

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneos

Moda con Identidad

Empoderamiento femenino y marca personal a través de la moda

Kamila Veruska Bueno Rodríguez

Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Comunicación

Quito, 12 de Mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Moda con Identidad

Empoderamiento femenino y marca personal a través de la moda

Kamila Veruska Bueno Rodríguez

María José Enriquez Cruz

PhD en Comunicación

Quito, 12 de Mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Kamila Veruska Bueno Rodriguez

Código: 323460

Cédula de identidad: 1722040621

Lugar y fecha: Quito, 12 de Mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN}

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto de la moda como una herramienta estratégica de empoderamiento femenino a través de la construcción de marca personal, en el marco de una campaña de comunicación social desarrollada bajo el nombre “Moda con Identidad”. Esta propuesta se centra en la moda no solo como un elemento estético, sino como un medio de comunicación no verbal que proyecta seguridad, autenticidad y propósito. En un contexto marcado por la hiperconectividad y el uso masivo de plataformas digitales, el presente trabajo destaca el valor de la imagen, la identidad digital y la narrativa personal como herramientas clave para posicionar a mujeres en distintos entornos sociales y profesionales.

Se utilizó una metodología de investigación cualitativa con carácter exploratorio. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertas en moda, comunicación y emprendimiento; análisis etnográfico de narrativas digitales en redes sociales; y un sondeo digital a potenciales participantes. Esta base permitió comprender los discursos, necesidades y percepciones que tienen las mujeres sobre su imagen personal, autoestima y proyección profesional. La revisión teórica incluyó fuentes actualizadas sobre empoderamiento, marca personal, comunicación estratégica y autoestima femenina, así como documentos relacionados al ODS 5 (igualdad de género).

A partir de esta investigación, se diseñó e implementó la campaña “Moda con Identidad” con enfoque social, comunicacional y sostenible, cuyo objetivo fue brindar herramientas prácticas para fortalecer la imagen personal, autoestima, autovaloración y uso de herramientas digitales para potenciar la presencia profesional de mujeres. La ejecución incluyó talleres en instituciones educativas, fundaciones, y un evento masivo de convocatoria abierta que reunió a más de 160

mujeres, con el apoyo de 12 marcas auspiciantes y 8 speakers invitadas especializadas en temáticas como marca personal, autoimagen, emprendimiento, amor propio y proyección digital.

Los resultados superaron ampliamente lo proyectado: el video de convocatoria logró casi 7.000 visualizaciones orgánicas, más de 120 compartidos, y una interacción sostenida en la cuenta @modaconidentidad.ec que alcanzó 170 seguidores durante el período de ejecución. La campaña tuvo presencia en 8 medios de comunicación (prensa escrita, radio y digital), entre ellos Metro Ecuador, Radio Rumiñahui y Área Deportiva, lo que amplificó su alcance y consolidó su impacto a nivel nacional. Además, se recibieron más de 15 mensajes solicitando una segunda edición, lo que evidencia la necesidad y resonancia del proyecto.

Se concluye que la moda, abordada desde la comunicación estratégica, puede convertirse en una poderosa herramienta de empoderamiento, capaz de transformar no solo la percepción individual, sino también la relación de las mujeres con su entorno. Este proyecto reafirma que cuando las mujeres tienen acceso a espacios formativos, herramientas de visibilidad y redes de apoyo, pueden proyectar su identidad con seguridad, posicionarse profesionalmente y generar cambios positivos en sus comunidades.

Palabras clave: Empoderamiento femenino, marca personal, moda, comunicación estratégica, autoestima, redes sociales, emprendimiento, identidad digital.

ABSTRACT:

This study analyzes the impact of fashion as a strategic tool for female empowerment through the construction of personal branding, within the framework of the communication campaign *Moda con Identidad*. The project approaches fashion not merely as an aesthetic element but as a form of non-verbal communication that projects confidence, authenticity, and purpose. In today's hyperconnected context, where digital platforms dominate professional and personal interaction, this work emphasizes the value of image, digital identity, and personal narrative as essential resources to empower women in various social and professional environments.

A qualitative and exploratory research methodology was employed. The data collection process included semi-structured interviews with experts in fashion, communication, and entrepreneurship; ethnographic analysis of digital narratives on social media; and a digital opinion poll. The theoretical framework incorporated updated sources on empowerment, personal branding, strategic communication, and female self-esteem, along with documentation aligned with SDG 5 (Gender Equality).

Based on the research findings, the *Moda con Identidad* campaign was developed with a social, communicative, and sustainable focus. Its objective was to provide practical tools to strengthen women's personal image, self-worth, and use of digital platforms for professional growth. The campaign was executed through educational workshops in schools and foundations, and culminated in a large-scale public event attended by over 160 women. It featured 12 sponsoring brands and 8 invited speakers who led workshops on personal branding, self-image, entrepreneurship, self-love, and digital presence.

The results significantly exceeded expectations: the campaign's main promotional video reached nearly 7,000 organic views and over 120 shares. The project's Instagram account, @modaconidentidad.ec, gained 170 followers during the campaign. The initiative was also featured in eight national media outlets, including Metro Ecuador, Radio Rumiñahui, and Área Deportiva, boosting its visibility and national impact. Over 15 women requested a second edition of the event, demonstrating its strong resonance and relevance.

This study concludes that fashion, approached through strategic communication, can be a powerful tool for empowerment, capable of transforming individual perception and strengthening women's relationships with their communities. The project demonstrates that when women have access to formative spaces, visibility tools, and support networks, they can project their identity with confidence, grow professionally, and generate positive change in society.

Keywords: Female empowerment, personal branding, fashion, strategic communication, self-esteem, social media, entrepreneurship, digital identity.

TABLA DE CONTENIDOS:

INTRODUCCIÓN:	10
CAPÍTULO 1:	12
1. MUJERES EMPRENDEDORAS EN LA MODA:	12
1.1 EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LAS EMPRENDEDORAS EN LA MODA EN ECUADOR:	13
1.2 LA MODA COMO UN ESPACIO DE CRECIMIENTO PERSONAL PARA MUJERES	16
1.3 EL IMPACTO DE LA MODA EN LA AUTOESTIMA FEMENINA	17
1.4 EMPODERAMIENTO FEMENINO A TRAVÉS DE LA MODA	19
1.5 LA MODA COMO EXPRESIÓN CULTURAL Y DE IDENTIDAD	20
1.6 MASCULINIZACIÓN DEL VESTIR Y EL EMPDERAMIENTO FEMENINO:	21
CAPÍTULO 2:	23
2. GESTIÓN DE MARCA PERSONAL	23
2.1 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA PERSONAL.	24
2.2 MARCA PERSONAL PARA EMPRENDIMIENTOS Y EMPRENDEDORAS EN MODA	26
2.3 LA COMUNICACIÓN COMO BASE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PERSONAL EN LA MODA	28
2.4 COMUNICACIÓN DE VALORES: SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA EN LA MODA	29
CAPÍTULO 3:	33
3. LA COMUNICACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS	33
3.1 REDES SOCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS	35
3.3 RELACIONES PÚBLICAS PARA EMPRENDIMIENTOS	37
3.4 GESTIÓN DE INFLUENCERS PARA EMPRENDIMIENTOS	40
CAPÍTULO 4:	44
4. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA	44
4.1 PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA: IMPORTANCIA, NECESIDAD E IMPACTO ACADÉMICO	44
4.2 ENFOQUE SOSTENIBLE DE LA CAMPAÑA:	45
4.3 ENFOQUE SOCIAL DE LA CAMPAÑA:	46
4.4 ENFOQUE COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA:	47
4.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:	48
4.5.1 REVISIÓN TEÓRICA:	48
4.5.2 INVESTIGACIÓN:	50
4.5.3 RESULTADOS:	51
4.6 DISEÑO, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA	54
4.6.1 NOMBRE DE LA CAMPAÑA:	54
4.6.2 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA:	55
4.6.3 LOGOTIPO:	55
4.6.4 MAPA DE PÚBLICOS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:	56
4.7 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA:	60
4.8 MATRIZ DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	64
4.9 PLANIFICACIÓN DIGITAL DE LA CAMPAÑA:	64
4.9.1 EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA, RESULTADOS E IMPACTOS:	66
4.9.2 LOS OBJETIVOS PRINCIPALES FUERON:	67
4.9.3 GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	67
4.9.4 LOGROS NO ESPERADOS DE LA CAMPAÑA	68
CONCLUSIONES:	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación aborda una temática crucial en el contexto contemporáneo: el empoderamiento femenino y la construcción de marca personal en la industria de la moda. En un entorno donde la comunicación y la imagen personal adquieren cada vez mayor relevancia, las mujeres enfrentan el desafío de destacarse no solo desde su talento, sino también desde su capacidad de proyectarse, narrarse y posicionarse en un mundo digitalizado, competitivo y en transformación constante.

Esta tesis parte del reconocimiento de que la moda, lejos de ser una expresión superficial, constituye una herramienta simbólica y política que comunica valores, identidades y aspiraciones. En ese marco, se plantea el reto de crear espacios de formación y visibilización donde las mujeres independientemente de su edad, entorno o experiencia previa puedan desarrollar una narrativa personal coherente, sólida y auténtica, apoyada en herramientas comunicacionales estratégicas.

A lo largo del trabajo, se demuestra cómo una marca personal bien gestionada puede convertirse en un recurso poderoso para impulsar la autonomía, el crecimiento profesional y la generación de oportunidades. La elección del tema responde, además, a una necesidad empírica detectada durante la fase exploratoria: muchas mujeres reconocen la importancia de su presencia digital, pero no cuentan con los conocimientos, recursos o acompañamiento adecuado para fortalecerla.

En este contexto nace Moda con Identidad, una campaña de comunicación que trasciende el aula universitaria para convertirse en un proyecto social con impacto real. Concebida como parte de esta tesis, la campaña fue diseñada y ejecutada para brindar herramientas prácticas de marca personal, autoestima y estrategias digitales a mujeres ecuatorianas. A través de talleres, charlas y

contenido digital, se buscó formar una comunidad de aprendizaje e inspiración, con enfoque accesible, humano y transformador. Lo que comenzó como un trabajo académico se convirtió en una plataforma de alcance nacional, con un evento masivo que reunió a más de 160 mujeres, decenas de marcas auspiciantes, speakers invitadas y cobertura en medios de comunicación.

El presente documento se estructura en tres capítulos que combinan la teoría, el análisis crítico y la aplicación práctica. En el primer capítulo se exploran los fundamentos conceptuales de la marca personal y su vínculo con la identidad y el propósito; en el segundo, se profundiza en la relación entre moda, comunicación y empoderamiento femenino desde un enfoque social y ético; y en el tercero, se presenta la propuesta comunicacional aplicada, incluyendo la planificación, ejecución, resultados y aprendizajes obtenidos a través de Moda con Identidad.

Este trabajo busca ser una contribución significativa tanto en el campo académico como en la práctica profesional, ofreciendo no solo una hoja de ruta para emprendedoras y comunicadoras, sino también una invitación a repensar cómo las herramientas de la comunicación pueden generar cambios concretos, sostenibles y profundamente humanos.

CAPÍTULO 1:

En esta investigación se busca demostrar que la moda no solo es una herramienta estética, sino también un poderoso medio de empoderamiento femenino y construcción de marca personal. A través de un enfoque que explora cómo las mujeres emprendedoras utilizan la moda como medio para destacar en entornos competitivos y proyectar confianza, se analizará de qué manera la moda influye en la autoexpresión y en el crecimiento personal y profesional. Esta investigación también abordará el impacto que tiene la construcción de una marca personal a través de la moda en el empoderamiento de mujeres de escasos recursos, ofreciendo un análisis de cómo estas herramientas pueden contribuir a mejorar su calidad de vida y fomentar la independencia económica. A lo largo de este trabajo, se explicarán temas clave como el crecimiento exponencial de las emprendedoras en la moda hoy en día, el rol de la moda como medio de cambio social y cómo estos elementos interactúan en la proyección de una imagen sólida y coherente en el ámbito personal y profesional en el Ecuador.

1. Mujeres Emprendedoras en la Moda:

El emprendimiento femenino en la industria de la moda ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, especialmente en países como Ecuador, donde las mujeres juegan un rol clave en el desarrollo de esta industria. Según el artículo de Lifestyle Kiki (2022), “las mujeres en Ecuador han encontrado en la moda un medio para crear negocios sostenibles, convirtiendo su creatividad en oportunidades de ingresos y empoderamiento”. Este hecho es particularmente visible durante eventos como el Día de la Madre, donde, según Primicias (2023),

"las emprendedoras del sector moda aumentan significativamente sus ingresos, reflejando la importancia de esta actividad en la economía familiar y local". A través de la moda, estas mujeres logran posicionarse estratégicamente en el mercado y empoderan a otras, mostrando que el estilo personal puede ser una herramienta poderosa para alcanzar independencia económica y visibilidad en entornos muy competitivos. Este análisis permitirá comprender cómo la moda se convierte en un medio de transformación personal y social, dividido en dos subtemas clave: el crecimiento exponencial de las emprendedoras en la moda y la moda como vehículo de cambio social.

1.1 El crecimiento exponencial de las emprendedoras en la moda en Ecuador:

Según un informe detallado de Bosma et al. (2020), "el emprendimiento femenino en Ecuador ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años", impulsado por diversos factores socioculturales y económicos. Este informe, desarrollado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), analiza las tasas de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) y destaca que en 2019 Ecuador alcanzó un 33.6% de participación femenina, colocándose entre los líderes en la región con respecto a mujeres involucradas en emprendimientos nacientes y nuevos. Esta alta tasa de participación refleja no solo el espíritu emprendedor de las mujeres ecuatorianas, sino también las condiciones estructurales y culturales que favorecen la creación de nuevos negocios.

El estudio también subraya que la industria de la moda ha sido particularmente significativa en este crecimiento. En Ecuador, las mujeres emprendedoras están utilizando la moda como un vehículo para la innovación y la preservación de las tradiciones culturales, fusionando diseños ancestrales con tendencias contemporáneas. Además, factores como el acceso a redes de apoyo comunitarias, el uso de plataformas digitales y una creciente conciencia sobre la igualdad de

género han sido determinantes en este fenómeno. Estas características permiten que las emprendedoras no solo impulsen la economía, sino que también redefinan su rol en la sociedad ecuatoriana, contribuyendo al desarrollo de una identidad cultural renovada y con mayor visibilidad internacional.

Este crecimiento, de acuerdo con Amaya, Samaniego y Lasio (2023), está impulsado en parte por "la falta de oportunidades laborales formales", lo que ha llevado a muchas mujeres a buscar alternativas económicas a través del emprendimiento, especialmente en áreas como la moda, donde "pueden expresar su creatividad y construir sus marcas personales", resultando en una fuente adicional de ingresos para sus hogares.

Al analizar este fenómeno desde un punto de vista comunicacional, podemos entender el crecimiento de las emprendedoras en la moda usando la Teoría de la Identidad Social de Henri Tajfel (1979). Esta teoría dice que las personas construyen su identidad basándose en los grupos a los que pertenecen y buscan mostrar una imagen que los represente. Aunque la teoría es de hace más de 40 años, sigue siendo útil para explicar cómo las dinámicas de identidad colectiva afectan a las personas hoy en día.

En el caso de las emprendedoras en la moda, esto es clave porque muestra cómo estas mujeres no solo están creando negocios, sino que también usan la moda como una forma de comunicación visual para demostrar poder y liderazgo, tanto en su entorno local como en el mundo. Al usar elementos de moda que transmiten una imagen fuerte y segura, estas emprendedoras se identifican y se destacan en un grupo que valora la independencia y la innovación, mostrando su deseo de contribuir a un cambio social importante.

De acuerdo con Ospina Toro (2017), "la moda ha sido históricamente un medio de expresión no verbal que permite a las mujeres posicionarse ante la sociedad"; con esto, se ha logrado romper

con los estereotipos de género, lo que refuerza su identidad como mujeres autónomas y, en muchas ocasiones, les permite llegar a ser empresarias. Además, el ecosistema de emprendimiento en Ecuador ha mejorado con la implementación de políticas públicas y programas de apoyo que buscan reducir las barreras para las mujeres emprendedoras, muchas de las cuales enfrentan obstáculos relacionados con el acceso a financiamiento y la capacitación.

En un estudio realizado por Amaya, Samaniego y Lasio (2023), se destaca que "las principales limitaciones para las mujeres emprendedoras en Ecuador incluyen la falta de apoyo financiero, especialmente en las etapas iniciales de sus negocios". Este hallazgo es particularmente relevante porque pone de manifiesto cómo el acceso limitado a recursos económicos puede frenar significativamente el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos liderados por mujeres. La falta de apoyo financiero no solo dificulta la inversión en infraestructura y recursos esenciales, sino que también limita la capacidad de las emprendedoras para innovar y expandir sus negocios.

Además, el estudio también resalta un desafío igualmente importante que en este caso es la carencia de habilidades necesarias para gestionar un negocio de manera eficiente a largo plazo. Este aspecto va más allá de la simple falta de conocimiento técnico; se refiere a una necesidad urgente de formación en áreas críticas como la planificación estratégica, el marketing, y la gestión financiera. Estas habilidades son vitales para que las emprendedoras puedan superar los obstáculos iniciales y construir negocios estructurados en un entorno altamente competitivo. El análisis de Amaya y sus colegas subraya que abordar estas limitaciones podría marcar una gran diferencia en el éxito de las mujeres emprendedoras, contribuyendo al desarrollo económico y a la igualdad de género en Ecuador.

Como afirma Ospina Toro (2017), “la moda no solo es una herramienta de empoderamiento individual, sino también un reflejo de los cambios sociales”, promoviendo evidentemente la igualdad de género. En este sentido, el crecimiento del emprendimiento femenino en la moda en Ecuador puede entenderse como parte de un movimiento más amplio hacia la equidad económica y social, donde las mujeres están asumiendo roles muy importantes en sectores que tradicionalmente han sido dominados por hombres.

1.2 La Moda como un Espacio de Crecimiento Personal para Mujeres

En la actualidad, la moda ha cambiado su función estética para convertirse en una herramienta de empoderamiento que permite a las mujeres construir una imagen coherente con sus objetivos y metas personales. Según un estudio realizado por Arango Saraz (2021), el empoderamiento femenino forma parte de la capacidad de las mujeres para elegir lo que desean usar, proyectando su identidad a través de la ropa, accesorios y otros elementos que reflejan su individualidad. La moda, en este sentido, "brinda maneras de hacer sentir a la mujer segura y empoderada" a través de sus decisiones estéticas. Además, la moda proporciona una vía para que las mujeres se liberen de los estereotipos impuestos por la sociedad, permitiéndoles expresar su individualidad y romper con las normas convencionales. Desde el punto de vista de Arango Saraz (2021), "la moda se convierte en un medio para expresar libertad, autoridad y poder", lo cual es fundamental para el desarrollo personal y la forma en que las mujeres son percibidas socialmente.

Esta idea se alinea con la Teoría del Consumo Identitario, desarrollada por Escalas y Bettman (2003), quienes señalan que las elecciones de moda son una forma clave de expresión de la identidad personal. Según esta teoría, las mujeres no solo eligen sus prendas para reflejar su

personalidad, sino también para afirmar su pertenencia a determinados grupos y proyectar autoridad. Así, la moda actúa como un vehículo de empoderamiento, permitiéndoles proyectar seguridad y confianza, lo que se traduce en un mejor desempeño profesional y social. Según un informe sobre moda y empoderamiento en mujeres ecuatorianas, la elección de ropa no solo representa un acto estético, sino una declaración de "cómo quieren mostrarse y cómo quieren ser vistas" (Arango, 2021). Por tanto, la moda no es únicamente un reflejo de tendencias externas, sino una forma de autoafirmación y crecimiento personal. Las mujeres que se sienten empoderadas a través de su estilo personal tienden a proyectar una mayor seguridad, lo cual tiene un impacto muy positivo en su desempeño profesional y social.

1.3 El impacto de la moda en la autoestima femenina

Para hablar sobre el impacto de la moda en la autoestima femenina, es importante entender la autoestima como un concepto fundamental en la psicología, ya que afecta la percepción que las personas tienen de sí mismas y cómo interactúan con su entorno. Según White en Courrau (1998), "la autoestima es el valor del yo, el valor de la persona ante los ojos de las otras", sugiriendo que esta se construye tanto a través de una valoración interna como de la percepción social. En este sentido, la autoestima de las mujeres puede ser moldeada por factores externos, como la moda, que proporciona un espacio para la expresión y autoafirmación.

La moda se ha convertido en una herramienta poderosa en la construcción de la autoestima femenina, especialmente en la actualidad en donde existe una alta exposición social y de creciente diversidad en los estándares de belleza. Un estudio reciente de Mitchell (2024) explora cómo la

inclusión de la diversidad corporal en la moda ha impactado la autoestima de las mujeres, destacando que "una industria de la moda más inclusiva fomenta una mayor autoaceptación y reduce los problemas de salud mental asociados con la imagen corporal." Este análisis menciona cómo las mujeres que se ven representadas en una variedad de tipos de cuerpo experimentan una mayor satisfacción con su imagen personal y una reducción de la ansiedad y la inseguridad. Al ver que sus características y cuerpos son reconocidos y valorados, muchas mujeres encuentran en la moda un espacio de apoyo y aceptación que fortalece su autoestima y bienestar emocional.

Además, según Kumar (2023), la pandemia de Covid-19 tuvo un fuerte impacto en la salud mental de las mujeres, afectando significativamente su autoestima. Durante la pandemia, muchas mujeres experimentaron una baja en su autoimagen debido al estrés y la falta de interacción social, lo que exacerbó síntomas de ansiedad y depresión. Este estudio revela que la moda jugó un papel importante en este contexto al permitirles a muchas mujeres expresarse y encontrar un sentido de normalidad y control. Según Kumar, "la moda se convirtió en un medio de autorreflexión y resiliencia, ofreciendo a las mujeres un recurso para conectarse consigo mismas en un momento de crisis." La elección de vestimenta y apariencia en tiempos difíciles sirvió como un acto de autocuidado y autoempoderamiento, mostrando cómo la moda puede actuar como un apoyo emocional en tiempos de adversidad.

Por otro lado, el artículo de Danylova, Ilchuk y Storozhuk (2024) explora cómo la moda ayuda a las mujeres a enfrentar el "edadismo" o discriminación por edad, un aspecto que también afecta la autoestima, especialmente en mujeres adultas. Este estudio plantea que "la moda se convierte en una herramienta para que las mujeres desafíen los estereotipos de edad y proyecten una imagen de vitalidad y relevancia." En este sentido, la moda no solo es una expresión de estilo, sino también un mecanismo de resistencia y reafirmación personal que permite a las mujeres conectar con su

autoestima en cualquier etapa de la vida. Al enfrentar los prejuicios de edad a través de la moda, las mujeres pueden proyectar una imagen de confianza y autenticidad que refuerza su percepción de valor y pertenencia en la sociedad.

1.4 Empoderamiento Femenino a través de la Moda

El empoderamiento femenino es un proceso mediante el cual las mujeres desarrollan autonomía y control sobre sus propias vidas, decisiones y cuerpos, participando activamente en distintos ámbitos de la sociedad. Según un estudio de Orsini (2012), el empoderamiento representa una "estrategia fundamental para que las mujeres asuman un papel de liderazgo, con el fin de producir cambios que les permitan participar en las mismas condiciones que los hombres en todas las esferas sociales y, particularmente, en la toma de decisiones". Siendo así, la moda surge como un medio fundamental para que las mujeres proyecten su identidad, poder y confianza, facilitando su reconocimiento en la sociedad.

La comunicación no verbal es una característica fundamental de la moda, ya que esta actúa como un lenguaje simbólico que permite a las mujeres ecuatorianas construir una imagen de independencia y autoafirmación. Siguiendo la Teoría de la Representación de Stuart Hall (1997), la moda se convierte en un canal de comunicación donde cada elección de vestimenta transmite un mensaje claro de autonomía. Hall sostiene en su teoría que muchas mujeres buscan "construir significados y proyectar sus valores a través de signos y símbolos visibles en su entorno". En este contexto, la moda se transforma en un acto de resistencia, un espacio donde las mujeres pueden desafiar los estereotipos y expresar su identidad de manera poderosa y auténtica.

Un informe de Arango Saraz (2021) también señala que "la moda permite que las mujeres manifiesten su empoderamiento mediante símbolos y elementos estéticos que las representan, otorgándoles seguridad y una imagen de autonomía". Así, la moda no solo funciona como una expresión de estilo, sino como un mecanismo de autovaloración que fortalece el rol de las mujeres en la sociedad ecuatoriana, dándoles una plataforma para ser vistas y escuchadas en diversos espacios sociales y profesionales.

1.5 La moda como expresión cultural y de identidad

La moda ha sido durante siglos una manifestación significativa de identidad cultural y personal, actuando como un reflejo de los valores, gustos y tendencias de una sociedad en un tiempo específico. Como explica Souriau (1998), el vestuario no solo cumple una función práctica, sino que se convierte en una "manera característica de una época, de un país, de un medio social determinado", reflejando así normas, expectativas y símbolos colectivos que evolucionan junto con la sociedad.

En el contexto de la identidad femenina, la moda permite a las mujeres expresar su individualidad y pertenencia cultural, ya que cada prenda y estilo refleja tanto aspectos personales como sociales. Martínez Barreiro (1996) señala que "la moda es uno de los fenómenos que mejor expresa la conflictividad entre las clases y la búsqueda de distinción social", lo cual evidencia cómo la elección de vestimenta puede funcionar como un elemento diferenciador y de afirmación cultural, especialmente en un entorno que muchas veces impone estereotipos rígidos. A través de la moda, las mujeres pueden desafiar estas normas y construir una imagen auténtica que refuerza su identidad y autonomía.

Para muchas mujeres, la moda va más allá de una simple elección estética; es un acto de autoafirmación y resistencia. Rosales (2017) describe que "vestirse es una oscilación constante entre una afirmación pública y un proceso privado", resaltando que la moda permite a las mujeres equilibrar la autoexpresión con la adaptación a las expectativas sociales. La elección de prendas y estilos no solo facilita la proyección de su identidad personal, sino que también les permite conectarse con su comunidad y cultura, generando un sentido de pertenencia.

En Ecuador, la moda se convierte en una fusión entre lo tradicional y lo contemporáneo. Las mujeres ecuatorianas emplean elementos de su cultura autóctona, como los tejidos y diseños ancestrales, y los combinan con influencias globales que están en constante cambio. Esta mezcla permite que mantengan sus raíces culturales al tiempo que participan activamente en tendencias globales, afirmando así su identidad única y conectándose con el mundo sin perder su esencia cultural.

1.6 Masculinización del vestir y el empoderamiento femenino:

La transición hacia un estilo de vestimenta masculino ha sido uno de los símbolos más potentes de empoderamiento femenino, especialmente desde principios del siglo XX. Este cambio no solo desafía los estereotipos de género, sino que permite a las mujeres proyectar una imagen de fuerza y autoridad en espacios tradicionalmente dominados por hombres. Tal como Simone de Beauvoir argumenta en *El Segundo Sexo* (1949), "las mujeres deben apropiarse de su capacidad de expresión y proyectar sus ideales para alcanzar una posición de igualdad". Este argumento sienta las bases para comprender cómo el vestuario se convierte en una herramienta de

empoderamiento cuando permite a las mujeres adoptar elementos del estilo masculino para expresar autonomía y resistencia a las normas impuestas.

Durante el siglo XX, con la entrada de las mujeres al mundo laboral y la necesidad de una imagen más funcional, el vestuario masculino comenzó a ser adoptado en gran medida. Según Giner (1998), "la vestimenta masculina, con su estructura y líneas firmes, simboliza autoridad y profesionalismo, características que las mujeres comenzaron a incorporar en su atuendo para ser tomadas en serio en ámbitos laborales". Este cambio hacia un estilo más masculino permitió a las mujeres no solo adaptar sus vestimentas para la comodidad y la funcionalidad, sino también para reflejar una posición de igualdad en el entorno profesional y social.

Además, autores como Mahmoud (2015) explican el concepto de "Zeitgeist" o el espíritu de la época, señalando cómo las mujeres adoptaron prendas masculinas que reflejan una mentalidad transformadora y la lucha por la equidad de género. "La moda y su evolución hacia un estilo masculino son respuestas a un contexto social en el que las mujeres buscan igualdad y reconocimiento" (Mahmoud, 2015, p. 282). La adopción de estos elementos masculinos en el vestir se relaciona directamente con el empoderamiento, ya que las mujeres emplean estas prendas para proyectar seguridad y control en su rol social.

CAPÍTULO 2:

2. Gestión de marca personal

La gestión de la marca personal se considera un proceso técnico y estratégico que se enfoca en identificar, construir y proyectar una identidad única que permita destacar tanto en el ámbito personal como profesional. Según Bloo Media (2023), "la marca personal o personal branding es lo que convierte a una persona en alguien relevante y diferente, resaltando aquello que hace bien y lo que disfruta hacer". Este enfoque subraya que una marca personal sólida no ocurre de manera fácil o instantánea, sino que es el resultado de una planificación cuidadosa que, en muchas ocasiones, puede tomar meses o incluso años.

Para construir una marca personal, es necesario seguir varias directrices de manera ordenada, siendo el primer paso el autoconocimiento. Según Guillem Recolons (2023), "no se puede gestionar aquello que no se conoce; el primer paso es descubrir quién se es, qué diferencia a la persona y cuáles son sus valores fundamentales". Este análisis interno resulta crucial para identificar fortalezas, habilidades y valores que definan la esencia de la marca. Además, es imprescindible alinear la narrativa personal con los objetivos profesionales, asegurando que el mensaje proyectado sea auténtico, coherente y refleje la identidad que se desea transmitir.

Una vez establecido el autoconocimiento, se debe desarrollar una propuesta de valor única. Francés Vila (2024) afirma que "una marca personal exitosa debe destacar por su capacidad de comunicar un mensaje claro y diferenciador, que resuene con las necesidades de la audiencia". Esto implica definir qué problema se resuelve o qué se aporta que hace única a una persona frente a los demás. Por ejemplo, dentro de la industria de la moda ecuatoriana, una propuesta de valor

sólida puede ser el principal elemento diferenciador que posicione a una persona como la opción preferida en su sector.

Otro componente esencial es la consistencia en la comunicación. Según Oviedo Palacios (2024), "una narrativa consistente y auténtica permite construir confianza y credibilidad a lo largo del tiempo". Esto implica que, desde las interacciones en redes sociales hasta las relaciones profesionales, cada mensaje debe reforzar los valores y objetivos fundamentales de la marca personal, consolidando una identidad sólida y confiable.

En la actualidad, el uso de herramientas digitales se ha vuelto indispensable para potenciar la marca personal. Plataformas como LinkedIn, Instagram o TikTok ofrecen oportunidades únicas para amplificar el alcance y la visibilidad. Francés Vila (2024) destaca que "plataformas como TikTok son espacios de creatividad donde las marcas personales pueden diferenciarse por su autenticidad y originalidad". No obstante, el uso de estas herramientas debe ser estratégico, asegurándose de que cada interacción refuerce la percepción positiva y profesional de la marca.

Construir una marca personal no es un proceso instantáneo. Requiere autoconocimiento, una propuesta de valor sólida, consistencia en la comunicación y un uso estratégico de las herramientas digitales. Como señala Guillem Recolons (2023), "la marca personal no es lo que una persona dice que es, sino lo que los demás perciben de ella".

2.1 Impacto de las redes sociales en la percepción de la marca personal.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas gestionan y perciben su marca personal, pero también han introducido desafíos significativos, como la comparación social y los impactos en la autoestima. Según Oviedo Palacios (2024), "las redes sociales son una herramienta poderosa para la visibilidad, pero su uso inadecuado puede generar inseguridad y

distorsionar la percepción de uno mismo". Este fenómeno se acentúa debido a la constante exposición a logros, estilos de vida ideales y comparaciones con otros usuarios dentro de las plataformas.

La comparación social es uno de los principales retos que enfrentan las personas en redes sociales. Según Festinger (1954), citado en estudios recientes, "los seres humanos tienden a evaluar sus capacidades y logros comparándose con los demás, lo que puede derivar en sentimientos de inferioridad o inseguridad". Esto es especialmente común en plataformas como Instagram, donde las publicaciones suelen mostrar versiones idealizadas de la vida de las personas, distorsionando así la percepción de la realidad.

Este tipo de comparación no solo afecta la percepción de la marca personal, sino que también puede impactar negativamente en el amor propio. Según Sosa Rodríguez (2024), "la narrativa detrás de una marca personal debe ser auténtica y estratégica, evitando caer en la trampa de intentar emular las vidas de otros". Esto refuerza la idea de que cada persona debe enfocarse en su propia historia, valores y objetivos, en lugar de compararse con estándares impuestos por la sociedad, los cuales buscan satisfacer las expectativas de otros. Este tipo de comparación puede hacer que se pierda el objetivo principal, que es posicionar la marca personal dentro de una industria altamente competitiva.

Por otro lado, las redes sociales, desde su creación, fueron diseñadas para ofrecer un espacio donde las personas pudieran construir confianza y fortalecer la autoestima, siempre y cuando se usen estratégicamente. Francés Vila (2024) menciona que "plataformas como TikTok ofrecen una oportunidad única para que las personas se expresen de manera auténtica y creativa, fortaleciendo su identidad y su conexión con los demás". Esto demuestra que el impacto de las redes sociales depende en gran medida de cómo se utilicen. Las redes sociales pueden ser tanto

una herramienta poderosa como un desafío para la gestión de la marca personal. Si bien permiten amplificar el alcance y la visibilidad, también pueden fomentar la comparación social y afectar la autoestima. Por esta razón, es esencial utilizarlas de manera consciente, enfocándose en construir una narrativa auténtica y alineada con los valores personales y profesionales.

2.2 Marca personal para emprendimientos y emprendedoras en moda

La marca personal es un recurso fundamental para emprendedoras en la industria de la moda, pues permite no solo destacar en un entorno competitivo, sino también comunicar autenticidad y establecer una conexión emocional con el público. Para tener claro lo que es una marca personal Según Montoya (2002), "el personal branding es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado". Este enfoque hoy en día se mantiene más fuerte que nunca y nos podemos dar cuenta por como la marca personal se convierte en una herramienta estratégica para posicionar emprendimientos y generar un impacto sostenible.

En el contexto de la moda, las emprendedoras enfrentan el desafío de comunicar una propuesta de valor única y alineada con su identidad creativa. Según Audisio (2018), "la autenticidad y la consistencia son pilares en el desarrollo de una marca personal que conecte emocionalmente con el público". Este principio es muy relevante en una industria donde la diferenciación y la innovación son esenciales para destacar. La marca personal se la debe manejar de una correcta manera para que mediante ella pueda ser una vía en donde en cada paso que se tome los valores y la visión son fundamentales para el desarrollo del emprendimiento dentro de la industria,

permitiendo transmitir un mensaje coherente en cada interacción, tanto en plataformas digitales como en eventos y ferias en donde ellas se encuentren presentes y se destaque la moda.

Por otro lado, la marca personal para emprendimientos en moda también requiere un enfoque estratégico en comunicación. Según Castello y Del Pino (2015), "la construcción de una marca personal efectiva requiere comprender las necesidades del consumidor y utilizar narrativas que resalten la autenticidad y la exclusividad del producto o servicio". Esto implica diseñar campañas de comunicación que no solo promuevan los productos elaborados por ellas mismo, sino que también cuenten la historia detrás de la marca, generando una conexión más profunda con la audiencia.

Un aspecto relevante a considerar es la relación que existe entre la marca personal y comercial. Según los análisis de Olarte Lozano (2020), "la marca personal y la marca comercial se complementan, compartiendo valores y estrategias que las hacen exitosas dentro del mercado". Este vínculo es muy importante para emprendedoras en moda, ya que permite alinear la identidad de la fundadora con la propuesta de valor del negocio, reforzando la credibilidad y el impacto en el mercado. La marca personal también ofrece oportunidades significativas para el emprendimiento. Según Alonso y Galve (2008), "el autoempleo y el emprendimiento son indicadores clave del nivel de actividad emprendedora de un país, permitiendo a las personas capitalizar sus habilidades y diferenciadores". En la industria de la moda, estas oportunidades se traducen en la posibilidad de crear negocios sostenibles basados en la creatividad, la innovación y la conexión emocional con el público.

2.3 La comunicación como base para la construcción de una marca personal en la moda

La comunicación es clave para desarrollar una marca personal en la moda. Es el medio que permite transmitir la esencia, los valores y las ideas de la marca, conectando con el público de una manera clara y efectiva. Según un estudio reciente (UAO, 2022), "la comunicación no solo sirve para informar, sino también para construir vínculos y darle sentido a lo que representa la marca". Esto es especialmente importante en el ámbito de la moda, ya que lo que se dice debe reflejar lo que la marca realmente es. Un aspecto importante en la comunicación, con relación al mundo de la moda, es tener claro qué se quiere transmitir. Según SNHU (2023), "una marca debe definir su esencia, lo que representa y aquello que la hace única, para que su mensaje sea claro en todo momento". Esto significa que cada marca personal en la moda debe construir un mensaje que muestre lo que la hace diferente y lo que quiere ofrecer. Este mensaje debe ser auténtico y alinearse con los valores que la marca busca proyectar.

Otro punto clave es que la comunicación debe ser consistente. Según UAO (2022), "todos los elementos de comunicación, como los mensajes y el diseño, deben ir en la misma dirección para reforzar lo que representa la marca". En la moda, esto incluye la forma en que se presentan las colecciones, cómo se diseñan los catálogos o incluso cómo se empacan los productos y el material que se usa, con el fin de contribuir a la reducción de la huella de carbono. Para entender cómo funciona la huella de carbono y de qué manera se refleja, Ana Caballero (2023), experta en sostenibilidad, explica en un artículo para Climate Consulting by Selectra que "tiene como objetivo medir el impacto medioambiental de las actividades de un individuo. Su cálculo permite reducir u optimizar el consumo de energía y cambiar sus hábitos personales de consumo, y así minimizar su

impacto en el planeta”. Todo esto debe ser parte de un mismo mensaje que sea coherente y fácil de entender para los clientes.

Además, la comunicación no solo se trata de hablar sobre los productos, sino de contar historias que conecten con las personas. Según Ennahouti El Khadiri (2024), "cuando una marca transmite valores claros y auténticos, puede conectar con las emociones de los clientes". En el caso de la moda, estas historias pueden incluir los procesos de creación, la inspiración detrás de las prendas o los valores sostenibles que defiende la marca. Este enfoque hace que las personas no solo vean el producto, sino que también entiendan lo que hay detrás de él.

También es importante que la comunicación de una marca personal tenga un propósito. Según SNHU (2023), "no se trata solo de mostrar productos, sino de transmitir ideas, valores y la visión que hay detrás de la marca". Esto significa que las marcas personales o emprendimientos en moda deben usar la comunicación para enseñar y compartir lo que las inspira, cómo trabajan y qué las hace diferentes. En definitiva, la planificación también juega un papel importante. Citando a UAO (2022), "la comunicación debe responder a un plan que permita aprovechar los momentos clave del mercado, como temporadas o eventos importantes". Esto ayuda a que la marca mantenga su relevancia y pueda captar la atención del público en los momentos adecuados.

2.4 Comunicación de valores: Sostenibilidad y ética en la moda

La sostenibilidad y la ética son dos conceptos fundamentales que han transformado el panorama de diversas industrias, especialmente la moda. Según el Informe Brundtland (1987),

sostenibilidad se define como "la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas". Por otro lado, la ética, según Aristóteles en *Ética a Nicómaco* (350 a.C.), se entiende como "la búsqueda del bien común a través de acciones que responden a la virtud y a la justicia". En la moda, ambos valores se reflejan en la necesidad de crear prácticas responsables que respeten tanto a las personas como al medio ambiente.

En este contexto, la comunicación juega un papel crucial para promover estos valores en la industria. Según Fashion Revolution Forum (2024), "la moda ética es un enfoque que se preocupa por la producción y el consumo de ropa de manera responsable y sostenible, teniendo en cuenta los impactos sociales, económicos y ambientales". Esto significa que las marcas deben ir más allá de las prácticas tradicionales y comunicar de forma transparente sus esfuerzos por incorporar estos principios en su cadena de valor. Uno de los mayores retos de la industria textil es la moda rápida, un modelo de producción y consumo que genera grandes cantidades de desechos y presiona los recursos naturales. Según Larios (2021), "el sistema actual de vestimenta es extremadamente derrochador y contaminante, ya que grandes cantidades de recursos no renovables se utilizan para producir ropa que, en su mayoría, se desecha tras pocos usos". Este modelo no solo afecta al medio ambiente, sino que también impacta negativamente en las condiciones laborales y económicas de muchas personas involucradas en la cadena de producción.

La sostenibilidad en la moda, por lo tanto, implica un cambio radical en la forma en que se diseñan, producen y consumen las prendas. Larios (2021) explica que "la moda sostenible busca reducir al mínimo los efectos negativos en el medio ambiente mediante el uso eficiente de recursos naturales, fuentes de energía renovables y estrategias como la reparación, reutilización y reciclaje de productos". Estas prácticas no solo contribuyen a minimizar el impacto ambiental, sino que

también promueven un consumo más consciente y responsable. En cuanto a la ética, se centra en garantizar condiciones laborales justas, proteger los derechos de los trabajadores y fomentar modelos de negocio que prioricen el bienestar social. Según el Fashion Revolution Forum (2024), "las prácticas laborales justas y la reducción del impacto ambiental no son solo una responsabilidad de las marcas, sino un compromiso necesario para construir un futuro más justo para la moda, las personas y el planeta". Esto resalta la necesidad de integrar valores éticos en cada etapa del proceso productivo.

La comunicación es el puente que conecta estos valores con el público. Según Larios (2021), "las empresas de moda están mostrando signos de 'despertar', adoptando estrategias de comunicación que destacan su compromiso con la sostenibilidad y la ética". Esto incluye acciones como informar sobre el origen de los materiales, explicar los procesos de producción y educar a los consumidores sobre cómo pueden tomar decisiones más responsables al comprar ropa y es una excelente estrategia para crecer dentro de una industria pequeña como ferias en donde siempre están emprendedores y emprendedoras. Este enfoque no solo fortalece la imagen de las marcas, sino que también genera confianza y lealtad entre los consumidores.

Además, la sostenibilidad y la ética en la moda también representan una oportunidad económica. Según un informe de Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group (2018), "el beneficio global para la economía mundial podría ascender a unos 160.000 millones de euros en 2030 si la industria de la moda enfrenta las consecuencias medioambientales y sociales de su actual modelo". Este dato subraya que los valores éticos y sostenibles no solo son una necesidad moral, sino también una ventaja competitiva para las marcas que los adopten y comuniquen eficazmente.

Podemos concluir que la sostenibilidad y la ética son pilares esenciales para el futuro de las emprendedoras dentro de la industria de la moda. Su integración en los procesos productivos no solo responde a una demanda creciente de los consumidores, sino que también representa una oportunidad para transformar la industria en un modelo más justo y responsable. A través de una comunicación transparente y auténtica, las marcas personales pueden transmitir estos valores, inspirando a otros actores de la industria y al público a formar parte de este cambio, sin dejar de lado los beneficios económicos que obtendrán gracias a la adaptabilidad de sus negocios.

CAPÍTULO 3:

3. La comunicación para emprendimientos

La comunicación es una herramienta clave para el desarrollo y posicionamiento de los emprendimientos, ya que permite conectar a las marcas con sus audiencias y transmitir valores que generan confianza y credibilidad. Según el Manual sobre Herramientas de Comunicación elaborado por Ecosfron (2017), "el diseño de estrategias comunicativas efectivas no solo promueve el reconocimiento de un proyecto, sino que también fortalece la identidad de la marca, posicionándola como una opción confiable en la mente de los consumidores". Este enfoque resalta la importancia de estructurar los mensajes de manera estratégica, utilizando herramientas adecuadas que permitan alcanzar los objetivos de negocio.

Uno de los elementos más importantes en la comunicación de los emprendimientos es la coherencia entre lo que se comunica y las acciones reales del proyecto. Según González y Martínez (2020), "la comunicación efectiva para los emprendimientos debe ser transparente, mostrando con claridad los valores y el compromiso de la marca hacia sus clientes". Esto no solo ayuda a establecer una identidad sólida, sino que también refuerza la confianza del público, especialmente en un contexto donde las expectativas de los consumidores sobre responsabilidad y autenticidad son cada vez mayores.

Para las emprendedoras en la moda, este aspecto es particularmente relevante, ya que muchas veces deben demostrar no solo la viabilidad de sus proyectos, sino también su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado. Según Ecosfron (2017), "la comunicación es un puente para transmitir las fortalezas únicas del emprendimiento, destacando tanto la propuesta de valor

como los elementos diferenciadores que lo hacen destacar frente a la competencia". Por ejemplo, una estrategia efectiva puede incluir historias que reflejen la pasión y creatividad detrás de las colecciones, resaltando su originalidad y autenticidad.

Dentro de esta dinámica de crecimiento, las redes sociales se han consolidado como herramientas indispensables en una era digital. Estas plataformas no solo permiten una difusión masiva de productos y servicios, sino que también facilitan la interacción directa con los consumidores. Según el Manual sobre Herramientas de Comunicación de Ecosfron (2017), "las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear comunidades en torno a una marca, permitiendo un intercambio constante de ideas y feedback entre la empresa y sus clientes". Esta relación bidireccional fortalece la conexión emocional con el público y genera una mayor fidelidad hacia la marca.

Más allá de la promoción, la comunicación efectiva en los emprendimientos se centra en establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Por otro lado, la narrativa visual y el storytelling son recursos clave para destacar en un sector altamente competitivo. Según Ecosfron (2017), "contar historias que reflejen los valores y la esencia de la marca permite establecer una conexión emocional con el público, creando un vínculo más profundo y duradero". Estas historias pueden abarcar desde la inspiración detrás de las colecciones, los procesos de producción o el impacto positivo que la marca tiene en la comunidad.

Además, el uso de imágenes y videos de alta calidad refuerza el mensaje y contribuye a una percepción más profesional de la marca. Según González y Martínez (2020), "la combinación de contenido visual atractivo con mensajes auténticos es una fórmula poderosa para captar la atención del público y diferenciarse en un mercado saturado". Este enfoque destaca la importancia de

presentar una narrativa cohesiva y visualmente impactante, adaptada a las necesidades y expectativas de la audiencia.

La comunicación para emprendimientos no es solo una herramienta promocional, sino un componente estratégico integral que abarca desde la construcción de una identidad sólida hasta la creación de relaciones significativas con los consumidores. Elementos como la transparencia, la autenticidad, la planificación y el uso efectivo de las plataformas digitales son fundamentales para garantizar el éxito de cualquier emprendimiento. Como señala el Manual sobre Herramientas de Comunicación de Ecosfron (2017), "la comunicación efectiva no se limita a informar, sino que inspira, conecta y transforma la relación entre las marcas y su público, impulsando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo".

3.1 Redes sociales para emprendimientos

Las redes sociales se han convertido en un recurso fundamental para la construcción y proyección de la marca personal, especialmente en el ámbito de los emprendimientos. Según Castells (2009), "la sociedad de la información ha transformado las dinámicas de comunicación, permitiendo que las personas construyan su identidad a través de plataformas digitales". Estas herramientas facilitan una interacción directa con los públicos, ofreciendo un espacio para difundir valores, conectar con la audiencia y posicionarse como referentes en sus áreas. El impacto de las redes sociales en la marca personal radica en su capacidad de amplificar el alcance de los mensajes y humanizar las marcas a través de contenidos auténticos. Según un artículo citado por González y Martínez (2020), "las marcas que logran conectar emocionalmente con su audiencia generan mayor lealtad y compromiso, lo cual resulta clave en un entorno competitivo". Esto subraya la importancia de la autenticidad y la consistencia en las estrategias de comunicación digital.

Para construir una presencia efectiva en redes sociales, es necesario desarrollar un plan estratégico que contemple tanto el análisis de la audiencia como la definición de objetivos claros. Según Ecosfron (2017), "la creación de un cronograma de contenido permite organizar las publicaciones, asegurando la coherencia y el impacto del mensaje". Este cronograma debe incluir fechas clave, formatos variados (como imágenes, videos e interacciones) y mensajes alineados con los valores y objetivos de la marca. El contenido es el núcleo de toda estrategia de redes sociales. Según Jenkins (2006), "el storytelling permite crear una narrativa que conecte con las emociones del público, haciendo que las marcas sean memorables y significativas". En este contexto, las emprendedoras pueden aprovechar las redes sociales para contar su historia personal, que las llevó a estar donde están, sin descuidar el reflejo de su identidad, valores y procesos creativos. Por ejemplo, su contenido debería dividirse entre mostrar el detrás de cámaras del diseño de sus productos o compartir experiencias personales relacionadas con su emprendimiento, lo que puede fortalecer el vínculo con su audiencia.

Otro aspecto crucial es la medición del impacto y la evaluación continua de las estrategias. Según un estudio citado en el manual de Ecosfron (2017), "el análisis de métricas como el alcance, la interacción y las conversiones permite ajustar las acciones en función de los resultados obtenidos". Esto asegura que la estrategia evolucione de acuerdo con las necesidades del público y las tendencias del mercado.

Además, las redes sociales no solo son herramientas de difusión, sino también espacios para generar confianza y fortalecer las relaciones con los consumidores. Según el artículo de González y Martínez (2020), "la confianza se construye a través de una comunicación transparente, que responda a las inquietudes del público y demuestre un compromiso genuino con sus necesidades".

Este enfoque resalta la importancia de escuchar activamente a la audiencia y responder con soluciones relevantes, sin dejar de analizar sus comportamientos.

El uso de redes sociales como medio para desarrollar un emprendimiento mediante la marca personal no debe limitarse a la promoción de productos o servicios, sino que también debe enfocarse en la construcción de una comunidad. Según Llopis (2017), "las comunidades digitales ofrecen un espacio donde las personas pueden interactuar, compartir ideas y construir relaciones significativas en torno a una marca". Esto refuerza la idea de que la comunicación en redes sociales debe ser bidireccional, promoviendo el diálogo y la participación activa del público.

En definitiva, las redes sociales son una herramienta poderosa para construir y fortalecer la marca personal, permitiendo alcanzar el éxito en los emprendimientos planteados. Por esta razón, a las emprendedoras se les facilita conectar con su audiencia de manera auténtica y significativa. A través de un enfoque estratégico que incluya la planificación de contenidos, el uso de narrativas emocionales y la medición constante de los resultados, es posible maximizar el impacto de estas plataformas en el desarrollo de los emprendimientos.

3.3 Relaciones públicas para emprendimientos

Las relaciones públicas, como parte integral de la comunicación, se definen como "el conjunto de acciones planificadas que buscan gestionar la imagen de una organización, estableciendo relaciones mutuamente beneficiosas con diferentes públicos" (Wilcox, 2021). Este enfoque destaca la importancia de las RR. PP. como una disciplina estratégica que no solo difunde información, sino que también fomenta la confianza y el compromiso entre las partes interesadas. Una de las herramientas más efectivas para las relaciones públicas con medios tradicionales, como radio y

prensa, es el uso de boletines de prensa, los cuales actúan como un vehículo informativo para captar la atención de periodistas y editores. Según Jiménez Morales (2020), "los boletines de prensa deben ser claros, concisos y relevantes, destacando noticias o logros del emprendimiento que puedan ser de interés para el público del medio". Además, para maximizar la efectividad de esta estrategia, es fundamental adaptar el contenido del boletín al perfil de cada medio, asegurándose de que los temas sean relevantes para sus audiencias específicas. Esto significa que, mientras una radio puede enfocarse en la historia humana detrás del emprendimiento, un periódico podría interesarse más en estadísticas o resultados tangibles. Estas acciones no solo posicionan la marca, sino que también crean vínculos sólidos con los medios, facilitando la difusión y aumentando la visibilidad del negocio.

Las relaciones públicas son una herramienta esencial para los emprendimientos, ya que permiten construir una imagen sólida, generar confianza y conectar con diferentes públicos de manera estratégica. Según Álvarez-Monzoncillo (2021), citado por Jiménez Morales (2020), "la confianza se construye cuando las empresas comunican de forma transparente y alinean sus valores con las expectativas de sus públicos". Este principio es crucial para los emprendedores, quienes deben afrontar el reto de diferenciarse en mercados competitivos, donde una buena comunicación puede marcar la diferencia. Teniendo en cuenta esto, las relaciones públicas no solo buscan informar, sino también establecer conexiones emocionales. Según Vera (2023), en su artículo para BOA, "la clave de una buena estrategia de relaciones públicas es saber comunicar de forma coherente los valores y objetivos del emprendimiento, logrando que la audiencia conecte emocionalmente con la marca". Este enfoque demuestra la importancia de crear mensajes auténticos que refuercen la identidad del negocio y construyan relaciones duraderas con los consumidores.

El storytelling es una herramienta fundamental en las relaciones públicas. Según Jiménez Morales (2020), en su análisis sobre opciones para emprendedores, "las historias que reflejan la esencia y los valores del emprendimiento tienen el poder de conectar profundamente con el público, creando una percepción positiva y memorable". Esta técnica es especialmente efectiva en sectores creativos como la moda, donde los consumidores valoran las narrativas que destacan la pasión y el esfuerzo detrás de cada producto. Por otro lado, la figura del fundador del emprendimiento es clave en las estrategias de comunicación. Según Pérez-Curiel (2021), en su estudio sobre tendencias en comunicación de marca, "los fundadores que se posicionan como la cara visible de sus proyectos, a través de entrevistas, eventos y publicaciones en redes sociales, generan confianza y fortalecen la credibilidad de la marca". Este liderazgo visible no solo refuerza la conexión con los clientes, sino que también posiciona al emprendimiento como un referente en su sector.

Además, la planificación estratégica es esencial en las relaciones públicas. Según Vera (2023), "un buen plan debe incluir objetivos claros, como aparecer en medios especializados, aumentar la presencia en redes sociales o generar alianzas estratégicas". Este tipo de planificación permite optimizar los recursos y medir la efectividad de las acciones, ajustándolas en función de los resultados obtenidos. El uso de plataformas digitales también juega un papel central en la gestión de relaciones públicas para emprendimientos. Según un artículo citado en Another Blog (2023), "las redes sociales no solo son un canal de difusión, sino también un espacio para interactuar directamente con la audiencia, estableciendo relaciones más cercanas y genuinas". Esto implica poder adaptar los mensajes a cada plataforma, aprovechando sus características para maximizar el impacto. Por ejemplo, Instagram es ideal para contenido visual, mientras que LinkedIn se centra

en fortalecer la imagen profesional del negocio. En muchos casos, hacer difusión mediante mensajes de WhatsApp sobre lo que se desea contar tiene mejores resultados de los que se espera.

La medición y evaluación de las estrategias de relaciones públicas son esenciales para garantizar su impacto. Según Vera (2023), "un análisis detallado de las métricas, como la cobertura en medios, el alcance en redes sociales y la percepción del público, permite identificar áreas de mejora y optimizar las estrategias". Esto confirma que las acciones son efectivas y contribuyen al crecimiento sostenible del emprendimiento. Por ende, las relaciones públicas son un recurso estratégico que va más allá de la promoción, ayudando a construir una identidad sólida y a establecer relaciones significativas con diversos públicos. Como señala Jiménez Morales (2020), "una estrategia de relaciones públicas efectiva no solo impulsa el crecimiento de un emprendimiento, sino que también lo posiciona como un referente dentro de su sector".

3.4 Gestión de influencers para emprendimientos

El marketing de influencers se ha convertido en una de las estrategias más efectivas para las marcas que buscan aumentar su visibilidad, incluso con recursos limitados. Según un estudio de HubSpot (2023), "el 61% de los consumidores confían en las recomendaciones de influencers más que en las publicaciones de las propias marcas". Esto convierte a los influencers en aliados clave para los emprendimientos que desean conectar de manera más auténtica con su público objetivo, especialmente en sectores como la moda, donde la percepción visual y emocional tiene un gran peso.

Una estrategia adecuada con influencers no implica necesariamente altos costos. Según Another Company (2023), "los microinfluencers, con comunidades de entre 1.000 y 50.000 seguidores, son opciones más accesibles y suelen generar tasas de interacción más altas debido a

la conexión genuina con sus audiencias". Esta táctica es particularmente útil para emprendedoras que buscan maximizar su impacto sin comprometer su presupuesto. Además, los microinfluencers tienen la capacidad de llegar a nichos específicos, lo cual es ideal para emprendimientos pequeños que necesitan destacar entre competidores más grandes con audiencias masivas.

Para implementar una estrategia efectiva de marketing de influencers, es fundamental tener en cuenta varias etapas que permiten estructurar la colaboración y garantizar resultados. Este proceso no solo requiere identificar al influencer adecuado, sino también establecer objetivos claros, crear contenido auténtico y medir el impacto de cada colaboración. A continuación, se detallan las etapas esenciales para que las emprendedoras puedan integrar esta herramienta de manera estratégica y obtener los mejores resultados:

- **Definir el público objetivo:** Antes de buscar influencers, es crucial entender a quién se desea llegar. Según HubSpot (2023), "una selección adecuada del influencer puede aumentar la efectividad de la campaña en un 67% al conectar directamente con los intereses de los consumidores". Esto implica identificar los intereses, valores y comportamientos del público objetivo y seleccionar influencers cuyas comunidades reflejen esas características.
- **Seleccionar microinfluencers adecuados:** Muchas emprendedoras optan por trabajar con influencers que tienen una base de seguidores pequeña pero comprometida. Según Another Company (2023), "los microinfluencers generan tasas de interacción más altas debido a su conexión cercana con sus audiencias". Además, suelen estar más abiertos a colaboraciones no monetarias, como el intercambio de productos, lo que resulta beneficioso para emprendimientos con presupuestos limitados.

- **Crear colaboraciones auténticas:** El contenido creado en colaboración con influencers debe ser genuino y reflejar los valores del emprendimiento. Según Dialnet (2020), "la autenticidad es el factor más importante para generar confianza en el público". Esto puede incluir reseñas honestas, demostraciones de productos o publicaciones que muestren cómo el producto se integra en la vida cotidiana del influencer.
- **Aprovechar plataformas como Instagram y TikTok:** Estas redes sociales son ideales para la promoción visual, especialmente en sectores como la moda. Según Another Company (2023), "TikTok se destaca por su capacidad de viralización con videos espontáneos, mientras que Instagram es excelente para mostrar detalles de productos a través de stories y publicaciones". Al utilizar estas plataformas, es posible alcanzar una audiencia amplia y diversa con un enfoque creativo.
- **Medir resultados de manera constante:** El análisis de métricas como el alcance, las interacciones y las conversiones permite evaluar la efectividad de las campañas. Según HubSpot (2023), "el 80% de las marcas que analizan sus métricas mejoran la efectividad de sus campañas en la siguiente ronda de colaboraciones". Esto asegura que cada paso en la estrategia contribuya al crecimiento del emprendimiento.

Gestionar influencers no solo se trata de crear publicaciones, sino de establecer relaciones a largo plazo que fortalezcan la confianza del público en la marca. Según un estudio citado en Dialnet (2020), "los influencers que mantienen una relación continua con las marcas tienden a generar mayor confianza en su audiencia, fortaleciendo tanto su credibilidad como la del emprendimiento". Este enfoque, junto con una planificación estratégica, permite a las

emprendedoras maximizar el impacto de cada colaboración y construir una presencia digital sólida y sostenible.

CAPÍTULO 4:

4. Presentación de la campaña

4.1 Pertinencia de la campaña: Importancia, necesidad e impacto académico

La campaña Moda con Identidad nace como una respuesta comunicacional y educativa a una problemática silenciosa pero persistente: la desconexión de muchas mujeres con su autenticidad, autoestima y autonomía en un mundo que constantemente dicta cómo deberían verse, comportarse o presentarse. Inicialmente concebido como un proyecto de formación para fundaciones, su implementación evidenció múltiples barreras institucionales y sociales, lo cual obligó a replantear su estrategia. Este giro no solo fortaleció la pertinencia del proyecto, sino que permitió expandir su alcance a mujeres que realmente necesitaban este mensaje, a través de convocatorias abiertas y espacios educativos como colegios.

Desde el punto de vista académico, este proyecto no solo representa una aplicación concreta de conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación, sino que también se convirtió en una experiencia formativa integral. Moda con Identidad no fue únicamente un ejercicio de planificación y ejecución, sino también un espacio de aprendizaje, resiliencia y adaptación constante. Su impacto académico reside en haber logrado vincular teoría y práctica de forma vivencial, tomando decisiones estratégicas basadas en análisis de contexto, audiencias y resultados reales. Esta campaña permitió poner a prueba herramientas de comunicación social, relaciones públicas, branding personal y producción de eventos, todo enmarcado dentro de un propósito con alto valor humano.

4.2 Enfoque sostenible de la campaña:

La campaña *Moda con Identidad* se alinea directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas, promovido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este objetivo busca eliminar las desigualdades estructurales que impiden el desarrollo integral de las mujeres y fomentar su participación plena y efectiva en todos los ámbitos de la vida. En este sentido, la campaña responde a una necesidad concreta: crear espacios seguros donde las mujeres puedan reconectar con su identidad, reconocerse en su historia y desarrollar herramientas de autovaloración, autoestima y empoderamiento personal.

Según el Informe de Seguimiento a los ODS en Ecuador del Consejo Nacional para la Igualdad de Género (CNIG, 2021), el país aún enfrenta brechas importantes en indicadores de empoderamiento femenino, especialmente en el acceso a formación, autonomía económica y participación en la vida pública. Uno de los hallazgos más preocupantes es que, aunque el 60% de las mujeres ecuatorianas ha participado alguna vez en una actividad educativa o de formación, muy pocas lo han hecho en espacios orientados a potenciar su desarrollo personal desde una perspectiva de género y bienestar emocional.

Moda con Identidad se posiciona como una iniciativa comunicacional sostenible al responder directamente a esta problemática: su diseño e implementación permitieron empoderar a adolescentes y mujeres adultas mediante talleres gratuitos sobre marca personal, autoestima y expresión auténtica a través de la moda. Al priorizar la autopercepción como una herramienta de transformación, la campaña refuerza el principio del ODS 5 que sostiene que el empoderamiento no es solo económico, sino también simbólico y emocional.

Además, el enfoque sostenible se evidenció en la inclusión de mujeres de diferentes edades, experiencias y contextos, bajo un modelo de convocatoria abierta que promovió la participación equitativa. La estrategia apostó por eliminar barreras de entrada, fomentando así una acción comunicacional con un impacto directo, accesible y replicable en otros contextos.

4.3 Enfoque social de la campaña:

El enfoque social de *Moda con Identidad* nace de un diagnóstico evidente: las mujeres ecuatorianas, especialmente adolescentes y jóvenes adultas, carecen de espacios donde puedan hablar abiertamente sobre su autoestima, identidad personal y proyecto de vida sin temor a ser juzgadas. A pesar de los avances institucionales en políticas de género, las barreras culturales y la desinformación siguen limitando el empoderamiento real de las mujeres.

Según ONU Mujeres (2023), en América Latina el 48% de las mujeres entre 15 y 29 años afirma que no se sienten representadas en los espacios públicos o formativos, mientras que en Ecuador, el Consejo Nacional para la Igualdad de Género indica que solo el 12% de mujeres accede a programas de formación emocional y autoconocimiento durante su etapa adolescente (CNIG, 2022). Esta ausencia de formación integral influye directamente en su autoestima, desarrollo profesional y autonomía emocional.

Inicialmente, *Moda con Identidad* contempló una alianza con fundaciones, pero este acercamiento reveló resistencias preocupantes: se recibieron respuestas como “las mujeres no están listas para hablar de estos temas” o condicionamientos vinculados al apoyo económico. Esta

reacción institucional reafirmó el problema: la creencia arraigada de que el empoderamiento emocional no es prioritario. Por ello, se rediseñó la campaña para enfocarse en una convocatoria abierta, permitiendo la participación voluntaria de mujeres entre los 16 y 60 años.

Esta acción amplió el alcance del proyecto y fortaleció su causa: crear un espacio seguro, gratuito y accesible donde las mujeres pudieran hablar, sanar y potenciar su identidad. Más allá de enseñar “cómo vestir”, la campaña buscó resignificar la imagen personal como una herramienta de comunicación, transformación y amor propio.

4.4 Enfoque comunicacional de la campaña:

Desde su concepción, la campaña Moda con Identidad tuvo como eje central un enfoque comunicacional accesible, humano y emocionalmente transformador. La elección estética, los mensajes clave y el lenguaje visual y verbal fueron diseñados para conectar con mujeres de distintas edades y contextos, buscando reflejar sensibilidad, autenticidad y fortaleza. Esta línea estratégica no solo respondió a una necesidad de difusión, sino que se convirtió en un puente de conexión emocional y un catalizador para construir comunidad.

La comunicación digital fue esencial en este proceso. A través de Instagram, se diseñó una narrativa coherente con el propósito de la campaña, combinando testimonios, videos de recapitulación, mensajes motivacionales y gráficos informativos. Esto no solo impulsó una convocatoria sold out para el evento principal, sino que también generó un entorno digital seguro para el aprendizaje, la inspiración y la validación emocional.

De acuerdo con Tufte (2008), el uso de herramientas comunicacionales con enfoque participativo y emocional permite “reforzar vínculos sociales, motivar la participación y lograr cambios culturales más sostenibles” . Asimismo, Chuquimango et al. (2019) sostienen que las estrategias comunicacionales bien dirigidas pueden tener un impacto positivo tanto racional como emocional, al influenciar la percepción de las audiencias en campañas sociales .

En el caso de Moda con Identidad, la comunicación fue una herramienta de empoderamiento en sí misma. Cada pieza, cada historia compartida, y cada interacción respondió a una lógica de visibilización de realidades muchas veces silenciadas. La campaña, así, no solo comunicó: acompañó, abrazó y despertó. El trabajo con testimonios reales y con mujeres que contaron sus procesos de transformación permitió validar las emociones de las asistentes, generando lo que López (2012) describe como “comunicación simbólica para la transformación social” .

Este enfoque comunicacional fue determinante para que Moda con Identidad trascendiera lo académico, convirtiéndose en una experiencia vivencial que consolidó su impacto a través del poder de las palabras, las imágenes y el storytelling estratégico.

4.5 Metodología de investigación cualitativa:

4.5.1 Revisión teórica:

El sustento teórico de esta campaña se basa en la intersección entre la comunicación estratégica, el empoderamiento femenino y la moda como lenguaje identitario. La moda, más allá de su dimensión estética, constituye un canal de expresión que permite comunicar pertenencias,

creencias, posturas políticas y valores personales. Como afirma Lipovetsky (2021), la moda “ha dejado de ser una frivolidad para convertirse en una forma contemporánea de individualización, de narrar quién se es”.

En un mundo cada vez más hiperconectado, la construcción de la identidad personal especialmente la femenina se encuentra profundamente influenciada por lo que se comunica en entornos digitales. La marca personal, entendida como la gestión consciente de la imagen y mensaje que proyectamos, se convierte así en una herramienta fundamental. Vásquez (2021) sostiene que el 85% de los consumidores confían más en una marca personal bien gestionada en redes sociales que en la publicidad convencional. Esto refuerza la importancia de empoderar a las mujeres con conocimientos sobre cómo se narran en plataformas digitales.

Asimismo, el proyecto se inserta en un contexto latinoamericano donde la desigualdad de género sigue siendo una barrera estructural. De acuerdo con el Global Gender Gap Report (2023), Ecuador se ubica en la posición 43 de 146 países en términos de equidad de género, evidenciando desafíos persistentes, especialmente en lo económico y educativo. Esta realidad se refleja también en la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género (INEC, 2022), donde más del 58% de las mujeres reportaron no haber tenido acceso a formación en autoestima, liderazgo o habilidades comunicacionales durante su etapa escolar o universitaria.

Por esta razón, Moda con Identidad se plantea como un espacio educativo y vivencial desde la comunicación, capaz de entregar herramientas reales para el fortalecimiento del ser. La campaña se sostiene sobre una visión comunicacional que entiende a la moda como lenguaje, a la identidad como construcción y al empoderamiento como proceso.

4.5.2 Investigación:

Dado que el objetivo central de esta tesis fue comprender las experiencias, percepciones y necesidades comunicacionales de las mujeres en torno a su imagen, su autoestima y su posicionamiento personal y profesional, se optó por una metodología cualitativa con enfoque exploratorio. Este tipo de investigación permite acceder a significados profundos, subjetivos y contextuales, fundamentales para abordar una temática sensible como la construcción identitaria y el empoderamiento femenino. El diseño metodológico incluyó tres técnicas principales:

1. **Entrevistas semiestructuradas:** Se realizaron entrevistas en profundidad a seis mujeres seleccionadas estratégicamente: emprendedoras, asesoras de imagen, comunicadoras y creadoras de contenido. Estas entrevistas permitieron conocer sus discursos sobre cómo la moda ha impactado en su seguridad, su autoestima y sus oportunidades profesionales. Muchas coincidieron en que no se sienten representadas por los estereotipos tradicionales y que “elegir su ropa” es parte de su proceso de sanar o reconstruirse.
2. **Sondeo de opinión digital:** Se aplicó una encuesta en línea con preguntas abiertas y cerradas a una muestra de 103 mujeres entre 16 y 30 años. El 74% afirmó que nunca recibió talleres sobre autoestima o empoderamiento en su etapa escolar. El 82% indicó que sus redes sociales han influido positiva o negativamente en su percepción personal, y más del 60% considera que aún no sabe cómo proyectar su marca personal. Estos resultados ayudaron a redirigir la propuesta de campaña hacia un enfoque más práctico y accesible.

3. **Análisis etnográfico de narrativas digitales:** Se realizó un seguimiento en redes a cuentas de influencers y mujeres que comparten contenido relacionado con imagen, moda, feminismo o liderazgo. Se identificaron patrones discursivos que refuerzan la presión estética, pero también discursos emergentes de empoderamiento que usan la moda como resistencia. Este análisis ayudó a identificar lagunas en la educación comunicacional actual de mujeres jóvenes.

Este conjunto metodológico permitió obtener una mirada integral y profunda de la problemática, validando que el abordaje de la moda desde una dimensión educativa, emocional y estratégica es no solo pertinente, sino urgente.

4.5.3 Resultados:

A partir del trabajo de campo se identificaron cuatro hallazgos clave que moldearon el enfoque estratégico de la campaña, especialmente en el rediseño hacia una convocatoria abierta para mujeres de distintas edades, experiencias y contextos:

1. **Falta de conocimiento práctico sobre marca personal:** Muchas participantes confundían el concepto de marca personal con “ser influencer”, sin comprender que toda presencia digital comunica una imagen, de forma voluntaria o no. Esta confusión genera inseguridades, bloqueos y desventajas en ámbitos académicos, laborales y sociales. Desde las entrevistas se identificó que muchas mujeres publican contenido sin una estrategia o sin entender que ya están proyectando una identidad digital. El taller permitió brindar herramientas prácticas y emocionales para comenzar a construir una imagen consciente y

auténtica que responda a su esencia personal y a sus metas. Según Vásquez (2021), el 85% de los consumidores confían más en una marca personal bien gestionada en redes sociales que en la publicidad convencional.

2. **Autoestima baja y desconexión con su potencial:** Uno de los temas más recurrentes en la investigación fue la baja autoestima presente en mujeres jóvenes y adultas. Muchas participantes compartieron experiencias de autosabotaje, miedo a mostrarse, vergüenza por su apariencia o inseguridad sobre su valor personal y profesional. Esta falta de confianza tiene raíces estructurales y culturales: según el Informe Nacional de Juventudes del Ecuador (UNFPA, 2022), el 61% de las mujeres entre 15 y 24 años declara haber tenido pensamientos negativos persistentes sobre su aspecto físico o capacidades.

La campaña abordó esta problemática desde un enfoque humanista y comunicacional, mostrando que el empoderamiento comienza por reconocerse y validarse. Las sesiones de reflexión en el evento crearon un espacio seguro para que las participantes pudieran hablar de sus inseguridades y resignificarlas a través del conocimiento, la sororidad y la moda. La autoestima fue reforzada como una herramienta de autonomía y poder.

3. **Brecha digital y desconocimiento tecnológico:** Otro hallazgo fue el desconocimiento sobre el uso estratégico de redes sociales como canal de posicionamiento o emprendimiento. Varias mujeres expresaron que “la tecnología no es lo mío” o “me siento torpe en redes”. Esto refleja una carencia formativa desde el sistema educativo. De acuerdo con el reporte de Inclusión Digital de ONU Mujeres (2023), el 34% de las mujeres en América Latina reporta sentirse insegura al utilizar plataformas digitales para promoverse

profesionalmente. El taller enseñó desde cero cómo estas herramientas pueden ser aliadas y no una amenaza, empoderando desde el conocimiento digital accesible.

4. **Estigmas sociales e institucionales:** Durante la fase inicial, se intentó ejecutar la campaña dentro de fundaciones, pero muchas puertas se cerraron con argumentos como “las mujeres aún no están preparadas” o “¿cuánto dinero hay detrás?”. Esta respuesta reveló un sesgo asistencialista que infantiliza a las mujeres vulnerables y limita su acceso a procesos de formación emocional o profesional. Esta resistencia institucional se convirtió en una oportunidad: al abrir una convocatoria general, más de 160 mujeres se inscribieron, agotando los cupos en pocos días. El interés evidenció que sí existe una necesidad latente por estos espacios. Como señala ONU Mujeres (2023), “la autonomía económica y emocional de las mujeres está estrechamente vinculada con su capacidad de narrarse y representarse de forma pública”.

El evento se desarrolló en la Universidad San Francisco de Quito, con más de 12 marcas auspiciantes, speakers reconocidas del medio y cobertura espontánea en redes. Fue una jornada de formación, conexión y transformación. Un impacto inesperado fue que más de 15 asistentes enviaron mensajes solicitando una próxima edición y compartieron sus testimonios en video, generando un alcance orgánico muy superior al estimado. Como destaca Jones y Carter (2023), “el 72% de las emprendedoras en moda afirma que una imagen sólida en redes mejora sus oportunidades laborales”, reafirmando el impacto tangible de iniciativas que fusionan moda, autoestima y comunicación.

4.6 Diseño, Planificación y Ejecución de la campaña

4.6.1 Nombre de la campaña:



Moda con Identidad nace de la fusión de dos conceptos profundamente transformadores: la moda como una forma de comunicación y la identidad como el reflejo auténtico de quienes somos. Lejos de tratarse de una simple elección estética, la moda se entendió en esta campaña como una herramienta poderosa de autoexpresión, capaz de proyectar seguridad, personalidad y valores cuando se utiliza con intención. En paralelo, la identidad representó ese núcleo único de cada mujer: su historia, esencia, visión del mundo y decisiones. El nombre surgió de forma orgánica a partir de la visión integral de este proyecto: crear un espacio en donde la ropa, el estilo y la imagen no fueran elementos superficiales, sino vehículos de empoderamiento y reafirmación. Moda con Identidad resume el espíritu de la campaña: acompañar a las mujeres a redescubrir su voz interna, fortalecer su autoestima y construir una presencia visual coherente con lo que son y con lo que sueñan ser. Fue más que una frase; fue un manifiesto de autenticidad y transformación femenina.

4.6.2 Concepto de la campaña:

La campaña nace del deseo de demostrar que la moda no es una superficie estética vacía, sino una herramienta de empoderamiento emocional y profesional. El concepto de “Moda con Identidad” se basa en la premisa de que cuando una mujer se viste desde su esencia, también comunica fuerza, claridad y autonomía. El proyecto partió de la observación de una realidad común: muchas mujeres no se sienten representadas por su imagen, tienen baja autoestima o temen mostrarse tal como son. Esta campaña propuso cambiar eso mediante talleres experienciales que abordaron herramientas como la marca personal, la autoestima y el uso consciente de redes sociales.

4.6.3 Logotipo:



El logotipo de Moda con Identidad (MCI) nace de la unión conceptual y visual de dos elementos transformadores: la moda y la identidad. Esta integración no es solo estética, sino también simbólica: la moda como un lenguaje de autoexpresión y empoderamiento, y la identidad como la raíz única desde la cual cada mujer toma decisiones, se proyecta y se construye.

Visualmente, se eligió una tipografía serif elegante y contemporánea, que proyecta profesionalismo, madurez y feminidad. La decisión de combinar estilos tipográficos una fuente clásica para “moda” y una cursiva estilizada para “identidad” responde a la intención de reflejar

dos fuerzas complementarias: lo tangible y lo emocional. La moda representa la forma exterior de comunicar, mientras que la identidad remite al contenido interno y auténtico que da sentido a esa expresión. El logotipo utiliza tonos neutros como el burdeos profundo, que además de transmitir sofisticación, genera una sensación de poder, calidez y conexión emocional. Se evitó el uso de íconos tradicionales como perchas, espejos o siluetas, para romper con estereotipos y dar paso a una narrativa visual conceptual y simbólicamente más rica.

Además, la “I” de “Identidad” fue gráficamente acentuada para destacarla como el eje central del logotipo. Esta letra representa a cada mujer, su individualidad y su capacidad de elegir quién quiere ser y cómo desea mostrarse al mundo. Al estar ubicada justo en la base del logotipo, sostiene la estructura visual, tal como la identidad sostiene cualquier proceso de empoderamiento real. La abreviatura MCI fue empleada como una versión secundaria del logotipo, útil para aplicaciones gráficas específicas o recursos visuales digitales. Esta sigla resume la esencia del proyecto y se construye como una firma reconocible, breve y adaptable.

4.6.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos:

La campaña Moda con Identidad fue concebida con una visión clara: impactar a mujeres en distintas etapas de su vida, fomentando el empoderamiento femenino desde la construcción de marca personal y el fortalecimiento de la autoestima. Por ello, se definieron cuidadosamente los públicos meta y se construyó una red sólida de aliados estratégicos que aportaron a su ejecución desde múltiples frentes.

4.6.5 Públicos

El diseño de la campaña contempló dos públicos principales:

- **Mujeres adolescentes de 16 a 18 años**, específicamente estudiantes de tercero de bachillerato del Colegio APCH, quienes fueron parte de una primera fase formativa. Esta etapa escolar resultó fundamental para iniciar conversaciones tempranas sobre imagen, proyección y autovaloración, brindando herramientas de empoderamiento adaptadas a su realidad y edad.
- **Mujeres adultas de 18 a 60 años**, convocadas mediante una estrategia abierta para participar en el taller principal desarrollado en la Universidad San Francisco de Quito. Este segmento abarcó emprendedoras, profesionales, madres y mujeres interesadas en fortalecer su presencia digital, trabajar su autoestima y conectar con su esencia mediante la moda como herramienta de comunicación.

Adicionalmente, se involucraron instituciones educativas como la Universidad San Francisco de Quito, que brindó un espacio físico, validación académica y respaldo logístico, reforzando el componente académico y profesional del proyecto.

4.6.5 Aliados estratégicos

La colaboración con actores clave fue decisiva para el éxito y la legitimidad de la campaña. Los aliados estratégicos no solo respaldaron su ejecución, sino que la enriquecieron desde una mirada multidimensional: comunicación, formación y visibilidad.

Speakers especializadas

Seleccionadas cuidadosamente, cinco mujeres referentes en distintas áreas del empoderamiento femenino lideraron las charlas del evento principal. Su elección respondió tanto a su experiencia profesional como al valor de sus trayectorias personales, el impacto de sus mensajes y la comunidad que han cultivado desde la autenticidad. Cada una compartió herramientas prácticas y reflexivas desde su campo de experticia:

- **Paola Argoti** abordó la construcción de marca personal y autoimagen.
- **Dina Dubnitsky** impartió una charla motivacional sobre emprendimiento femenino.
- **Ibeth Suasnavas** capacitó en herramientas digitales para la proyección profesional.
- **Martina Maya** trabajó los ejes de autoestima y autovaloración.
- **Martha Álvarez** guió una sesión sobre proyección de marca personal, lenguaje corporal y postura.

MCL

¿QUIERES MEJORAR TU IMAGEN, EMPRENDER O RECONECTAR CONTIGO MISMA?

CON SPEAKERS INCREÍBLES

PAOLA ARGOTI
CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL Y AUTOIMAGEN

DINA DUBNITSKY
EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y MOTIVACIÓN

IBETH SUASNAVAS
HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA PROYECCIÓN PROFESIONAL Y PERSONAL

MARTINA MAYA
AUTOESTIMA Y AUTOVALORACIÓN

MARTHA ALVAREZ
PROYECCIÓN DE MARCA PERSONAL, LENGUAJE CORPORAL Y POSTURA

MODA CON IDENTIDAD ES UN TALLER GRATUITO PENSADO PARA MUJERES CON GANAS DE APRENDER, CRECER Y PROYECTARSE CON SEGURIDAD.

CUÁNDO: SÁBADO 12 DE ABRIL DE 2025
DÓNDE: USFQ
HORA: 9:00 A.M. A 1:00 P.M.

TALLER **GRATUITO** + CERTIFICADO
SOLO PARA MUJERES 18+

CUPOS LIMITADOS

PAOLA ARGOTI
SPEAKER
CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL Y AUTOIMAGEN

IBETH SUASNAVAS
SPEAKER
HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA PROYECCIÓN PROFESIONAL Y PERSONAL

MARTHA ALVAREZ
SPEAKER
PROYECCIÓN DE MARCA PERSONAL, LENGUAJE CORPORAL Y POSTURA

MARTINA MAYA
SPEAKER
AUTOESTIMA Y AUTOVALORACIÓN

DINA DUBNITSKY
SPEAKER
EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y MOTIVACIÓN

Estas voces femeninas representaron la diversidad del liderazgo y permitieron que cada asistente se sintiera identificada, inspirada y, sobre todo, impulsada a tomar acción sobre su desarrollo personal y profesional.

Carrera de Comunicación – USFQ

Uno de los aliados institucionales más relevantes fue la carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, que actuó como pilar académico y estratégico de la campaña. Su colaboración permitió visibilizar *Moda con Identidad* como un proyecto con impacto social, pero también posicionó a la carrera como promotora de iniciativas de transformación social desde la comunicación.

El respaldo incluyó la difusión del evento a través de sus plataformas, la facilitación de espacios logísticos y la legitimación del proyecto en escenarios académicos. Esta relación simbiótica representó un verdadero ganar-ganar: mientras la campaña ganaba respaldo institucional, la carrera fortalecía su imagen como incubadora de ideas con propósito y proyección.

Marcas auspiciantes

Finalmente, el respaldo de marcas comprometidas con el mensaje de empoderamiento femenino fue clave para dotar de experiencia y valor agregado a la jornada, con premios y presencia de marca en el evento. Se contó con más de 12 marcas aliadas, entre ellas:



4.7 Planificación de la campaña:

La campaña Moda con Identidad fue pensada desde una estructura metodológica clara que contempló tres fases: diagnóstico, implementación y evaluación, cada una vinculada a una matriz estratégica que permitió orientar las acciones hacia objetivos medibles, sostenibles e integradores.

Fase 1: Diagnóstico y redirección

La planificación inició con un análisis profundo del contexto y del público objetivo. En un inicio, se contempló trabajar directamente con fundaciones enfocadas en mujeres en situación de vulnerabilidad; sin embargo, las limitaciones burocráticas y logísticas desviaron esta ruta hacia un enfoque más abierto y autónomo. Esta redirección estratégica permitió alcanzar a un grupo más amplio, diverso y autogestionado: mujeres que están en procesos de formación, transición o exploración personal/profesional. Además, se identificaron vacíos clave:

- La falta de conocimiento práctico sobre marca personal.
- El desconocimiento del poder de las redes sociales como herramienta de posicionamiento.
- La existencia de estigmas sociales que frenan el empoderamiento.

- Niveles bajos de autoestima y claridad de propósito.

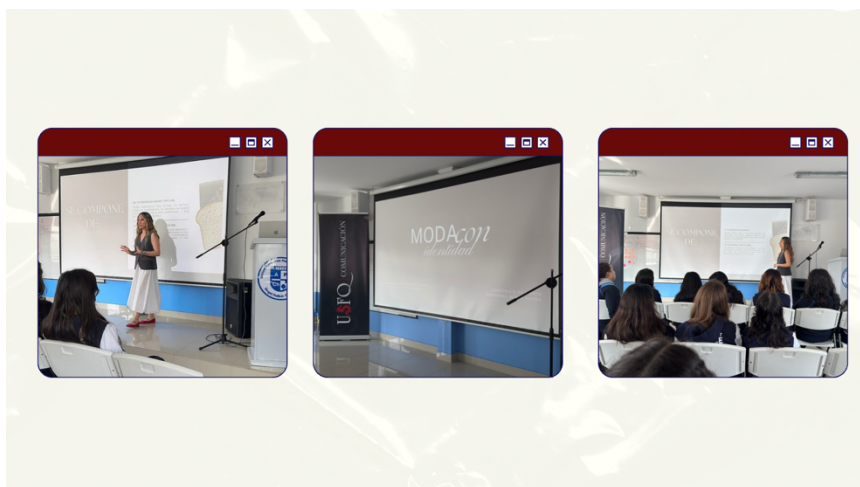
Este diagnóstico fue la base para replantear el alcance y el contenido de la campaña, asegurando una mayor conexión con las verdaderas necesidades del público objetivo.

Fase 2: Implementación

La fase de ejecución contempló dos acciones principales:

1. Taller en APCH

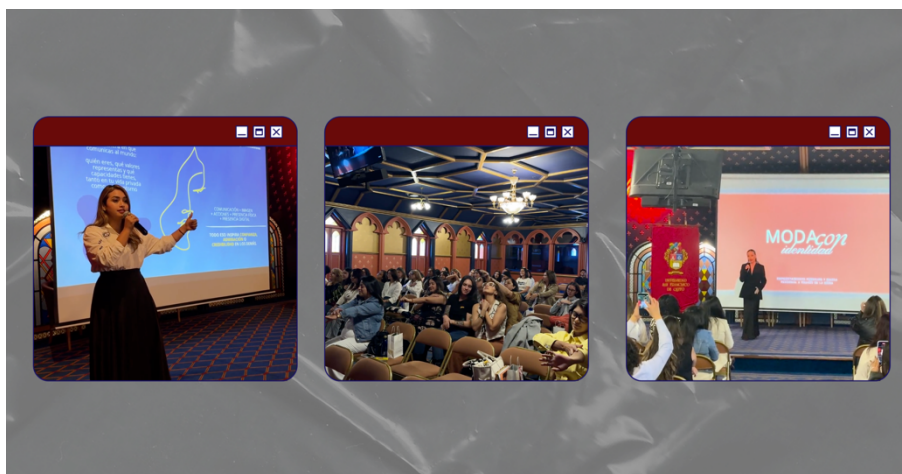
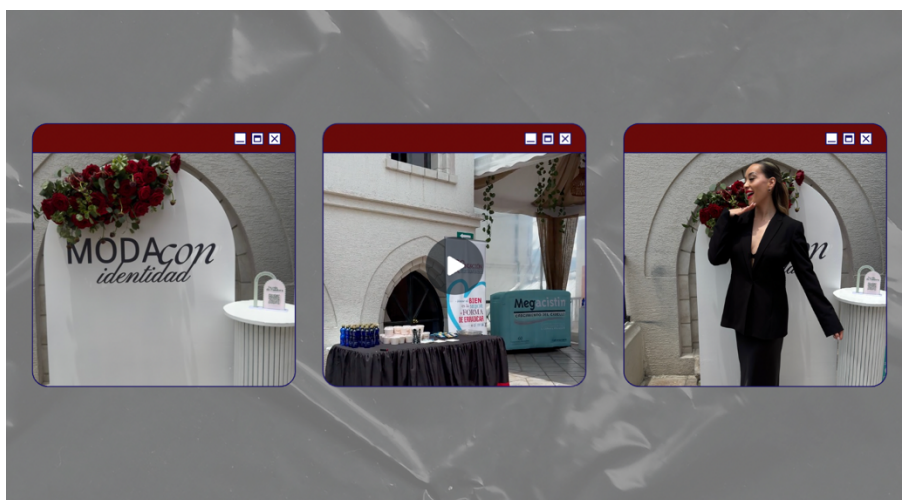
Dirigido a estudiantes de 3ro de bachillerato, este espacio brindó una primera aproximación a los ejes de la campaña: autoestima, marca personal e identidad digital. Se diseñó como una actividad introductoria, considerando que estas jóvenes se encuentran en una etapa vital de definición personal y profesional. La metodología fue participativa y se adaptó al lenguaje juvenil para generar cercanía y reflexión.



2. Evento central de convocatoria abierta

Con más de 160 asistentes, la convocatoria abierta representó el núcleo de la campaña. El evento fue estructurado como una experiencia inmersiva en la que se abordaron cuatro pilares:

- Autoestima y autovaloración.
- Marca personal e identidad.
- Herramientas digitales.
- Emprendimiento con propósito.



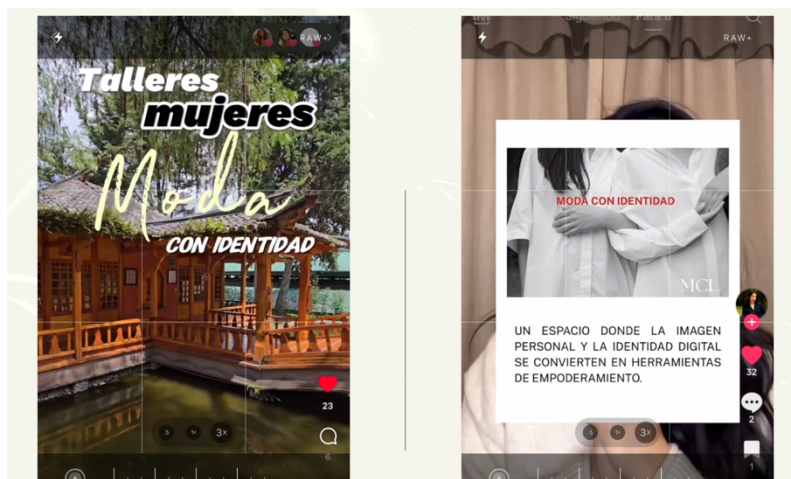
Las participantes no solo asistieron a charlas y talleres, sino que también vivieron momentos de introspección, conexión colectiva, networking y proyección profesional. A nivel de logística, se gestionaron más de 12 marcas aliadas y se logró un sold out de entradas sin inversión publicitaria directa, lo que evidenció la relevancia del tema y la conexión emocional con la audiencia.

Fase 3: Evaluación y seguimiento

Para medir el impacto, se aplicaron encuestas antes y después del evento, con preguntas enfocadas en cambios percibidos en:

- Confianza personal.
- Claridad de propósito.
- Capacidad de proyectarse con autenticidad.
- Uso estratégico de redes para construir una identidad digital coherente.

El 70% de las participantes manifestó haber experimentado un cambio positivo en su percepción de sí mismas. Además, se recibieron más de 15 mensajes directos pidiendo una próxima edición, lo que valida la pertinencia del enfoque y abre la puerta a su continuidad como un proyecto de impacto replicable.



4.8 Matriz de objetivos, estrategias y tácticas

Objetivo general	Estrategia clave	Tácticas implementadas
Fomentar el empoderamiento femenino desde la autenticidad.	Talleres y mentorías centradas en autoestima, autovaloración y marca personal	Ejercicios de introspección, narrativas personales, casos de éxito y asesorías en branding personal.
Desarrollar identidad digital alineada a valores y propósito.	Formación en storytelling, redes sociales y diseño de identidad.	Retos digitales, análisis de perfiles, sesiones prácticas de creación de contenido.
Incentivar emprendimientos con propósito desde la autenticidad.	Capacitación práctica en planificación, diferenciación y visión de negocio.	Plantillas de negocio, mapeo de talentos, ideación de proyectos y networking entre participantes.
Garantizar sostenibilidad e impacto real del aprendizaje.	Medición del impacto emocional y actitudinal post evento.	Encuestas, seguimiento individual, creación de comunidad digital y programa piloto de embajadoras.

4.9 Planificación digital de la campaña:

La planificación digital de “Moda con Identidad” fue una pieza estratégica fundamental para posicionar la campaña como un espacio de formación y empoderamiento femenino. A través de una narrativa visual fuerte y coherente, se logró conectar con el público objetivo, consolidar alianzas clave y dar visibilidad al impacto del evento.

La estética visual de la campaña fue diseñada cuidadosamente para reflejar sus pilares conceptuales: seguridad, autenticidad, elegancia y propósito. Se utilizaron tipografías editoriales, una paleta sobria dominada por tonos burdeos, blanco y negro, y una composición visual que fusionó elementos gráficos con fotografía emocional. Esta línea gráfica no solo elevó la percepción de la campaña, sino que transmitió profesionalismo y sensibilidad hacia el mensaje.

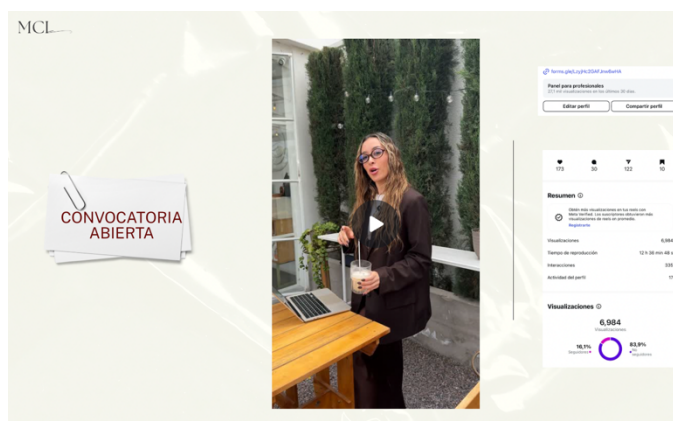
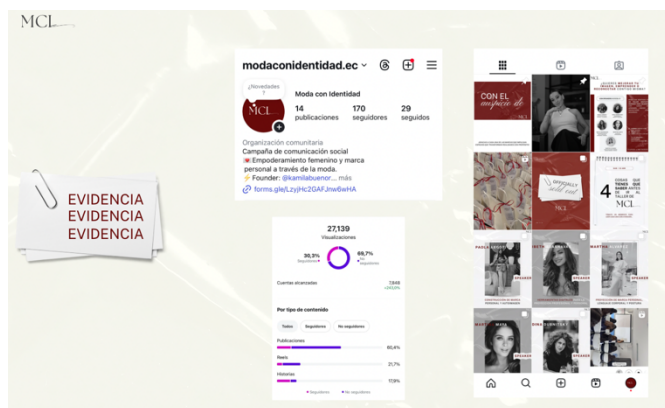
La cuenta oficial de Instagram @modaconidentidad.ec fue el canal principal de comunicación digital. Durante la campaña, se alcanzaron 170 seguidores, generando una comunidad interesada en temas de empoderamiento, desarrollo personal y marca personal. Se publicaron 14 piezas gráficas que incluyeron:

- **Convocatoria abierta** al taller mediante un formulario accesible.
- **Promoción de cada speaker** destacando su perfil profesional y tema de charla.
- **Arte visual anunciando los auspiciantes**, posicionando la campaña como una iniciativa respaldada y validada por marcas y empresas.
- **Mensajes inspiracionales** alineados al propósito de la campaña para motivar y conectar con la audiencia.
- **Publicación del arte “sold out”**, como símbolo del éxito alcanzado en la convocatoria.
- **Reels y contenido visual** del evento, destacando el proceso de montaje, participación y experiencias.

Uno de los hitos digitales más significativos fue el video de convocatoria abierta, que logró casi 7.000 reproducciones y más de 120 compartidos de manera orgánica, lo que evidenció el interés genuino del público y confirmó que el mensaje de la campaña se estaba difundiendo de manera efectiva y masiva.

Además, se evidenció el impacto global con más de 27.000 visualizaciones orgánicas, de las cuales un 70% correspondió a usuarios no seguidores, lo que demuestra la capacidad de atracción de nuevas audiencias y la expansión del mensaje más allá de la comunidad inicial.

El enfoque digital no solo promovió el evento, sino que construyó comunidad, fortaleció la narrativa de marca y permitió amplificar el alcance de forma orgánica, generando conversación, conexión e inspiración.



4.9.1 Ejecución de la campaña, resultados e impactos:

La campaña Moda con Identidad (MCI) se implementó de forma progresiva y estratégica, partiendo de una convocatoria abierta que logró atraer a más de 160 participantes en su primera edición. Esta cifra sobrepasó ampliamente la expectativa inicial, marcando un “sold out” anticipado y posicionando la iniciativa como una propuesta de alto impacto y relevancia en el entorno educativo y comunitario.

4.9.2 Los objetivos principales fueron:

1. Fomentar el empoderamiento femenino a través del conocimiento práctico de marca personal y herramientas digitales.
2. Promover el emprendimiento con propósito.
3. Potenciar la identidad digital como estrategia de crecimiento.
4. Evaluar y medir el impacto real en las participantes.

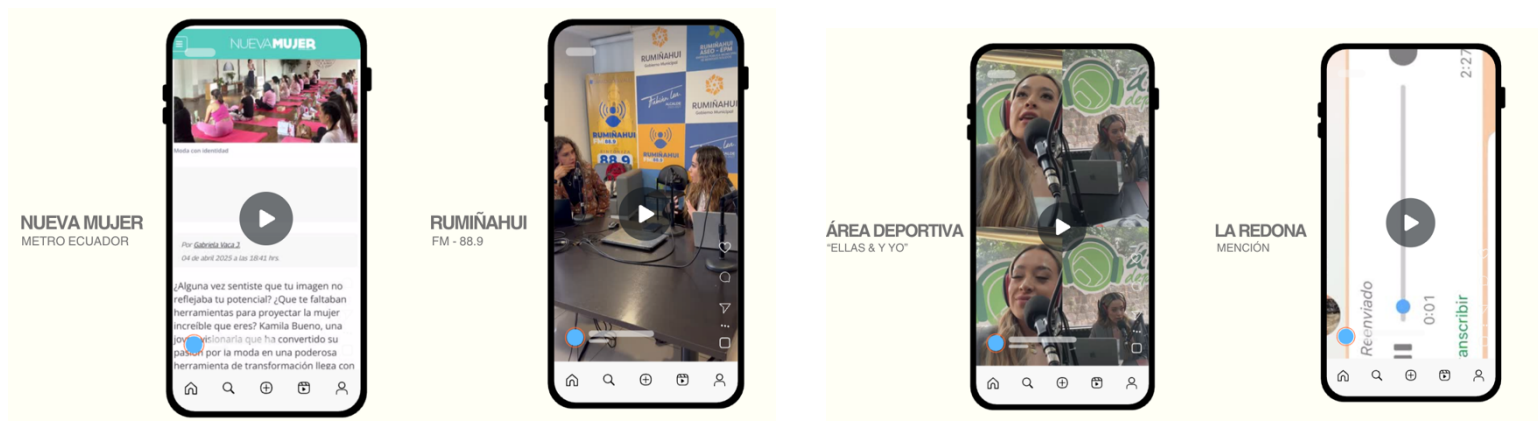
Los contenidos de los talleres fueron diseñados para abordar estas metas desde distintos enfoques. Se trabajó la autoestima, la autoimagen y la seguridad personal mediante sesiones prácticas con especialistas. Además, se implementaron dinámicas de construcción de identidad digital, asesorías personalizadas y mentorías dirigidas a emprendedoras en etapa inicial, lo que permitió observar resultados tangibles en la confianza y proyección de las asistentes.

4.9.3 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas

La campaña logró romper la barrera de lo presencial y expandirse a través de una estrategia comunicacional multicanal. Gracias a un mensaje claro, emocionalmente potente y coherente con los valores de la marca, se generaron múltiples espacios de difusión en medios nacionales. *Moda con Identidad* fue mencionada en:

- **Metro Ecuador – Nueva Mujer** (Gabriela Vaca J.): cobertura digital destacando la historia y propósito del evento.
- **Radio Rumiñahui FM 88.9**: entrevista en vivo sobre el alcance e impacto del proyecto.
- **Área Deportiva – Programa “Ellas & Yo”**: intervención radial en formato entrevista.
- **Mención en Radio La Redonda**: resaltando el carácter inspirador de la propuesta.

Este alcance fue completamente orgánico, reflejando el interés genuino de los medios por amplificar el mensaje de empoderamiento y formación. A nivel institucional, también se contó con el respaldo de la Universidad San Francisco de Quito a través de la carrera de Comunicación, quien no solo respaldó la tesis, sino que también se visibilizó como promotora de proyectos con impacto social.



4.9.4 Logros no esperados de la campaña

Uno de los aspectos más sorprendentes y enriquecedores fue el alcance inesperado que obtuvo la campaña:

- +12 marcas auspiciantes se sumaron voluntariamente, motivadas por el propósito del proyecto más que por beneficios comerciales.
- El video de la convocatoria alcanzó casi 7.000 visualizaciones y fue compartido más de 120 veces, demostrando un altísimo nivel de conexión emocional con la audiencia.
- El crecimiento en redes sociales fue notable, alcanzando 170 seguidores orgánicos durante el tiempo de ejecución, con un perfil dedicado exclusivamente a visibilizar los contenidos del evento.
- Se recibieron más de 15 mensajes directos solicitando una segunda edición de la iniciativa, confirmando que Moda con Identidad generó una comunidad real que no solo asistió, sino que desea continuar.

Estos logros evidencian que, además de cumplir con los objetivos iniciales, la campaña trascendió al generar un movimiento social en torno a la moda como herramienta de empoderamiento, formación y transformación

CONCLUSIONES:

El desarrollo de esta tesis permitió evidenciar cómo la comunicación estratégica y la construcción de una marca personal se convierten en herramientas clave para el empoderamiento femenino y el crecimiento de los emprendimientos en la industria de la moda. A través de un enfoque práctico y fundamentado, se validó que los elementos teóricos aplicados —como la gestión de redes sociales, la colaboración con influencers, y las estrategias de relaciones públicas— lograron no solo cumplir los objetivos planteados, sino también generar impactos que superaron las expectativas iniciales.

La ejecución de la campaña “Moda con Identidad” demostró el poder de una comunicación auténtica y coherente para movilizar audiencias. El alcance en redes sociales superó las 27,000 visualizaciones, se consolidó una comunidad digital con 170 seguidores nuevos durante el período de la campaña, y el video de convocatoria alcanzó casi 7,000 vistas y más de 120 compartidos, evidenciando la efectividad del mensaje y su viralidad orgánica.

En cuanto a los medios de comunicación, se logró presencia en espacios como Metro Ecuador – Nueva Mujer, Radio Rumiñahui, Área Deportiva, Radio La Redonda y otros, ampliando la visibilidad de la iniciativa y posicionando su mensaje en plataformas radiales y digitales de alto alcance. Esta cobertura fue resultado directo de una gestión estratégica de relaciones públicas, que supo aprovechar los vínculos con medios aliados y el momentum generado por la comunidad.

Adicionalmente, se confirmaron más de 160 asistentes al evento central, se sumaron más de 12 marcas auspiciantes por convicción y no por conveniencia, y se recibió una alta demanda por una próxima edición a través de mensajes directos en redes sociales, lo que demuestra un interés genuino y una conexión emocional del público con el propósito de la campaña.

Los resultados también reafirman hallazgos previos: Según Vásquez (2021), el 85% de los consumidores confían más en una marca personal bien gestionada en redes sociales que en publicidad convencional, y un estudio de Jones y Carter (2023) identificó que el 72% de las emprendedoras en moda perciben que una imagen sólida en redes mejora sus oportunidades laborales.

En conclusión, esta campaña no solo confirmó que la comunicación estratégica impulsa el posicionamiento de mujeres en el ámbito profesional, sino que visibilizó el potencial transformador de la moda como vehículo de identidad, empoderamiento y proyección personal. “Moda con Identidad” logró consolidarse como un espacio formativo, inspirador y con capacidad de réplica, evidenciando que cuando una mujer comunica con autenticidad su esencia, puede abrir puertas no solo para ella, sino también para su comunidad. Esta experiencia es un ejemplo de cómo la teoría puede materializarse en acciones con impacto social real, y una inspiración para futuras iniciativas que deseen articular comunicación, propósito y transformación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lifestyle Kiki. (2022). *Las mujeres y la industria de la moda en Ecuador*. <https://lifestylekiki.com/sin-categoria/las-mujeres-y-la-industria-de-la-moda-en-ecuador/>
- Primicias. (2023). *Día de la madre impulsa a los emprendedores en Ecuador con más ingresos*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/dia-madre-emprendedores-ecuador-ingresos/>
- Amaya, A., Samaniego, A., & Lasio, V. (2023). *Oportunidades y desafíos del ecosistema de emprendimiento femenino en Ecuador*. ESPAE-ESPOL.
- Bosma, N., Kelley, D., & Amorós, J. E. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Ortega Burgos, E. (2023). *Las empresas de moda en Ecuador*. <https://enriqueortegaburgos.com/las-empresas-de-moda-en-ecuador-2/>
- Ospina Toro, A. (2017). *La moda como empoderamiento femenino: Un análisis de su manifestación en los cambios de vestuario del siglo XXI*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Arango Saraz, M. F. (2021). *Moda como expresión de empoderamiento femenino: elementos que generan empoderamiento simbólico*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Couture Bue, A. C. (2019). *Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women's empowerment and self-objectification*. Sex Roles, 81(9-10), 627-642.
- Matud, M. P. (2004). *Autoestima en la mujer: un análisis de su relevancia en la salud*. Avances en Psicología Latinoamericana, 22, 129-140.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- White en Courrau, M. L. (1998). *Autoestima y desarrollo personal*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Wang, Y., & Ollendick, T. (2001). *A cross-cultural and developmental analysis of self-esteem in Chinese and Western children*. Clinical Child and Family Psychology Review, 4(3), 253-271.
- Arango Saraz, M. F. (2021). *Moda como expresión de empoderamiento femenino: elementos que generan empoderamiento simbólico*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.

Orsini, M. (2012). *Empoderamiento y género en la prensa Femenina*. Universidad Pontificia.

Martínez Barreiro, J. (1996). *Elementos para una teoría social de la moda*. Editorial.

Rosales, M. (2017). *La moda como expresión cultural*. Universidad Pontificia.

Mahmoud, F. (2015). *Zeitgeist y Moda*. Editorial Contemporánea.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_14

Noise Mag. (2021, 10 de agosto). La salud mental en la industria de la moda. Recuperado de <https://noisemag.mx/2021/08/10/la-salud-mental-en-la-industria-de-la-moda/>

Tall. (2023). La relación entre la moda, la salud mental y la autoestima: Cómo la ropa influye en el bienestar emocional. Recuperado de <https://tall.com.co/blog/la-relacion-entre-la-moda-la-salud-mental-y-la-autoestima-como-la-ropa-influye-en-el-bienestar-emocional/>

Vogue. (2021, 10 de agosto). Salud mental y moda: Cómo la moda aborda temas de ansiedad y depresión. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/salud-enfermedad-mental-moda-depresion-ansiedad/34422>

Bloo Media. (2023). *¿Qué es y cómo construir y potenciar tu marca personal?* Bloo Media.

Francés Vila, S. (2024). *Creación, gestión y difusión de la marca personal en TikTok: "Sara French"*. Universitat Politècnica de València.

Guillem Recolons. (2023). *Executive Branding: El impacto del personal branding en directivos*. Guillem Recolons.

Oviedo Palacios, M. L. (2024). *Construcción de marca personal y estrategia de comunicación en redes sociales: El caso de Mari Luz Oviedo*. Universitat Politècnica de València.

Sosa Rodríguez, K. A. (2024). *Satisfacción del cliente y fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024*. Universidad César Vallejo.

Alonso, C., & Galve, R. (2008). *Autoempleo y emprendimiento: Indicadores clave en la actividad emprendedora*. Ediciones Pirámide.

Audisio, A. (2018). *La marca personal como herramienta estratégica para emprendedores*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Castello, I., & Del Pino, C. (2015). *Marketing de influencia y marca personal*. IESE Business School.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement*. Personal Branding Press.

Olarte Lozano, L. M. (2020). *Diseño de una guía para la creación de marca personal: Oportunidades de emprendimiento en el mercado laboral*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Ortega, A. (2008). *Personal Branding: Cómo gestionar tu marca personal*. ESIC Editorial.

Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing.

Climate Consulting. (2023, septiembre 18). *¿Qué es la huella de carbono? Aprende a calcularla y reducirla*. Climate Consulting.

Larios, R. P. (2021). *El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda*. Universidad de Lima.

Fashion Revolution Forum. (2024). *La moda ética: Descubre cómo la moda puede cambiar el mundo*. Fashion Revolution Forum.

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2018). *Pulse of the Fashion Industry*. The Boston Consulting Group.

Castells, M. (2009). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.

Ecosfron. (2017). *Manual sobre herramientas de comunicación*. Ecosfron.

González, R., & Martínez, L. (2020). *La comunicación como estrategia generadora de confianza en emprendimientos*. Dialnet.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jiménez Morales, M. (2020). *Opciones de relaciones públicas para el éxito de emprendimientos*. Universidad Pompeu Fabra.

Llopis, J. (2017). *La comunicación como clave para construir comunidades digitales*. Universidad de Cádiz.

Pérez-Curiel, C. (2021). *Nuevas tendencias en la comunicación de marca*. Editorial Académica.

Vera, F. (2023). *Relaciones públicas aplicadas a emprendimientos*. BOA.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2021). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson.

HubSpot. (2023). Cómo trabajar con influencers y maximizar el impacto de tu campaña. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>

Another Company. (2023). Consejos de relaciones públicas y marketing de influencers para startups. Another Blog. <https://blog.another.co/blog/consejos-de-relaciones-publicas-para-emprendedores-y-startups>

Dialnet. (2020). La investigación científica sobre el uso de influencers en estrategias digitales. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7992817>

Real Life Magazine. (2023). Influencer creep: The evolution of influencers in social media marketing. <https://reallifemag.com/influencer-creep/>

Rodríguez, L. (2023). Marketing de microinfluencers: Estrategias y casos prácticos para emprendimientos pequeños. Universidad Nacional Autónoma de México.

Vásquez, L. (2021). *Marca personal y percepción digital*. Editorial Académica.

Jones, S., & Carter, M. (2023). *Emprendimiento femenino y redes sociales*. Editorial Académica.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., & Molinillo, S. (2022). *Personal branding en redes sociales: estrategias, desafíos y percepciones del consumidor digital*. Journal of Interactive Marketing, 58, 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.005>

Aliaga, F. M., & Delgado, C. (2021). *Género, emprendimiento y redes sociales: oportunidades y barreras en mujeres emprendedoras*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, 19(2), 75–89. <https://doi.org/10.15359/rlds.19-2.5>

Vélez, M., & Herrera, A. (2020). *La comunicación como herramienta de empoderamiento: autoestima y percepción en mujeres jóvenes*. *Comunicación y Sociedad*, 18(3), 45–63. <https://doi.org/10.32870/cys.v18i3.83>

ONU Mujeres. (2023). *Empoderamiento de las mujeres y niñas como motor del desarrollo sostenible: Avances del ODS 5 en América Latina*. <https://www.unwomen.org/es>

Consejo Nacional de Igualdad de Género (CNIG). (2021). *Agenda nacional para la igualdad de género 2021–2025*. Quito, Ecuador. <https://www.igualdadgenero.gob.ec>

Beltrán, C. & Herrera, J. (2022). *La comunicación estratégica como agente de cambio social*. *Revista Andina de Comunicación*, 15(2), 100–117.