



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

TEMA:

Nuevos escenarios para la publicidad: Instagram y el caso de la empresa Zara

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación

AUTOR:

Dayana Emilia Machado Ramírez

TUTOR:

Nelly Gabriela Guamán Guadalima

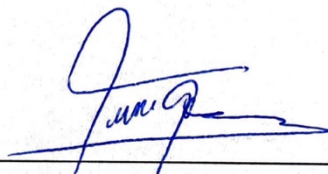
Ambato -Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora de Trabajo de Investigación sobre el tema "Nuevos escenarios para la publicidad: Instagram y el caso de la empresa Zara", de la señorita Dayana Emilia Machado Ramirez con cédula de identidad 1850110352, egresada de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 24 de Julio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nelly Gabriela Guamán', written over a horizontal line.

TUTORA:

Lic Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

AUTORÍA

La información emitida en el trabajo de investigación: “NUEVOS ESCENARIOS PARA LA PUBLICIDAD: INSTAGRAM Y EL CASO ZARA”, como también los contenidos, ideas, análisis, y conclusiones son de responsabilidad del autor.

Ambato, 24 de julio del 2023



Dayana Emilia Machado Ramirez

C.I 1850110352

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 24 de julio de 2023



Dayana Emilia Machado Ramirez

C.I 1850110352

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: NUEVOS ESCENARIOS PARA LA PUBLICIDAD: INSTAGRAM Y EL CASO ZARA”, presentado por el señor Dayana Emilia Machado Ramirez, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Ambato, del 2023 Para constancia firman PRESIDENTE/A Miembro del tribunal Miembro del Tribunal

Ambato,..... Del 2023

Para constancia firman

.....
PRESIDENTE/A

.....
Miembro del tribunal

.....
Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A mis padres, Antonio Machado y Silvia Ramirex, que siempre son una guía y ayuda en todo lo que hago. En especial a Dios por saber poner su palabra en el momento indicado, por no dejarme caer y dandome la sabiduría necesaria para poder avanzar con esta investigación

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la fuerza y protección para permitirme lograr mis objetivos. A mis docentes Nelly Guamán y Xavier Brito, apoyarme y guiarme en este proceso, además por tenerme paciencia y esperanza para estar donde estoy.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	i
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURA	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Publicidad	2
1.2.1 Debates contemporáneos.....	2
1.2.2 Narrativas de la publicidad.....	6
1.2.3 Nuevos escenarios publicitarios	7
1.2.4 Técnicas de BTL	8
1.2.5 Publicidad digital.....	10
1.2.6 Publicidad al consumidor	11
1.2.7 ¿Qué busca la publicidad?.....	12
1.2.8 ¿A quién se debe dirigir la publicidad?.....	14
1.2.9 Estrategias publicitarias.....	15
1.3 Moda como discurso social	16
1.3.1 El poder de la moda.....	18
1.3.2 La industria de la moda	19

1.4 Instagram	20
1.4.1 Plataformas digitales	21
1.5. Las marcas de moda en redes sociales	23
1.5.1 La publicidad en redes sociales como estrategia de las marcas de moda	26
1.6 Objetivos	27
1.6.1 Objetivo General	27
1.6.2 Objetivos Específicos	28
CAPÍTULO II	29
2.1 Materiales	29
2.2 Tipo de investigación.....	29
2.3 Población y Muestra.....	30
2.4. Objeto de estudio.....	31
2.5 Técnica e instrumento de investigación	32
2.5.1 Entrevista.....	32
2.5.2. Encuesta	32
2.5.3 Análisis de contenido	33
CAPÍTULO III	34
3.1 Análisis de la Matriz	34
3.1.1 Discusión del análisis de resultados	41
3.3 Entrevistas	55
3.3.1 Análisis Primer Entrevistado	55
3.3.2 Análisis Segundo Entrevistado	57
3.3.3 Análisis Tercer Entrevistado	61
CAPÍTULO IV	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Objetivos de la publicidad.....	13
Figura 2. Sexo de los participantes	44
Figura 3. ¿Cuál es su edad?	44
Figura 4. ¿Te gusta vestir a la moda?	45
Figura 5. ¿Adquieres Zara?.....	46
Figura 6. ¿Conoces de Zara?.....	47
Figura 7. ¿Cómo conociste de Zara?	48
Figura 8. ¿Cuánto dinero invierte en ropa al mes?	49
Figura 9. ¿Visitas Zara amenudo?	49
Figura 10. ¿Qué estilo de ropa eliges en Zara?.....	50
Figura 11. Consideras que los precios son:	51
Figura 12. ¿Cuándo eliges Zara, por qué vas?	52
Figura 13. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda física?	52
Figura 14. ¿Sigues la cuenta de Instagram en Zara?.....	53
Figura 15. ¿Si ves una prenda que te gustó en la página de Zara, la compras?	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ejemplo de BTL	9
Ilustración 2. Ejemplo de imagen publicitaria	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	34
Tabla 2. Carolina Coello – Directora y Gerente de Marketing.....	55
Tabla 3. Mauricio Pomboza – Gerente y Director de la agencia publicitaria.....	57
Tabla 4. David Sánchez – Director creativo de la agencia de marketing y publicidad ...	61
Tabla 5. Matriz de análisis de contenido publicitario.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente estudio empieza por el interés de conocer las estrategias que ha implementado Zara en su desarrollo publicitario y como ha tenido una adaptación rápida en las preferencias y necesidades para que su publicidad sea efectiva captando la atención del mercado ecuatoriano. La publicidad constituye una de las mejores herramientas para consolidar los procesos de creación de propuesta de comunicación tendientes a afianzar tanto organizaciones, como empresas, más aún en el contexto contemporáneo, donde la competitividad se ha convertido en una forma de “supervivencia” empresarial. De esta manera, la metodología utilizada permite abordar la investigación desde un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo que posibilita interpretar elementos distintivos de los sujetos u objetos de estudio a través del análisis de la información recopilada. En este caso particular de investigación, se lleva a cabo un estudio de los productos audiovisuales de la marca de ropa Zara, los cuales se exponen en su cuenta oficial de Instagram. El principal objetivo de la investigación es analizar las estrategias publicitarias de Zara en Instagram. También se pretende estudiar las preferencias que toma Zara como protagonistas a jóvenes atractivos, enfatizando estándares de belleza predominantes y una idealización de la figura delgada y atlética. La empresa textil Zara, es un ejemplo de como la publicidad diseña estas estrategias utilizando tácticas de publicidad para posicionar sus productos y su marca a nivel ecuatoriano y global. Para lo cual no solo despliega ideas de ventas, sino que la seducción publicitaria cumple un papel importante, tanto para captar nuevos clientes, como para crear una fidelidad hacia sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Moda, consumidor, redes sociales, Instagram, Zara, Inditex, Marketing, comunicación, estrategias, publicidad.

ABSTRACT

The following study begins with the interest in knowing the strategies that Zara has implemented in its advertising development and how it has had a quick adaptation in the preferences and needs for its advertising to be effective in capturing the attention of the Ecuadorian market. Advertising is one of the best tools to consolidate the processes of creating communication proposals aimed at strengthening both organizations and companies, especially in the contemporary context, where competitiveness has become a form of business "survival". Thus, the methodology used allows approaching the research from a mixed approach: qualitative and quantitative, which makes it possible to interpret distinctive elements of the subjects or objects of study through the analysis of the information gathered. In this particular case of research, a study of the audiovisual products of the clothing brand Zara, which are exposed in its official Instagram account, is carried out. The main objective of the research is to analyze Zara's advertising strategies on Instagram. It also aims to study the preferences that Zara takes as protagonists' attractive young people, emphasizing predominant beauty standards and an idealization of the slim and athletic figure. The textile company Zara, is an example of how advertising designs these strategies using advertising tactics to position its products and its brand at Ecuadorian and global level. For which not only deploys sales ideas, but advertising seduction plays an important role, both to attract new customers and to create customer loyalty.

KEY WORDS: Fashion, consumer, social networks, Instagram, Zara, Inditex, Marketing, communication, strategies, advertising

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

El trabajo de Cindy Soriano (2023), con el tema Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la Mipyme Pastelería D'greys, donde, planteó como objetivo analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para mejorar el contenido publicitario en la pastelería D'Greys, una micro, pequeña y mediana empresa (MiPyme). Se empleó una metodología de enfoque mixto, con un diseño descriptivo no experimental y un enfoque deductivo. Se utilizaron técnicas como encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos se enfocaron en el uso de estrategias de marketing de contenidos, con la aplicación de herramientas básicas como Canva, con el fin de lograr una gestión publicitaria efectiva y hacer que la página sea más atractiva para los consumidores, lo que permite posicionar la marca en la mente de nuevos grupos objetivos.

El aporte de este proyecto se centra en la utilización del marketing digital con el propósito de mejorar el contenido publicitario permitiendo que este sea más atractivo para el consumidor y posicionando la marca o producto de manera efectiva en la mente del público objetivo, además, hace referencia a herramientas básicas como programas que permiten realizar diseños publicitarios de forma rápida y sencilla disminuyendo los costos por publicidad.

El artículo de Limas et al (2019) con el tema la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Realiza un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia), donde, el objetivo se encaminó en investigar cómo se percibe la publicidad digital de productos cosméticos y de cuidado corporal en el departamento de Boyacá. Para ello, se utilizó un enfoque descriptivo, empírico y cuantitativo mediante un método de muestreo aleatorio simple utilizando encuestas. Los resultados indicaron que la publicidad digital es una herramienta

de comunicación externa que se adapta a las nuevas tendencias y tecnologías, ofreciendo nuevos medios, formatos y conceptos en la comunicación corporativa. Además, se destacó su apoyo en formatos digitales interactivos en constante evolución, con el objetivo de lograr una mayor aceptación, impacto y éxito en la comunicación.

El aporte de este trabajo se centra a que motiva a analizar la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital a partir de un estudio de los productos o servicios que oferta la empresa y el uso de la tecnología y los ambientes virtuales que han trascendido y modificado la forma de vender y comprar dando un nuevo enfoque al mercado y sus componentes porque han generado nuevas oportunidades para compartir información de manera especializada e interactiva, a fin de llegar mejor a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

El trabajo de Danitza Desporcio (2019) con el tema Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'El retorno de la grati' y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, 2019, se buscó como objetivo establecer la conexión entre la efectividad del mensaje publicitario del comercial de televisión "El retorno de la grati" y la inclusión de la marca Inca Kola entre los policías. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Los resultados revelan la necesidad de regular la eficacia del mensaje publicitario, ya que esto impactó en el posicionamiento de la marca.

El aporte de este trabajo, se centró en que la publicidad debe ser eficaz, por lo cual debe captar la atención del público objetivo y para que esté posicionado el producto tiene que brindar una buena imagen de la marca. Además, para que un mensaje publicitario sea eficaz debe cubrir las necesidades del consumidor para darse la acción de compra.

1.2 Publicidad

1.2.1 Debates contemporáneos

Alejandra Walzer (2020) menciona que, en la actualidad la publicidad entendida como propaganda comercial, es un componente evidente de la economía de mercado. Su origen está estrechamente vinculado a las necesidades del comercio y al crecimiento de los medios de comunicación, donde encuentra un espacio de expansión que sirve como antecedente claro de la publicidad mediática actual. Con el tiempo, la consolidación de esta forma de anunciar y promover la venta de productos a través de los medios digitales, ha llegado a desempeñar un papel central en las finanzas de las empresas.

La importancia de esta función económica es tal que, siguiendo las palabras de Jürgen Habermas (1962) que "la venta del espacio publicitario está intrínsecamente vinculada a la venta de la parte redaccional" (p. 114). Esto significa que cuanto más efectiva e influyente es la publicidad y su impacto en la economía de los medios, más vulnerables se vuelven a las presiones de intereses provenientes del sector privado.

Pérez Gaudi (2021) se refiere al proceso de creación y orígenes de los primeros anuncios publicitarios se encuentra estrechamente ligado a la producción de algunos artistas y también a movimientos como el Constructivismo, con innegable influencia en disciplinas tales como la fotografía, la tipografía o el uso del color, todas ellas ampliamente explotadas con fines publicitarios. También se producen relaciones en dirección opuesta: tal es el caso del Pop Art, en el que la pintura toma a la publicidad y a la sociedad de consumo como referencia e inspiración.

Sin embargo, si nos centramos en el aspecto mediático de lo publicitario, tomándolo como paradigma y como fundamento, nos topamos con la evidencia de que la integración entre la publicidad y los anuncios ha dado un salto cuantitativo, ya que el peso de lo publicitario puede ser mucho mayor que lo que supone la simple emisión o localización de unos anuncios. En numerosas ocasiones, los propios medios de comunicación acaban implicando en esta lógica de lo publicitario a sus estructuras y sus contenidos (Walzer, 2020).

En tal virtud tomando como consideración los debates contemporáneos antes expuestos, se establece criterios publicitarios como Clara Muela (2018) quien describe a la publicidad como una comunicación de naturaleza persuasiva al servicio de los anunciantes, los cuales, frente al entorno competitivo en el que se encuentran envueltos buscan que el consumidor adquiera su producto o servicio, por lo cual, su imagen y forma de presentación son importantes. Diferentes escritores ofrecen su interpretación desde la perspectiva del diseño, los orígenes y los objetivos de la publicidad. Por ejemplo, Morales Arodi (2020) examina los orígenes de la publicidad y argumenta que puede ser considerada una especialidad del diseño, ya que actúa como una mediación simbólica entre el mundo de los objetos que se pueden apropiar, ya sean tangibles o conceptuales.

Por su parte, Alejandra Walzer (2010) menciona que el rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. Para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña de publicidad.

En tal virtud, la publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales (concursos, cupones, muestras) se diseñan para respaldar la campaña de publicidad. Tanto en la promoción de empresa a empresa como en la que se dirige a los consumidores, la clave para usar la publicidad con eficacia es verla como uno de los rayos de la rueda del esfuerzo promocional (Walzer, 2010).

En tal sentido, las diferentes opiniones presentadas señalan que la publicidad en los medios de comunicación ha adquirido un papel fundamental en sus aspectos financieros debido a su habilidad para promover y comercializar productos. A medida que la publicidad se vuelve más efectiva y ejerce un mayor impacto económico en los medios, estos se vuelven más susceptibles a la influencia de los intereses privados.

Por su parte Enrique Vergara y Vicente Valjalo (2014) analizan la publicidad en el marco de una economía de mercado, donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades

informativas de los consumidores sobre la disponibilidad de productos y servicios. Al mismo tiempo, brinda a las marcas comerciales la oportunidad de difundir su mensaje y fidelizar a sus clientes mediante la creación de conexiones emocionales profundas. Además, de manera menos evidente, la publicidad desempeña un papel crucial en la formación de una opinión pública bien informada.

Cabe mencionar, que también Vergara y Valjalo (2014) dan un enfoque a la publicidad desde el plano sociocultural, en este sentido expresan que la publicidad no solo busca informar, sino, también persuadir. Esto exige poner en circulación una serie de recursos simbólicos, que contribuyen a configurar un universo de significados que trasciende las decisiones de compra, insertando su influencia en el mundo del consumo activo de productos y servicios. En este contexto, la publicidad se transforma en un referente a la hora de dictar pautas de comportamiento, formas de relación, valores y aspiraciones, nuevos estilos y modas. En consecuencia.

Para Manuel Castells (2010) en el siglo XX, los medios masivos se convirtieron en una herramienta cada vez más influyente; sin embargo, el paradigma más significativo ha tenido lugar a partir de la denominada sociedad red, donde, los entornos digitales e internet han transfigurado abruptamente la realidad humana en todo sentido; momento a partir del cual la publicidad ha experimentado transformaciones vehementes, porque la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas.

Recopilando el criterio de los diversos autores antes mencionados, es evidente que la publicidad está operando en un contexto social y económico en constante cambio. Una de las inquietudes de los consumidores es que la publicidad sea sensible a todas las partes de la sociedad, incluyendo aspectos medioambientales, presentación atractiva de imágenes, así como proporcionar una descripción completa de los ingredientes de los productos e información sobre posibles efectos perjudiciales. A pesar de los continuos debates sobre el papel institucional de la publicidad, es indiscutible que aún desempeña un papel fundamental al divulgar información sobre los productos.

1.2.2 Narrativas de la publicidad

Los cambios experimentados por la publicidad en los últimos años, son resultado tanto de los avances tecnológicos como de la transformación de los usuarios, quienes han dejado de ser un mero receptor. Estos cambios han provocado que los receptores se conviertan en una pieza fundamental para la creación de los proyectos publicitarios, atribuyéndoles el nombre de prosumidor. Esta evolución en el panorama audiovisual ha desencadenado que la publicidad tenga que adaptarse a cambios, favoreciendo la necesidad de crear nuevos recursos para alcanzar su objetivo.

Manuel Chiroque (2011) menciona que la publicidad es la que plantea un corpus de saberes teóricos-prácticos que ayudan a analizar y construir relatos usando distintos medios para producir emociones e influir en la memoria y la percepción de las personas. Cabe mencionar, que la narratividad activa factores que mueven a la curiosidad, a la atracción por la progresión y al interés por el desenlace, afectando a las emociones. El discurso que apela a lo emocional influye sobre las actitudes vitales de los espectadores y, por tanto, sobre sus ideas y sus deseos.

Conforme Desposorio (2019) manifiesta que los elementos que se deben tener en consideración en las narrativas publicitarias son:

- Mensaje: este influye en las decisiones del consumidor al momento de emitirlo, el cual, debe de ser preciso, detallado y obtener una buena información para que el consumidor capte el mensaje de forma efectiva. Por lo cual, señalo las cinco estrategias del mensaje publicitario. Debe ser claro: para que su significado sea entendible; conciso: el receptor tiene que entender el mensaje con rapidez; focalizado: enfocarse en el objetivo del mensaje; directo: el contenido del mensaje tiene que ser directo; y, creíble: tiene que tener veracidad en su contenido.
- Comparaciones: estas suelen transmitir seguridad, pero es más recomendable usarlas en productos de necesidad básica o de consumo masivo.
- Léxico: Existe la tendencia de usar los estereotipos, porque es un modo de simplificar la realidad a la hora de construir un personaje.

Así mismo, Chiroque (2011) hace mención que la publicidad ha experimentado un cambio significativo, pasando de enfocarse únicamente en la marca a centrarse en la creación de relatos. Este proceso requiere la participación activa de los posibles consumidores y tiene como objetivo principal establecer una conexión emocional con el público. A pesar de la brevedad inherente a los anuncios narrativos, su estructura logra una elaboración sólida y utiliza mecanismos tan complejos como los relatos más largos, permitiendo que se complementen entre sí. Como resultado de la convergencia mediática, han surgido términos como multiplataforma, crossmedia y transmedia que se refieren a las narrativas audiovisuales que intervienen en diferentes medios, y estas estrategias narrativas han demostrado ser efectivas para fidelizar y llegar al público de manera más efectiva (Ortíz, 2021).

1.2.3 Nuevos escenarios publicitarios

Para Encalada, et al (2019) el fenómeno publicitario es como el oxígeno ambiental que envuelve nuestra existencia organizada por el consumo. Con el auge de la producción audiovisual, surgen en el mercado muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad, aquí se esfuerza por buscar la especialización, la diferenciación con los productos de la competencia, la idea no es vender simplemente un producto, es vender diferencias reales o simbólicas, el rol del consumidor ha cambiado al tener un rol activo, busca la comunicación, participar en ella, vivirla, expandirla e incluso realimentarla.

En cuanto, a las formas narrativas publicitarias Marisa Avogadro y Sergio Quiroga (2016), señalan que si bien la publicidad es una fuente de ingresos para los medios, existen otras posibilidades alternativas como: la publicidad a las empresas mediante anuncios marginales, el freemium o muro de pagos (puro, flexible o mixto), el crowdfunding (financiamiento colectivo), la filantropía, los seminarios, jornadas, desarrollo de micrositiros con auspiciantes, creación de contenidos para terceros, desarrollo de

contenidos de smart TV televisión inteligente, desarrollo de aplicaciones para terceros, contenido diferenciado para móviles y alianzas con proveedores de internet. Un amplio abanico de posibilidades aparece a la hora de monetizar los nuevos medios digitales.

De acuerdo con estos autores, las nuevas tendencias publicitarias tienen en común la creación de productos que provoquen una respuesta activa en los consumidores; que sean estos quien demanden o soliciten los contenidos en los que la intencionalidad publicitaria, no resulte una molestia y dónde los mensajes de productos no se vean saturados. La solución para que el consumidor no huya de la publicidad convencional es cambiar el mensaje comercial e incorporarlo a nuevos espacios.

Los nuevos escenarios publicitarios se han convertido en una herramienta importante al momento de implementar estrategias y reconocer el producto o marca, gracias al diverso mundo digital se han ido abriendo puertas en el mercado nacional e internacional logrando una mayor expansión y reconocimiento. Se caracteriza por ser un gran apoyo para las empresas, al momento de seleccionar estrategias comerciales, consiguiendo direccionar la clientela a las redes sociales de la empresa, creando un mayor impacto en los usuarios, convirtiéndose en rentable y competitiva.

1.2.4 Técnicas de BTL

El acrónimo BTL (*Below the line*) hace referencia a las herramientas publicitarias no masivas, que difunden un mensaje a un determinado segmento o nicho con las mismas características y requerimientos. Para Jairo Acosta y Santiago Chaluis (2020) estos medios de comunicación tienen como propósito incrementar el nexo entre la empresa y el consumidor con la mínima inversión posible de recursos económicos para diseñar un perfil del consumidor que detalle las características psicológicas de consumo. Así mismo, buscan generar estímulos de impresión y sorpresa con el fin de cambiar el comportamiento y los procesos mentales de los consumidores e interactuar con los receptores del mensaje,

a través de actividades como tomarse fotos, grabar videos y apreciar las características de los productos.

Ilustración 1. Ejemplo de BTL



Nota. BTL en marketing. Diccionario (2017).

En medios de comunicación BTL como la publicidad directa, la publicidad en punto de venta y publicidad en medios alternativos, se sigue las siguientes particularidades, la difusión del mensaje se enfoca en grupos homogéneos y pequeños con una gran probabilidad de adquirir un producto y servicio. La localización física es estratégica, puesto que el objeto o atracción se ubica en un lugar puntual y de gran afluencia de personas, en donde estas personas pueden observar y apreciar la estructura física de la atracción publicitaria por completo. La forma de comunicación que se emplea es de tipo gráfica, mediante el empleo de símbolos, señales e imágenes para expresar el contenido del mensaje. Por último, la gestión de relaciones con el cliente o consumidor se dirige a usuarios actuales y prospectos futuros (Ríos et al., 2019).

Para Andrés Vega (2018) existen dos tipos de técnicas de comunicación BTL, tales como: 1) Marketing de guerrilla y 2) Marketing directo. El Marketing de guerrilla es el tipo de marketing que emplea técnicas publicitarias no convencionales masivas, con el fin de impactar y captar la atención de los consumidores. Este está integrado por el marketing de espacios públicos y marketing de calle. El marketing de espacios públicos se caracteriza

por situar objetos y atracciones en espacios públicos, como edificios, centros comerciales, entre otros. Y, el marketing de calle se caracteriza por ubicar dichos objetos en las vías o carreteras de un lugar con una previa autorización legal.

1.2.5 Publicidad digital

La información que nos proporcionan los mensajes publicitarios suele ser de dos tipos: informativa, que intenta convencernos ofreciendo datos sobre las características que tienen los productos o los servicios, que se dirige a nuestra razón, y la segunda, la persuasiva que se dirige a nuestras emociones y sentimientos y que es mucho más peligrosa porque nos convence más fácilmente y puede influir en nuestro comportamiento como consumidores. Los anuncios pueden contener uno solo de estos dos tipos de información o ambos conjuntamente (Rodríguez, 2018).

Jorge Ramos (2020), menciona que la publicidad en los medios digitales tiene la capacidad de integrar ciertas características de difusión de la televisión, radio, prensa o cine, puesto que los medios digitales pueden adaptar su publicidad o comunicación a una gran audiencia como la televisión, a una audiencia local como en la radio, con secciones de clasificados o noticias como en la prensa e incluso transmitir documentales y películas como en un cine. “Además, estos medios facilitan el proceso de globalización de una empresa, puesto que un anuncio publicitario puede atravesar las fronteras geográficas de un determinado territorio” (p. 65).

Ilustración 2. Ejemplo de imagen publicitaria



Nota. Continuidad, el éxito de las campañas publicitarias. Medina (2014).

De acuerdo con el criterio de los autores entre las ventajas de la publicidad digital se puede destacar la forma, la sencillez, la rapidez, la interactividad, el bajo coste, el alcance a nivel mundial y los millones de seguidores que tiene la red. La publicidad digital requiere una estrategia comprensiva que logre la asociación entre el modelo de negocio y las metas de ventas con las funciones y apariencia de su sitio Web, enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios y diseño.

En los últimos diez años las redes sociales han permitido mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses por lo tanto las empresas tiene un contacto directo y así pueden obtener la información primaria de su segmento meta aproximadamente. (Mejía, 2021, p. 17)

1.2.6 Publicidad al consumidor

Para Rodríguez (2018) la publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar. **Informar:** para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada. **Persuadir:** creando una publicidad que convenza al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

De acuerdo a lo planteado por el autor se puede convencer al consumidor de manera racional, presentándole argumentos lógicos, como un precio o consumo menor, más garantía y de mayor duración, entre otros. En definitiva, hay que intentar convencerle razonadamente del beneficio que puede suponerle la compra del producto.

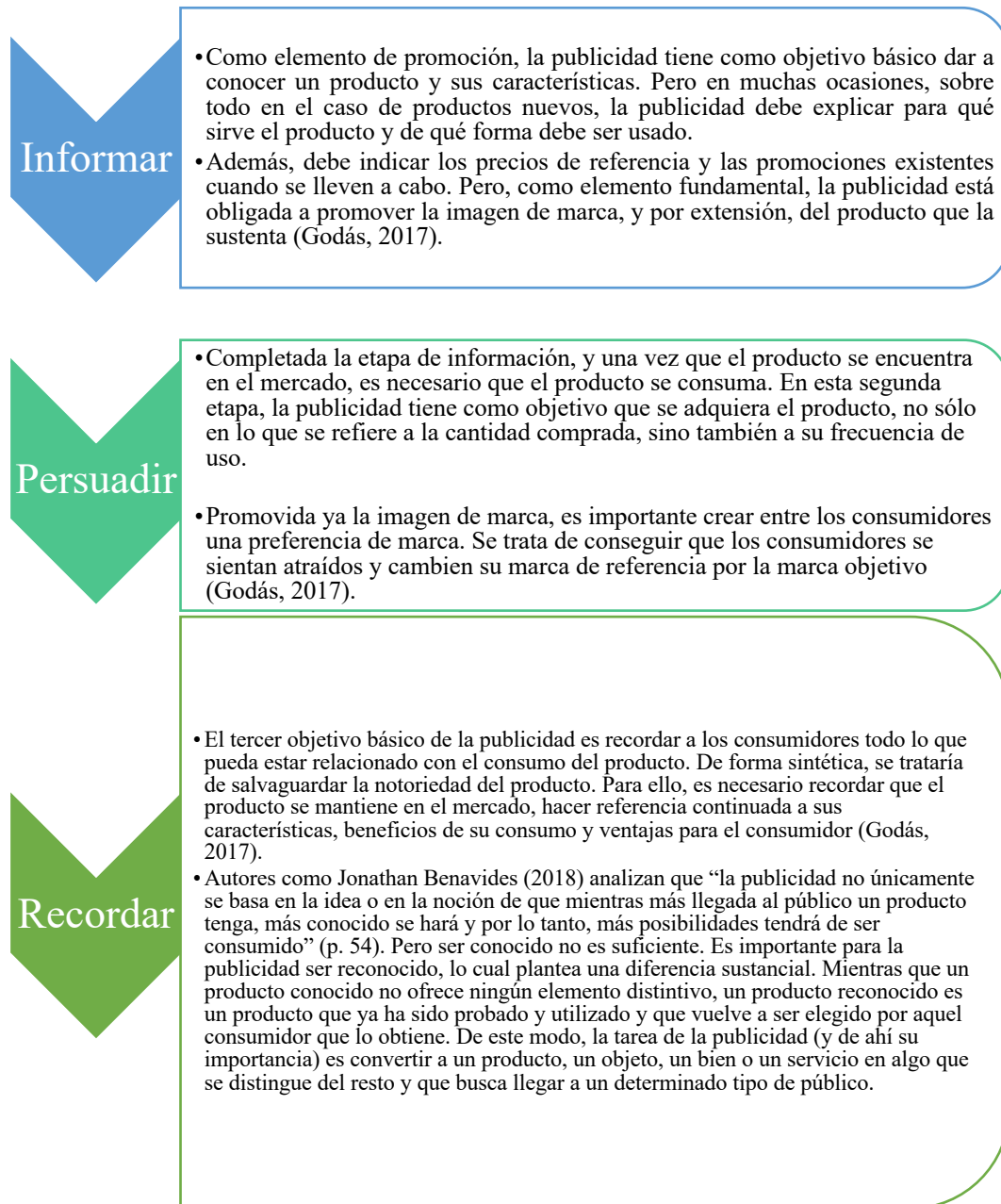
Para Ortiz (2021) es muy común en el mensaje publicitario utilizar la persuasión emotiva, reflejando alegría, amor, entre otros, asociados al mensaje publicitario. Existe una persuasión inconsciente cuando el mensaje publicitario estimula al consumidor, le seduce y pone en marcha instintos como:

- El poder, que es la capacidad de influir en los otros
- La autoconservación, que es el modo en cual necesaria e inevitablemente se comporta y tiene que comportarse todo ser
- El material, que es un elemento que puede transformarse y agruparse en los grupos de un conjunto.

1.2.7 ¿Qué busca la publicidad?

Philip Kotler (2003) define a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 131). La publicidad tiene por objeto principal estimular la demanda de un producto y, de forma añadida, cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. En la práctica, la publicidad persigue tres objetivos según Luis Godás (2017) que son: informar, persuadir y recordar.

Figura 1. Objetivos de la publicidad



Diego Santos (2018) menciona que la publicidad es:

Un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas. (p. 7)

1.2.8 ¿A quién se debe dirigir la publicidad?

Josseling Velásquez (2020) menciona que no basta únicamente con tener ideas brillantes sobre cómo realizar publicidad, sino que es fundamental conocer a quiénes va dirigido nuestro mensaje. Es necesario comprender aspectos como la demografía, el estilo de vida, el pensamiento y el nivel de ingresos de nuestros clientes potenciales, así como identificar sus necesidades. Una vez que tengamos este conocimiento, podremos explorar diversas formas de diseñar un mensaje que se ajuste adecuadamente a esas necesidades.

Uno de los principales errores al diseñar anuncios publicitarios es enfocarse exclusivamente en el producto o servicio anunciado, sin tener en cuenta las necesidades de los clientes. Es fundamental considerar a quiénes estará dirigido el anuncio y quiénes serán los receptores del mensaje. Según Velásquez (2020), uno de los aspectos más cruciales en la publicidad es precisamente responder a la pregunta: ¿quiénes serán los oyentes o espectadores del anuncio? Es necesario asegurarnos de que las personas a quienes deseamos transmitir el mensaje publicitario sean las adecuadas y puedan relacionarse con él de manera efectiva va dirigido, lo comprendan, les guste y respondan positivamente comprando lo que se ofrece.

Por lo tanto, es de suma importancia tener un conocimiento preciso de a quién se dirige el mensaje. Los clientes pueden ser clasificados de diversas formas, como por su ubicación geográfica, edad, estado civil o volumen de compras, entre otros criterios. Por esta razón,

es crucial identificar el segmento del mercado al que se desea llegar para enviar catálogos y material publicitario específicamente a ese grupo de posibles clientes. Antes de realizar cualquier anuncio publicitario, es esencial tener en cuenta que lo más importante es analizar a quién se dirige el mensaje.

1.2.9 Estrategias publicitarias

La creatividad ha sido, es y será un elemento esencial, ya que determina cómo llevaremos a cabo la comunicación de lo que nuestra marca representa al público. De este modo, la creatividad influye directamente en cómo nuestro mensaje es recibido y, por ende, es un factor clave para que la marca sea recordada. En consecuencia, la creatividad es fundamental para captar la atención del consumidor, asegurar la comprensión completa del mensaje que queremos transmitir una decodificación adecuada y lograr que el mensaje perdure en su memoria. Estos tres aspectos son esenciales para lograr la efectividad de una campaña publicitaria (González, 2019).

Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo, estas a su vez implican de la ayuda de varias áreas de la empresa, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado. Para que la empresa logre su objetivo empresarial, deberá estar apoyada por las diferentes áreas que la conforman, trabajar por un solo objetivo meta, que les permitirá crecer y por consiguiente satisfacer las necesidades del consumidor. Sin embargo, en las Pequeñas y Medianas Empresas en su mayoría carecen de una estructura organizacional, que les permita definir objetivos empresariales y que a su vez puedan crear estrategias para competir en el mercado. (Muela, 2018, p. 20)

Para González (2019) existen cuatro tipos de estrategias publicitarias: publicidad de contenido, publicidad pull, publicidad push y publicidad con base en el consumidor.

La publicidad de contenido transmite un mensaje de forma directa a los clientes para producir poder influir en ellos; No suele ser tan específica ya que mediante el mensaje se intenta llegar al mayor número de personas posibles. Dentro de la estrategia de contenido existe la publicidad informativa, la comparativa y la de contenido emotivo. En primer lugar, como tal dice su nombre, la informativa se focaliza en educar a los futuros clientes y en hacerles saber que su inversión valdrá la pena. Por otra parte, la publicidad comparativa hace hincapié en comparar la empresa con los competidores, es decir, refuerza los beneficios y las características de lo que se está ofreciendo para demostrar un mejor posicionamiento; Es un tipo de publicidad que requiere mucha investigación previa. Por último, una de las estrategias más utilizadas, el uso del contenido emotivo. Sirve para que el cliente logre recordar la marca ya que apela a sus emociones y pueden posicionarla en su mente de tal manera que alcance la fidelización (Laura Fisher, 2011).

La publicidad pull tiene como objetivo conservarse en la mente del consumidor, es decir, estar presente en todo momento hasta llegar al punto de que el cliente se identifique con la marca. Este tipo de estrategia suele suceder en empresas que ya están bien asentadas dentro del mercado y tienen un público objetivo fijo.

Por otro lado, la publicidad push busca incluir un nuevo producto en el mercado; Suelen ser las empresas nuevas quienes utilizan esta estrategia para empezar a posicionarse.

La publicidad con base en el consumidor se enfoca en las personas a las cuales se va a dirigir. Se realiza un análisis profundo previo para saber cómo llegar al target de la manera correcta; de esto dependen varios factores tales como el lenguaje, las preferencias, las necesidades, entre otros. Hay tres tipos de públicos a los cuales se desea apuntar: B2B de empresa a empresa, B2C (de empresa a consumidor) y C2C de consumidor a consumidor. (Sordo, Ana Isabel).

1.3 Moda como discurso social

Carmen Martín y Alés Linares (2016) afirman que moda es uso, modo o costumbre que están en boga durante un tiempo en algún lugar, considerados sobre todo en lo que atañe a su novedad forma parte, si bien en cuanto metadiscurso general, del discurso de la moda, pues como se ha dicho anteriormente, es inherente a la moda, la existencia de manifestaciones verbales que identifiquen el fenómeno y señalen la pertenencia al mismo de determinados objetos y comportamientos. La palabra y la imagen se dan en situación social y tienen referentes, no pudiéndose desligar ninguno de estos aspectos de la globalidad del discurso.

De acuerdo con los autores antes mencionados, la moda representa una tendencia en el comportamiento, recordándonos que no se limita únicamente a la forma de vestir. También se fundamenta en el valor, aunque este valor sea principalmente el de adherirse a una tendencia de comportamiento percibida o acordada como moda.

La moda refleja las tendencias de comportamiento y no debemos olvidar que no se trata únicamente de vestir de una manera específica. Además, está basada en el valor asociado a la adhesión a una tendencia de comportamiento que se percibe o se acuerda como moda. Por lo tanto, la moda abarca mucho más que la ropa y los accesorios, ya que es un medio a través del cual podemos transmitir mensajes, desde algo tan simple como nuestro color favorito hasta ideas más complejas como nuestras posturas políticas. Todo esto tiene su origen en la conceptualización de la moda.

Es indudable que la mayoría de las declaraciones sobre moda, mientras establecen pautas de comportamiento, también evalúan actitudes, personas y objetos en relación con esas pautas. Simplemente al describir un traje en una revista de moda, lo cual aparentemente es neutral, se está valorando positivamente como un ejemplo de moda. Se ha afirmado que, si ampliamos el significado de los términos, la moda puede considerarse un sistema moral o ético. (Martín & Linares, 2016). Es así que el análisis de los mensajes verbales de la moda, así como la comprensión de sus tácticas persuasivas y la toma de decisiones relacionadas con seguirla, tienen el potencial de ser una actividad creativa y una fuente de satisfacción.

1.3.1 El poder de la moda

Para Victoria Nannini (2016) la moda y el gusto juega un papel esencial ya que está en la base del estilo de vida y esa búsqueda del poder simbólico refiere a la tendencia, para la apropiación material o simbólica de objetos y prácticas particulares. Las preferencias distintivas marcan una intención expresiva y es el mismo habitus el que se encarga de hacer de la necesidad virtud y que se tome como gusto aquello que se está obligado a consumir.

Conforme a lo manifestado anteriormente, la moda refleja estilos de vida específicos que transmiten un contenido particular a través de su expresión, convirtiendo lo insignificante en significativo. A través de la moda, las personas que necesitan vestirse para salir a la calle eligen una prenda en lugar de otra, y en esa selección que establece una diferencia paradigmática, están generando sentido en los diferentes contextos en los que se desenvuelven.

Nannini (2016) hace referencia que en el sistema de la moda las personas buscan vestirse de una determinada manera o con cierta marca y establecer así una distinción con quienes no pueden acceder a la misma y simultáneamente compartir una identidad con los consumidores de un mismo estilo o marca. Se busca el reconocimiento del gusto de lujo que les permite acceder a ciertas marcas y estilos acentuando el prestigio que les da estar en ese nivel. En este sentido, para Martín y Linares (2016) la moda también “responde a la conformación del yo y su presentación en la sociedad ya que se trata de una suerte de juego de selecciones y combinatorias que buscan producir un efecto sobre uno mismo y sobre los demás” (p. 19).

Calos Fanjul (2020) menciona que el poder de la moda se relaciona estrechamente con la sociedad de consumo y la publicidad de moda que invita a los individuos a desear cada vez más nuevos productos ligados a la vestimenta. Posteriormente se desarrollarán con más profundidad las ideas de Lipovetsky relacionadas a este tema. Siempre se busca tener algo más y en ese deseo permanente el individuo mezcla sentimientos de aprobación entre

sus pares y también envidia por aquello que aún no posee y que cree que si lo poseyera estaría ubicado en otro lugar o sería considerado por sus pares con otro nivel. Las posesiones de ninguna manera definen a una persona, pero sin dudas en la moda pueden expresar mucho de lo que una persona es porque habla de lo que eligió al momento de vestirse.

1.3.2 La industria de la moda

Durante la primera parte del siglo XX, el gran almacén fue el principal proveedor de moda de las clases acomodadas. Estos comercios basaban gran parte de su negocio en marcas fabricadas en serie. Pero con el paso del tiempo, su oferta se centró en una clientela de una cierta edad, ya que la demanda por lo que hoy conocemos como “moda juvenil” entonces no era tan abundante como ahora. La siguiente fase en la industria y comercio de la moda que se puede distinguir ha venido de la mano de una nueva revolución, la revolución tecnológica (Sanz, 2019).

Según Kim Manino (2015), importante agencia de predicción de tendencias, internet, la globalización y las cadenas de fast fashion han trastornado y acelerado radicalmente el negocio, y menciona que la moda está a punto de cambiar de nuevo, ahora el público audita a las marcas de moda y ya no escucha sólo lo que dice la gente de marketing; si se pasan de la raya, estará por todos lados en las redes sociales. Asegura que las marcas necesitan pensar en no producir tanto, es un poco alarmante y la burbuja va a explotar. Las nuevas generaciones tienen una moral mucho más sólida al respecto, probablemente porque tienen toda la información al alcance de sus dedos. Han visto todo lo que va mal en el planeta, todo el debate sobre la explotación infantil en la moda, y están en contra, como lo hubiéramos estado nosotros de haberlo sabido. Las compañías tienen que hacer frente a esto porque ya no lo pueden ocultar más.

1.4 Instagram

Para José Rojas y Antonio Panal (2021) Instagram es en la actualidad es la red social que más crece. En abril de 2017 esta plataforma alcanzó los 700 millones de usuarios activos en el mundo, una cifra que representa el doble de su base social respecto a abril de 2017 y, además, supone un incremento de 100 millones de nuevos usuarios en solo cuatro meses

Esta red social tiene más del doble de los usuarios con que cuenta, por ejemplo, Twitter (320 millones). Lanzada en octubre de 2010, Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un smartphone y no en un ordenador. Permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su galería, y utilizar filtros para su edición.

Instagram es una red social de compartir imágenes, por lo que puede tener una fuerte vinculación con el fotoperiodismo. La nueva sociedad ofrece a cada usuario la posibilidad de documentar la realidad instantáneamente con una única herramienta, el smartphone. De esta forma, se conforma como un medio de transmisión de la realidad no profesional, cercano al concepto de periodismo ciudadano y a su vez como fuente de información para los medios de periodísticos. Lavín de las Heras y Römer Pieretti (2018) señalan que la incursión de redes sociales como Instagram en el fotoperiodismo puede tener dos puntos de vista: por un lado, se augura una destrucción de esta faceta laboral del periodismo, pero por otro puede ser el momento de un punto de inflexión y de cambio.

Patricia Inisterra (2018) menciona que la revolución digital y la expansión de las redes sociales han cambiado las reglas de un juego marcado por el boom de los influencers como medios de publicidad, especialmente de instagramers de moda. A la luz de esta realidad, los medios de masas tradicionales parecen estar siendo sustituidos por redes de influencers individuales, que han ocasionado una revolución en las comunicaciones comerciales.

Múltiples empresas han encontrado un gran aliado en las redes sociales para promocionar su marca, utilizando la popularidad de los influencers para aumentar el tráfico a sus páginas, generar conversaciones con el público y promoviendo la interactividad.

Edgar Gálvez (2019) destaca cómo en los últimos años ha crecido la preocupación e intención de divulgar la ciencia a través de Instagram, no solo desde las universidades, sino inclusive por parte de instituciones oficiales como el caso del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) en España. Asimismo, existen casos de divulgadores y profesionales que a título propio han construido su marca personal en torno a este proceso.

Seemiller y Grace (2017) precisan que los usos y tendencias centran su atención y actividad en Instagram conforme las edades de los usuarios se acercan a los centennials. Pese a que ha sido una tribuna digital asociada a los influencers, a la moda e inclusive al marketing y venta de productos y servicios, según Gálvez (2019) ya para 2016 Instagram representaba la tercera red más utilizada por los usuarios para informarse sobre ciencia, tomando en cuenta además que en el último trimestre de 2020 alcanzó el billón de usuarios conectados.

1.4.1 Plataformas digitales

Paula Yépez y Darwin García (2020) menciona que en la actualidad existen diversas herramientas para la creación de plataformas digitales en ambientes de enseñanza y aprendizaje que a nivel conceptual implican la interfaz del usuario denominada también front-end, donde los que utilizan la herramienta son los profesores, los estudiantes y aquellas personas que administran el sistema y, el módulo de enseñanza y aprendizaje, llamado back-end, en el cual se implementan los entornos de las actividades comerciales que se necesitan para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

De acuerdo con los autores, las plataformas digitales requieren del desarrollo profesional de los docentes y de los recursos necesarios para lograr alcanzar el ideal y es así como en verdad se puede alcanzar a plenitud el proceso de enseñanza y aprendizaje en un mundo digital. Al respecto, manifiestan que las plataformas digitales son medios virtuales que involucran aplicaciones informáticas que se caracterizan por poseer propiedades que desarrollan los aspectos didácticos y se implementan a partir de distintas herramientas tecnológicas que ayudan en la rapidez del proceso, herramientas tales como los chat, correos electrónicos, asíncronas, trabajos en la nube, la web 2, y algunas otras que son de interés y que conllevan a hacer más práctica y fácil la educación en entornos virtuales.

Filipe Silva y Georgina Núñez (2021) las plataformas digitales son consideradas nativas del internet y de la era digital, diseñadas de inicio para beneficiarse de los efectos de red, de la mejor conexión global y del uso masivo de datos. Sin embargo, la industria tradicional ya se denomina industria digitalizada pues reconoce que la digitalización es algo inminente y necesario para su supervivencia.

Más allá de la digitalización, muchas empresas reconocen que el modelo de negocios de plataformas es una manera de sobrevivir y aprovechar las tendencias que impone la sociedad, como los mercados de datos. En este contexto, muchos start-ups y empresas disruptivas han adoptado el modelo de plataforma como una manera de entrar en los mercados. Al mismo tiempo, esta nueva economía y sociedad son altamente dependientes de un buen flujo de datos, la armonización de normativas de protección y flujos de datos emerge como una solución para que se alcance eficiencia en esta materia.

En tal virtud conforme al criterio de los autores antes mencionados, desde hace muchos años el propósito de las plataformas digitales fue creadas para el uso de la venta y comunicación, con los avances de la tecnología se ha convertido en una herramienta de suma importancia para dar conocimiento de las bondades de los producto o servicio, logrando de esta manera despertar el interés de los clientes con finalidad que los bienes y servicios sean comprados.

Damasco Suominen (2019) en su libro titulado “El comercio digital en América Latina” el comercio electrónico ha sido tradicionalmente impulsados por tiendas en línea, plataformas digitales asociada la exportación y diversificación de los mercados, con el objetivo de expandir las diferentes actividades mercantil para que los consumidores accedan a la variedad de los productos en el mercado, la metodología es de tipo cualitativo y el método aplicado fue a través de una encuestas concluye que la mayor parte de los negocios pequeños se encuentra digitalizadas para vender esta forma recomienda políticas que puedan trabajar juntas para potenciar las plataformas digitales.

Karina Santistevan y Sandy Sánchez (2022) manifiestan que las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet. Crear una estrategia de marketing digital implicando una serie de detalles que debemos realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr. En tal virtud, el vender por internet es una excelente oportunidad para quienes desean empezar su propio negocio sin tener que salir de casa, los productos físicos se pueden vender por internet son muy populares porque cada vez más personas compran en un sitio virtual.

1.5. Las marcas de moda en redes sociales

La gestión de marcas ha evolucionado lógicamente de forma paralela al concepto y función de marca. En la actualidad las grandes marcas están perdiendo su capacidad de diferenciarse, viéndose amenazadas por las marcas de distribución y perdiendo su confianza en los modelos clásicos de comunicación. Y es que hoy en día la realidad en la que se basa el modelo ha cambiado y el viejo paradigma se tambalea. En este sentido, destaca el enorme impulso que han tomado las redes sociales y los nuevos medios de comunicación sociales. En este escenario en el que las barreras físicas desaparecen surge el reto de integrar la web social en todos los modelos de negocio y en la relación con los consumidores y así escuchar lo que opinan de las marcas, superando la ceguera de la

publicidad online e inventando nuevos formatos. La situación actual del mercado y del sector de las nuevas tecnologías genera la necesidad de que las marcas y las empresas se comuniquen como entes sociales (González & Contreras, 2018).

Gemma Domingo (2016) menciona que en el sector de la moda también ha modificado sus formas de acceder a un público cada vez más masivo, complejo y exigente. Como sistema complejo de interpretación social y como sector económico relevante para nuestra comunidad, se ha transformado y ha evolucionado de manera global a partir de una modificación importante de su forma de trabajar. Los procesos de análisis, proyección, producción, distribución y consumo han cambiado, gracias a la consolidación de este nuevo contexto global y conectado. A su vez, la proliferación de corporaciones internacionales que actúan de forma global ha sido posible gracias a la entrada en escena las denominadas nuevas tecnologías e Internet. Este hecho ha permitido el desarrollo de una nueva economía, basada en la creación de redes entre los agentes económicos, gracias al acceso a estas tecnologías.

El segmento de la moda es un segmento de mercado relativamente maduro en el comercio digital. Las gamas de productos más amplias que se ofrecen en las tiendas online, el envío gratuito, la mejora de los servicios de entrega y los procesos de devolución sin complicaciones son todos ellos factores que apoyan la tendencia continua hacia la compra online en el segmento de la moda. Algunas tiendas en línea que venden productos de moda ofrecen servicios que los clientes no pueden encontrar en los negocios ordinarios (brick-and mortar). El consumidor puede inspirarse a través de diferentes medios como la personalización y las recomendaciones, basadas en el gusto personal o en compras anteriores. También las influencers sociales juegan un papel importante en el segmento de la moda. Un ejemplo de servicios que van más allá de la compra online estándar es la compra comisariada; las prendas individuales son confeccionadas por asesores de estilo personal (Rourke, 2019).

La industria de la moda se ha desarrollado mucho y rápidamente con los cambios tecnológicos y socioeconómicos, hoy en día cualquier persona puede comprar en cualquier lugar y en cualquier momento. Una subcategoría relativamente nueva de la industria de la moda es la moda rápida, un término utilizado para describir colecciones de ropa que se basan en las tendencias de moda más recientes, disponibles a un precio más bajo y en mayores cantidades, esto ha cambiado la forma en que consumimos nuestra moda (Salomón, 2019).

Para Ian Rogers (2019) el principal reto de las marcas de moda de lujo es trasladar su universo a la experiencia online, entre los nuevos canales, consideramos que Instagram es el que mejor responde a estas nuevas necesidades. Esta alternativa, se trata de la red visual más potente que existe y una herramienta de comunicación perfecta para la industria de la moda. Para algunos autores, esta propiedad la convierte en la plataforma que mayor confianza y credibilidad genera en los usuarios, lo que se traduce en un mayor engranaje. Así mismo Rogers (2019) menciona que su tasa se incrementa por encima de las de Twitter y Facebook. Además, es en este canal en el que se encuentran los futuros clientes de las marcas de moda de lujo. Se estima que en 2026 la mayor parte de los clientes del lujo serán millennials. Actualmente, el 34 % de los usuarios de Instagram pertenecen a esta generación.

La moda es una revolución, es un proceso de individualización y socialización. Al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. “No es posible ser los únicos en representar una moda, en ese caso seríamos excéntricos; la moda se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes” (Riello, 2018, p. 7)

Tomando en consideración el criterio del autor, se puede llegar a tener una visión errónea de la moda considerándola como un interés netamente de las mujeres, por ende, la moda puede llegar a ser entendida como un medio de diferenciación de género y edad, ya que su influencia es evidente en distintos públicos, independientemente de si es hombre o

mujer. Al tratar la moda, también es necesario considerar que la ropa funciona como signo. Si bien la marca y el signo son dos cosas muy distintas, tienen que trabajar en conjunto, ya que el signo forma parte de la marca. El signo es el valor estético que se le da, mientras que la marca hace referencia al que adquiere. Es decir, la marca requiere de un logo que proporcione la visualización sintética, ya que de esa manera se podrá diferenciar el mercado.

1.5.1 La publicidad en redes sociales como estrategia de las marcas de moda

Los mercados son cada vez más competitivos y globalizados por lo que el futuro del comercio tiene como inevitable protagonista al medio online. Ante esta situación, las marcas deben permanecer muy activas en el comercio electrónico con el fin de ganar en notoriedad y diferenciarse de la competencia. Al mismo tiempo, la evolución del sector de la moda y sus nuevas y dispares tendencias han hecho que las empresas estén apostando cada vez más por la venta online y ya la consideran como un canal de distribución más. Teniendo en cuenta estos hechos y que un porcentaje alto de personas accedemos a Internet a diario como hábito, no es de extrañar que la llegada y permanencia del sector moda en Internet haya sido todo un éxito. Y es que el ritmo de vida actual ha convertido la red en un escaparate donde se puede encontrar de todo, destronando la idea de que para comprar hay que pasarse por la tienda de turno los portales de venta se han multiplicado por mil (Worldpanel, 2017).

Para Paola Pacheco (2021) la importancia de estrategias como el marketing viral o el uso de redes sociales, permite llegar al target deseado, el crecimiento de las redes sociales ha hecho que las empresas incorporen como soporte en sus estrategias empresariales dado su poder de notoriedad y rentabilidad que pueden llegar a tener tan solo por una publicación referente a la moda.

Aracelli Castelló (2010) explica que la capacidad de diferenciación a través de la marca es la esencia de los objetivos estratégicos de la moda. El concepto de marca-experiencia

asume que las marcas tienen que ver con la construcción de relaciones y no con la identificación de la oferta, y de esta manera estas relaciones se convierten en vínculos y compromisos entre la marca y su público. Las redes sociales han logrado compaginar la utilidad para el consumidor para que pueda generar ingresos a largo plazo, a través de la información aportada por el cliente y los anuncios que son personalizados y llegan a los miembros de las diferentes plataformas digitales, las mismas que están consiguiendo un gran posicionamiento con la ayuda de los usuarios que son los principales mensajeros.

Una buena estrategia de SEO es muy importante para nuestra marca, ya que de esto dependerá su posición en internet, aunque “sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa, afirma Javier Celaya (2018). Esta posición le hará subir en ventas y en visitas, la presentará a un mayor público y sobre todo un aumento del tráfico en la web.

Sergio Núñez (2022) menciona que el comportamiento de los consumidores ha cambiado considerablemente a lo largo de los años y ya no es igual de efectiva la campaña de hace 5 años con lo que el consumidor puede captar a día de hoy. Esto es debido a que diariamente recibimos un sin fin de información que retenemos en mayor o menor medida en nuestras cabezas llegando a recordar alguna de ellas. Una manera de conocer cómo se comporta el consumidor y que es lo que este necesita, es a través de las redes sociales. Estas plataformas tienen una comunicación bidireccional donde podemos dar información de lo que queremos promocionar, pero nuestro target también nos da información de cómo quiere ese producto.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar las estrategias publicitarias de Zara en Instagram

1.6.2 Objetivos Específicos

- Analizar el contenido publicado en Instagram
- Identificar las percepciones de los consumidores sobre zara
- Conocer las perspectivas de los expertos sobre la aplicación de la publicidad de las empresas de moda

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Humanos: Tesista, tutor del proyecto de investigación, revisor.

Físicos: Internet, celular, suministros de oficina, computadora, libros, documentos, artículos científicos e impresiones.

Institucionales: Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Jurisprudencia de Ciencias Sociales.

2.2 Tipo de investigación

La presente investigación parte de la idea de una metodología descriptiva, la cual, según Tatiana Pavón (2018), se emplea para proporcionar detalles sobre las características de un fenómeno específico, por eso, requiere un análisis de las publicidades enfocadas en seducir y persuadir las mercaderías que expone la cadena de ropa Zara.

De esta manera, la metodología utilizada permite abordar la investigación desde un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. El primero permite el abordaje desde un enfoque teórico a la publicidad, en donde a expertos en marketing y publicidad se aplicará preguntas de opinión- evaluación sobre las estrategias que usa Zara para el público ecuatoriano y análisis de contenido para conocer lo que plasma y quiere transmitir Zara en sus publicaciones, con ello, se recolectará información relevante, el segundo, versa sobre la construcción cuantitativa basada en encuestas, que permiten dar profundidad, no solo argumentativa, sino de experiencia al enfoque de investigación.

Esta metodología permite interpretar las propiedades y elementos distintivos de los sujetos u objetos de estudio a través del análisis de la información recopilada. En este caso particular de investigación, se lleva a cabo un estudio de publicaciones relevantes para el

análisis detallado de contenido de publicaciones, considerando elementos como el estilo visual, la narrativa, la inclusión de consumidores y la interacción con los seguidores.

Por otra parte, el investigador procura poner en debate como las nuevas formas de publicidad se han transformado en una estrategia para crear una sociedad del consumo, en este punto, nos basamos en encuestas en línea donde se recopiló las percepciones de los consumidores sobre la marca Zara en Instagram, incluyendo preguntas relacionadas con la imagen de marca, la influencia en las decisiones de compra y la satisfacción con los precios y calidad de las prendas. Y por último, un análisis cualitativo de los post de Zara en Instagram que la marca muestra para conocer sus preferencias predominantes en los modelos y que es lo que esto hace a Zara una marca diferente.

2.3 Población y Muestra

En este estudio, la población se encamina a los usuarios o consumidores de los productos audiovisuales de la marca de ropa Zara expuestos en su cuenta oficial de Instagram de la ciudad de Ambato, en donde, mediante una encuesta se incluyó preguntas relacionadas con la imagen de marca, la influencia en las decisiones de compra y la satisfacción con la presencia en redes sociales.

Al ser una población extensa que de acuerdo al último censo del INEC (2010), el cantón Ambato cuenta con una población que llega a los 178.538 habitantes, por lo cual se hace necesario realizar un cálculo de muestra. La muestra con la que se pretende trabajar es una parte tomada de la población de donde se extraerá información, así lo indica Grudemi (2018), “el muestreo es una técnica de base estadístico-matemática que consiste en extraer de un universo o población (N), una muestra (n)” (p. 26). El tipo de muestra con el que se trabajará es el muestreo aleatorio simple, donde, cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

30

Donde:

n= Tamaño de la muestra = Desconocido

N= Tamaño de la población = 178.538 usuarios

p= Probabilidad de éxito 50% = 0,5

q= Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1,95

e= error de muestreo 5% = 0,05

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 178.538}{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 + 178.538(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9506 * 178.538}{0,9506 + 178.538 (0,0025)}$$

$$n = \frac{169.722,69}{447,30}$$

$$n = 379,44$$

$$n = 379 \cong \text{usuarios}$$

La encuesta se realizará a 379 usuarios o consumidores de los productos audiovisuales de la marca de ropa Zara expuestos en su cuenta oficial de Instagram.

2.4. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es analizar a una de las empresas de moda que más realce tiene en el Ecuador y a nivel mundial, Zara que es la marca emblema del grupo Inditex, aportando el 66% de los ingresos al grupo El Español (2017). Su fundador Amancio Ortega desde sus inicios optó por lo *fast fashion*, una moda que se consume por temporadas de calidad media, provocando que sus diseños estén en renovación constante

y tendencia, además su punto clave es la ubicación de sus tiendas, pues está en centros comerciales de clase media – alta. A lo largo de este trabajo se buscará analizar las distintas estrategias que Zara ha utilizado en su red social Instagram para lograr ser reconocida a nivel nacional.

2.5 Técnica e instrumento de investigación

2.5.1 Entrevista

En el método cualitativo, se realizó entrevistas a expertos en el ámbito de marketing digital, redes sociales y comunicación, en donde se obtuvo información más precisa y detallada sobre las estrategias que Zara utiliza para su posicionamiento en Ecuador como una de las marcas de moda internacionales más vendidas desde que estableció su primer local en el 2014. Entendiendo que la entrevista es una de las técnicas más utilizadas para la recopilación de datos relevantes para una investigación (Folgueiras, 2016).

Los temas que se abordaron hacia los encuestados fueron con el objetivo de conocer las opiniones de los expertos en cuanto a si las estrategias utilizadas son efectivas para el mercado ecuatoriano y como Zara ha sabido a adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado. Además, se analizó como se compara la estrategia de publicidad de Zara con las de sus competidores en Ecuador.

2.5.2. Encuesta

La encuesta es la metodología de investigación más empleada, esta es una técnica de recolección de información que es diseñada y estructurada para la recolección de información y datos extensos (Alvira, 2011).

En la investigación cuantitativa, mediante encuestas en línea planteadas a consumidores y no consumidores de la marca de ropa Zara de una cantidad determinada de preguntas cerradas se planteó obtener datos estadísticos con información que se recogió a la población del muestreo. Con esta técnica se cubrió el objetivo establecido que se refiere a

la identificación de las percepciones de los consumidores sobre la marca Zara. Dentro de esta encuesta encontramos las llamadas “escalas Likert” en donde evaluaremos las opiniones, reacciones y comportamientos del usuario al entrar y adquirir productos Zara.

2.5.3 Análisis de contenido

Conforme Velázquez et al. (2011), el análisis de contenido “implica el estudio de la realidad social mediante la observación y análisis de los documentos creados o producidos dentro de una o varias sociedades” (p. 143).

En el tema planteado el análisis de contenido se centra en el estudio de los post publicitarios que realiza Zara en su perfil de Instagram; mismas que fueron recolectados y estudiados, según el contenido que se vea esencial para el análisis, el cual se procedió a conocer lo que quiere transmitir cada imagen para conocer a los personajes reflejados en cada publicación.

Por una parte, para la selección de post se los escogió desde enero del 2023 hasta la fecha, con un total de 12 post publicitarios, analizando que personajes eran los más y menos comunes, también distinguiendo cuantos likes tiene en cada publicación y el porque un post tiene mayor índice de like que otro. En segundo punto, se llevó a cabo una matriz para estudiar que contiene cada post y personaje, en donde se trató temas como la complexión, si es hombre o mujer, la aparente clase social, su color de cabello, cual es la parte del cuerpo que está reflejada, si tiene desnudez, edad aproximada y si son o no famosos.


CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la Matriz

Tabla 1.

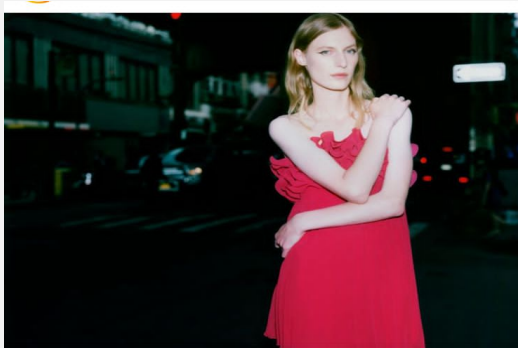
Análisis de los resultados de la matriz

Número de fila	Análisis de Tendencias de Belleza en la Publicidad
	<p>Se puede observar una tendencia hacia la representación de protagonistas masculinos jóvenes con apariencia de adulto menor. La publicidad muestra preferencia por protagonistas con pelo moreno y complexión normal, quienes aparentan una clase social alta. Esta tendencia puede reflejar una idealización de la juventud y la masculinidad, presentando a los hombres como personas atractivas y exitosas en la sociedad. La ausencia de desnudez y la elección de mostrar el busto podrían indicar un enfoque en la moda o prendas de vestir de alta calidad.</p>



36,560 Me gusta

Se evidencia una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con apariencia extremadamente delgada y pelo rubio. La publicidad parece favorecer a protagonistas con una clase social alta y se enfoca en mostrar una belleza femenina delicada y esbelta. La elección de un plano americano y una desnudez parcial podría estar relacionada con la moda y la sexualización de la imagen de la mujer, lo que podría ser una estrategia para atraer la atención del público. Esta tendencia también podría reflejar una idealización de la figura delgada y estilizada como estándar de belleza.



18,367 Me gusta

Se aprecia una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo rubio, compleción extremadamente delgada y no atlética. La publicidad muestra un plano americano y una desnudez parcial, lo que podría estar relacionado con la moda o la representación de la belleza femenina de manera sugerente. La preferencia por protagonistas con una clase social alta puede reflejar una imagen aspiracional y de estatus. Esta tendencia podría también indicar la influencia de una imagen estilizada y esbelta como ideal de belleza.



15,012 Me gusta



Se aprecia una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo rubio y complexión delgada y atlética. La publicidad podría estar promoviendo la imagen de la mujer activa y saludable, lo que puede relacionarse con la tendencia actual de fomentar un estilo de vida saludable y el ejercicio físico. El enfoque en mostrar el plano americano y la ausencia de desnudez sugieren que la campaña publicitaria se centra en destacar la ropa deportiva o prendas de vestir cómodas y modernas para mujeres activas.



24,975 Me gusta



Muestra una tendencia hacia la representación de un protagonista masculino joven con pelo castaño y complexión normal. La publicidad parece favorecer a protagonistas de clase social media, lo que podría reflejar una imagen más cercana y accesible para el público. La elección de un plano americano y una desnudez parcial sugiere que la campaña publicitaria podría estar enfocada en resaltar prendas de vestir informales o de moda para hombres jóvenes. Esta tendencia también podría indicar una preferencia por representar hombres con una imagen relajada y moderna.



Ver tienda



47,322 Me gusta

Se nota una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo rubio y complexión delgada y atlética. La publicidad muestra a las mujeres con un plano americano y una desnudez parcial, lo que sugiere un enfoque en la moda y la sexualización de la imagen de la mujer joven y atlética. Esta tendencia podría reflejar una idealización de la figura femenina delgada y tonificada, asociada con la belleza y el atractivo físico. También puede indicar un énfasis en el mercado de ropa deportiva o de moda para mujeres activas.



Ver tienda



20,128 Me gusta

Refleja una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo castaño y complexión delgada y atlética. La publicidad se centra en mostrar parte superior y piernas, posiblemente enfocada en prendas de vestir que realzan la figura. La ausencia de desnudez indica que la campaña publicitaria busca resaltar la moda y las tendencias en el vestir, promoviendo una imagen atractiva y moderna para mujeres jóvenes. Esta tendencia también podría relacionarse con la idea de la mujer activa y saludable, y el enfoque en la moda fitness o deportiva.



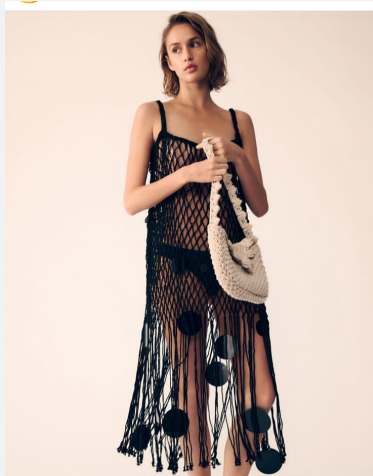
Ver tienda



13,473 Me gusta



Se observa una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo rubio y complexión delgada y atlética. La publicidad muestra el cuerpo completo de las mujeres, lo que podría indicar un enfoque más amplio en la moda o estilo de vida. La ausencia de desnudez sugiere que la campaña publicitaria no se centra en la sexualización, sino en destacar la belleza física general de las protagonistas. La tendencia hacia una imagen atlética y en forma podría relacionarse con la promoción de un estilo de vida activo y saludable en la sociedad actual.



27,636 Me gusta



Refleja una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo moreno y complexión delgada y atlética. La publicidad muestra el busto y piernas de las mujeres, lo que podría estar relacionado con la moda o con el atractivo físico. La elección de una desnudez parcial sugiere que la campaña publicitaria podría estar enfocada en resaltar la belleza y atractivo de las protagonistas sin ser excesivamente provocativa. La tendencia hacia una imagen atlética podría estar asociada con el deseo de promover un estilo de vida saludable y activo.



Ver tienda



21,072 Me gusta

Muestra una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo rubio y complexión normal y atlética. La publicidad enfoca en el busto y parte inferior del cuerpo, lo que sugiere un énfasis en la moda y la sexualización de la imagen de la mujer. La elección de una desnudez parcial podría estar relacionada con la promoción de prendas de vestir sensuales o de moda, y reflejar una idealización de la figura femenina atractiva y estilizada. Esta tendencia también podría indicar la influencia de la cultura de la moda y la belleza en la sociedad.



Ver tienda



21,563 Me gusta

Refleja una tendencia hacia la representación de protagonista femenina joven con pelo rubio y complexión delgada y atlética. La publicidad muestra el cuerpo completo de las mujeres, lo que podría indicar un enfoque más amplio en la moda o estilo de vida. La ausencia de desnudez sugiere que la campaña publicitaria no se centra en la sexualización, sino en destacar la belleza física general de las protagonistas. La tendencia hacia una imagen atlética y en forma podría relacionarse con la promoción de un estilo de vida activo y saludable en la sociedad actual.



Les gusta a lec_coat y 26,760 más

Se nota una tendencia hacia la representación de protagonista femenina jóvenes adultos con pelo negro y complexión normal y atlética. La publicidad muestra el cuerpo completo de los hombres, lo que podría indicar un enfoque en la moda o estilo de vida. La elección de una desnudez parcial podría estar relacionada con la promoción de prendas de vestir modernas o de moda, y reflejar una idealización de la figura masculina atractiva y en forma. Esta tendencia también podría indicar la influencia de la cultura de la moda y la belleza en la sociedad.

3.1.1 Discusión del análisis de resultados

Se puede tener en cuenta los siguientes puntos destacables de la publicidad analizada:

- Representación del protagonista: La publicidad analizada muestra una preferencia por protagonistas jóvenes y atractivos, tanto hombres como mujeres, con características físicas que se alinean con los estándares de belleza predominantes en la sociedad.
- Imagen corporal y belleza estereotipada: Se observa una tendencia hacia la representación de protagonistas femeninas con complexiones delgadas, extremadamente delgadas o atléticas, lo que refleja una idealización de la figura delgada y tonificada como un estándar de belleza. Esta representación podría reflejar presiones sociales y culturales sobre la imagen corporal y belleza estereotipada.
- Enfoque en la moda y vestimenta: La mayoría de las campañas publicitarias analizadas tienen un enfoque en la moda y la representación de diferentes prendas de vestir. Se destaca el uso de diferentes planos para mostrar la ropa, como el plano americano, que se enfoca en el torso y rostro, y el enfoque en partes específicas del cuerpo.
- Clase social y estatus: Se puede notar una tendencia hacia la representación de protagonistas con una clase social alta, lo que podría reflejar una aspiración a un estatus elevado y una imagen aspiracional en la publicidad.
- Aspecto saludable y atlético: Otra tendencia común es la representación de protagonistas con una apariencia saludable y atlética, lo que podría relacionarse con la promoción de un estilo de vida activo y saludable como parte de la imagen ideal.

Puntos en común entre las campañas publicitarias:

- La mayoría de las campañas se centran en protagonistas jóvenes, lo que refleja una preferencia por conectar con el público más joven.
- Se destaca la presencia de protagonistas no famosos en las campañas, lo que sugiere un enfoque en la conexión con el público común y la creación de una imagen aspiracional accesible.
- La moda y la representación de diferentes prendas de vestir son temas comunes en todas las campañas analizadas.
- Las campañas publicitarias tienden a evitar mostrar desnudez completa, prefiriendo mostrar desnudez parcial o la representación de la ropa sobre el cuerpo.

Diferencias generales entre las campañas publicitarias:

- Se pueden observar diferencias en las características físicas de los protagonistas, como el color de pelo, complejión y atletismo, lo que sugiere una variedad de representaciones y enfoques en la belleza física.
- Aparecen diferencias en la forma de presentar a los protagonistas en términos de planos y partes del cuerpo reflejadas, lo que indica diferentes estrategias visuales para atraer la atención del público.
- Algunas campañas muestran una mayor sexualización de los protagonistas, mientras que otras se enfocan más en la moda y la imagen estilizada sin recurrir a desnudez sugestiva.

En general, estas post publicitarias reflejan tendencias y estereotipos culturales sobre la belleza física y la moda en la sociedad. Muestran una imagen idealizada de la juventud, la salud y la clase social alta, lo que puede influir en la percepción del público sobre cómo se define la belleza y la apariencia física deseable. Como resultado, es importante ser crítico con estas representaciones y reconocer la diversidad de belleza y cuerpos que existen en la realidad.

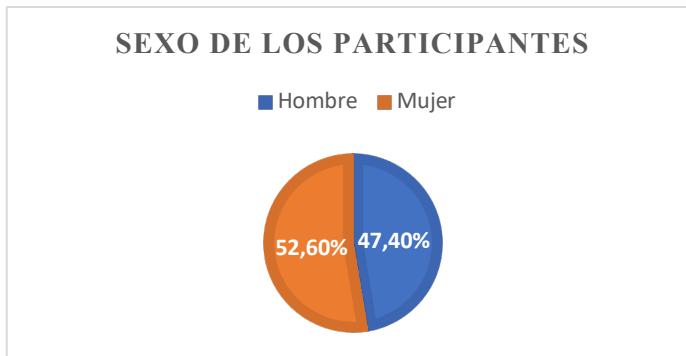
A través del análisis de la publicidad, se puede observar una tendencia hacia la representación de protagonistas con características físicas que se ajustan a los estándares de belleza predominantes en la sociedad. La idealización de la juventud, la delgadez extrema, la apariencia atlética y una clase social alta se reflejan en la mayoría de las campañas publicitarias. Esta repetición de estereotipos de belleza puede contribuir a la construcción de ideales inalcanzables para muchas personas y perpetuar la presión social para ajustarse a estos estándares. Como resultado, la publicidad puede tener un impacto en la autoestima y la percepción corporal, especialmente en aquellos que no se sienten representados en estas imágenes estereotipadas.

Por último, la publicidad no solo refleja las normas culturales existentes, sino que también tiene la capacidad de influir en la cultura y en la forma en que las personas se ven a sí mismas y aspiran a ser. A través de la representación selectiva de protagonistas y mensajes, la publicidad moldea las percepciones sobre la belleza, el éxito, la felicidad y la imagen corporal, creando ideales aspiracionales que muchas personas intentan alcanzar. Además, la publicidad puede reforzar y normalizar ciertos comportamientos, actitudes y valores, influyendo en la forma en que las personas se relacionan con los demás y con el mundo que les rodea. Es importante ser consciente de este poder.

3.2 Encuestas

Pregunta #1

Figura 2. Sexo de los participantes



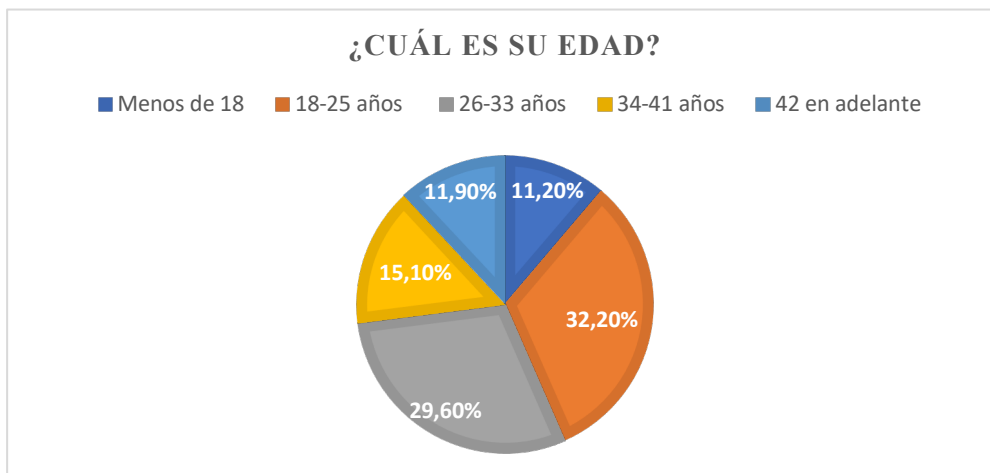
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Del total encuestados el 52.6% fueron hombres y el 47.4% mujeres, lo que indica que la mayoría de encuestados fueron hombres.

Pregunta #2

Figura 3. ¿Cuál es su edad?



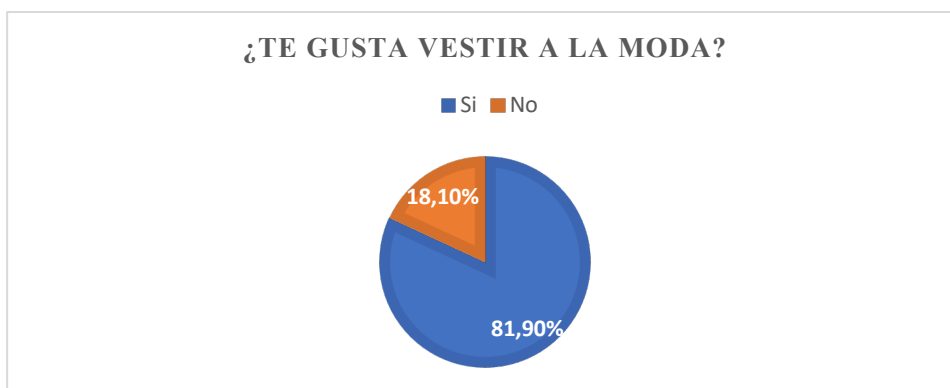
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados 32,2% tienen entre 18-25 años, el 29,6% tiene 26 a 33 años, 15,1% tiene 34 a 41 años, 11,9% más de 42 años y 11,2% menos de 18% por lo que la mayoría de encuestados es mayor de edad y puede tener un criterio formado respecto a lo que se le preguntan

Pregunta #3

Figura 4. ¿Te gusta vestir a la moda?



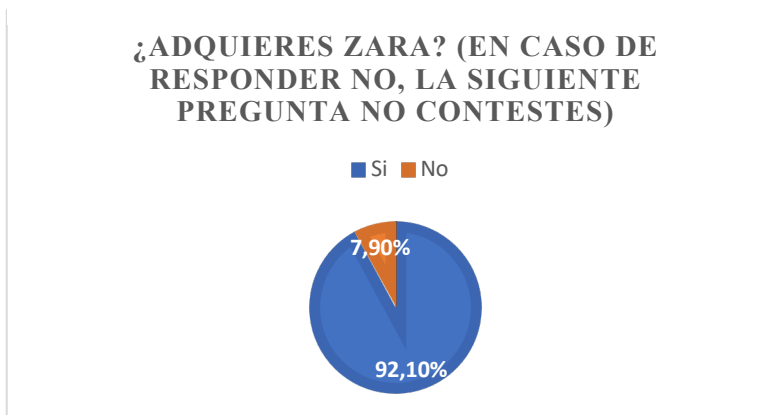
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

La moda es un factor muy influyente en la sociedad, debido a la superficialidad o gustos de las personas, esto se puede ejemplificar en las encuestas de realizas, en donde se obtuvo que el 81.9% entre hombres y mujeres se inclinan por vestir a la moda, por otra parta solo el 18.1% no se inclina por ese gusto. Se pude comprender que el hecho de vestir a la moda es un factor que influye en el subconsciente del consumir.

Pregunta #4

Figura 5. ¿Adquieres Zara?



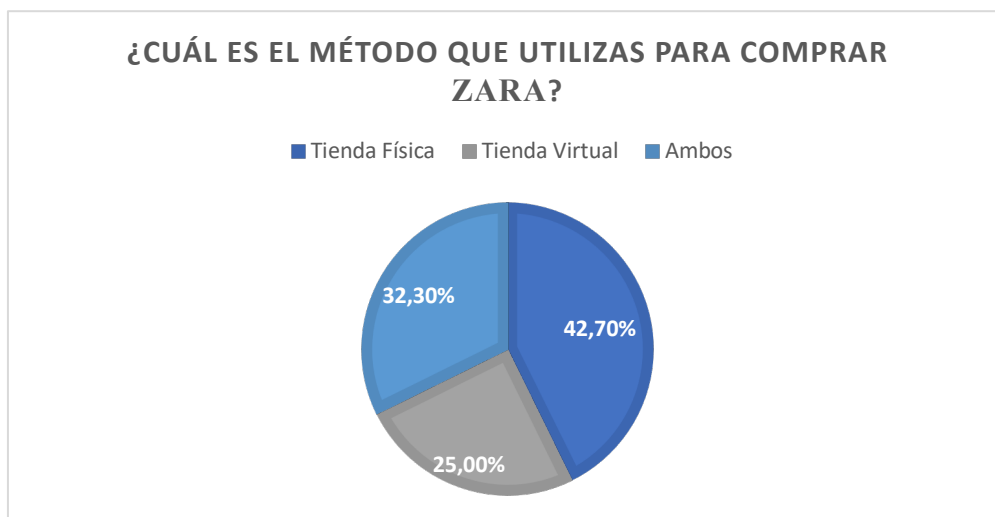
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 92,1% indica que si ha comprado de la marca Zara y un 7,9% no lo realiza por lo que la mayoría de encuestados pueden tener el criterio adecuado para hablar de la marca Zara

Pregunta #5

Figura 1. ¿Cuál es el método que utilizas para comprar Zara?



Nota.

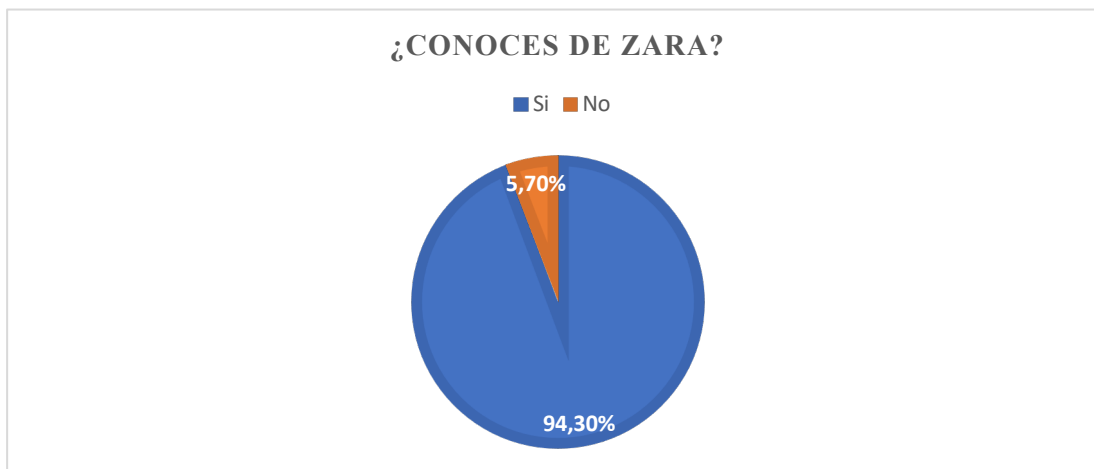
Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Respecto a los métodos de compra en Zara en el 42.7% compran en tiendas físicas , un 25% en tiendas virtuales mientras que el restante usa ambos métodos , por lo que el método de preferencia es la compra en tienda física mostrando que la tendencia es el no uso de medios digitales y online para las compras.

Pregunta #6

Figura 6. ¿Conoces de Zara?



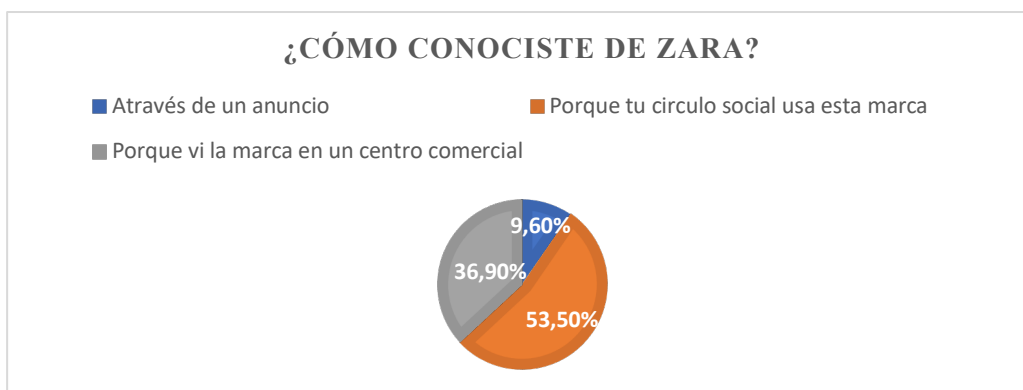
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Un 94.3% indica que si conoce Zara mientras que el resto no lo conoce , aquello tiene concordancia con las anteriores preguntas y evidencia la popularidad de la marca.

Pregunta #7

Figura 7. ¿Cómo conociste de Zara?



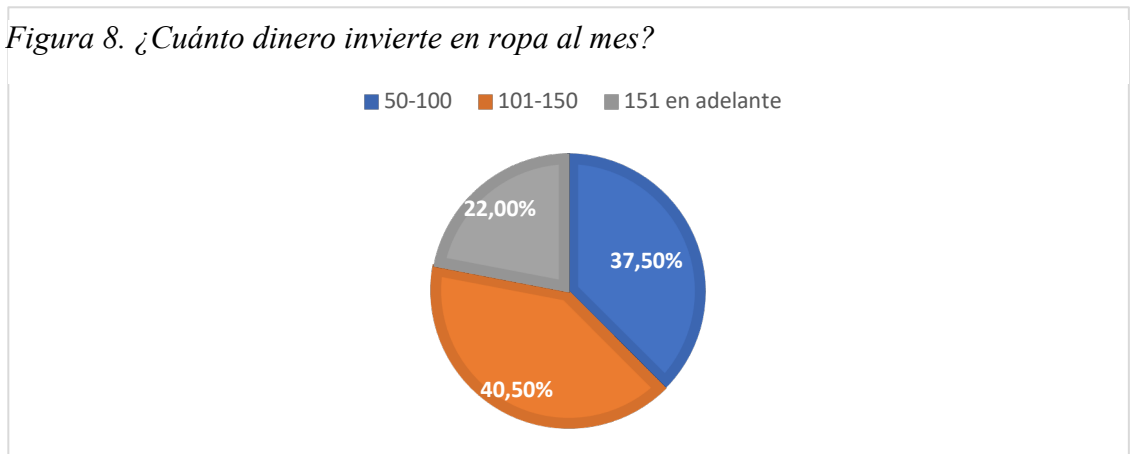
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Respecto a cómo conoció Zara el 53.5% indica que lo hizo gracias a su círculo social que utiliza la marca , un 36.9% indico que lo hizo porque se acercó a una tienda física y el restante 9.6% indico que lo realizó a través de publicidad lo que implica que este último tiene menor repercusión en la difusión de la marca mientras que es la clientela la que realmente logra difundir la marca.

Pregunta #8

Figura 8. ¿Cuánto dinero invierte en ropa al mes?



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato.

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados respecto a la cantidad de dinero que invierten en compra de ropa Zara gastan \$101 a \$150 un 40,5%, entre \$50 y \$100 gasta un 37,5% y los que gastan \$151 en adelante son un 22% de encuestados, siendo que la mayoría gasta entre \$101 a \$150, lo que es mucho menos que un salario básico.

Pregunta #9

Figura 9. ¿Visitas Zara amenudo?



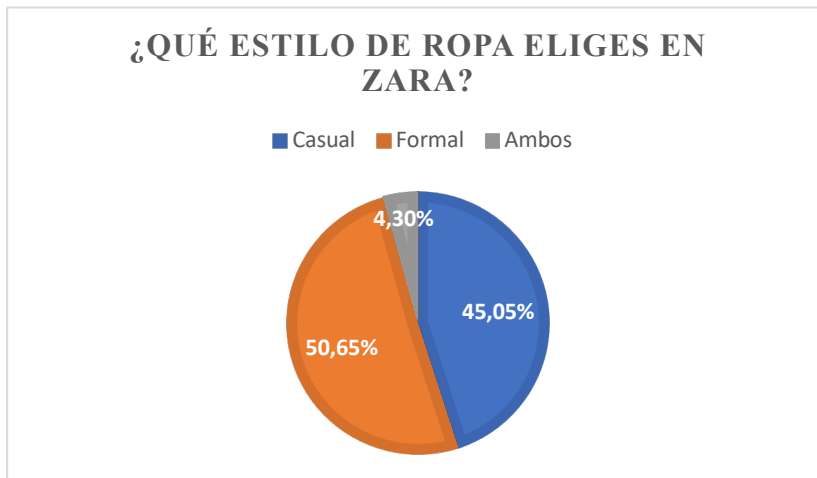
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Respecto a la frecuencias de visitas a tiendas Zara un 46,4% indica visita a Zara cada dos meses, siguiente los que visitan una vez al mes un 35,5%; luego un 16,8% de encuestados comenta que visita cada tres meses Zara y el resto del porcentaje escogio otra opción.

Pregunta #10

Figura 10. ¿Qué estilo de ropa eliges en Zara?



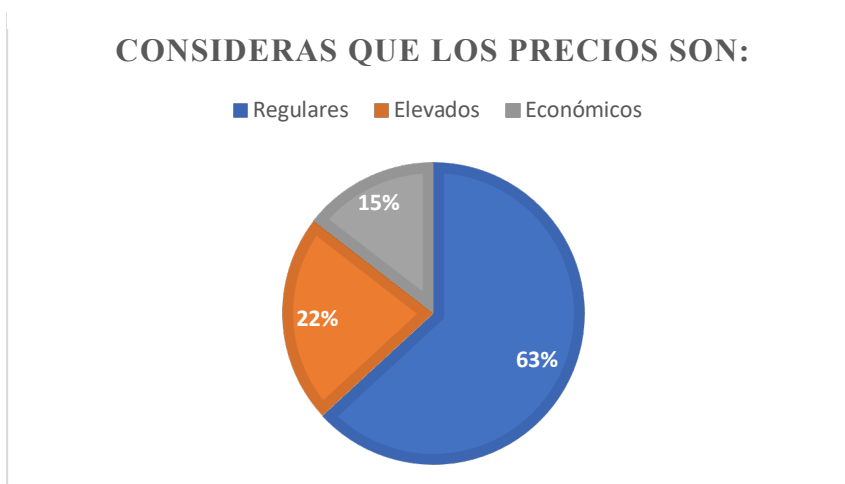
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Respecto al tipo de ropa a usar, el 45,05% indica que casual, y el 50,65% formal y el restante ambos, por lo que se observa una tendencia en la ropa formal.

Pregunta #11

Figura 11. Consideras que los precios son:



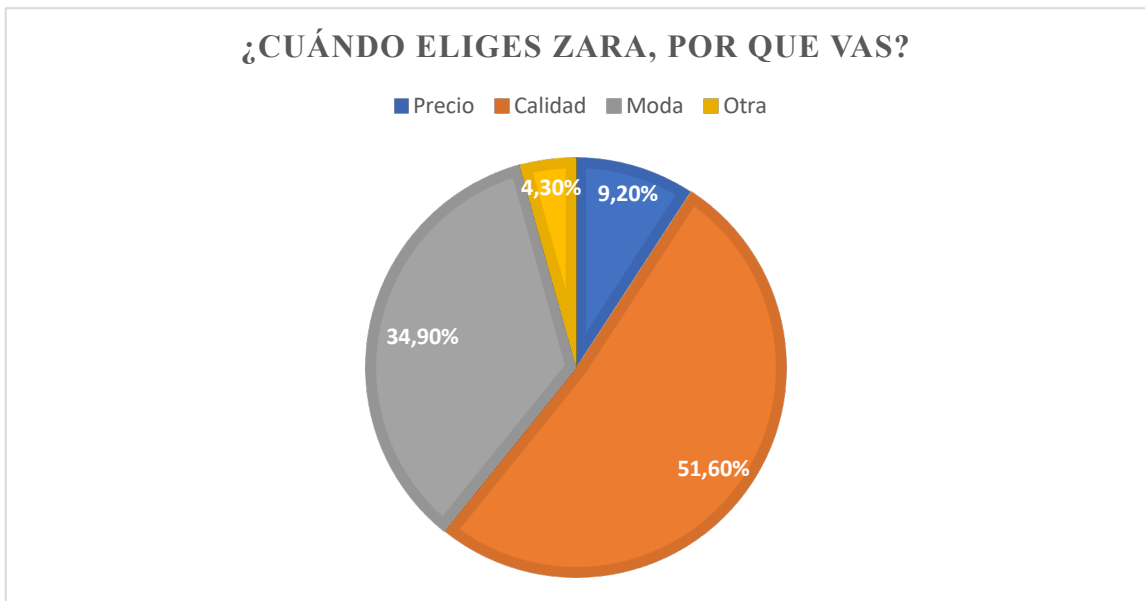
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Este gráfico muestra que de 300 encuestados que equivalen al 100%, el 63,2% equivale a que los compradores consideran que los precios son regulares, el 22,4% considera que los precios son elevados y el 14,5% considera que los precios son económicos.

Pregunta #12

Figura 12. ¿Cuándo eliges Zara, por qué vas?



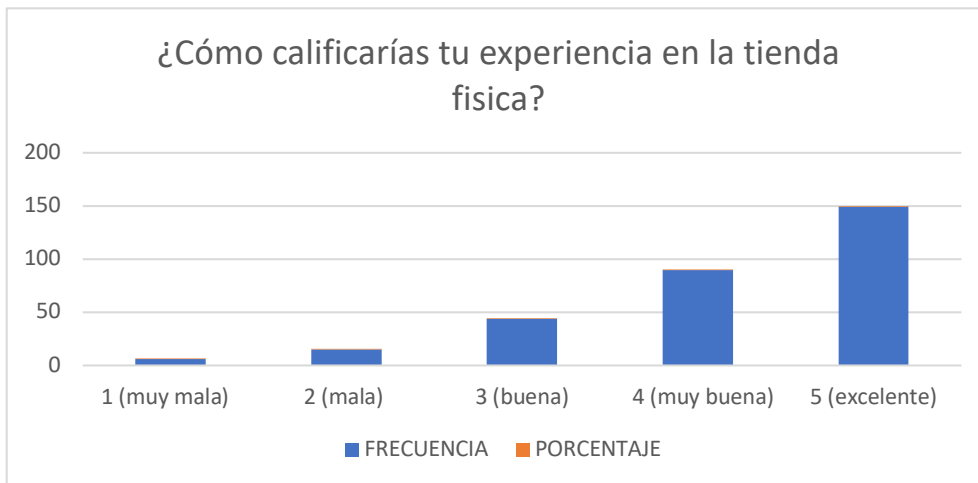
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados elige zara por la calidad con un porcentaje al 51,6%, posteriormente el 34,9% elige zara por la moda, en cuando al 9,2% va a zara porque prefiere sus precios y el restante es por otra opción.

Pregunta #13

Figura 13. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda física?

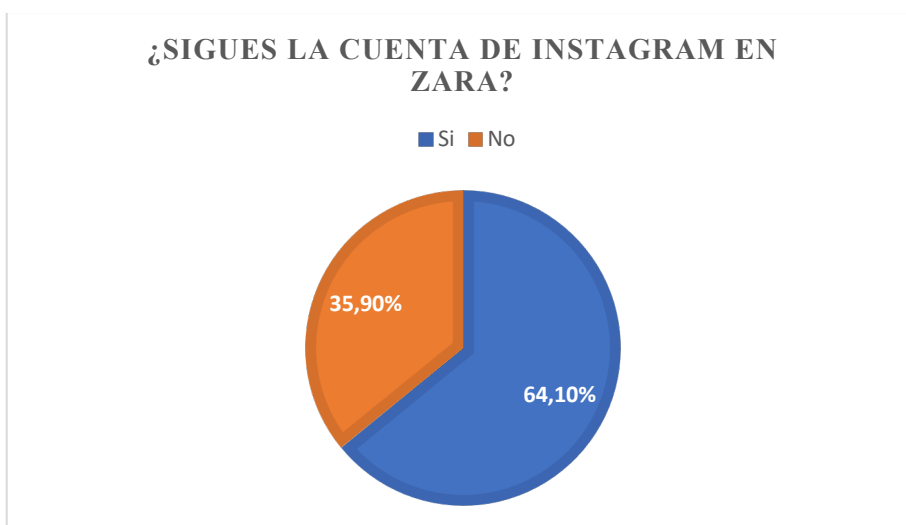


Análisis e interpretación:

En este gráfico se puede analizar que el 49% de los consumidores califican la experiencia de Zara como excelente en la escala del 1 al 5, en cuanto al 29,6% califica a Zara como bueno siendo el 4 en la escala del 1 al 5, en tercer lugar esta el 14,5% que califica como no muy bueno en la escala del 1 al 5, siguiendo el 4,9% que califican la experiencia en Zara como malo y por último, el 2% corresponde a los encuestados que califican la experiencia de Zara como muy mala.

Pregunta #14

Figura 14. ¿Sigues la cuenta de Instagram en Zara?

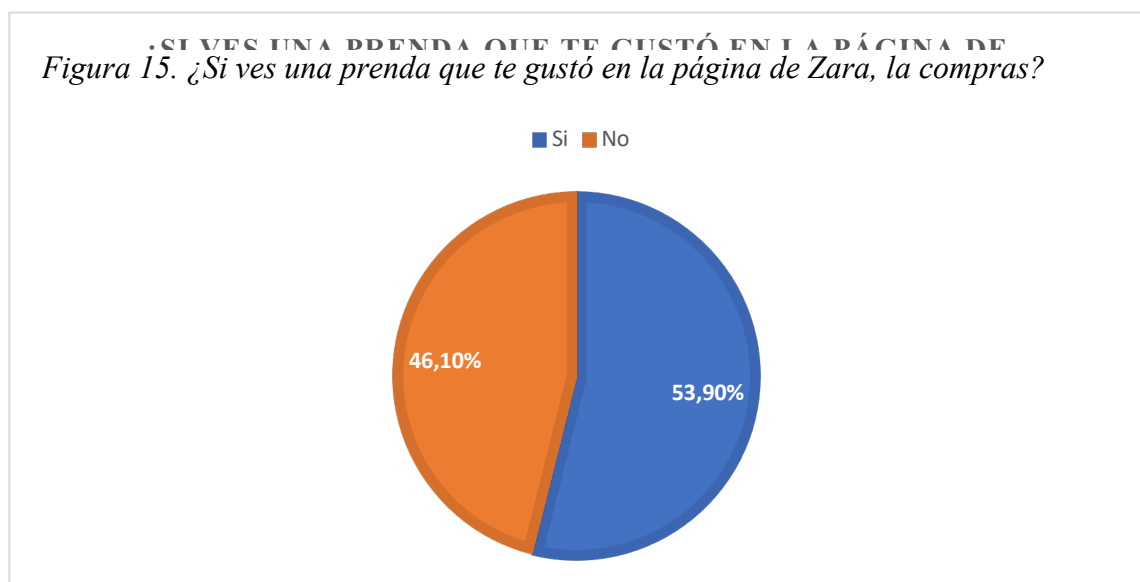


Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

En este gráfico muestra que la mayoría de encuestados siendo el 64,1% siguen la cuenta de Instagram de Zara y el 35,9% no sigue la cuenta de Instagram de Zara.

Pregunta #15



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores y NO consumidores de la marca de ropa Zara en la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación:

Respecto a cuando el consumidor ven un producto en el perfil de instagram de Zara lo compra, el 53,9% siendo la mayoría no compra una prenda cuando ve en el perfil y el 46,1% si adquiere las prendas cuando ve un producto en el perfil de instagram.

3.3 Entrevistas

3.3.1 Análisis Primer Entrevistado

Entrevistado: Carolina Coello – Directora y Gerente de Marketing del estudio de diseño “Magenta”

Tabla 2. Carolina Coello – Directora y Gerente de Marketing

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias de publicidad utilizadas por Zara para posicionarse en el mercado ecuatoriano?	Zara más que una estrategia de de publicidad crear planes de acción o técnicas de marketing basadas en producción Just in Time, escapatismo, diseño de interiores, modelos nada conocidas; esto con el fin de crear tendencia en la sociedad y que se sientan identificados según su estilo de vida.
2. ¿Cree que las estrategias de publicidad de Zara son efectivas para captar la atención de su público objetivo en Ecuador?	Las personas siempre quieren estar a la moda o a la tendencia, Zara tienes una respuesta inmediata a eso, es la producción rápida y en volumen. Lo que una marca como Louis Vuitton o Armani se demora meses en sacar colecciones, Zara lo hace en tiempo récord, así juega con la mente del comprador, mientras más variedad y moda, más compras inmediatas.
3. ¿Considera que Zara utiliza adecuadamente los diferentes canales publicitarios en Ecuador para promocionar sus productos?	No solo en Ecuador sino en el mundo entero. Genera esta necesidad de compra estando en los lugares más recorridos de los comprados, con tiendas de alto impacto.

4. ¿Cómo evalúa la coherencia y consistencia de las estrategias de publicidad de Zara en relación con su identidad de marca?	Zara maneja una estrategia de necesidad en el consumidor. Me parece interesante porque como es notable, Zara es una de las empresas con más éxito de España.
5. ¿Qué opinión tiene sobre la capacidad de Zara para adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado ecuatoriano?	Opino que maneja muy bien sus canales de comunicación y posicionamiento de marca en Ecuador.
6. ¿Considera que Zara aprovecha de manera efectiva las oportunidades digitales y las redes sociales en su estrategia de publicidad en Ecuador?	Es una marca de moda, debe estar en tendencia y las redes sociales, sitios web, canales digitales en la actualidad es el canal mas apto de comunicación.
7. ¿Cómo creen que se compara la estrategia de publicidad de Zara con las de sus competidores en Ecuador?	Zara crea un estilo de vida, que pocas marcas ecuatorianas de moda lo hacen.
8. ¿Cuál es su pronóstico sobre el futuro de las estrategias de publicidad de Zara en Ecuador?	Zara mientras se mantenga en producción rápida y a la moda, estará siempre bien posicionada en Ecuador.

Análisis de Resultados

En la entrevista sobre las estrategias de publicidad de Zara en el mercado ecuatoriano, el entrevistado tiene una percepción positiva de la marca. Destaca que Zara utiliza planes de acción basados en producción "Just in Time," escaparatismo y diseño de interiores para crear tendencias y conectar con el estilo de vida del público objetivo. Además, considera efectivas las estrategias de publicidad de Zara al ofrecer respuestas rápidas y variadas a las tendencias de moda, lo que incentiva compras inmediatas. El entrevistado también elogia el adecuado uso de los canales publicitarios, la coherencia con la identidad de la marca y la capacidad de Zara para adaptarse al mercado ecuatoriano. Asimismo, reconoce

que Zara aprovecha eficazmente las oportunidades digitales y redes sociales para mantener su posición bien posicionada en el país en el futuro.

3.3.2 Análisis Segundo Entrevistado

Entrevistado: Mauricio Pomboza – Gerente y Director de la agencia publicitaria “Postal”

Tabla 3. Mauricio Pomboza – Gerente y Director de la agencia publicitaria

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias de publicidad utilizadas por Zara para posicionarse en el mercado ecuatoriano?	En mi opinión como experto en branding y publicidad, las estrategias de publicidad utilizadas por Zara en el mercado ecuatoriano han sido, en general, efectivas para posicionar la marca. Zara ha sabido aprovechar su identidad de marca bien establecida a nivel mundial, enfocándose en la moda rápida y accesible. Han logrado transmitir un mensaje consistente y atractivo, lo que ha permitido ganar una buena cuota de mercado en Ecuador.
2. ¿Cree que las estrategias de publicidad de Zara son efectivas para captar la atención de su público objetivo en Ecuador?	Sí, considero que las estrategias de publicidad de Zara han sido efectivas para captar la atención de su público objetivo en Ecuador. La marca ha sido capaz de crear campañas impactantes y relevantes que conectan con el gusto y las tendencias del mercado ecuatoriano. Además, han sabido utilizar elementos visuales y

	<p>mensajes que resuenan con el público local, lo que ha contribuido a su éxito.</p>
<p>3. ¿Considera que Zara utiliza adecuadamente los diferentes canales publicitarios en Ecuador para promocionar sus productos?</p>	<p>Zara ha demostrado una adecuada utilización de los diferentes canales publicitarios en Ecuador. Han sabido adaptarse a las particularidades del mercado y han empleado una combinación inteligente de medios tradicionales y digitales. Desde anuncios en revistas y vallas publicitarias hasta campañas en redes sociales, Zara ha logrado llegar a su audiencia de manera efectiva.</p>
<p>4. ¿Cómo evalúa la coherencia y consistencia de las estrategias de publicidad de Zara en relación con su identidad de marca?</p>	<p>La coherencia y consistencia de las estrategias de publicidad de Zara en relación con su identidad de marca son destacables. Han mantenido una línea creativa y un mensaje consistente en todas sus comunicaciones, lo que ha fortalecido la percepción de la marca en la mente de los consumidores ecuatorianos, y la hablar de consumidores, nos referimos a todo tipo de edad, cultura, negros, blancos, mestizos, clase media, etc que son</p>

	<p>consumidores de su moda rápida debido a la versatilidad de estilos que mantiene para diferentes ocasiones. Esta consistencia ha sido clave para mantener una imagen sólida y reconocible en el mercado.</p>
<p>5. ¿Qué opinión tiene sobre la capacidad de Zara para adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado ecuatoriano?</p>	<p>La capacidad de Zara para adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado ecuatoriano ha sido notable. Han demostrado sensibilidad hacia las tendencias locales y han incorporado elementos culturales relevantes en sus campañas. Esta flexibilidad y adaptación han contribuido a generar una conexión emocional con los consumidores ecuatorianos y a establecer una relación duradera con ellos. Cabe recalcar que la moda impuesta por esta cadena, es bastante destacable ya que es una guía incluso para marcas Ecuatorianas.</p>
<p>6. ¿Considera que Zara aprovecha de manera efectiva las oportunidades digitales y las redes sociales en su estrategia de publicidad en Ecuador?</p>	<p>Zara ha aprovechado de manera efectiva las oportunidades digitales y las redes sociales en su estrategia de publicidad en Ecuador. Han comprendido la importancia de estar presentes en el entorno digital y han sabido utilizar las plataformas sociales para interactuar con su audiencia, generar interés en sus productos y fomentar el engagement con la marca.</p>

<p>7. ¿Cómo creen que se compara la estrategia de publicidad de Zara con las de sus competidores en Ecuador?</p>	<p>En comparación con sus competidores en Ecuador, la estrategia de publicidad de Zara se destaca por su enfoque global y su capacidad para mantenerse relevante en el mercado local. Si bien existen otras marcas competidoras que también han tenido éxito en el país, Zara ha sabido diferenciarse mediante una imagen de marca sólida y un posicionamiento claro.</p>
<p>8. ¿Cuál es su pronóstico sobre el futuro de las estrategias de publicidad de Zara en Ecuador?</p>	<p>Mi pronóstico sobre el futuro de las estrategias de publicidad de Zara en Ecuador es positivo. Si la marca continúa manteniendo su enfoque en la innovación, la adaptación a las preferencias locales y la coherencia en su comunicación, seguramente seguirá ganando terreno en el mercado ecuatoriano. Además, con la evolución constante del entorno digital y las redes sociales, Zara tiene la oportunidad de seguir expandiendo su alcance y llegando a nuevos segmentos de la audiencia.</p>

Análisis de resultados

En la entrevista con Mauricio Pomboza sobre las estrategias de publicidad de Zara en el mercado ecuatoriano, el entrevistado muestra una visión altamente positiva de la marca. Destaca que las estrategias de publicidad de Zara han sido efectivas para posicionar la marca en Ecuador, aprovechando su identidad de moda rápida y accesible. La coherencia

y consistencia de las estrategias publicitarias de Zara son reconocidas, ya que han mantenido un mensaje consistente en todas sus comunicaciones, lo que fortalece la percepción de la marca en la mente de los consumidores ecuatorianos.

Además, se resalta la capacidad de Zara para adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado ecuatoriano, incorporando elementos culturales y manteniendo una conexión emocional con los consumidores locales. Se destaca el uso efectivo de diferentes canales publicitarios, incluidos los medios tradicionales y digitales, así como las redes sociales para interactuar con la audiencia. El entrevistado también enfatiza que la estrategia de publicidad de Zara se destaca en comparación con sus competidores en Ecuador debido a su enfoque global y su capacidad para mantenerse relevante en el mercado local. Además, pronostica un futuro positivo para las estrategias de publicidad de Zara en Ecuador, siempre que la marca siga manteniendo su enfoque en la innovación, adaptación a las preferencias locales y coherencia en su comunicación.

3.3.3 Análisis Tercer Entrevistado

Entrevistado: David Sánchez – Director creativo de la agencia de marketing y publicidad “THELL”

Tabla 4. David Sánchez – Director creativo de la agencia de marketing y publicidad

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias de publicidad utilizadas por Zara para posicionarse en el mercado ecuatoriano?	Zara es conocida por su perspectiva rápido en la moda y su capacidad para identificar las tendencias rápidamente lo que hace llevar nuevos diseños a las tiendas en cada temporada. Considero que Zara ha utilizado varias estrategias para posicionarse en varios mercados como su moda, sus tiendas y la

	colaboración que tiene con celebridades o influencers.
2. ¿Cree que las estrategias de publicidad de Zara son efectivas para captar la atención de su público objetivo en Ecuador?	Zara siendo una marca internacional, ha sabido como llegar al mercado ecuatoriano implementado diversas estrategias que en mi opinión les a ayudado para posicionarse en el mercado más que nada porque intentan ser una marca de moda en tendencia. Su enfoque en la moda rápida y las últimas tendencias puede ser atractivo para ciertos segmentos del público objetivo en Ecuador, especialmente para aquellos que valoran la moda y el estilo actual.
3. ¿Considera que Zara utiliza adecuadamente los diferentes canales publicitarios en Ecuador para promocionar sus productos?	Desde mi punto de vista es indispensable que Zara utilice los canales publicitarios adecuados para promocionar sus productos en el país. El saber conectar y elegir bien los canales siempre provoca que el público esté en sintonía con los hábitos de consumo y comportamiento.

<p>4. ¿Cómo evalúa la coherencia y consistencia de las estrategias de publicidad de Zara en relación con su identidad de marca?</p>	<p>Es sumamente importante que las estrategias de publicidad de Zara en Ecuador estén alineadas con la identidad de marca global que mantiene la marca. La marca ha llevado consigo una imagen asociada con la moda rápida, calidad y estilo, por lo cual si existiera cualquier distorsión significativa en la comunicación publicitaria podría afectar la forma en que el público ve a la marca</p>
<p>5. ¿Qué opinión tiene sobre la capacidad de Zara para adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado ecuatoriano?</p>	<p>Para llegar a tener el éxito que Zara ha tenido en el Ecuador, debe haber demostrado su capacidad para adaptarse a las preferencias y necesidades de este mercado. En donde implica ofrecer productos que resuenen con los consumidores ecuatorianos y comprender las tendencias y estilos populares en el país.</p>
<p>6. ¿Considera que Zara aprovecha de manera efectiva las oportunidades digitales y las redes sociales en su estrategia de publicidad en Ecuador?</p>	<p>Dado que las redes sociales y plataformas digitales están en constante crecimiento e innovación en la vida cotidiana de las personas, Zara ha aprovechado estas oportunidades para llegar a su audiencia en Ecuador. Una presencia activa y estratégica en línea ha aumentado su</p>

	visibilidad y ha permitido una mayor interacción con los clientes.
7. ¿Cómo creen que se compara la estrategia de publicidad de Zara con las de sus competidores en Ecuador?	La estrategia publicitaria de Zara en Ecuador se compara directamente con sus competidores en términos de creatividad, efectividad, enfoque y capacidad para adaptarse al mercado. Las marcas de moda locales y otras marcas internacionales también estarán compitiendo por la atención de los consumidores ecuatorianos, por lo que Zara debe diferenciarse de manera efectiva.

Análisis de resultados

El análisis de la estrategia de Zara en el mercado ecuatoriano destaca su enfoque en la moda rápida y la identificación de tendencias como una ventaja para llevar nuevos diseños a las tiendas en cada temporada. Para posicionarse en este mercado, la marca ha empleado diversas estrategias, incluyendo la moda, las tiendas y las colaboraciones con celebridades e influencers. Es crucial que Zara utilice los canales publicitarios adecuados para conectarse con el público ecuatoriano y mantener la identidad global de la marca asociada con moda rápida, calidad y estilo.

Además, la adaptación a las preferencias y necesidades del mercado ecuatoriano es esencial para su éxito. Zara ha aprovechado el crecimiento y la innovación de las redes sociales y plataformas digitales para aumentar su visibilidad y mejorar la interacción con los clientes. La competencia con otras marcas locales y internacionales exige que Zara se diferencie efectivamente en términos de creatividad, efectividad y capacidad para adaptarse al mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

- Se logró comprender con el análisis de la publicidad de ZARA en Instagram que la marca muestra una preferencia por protagonistas jóvenes y atractivos, enfatizando estándares de belleza predominantes y una idealización de la figura delgada y atlética. El enfoque en la moda y la representación de diferentes prendas es común en todas las campañas, mientras que la evitación de desnudez completa sugiere un enfoque más estilizado. Aunque se destacan puntos en común, como protagonistas no famosos para una conexión accesible con el público, también se observan diferencias en las características físicas y la presentación visual de los protagonistas. En general, la estrategia de publicidad busca transmitir una imagen aspiracional y un estilo de vida saludable, pero plantea la necesidad de reflexionar sobre la diversidad y la representación equitativa en la industria publicitaria.
- Se pudo identificar de manera precisa las percepciones de los consumidores sobre Zara, proporcionando una visión clara de cómo la marca es percibida en el mercado y qué aspectos influyen en su imagen. En primer lugar, se observó que la mayoría de los encuestados son hombres, mayores de edad y con una tendencia hacia la moda. Además, la mayoría de ellos han comprado en Zara, lo que sugiere que tienen experiencia como clientes de la marca. La tienda física es el método de compra preferido, lo que indica que el contacto personal y la experiencia en la tienda son valorados por los consumidores. La marca Zara es ampliamente conocida, y su popularidad se debe en gran medida al boca a boca y la recomendación de su círculo social. La ropa casual es el estilo preferido por la mayoría de los encuestados. Respecto a los precios, la percepción es variada, aunque la mayoría los considera regulares. Los consumidores eligen Zara principalmente por la calidad y la moda que ofrece. En cuanto a la experiencia de compra, la mayoría de los encuestados la califica como excelente o buena, lo que sugiere un nivel general de satisfacción con la marca. Sin embargo, una parte

significativa de los consumidores no realiza una compra inmediata cuando ve un producto en el perfil de Instagram de Zara.

- Se alcanzó un conocimiento profundo sobre las perspectivas de los expertos en relación con la aplicación de la publicidad en las empresas de moda, brindando una visión integral de las tendencias y estrategias más efectivas en el campo del marketing para esta industria. Los expertos en el mercado de la moda tienen una percepción altamente positiva de la marca Zara en el mercado ecuatoriano. Destacan la efectividad de sus estrategias de publicidad, enfocadas en la moda rápida y accesible, identificación de tendencias y coherencia en su comunicación. Reconocen la capacidad de Zara para adaptarse al mercado local, incorporando elementos culturales y manteniendo una conexión emocional con los consumidores. El uso efectivo de diversos canales publicitarios, incluyendo medios tradicionales y digitales, también es resaltado. Los expertos pronostican un futuro prometedor para Zara en Ecuador siempre que mantenga su enfoque en la innovación y la adaptación a las preferencias locales. En general, Zara es vista como una marca exitosa y bien posicionada en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, J., & Chaluisa, S. (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 66-76. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357>
2. Alvira, F. M. (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)
3. Avogadro, M., & Quiroga, S. (2016). La publicidad y las nuevas narrativas: de la linealidad a la transmedialidad. *Contratexto*(25), 63-72. Obtenido de <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/14.pdf>
4. Benavides, G. J. (2018). *Publicidad y promoción de ventas*. Málaga: Universidad de Málaga.
5. Castells, M. (2010). La sociedad red: una visión global. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(1), 139-141. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3194476>
6. Chiroque, M. (2011). *Análisis de la narrativa audiovisual en los spot de publicidad comercial sobre productos locales emitidos en los medios televisivos de la ciudad de Chimbote, durante el mes de junio de 2011*. Perú: UNS. Obtenido de <https://www.uns.edu.pe/recursos/investigaciones/40.pdf>
7. Desporcio, D. (2019). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'El retorno de la grati' y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62738/Desporcio_RDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. Domingo, G. (2016). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Barcelona: Universitat Ramon Llull Madrid.

9. Encalada, G. S. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Revista de Ciencia e Investigación*(3), 1-10. Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
10. Godás, L. (2017). Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XII. *Revista Offarm*, 26(8), 98-101. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>
11. González, O. C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Castellón de la plana. Universitat Jaume. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
12. González, R. Z., & Contreras, E. R. (2018). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Revista Pensar la Publicidad*, 6(1), 81-100. Obtenido de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
13. Inisterra, P. P. (2018). *Instagram as a platform for influence marketing*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
14. Irigoyen, M. (2021). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina*. Buenos Aires. Universidad de Belgrano.
15. Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales. . *Revista Prentice Hall*, 1, 123-145. Obtenido de <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-laconducta.html>
16. Limas, S. V. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de a publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal n el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información*(130), 1-13. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunica>

ci%3%b3nCorporativa_Influenciaatrav%3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=
y

17. López, M. J. (2019). *"Estrategias de publicidad Social" Maestría en comunicación*. La Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
18. Martín, C. Á., & Linares, A. F. (2016). Léxico y discurso de la moda. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 4(6), 35-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802706.pdf>
19. Mejía, V. C. (2021). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales. *Revista Digital Publisher*, 5(1), 288-298. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
20. Morales, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 4(1), 1-17. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342020000100013
21. Muela, C. (2018). Manual de Estrategia creativas en publicidad. . *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 312-331 . Obtenido de <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/250>
22. Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
23. Núñez, V. S. (2022). *La Moda: Marketing digital y redes sociales*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
24. Ortiz, M. J. (2021). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
25. Pacheco, M. P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista*

- ComHumanitas*, 12(1), 9-31. Obtenido de [doi:https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293](https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293)
26. Paredes, M. (2014). Publicidad digital, clave en el financiamiento de contenido online. *Revista AISTHESIS*, 296-306. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-71812010000100021&script=sci_abstract
27. Ramos, R. J. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales. *Revista Digital Publisher*, 3(7), 288-298. Obtenido de <https://doi.org/>
28. Riello, G. (2018). Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. *Revista Prisma Social*, 5(8), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
29. Ríos, M., Arizaga, D., Arteaga, J., & Álvarez, J. (2019). Relación entre los factores socioeconómicos, sociodemográficos y la publicidad BTL en la incidencia de la obesidad infantil. *Revista Visión de futuro*, 23(1), 1-20. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082019000100005
30. Rodríguez, M. L. (2018). La comunicación publicitaria. *Revista Consumer*, 3(5), 189-215. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/27>
31. Rogers, I. (2019). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategias de comunicación. *Revista Tecnologías de la persuasión*, 8(1), 181-196. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28661>
32. Rojas, T. J., & Panal, P. A. (2021). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'Équipe y Marca Ámbitos. *Revista Ámbitos de Comunicación*, 6(38), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>

33. Rourke, E. O. (2019). *a moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales*. Madrid: Universidad Pontificia de Madrid.
34. Salomón, M. R. (2019). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482- 491. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/261763816_Should_new_online_stores_invest_in_social_presence_elements_The_effect_of_social_presence_on_initial_trust_formation
35. Santistevan, V. K., & Sánchez, C. S. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 8(1), 204-218. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
36. Santos, D. (2018). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. *Revista Hubspot*, 7(2), 1-24. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
37. Sanz, E. U. (2019). *La industria y el comercio de la moda: repercusiones del incremento de la conciencia socioambiental de los consumidores*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
38. Silva, F., & Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. México: CEPAL.
39. Soriano, C. (2023). *Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la Mipyme Pastelería D'GREYS*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9132/1/UPSE-TCO-2023-0034.pdf>
40. Suarez, E. H. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales. Informe de maestría en comunicación*. Bogotá: Universidad de los Andes.

41. Vega, A. (2018). La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. *Caderno Profissional de Marketing*, 6(1), 36-52. Obtenido de doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357
42. Velásquez, J. M. (2020). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Málaga: Universidad de Málaga.
43. Vergara, E., & Valjalo, V. (2014). Evolución y futuro de la publicidad. *Cuadernos.info*, 1-5. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100001&script=sci_arttext
44. Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *AISTHESIS*(47), 296-306. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812010000100021
45. Walzer, A. (2020). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *Revista Estética*, 5(2), 296-306. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-71812010000100021&script=sci_abstract
46. Worldpanel, K. (2017). *Moda en la Red Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>
47. Yépez, O. P., & García, H. D. (2020). Plataformas digitales: Mundo primario como estrategia para el desarrollo del lenguaje en niños. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(5), 358-376. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i5.1048>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a consumidores y no consumidores de la marca de ropa Zara

Encuesta

El objetivo de la encuesta es identificar las percepciones de los consumidores sobre la marca Zara

1. Género

Hombre

Mujer

2. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18

18-25 años

26-33 años

34-41 años

42 en adelante

3. ¿Te gusta vestir a la moda?

Si

No

4. ¿Adquieres Zara? (En caso de responder NO, la siguiente pregunta no la contestes)

Si

No

5. ¿Cuál es el método que utilizas para comprar Zara?

Tienda física

Tienda virtual

Ambos

6. ¿Conoces de Zara? (En caso de responder NO, la siguiente pregunta no la contestes)

Si

No

7. ¿Cómo conociste de Zara?

Através de un anuncio

Porque tu círculo social usa esta marca

Porque vi esta marca en un centro comercial

8. ¿Cuánto dinero invierte en ropa al mes?

50 – 100

101- 150

151 en adelante

9. ¿Visitas Zara a menudo?

Una vez al mes

Cada dos meses

Cada tres meses

10. ¿Qué estilo de ropa eliges en Zara?

Casual

Formal

11. Consideras que los precios son:

Elevados

Regulares

Económicos

12. ¿Cuándo eliges Zara, porque vas?

Precio

Calidad

Moda

Otra

13. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda física?

1

2

3

4

5

14. ¿Sigues la cuenta de inatagram de Zara?

Si

No

15. ¿Si ves una prenda que te gustó en la pàgina de Instagram de Zara, la compras?

Si

No

Anexo 2: Entrevista a directores y gerentes de agencia de publicidad y marketing

**Universidad Técnica de Ambato Entrevista para trabajo de titulación
Nuevos escenarios para la publicidad: Instagram y el caso de la empresa Zara**

¿Cuál es su opinión sobre las estrategias de publicidad utilizadas por Zara para posicionarse en el mercado ecuatoriano?

¿Cree que las estrategias de publicidad de Zara son efectivas para captar la atención de su público objetivo en Ecuador?

¿Considera que Zara utiliza adecuadamente los diferentes canales publicitarios en Ecuador para promocionar sus productos?

¿Cómo evalúa la coherencia y consistencia de las estrategias de publicidad de Zara en relación con su identidad de marca?

¿Qué opinión tiene sobre la capacidad de Zara para adaptarse a las preferencias y necesidades del mercado ecuatoriano?

¿Considera que Zara aprovecha de manera efectiva las oportunidades digitales y las redes sociales en su estrategia de publicidad en Ecuador?

¿Cómo creen que se compara la estrategia de publicidad de Zara con las de sus competidores en Ecuador?

¿Cuál es su pronóstico sobre el futuro de las estrategias de publicidad de Zara en Ecuador?

Tabla 5. Matriz de análisis de contenido publicitario

Marca	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Edad aproximada del personaje:	Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Compleción: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada:	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)
ZARA	0	2	ADULTO MENOR	ALTA	MORENO	NORMAL	1	BUSTO	0
ZARA	1	2	Joven	Alta	Rubio	Extremadamente delgada	0	Plano americano	1
ZARA	1	2	Joven	Alta	Rubio	Extremadamente delgada	0	Plano americano	1
ZARA	1	2	Joven	Media	Rubio	Delgada	2	Plano americano	0
ZARA	0	2	Joven	Media	Castaño	Normal	1	Plano americano	1
ZARA	1	2	Joven	Media	Rubio	Delgada	2	Busto, Piernas	1

ZARA	1	2	Joven	Media	Castaño	Delgada	2	Parte superior, piernas	0
ZARA	1	2	Joven	Media	Rubio	Delgada	2	Cuerpo completo	0
ZARA	1	2	Joven	Media	Moreno	Delgada	2	Busto, Piernas	1
ZARA	1	2	Joven	Media	Rubio	Normal	2	Busto y parte inferior	1
ZARA	1	2	Joven	Media	Rubio	Delgada	2	Cuerpo completo	0
ZARA	0	2	Joven Adulto	Alta	Negro	Normal	2	Parte inferior y superior del cuerpo	1