



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**Tema: Estudio del estado actual de los blogs de moda  
en el Ecuador, elaboración de sugerencias para  
blogueros y aplicación de un caso en un blog  
emergente.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título  
de Licenciado en Comunicación Social y Publicidad**

**Autores:**

**Carlos Francisco Domínguez Villacís  
Fernanda del Cisne Cárdenas Lapo**

**Director:**

**Mgst. Matías Zibell**

**Cuenca-Ecuador**

**2019**

### **Dedicatoria:**

Dedico esta tesis a mi madre Alexandra Villacís y a mi padre Jorge Domínguez quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y mi mayor apoyo en mi carrera universitaria.

Quiero dedicar así mismo esta tesis a mi hermano Jorge Domínguez, mi abuela Enma Villacís y a toda mi familia quienes siempre han estado allí para apoyarme en cada uno de mis pasos.

Dedico esta tesis a todos quienes de cierta forma han formado parte de mi carrera y han apoyado de una u otra forma a que alcance esta meta; amigos, profesores, familia y la Universidad del Azuay.

- **Francisco Domínguez**

Dedico este trabajo de graduación a mis padres Fernando y Martha quienes me han apoyado en todo este camino universitario, sin ellos esto no sería posible.

Dedico también mi tesis a los blogueros de moda quienes desempeñan esta labor, la cual requiere de mucho compromiso y persistencia.

- **Fernanda Cárdenas**

### **Agradecimientos:**

Quiero hacer un especial agradecimiento a mi compañera de tesis Fernanda Cárdenas por haberse embarcado en este viaje conmigo la cual ha sido una hermosa experiencia.

Quiero agradecer a mi familia, amigos, a nuestro director de tesis Matías Zibell por su apoyo, a Caroline Ávila por su apoyo y a todas las personas que fueron entrevistadas y de cierta forma aportaron para lograr este trabajo de graduación: Cristina Maag, Estefanía Cardona, Paulina Maldonado, Rubén Ordoñez, Miguel Tinoco de The Style Ecuador por habernos permitido intervenir en su blog, pieza clave dentro de este trabajo.

- **Francisco Domínguez**

Agradezco a todas las personas que nos colaboraron en este proceso de realización de tesis ya que fue un trabajo en conjunto, de manera especial a Francisco Domínguez quién ha sido un buen amigo y compañero en mi carrera universitaria.

Agradezco la gentil colaboración de The Style Ecuador por permitirnos plasmar nuestra investigación en su blog.

- **Fernanda Cárdenas**

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: BLOGS DE MODA .....	8
1.1 ¿Qué son, historia e incidencia en la industria de la moda? .....	8
1.2 ¿Qué se considera un blog de moda? .....	11
1.3 Tipos de blogs de moda.....	12
1.4 Periodismo de moda y blogs .....	13
1.5 Blogs como herramienta publicitaria .....	16
1.6 Instagram como herramienta complementaria de los blogs de moda.....	18
1.7 Casos de blogueros de moda internacionales más notables .....	20
1.7.1 Chiara Ferragni “The Blonde Salad” .....	20
1.7.2 Andy Torres “Stylescrapbook” .....	21
1.7.3 Bryan Grey Yambao “Brayanboy” .....	22
2. Capítulo II: ¿Cómo se cubre moda en el Ecuador? .....	23
2.1 Blogs de moda en Ecuador .....	23
2.2 Estado del fenómeno en el Ecuador .....	24
2.3 Metodología .....	26
2.4 Entrevistas .....	27
2.4.1 Inicio de los blogs de moda en Ecuador .....	27
2.4.2 Contenido de los blogs de moda en Ecuador.....	28
2.4.3 Target de los blogs de moda.....	29
2.4.4 ¿Cómo se manejan en el ámbito publicitario los blogs ecuatorianos? .....	30
2.4.5 Staff de los blogs ecuatorianos entrevistados.....	31
2.4.6 Marcas con las que trabajan los blogs ecuatorianos .....	31
2.4.7 Perfiles / educación de los blogueros .....	32
2.4.8 Proyección a futuro de los blogs de moda.....	33
2.4.9 Estado actual de los blogs de moda en el Ecuador .....	33
3. Capítulo III: Aplicación de lo investigado a un caso emergente .....	35
3.1 Contenido: .....	35
3.2 Listado de recomendaciones para aplicación al blog .....	36
3.3 Cronología de sucesos.....	40
3.4 Resultados de la intervención en el blog de moda ecuatoriano.....	44
4. Capítulo IV: Resultados generales de la intervención en el blog.....	47
5. Capítulo V: Conclusiones.....	52

Bibliografía .....	53
1. Anexos.....	58
1.1 Evidencias .....	58
1.2 Bitácora .....	60
1.3 Cronología de sucesos.....	60
1.4 Matriz de análisis de contenido de blogs de moda .....	78
1.5 Plan de Negocios para The Style Ecuador .....	79
1.6 Media kit .....	98

## **RESUMEN:**

El presente trabajo tuvo como fin conocer el estado actual de los blogs de moda en el Ecuador. Realizamos sugerencias para blogueros emergentes basándonos en una investigación primaria a los blogueros de moda más relevantes e icónicos del país.

La información obtenida de nuestra investigación se aplicó a un caso real de un blog de moda de la ciudad de Cuenca por un periodo de tres meses.

La metodología de investigación fue de tipo no experimental y transeccional con un alcance descriptivo y enfoque metodológico mixto. Las entrevistas fueron realizadas a determinados blogueros a partir de un muestreo tipo “bola de nieve” y de esta manera fueron encontrados los blogueros de moda influyentes.

**Palabras clave:** Blog, Moda, Ecuador, Digital, Influencer, Bola de Nieve, No experimental, Transeccional.

## ABSTRACT

The objective of this work was to determine the current state of fashion blogs in Ecuador. Suggestions were made for emerging bloggers based on a primary research applied to the most relevant and iconic fashion bloggers in the country. The obtained information was applied to a fashion blog from Cuenca for three months. The research methodology was of a non-experimental and transectional type with a descriptive scope and a mixed methodological approach. The interviews were made to certain bloggers based on a "snowball" type sampling. The influential fashion bloggers within Ecuador were determined.



Translated by  
Ing. Paul Arpi

## 1. CAPÍTULO I: BLOGS DE MODA

### 1.1 ¿Qué son, historia e incidencia en la industria de la moda?

Los blogs son sitios de internet en los cuales individuos publican regularmente sus pensamientos o ideas sobre un tema en particular, los textos, llamados *posts*<sup>1</sup>, usualmente van acompañados de imágenes y a veces de música y videos Rocamora (2011). Los blogs de moda son blogs dedicados a contenidos relacionados con las prendas de vestir (de aquí en adelante este estudio se referirá a “moda” solamente en su relación con la vestimenta).

Por moda podemos entender que es la masificación de las tendencias de vestimenta a nivel mundial y para que estas tendencias se vuelvan masivas, necesitan ser comunicadas, entonces concluimos que si no hay comunicación no existe el fenómeno moda (Montesinos & Maldonado, 2012).

Es decir, para que la moda se vuelva un fenómeno viral, no puede dejarse de lado la comunicación en la cual los blogs de moda cumplen un papel importante. Aquí es donde encontramos la función de los blogueros de moda, quienes llegaron a difundir tendencias desde su punto de vista a todos sus seguidores, estos nacen con el internet y sus nuevas formas o plataformas de comunicación (Siles, 2007).

Estos blogueros de moda producen contenido basado en su identidad y experiencia propia con las prácticas de vestimenta, mezcladas con la incorporación de su conocimiento del mundo de la moda así como de la imagen cultural popular. Por lo que podemos decir que son un referente de estilo y moda para sus lectores (Titton, 2015).

En los últimos años, se ha presenciado el gran aumento que ha tenido el acceso de la población a los medios de comunicación en línea y el fuerte impacto de las redes sociales, lo cual afecta a la industria de la moda de sobremanera ya que como vimos anteriormente sin comunicación no existe el fenómeno al que llamamos moda (García, García, & Montes, 2015).

Titton (2015) dice que los blogueros de moda rutinariamente construyen textos basados en sus experiencias personales, gustos y elecciones en conexión con el mundo de la moda, de esta manera mantienen a su público informado sobre este mundo a través de su punto de vista personal.

Por otra parte Engholm & Hansen (2014) afirman que con la entrada de los medios digitales en

---

<sup>1</sup>Post: Texto escrito que se publica en internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

los años 2000 fueron introducidas nuevas formas de comunicación de moda, donde el blog en particular ha establecido una nueva cultura para la distribución y el intercambio de posibles formas de auto-presentación que dieron lugar a nuevas estrategias de diseño.

Mier y Porto-Renó (2009) dicen al respecto que por lo tanto ahora es posible que una persona pueda tener su propio canal de comunicación audiovisual personalizado y una oferta de contenido que vaya de acuerdo con sus intereses.

Así mismo los blogs de moda utilizan un lenguaje propio. Dentro de este tema González, López y Redondo (2013) afirman que estos crean opiniones, comentarios y noticias actuales elaboradas para que sean compartidas a la brevedad con su público. Utilizando un formato abierto, con esta herramienta se puede lograr establecer desde el inicio un vínculo entre el bloguero y el usuario, por lo tanto la industria de la moda puede beneficiarse de estos espacios para llegar a la gente que desean utilizándolo como un medio publicitario.

Los primeros blogueros se enfocaban en compartir sus propias preferencias de moda, hacían referencias y posteaban links a los sitios web y fotos de revistas de moda y marcas de moda. Con la inspiración de los blogs de moda a su vez las revistas empezaron a incorporar elementos de estos en sus sitios web. Engholm & Hansen (2014) dicen que podemos ver la gran incidencia que estos tienen en el modelo tradicional de moda, ya que revistas con trayectoria los imitan y aprenden de estos para luego aplicar los conocimientos a sus propios sitios web o blogs.

La tecnología y las nuevas formas de comunicación han generado un vínculo muy estrecho, por lo tanto según Siles (2007) el blog representa una forma de comunicación hasta cierto punto alternativa a los medios informativos comunes, siendo estas las revistas de moda las cuales en el pasado eran el único medio para conocer la nuevas tendencias en la vestimenta.

La forma de comunicarse ha cambiado gracias a los avances tecnológicos que se han dado desde mediados de los años 90, desde ese momento se han generado formas de comunicación interactivas y al alcance de todos (redes sociales, blogs). Esto ha incidido de gran manera en la industria de la comunicación y moda a nivel mundial ya que permite que su público comente, opine y se haga escuchar, volviéndose una conversación y no un monólogo unidireccional entre estos dos polos (Siles, 2007) transformando a la industria de la moda en todo aspecto ya sea el comercial, de imagen o de comunicación, por ejemplo:

El boom de los blogs de moda no ha escapado de las marcas ya que para intereses comerciales han puesto en marcha su propio blog, comprando espacios en sitios webs, colocando banners promocionales; en fin buscando nuevas fórmulas que van desde invitar al bloguero a sus fiestas y eventos, implicarlos en diseños de nuevas colecciones,

crear experiencias de estilismo o personal shoppers<sup>2</sup> con ellos, etc. (Riera & Figueras, El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda, 2012, pág. 160)

Según Pham (2011) los entusiastas de la tecnología ven el acceso a las nuevas tecnologías con las que se manejan los blogs como una forma de democratizar la moda, y los escépticos ven esta masificación de conocimientos por medio de los blogs y la comunicación que estas tecnologías brindan como un peligro a la calidad del discurso público. Esto sería una problemática que enfrentan los blogs de moda en la actualidad.

Pham (2011) asegura que muchos blogueros de moda son tratados como periodistas de noticias de moda y moda en general, los blogueros reciben invitaciones a eventos de moda como el New York Fashion Week, considerado el evento más importante de moda a nivel mundial. La prensa de moda igualmente ha aceptado a los blogueros, colaborando con estos, volviéndolos el tema central de sus editoriales, contratándolos como fotógrafos y escritores lo cual es beneficioso para ellos pero pone en riesgo la calidad de información que se recibe ya que no es una información proveniente de una fuente profesional lo cual genera cierto conflicto.

Pham (2011) dice que la prensa de moda declaró el año 2009 como el año de los blogueros de moda, con varios artículos que hablan sobre estos blogs como por ejemplo *“Young Bloggers Have Ear of Fashion Heavyweights”*; *“Style Bloggers Bring Fashion to the Masses”*; *“Social Media + Blogger = The Democratization of Fashion”*; y *“Bloggers Crash Fashion’s Front Row.”*

Según de Perthuis (2015) un momento muy citado fue cuando en 2009 se dio la presencia de los llamados blogueros “A-list”<sup>3</sup>, en la primera fila, durante las pasarelas del *ready-to-wear Spring-Summer* de ese año, lo cual fue considerado como la llegada simbólica de los blogueros de moda a la industria.

Engholm & Hansen (2014) expresan que el mundo de los blogueros de moda ha contribuido en romper el monopolio que históricamente han mantenido las revistas de moda en cuanto a diseminar la moda y Wiażewicz & Zatwarnicka-Madura (2016) comentan que la opinión de los

---

<sup>2</sup> Personal shopper: La definición literal de personal shopper es "comprador personal". Inicialmente, el Personal Shopper es una persona que ayuda a sus clientes a elegir y comprar objetos de diverso tipo (decoración, regalos, etc.).

<sup>3</sup> A-list: término utilizado para describir a personas famosas o las más famosas de determinado grupo.

blogueros de moda es para los diseñadores de moda, de igual importancia o relevancia que la de revistas de renombre como Vogue<sup>4</sup> o Harper's Bazaar<sup>5</sup>.

Los blogs han creado una nueva forma de consumir, publicitar y comunicar moda, siendo innovadores y diferentes a los medios tradicionales; Miura & Yamashita (2007) dicen que los blogs les ofrecen a sus dueños la oportunidad de presentar prácticamente lo que ellos deseen de una manera poco costosa, muy flexible y dirigida a masas que puede llegar a una audiencia potencialmente global.

Por otra parte Osorio & Van (2013) comentan que una de las ventajas más importantes con las que cuentan los blogs de moda y los blogs en general es su precio para crear el sitio, el cual corresponde en su mayoría a un 100% gratuito.

Actualmente con las nuevas tecnologías de información el crear y mantener un blog depende de la importancia que se le dé, ya que si bien el costo de creación es bajo, por esta misma razón la afluencia de los mismos aumenta y cada vez aparecen nuevos blogueros lo cual los obliga a aumentar la calidad tanto en contenido y diferenciación de los mismos.

Ecuador no está exento a esta nueva tendencia de comunicación y ha observado un crecimiento de estos, así como se ha presenciado un nuevo interés por parte de marcas tanto nacionales como internacionales de utilizarlos como un espacio para publicitar sus productos.

## 1.2 ¿Qué se considera un blog de moda?

En un artículo de diario El Mundo de España la periodista Beatriz Miranda (2014) dice que un bloguero de moda es una persona que escribe en un blog. Generalmente los autores no son periodistas, diseñadoras, ni modelos; aunque algunas marcas las traten como si lo fuesen, además comenta que hay dos tipos diferentes de blogueros de moda: los que tienen nociones de moda e influencia que los torna en celebridades gracias a su vínculo con sus seguidores y por otra parte existen los que son celebridades con un alto número de fans que por lo general son actrices o modelos que se vuelven blogueros para alcanzar un status y estar vigentes en la industria en la que se desarrollan.

---

<sup>4</sup> Vogue: revista estadounidense de moda. La principal redactora jefe, Anna Wintour, viaja a través del mundo por numerosos países para aportar sus exitosas publicaciones mensuales orientadas principalmente al público interesado en nuevas tendencias en moda.

<sup>5</sup> Harper's Bazaar: revista de moda fundada en 1867 en Estados Unidos como *Harper's Bazaar*, por Mary Louise Booth.

Andy Torres, en una charla para TED (Torres, TEDxAmsterdamWomen 2011 - Andy Torres - The Key to Successful Blogging, 2011) contó según su perspectiva cuáles son los pasos para conseguir éxito en el mundo de los blogueros de moda, entre estos destacó: tener buena calidad de fotografía, mantener una gran cantidad de publicaciones constantes y mantener una personalidad en el blog con la cual las personas puedan llegar a identificarse. Según Torres estos pasos harán que el público lector regrese al blog.

Otros de los puntos que Torres (2011) incluye en su lista es que el blog necesita ser publicitado para cultivar un público o seguidores que se volverán masivos con el tiempo, se debe mantener redes sociales activas para que estas generen tráfico en la web y dar así a conocer el contenido a los posibles interesados así como mantener actualizados a los que ya son parte del público fijo, otro aspecto que es necesario es ser “real” y no copiar el contenido de otros blogueros.

Delisle y Parmentier (2016) comentan que es importante que los blogueros de moda cultiven una voz única y un estilo personal distinto. Esto implica buscar una sensibilidad artística mediante el consumo de una gama de productos culturales como películas o exhibiciones del museo, por ejemplo. También requiere dominar múltiples artes como estilismo de moda y tener un estilo de escritura atractiva. Además lo blogueros deben cultivar relaciones con actores de la moda ya que esto es esencial para construir el capital de la marca de la persona.

Los blogueros de moda pueden intentar establecer y demostrar su afiliación con actores influyentes asistiendo a eventos relevantes como los diferentes Fashion Weeks<sup>6</sup>, uniendo fuerzas con otros blogueros para colaboraciones ocasionales y promoviendo marcas que tienen puntos comunes de diferenciación.

Todos estos puntos antes mencionados son básicos para que cualquier bloguero de moda pueda hacerse llamar como tal y practicar de manera adecuada esta profesión, la cual es rentable y está en apogeo en Ecuador gracias a la revolución digital que se vive en la actualidad.

### 1.3 Tipos de blogs de moda

Según Daniela Ceccato (2015) los blogs se desarrollan en distintos tipos y grupos, los cuales hicieron su aparición a fines de los años noventa y a comienzos del siglo veinte y uno, crecieron rápidamente dominando la web.

Así mismo Ceccato (2015) manifiesta que los blogs de moda se dividen en: los personales, también conocidos como ego-blogs<sup>7</sup>, y los impersonales. Los primeros se definen por la presencia

---

<sup>6</sup> Fashion Week: evento que se realiza en las capitales más importantes. Son eventos semi-anales, de enero a marzo, donde los diseñadores muestran sus colecciones otoño-invierno y primavera-verano.

<sup>7</sup> Ego-blog: Está compuesto por la palabras “ego” que significa *yo*, y *blog*. Suele hacer referencia a blogs,

en el blog de sus creadores así como de su estilo personal y sus gustos. En cuanto a los blogs impersonales, son los que publican sobre las últimas novedades de la industria, las colecciones de las firmas, ya sea en sentido gráfico o video, entrevistas con actores de la industria, y otros asuntos relacionados con el tema moda. Podemos encontrar además a los blogueros que retratan los looks de la gente en la calle, ya sean editoras de moda, directores creativos, entre otros.

Pham (2011) hablando de los tipos de blogs de moda dice que existen los que usualmente se enfocan en prendas de moda, industria de la moda, y las fashion celebrities<sup>8</sup> dándole un énfasis especial a la dimensión estética de estos; mientras que los blogs de estilo, celebran, critican y opinan sobre la estética, cultura, política, estilo económico, o el modo en que la moda es producida, expresada y difundida través de la industria, Pham asevera que por lo general los blogs de moda son una fuente de imagen gráfica, mientras que los blogs de estilo tienen gran contenido escrito.

Otra de las clasificaciones es la de Engholm & Hansen (2014), quienes en un artículo, clasifican a los blogs de moda en cuatro tipos, cada uno representando una forma diferente de estrategia para presentar e interactuar con el contenido de moda, estos son: los blogs profesionales (blogs producidos por publicaciones de moda), las Fashionindustrias (reportan temas de estilo profesional y de la industria) *Street Style* (reportando el estilo de las personas de la calle) y Narcissus (o diarios personales)

De acuerdo a Rocamora (2015) los tipos de blogs de moda pueden ser divididos en dos, blogs corporativos o blogs independientes. Los blogs independientes pueden a su vez ser divididos entre una gran variedad como los que se enfocan en el estilo de la calle, otros en celebridades, o en un tipo específico de prenda o accesorio (zapatos, carteras, etc). La otra clasificación son los blogs corporativos los cuales son manejados por varias personas y son la voz de una institución de la moda, como lo pueden ser una revista, una marca o una tienda.

#### 1.4 Periodismo de moda y blogs

En 2005 se crea el blog The Sartorialist, primero de los blogs de moda que tiene un alcance y reconocimiento considerable, el mundo del blog de moda desde entonces va volviéndose una profesión oficial (Valdovín, 2013). Así con la llegada de este blog inicia el movimiento a nivel mundial y en su defecto los medios periodísticos de moda tradicionales (revistas de moda) tienen un nuevo reto al verse enfrentados con esta nueva forma de comunicación de moda.

---

principalmente de moda en los cuales el que escribe es el principal protagonista.

<sup>8</sup> Fashion celebrities: celebridades del mundo de la moda.

Pellicer (2013) comenta que los medios y la tecnología van cogidos de la mano en el camino de la modernidad. Los medios de comunicación, tal y como los percibimos en la actualidad, no serían posibles sin los avances tecnológicos. Estos han supuesto cambios muy importantes en la estructura empresarial de unos medios cada vez más relevantes e influyentes en nuestra sociedad. Por esto podemos entender que los blogs de moda son producto de las nuevas tecnologías que influyen en la comunicación.

Los blogs de moda y el periodismo son un tema relevante para nuestro estudio ya que estas son actividades combinadas. En un artículo sobre un foro publicado en el diario El Mundo de España, titulado “Blogueros contra periodistas”, se dice que “el fenómeno blogueros ha cambiado por completo la esfera de la comunicación de moda y belleza, que hasta hace unos años controlaban los periodistas” (Fombella, 2014, pág. 1) por lo que podemos decir que blogs de moda y periodismo se encuentran unidos y que los periodistas ya no son los que tienen el monopolio exclusivo de lo que se informa al público en cuanto a moda.

Johnson, Kaye, Bichard & Wong (2007) dicen que los blogueros y los periodistas tradicionales discuten sobre cuánta fe se debe poner en los mensajes emitidos en los blogs de moda, aunque los lectores saben que los redactores de estos pueden tener opiniones en contra de figuras prominentes con las que se encuentran en desacuerdo, aun así sus lectores siguen teniendo fe y confianza en la información que estos proveen. Es esto precisamente lo que otorga cierto poder a los blogueros, el de unir a sus seguidores y con esto hacer un cambio social, en nuestro caso un cambio en la industria de la moda.

Según Titton (2015) los blogueros de moda narran su vida, historias y experiencias, tomándose fotos de ellos mismos utilizando su vestimenta elegida por estos. En cuanto a su estilo de narrativa, sus publicaciones son parecidas a una columna de opinión, un género periodístico en el cual el redactor brinda su punto de vista sobre determinado tema. Los blogs como formatos media evocan diferentes géneros periodísticos; con sus fotos en salas, cuartos, balcones, etc. Haciendo eco de una estética distinta de la mansedumbre femenina y la intimidad familiar a las revistas de estilo de vida y revistas femeninas clásicas.

Wiażewicz y Zatwarnicka-Madura (2016) dicen que los blogs de moda en general son considerados una forma de periodismo *online*<sup>9</sup>, que disfruta de la atención de sus lectores gracias a la forma personal e interactiva de estos en contraste con la forma estandarizada de informar de los medios tradicionales.

---

<sup>9</sup> Online: Que está disponible o se realiza a través de internet.

Pedroni (2015) dice que a pesar de que los blogueros de moda adopten las típicas actividades periodísticas como comprobación de fuentes y reportar, los blogueros por lo general trabajan solos y con recursos limitados, a diferencia de una organización donde el trabajo se encuentra dividido entre editores, estilistas de moda, publicitarios y el departamento financiero. En los blogs todo este trabajo se encuentra a cargo de una misma persona, su dueño, y en algunos casos se ayudan de un fotógrafo quien se encarga de las imágenes que serán subidas al blog. Al menos esto en sus inicios.

García Calvo, que se definió como "un periodista que tiene un blog", alertó de la importancia que los blogueros están tomando para las marcas, y opinó que no tiene sentido seguir los 'posts'<sup>10</sup> de una de estas personas que muchas veces "tuitean sin ver el desfile" cuando existen otros "de directoras de medios o estilistas" mucho mejor informadas (Fombella, 2014, pág. 1).

El tema del dinero es otro factor relevante cuando hablamos de blogs de moda, Beatriz Miranda se muestra "en contra de la profesionalización de los blogs, porque en cuanto hay dinero de por medio, se pierde espontaneidad" (Fombella, 2014, pág. 1) por lo tanto el tema de la profesionalización del fenómeno y la remuneración son factores importantes cuando periodistas opinan sobre los blogs de moda.

En la actualidad los blogs se vuelven un reto para los medios de comunicación digitales que se dedican a la industria de la moda ya que el contenido es parecido y todos ellos tratan de alcanzar éxito en su imagen de marca.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, María Valdovín (2013) dice que ciertas publicaciones establecidas del sector han decidido apadrinar a ciertos blogs en sus sitios webs mediante contribuciones, aproximándose de esa manera a su gran público lector.

Mantener o crear un blog no convierte en periodista a un bloguero y tampoco se puede llamar periodismo al material compartido en los blogs y esto a su vez no es el fin de los medios tradicionales ni de los periodistas profesionales. En cuanto a comunicación de moda, el tener un título en periodismo y postear sobre los últimos desfiles no significa que se llegará a ser un experto en tendencias (Valdovín, 2013).

El hecho de que un bloguero de moda tenga un título universitario en periodismo, no garantiza que tengan una gran audiencia o que se conviertan en referentes para los seguidores de la moda,

---

<sup>10</sup> Post: Texto escrito que se publica en internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

ni que su contenido sea veraz en términos de comunicar con conocimientos de moda, como lo hacen las personas conocedoras (Valdovín, 2013).

María Valdovín (2013) afirma que el periodismo de moda es una profesión, mientras el blog de moda es una actividad específica, pero estas dos se ven entrelazadas la una de la otra.

Existe una discusión entre periodistas y bloggers, ya sea en el tema de calidad de información, necesidad de un título académico o ética de información, estas son problemáticas que los bloggers de moda ecuatorianos tienen que tomar en cuenta y más adelante conoceremos sus opiniones al respecto.

### 1.5 Blogs como herramienta publicitaria

Le & Kim (2016) dicen que gracias a la naturaleza competitiva de la industria de la moda, las marcas intentan constantemente engancharse con los consumidores a través de varias estrategias de marketing y publicidad.

El rápido paso con el que avanza la tecnología ha creado nuevas oportunidades para el marketing con los blogs que son el fenómeno más nuevo. El fenómeno del blog rápidamente ha evolucionado en una herramienta popular para la comunicación interactiva vía web a través de su contenido generado por el usuario (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013).

Según Wiażewicz & Zatwarnicka-Madura (2016) los blogs se han convertido en aspectos importantes para el mundo de los negocios, se ha incrementado el número de compañías que utilizan los blogs para promover sus productos, comunicarse con los consumidores, desarrollando relaciones y les permite aumentar su base de datos.

En años recientes las diferentes compañías han empezado a darse cuenta de los beneficios que se obtiene al utilizar blogs como una herramienta de marketing ya que son una forma no costosa de conseguir publicidad y llegar a potenciales consumidores (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013).

Según Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute (2013) los blogs de moda pueden afectar el comportamiento del consumidor, ya que tienen una habilidad única de crear una fuerte relación entre el blog y sus lectores, dando como resultado que la publicidad sea vista de una manera personal y no intrusiva.

Johnson, Kaye, Bichard, & Wong (2007) aseguran que lo que buscan los lectores de blogs o por qué los frecuentan radica en varios factores como búsqueda de comunidad, conveniencia, para revisar información no encontrada en otros medios, y buscar información de moda. Los blogs parecen dar un sentimiento de comunidad a sus usuarios, la audiencia puede encontrar puntos de vista similares en los blogs, así como discutir sus puntos de vista con el creador del sitio y otros usuarios.

El estudio "El estado del blogging en los medios mainstream españoles" (Meso & Palomo, 2012) habla de la importancia de la publicidad y de las visitas a los blogs para mantener sus ingresos, dice que el número de visitas es el principal indicador usado por los medios cuando negocian tratos de publicidad con los blogs.

Sainz & Garrido Ribadas (2015) comentan que a los blogs de moda, por su gran popularidad y gran audiencia, se los han tomado en cuenta como medios publicitarios para las marcas de moda.

Entre la industria de la moda y la publicidad siempre ha existido una estrecha relación, esta última necesita de la moda para alcanzar una mayor notoriedad en todo tipo de marcas y anunciantes y a su vez, las grandes cabeceras de moda se nutren constantemente de la inversión publicitaria para existir. Se trata de una relación de interdependencia: el consumo se convierte en moda y viceversa (2015, pág. 20).

“Los blogs de moda han abandonado la máscara inocente en la que se envolvían para convertirse poco a poco en otro producto publicitario más” volviéndose así una herramienta publicitaria muy poderosa e influyente (Sainz & Garrido Ribadas, 2015, pág. 20).

Dicen Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute (2013) que estamos expuestos a cientos de publicidades todos los días, a través de varios medios de comunicación, lo que puede ser descrito como sobreexposición y esto contribuye a que las formas tradicionales de marketing pierdan sus efectos en el público, siendo esta una problemática a la que la respuesta para los publicistas son los blogs de moda ya que el éxito de los blogs se basa en argumentos emocionales generados al momento en que las personas entran a leer las publicaciones, estas emociones son las responsables de que los lectores adquieran el contenido o producto que se muestran en los diferentes blogs de moda. Sainz & Garrido Ribadas (2015) opinan que por lo tanto estos se desvían del concepto tradicional de necesidad en el que se ha basado la publicidad y se aproximan al concepto de deseo, los lectores quieren tener lo que el bloguero tiene y en definitiva ser como él.

Según Wiażewicz & Zatwarnicka-Madura (2016) los blogs se han convertido en canales de comunicación muy importantes y podrían tener un impacto significativo en las decisiones de

compra de sus seguidores. Por lo tanto los blogs de moda son una herramienta publicitaria muy poderosa con la que se pueden vender productos influenciando a los seguidores de estos (Sainz & Garrido Ribadas, 2015).

A su vez los blogueros reciben ingresos a través de posicionamiento publicitario y descripciones de productos que reciben de las compañías para prueba. Los diseñadores de moda prestan o regalan prendas de sus colecciones a dichos blogueros. Así como también los invitan a sus *showrooms*<sup>11</sup>. También comentan que los blogs de moda son foros de promoción de prendas de vestir para marcas en diferentes países (Wiażewicz & Zatwarnicka-Madura, 2016).

La credibilidad es un factor importante ya que afecta las decisiones de compra de los lectores quienes en muchas ocasiones compran productos similares a los que ven en los blogs, esto lo deben tener en cuenta los encargados de marketing de las empresas de moda. Deberían tomar reconocimiento de que estos medios pueden ser grandes fuentes de promoción e información para sus potenciales consumidores (Wiażewicz & Zatwarnicka-Madura, 2016).

Pham (2011) asevera que el reconocido blog de moda The Sartorialist ha conseguido numerosos trabajos con revistas como GQ y Esquire por medio de su blog. La llamada reina de la blogósfera de moda Susanna Lau (Style Bubble) fue reclutada por la revista Dazed Digital para ser editora de la revista, mientras las casas de moda utilizan cada vez más a blogueros de moda para conocer qué es lo que está en tendencia, para conseguir valor agregado a sus marcas o como promotores no oficiales. Algunas casas reconocidas de moda como Rodarte y Marc Jacobs tienen a blogueras de moda como sus musas.

Pham (2011) comenta que cuando los blogs de moda postean publicaciones sobre marcas le dan cierta credibilidad a estas que ya se encuentran establecidas, los blogueros de moda proveen a estas marcas y a sus diseños publicidad y marketing global así como relaciones públicas a un bajo costo volviéndolos una herramienta publicitaria rentable.

Con todo esto podemos decir que los blogs de moda representan una poderosa herramienta de marketing y publicidad para la industria de la moda la cual les brinda credibilidad y exposición a través de sus cientos de seguidores, así como también que son líderes de opinión.

## **1.6 Instagram como herramienta complementaria de los blogs de moda**

---

<sup>11</sup> Showroom: sala de exposición o, abreviadamente, exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores.

Ramos y Martínez (2016) afirman que los diez blogueros de moda más influyentes del mundo utilizan el servicio complementario Instagram de manera muy frecuente. Por ejemplo la bloguera italiana Chiara Ferragni solo en el mes de mayo del 2016 compartió más de 200 fotos en esta red social aunque continúa compartiendo contenido regular en su blog, ella mantiene a sus seguidores informados así como también se mantiene en contacto con ellos y comparte contenido a través de esta red social.

Las redes sociales como Instagram han permitido a personas anónimas convertirse en verdaderos líderes de opinión, quienes al mismo tiempo están influenciados por la industria de la moda, por lo que podemos entender que estos son comunicadores o difundidores de tendencias, así como promotores de su opinión propia de la moda actual (Ramos & Martínez, 2016).

Los blogueros de moda se encuentran en la necesidad de hacer conocer su estilo propio y su blog, para lo cual Instagram es una herramienta que los ayuda a promover su contenido y llegar a más gente.

A los blogueros también se los puede hallar en el mercado de las agencias de publicidad quienes se encargan de conseguirles contratos a dichos blogueros con diferentes marcas (Ramos & Martínez, 2016). Trabajo que se vuelve mucho más fácil mediante el uso de Instagram ya que les ayuda a dar a conocer su trabajo y conectar con marcas de manera más sencilla.

Las fotografías que los blogueros de moda suben a sus diferentes redes sociales son una de las herramientas que utilizan estos para comunicarse con sus seguidores, Retteberg (2008) dice que esto es el reportaje de testigo visual, el cual es muy prometedor gracias a la distribución geográfica de los blogueros y el incremento de la sofisticación y precio de las nuevas herramientas de medios digitales.

Además según Delisle y Parmentier (2016) es muy importante que las marcas conozcan el número de seguidores que tienen los blogueros de moda en redes sociales ya que esto influencia de sobremanera si estas querrán colaborar con ellos; las marcas utilizan esto a manera de prueba del alcance que tienen.

La influencia en redes sociales de los blogueros les permite hacer colaboraciones que los ayudan a establecerse como personas influyentes en la industria, por ejemplo, Dolce and Gabbana invitando a blogueros a la primera fila de sus desfiles o Vogue España invitando a la bloguera Chiara Ferragni a ser la portada de la revista en determinado mes.

Podemos decir con seguridad que Instagram es una herramienta de gran ayuda para los blogueros quienes quieren darse a conocer ellos mismos y a su contenido de manera rápida, poco costosa y de gran alcance, así como colaborar o conseguir contratos con marcas de moda.

## 1.7 Casos de blogueros de moda internacionales más notables

### 1.7.1 Chiara Ferragni “The Blonde Salad”

Según el canal de Youtube elFuturoEsOne (2016) la bloguera de moda Chiara Ferragni es actualmente considerada la bloguera más influyente del mundo. En la entrevista Chiara dice que todo se ha democratizado en el mundo de la moda con la llegada del internet, y ella se ha vuelto una embajadora de esta revolución. La italiana inició subiendo fotos a cuentas como Flickr, y luego creó su propio sitio “The Blonde Salad”<sup>12</sup> en octubre de 2009.

Todo lo que ella y su equipo hacen está conectado, ellos quieren ser una fuente de inspiración. También comenta que comparte mucho en redes sociales y solo publica lo que ella quiere, no lo piensa dos veces. Cuenta así mismo que fue muy duro empezar en el mundo de los blogs ya que las personas nuevas no eran bien recibidas.

En una entrevista para Vogue Alemania Ferragni (2016) cuenta que cuando inició no sabía lo que estaba haciendo, pero amaba subir fotos de sí misma al internet y ver las reacciones de la gente. Cuando inició esperaba tener muchos seguidores, pero jamás pensó que podría ser un ícono y trabajar con diferentes marcas, así como iniciar la suya propia la cual es de zapatos, dice haber siempre sido ella misma y muy selectiva con las marcas que trabaja.

Actualmente se radica en Los Ángeles pero viaja mucho y trabaja las 24 horas del día. Actualmente no recomienda iniciar un blog ya que hay nuevas plataformas como Instagram.

Según “CBS This morning” (2015) Chiara es la imagen de múltiples portadas de revistas de moda alrededor de todo el mundo y tiene dos compañías (su sitio web y su línea de zapatos) que están valoradas en 8 millones de dólares, según CBS ella es una marca muy lucrativa desde el lanzamiento de su sitio web “The Blonde Salad” en 2009, la cual inició con la intención de crear algo con lo que la gente pudiera sentirse inspirada. Su sitio web actualmente cuenta con más de 500.000 visitas al mes y más de un millón y medio de dólares en ingresos por publicidad. Esta habilidad para ser aspiracional le ha dado más de 3.5 millones de seguidores en Instagram.

Trabaja como embajadora de la reconocida marca Calvin Klein, y maneja colaboraciones con marcas importantes de la industria de la moda como Chanel, Yves Saint Laurent o Luis Vuitton. Chiara brinda a las marcas la atención de sus millones de seguidores y a cambio la marca le brinda

---

<sup>12</sup> “The blonde Salad”: <http://www.theblondesalad.com>

a Ferragni estatus, por lo que es una ganancia para ambas partes.

Según Cochrane (2016) en un artículo escrito para The Guardian, en el año 2016 Chiara contaba con 7.3 millones de seguidores en Instagram, 1.2 millones de seguidores en Facebook, y más de 14 millones de visitas mensuales en su sitio web al mes.

Ferragni ha estado en la lista de “Forbes 30 under 30” dos veces, ha sido el objeto de estudio de la escuela de negocios de Harvard y ha estado en 55 portadas de revistas. Siendo un ejemplo importante de lo que es ser una *influencer*<sup>13</sup>.

El mismo autor cuenta que Ferragni postea alrededor de seis veces al día en su cuenta personal, cada una aproximadamente tiene alrededor de 80.000 likes. Cochrane indica que Ferragni muestra todas las cualidades que suponen tener los *millennials*<sup>14</sup>, ella es completamente centrada en sí misma, y completamente unida al mundo online.

Ferragni dice que su popularidad se debe a que la gente ama que ella sea una mujer emprendedora y autónoma. Por modelar ropa de casas de moda ella recibe de €1,000-2,000 euros por cada post en Instagram. Ferragni proporciona una fantasía para que las personas puedan mirar a través de Instagram en el bus camino al colegio o trabajo, ella viaja a lugares exóticos y va a las semanas de la moda, se cambia de atuendo alrededor de seis veces al día en dichos eventos para que sus lectores no tengan que hacerlo. Ferragni dice que su más grande satisfacción es que la gente piense en ella y sonrían, la gente ama soñar a través de mí, dice.

#### 1.7.2 Andy Torres “Stylescrapbook”

Andy Torres; bloguera mexicana actualmente radicada en Ámsterdam, es una de las fashionistas con más seguidores del momento. Hace aproximadamente 10 años comenzó con su blog personal llamado Stylescrapbook.

El estilo de Torres se basa en publicaciones periódicas de moda que muestran fotos personales con diferentes atuendos, su buen gusto la ha llevado a posicionarse rápidamente como una de las blogueras de moda más influyentes. Ha colaborado y trabajado para marcas de renombre en la industria de la moda como Vogue Nippon, Vogue.com, Vogue.fr,

---

<sup>13</sup> Influencer: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

<sup>14</sup> Millennials: También denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los Millennials (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000. Para los antropólogos del parentesco esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica.

Vogue.it, ELLE, Glamour, Nylon, Vogue Girl Korea Grazia, Cosmopolitan, Teen Vogue, Marie Claire, New York Fashion “The Cut”, Fashion TV entre otras. (Torres, About, s.f.)

En un artículo postado en su blog (Torres, About, s.f.) comenta que se siente muy dichosa y con mucha suerte por estar donde está, aunque asegura que todo lo que ha alcanzado ha sido con mucho esfuerzo y trabajo duro y que el hecho de mudarse a Ámsterdam fue una gran oportunidad para crecer como bloguera de moda.

Actualmente Stylescrapbook cuenta con 1,812757 seguidores en Facebook, 747, 475 en Instagram, 262,926 en Google y 72,179 en Twitter.

### 1.7.3 Bryan Grey Yambao “Brayanboy”

Según Observer.com (2012) Bran Yambao, conocido en la industria como Brayan Boy, fundador del blog del mismo nombre, en febrero del 2009 apareció en el desfile de Marc Jacobs Fall-Winter, uno de los más exclusivos del New York Fashion Week, el joven no era diseñador ni cantante ni actor pero era reconocido por cientos de miles de fans en la web.

Observer.com (2012) dice que Brayan lleva blogueando desde 2004, desde hace mucho tiempo antes que otros blogueros reconocidos como Garance Doré o Tavi Givenson. El bloguero le dijo al New York que hizo más de 1.000.000 de dólares en 2010. Su blog en 2012 mantenía enormes publicidades de la marca Coach, y según Women’s Wear Daily en noviembre de el mismo año reportaba 1,4 millones de visitas al mes.

En una entrevista para revistamujer.cl la periodista Josefina Strahovsky (2013) pregunta a Brayan Boy cómo se hizo famoso internacionalmente, a lo que él responde que fue afortunado, porque inició su blog cuando aún no era un tema popular. En el año 2009 Marc Jacobs nombró una cartera en su honor y ese fue el comienzo de su popularidad a nivel internacional.

Bryan dice que en lo único que los blogueros han influenciado a sus lectores es a también querer ser blogueros, ya que han instalado la idea en sus mentes “si él puede yo puedo” lo cual no es una idea real.

Él dice haber comenzado su blog como una inquietud personal, como un diario de vida y la gente respondió positivamente a esto. Dice que en la actualidad las personas inician un blog para conseguir se famosos o recibir regalos, y debido a esto su persona online no trasciende y sus proyectos fallan.

## 2. CAPÍTULO II ¿CÓMO SE CUBRE LA MODA EN ECUADOR?

Los medios tradicionales de comunicación como la prensa escrita cubren las noticias del tema moda mediante notas realizadas por sus corresponsales que acuden a distintos eventos, por ejemplo Cristina Alvarado (2015) en un artículo titulado “La industria de la moda se puede crear a través de la unión de sus actores” cubre y explica el evento “Runway” del año 2015 realizado en la ciudad de Quito - Ecuador mediante una nota publicada en diario El Comercio.

Por otra parte los canales de televisión cubren contenido de moda mediante videos y entrevistas realizadas en distintos desfiles y programas que tienen como tema principal exponer moda y sus nuevas tendencias, a este tipo de información la difunden canales de relevancia nacional como Telemazonas, Ecuavisa, TC televisión, RTS, Gama Tv, Telerama, entre otros.

### 2.1 Blogs de moda en Ecuador:

En un artículo publicado en el diario El Comercio el 6 julio (2015), la periodista Ana Alvarado asegura que en ese año hubo un gran crecimiento en los blogs de moda en Ecuador lo cual influyó de manera positiva a la industria de la moda, ya que los puntos de vista en la generación de información aumentan, también asegura que es muy importante y es necesario que haya más compromiso y seriedad al momento de manejar un blog de moda.

Por otra parte la bloguera de moda Cristina Maag (citada en Alvarado, 2015, pág. 3) dice que la función del bloguero de moda ecuatoriano es fundamental, ya que no solo brinda información, sino que crea una conexión entre el público y los blogueros, esto es indispensable para que las ventas y la comercialización de las diferentes marcas de moda aumenten.

Por lo que podemos entender que un blog de moda es aparte del posteo de outfits<sup>15</sup> personales, un medio de comunicación sobre moda y un enlace entre consumidor y marcas. De esta manera dentro de nuestro estudio tomaremos en cuenta que para ser un bloguero de moda es necesario tener una cierta cantidad de seguidores así como un conocimiento básico de moda o estilo personal (Maag, 2015; Miranda, 2014).

Cuando Maag (2017) habla de los blogs de moda ecuatorianos ella asegura que el 90% de los “blogs de moda” no se manejan con la formalidad que merece el tema y opina que debería haber un valor agregado dentro del contenido.

Marthis Salazar en una entrevista para Chula magazine opina sobre el “boom” de los blogs de

---

<sup>15</sup> Outfits: Palabra que se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales.

moda en el Ecuador y dice:

Empecemos por diferenciar lo que es una *ego-blogger* de una bloguera de moda. La primera posee un blog en el que postea cada uno de sus looks con una descripción de ellos; la segunda alimenta su blog con información de moda como puede ser análisis de tendencias, entrevistas a personajes de la industria y también algunas veces incluye los estilismos de sus *outfits*. ¿Por qué hago esta diferencia?, en nuestro país hay muchos *egoblogs*, mientras que los blogs de moda son pocos. (Salazar, El boom de los blogs de moda en Ecuador, entre la responsabilidad y los nuevos "celebrities", 2015, pág. 2)

¿Pero existe esto en nuestro país? Claro que sí, aunque son pocos los *bloggers* de moda responsables, los hay, aquellos que estamos vinculados a esta industria sabemos quiénes lo son. El ser un *egoblogger* no tiene nada de malo, pero está más que claro que la diferencia entre ambos existe, y es importante tenerla clara. (Salazar, 2015, pág. 4)

Si bien el “bloguero de moda” no es un término muy conocido en el Ecuador, estamos seguros que es una tendencia que irá creciendo conforme avance la industria de la moda y de la comunicación en el país, por lo que podemos decir que si bien es algo relativamente nuevo también es una profesión con mucho futuro en el Ecuador.

## 2.2 Estado del fenómeno en el Ecuador

Rocamora (2015) dice que la moda en los blogs no se centra en moda que es producida por una élite y gobernada por el género masculino, sino una moda abierta a la apropiación e interpretación incluyendo la visión de la mujer de sí misma y para ella misma. Por lo que podemos entender el atractivo de estos blogs para sus lectores.

En un artículo de diario El Comercio la periodista Alvarado (2015) asegura que en el Ecuador el fenómeno del bloguero de moda ha iniciado desde hace ya algunos años con una gran acogida y se encuentra en constante crecimiento. Actualmente podemos encontrar exponentes como lo son “Front Row”<sup>16</sup> y “Lifestyle KIKI”<sup>17</sup> quienes mantienen a su público informado sobre lo que sucede en el mundo de la moda a nivel nacional e internacional así como su estilo personal.

Cristina Maag (2015) fundadora de "Front Row" cuenta que cuando regresó al Ecuador después de terminar sus estudios de turismo y haber trabajado en una revista de moda, se dio cuenta que en el Ecuador no existía un sitio web donde pudiera conocer sobre temas de moda como diseñadores, noticias de moda, o lo que sucedía en el país en general en cuanto a moda, por lo tanto decidió crear el sitio web, volviéndose la pionera en este sector y con los años convirtiéndose

---

<sup>16</sup> Front Row: <http://frontrow.com.ec/>

<sup>17</sup> Lifestyle KIKI: <http://lifestylekiki.com/>

en el blog de moda más visitado en el país gracias a la gran cantidad de gente que estaba interesada en el tema y lo revisa diariamente.

Según Maag (2015) el bloguero de moda es una persona que escribe sobre su opinión propia de la moda y la gente que se identifica o tienen algo en común se vuelve su receptor, volviéndose una especie de diario en forma de revista. Maag opina que lo más importante es reconocer a tu público y hacer que este se sienta identificado con lo que publicas. También cuenta que en septiembre de 2015 la cantidad de suscriptores que tenía el sitio era de 185.000 aproximadamente y continúa en crecimiento, demostrando que sí existe un mercado en el Ecuador interesado en moda.

Gema Martínez y Mencía de Garcillán (2016) dicen que ha habido un éxito muy grande de los blogs de moda últimamente, las blogueras de moda o como ellas las llaman “it girls”, quienes son chicas muy interesadas en el mundo de la moda y que imponen tendencia, influyen de gran manera en sus seguidores los cuales son miles, son imagen de campañas de moda y marcas, son personas con una marca personal y un estilo personal de moda propio.

Martínez y Garcillán (2016) en el estudio "La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor" dicen que existe un antes y un después en el mundo de la moda cuando aparecieron los blogs en cuanto a cómo sus públicos se relacionan con estas, ellas los consideran indispensables y comentan que son visitados por sus seguidores a diario.

Este es el caso ecuatoriano de Cristina Maag quien en una entrevista en el programa "Cara a Cara con Rosalía Arteaga" (2015) dice que en Ecuador aún no se puede vivir del blog de moda debido a que es algo nuevo y las marcas no saben si invertir en estos, ella dice que últimamente sí se encuentran más abiertos a la idea de trabajar con blogueros y utilizarlos como un medio de comunicación y publicidad para sus marcas.

Otro de los blogs de moda reconocidos a nivel nacional es “Lifestyle KIKI”. En el programa de televisión N’boga (2017) Estefanía Cardona, fundadora del blog, dice que comenzó en octubre del 2013 y actualmente se ha transformado en un sitio donde se puede encontrar temas relacionados a la cultura y la moda ecuatoriana.

Cuando Cardona habla del estado actual de los blogs de moda en el país y de la comunidad bloguera en Ecuador ella opina que:

En realidad creo que tenemos la obligación de mejorar. Cuando pienso en esto, siempre tomo como punto de partida una frase que una de mis profesoras repetía todo el tiempo: “Una cosa es que te guste la moda, y otra es que quieras trabajar en ella”. (Cardona, 2015, pág. 6)

Según Cheng y Fang (2015) los blogs se han convertido en una herramienta esencial para la comunicación en la sociedad contemporánea, ya sea para la búsqueda de consejos hasta transmitir las opiniones personales sobre un tema. Cerca de 150 millones de blogs han sido posteados en internet, con más de 27,000 nuevos blogs creados cada 24 horas. El Ecuador no es ajeno al uso de internet, cada vez más común, en donde se crean blogs de moda todo el tiempo gracias a su facilidad y bajo costo.

También en el estudio Cheng y Fang (2015) comentan que la confianza y la participación en la moda son aspectos muy influyentes en la decisión de los lectores jóvenes para visitar los blogs de moda y asumir las recomendaciones por parte de los blogueros. La confianza en un blog es lo que hace que exista una mayor probabilidad de que su público cree fidelidad hacia lo que los blogueros exponen así como su punto de vista.

Más adelante exploraremos a profundidad el estado de los blogs de moda en el Ecuador a través de entrevistas a las blogueras más reconocidas quienes nos contarán sus opiniones y visión del estado de este fenómeno en el país.

### 2.3 Metodología

Para conocer más de los blogs de moda en Ecuador se requiere una investigación de tipo no experimental y transeccional con un alcance descriptivo y enfoque metodológico mixto.

En un primer momento hemos identificado e investigado tres casos de blogueros de moda internacionales (México, Italia Y USA) los cuales son los pioneros en este género, se han convertido en un referente a nivel mundial y han conseguido relevancia a partir de la literatura esto se realizó para poder comparar casos a nivel internacional con los nacionales.

Nuestra unidad de análisis en este estudio fueron los blogueros de moda más influyentes en el Ecuador, a quienes se les realizó entrevistas semiestructuradas que abarcaron todos los aspectos relevantes necesarios para la creación, promoción y difusión de un blog.

Las entrevistas fueron realizadas a Estefanía Cardona, Cristina Maag, Paulina Maldonado y María José Navarro en las ciudades de Quito y Guayaquil. Estos perfiles fueron determinados a partir de un muestreo tipo “bola de nieve”. Las entrevistas semiestructuradas tuvieron un total de 34 preguntas las cuales se llevaron a cabo mediante una conversación espontánea con cada una de las entrevistadas.

Además llevamos a cabo un análisis de contenido de los blogs, los cuales fueron elegidos mediante un muestreo por conveniencia que dependería de su nivel de reconocimiento, número

de seguidores y regularidad de posteos. Para esto se monitoreó 16 blogs, los cuales fueron analizados por medio de una matriz con diferentes categorías como número de seguidores, tipo de blog, frecuencia de publicación, publicidad, fotografía, posesión de dominio (.com), venta de publicidad dentro del blog, redes sociales activas y tipo de redacción de la bitácora web.

Con todos estos resultados aplicamos los conocimientos recopilados en un blog de moda local emergente para hacer una comparación entre el antes y después de nuestra intervención. Aplicamos conocimientos en diferentes áreas como: en creación de contenido, redacción, publicidad, regulación de constancia de contenido, análisis de gastos y proyección.

## 2.4 Entrevistas

Mediante las entrevistas realizadas obtuvimos conocimientos completos y concretos de cómo se están manejando los blogs de moda en el Ecuador; como resultado podemos indicar lo siguiente:

### 2.4.1 Inicio de los blogs de moda en Ecuador:

La creadora del blog de moda más reconocido del Ecuador hasta la fecha, Cristina Maag comentó que lo que la motivó a crear esta plataforma fue el hecho de no encontrar ningún sitio web donde pudiera conocer sobre temas de moda en el país, y así decidió empezar con Front Row. Además afirma que desde el inicio se tomó en serio su proyecto y que siempre lo vio como una marca real a la cual le puso empeño, dedicación e inversión.

De la misma manera Estefanía Cardona, dueña y directora de Lifestyle KIKI cuenta que sus inicios fueron cuando empezó a trabajar como periodista en una revista de Quito llamada Vanguardia y aquí surgió el interés por ese oficio que incluía investigación, conocer gente e indagar en temas culturales. Al mismo tiempo creó un primer blog al que lo catalogó como tímido ya que tuvo muy pocas notas en las que no hablaba de moda y no se dio a conocer.

Estefanía dice que luego de regresar de España con su especialización en marketing y comunicación de moda no encontraba trabajo o al menos no uno que recompensara su esfuerzo, y comenta que no se iba a quedar con las ganas de aplicar lo que había estudiado, y así es como decide iniciar Lifestyle KIKI.

Por otra parte Paulina Maldonado dueña del blog Trés Chic by Paulina asegura que los inicios de este se dieron cuando pensó en tener un espacio que le permitiera conocer gente que la entienda y que hable su mismo lenguaje, con ese ánimo de poder conectarse con gente y con historias de vida nace Trés Chic by Paulina. Comenta que sus primeros posts no eran sus favoritos y que fueron evolucionando de manera empírica pero con un mensaje claro de lo que ella quería transmitir.

En un caso similar la bloguera María José Navarro nos cuenta que su blog Cousehell fue creado por su afición a la moda y por sugerencias de su círculo cercano ya que siempre recibía comentarios afines a la moda y así crea su plataforma con el ánimo de compartir lo que ya conocía y de aprender a la vez.

#### 2.4.2 Contenido de los blogs de moda en Ecuador

En cuanto a contenido, blogs como Front Row muestran tanto marcas internacionales como nacionales (las cuales no necesariamente tienen que ser costosas pero sí de buena calidad), al momento de hacer esto se realiza a la marca ecuatoriana mostrando a la gente que sí se puede utilizar una marca nacional junto a una marca mundialmente reconocida como Chanel.

Cristina dice que la gente ve a la moda como algo superficial pero esto es erróneo ya que engloba muchas cosas más siendo un estilo de vida.

Cuando Cristina cuenta cómo elige que publicar ella dice que sus lectoras están muy atraídas a notas sobre temas como bajar de peso, tacones, etc. Y dice que los que menos impacto tienen son los de agenda cultural, pero que esto depende mucho del título que se utilice para poder atraer a sus lectores. Así como de lo que esté sucediendo en el país ya sea en un tema político o social para poder postear adecuadamente de la misma manera que lo haría cualquier otro medio de comunicación.

Ella dice que al postear intenta brindar información útil y que enseña algo, ir más allá de solo ser una página de inspiración, ella dice que para esto existen otras plataformas.

Por otra parte Estefanía Cardona dice que su contenido es posteado según un calendario, en el que planifica contar sobre varias temáticas aparte de la moda como lugares, producciones, entre otros. Cuenta que tiene muchos pedidos para hacer notas de diferentes temas pero ella para cubrir estos siempre hace una investigación previa, para de esta manera reconocer si la marca tiene o no consistencia, buen manejo de redes sociales, como manejan su imagen, y siempre pide un brief de marca para tener una idea de en donde se encuentra la marca en ese momento.

Estefanía comenta que en cuanto a las notas fuertes del blog estas son las producciones de fotografía, notas de opinión, personajes, y streetstyle, mientras que las que menos llaman la atención a sus lectores son las analíticas, por ejemplo lecturas “pesadas” como una que está preparando sobre la historia de la belleza, lecturas que mandan un cierto grado de esfuerzo al leer.

Estefanía dice tener muy clara su línea editorial, por lo que ella conoce que es lo que su público quiere leer por lo que cuando una nota no tiene la popularidad que ella desearía la nota recibe promoción pagada para que mejore su alcance. En su calendario Estefanía postea los lunes algún video en redes sociales, martes puede ser producción de moda, fotografía, etc. Miércoles artes,

los jueves “qué hacer en la ciudad”, y viernes “streetstyle” que ya está posicionado en el blog, los sábados dice Cardona son días “muertos” y el domingo puede ser una canción. Vemos que la manera de trabajo de Estefanía es muy orgánica y flexible.

Cardona cuenta que también tiene colaboradores quienes en ocasiones escriben notas para su plataforma.

Paulina dice que su contenido está formado por las experiencias que ella tiene con la moda, le gusta experimentar sin miedo a lo que puedan opinar de su estilo. En el blog ella cubre eventos de moda, estilo de vida, cuidado personal, comentando con la gente los resultados de usar los diferentes productos y crear una conversación a cerca de estos.

Ella dice que su trabajo en el blog ha sido empírico y para saber cuál es el contenido que obtendrá buenos resultados ella ha ido probando y descubriendo que es lo que su público quiere leer, por ejemplo ella cuenta que las selfies nunca fueron lo suyo pero decidió postear una y la respuesta positiva que obtuvo la llevó a hacer esto más seguido, por lo que entendió que a la gente le gusta relacionarse con una cara familiar, y así poco a poco fue conociendo en qué dirección debería ir el contenido del blog.

La bloguera de moda Majo Navarro cuenta que si contenido es del tipo “Egoblog” donde ella comparte su estilo personal, habla sobre tendencias así como reseñas de productos que ella considera buenos y que desea recomendarlos a sus lectores, tiene pensado hablar en el futuro sobre lugares de comida para que la gente conozca de ellos y pueda visitarlos.

#### 2.4.3 Target de los blogs de moda

Cristina Maag comenta que su público está comprendido en mujeres de 15 a 35 años específicamente, pero además dice que algunas veces es difícil segmentar ya que siempre existirán personas que se comportan como si tuviesen mayor edad siendo menores y viceversa. Sin embargo afirma que es muy importante definir el target al cual nos vayamos a dirigir ya que algunas marcas que pautan dentro del blog son muy exigentes con este tema.

En Lifestyle KIKI pudimos encontrar que el target al que está dirigido el blog es de 18 a 35 años pero Cardona nos dice que ella cree que el público más fuerte está dentro de los 25 a 35 años ya que son personas que tienen más acceso económico y pueden participar activamente del contenido que se publica.

Por otra parte Paulina Maldonado asegura que según Google Analytics su público meta son personas de entre 14 y 24 años, sin embargo nos cuenta que lo más importante es que la gente que lea su blog tenga las mismas vivencias que ella sin importar la edad.

En el blog Coushell el público oscila entre los mismos rangos de edad que ya se han indicado anteriormente por lo que María José Navarro dueña de este medio afirma que su audiencia son mujeres de 13 a 30 años, la mayoría de Latinoamérica.

#### 2.4.4 ¿Cómo se manejan en el ámbito publicitario los blogs ecuatorianos?

Cada uno de los blogueros que fueron entrevistados contó de qué manera se manejan para monetizar su plataforma web y publicitar la misma, esta última en algunos casos la ven como indispensable y en otros casos la publicidad no es prioritaria todo esto dependiendo del enfoque, proyección o tipo de blog que tienen.

Con Front Row de Cristina Maag encontramos que desde los inicios del blog fue muy importante el tema de la publicidad, ella comenta que desde el comienzo usaba su kit de medios<sup>18</sup> y realizaba ruedas de prensa para informar a la gente lo que significaba un blog. Por otra parte nos dice que se publicitaba por medio de eventos como fashion weeks o festivales de moda.

En cuanto a pauta de contenido propio ella nos cuenta que en redes sociales como Instagram no es muy común que se pague por publicidad ya que es una plataforma más orgánica pero que también tiene su lado estratégico, por lo que ahora decidió contratar a una asesora en esta aplicación para que le ayude a captar su público ideal y para que así sus publicaciones lleguen a las personas correctas. En el caso de Facebook asegura que en un inicio no pautaba ya que el algoritmo era diferente, en la actualidad sí paga por publicidad en Facebook ya que comenta que si no es así, todos sus seguidores no podrán ver las publicaciones de Front Row.

Google AdWords también es un medio muy importante para ella por lo cual recomienda usarlo en cualquier etapa que esté un blog, ya sea que esté iniciando o esté en la punta más alta del éxito. Además concluye diciendo que Twitter no es una red social para su tipo de blog ya que ella cree que esta es usada para otro tipo de temas que no son precisamente de moda.

En cuanto al blog Lifestyle KIKI, su creadora nos cuenta que escoge detalladamente qué nota se debe pautar para que sean las que generen mayor tráfico y atención. Nos dice que generalmente el monto que ella asigna para publicitar una nota en Facebook e Instagram es de \$3. Coincide con Maag en que Twitter no es la red social apropiada para publicar este tipo de contenidos.

Por otra parte Paulina Maldonado de Trés Chic by Paulina afirma que la cantidad que destina a publicidad es muy limitada ya que ella no vive de este oficio. Su presupuesto mensual es de \$15.

Finalmente María José Navarro dice que en su blog Coushell no ha pagado ningún valor por publicidad hasta el momento, afirma que sí publica todo su contenido en redes sociales como

---

<sup>18</sup> Kit de medios: herramienta gráfica que permite mostrar el potencial de una marca ante posibles patrocinadores o anunciantes que se muestren interesados en tu empresa.

Facebook e Instagram pero que no tiene un valor destinado para pauta. La única forma que utiliza para publicitarse es por medio de colaboraciones con otras marcas.

#### **2.4.5 Staff de los blogs ecuatorianos entrevistados**

El staff de Front Row está conformado por una persona encargada de retenciones, otra de contratos y producciones, el fotógrafo oficial del blog Narcis Herrera, Paula del Salto en Guayaquil es la encargada de hacer entrevistas, Sebastián Monsalve en Quito es quien hace las producciones y también ventas de publicidad, también tiene un contador, un abogado, una publicista, y una pasante, siendo en total siete personas las que forman parte del equipo Front Row.

En cuanto al Staff de Lifestyle KIKI ella comenta que siempre está variando, pero por lo general ella trabaja con Dayo Valdivieso y Jaime Moreno quienes son fotógrafos con quienes está constantemente produciendo contenido, Estefanía también comenta que ella tiene tres pasantes pero que siempre están rotando.

En cuanto a Paulina del blog Tres Chic la única persona con la que trabaja es su fotógrafo. Mientras que la bloguera de moda Majo Navarro comenta que su equipo son su amiga y su hermana.

Cabe recalcar que los equipos varían según factores como presupuesto e ingresos por lo que podemos observar que los blogs con mayor ingreso son los que tienen un staff de mayor número de integrantes.

#### **2.4.6 Marcas con las que trabajan los blogs ecuatorianos**

Con un portafolio de más de 100 marcas, Front Row lidera en el mercado de ventas y publicidad por medio de su plataforma web. Maag comenta que poco a poco han ido aumentando estas, no solo nacionalmente sino también marcas internacionales con mucho prestigio. Entre ellas podemos mencionar a: Carolina Herrera, Dior, Chanel, Diesel, Mercedes Benz, Pantene, Mac, Jet Blue, Óptica los Andes, Guess Watches, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Tiffanys, Salvatore Ferragamo, Misty, Lancome, Güitig, Stevia, Sukasa, Las Fragancias, Biofem, Naylon Español, L'Occitane, Maybeline, Hard Rock Hotel, Swiss Hotel (Suiza), Adriana Hoyos, Guillermo Vásquez, Cristian Quintero, entre otros.

Al ser Lifestyle KIKI un medio que publica muchas notas sobre cultura, estilo de vida y moda. Cardona no nos habló de marcas específicas con las que trabaja pero sí especificó que se manejan con tarifarios y que su producto estrella es la producción de fotos que están valoradas entre \$250

y \$800. Además indicó que esos valores son muy bajos pero que el mercado ecuatoriano tiene aún muchas incongruencias al momento de valorizar este tipo de trabajos.

Paulina Maldonado nos comentó algunas marcas con las que ha trabajado por mucho tiempo como lo son De Prati y Pinto con las que crea looks según su estilo y luego los publica en sus redes sociales y en el blog. Además afirma que estas cosas le divierten y le agradan mucho ya que próximamente trabajará con la marca Zara que es una de sus marcas favoritas.

María José Navarro ha trabajado con marcas como Maybelline, Covergirl, Max Factor, The Blank Post, Alter Ego y Danach.

#### 2.4.7 Perfiles / educación de los blogueros

Cristina Maag estudió Administración de Hotelería, Turismo y Eventos en Suiza, carrera que cuenta le ayudó mucho porque por medio de ella pudo viajar y conocer varios países. Posteriormente estudió Comunicación y Moda en Dubai. Al momento de preguntarle si es indispensable tener una carrera de comunicación para tener un blog ella respondió que no es necesario, ya que si ella fuese periodista no podría escribir de la manera que lo hace actualmente y llegar a sus lectores de una forma más natural sin un tono periodístico, pero sí recalca que es necesario e importante saber de comunicación para cierto tipo de cosas como por ejemplo conocer como estructurar una nota.

Siguiendo con los perfiles de nuestras entrevistadas, Cardona comenta que estudió Comunicación Corporativa y luego estudió Marketing y Comunicación de moda en la ciudad de Barcelona, carrera que le ayudó mucho para dar forma y complemento a ciertos conceptos desde el coolhunting<sup>19</sup>, periodismo de moda, conceptos en marketing y moda, herramientas de comunicación, entre otros. Afirma también que siempre estuvo rodeada por el mundo de la moda, debido a que en su familia su papá tenía una empresa de textiles, su mamá vendía telas y su hermana es diseñadora de modas. En cuanto al tema de si una carrera de comunicación es necesaria para crear un blog de moda, ella respondió que sería injusto decir que es obligatorio haber estudiado comunicación y moda para tener blogs de moda o hacer este tipo de trabajos, ya que opina que hay mucha gente con ciertas pasiones que no necesariamente deben tener un título para hacerlo bien; sin embargo dice que es muy necesario tener esos conocimientos ya que de alguna manera suman mucho.

De la misma manera Maldonado comenta que estudió Arquitectura y que actualmente ejerce su

---

<sup>19</sup> Coolhunting: Término del mundo de la publicidad, que se puede traducir como caza de tendencias, lo que supone hacer predicciones sobre cambios o surgimientos en la cultura del consumismo y la moda.

carrera, sin embargo el tema de los blogs de moda le gusta mucho, es por esto que nos dice que le gusta estar en constante aprendizaje de herramientas digitales, manejo de redes y software. Para Paulina el tener conocimientos sobre comunicación ayuda mucho y comenta que si no tienes la posibilidad de estudiar esta carrera al menos debes rodearte de gente que sepa manejar todo lo que ella engloba para poder desenvolverte en temas de redacción, edición de fotografía, medios y marketing.

Para finalizar con los perfiles María José Navarro comentó que a un blog se lo puede crear de manera empírica, que se puede aprender de diversas formas, con investigación y dedicación, sin embargo opina que es muy necesario tener conocimientos en comunicación al momento de crear contenido. Al ser su carrera el Diseño Gráfico nos cuenta que esto le facilita mucho el poder crear su contenido de forma particular, especialmente con sus videos ya que también se considera Youtuber<sup>20</sup>.

#### 2.4.8 Proyección a futuro de los blogs

Cristina Maag cuenta que le gustaría que en un futuro el blog tenga mucha más investigación y se vuelva una plataforma como “Woman’s Wear Daily” (plataforma estadounidense considerada la principal fuente de noticias de moda de carácter periodístico de dicho país) en la que quiere estar presente también de manera personal.

Desea expandirse hacia la producción de video a lo que llama Front Row TV, a nivel Latinoamérica. Una línea de ropa, eventos, un fashion week producido por ella.

Paulina Maldonado cuenta que para ella es incierto cuando va a durar su blog, mientras toma esto entre un hobby y un trabajo, el cual ella se toma en serio, dice que el blog durará tanto en cuanto siga disfrutando de hacerlo, hay momentos en los que se plantea si debería seguir con el blog pero siempre hay alguna nueva colaboración o evento interesante que cubrir. Ella no lo piensa en términos de dinero sino como una misión personal de abrir camino a futuros blogueros de moda.

Majo Navarro cuenta que le gustaría invertir más en el blog porque se ve haciendo esto en el futuro.

#### 2.4.9 Estado actual de los blogs de moda en el Ecuador

Para Maag hay oportunidades que se están dejando pasar, según ella este es el momento perfecto para sacar adelante un blog de moda, trabajar con marcas y rentabilizarlo, porque si no es solo un

---

<sup>20</sup> Youtuber: individuo que utiliza la red social Youtube para mostrar cualquier tipo de contenido audiovisual.

hobby<sup>21</sup>.

Blogs a manera de hobby según Maag son muchos, y ninguno tiene una inversión real, no invierten en branding <sup>22</sup> o en un estudio, ella dice que no ve una estructura ni una base de gente que esté aportando en ciertas cosas, comenta que trabajar sola por su cuenta para llegar a donde está ahora sería imposible.

Además cuenta que las blogueras no saben qué vender ni definen bien su target, no saben cuánto tiempo pasa una persona en su blog, carecen de un media kit y un video de ventas, aparte de la propuesta puntual para el cliente. Ella dice que los blogueros de moda en el país están conformes con recibir regalos e invitaciones a eventos y no hay un valor agregado en su contenido. No hay impacto ni visión y de esta manera no se puede crear un negocio.

Estefanía Cardona dice que otra de las cosas que afectan a los blogs de moda directamente es que la industria de la moda ecuatoriana está “jodida”, modelos y maquillistas no reciben remuneración por su trabajo, todo se maneja por colaboraciones. Hay marcas que no pagan a los modelos o los quieren remunerar con canjes, cuenta que ha recibido propuestas de canjes pero que a ella no le suman nada por lo cual las ha rechazado, a excepción de casos puntuales, a diferencia de Cristina Maag quien dice no recibir ningún tipo de canje.

Estefanía dice entrar a publicaciones de otras blogueras quienes promocionan una marca de máscara de pestañas y ella siente que es falso, a lo que llama un TVentas a través de una persona.

Paulina Maldonado cuenta que desde su punto de vista a la comunidad bloguera de moda le hace falta crecer mucho, hacer una comunidad más grande que dé a conocer lo que pueden hacer y ofrecer. Ella opina que la reputación de los blogueros de moda se afectada por diferentes factores, por ejemplo que muchas personas se hacen llamar como tal y no tienen consistencia o lo abandonan después de un tiempo lo cual genera descrédito para la reputación de la comunidad. Comenta también que no es un medio rentable y que es necesaria una buena reputación para poder trabajar a tiempo completo en un blog de moda.

---

<sup>21</sup> Hobby: actividad u ocupación que se realiza meramente por placer durante el tiempo libre.

<sup>22</sup> Branding: Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

### 3. CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE LO INVESTIGADO A UN CASO EMERGENTE

Uno de nuestros objetivos fue aplicar, lo investigado mediante las entrevistas a un caso real de Cuenca - Ecuador para poder comprobar si mediante la aplicación podemos lograr un mayor impacto, para esto decidimos contactarnos con Steven Tinoco quien es el dueño del blog The Style Ecuador con quien tuvimos una primera reunión en el 5 de noviembre.

7 de noviembre la segunda reunión con Steven se realizó personalmente en la universidad del Azuay donde pudimos hablar del estado actual del blog y definir los puntos en los cuales pretendíamos intervenir.

El Instagram de The Style nació en abril de 2017, en sus inicios esta marca solo contaba con esta red social. Posteriormente el blog y la cuenta de Facebook se crearon simultáneamente.

Antes de nuestra intervención, el perfil de The Style en Instagram contaba con 2500 seguidores, y en Facebook contaba con 20, el blog no contaba con visitas ya que no se re-direccionaba a los seguidores a esta página. Cuando iniciamos a manejar el blog contaba con dos notas.

Luego de la reunión con el dueño del blog le comentamos cuales serían nuestras sugerencias para darle impulso a The Style y así poder llegar a un mayor número de gente, que fuese un medio donde la gente que aprecia la moda reciba contenido original y de interés.

El dueño del blog nos comentó que el público objetivo de este medio es en su mayoría mujeres de 18 a 24 años y en segundo puesto de 25 a 34 años, esto se definió en base a las estadísticas que presenta el Instagram de la marca.

#### 3.1 Contenido:

Para ver resultados en la intervención del contenido del blog se determinó que trabajaríamos dentro de este medio por un tiempo de tres meses, el cual inició en noviembre de 2017 y terminó en febrero de 2018.

Inicialmente definimos con el dueño los parámetros que íbamos a aplicar en todas las notas. Le propusimos que el contenido que se subiera de ahora en adelante sería realizado por nosotros conjuntamente con él y diferentes colaboradores que nos ayudarían a crear contenido, este sería revisado por nosotros antes de ser publicado para mantener los parámetros adecuados.

La primera intervención en el blog fue realizar la compra del dominio para que la página sea vista como un medio serio: [www.thestyleecuador.com](http://www.thestyleecuador.com).

Aparte de hacer notas, decidimos realizar editoriales de moda con marcas y fotografías

ecuatorianos que estuviesen dispuestos a participar sin recibir ninguna remuneración económica, sino a manera de canje publicitario, tuvimos buena disposición de las personas involucradas en la realización de editoriales quienes estuvieron gustosos de colaborar.

También buscamos colaboradores, principalmente fotógrafos, en las diferentes ciudades del país para cubrir eventos de moda y entrevistas a diferentes exponentes del medio, conseguimos dos en la ciudad de Cuenca y dos en la ciudad de Quito, los mismos que se han mantenido dentro del blog de manera constante hasta la actualidad.

Además buscamos colaboradores para realizar entrevistas, notas, cubrir eventos, apoyar en la realización de editoriales de moda, y temas afines al blog.

Cada colaborador de redacción tiene su estilo personal que se ve reflejado las notas que publican, pero el blog en general se muestra como un medio impersonal.

Los tipos de posts que recomendamos realizar deben tener buena calidad de fotografía, redacción adecuada, buena ortografía y con tono personal dirigido para el público del blog, recomendamos posts relacionados con la industria de la moda del país ya que está dirigido para ecuatorianos.

### 3.2 Listado de recomendaciones para aplicación al blog

#### **Calidad de contenido**

La calidad de contenido que se sube a un blog de moda es esencial, la necesidad de publicaciones redactadas de manera apropiada, con calidad de fotografía, temas de interés al público que se dirigen, entrevistados que estén involucrados en la industria, llámense estilistas de moda, blogueros de moda, maquillistas, entre otros involucrados.

#### **Publicaciones constantes**

Entre los puntos que descubrimos que llevan a un blog al éxito nos podemos referir a la constancia de posteo; recomendamos publicar regularmente, de ser posible uno al día o mientras más se puedan mejor, ya que esto genera gran tráfico en el blog, y mayor enganche por parte del lector quien siempre quiere saber algo nuevo y mediante esto se genere una recordación de marca. Mientras la gente sepa que habrá contenido nuevo continuarán regresando creando una fidelización de marca.

#### **Buena calidad de fotografía**

La calidad de fotografía en un blog es primordial para mantener la buena imagen del mismo, esta supondría profesionalismo y esfuerzo por tener un contenido de alta calidad lo cual generaría una

imagen positiva en la mente de los lectores.

Trabajar, contratar o colaborar con diferentes fotógrafos que tengan cierta experiencia en el área o que hayan tenido trabajos previos relacionados a la moda, de esta manera nos aseguramos que entiendan lo que queremos conseguir y estén familiarizados con este tipo de fotografía necesaria para el blog de moda.

### **Publicar notas de relevancia e interés para la audiencia meta**

La temática del blog tiene que estar bien definida, así como el perfil de las personas o grupo al que se dirige, así de esta manera conoceremos el tono en el que se puede redactar, los temas de interés que estos desearían leer, los horarios en los que se debe publicar para obtener mayor impacto y mantener información de nuevos temas sobre los que podríamos tratar en el blog.

### **Utilizar títulos atractivos**

Un título atractivo como resultado puede llamar la atención de los lectores, ya que el espacio de tiempo que se tiene para obtener su atención es de segundos, lo cual impulsará las visitas al blog.

El título debe tener palabras clave y tono que llamen la atención al público al que nos dirigimos.

### **Hablar de temas relevantes y actuales**

Las notas deben ser de actualidad, por ejemplo cubrir eventos de moda que estén próximos a realizarse, colecciones de diseñadores que estén por ser reveladas al público, nuevos talentos de los diferentes campos de la industria, trabajo de diferentes fotógrafos relacionados con la temática a la que nos enfocamos, y relacionadas con el estilo del blog y su esencia.

### **Ser coherente con lo que está sucediendo en el país con temas políticos y sociales**

Publicar notas en contexto con lo que está sucediendo en el país y el mundo, por ejemplo publicar tomando en cuenta catástrofes naturales que afecten a los lectores, eventos políticos que están sucediendo en ese momento, ya que algunas personas pueden sentir herida su susceptibilidad.

### **Mantener las redes sociales activas y lograr que estas re-direccionen a los seguidores al blog**

Las redes sociales son uno de los mejores aliados de un blog de moda, ya que en estas se encuentran el público que utiliza medios digitales y nuestros lectores potenciales que son personas que tienen relación con la tecnología e internet.

Las redes sociales son un medio publicitario esencial para cualquier blog de moda ya que son utilizadas constantemente en varios momentos del día, esto las convierte en medios publicitarios excelentes.

### **Publicitar el blog**

Publicitar el blog es importante para poder alcanzar un número más grande de alcance en redes, es relativamente barato y se puede conectar a nuestro público específico con las herramientas de filtro que ofrecen estas plataformas.

### **Crear contenido que brinde información útil y que enseñe algo**

Crear notas dirigidas al público específico, por ejemplo en nuestro caso particular notas que enseñen a nuestros lectores sobre la industria de la moda, desde términos de moda hasta diseñadores ecuatorianos, entre otros temas, esto dependerá del estilo del blog y de la temática que mantenga.

### **Calendario de planificación de contenido**

El calendario de contenido es necesario para organizar las publicaciones que se realizarán a lo largo del tiempo, sea este un calendario mensual o anual, puede ser flexible en torno a lo que suceda en el tiempo de realización.

### **Hacer una investigación previa del contenido que se va a publicar (entrevistados, marcas, lugares)**

Es de suma importancia conocer el estado actual de la persona, marca o tema de entrevista, ya que pueden darse casos en los que las marcas desaparezcan por lo que deben tener un cierto tiempo en el mercado, esto para asegurarnos de que nuestras notas tengan relevancia en el tiempo así poder dar fiabilidad a los lectores. En cuanto a los temas se debe tener cierto nivel de conocimiento para poder hacer opiniones o enfocar la entrevista de manera correcta.

### **Contar con colaboradores**

Contar con colaboradores, al menos al inicio del proyecto, es fundamental, ya que de esta manera tanto los colaboradores como el blog crecerán de la mano.

Existen varias personas que están interesadas en formar parte de proyectos de moda para darse a conocer en el medio y crear contactos. En nuestro caso hicimos contacto con fotógrafos, estilistas de moda, maquillistas y redactores que nos ayudarían a realizar tanto editoriales de moda, así como entrevistas, notas, y sesiones de fotos.

### **Definir el target del blog**

Uno de los puntos más importantes y básicos del blog es conocer nuestro público meta, saber absolutamente todo lo que quieren, quienes son, a qué se dedican, en dónde compran y demás, de esta manera siempre tendremos temas para redactar en el blog y tendremos la seguridad de que el tema será de interés para nuestro público.

### **Utilizar estadísticas para medir los resultados**

Las estadísticas que brindan los diferentes medios como, Facebook, Instagram, y las mismas plataformas que utilizamos a crear blogs son de gran ayuda al momento de observar cuantas visitas se tienen al día así como semanal, mensual o anualmente, esto para poder observar el progreso del blog y realizar comparación con meses anteriores.

Las estadísticas pueden revelar datos como ubicación geográfica de los lectores, así como cuánto tiempo pasan dentro de la página en promedio. Se puede conocer cuántas visitas tienen cada nota publicada y también se puede conocer de qué página (como google), o de que sitio (como Instagram) los lectores fueron re-direccionados al blog.

### **Tener un Kit de Medios**

El Kit de Medios es la herramienta con la que se podrá conseguir clientes, consta en un listado de precios y detalles de los diferentes espacios que la marca pudiese contratar, llámense estos banners, publicidad en redes sociales, publi-reportajes entre otros.

También consta de la descripción de nuestro público del que nuestro medio es su lector con detalles como edades, género y gustos.

### **Promocionarse y colaborar con marcas**

Cuando hablamos de promocionarse nos referimos a hacer colaboraciones con marcas de ropa o de estilo de vida que vayan de acuerdo con la temática del blog, por ejemplo pueden tratarse de giveaways<sup>23</sup>, concursos para ganar premios y otros, esto logrará que tanto su marca como la marca con la que se colabora consigan impacto en los públicos de las mismas y atraigan nuevos seguidores, esto lo logramos con las reglas del concurso que deben realizar los seguidores para participar.

Otra forma de colaborar con marcas es mediante editoriales de moda, en la que se producen sesiones de fotos colaborativas, con marcas de ropa y los diferentes integrantes de una producción, quienes compartirán el trabajo final de dicha colaboración en sus diferentes redes o plataformas por lo que el blog tendrá más alcance.

### **Investigar, educarse y estar en constante aprendizaje en temas relacionados con el blog y sus afines**

La tecnología y la moda se encuentran en constante cambio y evolución, por lo que recomendamos estar al tanto de lo que sucede en estas complejas industrias para poder aprovechar de estas así como tendencias en redes sociales, formas de compartir contenido, temas de los cuales el público meta quiere saber más, nuevas redes sociales y programas para conocer estadísticas,

---

<sup>23</sup> Giveaway: regalos, artículos promocionales

nuevos medios de entretenimiento y en cuanto a moda siempre estar consciente de las nuevas tendencias para poder comunicar algo acorde a estas.

### **Conocer de aspectos básicos de redacción**

Conocer sobre ortografía, puntuación y articulación correcta de textos es algo esencial para poder comunicar de manera correcta y adecuada lo que el o la bloguera quieren decir y de manera clara.

### **Tener conocimientos básicos en diseño y comunicación.**

Es importante manejar al menos de manera básica programas de ilustración y edición de fotos así como tener conocimientos al menos básicos de comunicación para manejar correctamente boletines de prensa, redacción, relaciones públicas y expresión oral.

### **Crear un plan de negocios**

El plan de negocios es necesario ya que uno nunca sabe qué oportunidad de encontrarse con un potencial inversionista, así como para comunicar la rentabilidad que puede tener la plataforma. Es necesario conocer en el plan de negocios la justificación del proyecto y el por qué es un servicio que satisface una necesidad vigente en las personas (ver plan de negocios en anexos).

### **Comprar un dominio**

El dominio es necesario por un tema de profesionalismo y de estética en general. Queremos dar la imagen de que el blog es una empresa seria y que se toma el tiempo de tomar en cuenta detalles necesarios.

### **Involucrarse con el medio de moda**

Cubrir eventos, crear alianzas estratégicas, conocer de los diferentes involucrados, estar al tanto de las noticias de la industria, conocer de la historia y las últimas tendencias, mantenerse en constante interacción con las personas involucradas en la industria siempre es importante por las diversas colaboraciones que se puedan dar o posibles clientes que estos puedan llegar a ser.

### 3.3 Cronología de sucesos:

Descripción del ambiente: El trabajo se realizó en conjunto con el propietario del blog The Style, Steven Miguel Tinoco, mediante varias reuniones en las cuales se le comentó de proyecto, se planificaron estrategias, todo de manera verbal en un inicio.

Las reuniones se realizaron en la Universidad del Azuay y en el domicilio del mismo.

Después de plantear el diseño de tesis a nuestro director nos contactamos con Steven Tinoco, se envió un mail con la propuesta de intervenir en su blog para aplicar lo obtenido en nuestra

investigación al cual respondió de manera favorable y con buena disposición.

El 3 de noviembre de 2017, al cabo de dos días nuestra solicitud fue aceptada y procedimos a reunirnos con él por primera vez el 5 de noviembre donde le explicamos toda nuestra propuesta detalladamente.

El 7 de noviembre de 2017 la segunda reunión con Steven se realizó personalmente en la universidad del Azuay donde pudimos hablar del estado actual del blog y definir los puntos en los cuales pretendíamos intervenir.

El 8 de noviembre de 2017 recomendamos cubrir eventos relacionados a moda actuales, por esto realizamos una entrevista a Tamara Galindo (diseñadora de moda) y cubrimos su *showroom*<sup>24</sup>.

El 12 de noviembre de 2017 se hizo la primera publicación en el blog donde entrevistamos y cubrimos el *showroom* de Tamara Galindo en el Gran Colombia Suites. Titulada “La propuesta multigeneracional de Tamara Galindo”, por el equipo de The Style.

El 13 de noviembre de 2017 se subió la entrevista titulada Meet the photographer! Steven realizó la entrevista al fotógrafo Enrique Avilés.

El 13 de noviembre de 2017 Francisco y Steven subieron la nota “Lo que nos dejó el evento más importante de moda en Ecuador, el Designer Book Gye 2017!” para la cual realizaron un viaje a Guayaquil, y se consiguió una fotógrafa que colaboró para hacer fotografías del evento.

El 13 de noviembre de 2017 se publicó Colorido, llamativo y cargado de identidad cultural: Conoce a Paola Pesántez de “Suyana Moda”, entrevista realizada por Francisco Domínguez a Paola Pesántez propietaria de la marca.

El 15 de noviembre de 2017 fue publicada The Style Originals "Androgyny", producción hecha en la ciudad de Quito gracias a Carmen Santillan, Alejo Pineda, Lenin Terán y Baty Medina. Con la colaboración de la tienda de diseño nacional The Designers Society en vestuario. La producción fue realizada por el equipo de The Style, siendo la primera en realizarse fuera de la ciudad de Cuenca.

El 15 de noviembre de 2017 se publicó “Cu Gallery, diseño de autor y ecológico”, entrevista realizada por Fernanda Cárdenas a la propietaria de la marca Ma. José Machado. Las fotografías de este post fueron hechas por Rubén Ordóñez.

---

<sup>24</sup> Showroom: sala de exposición, galería.

Para aumentar los seguidores del blog e Instagram se decidió crear un concurso por segunda vez, el resultado de las fotografías de la ganadora se publicó el 15- nov- 2017 “Shoot de nuestro concurso #2 junto a @Naitsabes y Daya coronel! + Interview!”, producción a cargo del equipo de The Style, fotografía de Sebastián Rojas, modelo Dayana Coronel.

El 17 de noviembre de 2017 se publicó “Sideral” la nueva colección de @Beat\_clothing en The Designers Society! + launch party! evento cubierto por Carlo Yaguana, fotografía por Camilo Herrera. Evento realizado en Quito-Cumbayá.

El 22 de noviembre de 2017 se publicó ¿Quieres ser fashion blogger? ¡Aquí te contamos cómo!, fue una entrevista realizada a Cristina Maag - fashion blogger ecuatoriana. Realizada por Carlo Yaguana.

El 27 de noviembre de 2017 se publicó ¡La marca española Loewe apropiándose de la identidad cultural ecuatoriana! #exposed by @diet\_prada. Nota de opinión realizada en colaboración con Paola Pesántez.

El 29 de noviembre de 2017 fue publicada la nota The Style Profiles: Eric Hortense, fue una producción fotográfica con Eric Hortense realizada por Francisco Domínguez con fotografías de Christian Segovia en el Seminario San Luis de la ciudad de Cuenca.

El 29 de noviembre de 2017 se publicó Z Lifestyle Gallery, una tienda con identidad y amor al diseño ecuatoriano ¡ahora en Cuenca!, entrevista realizada por Fernanda Cárdenas a Juan José Ruiz propietario de la tienda. Fotografía de Rubén Ordóñez.

El 01 de diciembre de 2017 se publicó The Style Originals “She Parties”, producción realizada en Quito gracias a la colaboración de Eduardo Rivera, Carlo Yaguana, Violeta Purtschert, Donna Papayas, Valeria Cedeño y Oscar Morales.

El 06 de diciembre de 2017 se publicó “La revista de los 80s”, nota de opinión realizada por Steven Tinoco, con fotografías de David Ruíz.

El 05 de diciembre de 2017 se publicó “Stereotypes” fotografía y estilo de Mauricio Zuñiga, nota conceptualizada por Steven Tinoco.

El 05 de diciembre de 2017 se publicó The Style Originals “the pt II”, producción realizada en Quito por nuestros colaboradores Violeta Purtschert, Carlo Yaguana, Oscar Morales, Eduardo

Rivera, Valeria Cedeño.

El 10 de diciembre de 2017 se publicó “Auka Sisa” la flor guerrera de María Gracia Robles” desde #Quito, editorial realizado en Quito en colaboración con Meche Gonzales, María Victoria y Ma. Gracia Robles. Vestuario de The Designer Society.

El 11 de diciembre de 2017 se publicó “The Style Profiles: Hugo Checa”, producción fotográfica para mostrar el estilo personal de Hugo Checa con fotografía de Camilo Herrera, locación Quito.

El 12 de diciembre de 2017 fue publicada la nota “Conociendo el style studio de PRISCA”, entrevista realizada por Fernanda Cárdenas a Priscilla Moscoso diseñadora y estilista ecuatoriana. Fotografía por Rubén Ordóñez.

El 18 de diciembre de 2017 fue publicada la nota “La Pasarela de Pablo Ampuero en Fadia” 2017, evento cubierto por el equipo de The Style realizado en el CIDAP de la ciudad de Cuenca. Fotografía Rubén Ordóñez.

El 19 de diciembre de 2017 fue publicada la nota “Lo que fue el Christmas Showroom de Tamara Galindo”, evento cubierto por el equipo de The Style, fotografía Kelvy Sarmiento.

El 9 de enero de 2018 fue publicada la nota “Priscila Mua -Maquillaje y Color” entrevista realizada a Priscila Alvarado, Makeup Artist por Fernanda Cárdenas, fotografías de Rubén Ordóñez.

El 15 de enero de 2018 fue publicada la nota “David Bowie” editorial y producción realizada por el equipo de The Style, modelo: Josue Andrade, fotografía: Cristian Galarza, vestuario: Diego Peña.

El 22 de enero de 2018 fue publicada la nota “Pamela Pinto= Collage Inspiradores” entrevista realizada a Pamela Pinto diseñadora gráfica ecuatoriana. Por Steven Tinoco.

El 24 de enero de 2018 fue publicada la nota “Demoiselle de la tour” editorial y producción de moda realizada por el equipo de The Style, con reconocidas marcas ecuatorianas y fotografía de Tue Miranda, locación Cuenca - Hotel Santa Lucía.

El 24 de enero de 2018 fue publicada la nota “Misael Belt // Fotógrafo de moda” entrevista

realizada a Misael Belt, fotógrafo colombiano. Por Steven Tinoco.

El 28 de enero de 2018 fue publicada la nota “The Style//The film// Director” entrevista realizada al fotógrafo de moda Narcis Herrera. Por Steven Tinoco.

El 20 de febrero de 2018 fue publicada la nota “The Style Profiles: Isabel Izquierdo de @thefashionpixel” contactamos a Isabel Izquierdo, bloguera quiteña quien aceptó participar en nuestra sección del blog The Style Profiles. La fotografía estuvo a cargo de Eduardo Rivera.

El 20 de febrero de 2018 fue publicada la nota “Gaia”, editorial de moda producido por The Style, con colaboración de Pamela Malo como modelo, fotografía de David Gutiérrez y maquillaje de Mayra Arias.

El 25 de febrero de 2018 fue publicada la nota “La nueva colección de Lucía Palacios y Diego Peña en el Di que sí” evento que cubrimos con colaboración del fotógrafo Rubén Ordoñez.

El 05 de marzo de 2018 fue publicada la nota “The Style Profiles: Neoma” con fotografía de David Ruiz.

18 de marzo de 2018 se publicó “La nueva colección de Pablo Ampuero // Temperancia” cobertura del evento de lanzamiento de su nueva colección.

### 3.4 Resultados de la intervención en el blog de moda ecuatoriano.

Trabajamos durante más de 3 meses en el blog The Style Ecuador el cual tiene como dueño a Miguel Tinoco, diseñador de interiores, quien estuvo dispuesto a permitirnos intervenir en este.

El blog en un inicio no contaba con posts ni tráfico ya que solo existía como una página de Instagram en la que a manera de curaduría se posteaba todo lo relacionado a editoriales de moda, fotógrafos, modelos, y demás involucrados en el mundo de la moda nacional.

La misión de la cuenta de Instagram es enaltecer el talento ecuatoriano y todos sus exponentes, mediante la publicación de 9 posts diarios. En medio año contaban con alrededor de 2500 seguidores los cuales mediante la misma plataforma re-direccionaríamos hacia el blog en cuanto fuera lanzado contenido.

Para el lanzamiento de blog propusimos tener una cierta cantidad de notas subidas, esto para dar

la impresión de que el blog tiene contenido variado y constante, de esta manera lograríamos que la gente regrese y se interese por el blog.

Entre algunos de los consejos que le dimos estuvo iniciar con la compra del dominio o .com ya que este es indispensable para generar la imagen de un medio digital serio.

Luego le comentamos que entre las cosas que lo ayudarían estaba manejar una imagen consistente y coherente en todas sus redes sociales y blog, una misma línea gráfica así como un mismo tono al momento de dirigirse a sus lectores.

Se intentó lograr la mayor cantidad de notas a la semana, lo que pudimos conseguir en promedio fueron alrededor de 3 notas semanales tomando en cuenta que se necesitaba la disponibilidad de tiempo de los entrevistados y el tiempo con el que disponían los diferentes fotógrafos. Esta cantidad de notas subidas se pudo lograr gracias a todos los colaboradores que estuvieron interesados en sumarse a este proyecto desde las diferentes ciudades del país.

Conseguimos colaboradores fotógrafos en Quito, Guayaquil y Cuenca quienes se comprometieron a apoyarnos en la parte visual así como estilistas de moda y redactores de notas.

Propusimos proyectos como The Style Profiles en donde retrataríamos el estilo personal de personas relacionadas con la industria de la moda, como lo son blogueros de moda del país, cantantes con estilo único y diferente, o personas naturales que de alguna u otra forma tengan un estilo único e interesante.

También realizamos cobertura de diferentes eventos de moda alrededor del país como los son el Designer Book, Circo moda, el Di Que Sí, Fadia, New Faces #1 en la ciudad de Quito y el lanzamiento de la nueva colección de diseñador de moda Pablo Ampuero en Cuenca.

Para lo cual fue necesario organizar logística así como presupuestos para todo lo necesario. También se tuvo que conseguir fotógrafos que pudieran ayudarnos en la cobertura de todos estos eventos de manera colaborativa.

Otro de los espacios que propusimos y realizamos fueron las entrevistas personales, con fotografía de nuestros colaboradores a diferentes personajes de la industria de la moda nacional como por ejemplo la estilista Priscila Alvarado, la diseñadora María Gracia Robles en Quito, la estilista Priscila Moscoso, el dueño de Z Lifestyle Gallery Cuenca y Quito entre otros.

Otra de las propuestas fue hacer editoriales de moda 100% originales y producidos por nosotros.

Los cuales fueron colaborativos en su totalidad. Esto representó buscar fotógrafo de moda, modelo o modelos, estilista de moda, locación, maquillista, estilista, y vestuario.

Fueron trabajos exhaustivos pero en total se logró conseguir 7 editoriales realizados en varias partes del país así como un fashion film.

#### 4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS GENERALES DE LA INTERVENCIÓN EN EL BLOG

Basados en nuestra investigación y aplicación al caso de un bloguero ecuatoriano, podemos asegurar que los blogs de moda están en auge en el país. La llegada de blogs como Front Row o Lifestyle KIKI y su consolidación demuestran que este es un movimiento en crecimiento y con un gran potencial de desarrollo como un medio de comunicación rentable y serio.

La mayoría de los blogs de moda en el país están en una etapa inicial y los blogueros encuentran difícil dedicarse a estos a tiempo completo por diversos motivos, como por ejemplo: el hecho de que a la industria de la moda ecuatoriana es casi inexistente, la falta de oferta de diseño nacional, la falta de marketing digital por parte de empresas la cual los blogueros dicen es fundamental para su crecimiento y obtener ganancias económicas.

Podemos ver el aumento de marcas ecuatorianas que apuestan por estos nuevos espacios publicitarios como por ejemplo marcas como Cierto, Tippy Tea Blends, Be Produbanco, De Prati, Stevia, entre otras. Con el pasar de los años veremos un crecimiento veloz en el aumento de marketing digital lo cual supone una oportunidad de conseguir contratos con marcas para futuros blogueros de moda.

En cuanto a los blogs y redes sociales podemos ver que Instagram y Facebook son las herramientas más usadas por blogueros de moda en el país, algunos incluso comentan que Instagram es la plataforma que remplazará al blog de moda.

Pudimos observar en nuestra investigación que existen muchos blogs de moda que son un hobby para sus usuarios, no lo manejan como un medio profesional, mientras que existen otros que se manejan igual que un medio de comunicación serio, esto supone una problemática ya que el uso del blog como hobby crea la imagen de un medio irrelevante y poco profesional ante los posibles clientes sin embargo existen otros que se manejan de una manera completamente seria.

Como podíamos ver en el capítulo uno, la mayoría de blogs de moda relevantes del mundo se encuentran en ciudades capitales de la moda como New York, Londres o Milán, lugares donde se puede hablar de una industria de la moda consolidada, lo cual supone un reto grande para blogueros nacionales ya que la industria en el país es relativamente pequeña o casi inexistente.

Mediante nuestro trabajo hemos llegado a la conclusión de que manejar un blog de moda de una manera seria supone una gran inversión de capital, mano de obra, cantidad de tiempo y esfuerzo constante así como conocimientos básicos de temas de comunicación, marketing y moda.

Los blogueros de moda con más relevancia e impacto en el país tienen estudio formal en áreas de la comunicación y marketing de moda, por lo que creemos que estos conocimientos son muy importantes al momento de realizar un espacio de comunicación como lo es este, sin embargo no

es indispensable ni obligatorio.

Otros blogueros de moda ecuatorianos tienen conocimientos en otras áreas como el diseño gráfico o la arquitectura, lo cual definen como una gran ayuda. Podemos asegurar que en la actualidad existen muchos medios que son una fuente de apoyo para obtener conocimientos necesarios para llevar a cabo un medio digital por lo que consideramos que un blog de moda en buena parte es una cuestión de trabajo constante y aprendizaje empírico.

En cuanto a contenido podemos ver que los blogs de moda nacionales tienen un público definido al que saben qué y cómo comunicar dependiendo de cada uno de estos, por ejemplo tenemos blogs que tienen una línea de estilo de vida, mientras tenemos otros que se enfocan en experiencias y estilo personal.

Es muy importante que sepan a qué público se dirigen ya que esto les permite tener relevancia ante sus lectores así como mantener temas constantes y relevantes para sus estos.

Lo que podemos observar en común en todos los blogs de moda es que el contenido es amigable con los lectores, está dirigido a un público joven con códigos de lenguaje particulares.

Los blogs nacionales están colaborando ya con marcas tal y como lo hacen revistas de moda u otros medios tradicionales como lo son el periódico, la televisión o la radio, la dinámica en algunos casos consiste en mostrar el producto a través de sus plataformas, creando contenido multimedia que se atractivo para su público.

Esto representa una nueva tendencia en el país, la de apostar por el marketing digital a través de estos blogs quienes tienen gran influencia en sus lectores ya que los miran como líderes de opinión o personajes aspiracionales.

En cuanto al futuro, los blogs de moda nacionales tienen aspiraciones como por ejemplo producir un fashion week ecuatoriano, producir una línea de ropa, volverse un medio noticioso de moda sostenible, y dedicarse a bloguear a tiempo completo como su trabajo formal.

Para lograr que un medio como un blog se vuelva un medio formal y rentable necesita tener una inversión, cierta relevancia y también un equipo de trabajo.

Investigando sobre los blogueros de moda internacionales encontramos que en su mayoría estos no han tenido una formación oficial en temas concretos a comunicación, moda o diseño gráfico. La mayoría iniciaron de una manera completamente empírica subiendo fotos de sí mismos enfocándose en su estilo personal, opiniones propias relacionadas a la moda, publicaciones relacionadas a sus viajes pero todo esto sin un enfoque de negocios.

Comentan que la clave para lograr un tráfico consistente y el regreso de los lectores está en compartir la personalidad de los blogueros de moda a través de sus plataformas también lograr

que la persona que los lee se conecte con ellos y los llegue a conocer a profundidad, a lo que llaman volverse amigo de sus lectores.

Actualmente estos blogueros internacionales cuentan con millones de visitas diarias, esto lo han logrado a través años de constante trabajo. Actualmente se los puede encontrar en la primera fila de las pasarelas más importantes de las diferentes capitales de la moda mundial.

Ahora colaboran con diferentes marcas siendo el rostro o embajadores de las mismas.

Estos blogs venden espacios publicitarios a través de su blog, Twitter, Instagram, y diferentes espacios donde pueden realizar menciones como por ejemplo utilizar diseños de alguna marca en eventos donde pueden recibir atención de la prensa tradicional y digital.

En cuanto a resultados logramos tener un promedio alrededor de 300 visitas por mes, siendo febrero el mes con menor cantidad de visitas 368 y diciembre el mayor con 650.

Obtuvimos visitas de diferentes partes del mundo siendo en orden de mayor a menor cantidad de visitas: Ecuador (3829 visitantes), Estados Unidos (304 visitantes) y España (68 visitantes).

Descubrimos que la mayoría de visitas las conseguimos a través de Facebook ya que su popularidad y viralidad son mucho más fáciles de conseguir que en otras redes sociales.

En segundo puesto recibimos visitantes direccionados desde Instagram lo cual es lógico ya que esta es la red principal y como nació la marca de The Style Ecuador.

En cuanto a visitas generales al blog tenemos:

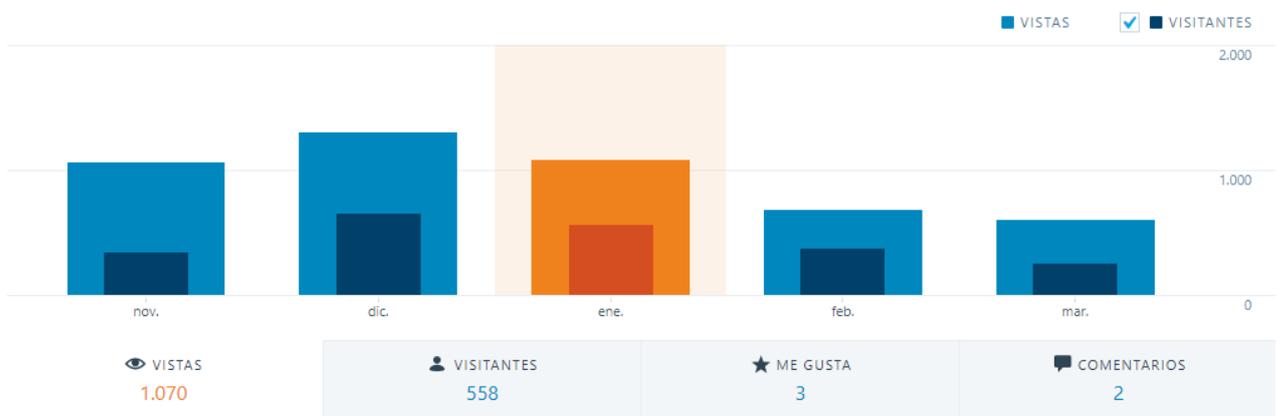
### Noviembre: 1.057 visitas



### Diciembre: 1.289 visitas



### Enero 1070 visitas



## Febrero 661 visitas



Entre algunos de los países alcanzados tenemos:

País	Vistas
 Ecuador	1.745
 Colombia	292
 Estados Unidos	152
 Canadá	24
 España	23
 Francia	13
 Irlanda	12
 México	12
 Italia	10
 Argentina	8

## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Encontramos que las redes sociales son un complemento fundamental para re-direccionar lectores a una plataforma digital como las son los blogs de moda, ya que estas redes nos permiten conocer de manera profunda a nuestra audiencia.

Después del trabajo realizado podemos concluir que mantener activo a un blog de moda requiere esfuerzo, dedicación y compromiso. Además constancia, inversión de tiempo y capital.

Existe un creciente mercado de lectores que representan una oportunidad o un público potencial para los blogs de moda, siempre y cuando se tenga claro el mensaje, visión y a quien se quiera llegar.

Los blogs de moda son un medio publicitario relativamente nuevo y con alto potencial en Ecuador, estos nuevos medios en el país van creciendo de la mano con la implementación del marketing digital por parte de las marcas nacionales e internacionales, ya que estas plataformas son un medio fundamental para que las marcas se muestren y lleguen a su público meta.

Las marcas tienen un alto porcentaje de presupuesto destinado a publicidad, y este porcentaje está aumentando para medios digitales, esto se transforma en una oportunidad para medios digitales como lo son los blogs de moda.

Steven Tinoco, dueño del blog expresó su satisfacción con el trabajo realizado en su plataforma ya que en la actualidad su blog ha conseguido tener cierta relevancia y reconocimiento a nivel nacional.

Actualmente el blog se ha expandido en los servicios que ofrece, anteriormente únicamente se dedicaba a publicar notas y entrevistas; ahora realiza producciones de moda, editoriales, catálogos de moda, styling y producción de eventos.

## Bibliografía

- Alvarado, A. C. (25 de marzo de 2015). La industria de la moda se puede crear a través de la unión de sus actores. *El Comercio*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/runway-moda-ecuador-textiles-disenodemodas.html>
- Alvarado, A. C. (6 de Julio de 2015). Los blogs de moda son el enlace entre los creadores y el público. *El Comercio*, pág. 2. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/moda-blogs-ecuador-estefaniacardona-cristinamaag.html>
- Blanco, S. R. (2006). Las bitácoras como garantes de calidad de los medios de comunicación de masas. *Los mediainfluenciadores. I Congreso de Blogs y Periodismo de Madrid* (págs. 1-19). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. doi:10.13140/RG.2.1.4920.2965
- Cardona, E. (4 de Marzo de 2015). El boom de los blogs de moda ecuatorianos. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de Lifestylekiki: <http://lifestylekiki.com/2015/03/04/el-boom-de-los-blogs-de-moda-ecuatorianos/>
- Cardona, E. (8 de febrero de 2017). Lifestyle Kiki 1er. medio de moda que logra un fondo de cultura. Recuperado el 15 de abril de 2017, de Telerama, somos más: <https://youtu.be/f0S9BSg1tHE>
- Ceccato, D. (2015). Los blogs de moda como creadores de modeos estéticos. *Centro de Estudios en Diseños y Comunicación*, 152-153. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232015000400011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000400011)
- Cheng, R.-J., & Fang, W. (2015). Blog Intention Based on FashionBLOG. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 19-36. doi:<http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1390>
- Cochrane, L. (29 de noviembre de 2016). Chiara Ferragni – how a ‘crazy blogger’ turned her life into a shop window. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/29/chiara-farragni-blogger-the-blonde-salad-socia-media-style-posts-multi-million-pound-business>
- de Perthuis, K. (11 de diciembre de 2015). People in Fashionable Clothes: Street. *Fashion theory*, 20(5), 523-543. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2015.1115656>
- Delisle, M.-P., & Parmentier, M.-A. (13 de mayo de 2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211-224.

doi:<http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2016.1167619>

Engholm, I., & Hansen-Hansen, E. (2014). The fashion blog as genre—between userdriven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 25(2), 140-154. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14626268.2013.814148>

Entrevistando a Andy Torres: Stylescrapbook. (2009). Obtenido de Vogueaholic: <http://im-a-vogueaholic.blogspot.mx/>

Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog credibility. (2008). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2. doi:[doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x)

Ferragni, C. (23 de Marzo de 2015). How Chiara Ferragni turned her fashion blog into big business. Recuperado el 12 de abril de 2017, de CBS This Morning: <https://youtu.be/jqebhlBHa18>

Ferragni, C. (30 de Marzo de 2016). Chiara Ferragni Interview – der Schlüssel zum Erfolg | the blonde salad | VOGUE Business Insights. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de Vogue Germany: [https://www.youtube.com/watch?v=Twhx\\_vhdZ7k](https://www.youtube.com/watch?v=Twhx_vhdZ7k)

Ferragni, C. (31 de marzo de 2016). Chiara Ferragni, la bloguera de moda más influyente del mundo. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de elFuturoEsOne: [https://youtu.be/IDO\\_s2ZJ9bc](https://youtu.be/IDO_s2ZJ9bc)

Fombella, I. (8 de mayo de 2014). Periodistas contra blogueros. *elmundo.es*, pág. 1. Recuperado el 08 de abril de 2017, de <http://www.elmundo.es/yodona/2014/05/06/5368fba6268e3ea2638b457d.html>

García, B., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. (U. C. Madrid, Ed.) *Historia y Comunicación Social*, 20(2). doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402)

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>

Johnson, T., Kaye, B., Bichard, S., & Wong, W. J. (octubre de 2007). Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 100-122. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x>

- Le, L., & Kim, J. (2016). Impacts of brand awarenees and brand responses via blog page on millennials´ s blog engagement: implications to the fashion industry. Global Marketing Conference at Hong Kong. Hong Kong: 1221-1221. doi:<http://dx.doi.org/10.15444/GMC2016.09.03.02>
- Maag, C. (27 de Septiembre de 2015). Cara a cara con Rosalía - Cristina Maag (Pt. 2) - 27sept2015. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de CaraCara con Rosalía: <https://youtu.be/xTOad4yE-3c>
- Maag, C. (25 de Septiembre de 2015). Front Row Blog de Moda más visitado de Ecuador. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de Telerama, somos más : <https://youtu.be/O7zIGlyBKos>
- Maag, C. (13 de Enero de 2017). ¡Lo insoportable de los blogs de moda! Pd: Escrito por una bloguera de moda. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de Front Row: <http://frontrow.com.ec/lo-insoportable-de-los-blogs-de-moda-pd-escrito-por-una-bloguera-de-moda/>
- Martínez, G., & de Garcillán, M. (junio de 2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. Revista de Comunicación Vivat Academia, 85-109. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Meso, K., & Palomo, M. (2012). The State of Blogging in Spanish Mainstream Media. Brazilian Journalism Research, 8(1), 35-47. Recuperado el 1 de mayo de 2017, de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/374>
- Miranda, B. (1 de Marzo de 2014). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. El Mundo, pág. 2. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>
- Miura, A., & Yamashita, K. (julio de 2007). Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1452-1471. doi:doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00381.x
- Montesinos, A. P., & Maldonado , B. (2012). Moda en Cuenca. Registro y análisis de tendencias urbanas (tesis de pregrado). Biblioteca digital de la Universidad del Azuay, 168. Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Biblioteca digital Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4110>
- Osorio, M., & Van, C. (2013). Los blogs como alternativa de comunicaciones integradas al marketing (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, 122. Bogotá. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de <http://hdl.handle.net/10554/14673>

- Pedroni, M. (21 de abril de 2015). "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, 19(2), 179-199. doi:<http://dx.doi.org/10.2752/175174115X14168357992355>
- Pellicer, M. T. (Octubre de 2013). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 481-489. doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43982](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43982)
- Pham, M.-H. T. (2011). Blog Ambition: Fashion, Feelings, and the Political Economy of the Digital Raced Body. *Camera Obscura*, 26, 38. doi:10.1215/02705346-2010-013
- Ramos, M., & Martínez, Á. (Sevilla de 2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and. *Observatorios (OBS\*) Journal*, 10(2), 1. doi:<http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>
- Rettberg, J. W. (2008). Blogging. Recuperado el 01 de mayo de 2017
- Riera, S., & Figueras, M. (29 de febrero de 2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*(7), 157-176. Recuperado el 20 de abril de 2017, de <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.908>
- Rocamora, A. (21 de abril de 2015). Personal Fashion Blogs: screens and mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424. doi:<http://dx.doi.org/10.2752/175174111X13115179149794>
- Sainz, E. F., & Garrido Ribadas, A. (1 de Julio de 2015). Blogs de moda femenina como herramienta publicitaria en España (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. Segovia, España. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13057>
- Salazar, M. (18 de Noviembre de 2015). El boom de los blogs de moda en Ecuador, entre la responsabilidad y los nuevos "celebrities". Recuperado el 01 de mayo de 2017, de *Chula Magazine*: <http://www.chulaec.com/el-boom-de-los-blogs-de-moda-en-ecuador-entre-la-responsabilidad-y-los-nuevos-celebrities/>
- Sauers, J. (2 de agosto de 2012). How fashion blogger BryanBoy Became a Front-Row Fixture. Recuperado el 25 de abril de 2017, de *Observer.com*: <http://observer.com/2012/02/bryanboy-new-york-fashion-week-anna-wintour-karl-lagerfeld-marc-jacobs/>
- Siles, I. (2007). "Blogueando" a la tica: una mirada al uso de los blogs en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 33-34, 325-357. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15233348011>

- Strahovsky, J. (28 de Noviembre de 2013). Bryan Boy, bloguero: “La moda no me define”. *revistamujer.cl*. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de <http://www.revistamujer.cl/2013/11/28/01/contenido/bryan-boy-bloguero-la-moda-no-me-define.shtml/>
- Titton, M. (21 de abril de 2015). Fashionable Personae: self identity and the enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory*, 19(2), 201-220. doi:<http://dx.doi.org/10.2752/175174115X14168357992391>
- Torres, A. (1 de Diciembre de 2011). TEDxAmsterdamWomen 2011 - Andy Torres - The Key to Successful Blogging. Recuperado el 05 de abril de 2017, de TEDx Talks: [https://youtu.be/kGBQApX1c\\_c](https://youtu.be/kGBQApX1c_c)
- Torres, A. About. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de Stylescrapbook: <http://stylescrapbook.com/about>
- Valdovín, M. (2013). Fashion Blogs: Influencia en la moda. 28-29. Zaragoza. Recuperado el 28 de abril de 2017, de <http://myslide.es/documents/fashion-blogs-la-influencia-en-la-moda-y-en-la-comunicacion-del-sector.html>
- Valdovín, M. (2013). Fashion Blogs: Influencia en la moda. Universidad de Zaragoza, 58-59. Zaragoza, España. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de <https://zagan.unizar.es/record/11680?ln=es#>
- Wiażewicz, J., & Zatwarnicka-Madura, B. (31 de octubre de 2016). Fashion Blogs as the information sources about trends and new products in fashion management. *Polish Journal of management studies*, 14(1), 214- 225. doi:10.17512/pjms.2016.14.1.20

# 1. ANEXOS

## 1.1 Evidencias:



**Entrevista realizada a Priscila Alvarado, estilista y maquilladora profesional de moda.**



**Entrevista a Priscilla Moscoso, estilista, maquilladora y diseñadora.**



**Entrevista a María José Machado dueña de Cu Gallery galería de arte y moda.**



**Izquierda (fotografía entrevista a Morena Cardona del blog Liefstyle KIKI) derecha (Fotografía junto a Cristina Maag de Front Row)**



### **Backstage del editorial de moda “She Parties” y “The pt II”**

#### **1.2 Bitácora**

Descripción del ambiente: El trabajo se realizó en conjunto con el propietario del blog The Style, Steven Miguel Tinoco.

Las reuniones se realizaron en la Universidad del Azuay y en el domicilio del mismo.

#### **1.3 Cronología de sucesos**

Después de plantear el diseño de tesis a nuestro director nos contactamos con Steven Tinoco, se envió un mail con la propuesta de intervenir en su blog para aplicar lo obtenido en nuestra investigación.

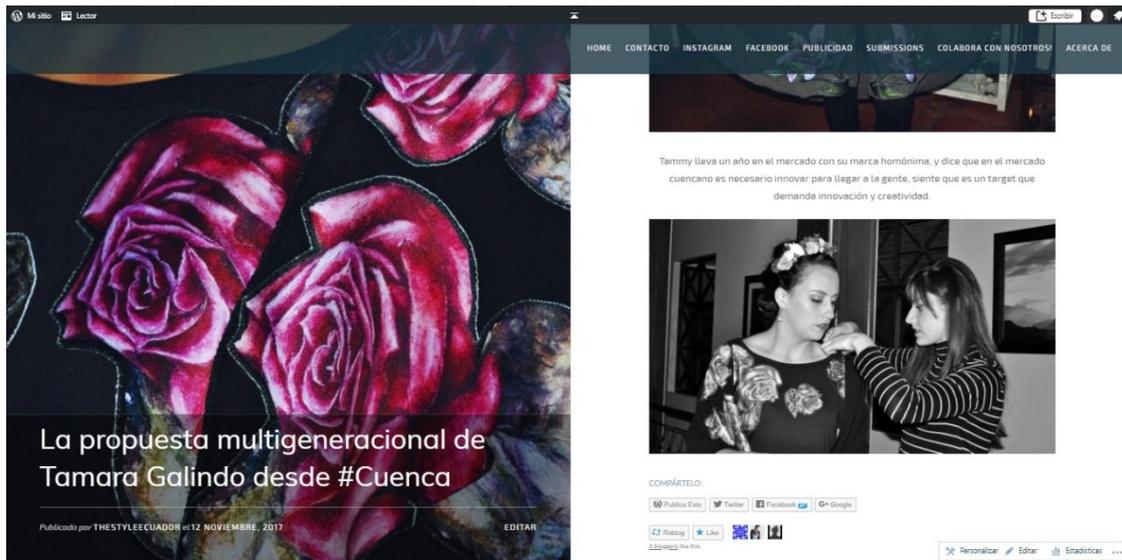
El 3 de noviembre, al cabo de dos días nuestra solicitud fue aceptada y procedimos a reunirnos con él por primera vez el 5 de Noviembre donde le explicamos toda nuestra propuesta detalladamente.

#### **Noviembre 2017:**

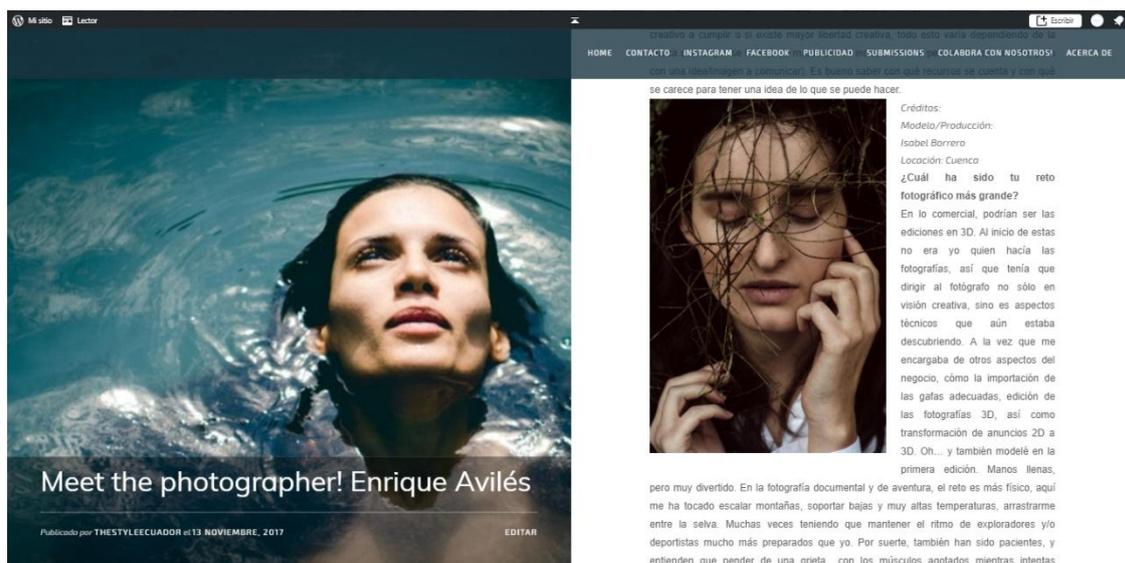
El 7 de noviembre se realizó la segunda reunión con Steven se realizó personalmente en la universidad del Azuay donde pudimos hablar del estado actual del blog y definir los puntos en los cuales pretendíamos intervenir.

El 8 de noviembre de 2017 recomendamos cubrir eventos relacionados a moda actuales, por esto realizamos una entrevista a Tamara Galindo y cubrimos su *showroom* en el cual lanzó su primera colección de ropa.

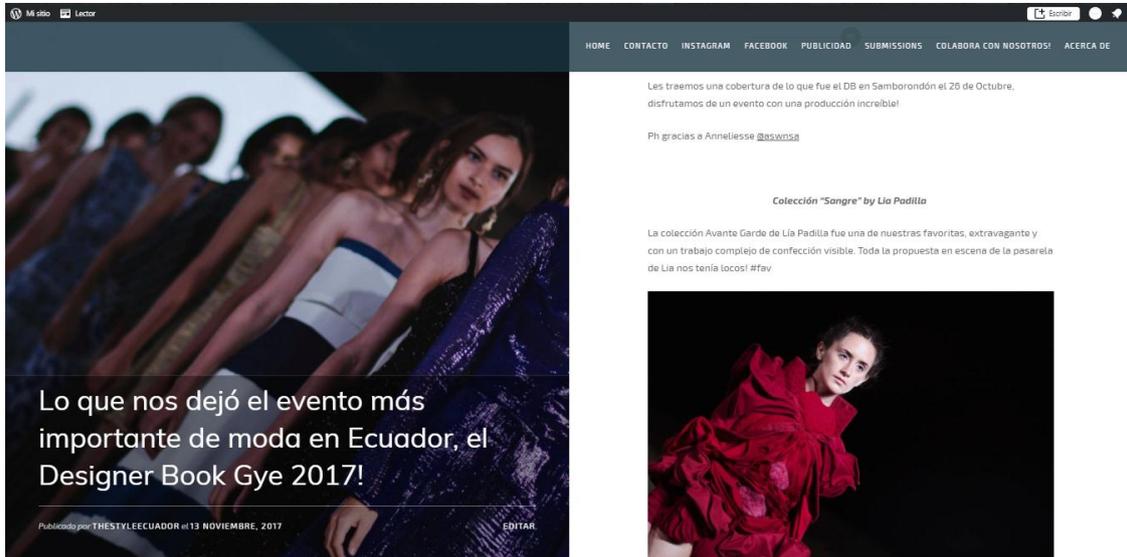
El 12 de Noviembre de 2017 se hizo la primera publicación en el blog donde entrevistamos y cubrimos el showroom de Tamara Galindo en el Gran Colombia Suites. Titulada “la propuesta multigeneracional de Tamara Galindo”



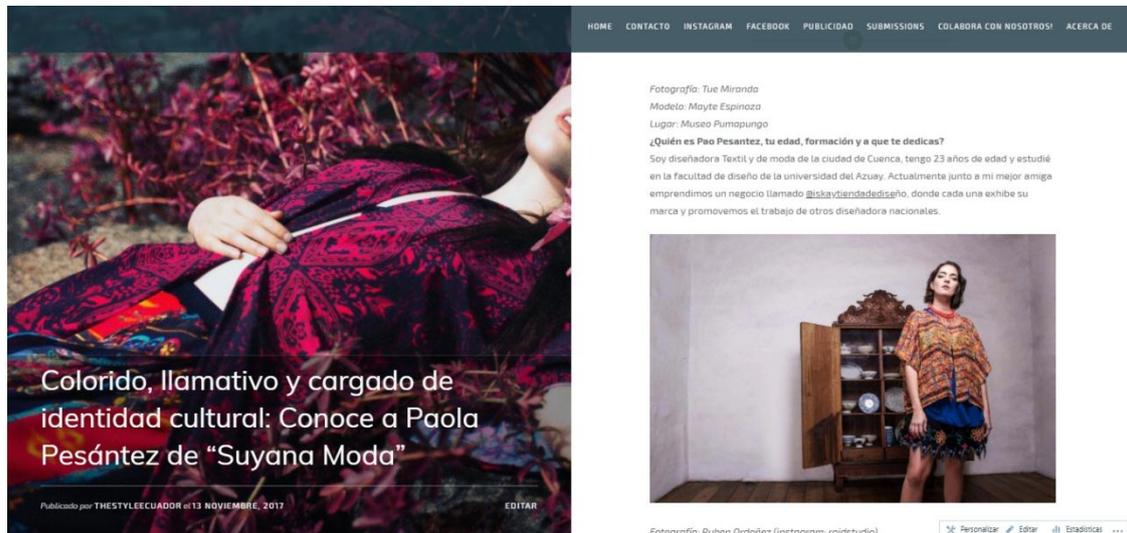
El 13 de noviembre de 2017 se subió la entrevista titulada *Meet the photographer! Steven Tinoco* realizó al fotógrafo Enrique Avilés.



El 13 de noviembre de 2017. Francisco y Steven subieron la nota “Lo que nos dejó el evento más importante de moda en Ecuador, el Designer Book Gye 2017!” para la que tuvieron que viajar a Guayaquil y conseguir un fotógrafo que desee colaborar para hacer fotografías del evento.

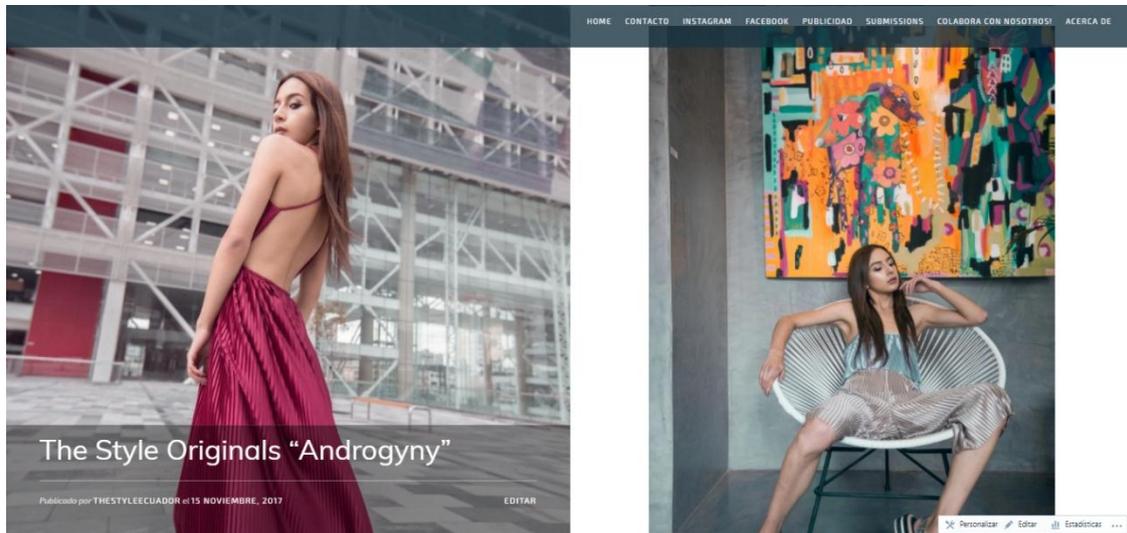


El 13 de noviembre de 2017. se posteo Colorido, llamativo y cargado de identidad cultural: Conoce a Paola Pesántez de “Suyana Moda” realizado por Francisco Domínguez.

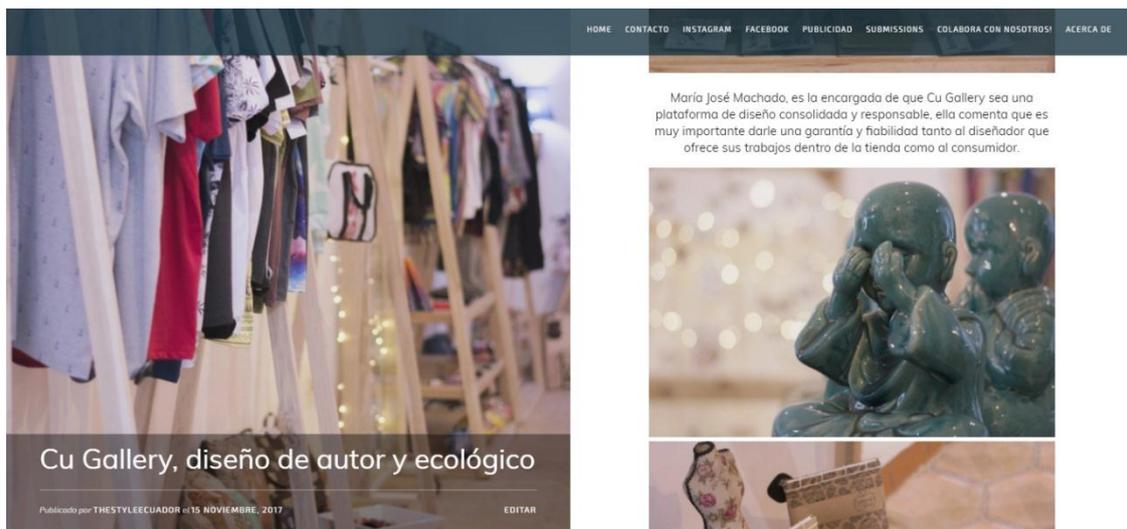


15 de noviembre de 2017. The Style Originals "Androgyny" colaboramos con diferentes artistas de la ciudad de Quito para realizar un editorial para el blog con temática andrógina. Para lo

*cual contactamos a una fotógrafa, maquillista, modelo, estilista de cabello, estilista de moda y locación que fue estudio aura para la realización del mismo. Realizado por Francisco Domínguez.*



*15 de noviembre de 2017. Cu Gallery, diseño de autor y ecológico 7 15-nov-17, la entrevista fue hecha a María José Machado dueña de Cu Gallery, en su local ubicado en el seminario San Luis, para lo cual hablamos vía Instagram con la dueña para planificar la fecha y horario en que sería posible. También contactamos al fotógrafo Rubén Ordoñez quien aceptó colaborar con nosotros a cambio de publicidad.*



*Shoot de nuestro concurso #2 junto a @Naitsabes y Daya coronel! + interview! Realizamos concursos a través de Instagram en los que junto con un fotógrafo que quisiera participar, sortearíamos una sesión de fotos de la cual él o la ganadora sería elegida por el fotógrafo. En*

este caso la ganadora fue Dayana Coronel y el fotógrafo con el que trabajamos fue el quiteño Sebastián Narvaez.



HOME CONTACTO INSTAGRAM FACEBOOK PUBLICIDAD SUBMISSIONS COLABORA CON NOSOTROS! ACERCA DE

Creo que ninguno, esto no quiere decir que no me gusta lo que hago sino que siento que puedo ser mejor y llegar hacer cosas tan grandes como mis fotógrafos favoritos por lo cual todos los días me auto-educo y me mantengo haciendo trabajos fotográficos.

**¿Sueño fotográfico a corto y largo plazo?**

Sueños, en corto plazo espero ya impulsar a manera nacional mi nombre y mi marca "Netivo" la cual la estoy realizando con mi amiga @89\_minimalphoto, en sueños a largo plazo, muchísimos, me gustaría ir a Europa y vivir de mi fotografía.

**¿Cómo vez a la fotografía en el país?**

La fotografía en el Ecuador ha tenido un crecimiento impresionante, con la apertura que nos da las redes sociales cada día se descubre un fotógrafo nuevo en lo cual está muy bien para conocer nuevos talentos.

**Fotógrafo ecuatoriano que admiras?**

Admiro a mucha gente del Ecuador, pero me quedo con tres que son mis fuentes de inspiración @amtrece @bryantorres e @saulendara

**¿Qué opinas de @thestyle.ec?**

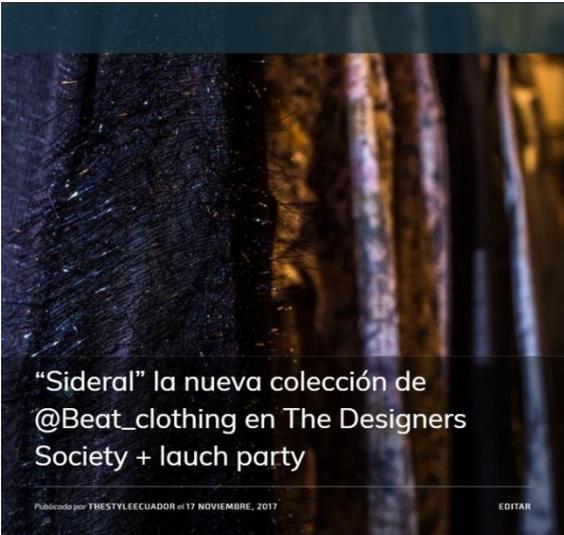
Me encanta! Es una plataforma que ayuda a exponer el trabajo de gente muy talentosa.

**¿Consejo para quien quiera convertirse en fotógrafo?**

Nunca tires la toalla y siempre auto-educate.

Personalizar Editar Estadísticas

17 de noviembre de 2017. "Sideral" la nueva colección de @Beat\_clothing en The Designers Society! + launch party! En la ciudad de Quito fuimos invitados al lanzamiento de la nueva colección de Sideral Clothing que se llevó a cabo en la tienda de ropa The Designers Society, para lo cual nuestro colaborador Carlos Yaguana realizó la cobertura del evento así como la entrevista a la diseñadora y dueña de la marca. La fotografía fue realizada por nuestro colaborador Camilo Herrera.



HOME CONTACTO INSTAGRAM FACEBOOK PUBLICIDAD SUBMISSIONS COLABORA CON NOSOTROS! ACERCA DE



**Sociales**



Personalizar Editar Estadísticas

22- de noviembre de 2017. ¿Quieres ser fashion blogger? ¡Aquí te contamos como! Nuestro Colaborador Carlo Yaguana se encargó de realizar la entrevista a la bloguera de moda Cristina Maag del blog Front Row vía Whatsapp. Las fotos son cortesía de Cristina.

HOME CONTACTO INSTAGRAM FACEBOOK PUBLICIDAD SUBMISSIONS COLABORA CON NOSOTROS! ACERCA DE

¿Quieres ser fashion blogger? ¡Aquí te contamos cómo!

Publicado por THESTYLEECUADOR el 22 NOVIEMBRE, 2017 EDITAR

¿QUIERES SER BLOGGER? ¿ESTE BLOG CAMP ES PARA TI? CUENCA: Nov 6 - Nov 10 GUAYAQUIL: Nov 11 - Nov 17

Cris está sorprendida por la cantidad de gente que asistió al evento ya que Cuenca es una ciudad con menos población, pero tuvo una acogida igual de grande que ciudades como Quito y Guayaquil. Cris le sorprendieron las ideas originales y diferentes que tuvieron en el Blog Camp Cuenca las que dice nunca había escuchado antes ni dentro ni fuera del país.

Para los que no pudieron asistir les tenemos buenas noticias! Cris está trabajando en un nuevo Blog Camp para el curso inicial que se llevará a cabo el próximo año, así como cursos para los que ya asistieron al primer nivel y desean conocer mucho más de esta profesión y tener éxito con sus proyectos.

En cuanto a The Style, ella dice "me encanta, me parece que es una excelente recopilación de la mejor que tiene que ofrecer el Ecuador en cuanto a moda, de hecho cuando quiero buscar diseñadores nuevos o nuevo talento co... Personalizar Editar Estadísticas ...

27 de noviembre de 2017 ¡La marca española Loewe apropiándose de la identidad cultural ecuatoriana! #exposed by @diet\_prada, nos contactamos con la diseñadora de modas Paola Pezantes para que escribiera un artículo hablando sobre el caso de Loewe que fu relevante para el país ecuatoriano.

HOME CONTACTO INSTAGRAM FACEBOOK PUBLICIDAD SUBMISSIONS COLABORA CON NOSOTROS! ACERCA DE

¡LA MARCA ESPAÑOLA LOEWE APROPIÁNDOSE DE LA IDENTIDAD CULTURAL ECUATORIANA! #EXPOSED BY @DIET\_PRADA

27 noviembre, 2017 POR: PAOLA PESANTEZ INSTAGRAM Editar FOTOS TOMADAS DEL IG DE @DIET\_PRADA

IDENTIDAD CULTURAL, FUENTE DE INSPIRACIÓN NO DE APROPIACIÓN:

EN ESTOS ÚLTIMOS DÍAS HA SURGIDO UN TEMA QUE COMO ECUATORIANA Y DISEÑADORA ME HA INDIGNADO Y ME HA HECHO CUESTIONAR EL VALOR Y RESPETO QUE LE DAMOS A NUESTROS ARTESANOS, NUESTROS PUEBLOS Y COSTUMBRES QUE HACEN DE NUESTRO PAÍS UN LUGAR RICO EN IDENTIDAD CULTURAL.

LA CASA DE MODA ESPAÑOLA LOEWE MOSTRÓ EN ALGUNAS DE LAS PIEZAS DE SU COLECCIÓN SS18 IMÁGENES QUE COPIAN AL ESTILO TRADICIONAL DE TEXTILES ECUATORIANOS.

is becoming a @loewe signature can sometimes remind you of European fashion's imperialism problem. Coming from a brand that literally has a foundation to support the art of craft, some of the pieces offered in the SS18 Loewe show prove problematic. The images and weaving style of traditional Ecuadorian textiles have been directly lifted into luxury goods. To come out and put their brand name over the country of origin, well, the joke writes itself. #loewe #ecuador #indigenous #credit #copycat #otavalo #otavalomarket #weaving #tapestry #art #empowerment #appropriation #culturalappropriation #craftprize #loewecraftprize #jxanderson #dietprada

- FACEBOOK -

The Style Ecuador 202 Me gusta

Te gusta

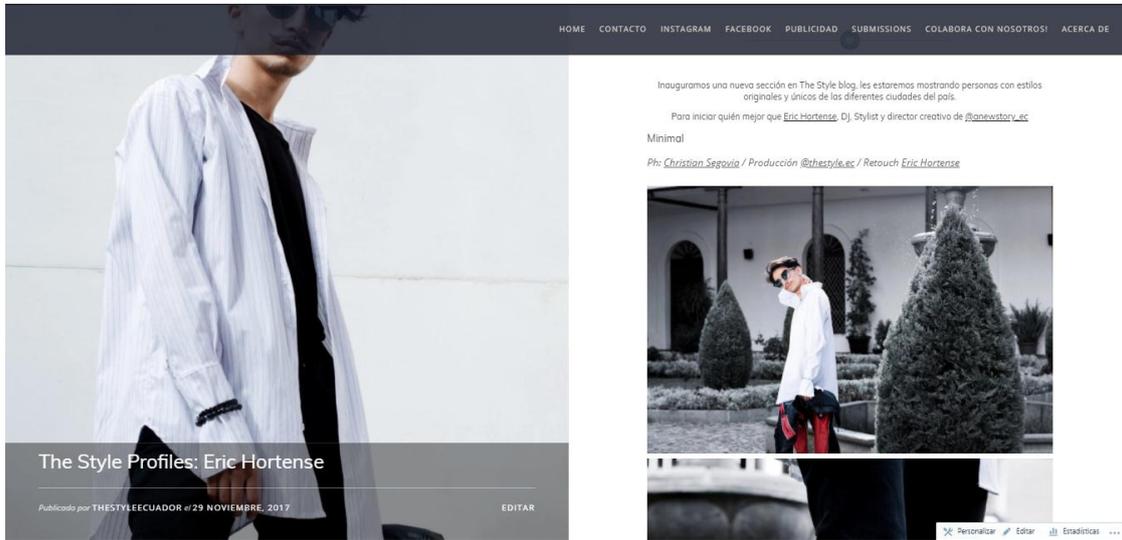
A ti y a 41 amigos más os gusta esto

- INSTAGRAM -

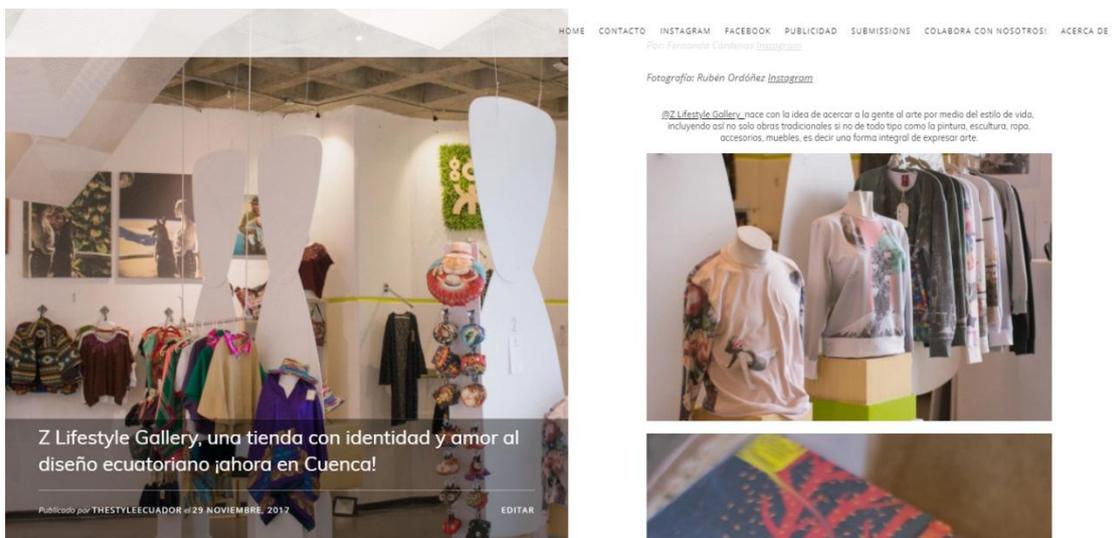
The Style The Film

29 de noviembre de 2018. *The Style Profiles: Eric Hortense 12*

Inauguramos una nueva sección del blog, en la que mostramos el estilo personal de las personas que de cierta manera están involucradas con el mundo de la moda. Iniciamos con Eric Hortense diseñador, Stylist y Dj. Para esto el fotógrafo Christan Guaman nos colaboró con la parte fotográfica. Producción Francisco Domínguez.



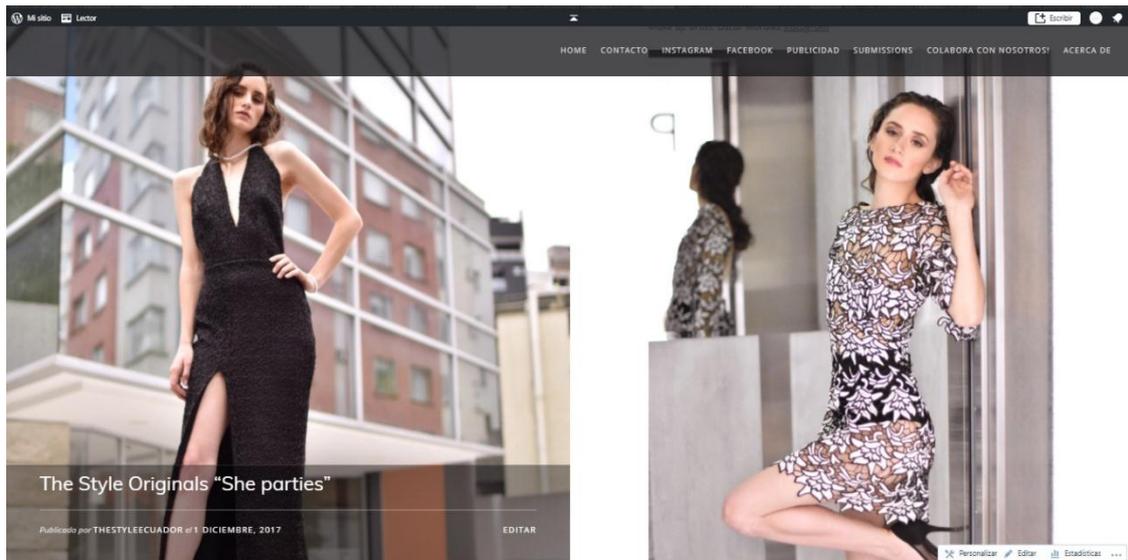
29 de noviembre de 2018. *Z Lifestyle Gallery, una tienda con identidad y amor al diseño ecuatoriano ¡ahora en Cuenca! Fernanda Cárdenas realizó la entrevista.*



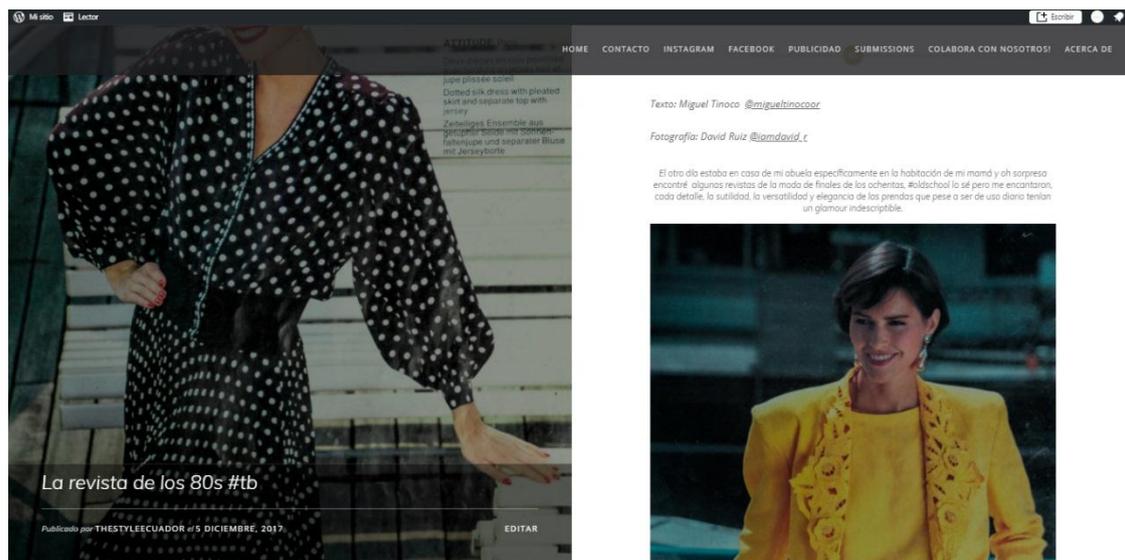
**Diciembre 2017:**

01 de diciembre de 2017. *The Style Originals "She parties"* Editorial realizado en la ciudad de Quito con diferentes colaboradores en peinado, maquillaje, fotografía, modelo y estilismo de moda.

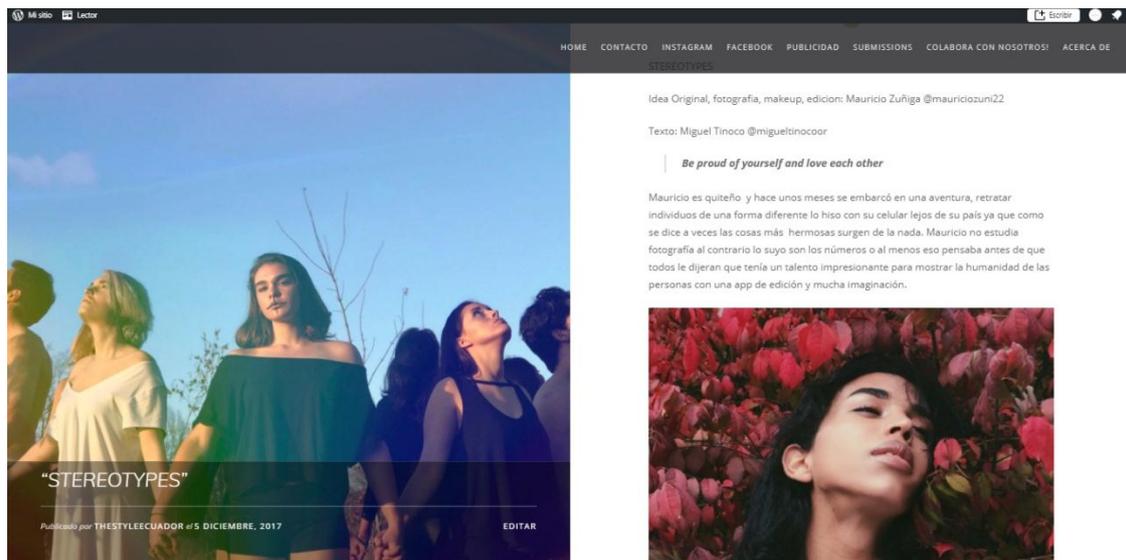
En exclusiva para el blog. Realizado por Francisco Domínguez.



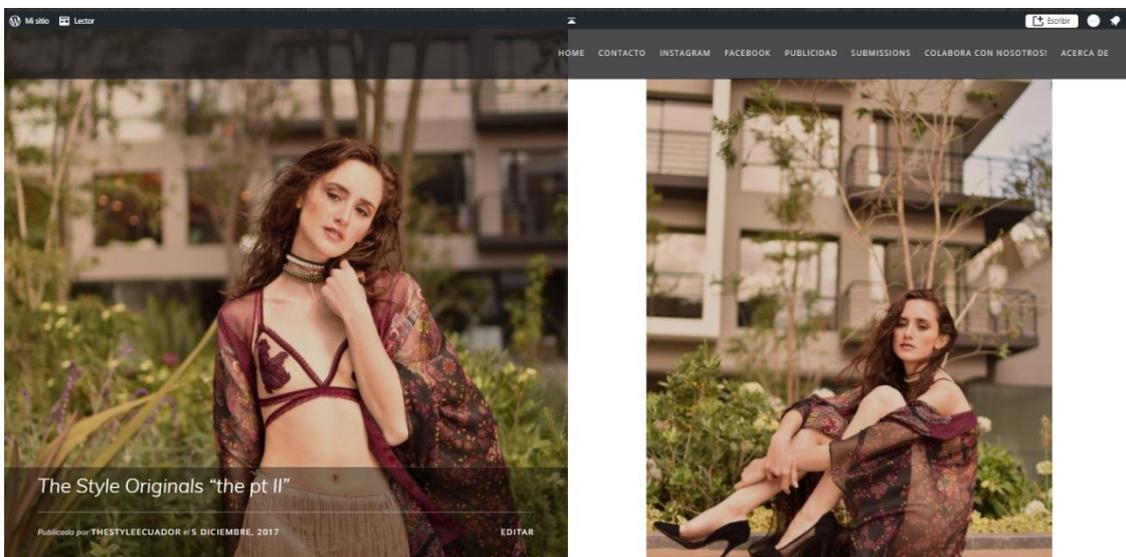
05 de diciembre de 2017. *La revista de los 80s #tb*. Realizado por Miguel Tinoco. Con la fotografía del colaborador David Ruiz.



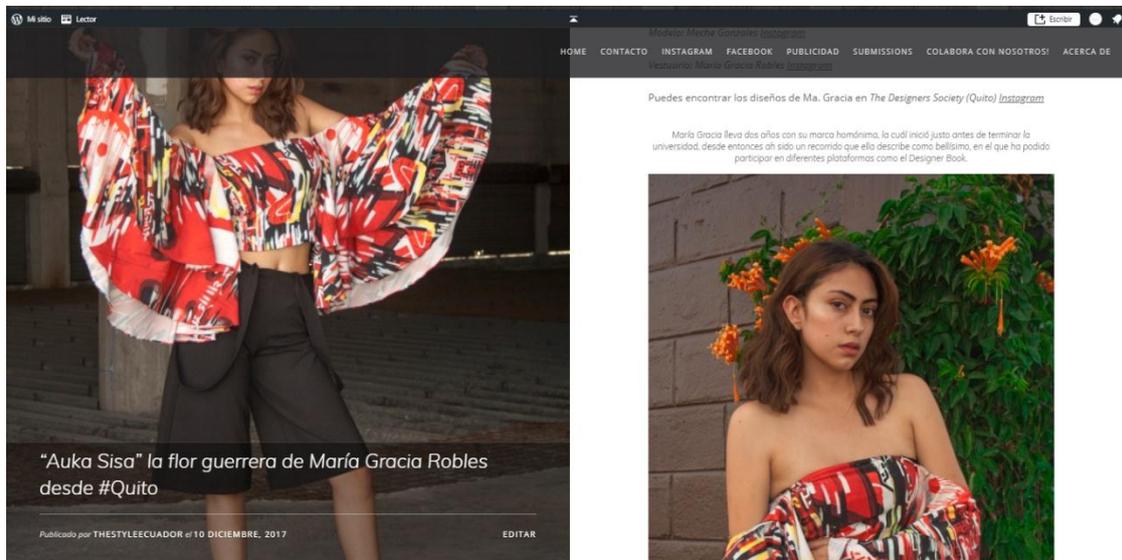
05 de diciembre de 2017. Stereotypes. Entrevista realizada por Miguel Tinoco al fotógrafo ecuatoriano Mauricio Zúñiga en la que muestra su trabajo fotográfico titulado Stereotypes.



5 de diciembre 2017 “the Style Originiasl the pt II” posteamse posteó la segunda parte del editorial que realizamos en Quito, titulado “She parties” Con fotografía del colaborador Eduardo Rivera. Realizado por Francisco Domínguez.

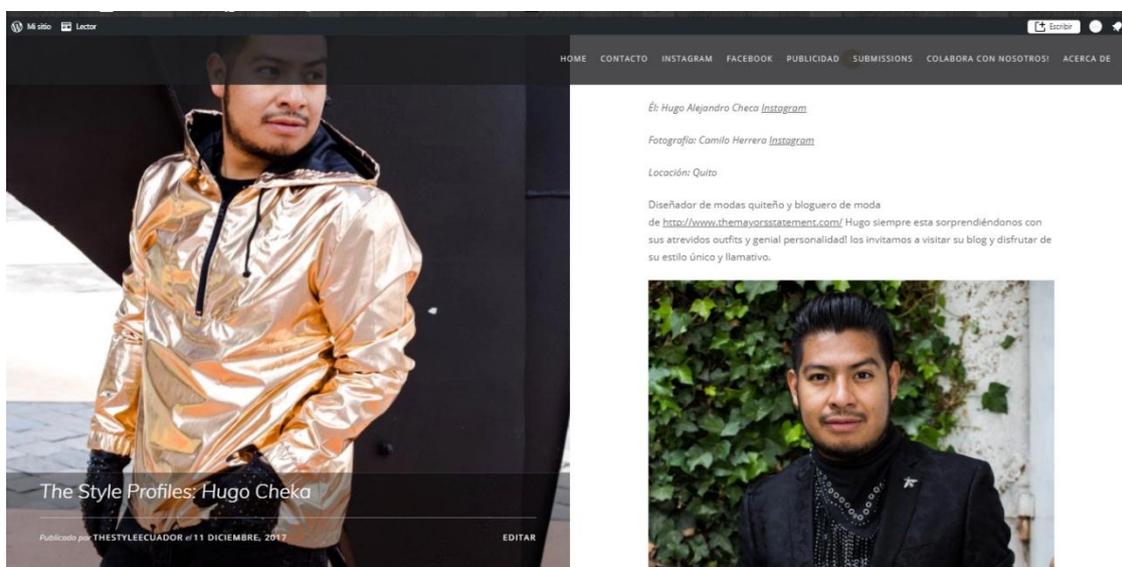


El 10 de diciembre de 2017 se posteó "Auka Sisa" la flor guerrera de María Gracia Robles desde #Quito. Para esto nos contactamos con María Gracia en Quito para realizarle una entrevista, así como una mini sesión de fotos realizada por nuestra colaboradora María Victoria Lopez (@lepetitmaniac9) y la entrevistadora y modelo fue la colaboradora Meche Gonzales. Realizado por Francisco Domínguez.

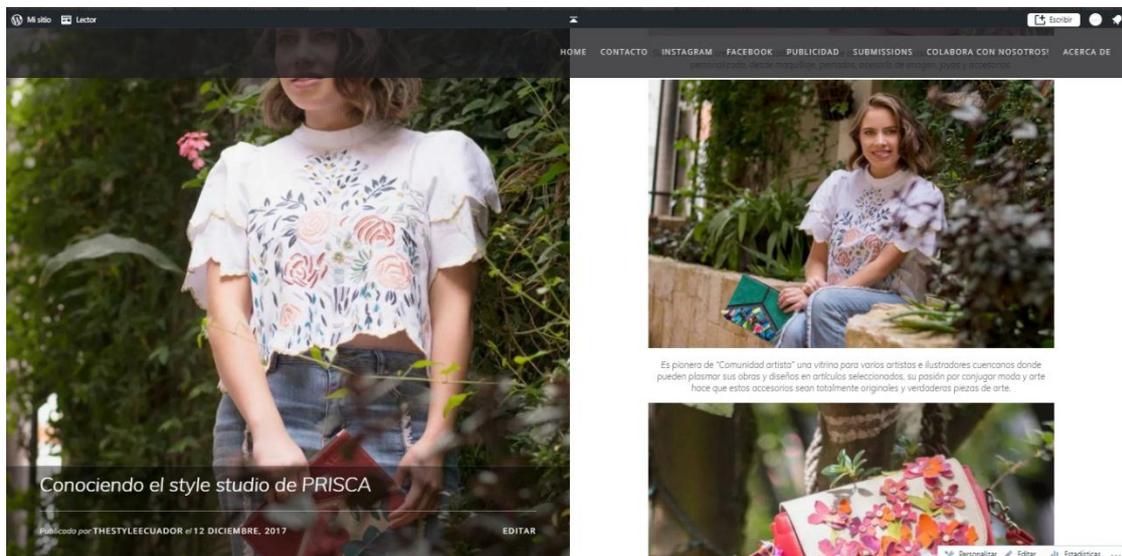


11 de diciembre de 2017 "The Style Profiles: Hugo Checa".

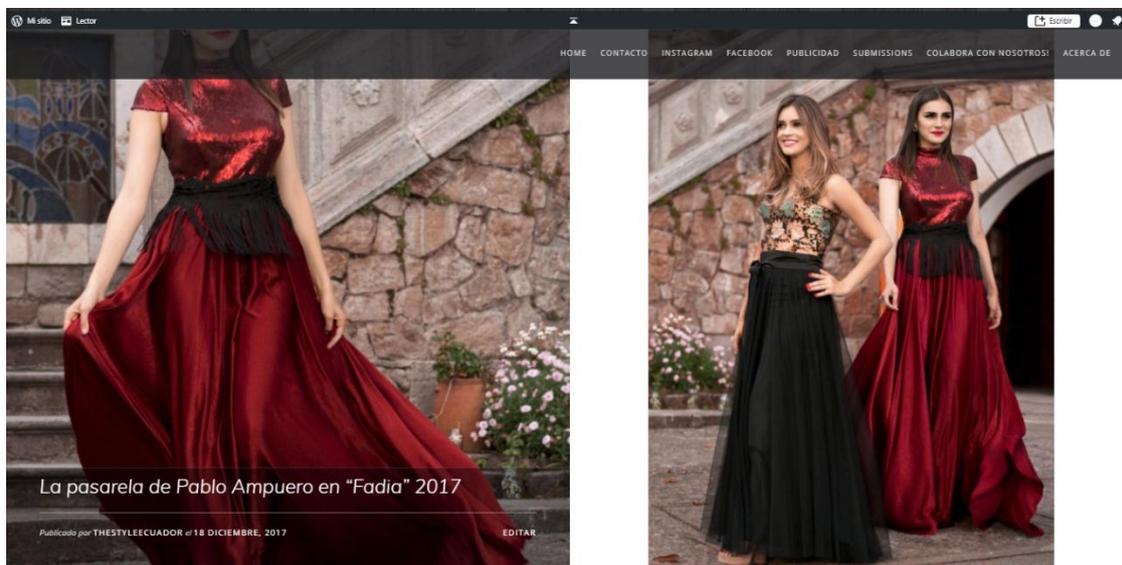
El siguiente post de The Style Profiles fue realizado el *influencer* y diseñador de modas Hugo Checa desde Quito, para esto realizamos una colaboración en la que intercambiaríamos posts en los blogs. La fotografía de nuestro post fue realizada por nuestro colaborador Camilo Herrera. Realizado por Francisco Domínguez.



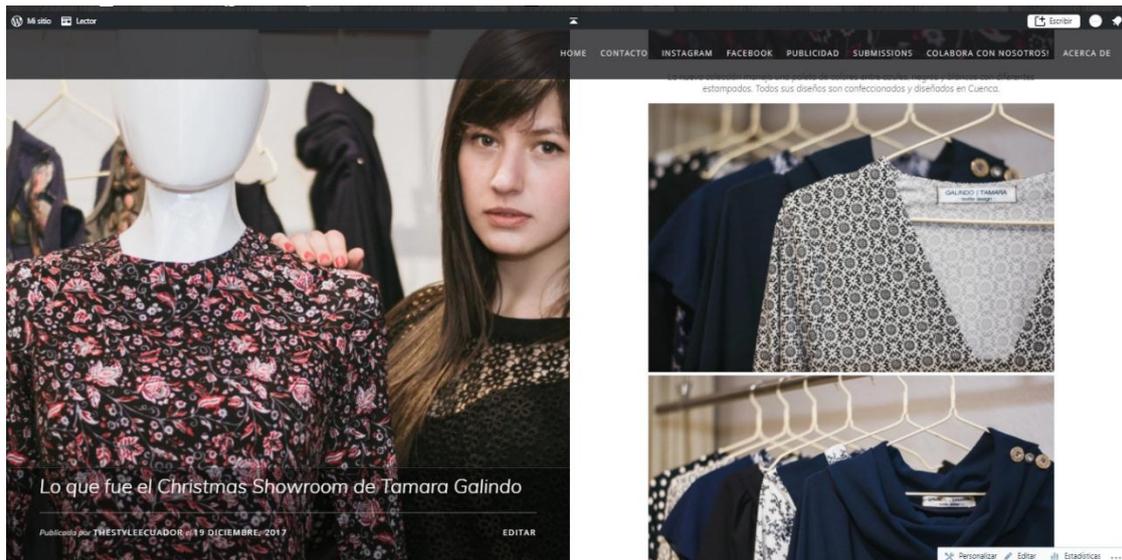
12 de Diciembre de 2017 “Conociendo el style studio de Prisca” Entrevista realizada por Fernanda Cárdenas a la diseñadora de accesorios, maquillista y duaña del style studio Prisca. Con colaboración en la parte fotográfica de Rubén Ordoñez.



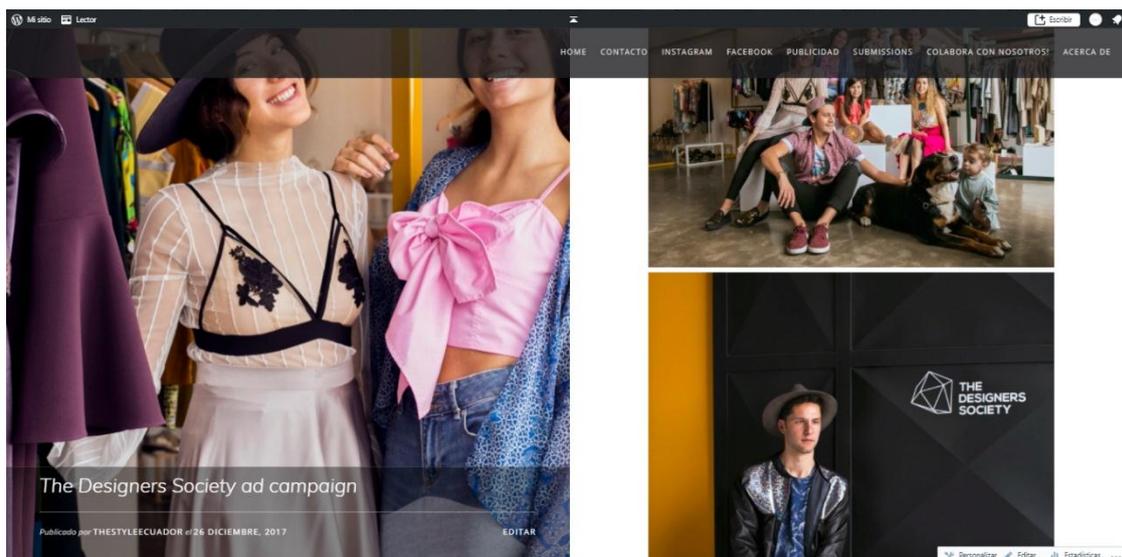
18 de Diciembre 2017 “La pasarela de Pablo Ampuero en Fadia”. Cubrimos el la pasarela de el diseñador Cuencano Pablo Ampuero en Fadia, evento realizado por la Universidad del Azuay en el CIDAP. Con la fotografía del colaborador Ruben Ordoñez. Nota realizada por Francisco Domínguez y Miguel Tinoco.



19 de Diciembre de 2017 “Lo que fue el Christmas Showrrom de Tamara Galindo” Tamara nos invitó a cubrir el lanzamiento de su Showroom por navidad en donde también lanzó su nueva colección junto con sus diseños anteriores. La fotografía estuvo a cargo de nuestro colaborador Kelvyn Sarmiento. Realizado por Francisco Domínguez y Miguel Tinoco.

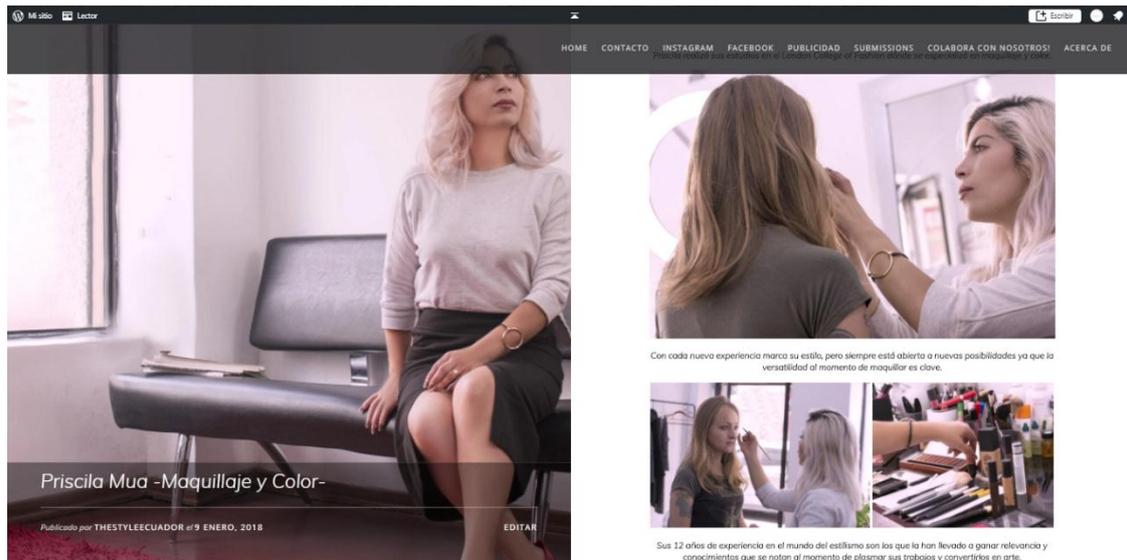


El 26 de Diciembre d 2017 se realizó el posteo de nuestro trabajo de fashion styling, a cargo del colaborador Carlo Yaguana quien realizó el trabajo en Quito para The Designers Society, marca que nos contactó para que colaboráramos en este shoot.

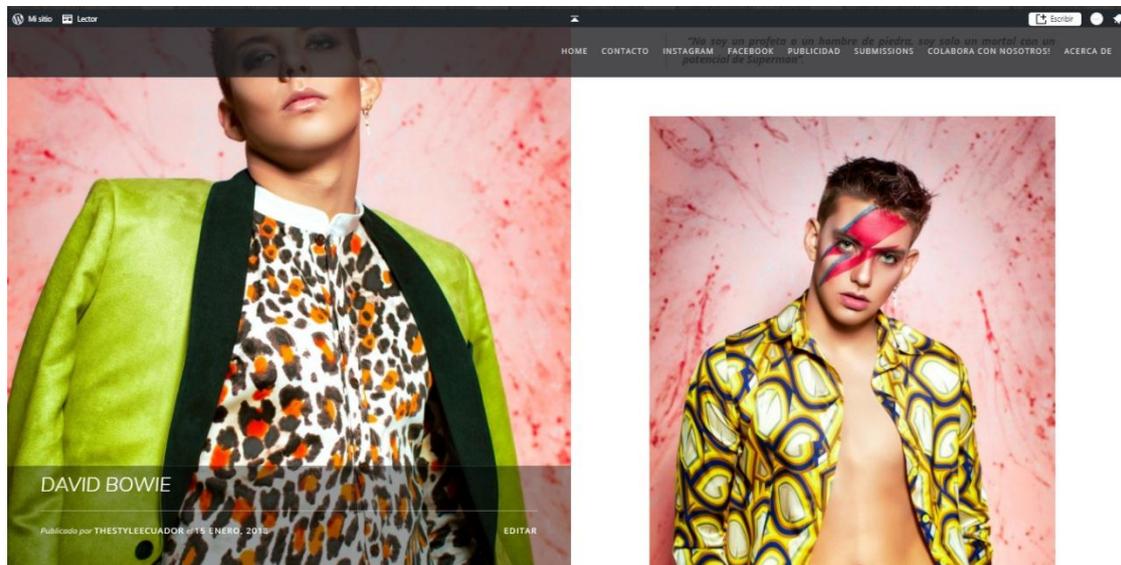


### **Enero 2018:**

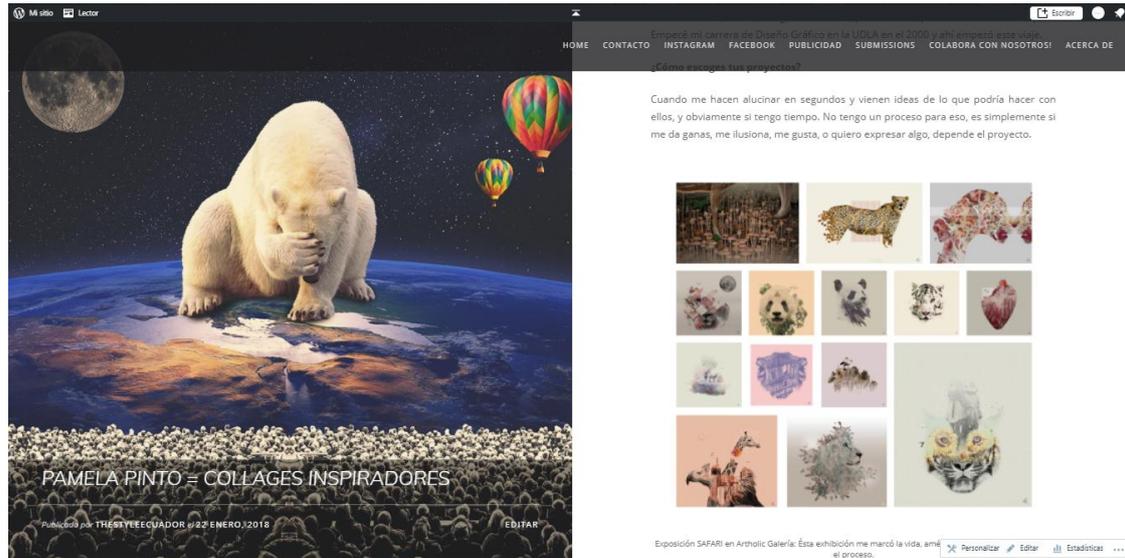
9 de enero 2018, Priscila Mua – maquillaje y color. Entrevista realizada a Priscila Alvarado quien ah trabajado para numerosos editoriales de moda en la ciudad de Cuenca. La entrevista se realizó en su estudio y fue realizada por Fernanda Cárdenas con fotografía de Ruben Ordoñez.



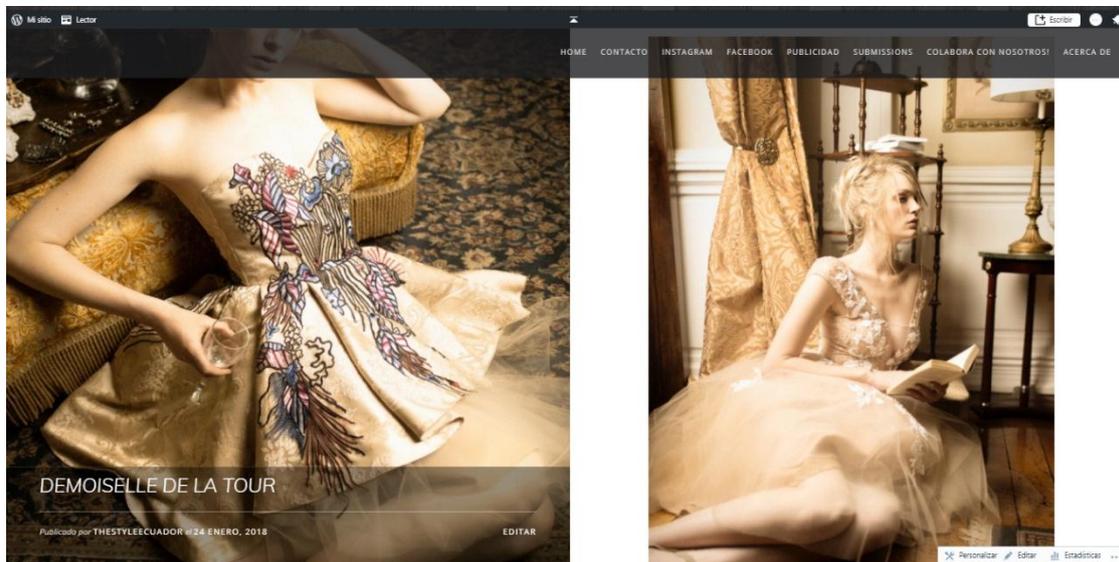
El 15 de Enero de 2018 se posteo el editorial de moda titulado “David Bowie” realizado por nuestro equipo con Josue Rivas como modelo, fotografía de Kriga Lab y maquillaje & peinado de Mayra Arias y vestuario de Diego Peña, todo esto gestianado como colaboración. La temática fue elegida por el aniversario de la muerte de el ícono de la moda y música. Realizado por Francisco Domínguez y Miguel Tinoco.



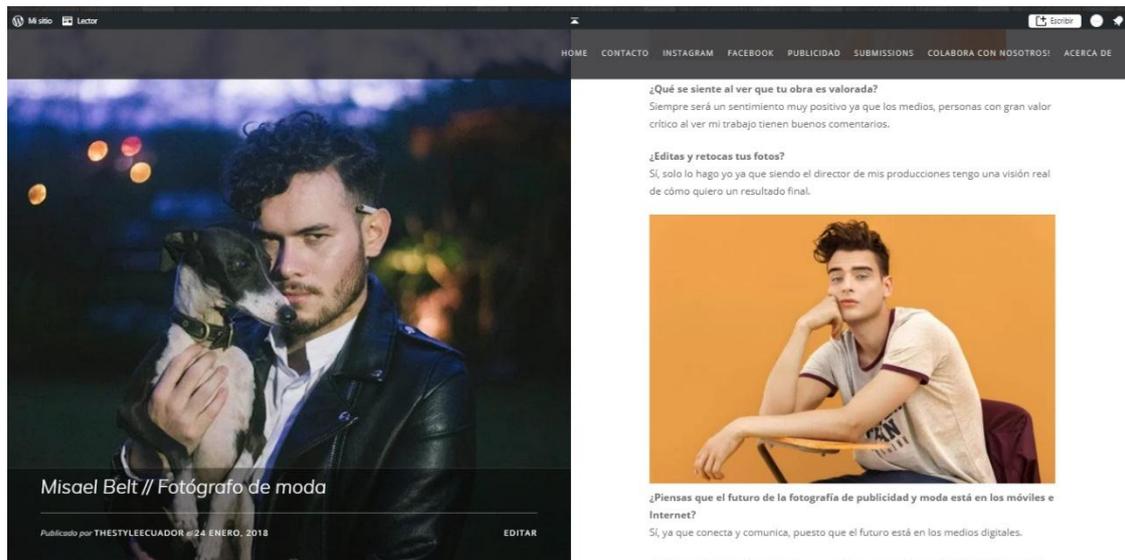
22 de enero de 2018. “PAMELA PINTO = COLLAGES INSPIRADORES” Steven Tinoco realizó la entrevista a la artista Pamela Pinto desde la ciudad de Quito.



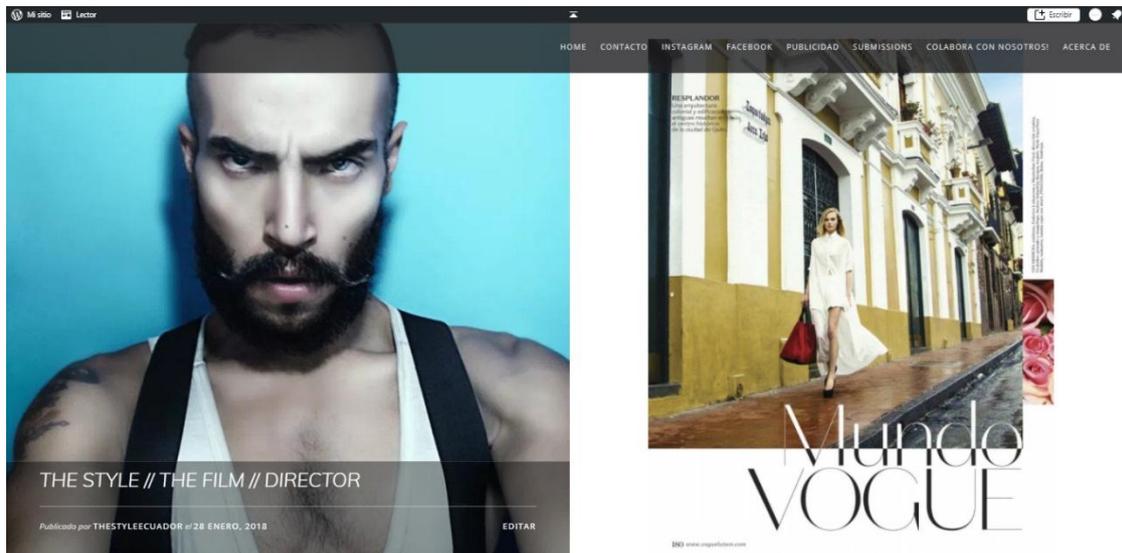
24 de enero de 2018 “Demoiselle de la tour” editorial de la moda producido por nosotros para thestyle, inspirado en la historia de rapunzel. Para esto contamos con la colaboración de la modelo Kelly Mitchell, del hotel Santa Lucía, fotografía de Josue Miranda, vestuario de Poupeé, hair y makeup de Priiscila Alvarado. Realizado por Francisco Domínguez y Miguel Tinoco.



24 de Enero "Misael Belt // Fotógrafo de moda" entrevista realizada por Miguel Tinoco al fotógrafo colombiano.

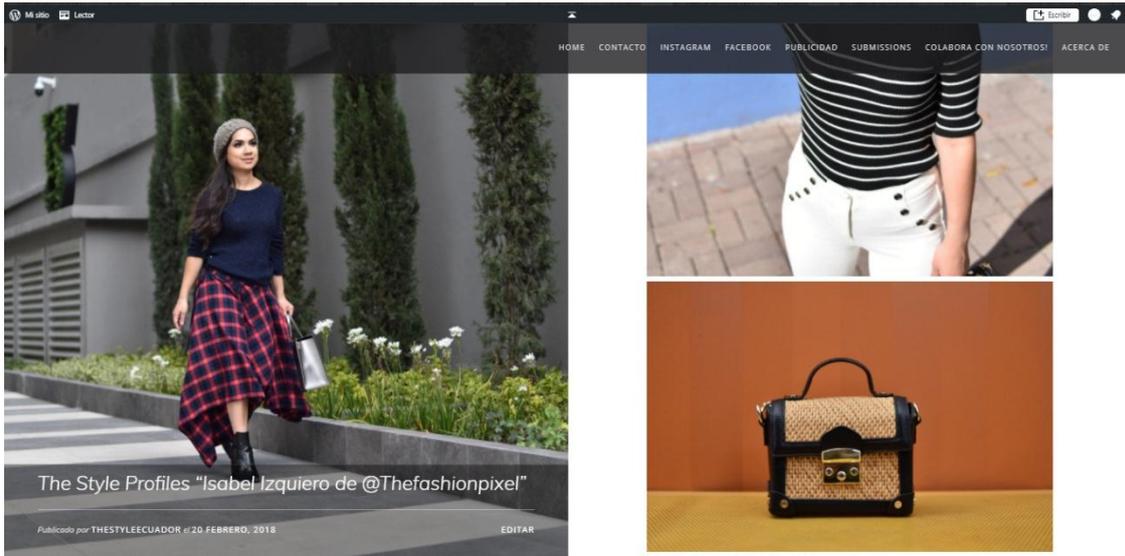


28 de enero, "THE STYLE // THE FILM // THE DIRECTOR" .Steven Tinoco realizó y posteó la entrevista realizada a Narcis Herrera, fotógrafo de moda de la ciudad de Quito, quien se compromete a realizar un fashion film para el blog The Style Ecuador.

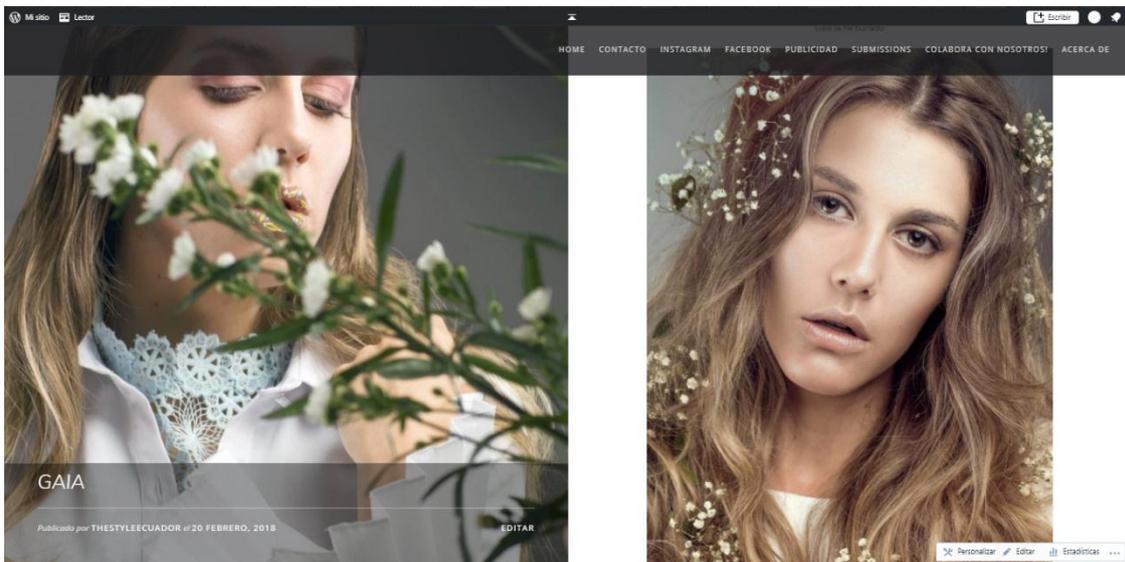


## Febrero 2018:

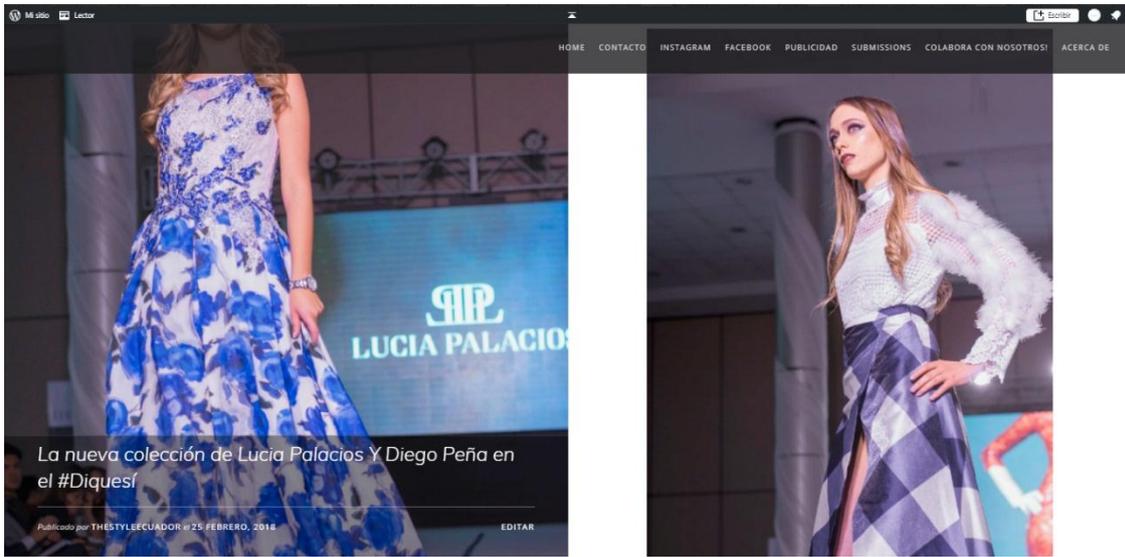
20 de Febrero 2018. "The Style profiles: Isabel Izquierdo de @thefashionpixel" sesión de fotos realizada en Quito con ayuda del fotógrafo Eduardo Rivera a Isabel Izquierdo, bloguera de moda de la capital. Realizado por Francisco Domínguez.



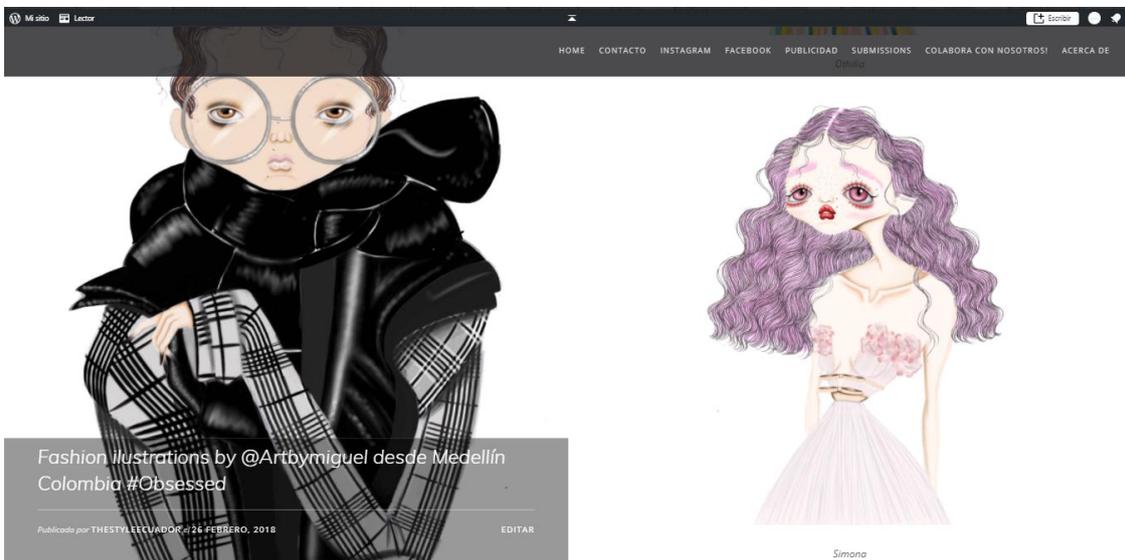
20 de febrero de 2018. “Gaia” editorial de moda realizado en la ciudad de Cuenca, con la colaboración de la modelo Pamela Malo, fotografía de David Gutierrez, makeup & hair de Mayra Arias, estilismo de moda & producción de thestyle.ec y vestuario de Lula Martinez. Realizado por Francisco Domínguez y Miguel Tinoco.



25 de febrero de 2018 “La nueva colección de Lucía Palacios y Digo Peña en el “Di que sí”. Evento que cubrimos para al blog con fotografía de Rubén Ordoñez. Realizado por Francisco Domínguez y Miguel Tinoco.



26 de febrero de 2018. “Fashion illustrations by @artbymiguel desde Medellín Colombia #Obsessed”. Entrevista realizada vía Whatsapp por Francisco Domínguez al ilustrador y diseñador de moda Miguel García.



**Marzo 2018:**

5 de marzo de 2018. “The Style Profiles: Neoma” Entrevista y fotos del estilo personal durante la presentación de la cantante cuenca Neoma. Realizada por Francisco Domínguez con fotografía de el colaborador David Ruiz.

Méjor Lector Escribir

HOME CONTACTO INSTAGRAM FACEBOOK PUBLICIDAD SUBMISSIONS COLABORA CON NOSOTROS! ACERCA DE



**The Style Profiles: Neoma**

Publicado por THESTYLEECUADOR el 5 MARZO, 2018 EDITAR

Por Francisco Domínguez @panchodmz  
Fotografía David Ruiz @david\_r

Cantante con un estilo genial y uno de nuestros fav del país, [Neoma](#), estuvimos presentes en su concierto en [Buenos Aires](#) escuchando sus hits y tenemos que decir que estamos #obsessed.

A continuación la entrevista a esta genial cantante:

**1. ¿Por qué el nombre neoma?**  
Neoma significa luna nueva y elegí este nombre porque siempre me identifiqué con la luna, como una persona cíclica que está en constante cambio y esto estaba era una nueva para mí y de salir al mundo de la música.

**2. ¿Quiénes inspiran tu estilo a la hora de vestir?**  
Toda mi inspiración gira al rededor de mujeres músicos, como Grimes o Aurora, incluso podría decir que también tomo referencias de Bowie, obviamente siempre trato de mantener una mezcla del estilo de ellos con el mío propio.

**5. ¿Cómo vez el ser artista en una ciudad como Cuenca?**  
Cuenca para mí es una de las ciudades más artísticas del Ecuador en donde existen muchos proyectos musicales nuevos actualmente, por lo que ser artista aquí es algo incierto, la gente es crítica y la competencia es fuerte por lo mismo que es una ciudad pequeña.



"Matriz para análisis de contenido de blogs de moda"																		
Nombre del blog	Ciudad	Número de seguidores		Tipo de blog		Frecuencia de publicación			Publicidad		Fotografía		Vende publicidad		Redes sociales activas		Tipo de redacción	
		facebook	instagram	Ego-blog	personas	Diario	Semanal	Mensual	Redes sociales	Medios tradicionales	Profesional	Profesional	Si	No	Facebook	Instagram	Persona	Impersonal
Front Row/Cristina Maag	Quito	314.109	190 mil	x		x			si	si	si			x	x	x	si	
Life Style Kiki/Estefania Cardona	Quito	10.124	5012		x	x			si	si	si			x	x	x	si	si
Blondies fashion/ Estefania Sotomayor	Quito	2.264	3670	x		x			no	no	no			x	x	x	si	
Trés Chic by Paultha	Quito	6.582	31200	x		x			si	si	si			x	x	x	si	
The Fashion Piel	Quito	20.096	14100	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Alejandra Echeverria/Aleechblog	Guayaquil	7.195	44900	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Alejandra Palacios/Always Classy	Cuenca	no tiene	3400	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Lary Mello	Quito	6.606	20800	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Ariana Briones/Anbristyle	Guayaquil	6.172	16800	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Maria José Navarro /rModa Ahora	Guayaquil	7.773	8600	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Hugo Checa/ 'Ther major' statement	Quito	775	2279	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Diana Caro Ortiz/El diploambook	Guayaquil	468	13700	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
zusi/tyres/ Andrea y Paola	Quito	1663	5480	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Gloria Mejial/ the trendy machine	Quito	2173	10400	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Swiliss	Guayaquil	no tiene	13900	x		x			no	no	si			x	x	x	si	
Le figure de mode/Renata Karoljcs	Guayaquil	no tiene	6873	x		x			no	no	si			x	x	x	si	

## 1.4 Matriz de análisis de contenido de blogs de moda

## 1.5 Plan de Negocios para The Style Ecuador

# THE STYLE

## ECUADOR

### 1. Justificación:

The Style Ecuador es una blog de moda dedicado a informar al país sobre las diferentes propuestas de diseñadores de moda nacionales, editoriales, *shootings*, blogueras de moda, *streetstyle*, eventos relacionados a moda, etc, esto a través de notas, redes sociales y entrevistas a los diferentes exponentes de la industria de la moda ecuatoriana.

Vemos que en el país existe una deficiente comunicación sobre moda y a su vez hay demanda por parte del público para conocer de esta industria la cual se encuentra en crecimiento y ha incrementado durante los últimos años.

Nuestro público meta es gente de 18 a 24 años y nuestro segundo público son personas de entre 25 a 35 años. En su mayoría mujeres 70% y 30% hombres.

Contamos con un equipo de dos directores, un editor de moda, un colaborador de comunicación, dos comunicadoras sociales y una diseñadora de modas.

Como recursos materiales tenemos dispositivos digitales.

A través de nuestro blog se quiere lograr el crecimiento de la industria nacional de moda, que The Style Ecuador se vuelva un medio publicitario para marcas del país así como un proyecto sostenible a largo plazo.

### 2. Localización del emprendimiento:

#### 2.1 Macro localización:

El presente emprendimiento se localiza en el Ecuador, ubicado en el noroeste del continente americano, en cuanto a la población tenemos que *“Ecuador acabó 2016 con una población de 16.529.000 personas, lo que supone un incremento de 250.000 habitantes, 121.590 mujeres y 119.110 hombres, respecto a 2015, en el que la población fue de 16.279.000 individuos.”* ([www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com) )

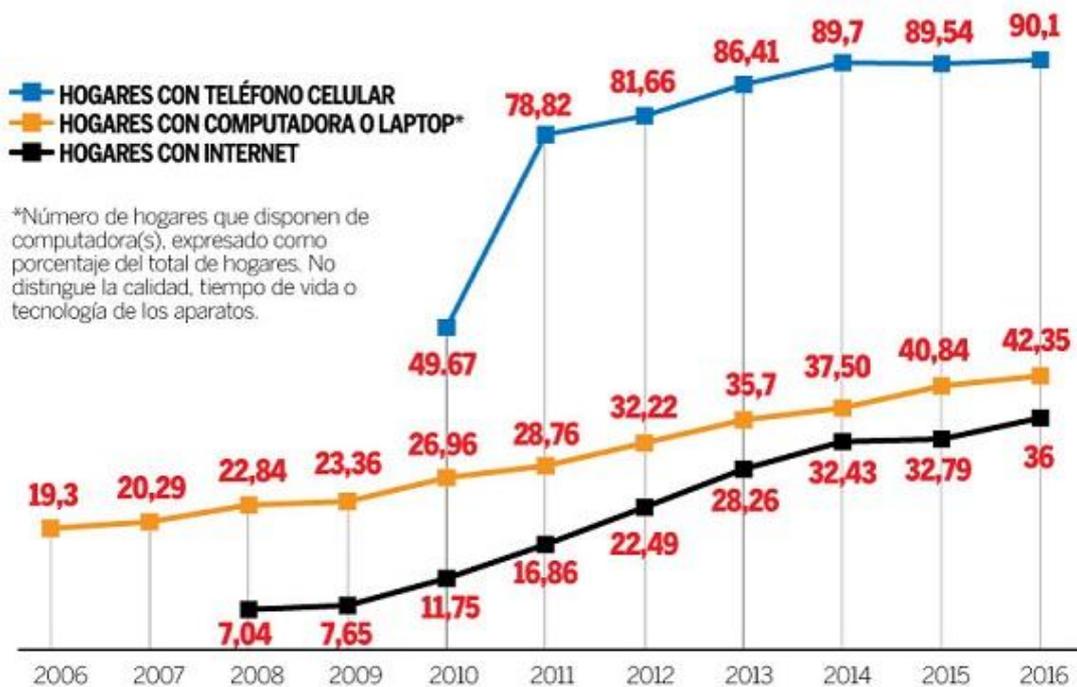
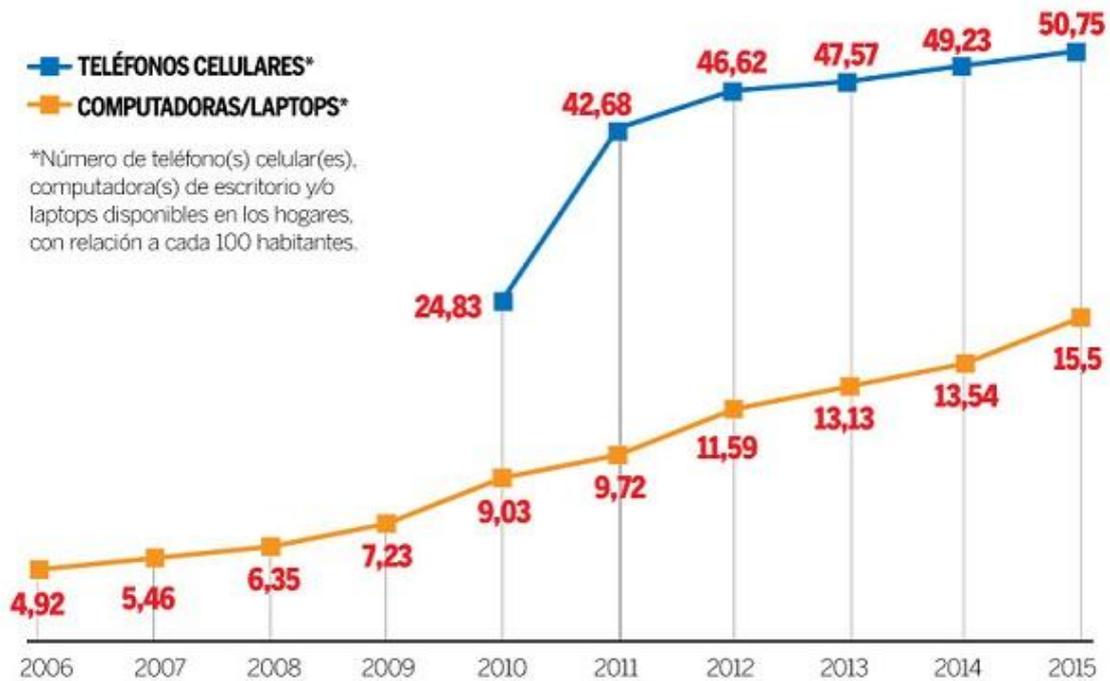


Por lo que podemos decir que Ecuador es un país en crecimiento lo cual representa una oportunidad para nuevos negocios que ofrezcan

servicios como el nuestro.

En el Ecuador el uso de teléfonos inteligentes no ha dejado de crecer. En 2015, 3 084 886 ecuatorianos expresaron tener como mínimo, un smartphone; lo cual supone seis veces más que en el 2011, cuando la cifra era de 522 640, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos ([www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)). Esto genera una necesidad y oportunidad de marcas de publicitarse a través de medios digitales como lo es The Style Ecuador.

La tendencia de hacer marketing digital para empresas de moda o a través de los conocidos como influencers, está en su auge a nivel mundial, y esta tendencia está llegando al Ecuador, vemos blogs como Front Row, Lifestyle Kiki, entre otros que son medios que rentabilizan sus espacios como medios publicitarios a nivel nacional, trabajando para marcas como Audi, Cierto, MAC cosmetics, entre otros.



Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

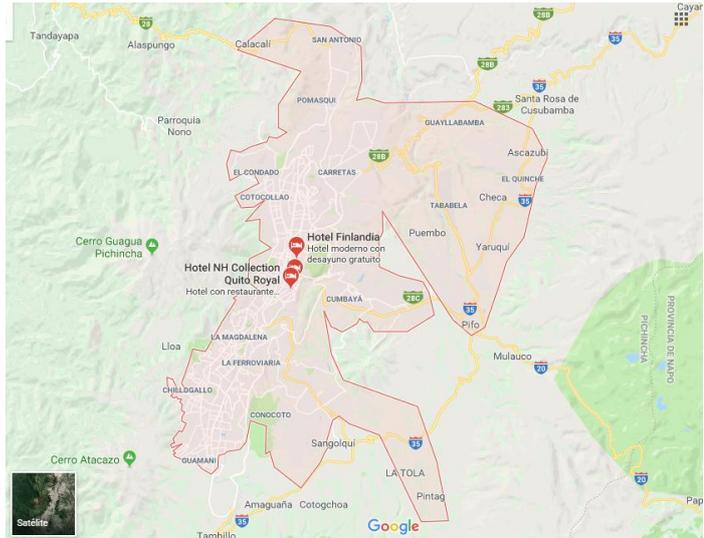
Datos obtenidos de ([www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com))

En los cuadros podemos ver aumentos en el uso de hogares con teléfonos celulares, computadoras e internet en todo el país, lo cuál es beneficioso para nosotros ya que nuestro público potencial está aumentando rápidamente.

## 2.2 Micro localización:

En cuanto a la micro localización hemos decidido que el proyecto tendría mayor posibilidad de surgir y tener clientes potenciales en la Ciudad de Quito.

En cuanto a cifras tenemos que en 2020 Quito será el cantón más poblado del Ecuador con 2'781.641 habitantes, actualmente, la capital con 2'644.145 personas, ocupa el segundo lugar después de Guayaquil (2'644.891 habitantes), según las proyecciones poblacionales del INEC ([www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec))



La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Rios con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

**Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013**

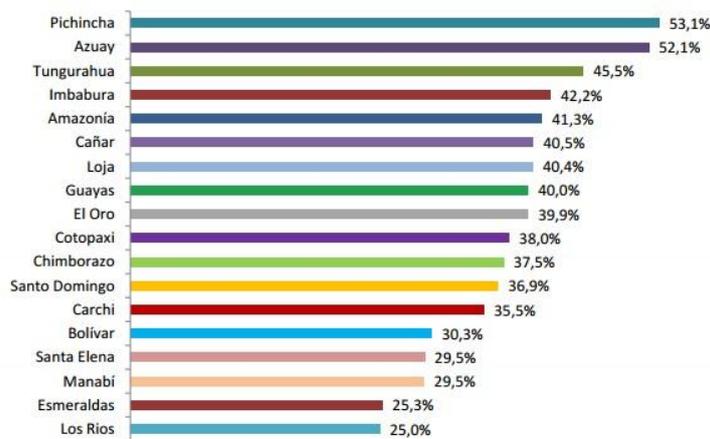
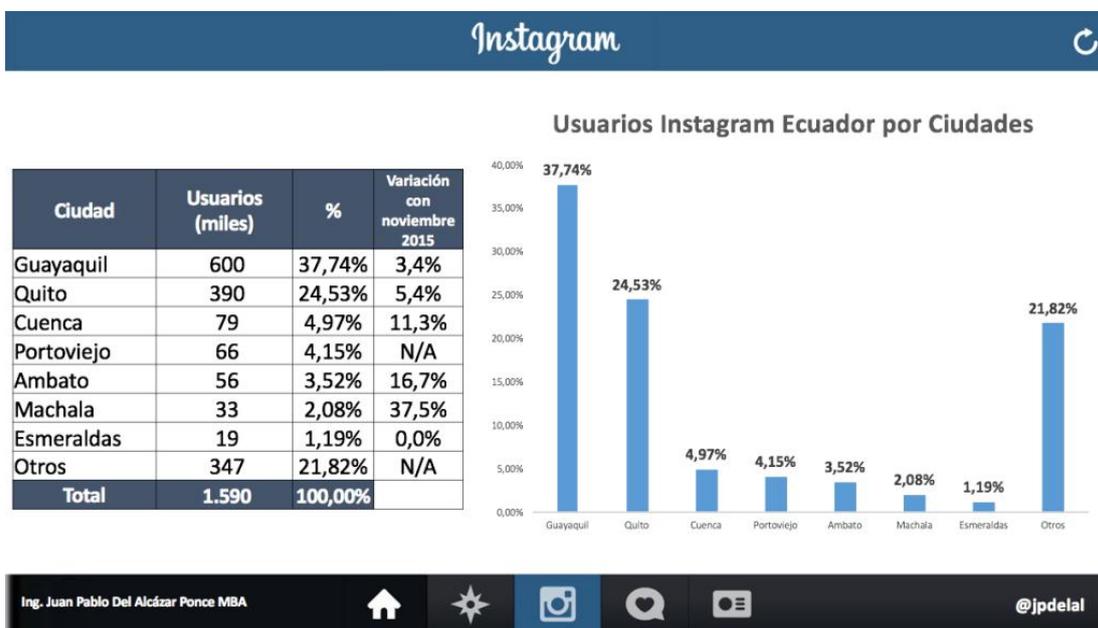


Imagen obtenida de ([www.coberturadigital.com](http://www.coberturadigital.com))

En este cuadro podemos ver la cantidad de usuarios con acceso internet en cada provincia del país, en la que Pichincha gana con un 53% motivo que refuerza nuestra decisión de tener nuestro emprendimiento en la ciudad de Quito.



Cuadro obtenido de (blog.formaciongerencial.com)

Aquí podemos observar que los usuarios de Instagram en el Ecuador se encuentran en la mayoría en las ciudades de Quito y Guayaquil, ya que nuestro proyecto es un servicio digital creemos que centrarnos en la Ciudad de Quito nos daría la oportunidad de poder trabajar con marcas que tengan oficinas en esta ciudad.

### 2.3 Matriz de factores de localización:

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6	Columna7
<b>FACTORES DECISIVOS</b>				<b>FACTORES IMPORTANTES DE LOCALIZACIÓN</b>		
Existencia de vías de comunicación	3			Proximidad a vías principales	4	
Seguridad de conducción	4			Costo del terreno	0	
Inteidad de tránsito	3			Condiciones del subsuelo	5	
Distancia con otros centros urbanos	5			Topografía	5	
Disponibilidad de agua	5					14
Disponibilidad de energía eléctrica	5					
Disponibilidad de comunicaciones	5					
Disponibilidad de terrenos	5					
Atractivos turísticos	3					
Condiciones sociales	5			<b>FACTORES DESEABLES DE LOCALIZACIÓN</b>		
Condiciones de salubridad	5			Disponibilidad de materiales e insumos	5	
Desarrollo circunvecinos	4			Mano de obra	5	
	52			Condiciones meteorológicas	5	
				Manejo de aguas servidas	5	
				Facilidades	20	
						<b>total de la suma: 83</b>

La ubicación que creemos es la más adecuada, es en Cumbayá, aquí podemos observar que el total de la suma de factores que benefician la ubicación es favorable con 83 puntos, lo cual nos dice que esta ubicación es factible para el emprendimiento.

### 3. Descripción del emprendimiento:

**3.1 Producto:** The Style ofrece espacios publicitarios en sus diferentes redes sociales y página web o blog siendo posts de fotografías editoriales, ad campaigns, notas, entrevistas o invitaciones a eventos.

Se concentra en un nicho que son en su mayoría mujeres a quienes les interesa todo lo que sucede en cuanto a moda en el país y desean conocer sobre marcas, editoriales y fotografía de moda.

**3.2 Precio:** El precio del producto se basa en la cantidad de seguidores que tenemos en la cuenta de instagram, cobramos 5 dólares por cada 1000 seguidores de la cuenta, lo que actualmente significaría 15 dólares por foto posteada. Con eso buscamos satisfacer una necesidad de dar a conocer productos de moda de los distintos diseñadores a nuestro público.

Por un espacio en un banner en el blog la tarifa es de 10 dólares, tenemos por el momento disponible un espacio en la cabecera del blog.

En facebook cobramos 5 dólares por post.

El pautaaje en redes sociales es adicional.

**3.3 Plaza:** Kit de medios con un diseño personalizado, agradable y amigable con el lector, que se puede descargar por medio de la página web del Instagram, o se puede enviar vía mail a quien deseara recibir la información de pautaaje.

**3.4 Promoción:** Nuestro Objetivo actual es dar a conocer nuestro producto para lo cual creemos necesario una campaña en redes que muestre a nuestros potenciales clientes los beneficios de contratar nuestro servicio publicitario. A través de un video de ventas y nuestro media kit a través de mail y redes sociales.

#### **4. Filosofía Empresarial:**

##### **4.1 Misión:**

The Style Ecuador nace por la necesidad de un espacio que muestre lo que está sucediendo en cuanto a moda en el Ecuador, para esto cubrimos eventos de moda o relacionados a moda, editoriales fotográficos, looks de fashion bloggers, estilo personal de la gente y generamos entrevistas relacionadas a la industria de la moda, esto dirigido a un público en su mayoría femenino, de entre 18 a 24 años de edad. Ofrecemos servicios de producción, styling y publicidad para marcas ecuatorianas. Nuestra misión es dar a conocer a las personas a nivel nacional e internacional el talento de la industria de la moda ecuatoriana.

##### **4.2 Visión:**

The Style quiere convertirse en uno de los referentes principales para la industria de moda nacional, desea contar con al menos 10000 seguidores en un plazo de 2 años en Instagram y 100.000 seguidores en Facebook.

The Style Ecuador desea ser un medio rentable que permita a sus involucrados internos recibir beneficios tanto económicos como de renombre y reconocimiento. Nuestro Blog espera convertirse en un colectivo con pasión y amor por la moda, el diseño, periodismo y fotografía con excelente ambiente de trabajo.

##### **4.3 Objetivo General:**

Promocionar marcas y diseños de la industria de la moda nacional, a través de la red social Instagram y convertirnos en un medio rentable.

##### **4.4 Objetivos Específicos:**

1. Conseguir una cantidad considerable de seguidores en Instagram (10.000) en dos años.
2. Definir tareas
3. Hacer promociones/ concursos

4. Tener alianzas estratégicas
5. Vender publicidad digital en nuestros diferentes espacios
6. Conseguir clientes principalmente de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca
7. Crear un tarifario con la oferta de pautaaje
8. Generar ingresos sustentables
9. Promocionar marcas de diseñadores y emprendedores independientes
10. Conseguir un alcance en la zona urbana y rural de las ciudades
11. Impulsar el trabajo de diseñadores emergentes
12. Reforzar el trabajo de diseñadores ya establecidos
13. Producir editoriales de moda
14. Colaborar con fotógrafos del país en producciones
15. Entrevistas a diferentes personajes relevantes de la industria de la moda

#### 4.5 Valores:

- Disciplina
- Perseverancia
- Originalidad
- Innovación
- Honestidad
- Creatividad

#### 5. Análisis de stakeholders:

Matriz de stakeholders

MATRIZ DE STAKEHOLDERS						
ACTORES	DIRECTO	INDIRECTO	INTERNO	EXTERNO	INDIVIDUAL	COLECTIVO
Francisco Dominguez- Jefe	x		x		x	
Ylenia Pérgola- Promotora	x		x		x	
Vivian Cabrera- Promotora	x		x		x	
Miguel Tinoco- Diseñador	x		x		x	
Carlo Yaguana - Editor de moda	x		x		x	
Bernabé Pesántez		x		x	x	
Pao Pesántez		x		x	x	
Daniela Carrión		x		x	x	
Tamara Galindo		x		x	x	
Yanuwa		x		x	x	
Ola rosa		x		x	x	
Be random		x		x	x	
Nua		x		x	x	
Permél		x		x	x	
Gabriela Ramón		x		x	x	
Jasmina Mancheno		x		x	x	
Seguidores	x			x		
Agencia de Publicidad	x			x		
Fotógrafos	x			x		x

En esta matriz hemos colocado a todos los públicos que pudimos identificar que de cierta manera se encuentran afectados o beneficiados por nuestro proyecto y los hemos colocado en sus respectivos puestos basándonos en su tipo.

## Matriz de involucrados:

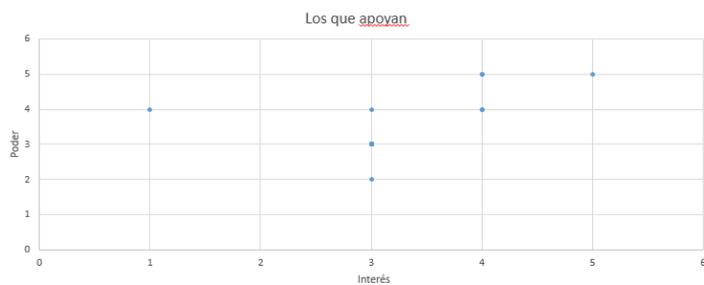
MATRIZ DE INVOLUCRADOS			
ACTORES	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	MANDATOS O RECURSOS
Francisco Dominguez- Jefe	Negocio lucrativo	No existe publicidad de moda en el país	Dirección
Ylenia Pérqola- Promotora	Promover una página de moda	No hay presupuesto para promover ventas de publicidad.	Tiempo. Atraer clientes. Material gráfico. Publicitate.
Vivian Cabrera- Promotora	Atraer clientes de forma masiva	No hay presupuesto para promover ventas de publicidad.	Tiempo. Atraer clientes. Material gráfico. Publicitate.
Miguel Tinoco- Diseñador	Negocio lucrativo	No existe publicidad de moda en el país	Tiempo. Recursos tecnológicos. Internet.
Carlo Yaguana - Editor de moda	Dar a conocer su trabajo	No recibir remuneracion, que su trabajo no sea bien aceptado por la industria	Tiempo, Recursos económicos.
Bernabé Pesántez	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Pao Pesántez	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Daniela Carrión	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Tamara Galindo	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Yanuwa	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Ola rosa	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Be random	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Nua	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Permel	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Gabriela Ramón	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Jasmina Mancheno	Que su marca se dé a conocer de forma mas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Artes. Editoriales. dinero. Computadoras.
Seguidores	Conocer sobre marca y moda nacional	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Internet, Cuenta de Instagram, Tiempo, Memoria en el teléfono
Agencia de Publicidad	Vender espacios publicitarios a marcas	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Infraestructura adecuada.
Fotógrafos	Conocer como esta el trabajo de la competencia, dar a conocer su trabajo.	No hay interés de contratarnos por parte de las agencias o contratar a otra página, No confien en nuestro servicio	Recursos económicos. Trabajos realizados.

Aquí podemos observar los públicos que tenemos con los intereses que estos puedan tener.

## Matriz de valoración

MATRIZ DE VALORACIÓN			
ACTORES	POSICIÓN	PODER	INTERESES
Francisco Dominguez- Jefe	+	5	5
Ylenia Pérgola- Promotora	+	4	4
Vivian Cabrera- Promotora	+	4	4
Miguel Tinoco- Diseñador	+	4	5
Carlo Yaguana - Editor de moda	+	4	5
Bernabé Pesántez	+	3	3
Pao Pesántez	+	3	3
Daniela Carrión	+	3	3
Tamara Galindo	+	3	4
Yanuwa	+	3	3
Ola rosa	+	3	3
Be random	+	3	3
Nua	+	3	3
Permel	+	3	3
Gabriela Ramón	+	3	3
Jasmina Mancheno	+	3	3
Seguidores	+	3	2
Agencia de Publicidad	-	1	4
Fotógrafos	+	1	4
Medios de comunicación	-	4	3

Columna1	LOS QUE APOYAN	Columna2	Columna1	LOS QUE SE OPONEN	Columna2
PODER ALTO	SIMPATIZANTES	ALIADOS	PODER ALTO	OBSTÁCULOS	ENEMIGOS
	Seguidores, diseñadores, stylists, makeup artists.	Diseñadores textiles, Promotores, Editores, revistas, agencias de publicidad.		Falta de agencias de marketing digital en el país.	Medios de comunicación, blogs de moda, páginas similares, competencia.
PODER BAJO	AMIGOS	APOYOS	PODER BAJO	CRÍTICOS	ADVERSARIOS
	Fotógrafos, Diseñadores, gente de la industria de la moda	Fotógrafos		páginas similares.	páginas similares.
	INTERÉS BAJO	INTERÉS ALTO		INTERÉS BAJO	INTERÉS ALTO



## Definición de estrategias

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS		
INTERÉS	INTERESES	ESTRATEGIA
Francisco Dominguez- Jefe	Negocio lucrativo	Análisis de resultados
Ylenia Pérgola- Promotora	Promover una página de moda	Contactos, Fama
Vivian Cabrera- Promotora	Atraer clientes de forma masiva	comisión
Miguel Tinoco- Diseñador	Negocio lucrativo	Análisis de resultados
Carlo Yaguana - Editor de moda	Dar a conocer su trabajo	dar a conocer su trabajo
Bernabé Pesántez	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Pao Pesántez	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Daniela Carrión	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Tamara Galindo	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Yanuwa	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Ola rosa	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Be random	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Nua	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Permel	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Gabriela Ramón	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Jasmina Mancheno	Que su marca se dé a conocer de forma masiva	Apalancamiento, incentivarles con descuentos, promoción para ellos
Seguidores	Conocer sobre marca y moda nacional	pull / atraerles
Agencia de Publicidad	Conocer sobre marca y moda nacional	push / convencerles
Fotógrafos	Conocer sobre marca y moda nacional	Facilitamiento

Aquí podemos observar las estrategias que tenemos para influenciar a cada público del proyecto.

## 5.1 Hoja de ruta

### Hoja de ruta:

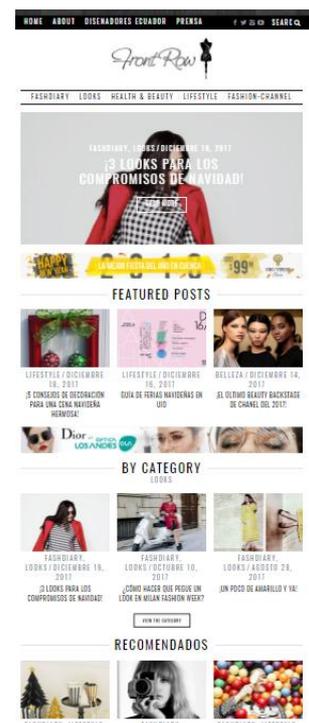
Stakeholder	Eje de acción	Funciones y responsabilidades	Entregable	Periodo de tiempo del accionar
Francisco Domínguez	-Planificación Ejecución -Operación -Ventas -Entrevistas -Producciones de moda	-Toma de decisiones Producciones de moda	-Documento del Plan de negocios Producciones - Planeación 3 meses - Ejecución 3 meses - Operación 12 meses	- Planeación 3 meses - Ejecución 3 meses - Operación 12 meses
Ylenia Pérgola	-Planificación -Ejecución -Ventas -Entrevistas	-Ventas de espacios publicitarios	-Documento del Plan de negocios - Planeación 3 meses - Ejecución 3 meses Operación 12 meses	- Planeación 3 meses - Ejecución 3 meses - Operación 12 meses
Vivian Cabrera	-Planificación -Ventas -Ejecución	-Acceder a la información de precios y productos	Facturas - Planeación 3 meses - Ejecución 3 meses Operación 12 meses	- Planeación 3 meses - Ejecución 3 meses - Operación 12 meses
Miguel Tinoco	-Diseño gráfico -Ventas	-Producciones de moda -Vender espacios	-Producciones -Artes para redes sociales	- Planeación 3 meses

	-Entrevistas -Producciones de moda	publicitarios		- Ejecución 3 meses - Operación 12 meses
Carlo Yaguana	Styling Diseño Gráfico Ventas Entrevistas	Styling, producciones Ventas de publicidad	Producciones	- - Planeación 3 meses - Ejecución 3 meses Operación 12 meses

Actor	Planificación 0 - 6	Ejecución 6 - 12	Operación 12 - 18
Francisco Domínguez	→		
Ylenia Pégola	→		
Vivian Cabrera	→		
Miguel Tinoco	→		
Carlo Yaguana	→		

## 6. Análisis de la oferta (Competencia de @thestyle.ec)

### Competencia de la Macro-localización:



Frontrow.com.ec

Blog que concibe a la moda como una forma de expresión del estado de ánimo, es decir con un cambio constante, Es nuestra competencia a nivel macro ya que trabaja con marcas reconocidas como Stevia, Polo, Swissotel quito, Dior, Tommy, El Bodegón, la Taberna, Seventeen, Magnum, etc.

Front row es un blog que ha tenido 30.000 visitas en ocho semanas lo que quiere decir que ha tenido una gran acogida hacia la moda, este espacio ha tenido éxito porque le da a la moda una perspectiva artística que se expresa a través de la cultura.

Producto: espacios publicitarios en Instagram, blog y Facebook.

Precio: ¿

Plaza: vía mail, digital

Promoción: Digital, página web

### Competencia de la Micro- localización



BG magazine

Lo que empezó en el 2002 como un catálogo de perfumes se ha convertido, catorce años después, en la publicación de moda ecuatoriana por excelencia; desbordante en ideas y personalidad. A estas alturas, la BG no solo es un referente de tendencias, atuendos y vestimentas, sino una plataforma de diálogo cultural y una ventana hacia los lugares, objetos y piezas de arte que han definido nuestros tiempos. Es una revista que sabe quién es y por eso no teme transformarse, camaleónica y vanguardista, edición tras edición. El sueño fue construir una publicación de calidad internacional pero con espíritu ecuatoriano; han pasado 79 números y seguimos dedicando nuestros mayores esfuerzos para hacerlo realidad.

Cada revista es una travesía a través de un concepto. Lo exploramos desde tres ejes: cultura, estilo de vida y moda. Y a través de las secciones de moda, han revolucionado la materia en el país.

Producto: publicidad, generación de contenido publicitado

Precio: Cuadro anexo

Plaza: Digital, página web

Promoción: mail, digital



Imagen obtenida de la página web de BG magazine ([www.bgmagazine.com](http://www.bgmagazine.com), s.f.)

## 8. Análisis de la demanda:

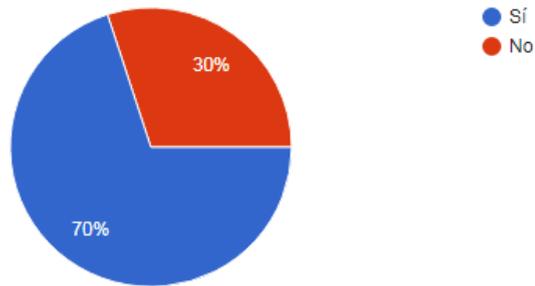
Realizamos una encuesta para conocer a nuestros posibles clientes, a un total de 15 entrevistados los cuales son diseñadores de modas.



Con esta encuesta obtuvimos los siguientes resultados:

### ¿Haces publicidad para tu marca actualmente?

10 respuestas

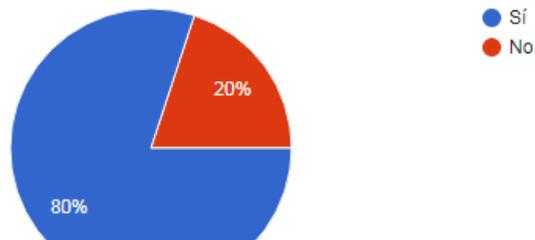


En estos cuadros podemos observar que las marcas sí se han hecho publicidad con sus marcas por lo que podemos decir que estarían dispuestos a publicitar con nuestros espacios.

---

### ¿Has hecho publicidad en medios digitales?

10 respuestas



encuentran dispuestos a este tipo de publicidad digital.

Y el 80% si han hecho publicidad en medios digitales, lo cual nos demuestra que se

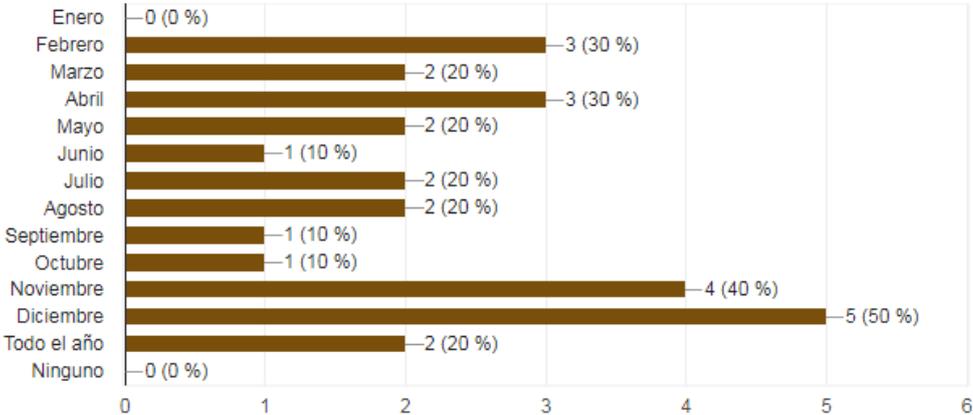
### ¿Conoces el costo de publicar en medios digitales como blogs, sitios web y redes sociales?



Entre los que dijeron sí, afirmaron que conocen los costos en Facebook, Instagram y 1 de ellos en página web, lo cual representa una necesidad de educación que nosotros podemos llenar.

### ¿En cuál/es mes/es del año te gustaría pautar tu marca?

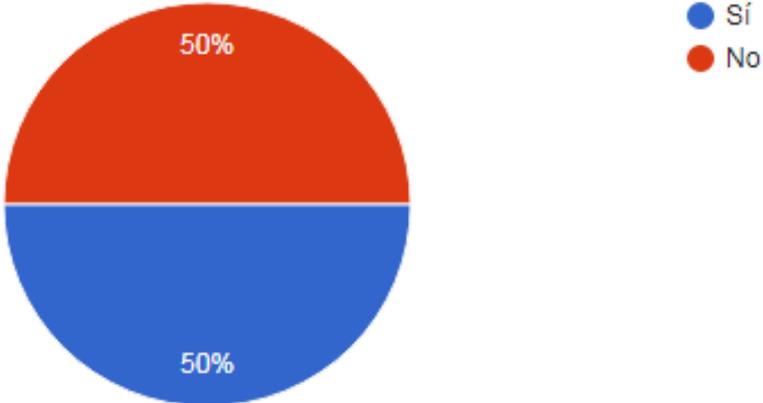
10 respuestas



El mes en que las marcas de moda desearían participar más contratando nuestros espacios es en el mes de Diciembre.

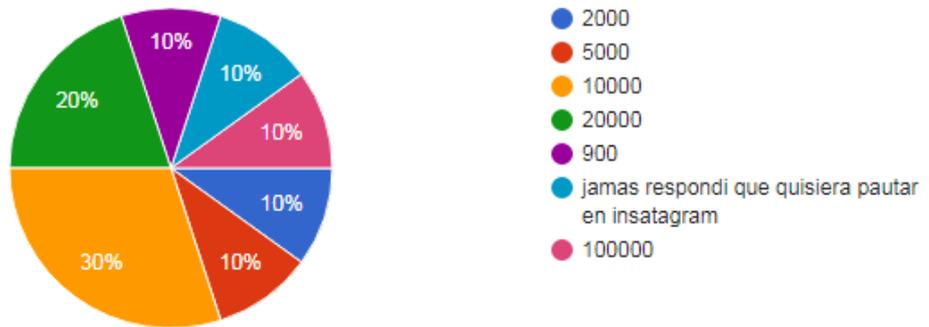
### ¿Conoces qué son las impresiones en Instagram?

10 respuestas



## ¿Desde cuántos seguidores en Instagram estarías dispuesto a pautar tu marca?

10 respuestas



Vemos que se encuentran dispuestos a pagar publicidad desde los 10.000 seguidores.

## ¿Qué es lo que más te interesa para pautar en un medio digital?

10 respuestas

el Target del internet, jóvenes que siguen modas de redes sociales
me interesa el alcance que tenga la pagina que hace las publicaciones
El alcance que tiene y q la marca sea reconocida como tal en mi caso Maquillajes Rainbow
Quienes ven las redes sociales son los jóvenes que siguen modas
Diseño Textil
El valor añadido de la marca y exclusividad del producto
Lo que más me interesaría es llegar a un público segmentado que mi publicidad y mis productos lleguen a mi target, mi marca se enfoca principalmente en mujeres jóvenes que viajan entonces solo nesecito visibilidad frente a este público (principalmente)
Que cause un impacto mental
El alcance que se pueda tener como marca a nivel nacional.
Conseguir mas seguidores, ampliar mi segmento de mercado, dar a conocer mi marca fuera de la ciudad y el país

La mayoría considera que el alcance de las publicaciones en medios digitales es importante, por lo que puede llegarse a conocer el target (si son jóvenes los que visitan), que es lo que nos ayudaría para saber hacia cuál segmento debe ir la marca.

## 9. Canales de comercialización:

Nuestro canal o sistema de comercialización es vía web, puede ser por medio de mailing o redes sociales ya que los diseñadores de moda son personas que siempre están al tanto de las nuevas formas de comunicación.

Apoyarnos con agencias de publicidad digital quienes promoverían nuestro servicio entre sus clientes que busquen nuestro tipo de audiencia.

Agentes de venta quienes mediante reuniones expliquen los beneficios y ventajas que tiene publicitarse a través de nuestra plataforma, así como explicar los detalles del servicio, posibles canjes y modo de pago.

## 10. Análisis de costos:

costos fijos (mensual)		costos variables	
materia prima			
luz	\$ 25	fotógrafo	
arriendo oficina	\$ 800	transporte	
internet	\$ 40	horas extra	
sueldo	\$ 370		
diseñador gráfico	\$ 370		
servicio de manejo de redes			
sueldo	\$ 370		
sueldo	\$ 370		
	\$ 2.345		

RENTABILIDAD MENSUAL		RENTABILIDAD ANUAL	
Se postean 9 publicaciones por día, en total al mes se publican 252			
2.345= 252 pu		252 x 12 meses= 3024	publicaciones
35% rentabilidad	2345 x 35%= 820	2345 x 12= 28140	costos anuales
		3024 x 15= 45360	venta publicaciones anuales
<b>total</b>		si restamos de las ventas de publicaciones (45360) el costo anual (28140)	
252x15=3,780		tenemos una ganancia anual de \$17720	
Se cobra 15 dólares por publicación			
5 dólares por cada 1000 seguidores			
en total tenemos una rentabilidad de \$3780			
es decir, de ganancia tenemos \$1435 (\$3780 - 2345)			
la ganancia corresponde al 37,96%			
la ganancia supera a la rentabilidad sugerida ( mayor a \$820)			

## 11. Resultados y conclusiones:

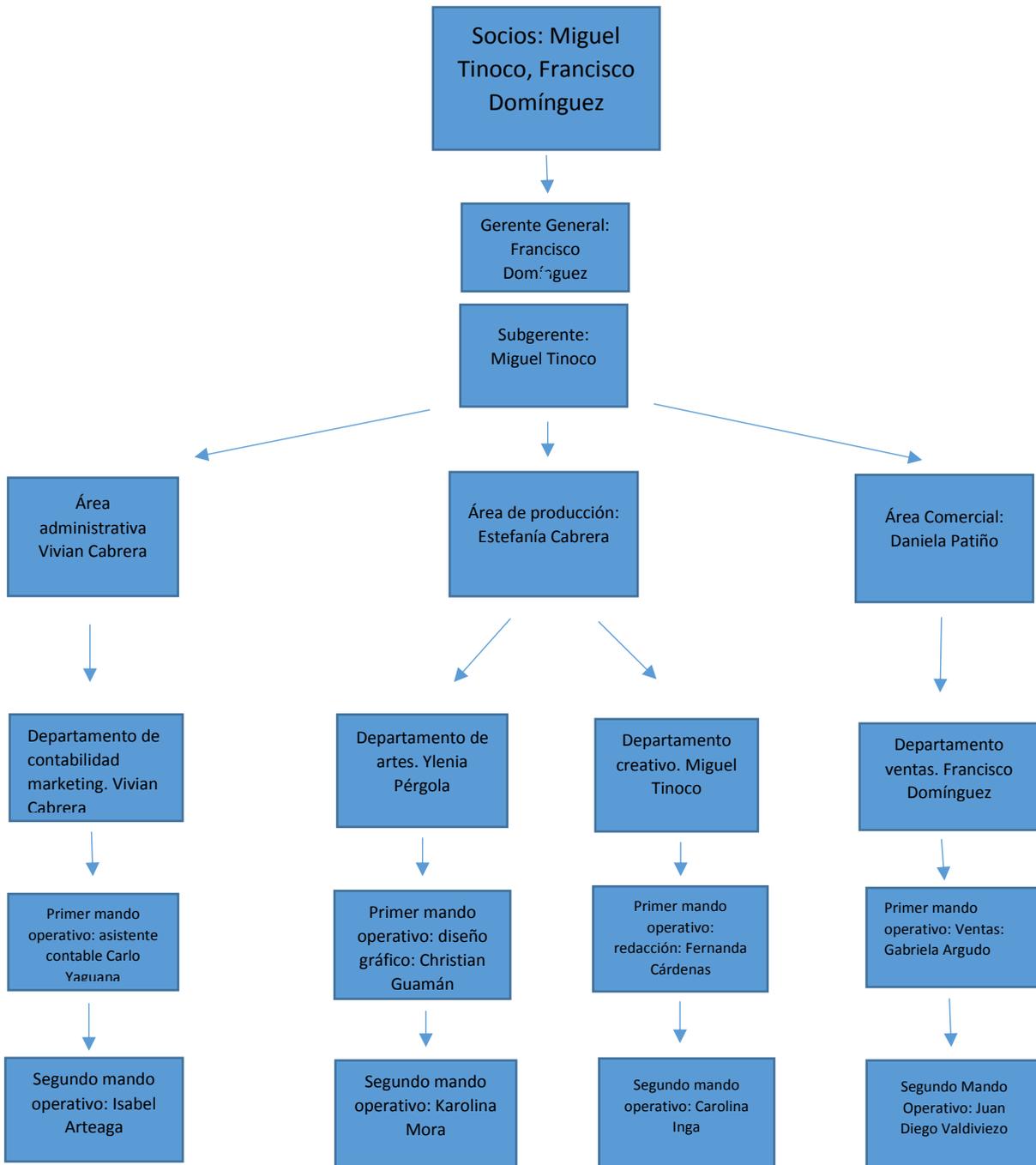
Como resultado de nuestro emprendimiento “The Style Ecuador” obtuvimos que es un proyecto muy rentable, ya que genera una ganancia considerable, tiene potencial para vender espacios publicitarios para diseñadores lo cual descubrimos a través de nuestro estudio de mercado realizado que dio como resultado que un 100% de diseñadores están interesados en nuestro espacio. Tenemos gran ventaja ya que nuestro servicio no representa una inversión excesiva.

Con nuestro estudio nos hemos dado cuenta que nuestro emprendimiento debería estar ubicado en la ciudad de Quito por su gran concentración de usuarios de la aplicación Instagram así como usuarios de internet.

Hasta la fecha hemos vendido alrededor de 100 dólares en un mes, y creemos que con los respectivos ajustes de venta y promoción podríamos llegar a un público mayor.

### Organigrama institucional:

Aquí podemos observar un organigrama es tentativo de lo que se necesitaría para formar The Style Ecuador.



## 1.6 Media kit

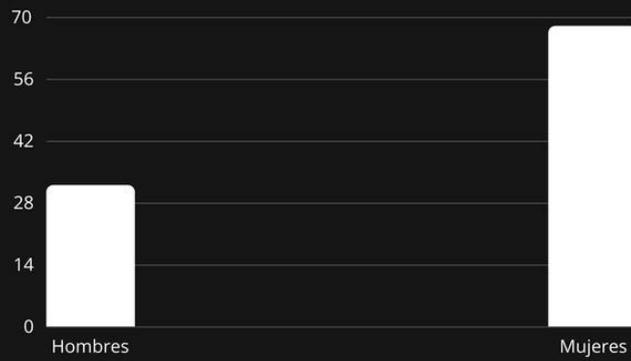
Se le propuso realizar un media kit que muestre a los posibles clientes los diferentes servicios que The Style Ecuador ofrece, siendo este el resultado final:

THE STYLE  
ECUADOR

## ¿QUIÉNES SOMOS?

The Style Ecuador nace por la necesidad de un espacio que muestre lo que está sucediendo en cuanto a moda en el Ecuador, para esto cubrimos eventos de moda o relacionados a moda, editoriales fotográficos, looks de fashion bloggers, estilo personal de la gente y generamos entrevistas relacionadas a la industria de la moda.

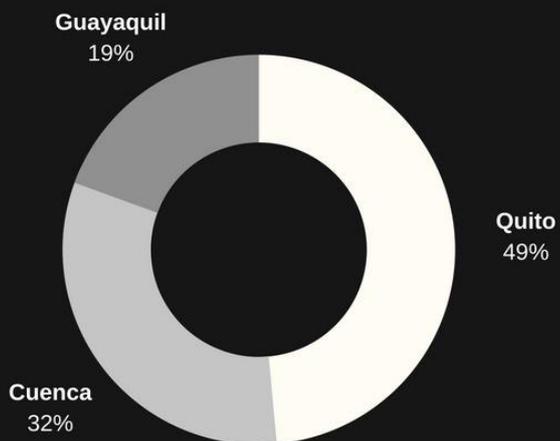
## TARGET



## LECTORES

HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 34 AÑOS DE EDAD CON INTERESES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y TENDENCIAS ACTUALES.

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA





## SERVICIOS

- Producciones
- Editoriales
- Styling
- Publicidad para marcas ecuatorianas

## TARIFARIO

### **BLOG**

Nota inédita \$40  
Nota reciclada \$15

### **INSTAGRAM**

1 foto \$20  
1 storie \$15  
link en bio \$25

# TARIFARIO

## FACEBOOK

1 post de foto \$10  
nota \$5  
carrusel de fotos \$22

## PRODUCCIONES EDITORIALES

producción 1 hora \$200  
editorial 1 hora \$300

# SEGUIDORES



4518



265