



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

**Campaña publicitaria digital inspirada en la percepción del feminismo para
MOOI BRAND, marca de moda ecuatoriana**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

María Belén Ordóñez Vaca

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, agosto de 2021

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo realizar una campaña publicitaria para MOOI BRAND, una marca de moda ecuatoriana. La campaña se fundamenta en la evolución y percepción del feminismo, desde sus inicios hasta la actualidad.

Mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, por medio de encuestas con preguntas estructuradas y un grupo de discusión, se han obtenido resultados sobre la percepción del feminismo en la actualidad, obteniendo de esta forma los *insights* más importantes para realizar dicha campaña enfocada al empoderamiento, confianza y amor propio de la mujer.

Palabras clave: Feminismo, empoderamiento, campaña publicitaria, *insights*, moda, publicidad, mujer.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

María Belén Ordóñez Vaca

C.I. 171959083-6

DEDICATORIA

Agradezco primero a Dios porque sin él nada de esto es posible, a mis papás, a mi hermano y Jorge por todo el apoyo incondicional desde el día uno que empecé mi carrera. A toda mi familia, abuelos, tíos y primos porque han estado presentes en cada paso que doy. A mis amigos por siempre estar conmigo en las buenas y malas. A todos mis profesores por ser una guía, y más que nada a Martín que ha sido mi luz y mi paz desde que está en mi vida, esto es por ti.

ÍNDICE

1. Introducción	10
2. Marco Teórico	12
2.1 Feminismo.....	12
2.1.1. Orígenes del Feminismo.....	13
2.1.2. Feminismo sinérgico	13
2.1.3. Principales representantes del feminismo en el mundo.....	14
2.1.4. Etapas del Feminismo.....	16
2.1.4.1. Primera Fase: Feminismo e Ilustración.....	16
2.1.4.2. Primera Ola	17
2.1.4.3. Segunda Ola	17
2.1.4.4. Tercera Ola	18
2.1.4.5. Cuarta Ola	18
2.1.5. Orígenes del Feminismo en el Ecuador	19
2.1.6. Principales representantes del Feminismo en el Ecuador.....	19
2.1.7. La moda como medio de expresión	20
2.1.7.1 Orígenes de la moda en el mundo.....	21
2.1.7.2. Evolución de la moda junto al feminismo.....	21
2.1.7.3. La moda en el Ecuador	23
2.2. Campaña.....	24
2.2.1. Definición de Campaña Publicitaria	24
2.2.2. Definición de Marketing Social	25
3. Metodología	27
4. Hallazgos y resultados.....	29
4.1 Interpretación de las encuestas	29
4.2 Interpretación del grupo de discusión	34
5. Propuesta.....	38
6. Conclusiones	50
7. Referencias.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición del feminismo	29
Tabla 2: Impacto del feminismo en la sociedad.....	30
Tabla 3: Cuantas mujeres se consideran feministas.....	30
Tabla 4: Características principales del feminismo.....	31
Tabla 5: Mujeres participes e identificadas con las marchas.....	31
Tabla 6: Tono violento o vandálico de las marchas feministas.....	32
Tabla 7: Definición de los movimientos actuales.....	32
Tabla 8: Medios adecuados para transmitir el feminismo.....	33
Tabla 9: Maneras de evidenciar el feminismo.....	35
Tabla 10: Estrategia de canales y contenido.....	42
Tabla 11: Plan de acción.....	44
Tabla 12: Pauta primer mes.....	45
Tabla 13: Pauta segundo mes.....	45

TÍTULO ARTÍCULO/TRABAJO/TESIS

María Belén Ordóñez Vaca

mabelen_10@hotmail.com

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo realizar una campaña publicitaria para MOOI BRAND, una marca de moda ecuatoriana. La campaña se fundamenta en la evolución y percepción del feminismo, desde sus inicios hasta la actualidad.

Mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, por medio de encuestas con preguntas estructuradas y un grupo de discusión, se han obtenido resultados sobre la percepción del feminismo en la actualidad, obteniendo de esta forma los *insights* más importantes para realizar dicha campaña enfocada al empoderamiento, confianza y amor propio de la mujer.

Palabras clave: Feminismo, empoderamiento, campaña publicitaria, *insights*, moda, publicidad, mujer.

Abstract

This project aims to carry out an advertising campaign for MOOI BRAND, an Ecuadorian fashion brand. The campaign is based on the evolution and perception of feminism, from its beginnings to the present day.

Through a quantitative and qualitative methodology, made up by surveys with structured questions and a discussion group, results have been obtained on the of feminism today, thus obtaining the most important insights to carry out the campaign focused on empowerment, trust and confidence, self-esteem of the woman.

Key words: Feminism, empowerment, advertising campaign, insights, fashion, publicity, women.

1. Introducción

El feminismo hoy en día es un tema muy relevante en la sociedad, sin embargo, a pesar de la defensa de derechos y la búsqueda de la igualdad entre ambos sexos, existe un número significativo de mujeres que no se identifican con él. Si se habla en cifras, menos de una joven de cada cinco se identifica a sí misma como feminista (Scharff, 2019).

Por lo que para dicho proyecto se han planteado algunas preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la importancia de la historia del feminismo y sus orígenes?
- ¿Cuál es el conflicto que existe en el siglo XXI cuando se habla de feminismo?
- ¿Cuál es la esencia de la marca y cómo puedo potenciarla con el empoderamiento a la mujer?
- ¿De qué manera las personas pueden vincularse con el feminismo a través de MOOI?

En la actualidad, el feminismo se ha visualizado mucho, se han creado diferentes movimientos como #sexismodiario o #MeToo, campañas lanzadas por artistas que han tenido una gran notoriedad y han atraído una atención significativa para el mismo. No obstante, el incremento de jóvenes feministas no ha sido relevante, según una encuesta realizada por YouGov en 2018 tan solo el 34% respondieron que se etiquetarían a ellas mismas como feministas, teniendo un incremento solo del 7% desde el 2013.

Es probable que el término no las represente por lo que no ha habido un cambio significativo en ello. Antiguamente era revolucionario, gritar y salir a luchar por igualdad de derechos a las calles; era visto como realmente increíble, se admira mucho a aquellas mujeres que dieron los primeros pasos para que lo que se disfruta ahora como mujer sea posible.

A pesar de ello, existen muchas razones por las cuales ahora el feminismo no ha tenido un crecimiento como el que se suponía que tendría. Y es que, por un lado, podría ser que la palabra se ha vandalizado un poco por todos los eventos y sucesos de los últimos tiempos. Y es que hasta cierto punto el feminismo ha tenido una mala prensa, las redes sociales cada 8 de marzo se saturan de fotos que lo han llevado a tener una mala imagen.

Por otro lado, el feminismo también se ha alejado de la igualdad, porque ha llegado a ser un acto un tanto extremista y destructor a los ojos de la sociedad, por lo que muchas mujeres no se sienten identificadas con él. El problema que radica en la actualidad es que

han llegado a subestimar mucho al feminismo, se cree que las cosas ya están hechas y conseguidas. Si bien muchos derechos de alguna forma han sido conquistados, el inconveniente está en la práctica de los mismos. Por esa razón, muchas mujeres pueden haber creado un modelo de lucha que ha podido acabar en actos extremistas.

Por otro lado, se ha encontrado que la moda y el feminismo pueden ser muy afines, ya que ambos son un medio de expresión que mediante la historia han ido muy de la mano y evolucionando juntos. Por lo que este proyecto tiene como objetivo mostrar mediante la moda el lado bueno del feminismo, además el empoderamiento y el amor propio.

Primero se ha reconocido a las principales representantes y los momentos más importantes que ha tenido el feminismo desde sus principios, demostrando que la historia es significativa para poner en contexto el presente.

Con una metodología clara basada en lo anterior, se aplicaron métodos tanto cuantitativos como cualitativos, para corroborar la percepción del feminismo y además poder observar los intereses con la moda como medio de expresión, teniendo resultados que apoyan al proyecto.

Llegando así a realizar la campaña con *insights* positivos del feminismo y además resaltando la esencia de la marca, pues al ser un emprendimiento que apoya 100% al medio ambiente realizando prendas multifuncionales, que a la vez quieren expresar el amor propio y la fuerza de la mujer, se ha aprovechado enfocar la acción de responsabilidad social y el mensaje del feminismo, llegando así hacer una campaña de tipo publicitaria con un toque de marketing social.

2. Marco Teórico

2.1 Feminismo

El Feminismo se refiere a “Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre” (Real Academia Española, definición 1). Que fue creado no buscando la superioridad sino manteniéndolo en una equidad en cuanto a los aspectos sociales, económicos y culturales, llegando así que ningún individuo sea excluido de algún bien o derecho por su sexo.

El feminismo es un proceso histórico que se ha caracterizado por definirlo también como movimientos sociales de lucha donde se ha promovido varios derechos y además en la actualidad ha ocupado un importante rol en las distintas luchas globales por la igualdad (Horn, J., 2013).

El término feminismo ha tenido un proceso de evolución que no ha llegado a ser homogéneo, ni ha alcanzado a tener un concepto o idea cerrada sino, más bien ha sido una corriente de pensamientos de las cuales han sido divididos. Como el feminismo radical, el feminismo liberal, el filosófico, el de la igualdad, el feminismo científico, feminismo de la diferencia, el abolicionista, postcolonial, marxista, anarquista, el feminismo negro, el feminismo cultural y lésbico, feminismo provida, etc; que por sus diferentes necesidades y pensamientos se han distinguido pero que, sin embargo, manejan la misma esencia esa de colocar a la mujer a nivel del hombre en cualquier aspecto (Tipos de Feminismo, 2021).

Ahora en la actualidad Nuria de Varela define al feminismo como una corriente de pensamientos en los cuales se asientan varias ideologías con un mismo objetivo que a lo largo del tiempo se ha ido moldeando a las necesidades y momentos históricos, lo que hoy conocemos busca demostrar que la naturaleza no condena de ninguna forma a los seres humanos y limita su destino. Sino que cualquier persona puede ser parte y tiene la capacidad de hacer y decidir sobre cualquier aspecto político, cultural, de salud y económico (Valera, 2019).

2.1.1. Orígenes del Feminismo

Desde hace décadas y siglos atrás, las mujeres han sido tratadas como un ser inferior, existían un sinnúmero de culturas en las cuales la mujer no tenía un papel importante. En Egipto, en la antigua Roma y en Grecia el abandono de las niñas era una costumbre totalmente permitida.

Por la historia se visualiza que los herederos de las revoluciones liberales son los que hicieron de ellos el aceptar la igualdad como condición humana, sin embargo, hicieron algún esfuerzo para que haya una diferencia muy puntuada entre géneros, pues la actividad pública puso en manos exclusivamente de hombres y los papeles de la casa en manos de las mujeres (Pérez Garzón, 2018).

En el libro “La historia del feminismo” se marca que en el siglo XIII se da el comienzo del feminismo cuando la filósofa Guillermina de Bohemia plantea crear una iglesia para mujeres, pero no es hasta el siglo XIX cuando se forma el neologismo francés “féminisme” y con ello empieza una lucha colectiva y organizada.

En la época del patriarcado hubo mujeres como Marie Armande J que querían desmentir la ideología patriarcal, en donde se decía que era culpa de la mujer al seguir aceptando la sumisión de una forma pasiva, lo que dio paso a los foros y espacios de apoyo para las mujeres de ese tiempo sin aún tener gran acogida (Pérez Garzón, 2018).

2.1.2. Feminismo sinérgico

“Feminismo que no impone, ni excluye” (Valverde C,2021). El feminismo sinérgico se origina a partir de las interrogantes que nos enfrentamos hoy en día. Su enfoque está inspirado en colocar al hombre y la mujer en igualdad de oportunidades y además en acabar esa lucha de odio y violencia que se enfrenta actualmente entre géneros.

La ideología respalda que la mujer tiene toda la libertad de escoger su camino sin ser juzgada bajo ninguna situación. Además, el feminismo sinérgico plantea puntos claros sobre las mujeres que son madres, ya que han visto que actualmente muchas de ellas son discriminadas en el ámbito laboral (INEC, 2010).

Y han dado un enfoque bastante claro sobre el respeto a las decisiones de las mujeres pues ellas podrán escoger si ser la madre profesional a tiempo completo, la madre soltera,

casada, una madre que se queda en su casa con sus hijos, etc. Sin permitir que por esa decisión ninguna sea marginada por la sociedad.

Por otro lado, algunas mujeres no se identifican con el feminismo actualmente porque tiende a asociarse con la agresividad, tema que ha afectado a toda su percepción pues se ha vuelto prácticamente una guerra entre hombres y mujeres (Valverde C, 2021).

Finalmente, el feminismo sinérgico lo que busca es un feminismo de paz, una educación fuera de los estereotipos y además en conjunto con el hombre, para así construir una sociedad sostenible, feliz y sobre todo pacífica y unida (Valverde,2021).

2.1.3. Principales representantes del feminismo en el mundo

En toda la historia hay mujeres situadas en momentos distintos que de alguna forma han sido representantes del feminismo, como Hipatia Alejandría quien fue una gran filósofa y además maestra neoplatónica a principio del siglo V, ella fue una de las primeras mujeres matemáticas de toda la historia y la primera en conocimientos científicos de las que se ha tenido evidencia, Hipatia fue asesinada a golpes por un grupo de cristianos (Dzielska, 2009).

Otra de las primeras mujeres de las que se tuvieron registro es Sor Juana de la Cruz, fue una gran escritora del siglo XVII, ella aprendió a leer y escribir cuando aún era muy pequeña, Sor Juana tuvo como desafío enfrentarse a la convicción de su época, sin embargo, jamás perdió el interés intelectual y además la independencia de pensamiento que la caracterizaba (López, 2017).

En la historia una de las mayores activistas femeninas fue Juana Manso una escritora y precursora de la novela hispanoamericana, su gran objetivo fue defender una educación universal donde todas las personas puedan estudiar sin distinción alguna. Juana Manso es quien defendió el papel de la mujer fuera de la familia, además también denunció sobre la situación por las que atravesaban las mujeres (Ministerio de cultura argentina, 2020).

En la Revolución Industrial surge la lucha a voz alta de las mujeres por las condiciones de trabajo, Olimpia de Gouges autora de “Declaración de los derechos a la mujer y de la Ciudadana” es partícipe con su obra que respondía a los derechos de la época ya que solo

reconocían las condiciones de los hombres y dejaba a la mujer por debajo, por su ideología política fue más tarde guillotizada (Gelibter, 2018).

En 1792, Mary Wollstonecraft con su obra “La Vindicación de la mujer” plantea una gran discusión sobre los derechos civiles, laborales, políticos, educativos; Mary plantea un orden social fundamentado en la razón, con esta obra ella da a conocer las bases del feminismo moderno. Flora Tristán es otra figura que aporta al feminismo moderno, fue una escritora feminista francesa ella estuvo en una larga lucha por conseguir una sociedad más justa (Gelibter, 2018).

Clara Zetkin una alemana que luchó por los derechos de las mujeres, fue quien propuso que el 8 de marzo sea el Día Internacional de la Mujer, junto con Alexandra Kollontai impulsaron la importancia de la mujer trabajadora. Simone de Beauvoir es otra de las mujeres que ha representado al feminismo fue una escritora francesa, su principal obra fue “El segundo Sexo” en 1949 donde plasma la condición social de la mujer y pone en conocimiento la opresión masculina.

Emmeline Pankhurst fue líder del movimiento sufragista, a sus integrantes las llamaban suffragettes ella ayudó a que las mujeres obtengan el derecho a votar en Gran Bretaña. Sojourner Truth nació siendo esclava al igual que su familia, fue la primera mujer en ganar un juicio a un hombre blanco, la activista defendía la idea de tener los mismos derechos que los hombres, representante afroamericana que continuaba con la idea de que las mujeres tenemos las mismas capacidades.

Virginia Woolf fue una de las principales escritoras inglesas el ensayo que escribió titulado “Una habitación propia” es una de las obras que lleva a la reflexión entre mujeres y la posición en la que están, la inolvidable Frida Kahlo quien con sus pinturas fue una gran voz femenina, pues libremente por medio de ellas daba mensajes sobre el aborto, la lactancia, la maternidad y la sexualidad (Gavaldá, 2020).

Ahora bien, como el feminismo ha sido algo que evoluciona con el tiempo, también hay mujeres actuales quienes son las fieles representantes de esta ideología, Malala Yousafzai es una de ellas, recibió un disparo en la cabeza por defender la educación de las niñas, ganó el premio Nobel de la Paz y además es conocida por sus grandes citas como “Teníamos dos opciones estar calladas y morir o hablar y morir, y decidimos hablar” (Nations, 2017).

Asia Argento ha sido una representante importante en el mundo del feminismo de estos tiempos, esta actriz por medio de un movimiento en twitter conocido como #MeToo ha dado a conocer varios casos de acoso y abuso en el mundo de la fama. Junto a ella en el mundo del espectáculo está Emma Watson quien es un ícono por haber sido embajadora de la ONU mujeres en el 2014, además que ha sido una de las principales mujeres en generar ayuda, Emma crea la iniciativa denominada #HeforShe donde invita a los hombres a luchar por la igualdad y también a romper los estereotipos sociales. (Muñoz, J., 2019).

Ruth Bader Ginsburg fue la segunda mujer jueza del Tribunal Supremo de Estados Unidos, desde entonces siempre ha luchado por defender las leyes de la igualdad. Una de las principales activistas y representantes del feminismo contemporáneo es Angela Davis quien junta al feminismo con otras luchas como el antirracismo, la defensa de los derechos humanos de los LGBTI, etc.

Según Clara Anta desde el siglo XIII existen muchas más mujeres dentro de la historia que han ayudado con la obtención de una vida digna de derechos y bienes para la mujer (Educación 3.0, 2021).

2.1.4. Etapas del Feminismo

2.1.4.1. Primera Fase: Feminismo e Ilustración

Esta primera fase fue un pensamiento político en el desarrollo de la filosofía después de la Revolución Francesa aparecen los primeros movimientos feministas en el Occidente, donde el principal enfoque se situaba en equilibrar la naturaleza masculina y femenina, en donde ambos sexos puedan adoptar los mismos derechos civiles.

Aquí aparece Olympe de Gouges con su obra “La declaración de derechos de la mujer y ciudadana” que básicamente es un parafraseo del original “La declaración de derechos del hombre y ciudadano”, llegando a ser así uno de los primeros documentos de la historia que presenta la emancipación femenina con el objetivo de conseguir una igualdad de derechos no solo en igualdad de sexos sino también que esto se expanda a personas de color (Gelibter, 2018).

En este tiempo de ilustración también destaca la literatura liberal a favor de la mujer y junto a él un pensamiento totalmente ilustrado donde se llega a la conclusión de un mundo ya establecido que no resultaba tan gozoso el feminismo, pues este se encuentra con varios retos como es la primera polémica fuerte frente al democratismo ilustrado.

En esta etapa se encuentra también Mary Wollstonecraft con el libro “Vindicación de los derechos de la mujer” donde en la época se llega a dar una gran reflexión sobre el lugar que ocupa la mujer en la sociedad teniendo como base fundamental la ética, los valores de ilustración existentes, la razón, igualdad y la libertad social (Amorós, 1997).

2.1.4.2. Primera Ola

Esta primera ola feminista se desarrolla desde el siglo XIII hasta principios del siglo XX, este se expandió en todo el mundo, pero donde más destaca es en Estados Unidos, Inglaterra y partes de Latinoamérica.

En este tiempo lo que las mujeres buscaban era los derechos en cuanto al matrimonio, demandaban la igualdad en el hogar y también en los asuntos de propiedad. Uno de los sucesos importantes en esta ola fue el derecho al sufragio femenino y la acogida a los derechos políticos (Gahete Muñoz, 2017).

Aquí aparece una mujer muy importante Flora Tristán con su obra “La emancipación de la mujer”, ella perteneció al movimiento socialista francés que destacó en la época.

En 1848 se realizó la primera convención por los derechos de la mujer en Nueva York, llamada convención de Seneca Falls, de esta conferencia se logró asuntos muy importantes como lo fue el derecho al voto y tener acceso a cargos públicos. También se encontraban en la lucha en contra de la esclavitud llegando así por ese medio a tener contacto con mujeres negras y es ahí donde aparece Sojourner Truth como representante de las mujeres de color, momento en el cual hace aparición un grupo feminista de mujeres obreras (López, 2020).

2.1.4.3. Segunda Ola

Esta etapa es caracterizada por la liberación de la mujer, fue durante la segunda mitad del siglo XX, por los años 60 y 80. Esta ola se diferencia de la primera porque no busca

solo el reconocimiento en los derechos civiles sino abarca una serie de temas. Para ello la Segunda Guerra Mundial contribuyó para el espacio laboral fuera del hogar para las mujeres, ya que en Estados Unidos lo hicieron ver como un deber patriótico el ocupar el puesto de los hombres que habían salido a las guerras.

Por este suceso tenemos lo que hoy se conoce como “We Can Do it!” Una gran campaña lanzada por la compañía Westinghouse Electric, donde Roise The Riveter es la imagen y llama a las mujeres a trabajar, importante suceso que después termina siendo un símbolo de lucha feminista (Imaginario,2018).

En la época se abordan temas muy importantes como la sexualidad, por lo que se dieron varios movimientos liberadores de la sexualidad de la mujer con importantes representantes como Simone de Beauvoir con su obra “El segundo sexo”, también destaca Betty Friedan con “La mística de la feminidad” y Kate Millet con su obra “Política sexual”, donde dan una gran reflexión y demanda sobre el cuerpo de las mujeres con una crítica a la ideología de la época (Pérez, Garzón, 2018).

2.1.4.4. Tercera Ola

La tercera ola tiene características posmodernas, en este tiempo se ubica a Rebeca Walker con su obra “Becoming the Third Wave” o traducida “El inicio de la Tercera ola”. Donde los principales temas a tratar son las desigualdades sociales del feminismo en los distintos países, el ecofeminismo y diversidad sexual (Pérez, Garzón, 2018).

La tercera ola se da como respuesta a la segunda rompiendo todo estereotipo de mujer que podía existir pues crean una distinción del modelo de mujer poniendo como diferenciaciones la nacionalidad, clase social, la religión y la orientación sexual (Biswas, 2004).

2.1.4.5. Cuarta Ola

La cuarta Ola aparece ya en el siglo XXI, es conocida por las recientes manifestaciones que ocurren el 8 de marzo, en este el activismo se ha popularizado, llegando a todo el mundo y no solo por mujeres, sino que los hombres también comienzan a ser parte de la lucha del feminismo.

Aquí también se coloca uno de los problemas más polémicos que ha atravesado el feminismo pues aparecen nuevos grupos con distintas necesidades e ideas que han dado

como producto un resentimiento de todo el proceso histórico que ha tenido el feminismo. Como lo resalta la escritora Marina Garcés:

“Los noventa son años en los que se constata que no hay vuelta atrás. Los grupos que aparecen los hacen muy desconectados entre sí, y esa pérdida de vínculo hace que la memoria histórica se resienta: muchos de los nuevos grupos no se sienten parte del movimiento feminista ni lo toman como referente, incluso lo rechazan al no verlo capaz de hacerse cargo de las exigencias de renovación del momento. Además, a este final del movimiento tal y como se había conocido hasta entonces se suma un momento de fuertes políticas de igualdad impulsadas por el feminismo institucional” (Garcés,2017).

Con ello se crea una gran confusión del seguimiento de lucha que por hoy tenemos.

2.1.5. Orígenes del Feminismo en el Ecuador

El feminismo en el Ecuador se divide en algunos periodos, este tiene sus arranques por el siglo XVIII donde las principales activistas son indígenas, uno de los mayores grupos fueron las criollas, el feminismo latinoamericano torna a ser un poco más conservador que el estadounidense o el europeo, pues las mujeres ecuatorianas de ese entonces no buscaban dejar sus roles sino complementarlos. “las feministas ecuatorianas no ansiaban mejores oportunidades para abandonar sus roles tradicionales, sino más bien para llevarlos a cabo con mejores resultados” (Handelsman, 1978).

En sus principios fue un feminismo ilustrado, su base fundamental eran las representes intelectuales que por medio de sus obras daban a conocer la situación de las mujeres en el país, a partir de textos mayormente poemas que hasta ahora son vistos como un medio de expresión e inspiración (Molineux, M., 2017).

El primer hito feminista ocurre en la Revolución Liberal en el Ecuador con Matilde Hidalgo de Prócel quien es la primera mujer en votar en el Ecuador y Latinoamérica.

2.1.6. Principales representantes del Feminismo en el Ecuador

Existen varias figuras que han marcado el feminismo ecuatoriano, como Matilde Hidalgo de Prócel una mujer que a pesar de la ideología de la época nunca se rindió, fue la primera mujer en graduarse de bachiller y también tiempo después en medicina, ella ejerció su derecho al voto con su gran astucia, la historia dice que La Constitución de

1906, no prohibía votar a la mujer por lo que ella acudió a hacerlo. Matilde modifica el art 13 de La Constitución que brindaba solo los derechos ciudadanos a los hombres, colocando así: “Es ciudadano todo ecuatoriano, hombre o mujer, mayor de veintiún años, que sepa leer y escribir” (Asamblea Nacional, 1929).

Otras de las principales representantes son María Angélica Hidrovo, María Vásconez Cuvi y Rosaura Emelia Galarza quienes buscaban salir de sus obligaciones domésticas uniéndose a la docencia, para luego ser parte de la política. También está Dolores Cacuangó que junto a Transito Amaguaña dirigieron la comunidad Juan Montalvo. Nela Martínez mejor conocida como la mujer del siglo XX por luchar a lado de mujeres indígenas, además por estar en contra de los gobiernos totalitarios de la época, Nela fue la representante en 1946 de La Alianza Femenina Ecuatoriana en el Congreso Internacional de Mujeres Latinoamericanas (Santillana, A & Aguinaga, M.,2012).

Hipatia Cárdenas escritora y feminista, fue una de las defensoras del sufragio femenino en el Ecuador, ella se convirtió en la primera mujer en ser consejera del Estado. Manuela Saenz es otra de las mujeres ecuatorianas más conocidas por su historia, ella fue criticada por ser extrovertida para la época, conocida por ser la libertadora del libertador, no fue sino hasta después de su muerte donde le dan un gran reconocimiento por haber sido participe de la gesta libertadora de lo que hoy conocemos como Perú, Colombia y Ecuador (Santillana, A & Aguinaga, M., 2012).

2.1.7. La moda como medio de expresión

La moda ha estado en una evolución constante, sin embargo, desde siempre se ha creído que es una oportunidad de mostrar al mundo que nos rodea que es lo que sentimos, pensamos y queremos decir. Actualmente la moda se ha convertido en un fenómeno social y cultural que va teniendo una transformación por medio de un pensamiento que se ha vuelto colectivo hoy por hoy.

El conjunto de accesorios, estilo y las nuevas colecciones se han convertido en medios de expresión que al ser diseñadas buscan cubrir las necesidades de quien las utiliza y también darle significado a cada una de ellas, ya que la idea persiste en que cada prenda pueda comunicar lo que uno quiere de tantas maneras diferentes.

“La moda refleja en nuestros días una forma de expresión y de pensar, una personalidad y un estilo de vida” (Fernández, 2011).

Ahora la moda y la expresión del feminismo se ha visto muy ligada en los últimos tiempos ya que se ha plasmado en la moda un sentido de identidad y empoderamiento importantes herramientas para el feminismo (Ruiz de la Prada, S. and Scofield, M., 2021).

2.1.7.1 Orígenes de la moda en el mundo

La moda comienza por el siglo XV justamente en el renacimiento europeo, recorriendo la historia en la Edad Media la vestimenta dependía de la clase social tanto así que existían leyes que impedían que los nobles se vistieran con ciertos colores y tipos de vestimenta.

No es hasta la Revolución Industrial en el siglo XVIII que se genera un aumento de producción ya que el costo de los tejidos había disminuido, a partir de ese momento cualquier persona tenía acceso a vestimentas de mejor calidad y con más variedad. Por esta razón comienza la alta costura donde existen artistas diseñando varios estilos y creando tendencias.

2.1.7.2. Evolución de la moda junto al feminismo

La lucha por la igualdad y la moda de alguna forma siempre han estado sujetas, durante el suceso de toda la historia encontramos a las primeras sufragistas, las feministas escritoras y críticas del mundo que las rodea, nuestra primera médico, la primera mujer en algún puesto público y en todos los demás acontecimientos que las mujeres han pasado es innegable que la moda ha jugado un papel trascendental que pudo ser pura casualidad o intencionalmente.

El feminismo en algún momento no era muy a fin a la moda, en una época existía representaciones feministas anti-moda con comentarios muy estereotipados de como las mujeres lucían con nuevas vestimentas y sobre todo trajes en la vida laboral (Groeneveld, 2009).

Sin embargo, la moda en el mundo del feminismo siempre será una situación muy representativa y sobre todo latente ya que la cultura de la ropa y los accesorios en las mujeres ha sido fundamental durante siglos (Stoller, 2006).

El papel que la moda ha desempeñado a favor del feminismo es muy relevante, desde un estilo, los colores, los símbolos, las propuestas innovadoras han sido factores que de alguna forma han ayudado al feminismo, como por ejemplo el movimiento sufragista en Gran Bretaña cuyos colores eran el verde, blanco y morado, además de utilizarlos en sus banderas y carteles fueron implementados fuertemente en su vestimenta.

Pero en este sentido, la moda no solo ha estado ligado a situaciones de protestas sino de libertad, no es hasta luego de la Segunda Guerra Mundial que las mujeres comienzan a utilizar ternos de baño de dos piezas pues había partes del cuerpo como el ombligo que eran censurados en ese entonces, sin embargo, la sensualidad de la mujer era uno de los grandes retos feministas. En 1946 se implementa el bikini que era una versión del terno de baño de dos piezas más simplificado.

Uno de los acontecimientos más famosos en la cultura popular estadounidense hablando de moda y feminismo es la protesta teatral en 1968 en contra del concurso de belleza Miss América donde los manifestantes estaban en desacuerdo por la manera de valorar a las mujeres ya que colocaban el cuerpo sobre la mente (Groeneveld, 2009). Un momento importante en la historia de la moda y el feminismo es cuando Marlene Dietrich luce en smoking en una época donde las mujeres no se atrevían a vestir de esa manera.

Uno de los principales problemas que existió en ese tiempo era que culpaban a las mujeres del deseo de los hombres, por lo que era un tabú vestimentas muy cortas y demás, sin embargo, eso fue razón para que las mujeres de esa época pelearan por la libertad de la sensualidad. A partir de eso las mujeres pretenden lucir sexys, pero sin mostrar tanto, por lo que en los años 50 dejando los estilos de guerra y entrando a una moda más sutil aparecen los vestidos hasta las rodillas y cintura entallada.

En los años 60 nace una pieza revolucionaria que hizo historia, la minifalda una prenda un poco más atrevida, pues se encontraban en las épocas en donde expresaban una forma de ser liberal, en ese período también comenzaron a aparecer los jeans, camisetas estampadas y las chaquetas. En 1968 existe uno de los símbolos de protesta más grande en la historia del feminismo, fue el sujetador en llamas que representaba la opresión a la mujer.

Seguido de eso en los años 70 nace la moda disco donde la ropa llevaba mucho color y estaba de tendencia los pantalones con bastas acampanadas. Para los años 80 nacieron ya

prendas y diseños mucho más revolucionarios, se ponen de moda los vestidos metalizados, las chaquetas de cuero, las botas hasta las rodillas y accesorios.

La moda ha tenido varios momentos de gloria a lo largo de la historia y muchos más cuando su enfoque es ser un medio de expresión, en 1977 se da un acontecimiento muy importante para la moda y el feminismo. Durante 33 semanas una famosa discoteca llamada Studio 54 en New York se convierte en un lugar de glamour y elegancia que influencia la cultura de la moda y saca a la ciudad de una gran oscuridad.

Studio 54: Night Magic recolecta un sinnúmero de pinturas, fotografías, escenografías y objetos de moda que manifiestan la libertad de expresión y la creatividad revolucionaria.

Ahora en la actualidad, existen un sinnúmero de prendas y de todos los estilos sin estar estereotipados como un tabú, lo que ha pasado con la moda y el feminismo es que con las prendas los diseñadores buscan la máxima expresión, como en el caso de Dior donde María Grazia Chiuri en una de sus colecciones en el 2018 ponía en duda el papel femenino en el arte o por el otro lado Gabrielle “Coco” Chanel en el 2015 cuando hizo un desfile en forma de manifestación, donde sus modelos portaban carteles con mensajes feministas, llegando así no a mostrar el cuerpo de sus modelos con libertad sino recordando que hay historia en el feminismo.

2.1.7.3. La moda en el Ecuador

En el Ecuador a diferencia de otras partes del mundo, las personas no se encuentran acostumbradas a lucir prendas de diseñador, más bien lo que se hace es tomar las tendencias del exterior y adaptarlo al medio, a causa de esto es que en el Ecuador se lleva un retraso en cuanto a la moda internacional.

Ahora bien, una de las cosas positivas que pasa en el Ecuador es que a raíz de esto los diseñadores han buscado más bien realizar su marca propia y no adquirir una franquicia de afuera, ya que en el país es casi contraproducente al no ser tan acogido por los ciudadanos. Es por esta razón que invertir en un nombre propio ha sido como una de las mejores opciones tomando en cuenta también en la economía ecuatoriana.

No se puede decir que en el Ecuador no hay talento, sino que al tener un target cerrado a lo común y globalizado limita un poco a la imaginación de quien diseña y a su acogida. Muchas creaciones e ideas de diseñadores ecuatorianos no han podido prosperar porque aún en el Ecuador las mujeres no han podido dejar lo común y sencillo de las prendas, a

lo largo del tiempo les ha faltado salir de los estereotipos y atreverse un poco más en cuanto a su vestimenta.

Por otro lado, en cuanto al feminismo si existen algunas marcas que expresan como tal el mensaje feminista en el caso de Lia Larrea o Bo Em Atelier y muchas más marcas que denuncian y visibilizan el acoso, los tratos diferentes hacia la mujer, las violaciones, etc.

En el Ecuador la industria de la moda ha tomado un cambio rotundo entrando a un sistema sostenible en la transformación de los productos de moda ya que en el país las empresas apuestan a un sistema con Responsabilidad Social por lo menos en el área de la moda. En la industria se valora las prendas hechas a mano y la minimización de la contaminación (Guanoluisa & Taña, 2017).

Además de la calidad, la valorización de la prenda por su hechura y demás, la Responsabilidad Social en el área de la moda en el Ecuador va ligada al respeto hacia las mujeres (INPANC-CAB, 2015 -2016).

A pesar de ver este lado de la moda en el Ecuador no podemos dejar de lado la gran democratización en las prendas de vestir que se ha adquirido con los años con el posicionamiento de marcas mundiales como Mango, Bershka, Zara, Pull&Bear, etc. Por lo general estas firmas extranjeras son las principales marcas que ocupan lugares en los centros comerciales y malls, teniendo un crecimiento verdaderamente notorio en el país, y no sumando a la moda de diseño sino más bien a la distribución masiva del producto (Ortega Burgos, 2019).

2.2. Campaña

2.2.1. Definición de Campaña Publicitaria

Una campaña es una acción o un conjunto de acciones que se hacen por un determinado tiempo y que además tienen un fin específico. Una campaña publicitaria es realizada bajo una estrategia de comunicación que comprende todo trabajo que realiza una empresa para incrementar la conciencia de un producto, servicio o idea en particular (Ancin, 2018).

Para que se considere como campaña publicitaria hay una serie de cosas que se tiene que cumplir entre ellas que tengan relación todas las piezas, desde su logo, hasta sus colores, estilo, etc.

Junto a la campaña publicitaria definiremos a la campaña de marketing social ya que se ha considerado que nuestra campaña será una iniciativa de producto con fin social que como motivación tiene devolver a la sociedad una parte de lo que ella nos da (Díaz Sologa, 2007).

Para justificar dicho argumento hemos escogido un ejemplo de campaña del 2003 en España, Hoss Intropia una marca de moda, que en su momento trabajaban elaborando ropa en conjunto con la Fundación Rais (Red de Apoyo para la Integración Socio laboral) teniendo como objetivo colaborar con las personas sin techo, donde un porcentaje de la venta era para dicha acción. Con este proyecto lo que la marca hace es cumplir el compromiso con la fundación y además también con el stock del producto (Díaz Sologa, 2007).

2.2.2. Definición de Marketing Social

Marketing es el conjunto de acciones que se realizan para visibilizar alguna marca, empresa, producto, servicio o en fin alguna idea, creencia o ideología. Por lo que a la palabra se refiere, podemos decir que al hacer marketing estamos comercializando alguna cosa, no dejando de lado y tomando en cuenta las necesidades del público porque de ellos dependerá las acciones y características del mismo.

Ahora bien, el marketing social son todas aquellas acciones que se realizan con un fin social como su nombre propio lo indica, por lo que su enfoque no se centra en vender un producto o servicio sino más bien las actitudes e ideas del negocio.

El marketing social se caracteriza por querer comunicar algún tema o problemática de tipo social, es decir situación que abarque a un todo o a una mayoría, queriendo así generar un beneficio para la sociedad (Ancin, 2018).

2.2.2.1 Importancia del Marketing Social

Ahora, como una empresa o emprendimiento tenemos que saber que el marketing social es muy importante de primera porque el consumidor al pasar el tiempo se ha vuelto

más exigente con los asuntos de la sociedad y además mantienen una alta expectativa. Por lo que las campañas de bien público son una buena opción que serviría como una muy buena herramienta de Responsabilidad Social Corporativa.

“Este tipo de campaña promueve cambios de conducta positivos en la sociedad que de alguna manera hacen que el contexto sea favorable para vivir y para convivir” (González, 2014). Por lo que este tipo de campañas obligan a las marcas a constantemente buscar su valor agregado y su ayuda a la sociedad.

Esta mercadotecnia genera un tipo de empatía con el usuario ya que da respuesta a las necesidades de la sociedad y además crea un bien a la marca ya que de alguna forma está proyectando la cultura corporativa, mejorando la imagen y reputación (Díaz Sologa, 2007).

3. Metodología

Uno de los objetivos del proyecto es verificar si las personas actualmente se sienten identificadas con la idea de feminismo. Además, se quiere demostrar que hay distintas maneras de evidenciar el feminismo, por lo cual se ha considerado que el proyecto parte de dos hipótesis:

H1: Las personas sienten que el concepto del feminismo actual es un poco extremista y destructor.

H2: Las mujeres pueden buscar respuestas a sus necesidades a partir de otras acciones y no en actos de fanatismo.

Para comprobar ambas hipótesis, se realizará una encuesta online en Quito, que tiene como objetivo plasmar y conocer la percepción de las personas a la idea del feminismo y como este se ha ido evidenciando. Con dicha encuesta se plantea un universo de 240 695 mujeres de entre los 20 y 29 años, teniendo como objetivo una encuesta de tipo descriptiva.

Para establecer dicho universo se partió del dato de 538 683 mujeres de la edad definida en la provincia de Pichincha (INEC, 2010). Teniendo en cuenta que el 51% de Quito son mujeres, según los datos publicados por el INEC en el 2017, se multiplicó el dato de provincia por 0,51% y ese resultado se multiplicó por 0,871% en relación al total de mujeres de Pichincha según el censo realizado por el INEC en el 2010. Obteniendo de esta manera el resultado de 240 965 mujeres que conforman nuestro universo, para ello se realizó 97 encuestas teniendo una muestra estratificada con nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Es así que en tiempo de una semana se obtuvo un tanto de 137 encuestas resueltas y 105 respuestas válidas.

Además, se realizó un grupo de discusión, para entender la identificación, comportamiento de las personas con el feminismo y la importancia que tiene la moda como medio de expresión. Fue dirigido a 6 mujeres que se encuentran en la edad de entre 20 y 29 años, escogidas por sus perfiles, activistas feministas, micro emprendedoras de moda, comunicadoras a fines a la moda y al feminismo, una modelo; para así conseguir un buen reporte que pueda sumar a los *insights* de la marca.

Finalmente, conociendo las necesidades y percepciones de las mujeres en Quito el objetivo siguiente es hacer una campaña publicitaria, donde se logre además de posicionar el producto de la marca como tal, tratar de transparentar la percepción del feminismo.

Se ha considerado primero definir los objetivos netamente de la campaña, redactar el briefing, elaborar la propuesta creativa que junto a ella se planteará el mensaje publicitario, principales copys y artes madre, se identificará los principales públicos conjunto a sus necesidades y comportamientos. Además, se definirá un plan de medios donde se buscará los canales importantes para difundir dicha campaña y finalmente se planteará los indicadores para dar seguimiento a la misma.

4. Hallazgos y resultados

4.1 Interpretación de las encuestas

Se realizó una encuesta descriptiva a 105 mujeres de 20 a 29 años de la ciudad de Quito para plasmar y conocer la percepción de las personas a la idea del feminismo y como este se ha ido evidenciando.

La definición que dichas mujeres le dan al feminismo según su percepción son las siguientes:

En primer lugar, como se puede observar en la tabla 1, respecto a la definición del feminismo, el 75,23% de las mujeres encuestadas creen que el feminismo “es un principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre”. El 11,42% cree que es “Todo un conjunto de movimientos políticos, económicos, sociales y culturales” mientras que el 10,47% de estas mujeres cree que es “Un movimiento que se asocia con el totalitarismo negando la búsqueda de la igualdad, y apoyando al engrandecimiento de la mujer”.

Tabla 1: Definición de feminismo

Definiciones de Feminismo	Respuestas
El feminismo es un principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre.	75,23%
El feminismo es todo un conjunto de movimientos políticos, económicos, sociales y culturales	11,42%
Movimiento que se asocia con el totalitarismo negando la búsqueda de la igualdad, y apoyando al engrandecimiento de la mujer	10,47%

Fuente: Elaboración propia

El 2,88% han dado sus definiciones propias del feminismo. “El feminismo es un movimiento creado con el fin de conseguir una igualdad de derechos para las mujeres en un Estado que está presente el patriarcado”. “El feminismo del siglo XXI, es un

movimiento violento, político y con agenda gubernamental, que lo único que hace es una polarización entre varones y mujeres, en vez de pelear por un solo género se debería pelear para que se cumplan los derechos de todas las personas”. “En la sociedad el hombre desde siempre ha estado por encima de la mujer, las han oprimido y aunque en la actualidad no sea como antes, la idea de que el hombre es superior, se puede ver reflejada en los femicidios, la violencia intrafamiliar, las violaciones diarias, etc., El feminismo busca equidad. Ser iguales a pesar de nuestras diferencias”.

En cuanto a si el feminismo ha intervenido de manera positiva en la sociedad las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 2: Impacto del feminismo en la sociedad

Opciones	Respuestas
Sí	71,42%
No	7,61%
No lo sé	12,38%
Prefiero no contestar	8,57%

Fuente: Elaboración Propia

El 71,42% de las mujeres encuestadas creen que el feminismo si ha intervenido positivamente en la sociedad, seguido del 12,38% que dijo que no sabía de qué manera el feminismo ha impactado en la sociedad.

Siguiendo las definiciones de feminismo anteriores, las respuestas de las mujeres encuestadas que se consideran o no feministas fueron:

Tabla 3: Cuantas mujeres se consideran feministas

Opciones	Respuestas
Sí	53,33%
No	28,57%
No lo sé	16,19%
Prefiero no contestar	1,90%

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo como resultado que el 53,33% de las mujeres encuestadas se consideran feministas mientras que el 28,57% no, el 16,19% de las mujeres no lo sabe y el 1,90% de ellas prefiere no contestar.

En dicha encuesta se quiso evidenciar si el feminismo actualmente ha perdido sus características principales y se ha vuelto drástico para la sociedad por lo que las mujeres encuestadas respondieron lo siguiente:

Tabla 4: Características principales del feminismo

Opciones	Respuestas
Sí	69,52%
No	23,80%
No lo sé	4,76%
Prefiero no contestar	1,90%

Fuente: Elaboración Propia

El 69,52% de las mujeres encuestadas consideran que el feminismo si ha cambiado sus características principales y se ha vuelto un poco drástico para la sociedad, mientras que el 23,80% de ellos dicen lo contrario.

En referente a las marchas a favor del feminismo, en la encuesta se les preguntó si son partícipes de la misma y si se sienten identificadas con ellas, a lo que respondieron:

Tabla 5: Mujeres partícipes e identificadas con las marchas

Opciones	Respuestas
Sí	23,80%
No	70,47%
No lo sé	2,85%
Prefiero no contestar	2,85%

Fuente: Elaboración Propia

Que el 70,47% de ellas no son partícipes y no se sienten identificadas con las marchas, no obstante, el 23,80% de las mujeres dicen si participar y sentirse identificadas con las marchas.

En cuanto a la percepción de las mujeres encuestadas, se consideró si las marchas feministas han adquirido un tono violento o vandálico, por lo que se tuvo los siguientes resultados.

Tabla 6: Tono violento o vandálico de las marchas feministas

Opciones	Respuestas
Sí	66,66%
No	18,09%
No lo sé	11,42%
Prefiero no contestar	3,80%

Fuente: Elaboración Propia

El 66,66% de las mujeres consideran que las marchas si han tomado un tono ciertamente vandálico o violento, mientras que el restante de las mujeres cree lo contrario, no lo saben o prefieren no contestar.

Por otro lado, según las 105 mujeres encuestadas definen a los movimientos actuales como:

Tabla 7: Definición de los movimientos actuales

Opciones	Respuestas
Definiciones positivas (Necesario, pacífico, activista, enriquecedor)	38,09%
Definiciones negativas (Extremista, violento, vandálico, innecesario)	23,80%
Ambas definiciones	38,09%

Fuente: Elaboración Propia

Podemos decir que el 38,09% de las mujeres definen al feminismo positivamente y el mismo tanto lo hacen tanto positivo como negativo, y tan solo el 23,80% de las encuestadas define al feminismo como extremista, violento, vandálico e innecesario.

Por último, se les ha preguntado en la encuesta cuales son los medios adecuados para transmitir el feminismo:

Tabla 8: Medios adecuados para transmitir el feminismo

Opciones	Respuestas
Espacios de conversación con los públicos de interés y el gobierno	80,95%
Leyes y medidas que potencien la participación de la mujer en el mundo laboral	89,52%
Medios de comunicación que trabajen enfoques que empoderen a la mujer	88,57%
Protestas y manifestaciones masivas	30,47%
Uso del cuerpo como señal de empoderamiento	18,09%
La moda	18,09%
Actos vandálicos	2,85%

Fuente: Elaboración Propia

El 89,52% de las mujeres encuestadas creen que el método más adecuado para transmitir el feminismo son fomentar leyes y medidas que potencien la participación de la mujer en el mundo laboral. Y tan solo el 18,09% piensan que la moda es un medio para transmitir el feminismo.

4.2 Interpretación del grupo de discusión

En cuanto a la identificación, el comportamiento ante el feminismo y la moda como medio de expresión se realizó un grupo de discusión en donde se ha podido dar respuesta de forma cualitativa y así ayudar a los *insights* de la campaña.

Respecto a la definición del feminismo tanto la participante 1 y 2 coincidieron que el feminismo es un movimiento social y además es aquella búsqueda de igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Mientras que la participante 3 cree que el feminismo parte de algunos acontecimientos en contra de la mujer “luchar por todo aquello que no nos han dado antes, que nos merecemos y que nos han arrebatado”. Mientras que la participante 7 dice que el feminismo es “Equidad considerando las diferencias porque queramos o no, no somos iguales pero el punto es encontrar ese equilibrio entre todos los seres humanos”.

En cuanto a los puntos de discusión por los que ahora lucha el feminismo, las 7 participantes han enumerado la violencia de género, espacios laborales, el aborto, estereotipos, respeto hacia la mujer, la violencia emocional, las injusticias de género y el abuso de poder del hombre al tratar a una mujer.

Por otro lado, la participante 5 recalca algo muy importante y es que “las feministas apoyan a lo que quieren apoyar y a lo que creen que está bien, pues explica que cada una de las mujeres está en su realidad y lo que le parece mal a una le puede parecer bien a otra, y no por eso no es feminismo, sino que cada una tiene su opinión y puede estar o no de acuerdo con lo que ella quiera”.

En las marchas actuales, según las participantes se puede evidenciar muchas cosas, no todas ellas son participes por lo que han evidenciado por medio de las redes sociales. Ellas coinciden de que lo que se pueda visualizar de las marchas en el internet depende mucho del contenido que consuman las mismas personas, la participante 1 por ejemplo dice “en lo personal yo he visto lados muy buenos de las marchas, por eso creo que no es

regla general el hecho de que las marchas se vuelvan violentas”, mientras que la participante 3 dice “yo veo el lado feo de lo que es el feminismo, por mis redes sociales”.

En esta pregunta todas las participantes coinciden en que sí hay marchas que terminan en violencia y que puede ser porque ya son actos mucho más pasionales que te puede hacer caer en los extremos. Sin embargo, no es justificado ya que “la base del feminismo es el respeto tú no puedes exigir respeto si tú no respetas a los demás” participante 1, a lo que la participante 3 responde “entiendo el punto de que no puedes pedir respeto si tú no das respeto, pero cuando te pasa ya es más diferente, y no es voy y peleo para que todas sean igual que yo, sino vengo y peleo para que cada una pueda hacer lo que quiere”.

Un punto importante que resalta la participante 4 en esta pregunta es que hay tantas cosas buenas del feminismo que se han dado la vuelta para demostrar lo más malo, y también que se ha satanizado la palabra tanto que ha hecho que pierda su esencia.

En cuanto a la historia del feminismo la participante 3 cuenta como el feminismo ha evolucionado y recalca que “hay preguntas en la actualidad que no se podrían dar si es que no empezáramos por la historia y como luchamos antes”.

Mediante el grupo de discusión se expresó distintas maneras por las cuales se puede evidenciar el feminismo en que las participantes respondieron.

Tabla 9: Maneras de evidenciar el feminismo

Participantes	Respuestas
Participante 1:	“Feminismo más intelectual, logros importantes en la ciencia”. “Lucha en las calles”
Participante 2:	“Las redes sociales”
Participante 4:	“En la música, letras alejadas del morbo”
Participante 5:	“Demostrando que el feminismo ha funcionado en esta sociedad”.
Participante 6:	“Contrarrestar el machismo”.

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la moda como medio de expresión, las participantes del grupo de discusión respondieron lo siguiente: la participante 1 cree que la moda es un medio de expresión en general. “De alguna manera, la forma en que te vistes habla de ti, entonces si tú eres feminista, supongo que la ropa que usas para expresarte a ti también expresa esa parte de ti, y no solo ropa que explícitamente diga “soy feminista” sino también como que lo marcas tú con tu seguridad. Si te vistes de manera segura para mí ya estas marcando una pauta del feminismo”.

Por otro lado, la participante 2 cree que desde siempre la moda ha sido un medio de expresión para el feminismo “las mujeres se revelaron con los pantalones, bikinis y eso refleja que es una muestra de lo que está pasando y es una forma de revolución”.

La participante 3 respondió “entendemos que un mensaje en una marca siempre va a comunicar un montón y que a lo largo de las tendencias feministas han recordado lo que utilizaban y que eso lo utilizaban para luchar por la igualdad”.

No obstante, las participantes respondieron si la moda influencia en el pensamiento del feminismo, coincidieron todas en que, si influencia puesto a que existen ya pensamientos muy centrados en donde automáticamente un accesorio, una manera de vestir y demás hace pensar a los demás que aquella mujer que los utiliza es feminista.

Las participantes también dieron respuesta a como la moda ayuda al feminismo y viceversa por lo que dijeron que:

Participante 1: “El feminismo ayuda a la moda porque el feminismo lleva dentro el empoderamiento y el empoderamiento si tiene que ver que con lo que te quieras poner, y la moda ayuda al feminismo, yo creo que es un ciclo, o sea si tú te quieres poner cualquier cosa, pero eso que te quieres poner no existe la moda lo crea”.

Participante 3: “Yo creo que la moda ya ha hecho muchas cosas para el feminismo, pero le falta un montón. Pasa que todavía las personas no entienden el feminismo, y creo que se pueden ayudar mutuamente, entonces lo que puede hacer la moda es dar a conocer algunas cosas del feminismo, por ejemplo, dar a entender por qué se desnudan, eso tiene un objetivo detrás no es como que simplemente me quito la camisa porque me da la gana, creo que la moda en eso puede ejemplificar un poco y podría ayudar a que ese tipo de conflictos que la gente no entiende se den como más suaves y que no exista tanto choque con los que no entienden y las que dicen que deberían saber”.

Participante 4: “Pienso que la moda debería aprovechar esta situación, porque, así como hay el lado negativo del feminismo, la moda podría sacar sus ventajas demostrando el lado positivo y es como dejar la huella, empoderando a las mujeres”.

Participante 5: “La moda influye en el feminismo en que te da quizás la inspiración o herramientas para que tú te expreses en la manera en la que tú deseas, en cambio el feminismo te pone tan confiada en ti mismo que hace que luzcas bien porque al final es tu gusto y es lo que tú estás queriendo transmitir”.

Participante 6: “La moda ayuda al feminismo de la manera que te ayuda a expresarte, y como el feminismo ayuda a la moda es en eso, a que la moda ha evolucionado gracias a los pensamientos de la sociedad”.

5. Propuesta: Campaña digital para MOOI BRAND

Historia de la marca:

MOOI BRAND es una nueva marca creada desde agosto de 2020 por dos hermanas quiteñas que visualizaron una oportunidad de emprender en el mercado de la moda, elaborando productos funcionales, sustentables y personalizados.

Es una marca de tipo ambiental que ofrece una propuesta innovadora enfocado en la idea “Cero desperdicios” con textiles reciclados y biodegradables donde el enfoque es crear artículos multifuncionales (multiuso, reversibles, desmontables) que funcione de 2 a 5 prendas.

La misión de la marca es contribuir a la disminución del desperdicio textil y la contaminación ambiental, mediante la elaboración de productos de alta calidad usando telas de bajo impacto ambiental, recicladas o textiles inteligentes, promoviendo de esta manera un concepto de moda atemporal y fuera de los estereotipos tradicionales de la industria de la moda. Además, generar trabajo con pago justo y digno para pequeños talleres de costura y de acabado textil, que se han visto abatidos por la crisis de la pandemia en el Ecuador.

MOOI crea productos que mejoren la experiencia de los usuarios de moda, apasionados del arte, viajeros y con espíritu libre y altruista. Lo que quiere expresar es lujo, exclusividad, belleza, amor por la naturaleza. Por medio de su estilo una de las principales cosas a enfocar es el empoderamiento y el amor propio, el sentirse bien con una misma por medio de sus artículos que buscan ser cómodas y con estilo para todos.

Imagen de la campaña:

MOOI BRAND, por medio de la campaña, intenta concientizar primero el tema del feminismo, respondiendo lo que fue demostrado en las encuestas y en el grupo de discusión. Queriendo lograr en la sociedad y sobre todo en las mujeres esa pertenencia con el feminismo, además sumando a esto, exponer el pensamiento de seguridad con las prendas de MOOI, que las mujeres puedan utilizar la ropa y accesorios como un dispositivo que comunica a favor de las mujeres y como medio de expresión.

Acompañando a lo que ofrece verdaderamente la marca, que es este pensamiento conjunto al medio ambiente, por lo que hemos decidido hacer una campaña publicitaria

con un toque social, ya que como se dijo antes, la marca tiende a ayudar el medio ambiente con acciones netamente de Responsabilidad Social, que hemos encontrado importante resaltar en la campaña, ya que muchas personas no conocen como es la elaboración que hay detrás de todas las prendas de la marca.

A la campaña se le ha colocado el nombre de “Poder” para que las consumidoras se vean atraídas con el pensamiento de que la ropa y los accesorios como tal si son un medio de comunicación y que en este caso lo que se quiere transmitir con cada una de las prendas es esa seguridad y empoderamiento de las mujeres sin percepciones erróneas del feminismo, sino más bien con confianza.

Objetivos de la campaña:

- Generar *engagement* en redes sociales a partir de las publicaciones en 3 meses de campaña
- Generar una comunidad de mujeres consiguiendo más seguidores en los 3 meses de campaña atrayendo a nuevos públicos a fines a la marca
- Posicionar a la marca por medio del ideal del empoderamiento a la mujer creando hashtags y *challenges*.
- Dar a conocer a los distintos públicos la idea de fondo en cuanto al medio ambiente.

Racional de campaña:

MOOI BRAND

Refleja la disminución del desperdicio textil por medio de sus prendas multifuncionales.

Transmite estilo y productos de buena calidad

Experiencia al usuario

Empoderamiento y amor propio.

Propuesta de marca:

Ropa y accesorios sustentables, funcionales y personalizados

Propuesta innovadora de diseño y patronaje enfocada en el “Cero desperdicios” y en la producción de prendas bajo el sistema *Slow Fashion* (Producción limitada atemporal) con textiles reciclados, biodegradables o inteligentes; además de prendas y accesorios multifuncionales (reversibles, desmontables, multiusos) para obtener el beneficio de 2 a 5 prendas en 1.

***Insights* (Obtenidos a partir de las encuestas y grupo de discusión):**

- Las mujeres buscan sentirse y vestirse más seguras
- Las mujeres buscan mostrar el feminismo no como una amenaza sino como una oportunidad
- Las mujeres buscan maneras de expresarse
- Las mujeres buscan la unión entre ellas mismas
- A las mujeres les gusta sentir que ayudan al medio ambiente
- A las mujeres les gusta tener beneficios en sus compras (prendas que no solo tengan un uso)

Público objetivo:

Buyer persona 1:

Demografía:

- Mujer de 20 a 29 años
- Reside en Quito
- Estabilidad económica

Personalidad:

- Le gusta vestirse bien
- Se preocupa por las causas sociales
- Trabaja y es independiente económicamente
- Amigable con el medio ambiente, recicla, trata de no comprar cosas que perjudiquen de alguna manera al medio ambiente.
- Es activa en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, interactúa y compra por medio de ellas.

- Compra su ropa acorde a sus necesidades y busca las mejores opciones
- Se identifica con los ideales del feminismo y busca el empoderamiento en cada una de las mujeres

Objetivos:

- Encontrar productos que ayuden al medio ambiente
- Sentir que puede expresar mediante su vestimenta

¿Qué podemos hacer por ella?

- Brindarle un producto que tenga diferentes alternativas de uso y además que su material sea amigable con el medio ambiente.
- Hacerla sentir una mujer empoderada por medio de sus prendas de vestir, dar la confianza que necesita por medio de su ropa.

Mensaje de Marketing:

Mooi Brand te ofrece una gran variedad de ropa y accesorios multifuncionales brindándote la alternativa de usar de 2 a 5 prendas en 1, además con diseños personalizados para que cada mujer pueda sentirse empoderada e identificada con su manera de vestir.

Buyer persona 2:

Demografía:

- Mujer de 20 a 29 años
- Reside en Ecuador
- Estabilidad económica

Personalidad:

- No necesariamente es feminista
- Le gusta las prendas cómodas que puede utilizarlas de diferentes maneras
- Interactúa en las redes sociales de TikTok, Facebook e Instagram
- Realiza por lo menos una compra al mes de ropa que se encuentra a la moda
- El 75% de la ropa que utiliza es ecuatoriana
- Su forma de vestir tiene que hacerla sentir segura con ella misma

Objetivos

- Vestirse a la moda con prendas y productos ecuatorianos
- Mostrar confianza en cada uno de sus outfits

¿Qué podemos hacer por ella?

- Brindarle una gran variedad de prendas y productos que la hagan sentir segura destacando el poder de la imagen
- Darle productos ecuatorianos de calidad

Mensaje de Marketing:

Mooi Brand te brinda prendas y accesorios ecuatorianos de buena calidad para las mujeres que buscan por medio de sus outfits sentirse más seguras de sí mismas contando con alternativas de 2 a 5 maneras de uso en una sola prenda.

Advertising Idea:

El poder está en mí

Estrategia de canales:

Tabla 10: Estrategia de canales y contenido

	Atraer	Interactuar	Deleitar
Propios	<p>Facebook e Instagram: Mostrar los productos con el mensaje de la campaña</p> <p>TikTok: Mostrar por medio de videos las prendas multifuncionales</p>	<p>Instagram y Facebook: Crear un hashtag de empoderamiento cuando una chica suba una foto</p> <p>Tiktok: Llamar a la gente a hacer un challenge con nuestra ropa</p>	Instagram: Generar un giveaway donde ganen alguno de nuestros productos
Pagados	<p>Facebook e Instagram: Se muestra el producto más el poder de la mujer</p>	Instagram: Llamar a mencionar a amigas	
Ganados	Boca a boca	Tiktok: Alcance del challenge	Instagram y Facebook: Menciones por medio del giveaway

Fuente: Elaboración Propia

Plan de comunicación:

Tabla 11: Plan de acción

MES 1: Semana 1:	Tiktok	Atraer	Video mostrando las prendas multifuncionales
Semana 3:	Facebook e Instagram	Atraer	Publicaciones de las prendas y accesorios con el mensaje de campaña
MES 2: Semana 1:	Instagram	Deleitar	Lanzamiento del giveaway
Semana 2:	TikTok	Interactuar	Crear challenge y difundirlo
Semana 3:	Instagram	Interactuar	Llamar a mencionar amigas
Semana 4:	Facebook e Instagram	Interactuar	Generar publicaciones dando a conocer el hashtag
MES 3: Semana 3:	Instagram	Deleitar	Reconocimiento de los ganadores del giveaway

Fuente: Elaboración Propia

Plan de medios:

Tabla 12: Pauta primer mes

MES 1 = 60\$		
MEDIO	OBJETIVO	INVERSIÓN
Facebook	12 660 impactos	1\$ por día x 30 días =30\$
Instagram	12 660 impactos	1\$ por día x 30 días =30\$

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Pauta segundo mes

MES 2 =65\$		
MEDIO	OBJETIVO	INVERSIÓN
Facebook	4 170 interacciones	1\$ por día x 30 días =30\$
Instagram		
Instagram	274-792 personas alcanzadas	35\$

Fuente: Elaboración Propia

PAUTA TOTAL: 125\$

Contenido y mensajes (Copys):

Para el contenido y los mensajes de la campaña se han creado varios copys que acompañan a la idea que se quiere expresar para los públicos.

- Amo vestirme segura
- Ser mujer es divertido
- El poder está en mi
- Porque mujer es lo que soy
- Juntas somos más
- Yo creo en nosotras

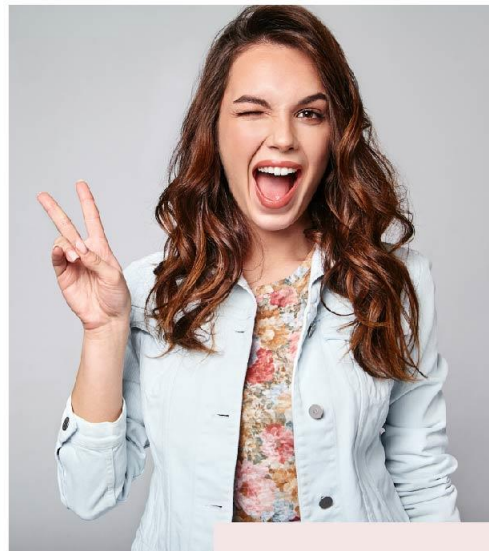
Medición:

1. Aumentar alcance en redes:
 - 12 660 impactos en Facebook
 - 12 660 impactos en Instagram
2. Réplica de challenge propuesto en Tiktok
3. Aumento de interacciones:
 - 4 170 interacciones en Facebook e Instagram
4. Aumento de seguidores
 - De 274 a 792 personas alcanzadas en Instagram

Para la campaña se ha realizado artes madre donde se plasma el estilo de la campaña, los mismos que están inspirados en los copys mencionados anteriormente y enfocados en las ideas de la estrategia de canales y plan de acción.







AMO
VES
TIR
ME

SEGURA



PRENDAS
MULTI FUNCIO
NALES

SER MUJER
ES DIVER
TIDO



6. Conclusiones

Como conclusión, podemos observar que el feminismo se ha podido evidenciar de muchas formas, desde sus inicios hemos encontrado en la historia la importancia del mismo y cómo se ha ido reflejando al pasar de los años, diferentes temas de lucha, la libertad de derecho, y sobre todo distintas situaciones en que la mujer se ha visto de alguna manera un tanto expuesta.

También se ha podido observar que la moda ha tenido un papel relevante en la vida de la mujer desde la antigüedad hasta estos tiempos, pues con intención o sin ella siempre ha sido partícipe de todo aquello que la mujer ha logrado en su día a día.

Gracias a los resultados obtenidos mediante la metodología cuantitativa y cualitativa, también podemos concluir que el feminismo ha tenido un buen impacto en la sociedad, durante mucho tiempo ha ido creciendo esa ideología y logrando puntos positivos para las mujeres, por lo que se ha incrementado de manera notable entre las personas este sentimiento como de apoyo y sororidad entre todas las personas.

Pero también con ello, se ha podido evidenciar que, aunque exista este buen sentir, el feminismo con el tiempo ha perdido esa percepción que tenía en sus principios, ya que en la actualidad las marchas según el grupo de discusión y las mujeres encuestadas se han podido percibir un poco extremistas, y de alguna forma aquellos actos han podido dañar el nombre del feminismo, por lo que muchas mujeres hoy por hoy no se sienten identificadas con esta ideología.

Por otro lado, y con los resultados, se consideró hacer una campaña más afín a la mujer que busque demostrar ese empoderamiento y amor propio de una manera más positiva para las personas, recordando todo ese poder y unión entre las mujeres mediante la moda, creando una comunidad que las haga sentir seguras de si mismas, sumado a eso la esencia de la marca con su apoyo a la ecología.

Por lo que el proyecto refleja un tema de interés para la sociedad que puede ser visualizado por medio de MOOI BRAND una marca de moda ecuatoriana de tipo ambiental que se enfoca en crear productos que mejoran la experiencia del usuario. Por lo que se estimó que la imagen de la campaña es demostrar esa pertenencia de la mujer, con el objetivo principal de crear una comunidad de seguidores de la marca que puedan

reflejar lo mismo, además se consideró que el nombre de la campaña sería “Poder” ya que con ella se quiere expresar el pensamiento de que la moda si puede ser un medio de expresión a favor de las mujeres.

También, en la campaña se han creado dos públicos objetivos a los que apuntar, encontrando necesidades en cada uno de ellos que reflejan la importancia de este tema social y además este interés igual por la moda, teniendo como *advertising idea* “El poder está en mi”, para con ello responder primero a la idea de la marca de cero desperdicios, dando a entender que nosotros mismos somos lo que decidimos que usar y está en nuestras manos apoyar, además el empoderamiento de la mujer, la confianza y el amor propio.

Referencias

Amorós, C., 1997. Tiempo de feminismo. Valencia

Ana C. Alvarado. (2017, 06 de marzo). *Los mensajes feministas subieron a la pasarela. El Comercio*. Recuperado de https://www.elcomercio.com/chic/mensajes-feministas-moda-marcas-ecuador.html?fbclid=IwAR33Q6WmZue_uigdvzJLGKRwEZXFcZO6ZaAEecT1iCsZIHhIF1QX49nVyqU

Ancin, I., 2018. Distintos tipos de campañas publicitarias. [online] Eumed.net.

ASALE, R., 2021. feminismo | Diccionario de la lengua española.

Biswas, A., 2004. La tercera ola feminista. Cuando la diversidad, las particularidades y las diferencias son lo que cuentan.

Díaz Sologa, P., 2007. El Valor de la Comunicación cómo gestionar marcas de moda. 1st ed. Madrid: Inversiones Editoriales Dossat 2000, pp.56-59.

Dzielska, M., 2009. Hipatia de Alejandría. Madrid: Siruela

Educación 3.0, 2021. 15 mujeres actuales clave para el feminismo y la igualdad. Media Comunicación SL

Feministas.org. 2021. Coordinadora Feminista - Federación Estatal de Organizaciones Feministas. Recuperado de: <https://www.feministas.org>

Gahete Muñoz, S., 2017. Investigaciones Feministas. [online] Core.ac.uk.

Gavaldá, J., 2020. Virginia Woolf, una escritora atormentada. [online] historia.nationalgeographic.com.es.

Gelibter, I., 2018. Las cinco mujeres que impulsaron el feminismo en Europa. Sur.

- Goetschel, A. M. (2006). *Orígenes del Feminismo en el Ecuador*. Quito: FLACSO
- Groeneveld, E. (2009). 'Be a feminist or just dress like one':BUST, fashion and feministas lifestyle (1st ed.). Ontario: Journal of Gender Studies
- Guanoluisa, E., & Taña. (2017). *La transformación de la moda en el Ecuador*. Ambato.
- Horn, J., 2013. *Género y movimientos sociales*
- Imaginario, A., 2018.. *La Historia del feminismo resumida en 18 momentos claves*. Venezuela
- INEC, 2010. Fascículo provincial Pichincha. Quito.
- INEC, 2010. *Proyecciones Poblacionales*. Quito.
- Isabel Hungría. (2013, 13 de noviembre). Zoila Ugarte: Pionera del feminismo ecuatoriano. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura1/1/zoila-ugarte-pionera-del-feminismo-ecuatoriano>
- Kotler P., & Roberto E. (1992) *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior*. (Juan Bravo, 3-A 28006). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A
- López, A., 2017. *Sor Juana Inés de la Cruz, exponente literario y educativo del Siglo de Oro español*. El País.
- Ministerio de cultura Argentina, 2020. *Juana Manso y sus ideas sobre educación y feminismo*
- Molineux, M. (2017). Entre las luchas feministas y las respuestas conservadoras*
- Muñoz, J., 2019. *Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos*. Barcelona
- Nations, U., 2017. MALALA YOUSAFZAI | Naciones Unidas. [online] United Nations.

Ortega Burgos, E. (2019). Las empresas de moda en Ecuador. Retrieved 12 June 2021, from <https://enriqueortegaburgos.com/las-empresas-de-moda-en-ecuador-1/>

Pérez Garzón, J., 2018. Historia del feminismo. 3rd ed. Madrid: Los libros de la catarata.

Politocracia. 2021. ▷ ¿Cuáles son las olas del FEMINISMO? - historia del feminismo. Recuperado de: <https://www.politocracia.com/feminismo/olas-del-feminismo>

Rocha, H., 2021. Qué es Marketing Social, cómo hacerlo y ejemplos de campañas - Blog Klickpages. Recuperado de: <https://klickpages.es/blog/marketing-social-ejemplos-de-campanas/>

Ruiz de la Prada, S. and Scofield, M., 2021. 10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo

Santillana, A & Aguinaga, M. (2012). El movimiento de mujeres y feministas del Ecuador. Quito: Instituto de estudios ecuatorianos

Scharff, C. (2019). Por qué tantas mujeres jóvenes no se identifican con el término feminista. London.

Valverde, C., 2021. Feminismo sinérgico | La República EC. [online] La RepúblicaEC.

Varela, N., 2019. Feminismo para principiantes. Barcelona: B.