



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Los aciertos y las falencias en el proceso comunicativo de la inclusión del tallaje de marcas de moda ecuatoriana: Una mirada hacia la publicidad en redes y la opinión pública.

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

Presentada por:

Ana María Dahik

Tutor:

Alicia Urgellés.

Quito, noviembre de 2022

RESUMEN

Desde los inicios de la era digital, el uso de las redes sociales ha sido fundamental para la publicidad. El presente trabajo investiga los aciertos y las falencias de las marcas de moda ecuatoriana en la inclusividad de tallaje en sus publicaciones de redes sociales. De esta manera, se busca determinar si existe inclusividad en las redes de marcas de moda ecuatoriana o no. Se realizaron entrevistas para conocer la opinión de los consumidores de moda en redes sociales, al igual que una entrevista al diseñador ecuatoriano Martin Across. En el presente trabajo se logró descubrir que las marcas de moda ecuatorianas carecen de inclusividad en sus redes sociales, y basan su publicidad en estándares que pueden perjudicar la salud tanto física como mental de los jóvenes ecuatorianos.

Palabras Clave: Moda, redes sociales, publicidad, publicidad digital, estereotipos, inclusividad

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.

Ana María Dahik Adum

C.I. 1722906441

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen.....	2
2. Introducción	8
3. Marco teórico.....	10
4. Metodología.....	19
5. Resultados	20
6. Discusión.....	27
7. Conclusión	30
8. Bibliografía.....	31

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Entendimiento del término Tallaje Inclusivo	20
Tabla 2: Identificación de la población con la publicidad en redes sociales.	21
Tabla 3: ¿Existe la inclusividad en tallaje de la moda ecuatoriana?	22
Tabla 4: ¿Las marcas de moda utilizan modelos que cumplen con estándares de belleza?	23
Tabla 5: ¿Falta representación de cuerpos en la moda ecuatoriana?	24
Tabla 6: Datos Relevantes de Entrevistas.	25

LOS ACIERTOS Y LAS FALENCIAS EN EL PROCESO COMUNICATIVO DE LA INCLUSIÓN DEL TALLAJE DE MARCAS DE MODA ECUATORIANA: UNA MIRADA HACIA LA PUBLICIDAD EN REDES Y LA OPINIÓN PÚBLICA.

Autor: Ana María Dahik

Correo electrónico: anamadahik@gmail.com

Resumen

Desde los inicios de la era digital, el uso de las redes sociales ha sido fundamental para la publicidad. El presente trabajo investiga los aciertos y las falencias de las marcas de moda ecuatoriana en la inclusividad de tallaje en sus publicaciones de redes sociales. De esta manera, se busca determinar si existe inclusividad en las redes de marcas de moda ecuatoriana o no. Se realizaron entrevistas para conocer la opinión de los consumidores de moda en redes sociales, al igual que una entrevista al diseñador ecuatoriano Martin Across. En el presente trabajo se logró descubrir que las marcas de moda ecuatorianas carecen de inclusividad en sus redes sociales, y basan su publicidad en estándares que pueden perjudicar la salud tanto física como mental de los jóvenes ecuatorianos.

Palabras Clave: Moda, redes sociales, publicidad, publicidad digital, estereotipos, inclusividad

Abstract

Since the beginning of the digital age, the use of social media has been a fundamental factor for advertising. The present work investigates the successes and failures of Ecuadorian fashion brands in the inclusivity of sizing within their social media profiles. In this way, we achieve to find if there is inclusivity in social media of Ecuadorian fashion brands or not. In terms of methodology, interviews were conducted to find out the opinion of fashion consumers on social media, as well as an interview to the Ecuadorian designer, Martin Across. We discovered that Ecuadorian fashion brands lack inclusivity in their social media and base their advertising on standards that may harm the physical and mental health of young Ecuadorians.

Key words: fashion, social media, advertising, digital marketing, stereotypes, inclusivity

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son aplicaciones que operan de maneras diversas, son parte del día a día de las personas, llegando a ser una herramienta vital para el desarrollo de la información. Desde sus inicios, las redes sociales han sido una forma moderna de comunicarse con las demás personas, ya sean amigos o marcas, a través de imágenes y videos. Con la era de la digitalización, la comunicación de las marcas de moda ha ido migrando hacia las redes sociales, que sirven como un medio eficiente para sus campañas publicitarias debido a la inmediatez y eficacia con que llegan al consumidor. La publicidad en redes sociales es una manera de incentivar masiva y rápidamente a la audiencia para comprar productos.

Esta publicidad digital o publicidad en redes sociales busca la manera de impactar directamente al consumidor, adaptándose a las tendencias de contenido. Normalmente, las marcas de moda utilizan un formato de publicación en Instagram, con modelos de tallas pequeñas, o influencers de tallas pequeñas en sus perfiles de redes. Los estándares del cuerpo de la mujer no son nada ajenos a la sociedad, asimismo para la publicidad en redes sociales. El cuerpo ideal que promociona actualmente la industria publicitaria profundiza en las mujeres de la sociedad un sentimiento de insatisfacción en su imagen corporal. (Ponton-Cevallos, 2015-2016) Las marcas de moda están constantemente idealizando al cuerpo de la mujer, con el contenido que crean en redes sociales. La representación del cuerpo de la mujer en las redes sociales de marcas de moda esta simplificada en dos simples tallas, S y XS. La falta de representación en redes sociales puede afectar a los jóvenes, minando su autoestima y asentando la creencia que deben tener el tipo de cuerpo que ven como perfecto en las redes sociales. Esto puede tener consecuencias para la salud mental de las personas y puede llegar a provocar desórdenes alimenticios.

El objetivo de esta investigación es lograr definir los aciertos y las falencias de las marcas de moda ecuatoriana en la estrategia que tienen detrás de la publicidad en sus redes sociales, concretamente en Instagram. Para ello, se pretende identificar las razones por las que puede no existir inclusividad de talle en las redes sociales de las marcas de moda local. Asimismo, se busca lograr evaluar la inclusividad dentro de redes sociales e identificar la opinión pública con respecto a la publicidad en este medio. De esta manera, se podrá contestar a las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe la inclusividad del talle en la publicidad en redes de marcas de moda ecuatoriana? ¿Cuál es la opinión del consumidor de redes sociales a cerca de la falta de inclusividad dentro de las marcas de moda ecuatoriana?

La publicidad en redes sociales ha afectado a mujeres de todas, las edades, es gracias a estos estereotipos que se han marcado en la sociedad a lo largo de los años, que las marcas de moda se rigen a estos para mostrar contenido en sus redes sociales. Un [informe](#) del Instituto de la Mujer confirmaba que un 38,5% de los anuncios asociaban a las niñas con arquetipos de belleza (Cabos, 2021) Mostrando así el estigma que tiene la sociedad, y la creación de anuncios hacia las mujeres. Son por estas razones por las cuales este tema, es importante para la sociedad, debido a que, gracias a la opinión pública, podremos ver los aciertos y las falencias en la estrategia en redes sociales de moda ecuatoriana. Al igual que poder concientizar a más personas y las marcas de moda local sobre la importancia de la inclusión del talle en la publicidad de redes sociales.

MARCO TEÓRICO.

Según la Real Academia Española de la lengua, el tallaje es la variedad de tallas en la fabricación de prendas de vestir. A lo largo de los años, hemos visto cómo el sector de la moda mundial ha ido incluyendo más tallas. Por mucho tiempo, el tallaje incluido en marcas era de la talla extra pequeña (XS) a la grande (L), dejando un lado todo un rango de tallaje entre y después de esas tallas, como 6X o XL. Por mucho tiempo, las mujeres de tallas grandes tenían que comprar su ropa en tiendas especializadas en “tallajes grandes” o mejor conocidas como tiendas *plus size*.

El tallaje no solo está representado en la cantidad de tallas que tiene una marca, sino que también afecta a las mujeres en las imágenes que las marcas muestran. La era digital ha impuesto una gran cantidad de estereotipos en las mujeres de hoy en día, en su cuerpo, su manera de ser y manera de portar: el tallaje es una de ellas. La publicidad en redes sociales simplemente vende la necesidad de formar parte de las mujeres en la sociedad, siendo el peso, una de estas. Es por esto por lo que el tallaje o la representación del tallaje en redes sociales es importante, la sociedad ha logrado que las personas tengan un estereotipo de cuerpo perfecto en su mente, creando así un deseo del cuerpo perfecto. Es la publicidad uno de los aliados de este estereotipo de la sociedad, ya que, en muy pocas marcas de moda, hay representación de cuerpos más grandes.

Desde el origen de la publicidad, su principal objetivo ha sido persuadir al consumidor a comprar o consumir el producto. Esta consiste en mostrar anuncios pagados o no a las personas por medios de las redes sociales como son Instagram, Twitter, Facebook etc... Con la era digital, vino una nueva ola de publicidad de productos, gracias a esta era digital, las redes sociales tomaron un gran protagonismo. Las redes sociales le permitieron a la publicidad a llegar a los consumidores de los productos de una manera más cercana, con interacciones, esto quiere decir gracias a estas la

publicidad logró llegar a más personas. “De alguna manera determinadas marcas lo supieron hacer y sus anuncios circularon de ordenador a ordenador en una espontánea campaña viral” (Nestares, 2010). Esto quiere decir que las redes sociales lograron que las campañas publicitarias se hagan más virales, obteniendo, así como ya dicho previamente, llegar a un mayor número de consumidores del producto. Esta viralidad, se logra ya que la publicidad en redes sociales inconscientemente crearle al consumidor una falsa necesidad para que este compre los productos que ve en las redes, y crear una cercanía e interacción con los consumidores y posibles consumidores de la marca. La publicidad es un proceso de comunicación, que, a través de medios masivos, en este caso las redes sociales, pretende dar a conocer un producto o servicio. Las redes sociales son uno de los canales digitales preferidos por las personas, 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, esto representa 45 por ciento de la población mundial. (Fernández-Panigua, 2020). Es por lo que las marcas las utilizan como un medio masivo para poder comunicar sus productos.

De acuerdo a la Real Academia Española, la opinión pública es el sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados. Esta, nos ayuda a ver cómo los distintos ámbitos de la vida, económico, político o social, tiene una influencia en el juicio de las personas. A través de la observación y medición de la opinión pública podemos medir los efectos de una campaña u otras formas de comunicación, para entender mejor sus efectos en las personas, sus consecuencias en la sociedad. El concepto de la opinión pública es un producto de la Ilustración, donde surgieron las principales teorías sobre este tema. En el caso de la presente investigación, el análisis de la opinión pública nos ayudará a comprender qué tan importante son los estereotipos relacionados con el tallaje y la moda para los consumidores de redes sociales. Nos permitirá determinar la necesidad de la inclusión en el tallaje en la moda ecuatoriana. De igual

manera, esta nos ayudará a ver cómo la publicidad en redes sociales nos afecta como sociedad a querer encajar en los estereotipos impuestos por la sociedad nacida en la era digital. Hoy en día, la opinión pública tiene un gran efecto en las redes sociales, ya que estas marcan tendencias de contenido.

Cómo ya mencionado anteriormente, la publicidad en redes sociales incluye el uso de plataformas sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y más, como canales de promoción de marcas y con esta el crecimiento de su público objetivo. Los soportes de publicidad que conocíamos tradicionalmente, como spots televisivos, cuñas de radio, vallas publicitarias, entre otros, han migrado al contexto digital, usando las redes sociales como un canal estratégico para lograr captar al posible consumidor. El tiempo promedio de una persona dentro de las redes sociales es de 2 horas con 27 minutos. Según el estudio del Digital 2022 Global Overview Report, las redes sociales cuentan con 4.620 millones de usuarios, lo cual equivale al 58% de la población mundial. (Dávalos, 2022) Cómo podemos ver, una gran parte de la vida y el tiempo de una persona se invierte en las redes sociales. Aludido anteriormente, el cambio de estrategia de las agencias de publicidad hacia el mundo digital es buscar la viralidad del anuncio, de esta manera lograr tener un mayor alcance en la audiencia elegid. Esto tiene una razón mientras más se viraliza la campaña, más alcance y posibilidades de que lo vean nuevos públicos objetivos. Hay un interés creciente por parte de los anunciantes en aprovechar las redes sociales para generar ruido (buzz) en torno a sus marcas, servicios o productos. (Sivera-Bello) Esto quiere decir que las marcas aprovechan las redes sociales para poder generar ruido en torno a su marca y a sus productos. Es con este ruido generado, que a gran escala un producto o una marca puede llegar a ser viral, logrando una mayor cantidad de vistas en la publicación y poniendo el nombre de la marca en boca de todos.

La presencia de las marcas en las redes sociales digitales constituye una comunidad virtual dinámica en la que el objetivo de las empresas es progresivo: buscan aumentar su presencia y obtener un mayor reconocimiento por parte de unos usuarios/as que se convertirán en seguidores, posteriormente en posibles clientes y finalmente en fans. (Martín, 2019)

Dentro de sus redes sociales, las marcas buscan tener un cierto nivel de *engagement*, lo cual busca crear una comunidad digital, teniendo interacción de la audiencia de la marca, para que estos se vuelvan consumidores de la marca y finalmente se vuelvan fieles seguidores del producto. Está basado en comportamientos del cliente con la empresa, no obstante, en este tipo de interacción no se busca ingreso por parte de la compañía, al menos en el corto plazo, sino que es una manera de mejorar la imagen e influir en otros consumidores, mediante el marketing viral. (López, 2019)

Este mayor reconocimiento de los usuarios es lo que brinda a las marcas un nivel de medición de la campaña, y lo que hace que la marca logre persuadir al consumidor en comprar el producto, mientras más números de seguidores y más influencia que tiene el producto en las redes sociales, mayor viralidad que tiene la campaña. De igual manera, estas redes sociales logran a tener un cierto nivel de viralidad o éxito, debido a que las marcas utilizan una estrategia de consumo de contenido. Esto quiere decir que las campañas que se crean en redes sociales son en base a las tendencias de contenido que hay dentro de las redes, para que, de esta manera, lograr llegar a más alcance. Es por esta razón, que las campañas hoy en día tienen tanto éxito en redes sociales, debido a que, gracias a las tendencias de contenido, las marcas logran hacer campañas las cuales los consumidores se puedan relacionar con estas hasta cierto punto.

Las estrategias de las marcas en redes sociales son distintas a la que trabajan para la publicidad tradicional. Están más centradas en torno a la creación de contenido, apoyada en las tendencias de contenido, en cada momento, según la coyuntura de un país o ciudad, al igual que las necesidades de los usuarios de redes sociales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. (Pacheco, 2017) Los algoritmos de las aplicaciones de redes sociales ayudan a las marcas a ver qué tan afines son los perfiles con un producto, y que tan afines serían con su publicidad. Pero no es solamente este algoritmo el que le permite determinar qué tan afín son los posibles consumidores con una marca, sino también escuchando las necesidades de los usuarios de redes sociales.

La publicidad creada en redes sociales parte en base a las tendencias de contenido que hay en ese momento. El éxito en la publicidad en Instagram, Facebook y Tik Tok se debe a la viralidad que estas generan. Es innegable la gran influencia que tienen las redes sociales en los jóvenes de nuestra sociedad. Estas tendencias de contenido, las cuales logran la viralidad en las redes sociales, de alguna manera, son clave para lograr el éxito de una campaña en redes sociales, ya que mientras más esté ligada la publicidad a una tendencia de contenido, más se relacionan los jóvenes y los usuarios de las redes sociales.

La Real Academia Española, define a los estereotipos como imágenes o ideas aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Un estereotipo es un modelo o patrón de conducta, que guía el cómo pensar, actuar, sentir a de las personas en la sociedad. Los estereotipos son muy comunes en las redes sociales, ya que los usuarios buscan formar parte de la sociedad perfecta que sigue estos estereotipos. Las personas construyen sus «yoes posibles ansiados» que son un tipo de sí mismo socialmente deseable que pueden presentar a los demás y

que tiene que ver con identidades que todavía no están totalmente establecidas en los entornos offline (Tortajada, Araña, & Martínez, 2013)

Esto quiere decir que los usuarios de las redes sociales buscan la perfección en sus perfiles, poniendo el tono de la publicidad en redes sociales a que siga estos estereotipos. Es por esto por lo que la publicidad en redes sociales busca la perfección, el estereotipo de la familia perfecta, la mujer perfecta, el hombre perfecto, estas buscan vender el sueño americano. Buscando esta perfección, las redes sociales es que la publicidad en estas se crea a punto de estándares sociales, siguiendo las antiguas prácticas de la publicidad tradicional, con sus estándares de género. En la era digital, estos estándares sociales se basan en los perfiles de las personas en redes sociales, mientras más seguidores tienes, más popular y más valor tienes para la sociedad, logrando encajar perfectamente en los estándares que ha impuesto en la sociedad.

Es por esto, que la publicidad en redes sociales utiliza a los estereotipos como un gancho comercial, la perfección, para de esta manera lograr vender sus productos. Con esto, la publicidad logra crear una falsa necesidad en la mente de los consumidores para que ellos compren el producto, y poder acercarse a este estereotipo impuesto en la sociedad y en las redes sociales. El consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. (Codeluppi, 2007) Como ya dicho anteriormente, la publicidad en redes sociales se aprovecha de la necesidad de los consumidores de lograr encajar en la sociedad con estos estereotipos, para vender sus productos. De igual manera, logrando vender estos estereotipos a los usuarios de redes sociales, crean como ya dicho anteriormente falsas expectativas y falsos deseos, creando así inseguridades de todo tipo para los usuarios de redes sociales. Estas falsas necesidades son creadas escuchando a los futuros consumidores de la marca, escuchando a los seguidores. Es

decir, las falsas necesidades que crean las marcas para lograr vender un producto perfecto, que solucione todos tus problemas en tu mente, y sin solucionar nada a la vez, se crean ya debido a que las marcas escuchan los deseos de los consumidores, de los seguidores en redes sociales. Utilizando una estrategia de “pide y recibirás”, logrando que los consumidores caigan en las publicaciones que ven de la marca en redes sociales e inevitablemente compren el producto.

Dentro de la publicidad en redes sociales, existe un sistema, el cual ayuda a las marcas a atraer y retener al consumidor para ser un fiel seguidor y comprador de la marca. Esto es el *customer journey* o, por su nombre en español, “el viaje del consumidor”. Este se divide en cinco etapas las cuales, se clasifican en función del estado del consumidor en el proceso de compra. A raíz de esto, se definirá el uso de unos u otros canales para, como marcas, comunicarnos con ellos. (TC Group Solutions, s.f.)

La primera de estas etapas del viaje del consumidor es la de *awareness* o descubrimiento. En esta etapa es cuando el consumidor descubre el producto y se informa de la marca. La segunda fase es la etapa de consideración. Como su nombre lo dice, es cuando el consumidor considera hacer una compra. En esta fase, el usuario no solo conoce la marca, sino que también tiene en cuenta productos para hacer una posible compra. Por eso, dentro de la publicidad en redes se debe mostrar a los consumidores características detalladas del producto, al igual que precio y sus puntos fuertes. La tercera fase es la etapa de compra, cuando el usuario ya toma la decisión y compra el producto que la marca ofrece. La cuarta etapa es la etapa de retención: es la fase post compra, en la cual se busca mantener al consumidor satisfecho con el producto, para que el cliente se vuelva frecuente de la marca. La última fase del viaje del consumidor es *advocacy* o recomendación, la etapa donde el cliente se vuelve fiel admirador y embajador de la marca. En esta etapa, las redes sociales y el “de boca en boca” de los clientes son las artes más importantes.

Como ya dicho anteriormente la opinión pública incluye la tendencia de una sociedad hacia hechos sociales que reporten interés de la mayoría de la sociedad. En este caso, la opinión pública tiene un gran efecto en las redes sociales. El contenido que se crea en las redes sociales se debe a las preferencias de la opinión pública... Las redes más populares, y las que podemos ver más esta tendencia de contenido es en Instagram y Tik Tok, por ejemplo, en Instagram si vemos que referentes de la opinión pública publican una imagen, la sociedad que sigue a ese referente o *influencer*, la sociedad, o hablando en términos digitales sus seguidores, intentan recrear este contenido en sus perfiles. Es debido a esto, que las redes sociales tienen un gran efecto en la opinión pública, ya que una vez visto algo ya sea un restaurante o un producto, en una persona que tiene influencia con la sociedad, como son los *influencers*, esto hace un gran impacto en la opinión pública. Lo que hace tener un gran efecto en la sociedad, sometiéndolos al estereotipo de la vida perfecta, el cuerpo o el comportamiento perfectos. Los líderes de opinión transmiten a las redes sociales para que los usuarios que pertenecen a estas se informen y elijan los que más les convienen para interpretarlo y emitir una opinión sobre dicho tema, dependiendo la temática. (Susanga, 2015)

Los líderes de opinión o mejor conocidos hoy en día como *influencers*, son referentes para los usuarios de las redes sociales. Estos utilizan cada publicación, y cada producto como referencia para lograr acercarse a esa realidad que está viviendo esa persona. Son estos los que forman el pensamiento de los usuarios de las redes sociales y es por esto por lo que las marcas utilizan a los líderes de opinión para poder persuadir y tener un efecto en los seguidores de esas personas, y lograr vender el producto que están publicitando. Las marcas deben investigar qué líder de opinión es el que más se alinea con la marca y con el producto que ellos quieren transmitir, para que los productos de comunicación que se creen a partir de la relación sean lo más adecuados y orgánicos posible. La opinión pública en redes sociales es una parte importante de lo que potencia el

engagement con la marca y las interacciones que se desarrollan de la mano de los *influencers* son clave para el proceso de fidelización.

Las marcas tienen una estrategia detrás, un proceso para elegir al líder de opinión y elegir cómo publicitar el producto, para que este sea vendible y logre convencer al consumidor de comprar el producto del cual está haciendo la publicidad en las redes sociales. Como ya se ha apuntado, la publicidad es un proceso comunicativo en el cual, por medio de canales masivos, se pretende dar a conocer un producto o servicio. Este proceso tiene que ver con el tono de la comunicación, si es emotivo o no, elegir las imágenes, cuáles van a mostrar en las redes sociales, cuáles son mejores para vender y más persuasivas para crear necesidades al público objetivo; cómo ellos eligen mostrar el producto, para que de esta manera sea atractivo o no para los usuarios de las redes sociales y los posibles consumidores del producto. Es cómo la marca logra persuadir al consumidor, con el tono de la campaña, el medio donde se va a mostrar la campaña, el efecto que tiene en el consumidor etc... Esta estrategia que tienen las marcas logra persuadir al posible consumidor sobre si comprar o no comprar el producto.

METODOLOGÍA.

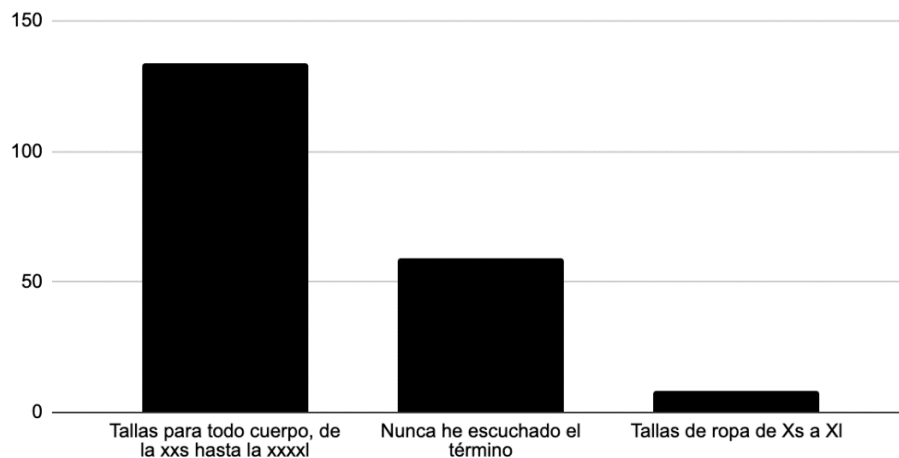
La metodología empleada en esta investigación es cuantitativa y cualitativa. El objetivo de la investigación es ayudarnos a encontrar los aciertos y las falencias en el proceso comunicativo o estrategia del tallaje de marcas de moda ecuatoriana en las redes sociales y el criterio de la opinión pública sobre el tema. Es por esto por lo que, dentro de la metodología cuantitativa empleada, siendo el universo de 1000 personas que corresponden al nicho de consumidores de moda en redes sociales. Se encuestará a 278 personas con un 5% de margen de error y el 95% de nivel de confianza. Con esta encuesta, se logrará descubrir la opinión de las personas encuestadas, sobre la inclusión del tallaje en redes sociales de marcas de moda ecuatoriana. De igual manera, nos ayudará a ver los aciertos y las falencias de marcas de moda ecuatoriana en la publicidad en redes sociales desde la perspectiva del consumidor de redes sociales y de la moda local.

De igual manera, para esta investigación también se utilizará el método cualitativo. Es decir, por medio de entrevistas a expertos en el tema, es decir diseñadores de moda ecuatoriana. Nos ayudará a encontrar el proceso comunicativo o la estrategia que estos tienen detrás de la publicidad que hacen en redes sociales. Se realizarán entrevistas a un diseñador ecuatoriano, Martín Across, reconocido diseñador ecuatoriano internacionalmente. Con estas tres entrevistas se logrará dar un gran *insight* para la investigación, el punto de vista de los diseñadores de moda y cómo ya dicho anteriormente, la estrategia que utilizan para la publicidad en las redes sociales de su marca.

RESULTADOS

Mencionado anteriormente, el objetivo de la investigación es encontrar los aciertos y las falencias en la estrategia utilizada en la publicidad en redes sociales, en marcas de moda ecuatoriana. Es por esto por lo que se condujo una serie de encuestas a la opinión pública ecuatoriana, dentro de un universo de 1000 personas las cuales consumen publicidad de moda en sus redes sociales. Es vital para la investigación el juicio de la opinión pública, para poder comprobar la hipótesis de la investigación. En la encuesta interrogó sobre el entendimiento del término Tallaje inclusivo, la identificación del público hacia la publicidad en redes sociales, si existe la inclusividad en la publicidad de tallaje en marcas de moda ecuatoriana y más. Los resultados de estas encuestas se ven representados en los siguientes gráficos:

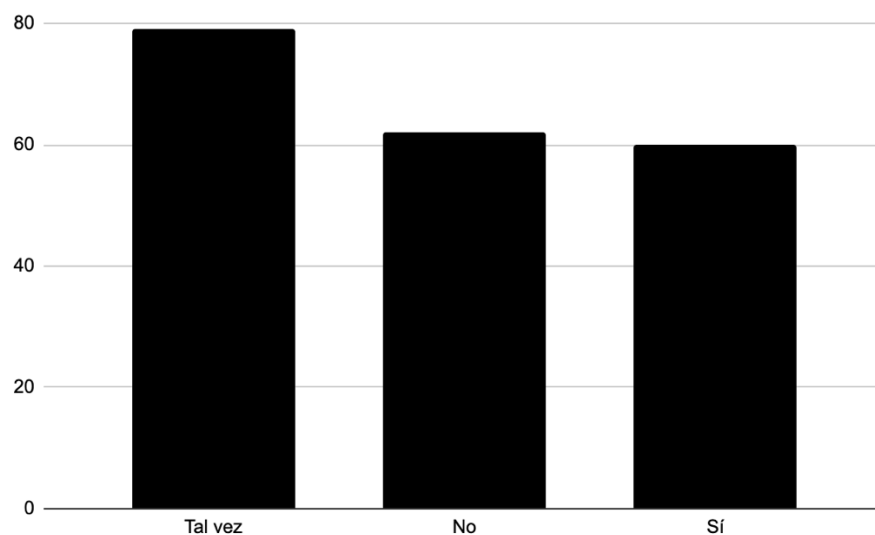
Tabla 1: Entendimiento del término Tallaje Inclusivo



Como se identifica en la *Tabla 1.0*, la mayoría de las personas del nicho de investigación, es decir el 66,7% de las personas encuestadas, tienen un entendimiento de lo que significa el término inclusión del tallaje. Ya aludido anteriormente, la inclusión del tallaje en marcas de moda

significa la variedad de tallaje en sus líneas, sin hacer exclusión, o líneas de ropa aparte para las personas de tallas grandes, o incluso para personas de tamaños pequeños o altas. Por otro lado, el 29,4% de las personas encuestadas, nunca han escuchado el termino *tallaje inclusivo*, lo que causa una incomprensión en el término. Mientras que el 4,0% de las personas encuestadas, creen que el termino, *tallaje inclusivo*, es la limitación de las tallas en marcas de moda, portando en sus líneas tallas estándares de la XS a la talla XL.

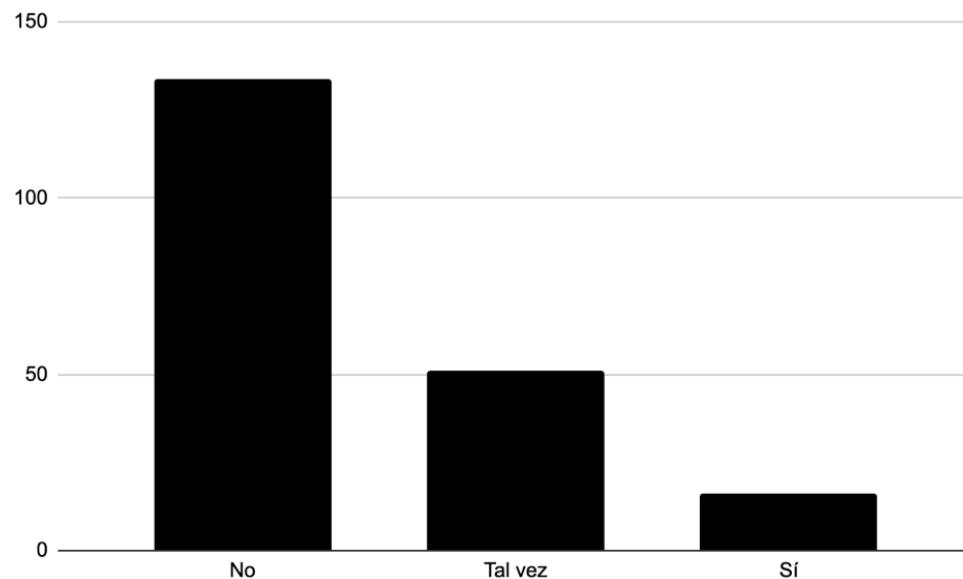
Tabla 2: Identificación de la población con la publicidad en redes sociales.



Ya expresado anteriormente, la publicidad en redes sociales tiende a seguir estándares de belleza, pre-determinados por la sociedad. De las personas encuestadas el 39,3% de los encuestados, posiblemente se sienten identificados con la publicidad que consumen dentro de sus redes sociales. El 30,8% de las personas encuestadas no se sienten representadas, con la publicidad

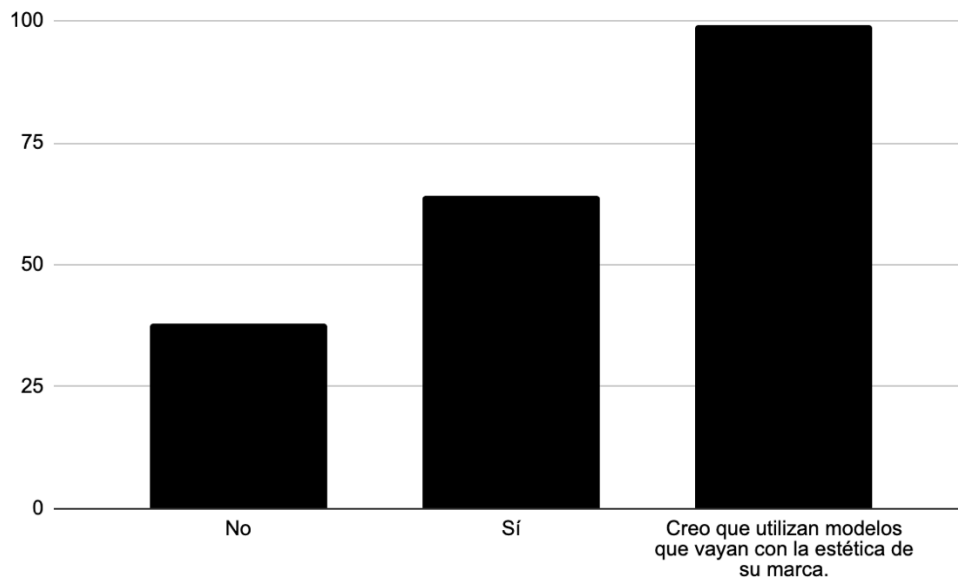
que consumen. Y el 29,9% de las personas encuestadas, si se sienten representadas por el contenido de estas.

Tabla 3: ¿Existe la inclusividad en tallaje de la moda ecuatoriana?



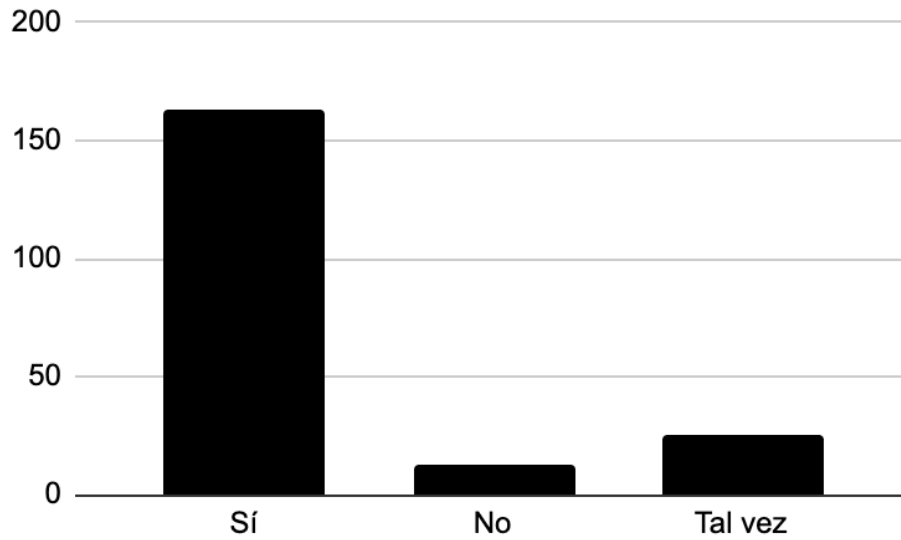
Es importante para la investigación el juicio de la opinión pública sobre el tallaje de marcas de moda ecuatoriana. El 66,7% de las personas encuestadas, niega la existencia de la inclusividad en el tallaje en marcas de moda local. Mientras que el 25,4% de los encuestados creen que hay una posibilidad de que esta exista y el 8% de los encuestados, cree que si existe la inclusividad dentro de marcas de moda ecuatoriana.

Tabla 4: ¿Las marcas de moda utilizan modelos que cumplen con estándares de belleza?



La elección de modelos que cumplen con estándares de belleza es una de las razones por las cuales las marcas de moda no cuentan con inclusividad en la publicidad. El 49,3% de los encuestados, piensan que las marcas de moda utilizan modelos que vayan con la estética de la marca. Mientras que el 31,8% piensa que utilizan modelos que cumplen con los estándares de belleza para causar más impacto en la sociedad, y el 18,9% piensa que no utilizan modelos que cumplen con los estándares pre-establecidos por la sociedad.

Tabla 5: ¿Falta representación de cuerpos en la moda ecuatoriana?



La falta de representación de cuerpos en la publicidad es uno de los causantes de la falta de inclusividad dentro de las tiendas. El 81,1% de los encuestados cree que hay una carencia de representación de cuerpos en marcas de moda ecuatoriana. Mientras que el 12,4% cree que este es una posibilidad y el 6,5% cree que no hay una carencia en la inclusividad en las redes sociales de marcas de moda ecuatorianas.

Tabla 6: Datos Relevantes de Entrevistas.

<i>PREGUNTAS</i>	<i>RESPUESTAS MARTÍN ACROSS</i>
<i>Falta de Inclusividad</i>	<p>-Es un tema que poco a poco se está desarrollando.</p> <p>-El género abre un tema con los tallajes y cuerpos, los diseñadores están poniendo mucho más énfasis en hacer prendas que se adapten para todo el mundo.</p> <p>-Hay marcas que se dedican a hacer ropa para mujeres u hombres con cuerpos pequeños y eso no es importante.</p>
<i>Estrategia Publicitaria</i>	<p>-No lo llamo publicidad. Hoy en día estamos bombardeados de contenido, lo que publico trato de que sea de mayor calidad.</p> <p>-Siempre es algo que emane una emoción</p>
<i>¿Hay inclusión?</i>	<p>Creo que las marcas se están dando cuenta, que no solo por estrategia si no por ADN, no te puedes quedar con tallas pequeñas en las tiendas.</p> <p>-Creo que va evolucionando poco a poco</p>
<i>¿Por qué aún no existe la inclusión en la moda ecuatoriana?</i>	<p>- Hay un tema que quizás es el tema estratégico de producción, es difícil porque cada cuerpo es diferente.</p> <p>-La sociedad o el círculo en el que se mueve esa marca no está preparada para la inclusión.</p>

Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes que arrojan los entrevistados de la investigación.

Al realizar la encuesta, se preguntó si es que conocían alguna marca de moda ecuatoriana la cual cuente con inclusividad dentro de sus redes sociales. 86,1% de las personas encuestadas no conocen marcas de moda local que cuenten con inclusividad, mientras que el 13,9% si conoce. Dentro de ese porcentaje, la respuesta más repetida fue la marca del diseñador ecuatoriano *Martin Across*, contando con 6 respuestas, seguido por marcas ecuatorianas como *Get In* con 2 respuestas y *Florencia Dávalos* con 2 respuestas. El resto de las preguntas de la encuesta ratifica que existe un desconocimiento generalizado sobre la inclusividad del tallaje, y lo que significa esto. Siendo el resto de las respuestas de la encuesta líneas plus de marcas de *retail* ecuatorianas como *Depratti*, *Plus Trends* o marcas de ropa interior colombianas como *Dove*. De igual manera se incluyó dentro de la encuesta una pregunta para lograr hallar, si es que la falta de inclusión en las redes sociales tiene efectos negativos en los jóvenes de la sociedad, así mismo, encontrar si estas tienen más de un efecto negativo en los consumidores de redes ecuatorianas. El 53,32% de los encuestados cree que la falta de inclusión en las redes sociales puede causar desórdenes alimenticios en los jóvenes. El 73,31% cree que esta falta de inclusividad causa inseguridades y complejos en el cuerpo de los jóvenes consumidores de redes sociales. 52,2% de los encuestados creen que esta carencia puede crear aún más estándares de belleza dentro de la sociedad moderna. Y el 66,7% contestó que esta causa una pérdida de autoestima e inconformidad con sus cuerpos.

DISCUSIÓN

Retomando las interrogantes que se plantearon al inicio de la investigación, se muestra que, dentro de la sociedad ecuatoriana que consume moda en sus redes sociales, existe muy poco conocimiento de lo que significa el *tallaje inclusivo*, como pudimos ver en los resultados. De igual manera, se cree que la inclusividad parte de tener una línea plus dentro de la marca, lo cual derrota todo el propósito de esta. Ya que una línea para mujeres u hombres *plus size*, es una colección especialmente hecha para personas de grandes tamaños. Mientras que el propósito de la inclusividad en el tallaje es derribar las barreras y los estándares sociales que durante muchos años se han construido a partir del *cuerpo perfecto* de las personas. Según el diseñador de modas Martín Across, la falta de inclusión en redes sociales de las marcas de moda ecuatoriana puede darse por que la sociedad o el círculo en el cual se mueve la marca no está preparado para la inclusión. (Across, 2022)

La falta de inclusividad en redes sociales no solamente es para tener representación de cuerpos grandes, sino porque esta y el constante uso de cuerpos que cumplen los ya peligrosos estándares de belleza, puede causar un sinnúmero de peligros para los jóvenes que consumen este contenido en redes sociales. Como pudimos ver en los resultados de la encuesta realizada, la mayoría de las personas que contestaron, estaban de acuerdo en los efectos negativos que puede tener en los jóvenes, como inseguridades, desórdenes alimenticios y la creación de aún más estándares de belleza. Es decir, las personas no tienen un referente con el cual se identifiquen en los medios como son las redes sociales, lo que crea un sentimiento de extrañeza. La representación es importante para la autoestima de las personas, pues encontrar similitudes con lo que vemos sobre las marcas que nos gustan o la gente que admiramos genera un sentido de pertenencia y

aceptación. Es por esto por lo que fue importante para la investigación saber el juicio de la opinión pública sobre el tema, ya que este es un tema que afecta directamente a estas personas, los consumidores de redes sociales.

De alguna manera, gracias a la encuesta podemos ver que el no tener inclusión dentro de las redes sociales de marcas de moda, es una falencia en su estrategia en redes sociales. Ya que a las personas no sentirse representadas por una marca, no compran el producto e inclusive pueden tener grandes repercusiones en la salud mental de las personas. Por otro lado, en la encuesta que la mayoría de las personas cree que las marcas de moda ecuatoriana si cuentan con una estrategia en las imágenes que utilizan en sus redes sociales. Pero analizando el contenido que la mayoría de las marcas de moda ecuatoriana publican en su *feed*, podemos deducir que el público objetivo a las cuales se quiere apelar son las personas que cumplen con estos estándares de belleza. De igual manera, la falencia en este proceso comunicativo se da por la no representación de cuerpos en las imágenes utilizadas en sus redes sociales, ya que estas personas llegan a pensar que no cargan su talla en esta marca.

Finalmente, gracias a la encuesta realizada, se logró descubrir que la mayoría de las personas no se sienten representados por la publicidad que consumen en redes sociales. Como ya dicho anteriormente, la representación en redes sociales es importante para las marcas de moda, ya que estas tienen el poder de volcar a un simple consumidor de la marca a un fiel promotor de ella, si es que esta logra concretar bien su comunicación y cerrar los *leads* o ventas obtenidas por la publicidad. La publicidad en redes tiene el poder de volver un posible consumidor de la marca a un fiel abogado de la marca, esto se logra pasando por un proceso de comunicación llamado *Consumer Journey*. Desde la primera etapa de este viaje del consumidor que es la etapa de conciencia sobre la marca, el futuro cliente se tiene que sentir atraído y representado por la marca,

para poder completar las distintas fases del *consumer journey* y lograr convertirse en un fiel admirador y promotor de la marca. Como ya dicho anteriormente, no existe inclusión de tallaje en la publicidad de marcas de moda ecuatoriana., por lo que las personas que consumen este contenido, no se sienten representadas y no cierran el viaje que experimenta el consumidor para volverse consumidor o promotor de una marca. Hablando en un lenguaje más técnico, las marcas de moda local se están quedando en la etapa de conciencia de la marca, sin cerrar los leads por la falta de inclusión del tallaje

CONCLUSIÓN

Como pudimos ver a lo largo de la investigación, existe una falta de inclusividad dentro de la publicidad en redes sociales de marcas de moda ecuatoriana. Gracias a la encuesta realizada, se demostró que la percepción que tienen los consumidores de la inclusión del tallaje en redes sociales se reduce a que las tiendas dispongan de líneas de vestimenta *plus size*. De igual manera, la mayoría de las personas encuestadas coincidían en que no existe inclusión de tallaje en marcas de moda ecuatoriana, ya que la mayoría de los diseñadores se atan a estándares de belleza para publicitar un producto. Como se mencionó anteriormente, la relación del consumidor con las marcas está sustentado en la conexión que tenga con el contenido que estas le ofrezcan; por eso muchas marcas de moda no logran fidelizar a sus clientes, ya que no tienen esa representación que les permite cerrar todos los puntos del viaje del consumidor.

De igual manera, se pudo demostrar que la información sobre la inclusión del tallaje en redes sociales es básicamente nula. Por medio de la encuesta, nos damos cuenta que existen muy pocas marcas de moda ecuatorianas que cuentan con inclusividad en sus redes sociales.

Por otro lado, a través del análisis de la opinión del consumidor de redes sociales acerca de la falta de inclusividad dentro de marcas de moda ecuatoriana, se ha conseguido ver que la falta de representación en la publicidad en redes afecta a los jóvenes de manera directa, creando aún más estándares de belleza, al igual que problemas de autoestima, y puede llegar a causar problemas alimenticios. A través del estudio podemos deducir que con el tipo de contenido que las marcas de moda publican en sus redes, el público objetivo a las que estas quieren apelar son aquellas personas que cumplen con los estándares de belleza.

Para concluir, podemos decir que existe una falencia por parte de las marcas de moda ecuatoriana en la estrategia que utilizan detrás de su publicidad en redes sociales. Como pudimos ver a lo largo de la investigación, es importante al hacer publicidad cerrar el viaje de consumidor a lo largo de su compra. Gracias al análisis realizado, podemos deducir que las marcas de moda se están quedando en la etapa de *awareness* o, por su nombre en español, conciencia de la marca. Al no tener representación, las personas no se sienten identificadas con la marca, por lo tanto, no logran crear esa conciencia de la marca, para poder completar los pasos del viaje de consumidor y ser fieles clientes de la marca. Para finalizar, podemos decir que la falta de inclusión que tienen las redes sociales de marcas ecuatorianas no solo afecta a los jóvenes, sino también a los negocios de los diseñadores ecuatorianos, quienes con la comunicación de sus productos no generan una conexión con sus públicos y potenciales clientes. La falta de representatividad en cuestiones de tallaje lleva a los consumidores a no completar el viaje que habilita una relación de valor y a largo plazo con la marca, impactando a los diseñadores en su modelo de negocio.

BIBLIOGRAFÍA.

- Across, M. (26 de Mayo de 2022). Entrevista para trabajo de titulación. (A. M. Dahik, Entrevistador)
- Cabos, M. C. (21 de 12 de 2021). *La Vanguardia*. Obtenido de Publicidad, redes sociales y estereotipos de género: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211221/7941935/publicidad-redes-sociales-estereotipos-genero.html>
- Codeluppi, V. (2007). *Pensar la Publicidad*, 151.
- Dávalos, N. (2022). *Primicias Ya*. Obtenido de El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales.: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>
- Fernández-Panigua, A. M. (9 de Diciembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- López, I. S.-V. (Abril de 2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Madrid, España.
- Martín, I. S.-L. (2019). El compromiso de las marcas del ojo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos curvy en Instagram. *Sphera Pública*, 58-83.
- Nestares, D. M. (2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO. *Icono 14*, 15.
- Pacheco, L. M. (Mayo de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Scielo*.
- Ponton-Cevallos, J. M. (2015-2016). Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 20-33. Obtenido de Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador.

Sivera-Bello, S. (s.f.). *La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?* Obtenido de La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?

Susanga, I. L. (2015). Obtenido de Las Redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública, .

TC Group Solutions. (s.f.). *TC Group Solutions*. Obtenido de Las 5 etapas del Customer Journey: <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>

Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 178.