



POSGRADOS

MAESTRÍA EN

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO
COMUNICACIONAL ENFOCADO EN EL
ACTIVISMO SOCIAL BODY POSITIVE CON LA
MARCA PERSONAL DE BERENICE NOLIVOS

AUTOR:

MICHELLE BERENICE NOLIVOS GARZÓN

DIRECTOR:

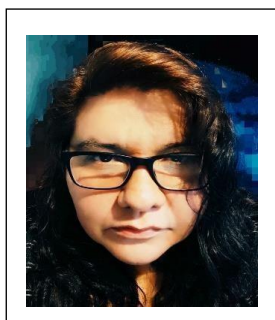
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

QUITO - ECUADOR
2023

HORTE

Autor/a:**Michelle Berenice Nolivos Garzón**

Lcda. Comunicación Social
Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad
Politécnica Salesiana – Sede Quito
mnolivosg@est.ups.edu.ec

Dirigido por:**Johanna Francisca Escobar Torres**

Licenciada en Artes Digitales Diseño Multimedia
Magíster en Gerencia y Liderazgo Educativo
Magíster en Comunicación
jescoibar@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2023 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

Michelle Berenice Nolivos Garzón

Diseño y ejecución del plan estratégico comunicacional enfocado en el activismo social
Body Positive con la marca personal de Berenice Nolivos

DEDICATORIA

A Dios, a mi padre Jairo Nolivos, por guiarme en cada paso dado en la vida e incentivarme a cumplir todos mis sueños. A mi hija Eimy Velasco por ser la razón de mi vida y mi anhelo de superarme día a día y a mi familia por creer en mis capacidades y apoyarme siempre.

Michelle Berenice Nolivos Garzón

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, Campus Girón y mis docentes de la Maestría en Comunicación Estratégica Digital por transmitirme los conocimientos necesarios para superarme profesionalmente, a mi Tutora Johanna Francisca Escobar Torres por ser mi guía y acompañarme en el proceso de titulación para lograr mis objetivos. A mi familia por ser incondicional, a mi hija Eimy Velasco por su amor, inocencia y perseverancia a su corta edad y de la cual aprendo cada día y lucho por darnos un futuro mejor.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	9
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Determinación del Problema	14
3. Marco teórico referencial	15
3.1. Movimiento Body positive	15
3.1.1. Tecnopólítica para la autodeterminación y ciberfeminismo.....	16
3.2 Ruleta Interseccional	17
3.3. Mercadotecnia digital.....	19
3.4. Interactividad.....	20
3.5. Branding de marca personal.....	20
3.5.1. Valores de marca personal	22
3.5.2. Fandom de influencer	23
3.5.3. Marca personal Berenice	23
3.5.4. Estrategia Digital	25
3.5.5. Estrategias para fortalecer la comunicación digital.....	26
3.5.6. Métricas de Branding personal Berenice.....	30
4. Materiales y metodología.....	35
5. Resultados y discusión.....	40
3. Conclusiones	53
Anexos	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Criterios para determinar el público objetivo	12
Tabla 2	Delimitación de criterios psicográficos.....	13
Tabla 3	Estrategia digital	27
Tabla 4	Modelo de plan de comunicación estratégica para difusión de contenido Body positive a través de la marca personal Berenice Nolivos.....	28
Tabla 5	Video 1 con mayor visualización en Tik Tok	40
Tabla 6	Video 2 con mayor visualización	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Seguidores en la plataforma Tik Tok	24
Figura 2	Body positiv	24
Figura 3	Crecimiento de la comunidad en Instagram	31
Figura 4	Crecimiento de la comunidad en TikTok.....	32
Figura 5	Periodicidad de publicaciones.....	32
Figura 6	Engagement.....	33
Figura 7	Cálculo del resultado de visualizaciones	34
Figura 8	Alcance	35
Figura 9	Partes del cuerpo visibilizadas.....	42
Figura 10	Descriptores textuales.....	45
Figura 11	Empleo de ropa de acuerdo con el cuerpo	46
Figura 12	Estadística de seguidores de según el sexo en TikTok	47
Figura 13	Estadística de seguidores de según el sexo en Instagram	48
Figura 14	Interacciones del público	49
Figura 15	Comentario de usuario Niublack0.....	49
Figura 16	Aceptación de la propuesta estratégica de la marca	50
Figura 17	Comentario de usuaria en publicación de Berenice.min	51
Figura 18	Comentario de publicación en Instagram	51

DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL ENFOCADO EN EL ACTIVISMO SOCIAL BODY POSITIVE CON LA MARCA PERSONAL DE BERENICE NOLIVOS

AUTOR(ES):

MICHELLE BERENICE NOLIVOS GARZÓN

RESUMEN

El presente proyecto de desarrollo se enfoca en el analizar el mensaje body positive de los videos de las cuentas de @berenice.min (Instagram) y bere_min (TikTok). Se seleccionó el corpus de 6 videos en TikTok y 4 videos en Instagram en un intervalo temporal que va desde el 09 de septiembre del 2022 hasta el 26 de abril del 2023, cuyo contenido hace referencia a la aceptación corporal.

Para el estudio se tomó en cuenta la herramienta analítica de la interseccionalidad planteada por Kimberlé Crenshaw, quien plantea que lo interseccional es parte de cuestionamientos que reclaman justicia sobre las discriminaciones de género, corporalidad, funcionalidad entre otras formas de opresión sobre las mujeres negras. En este sentido se utilizarán a la interseccionalidad como una categoría de análisis que posibilita la reflexión sobre discursos liberadores alrededor de cuerpos que no cumplen con estándares hegemónicos. Se determinó el método etnográfico virtual para estudiar los entornos de interactividad y las interrelaciones sociales generadas en el ciberespacio y la repercusión de estas relaciones en la percepción sobre cuerpos de mujeres en la vida cotidiana y en su virtualización.

Por otra parte, se realizó un análisis de contenido para recabar estadísticas sobre los elementos audiovisuales seleccionados. Finalmente, se realiza un análisis de *branding* de marca personal Berenice Nolivos y se concluye que existe un crecimiento de seguidoras de sexo femenino, la interactividad y visualizaciones y receptividad son favorables, sin embargo, es necesario crear presencia digital estratégica en otros espacios en línea para una mayor difusión de las teóricas del *body positive*.

Palabras clave:

Body Positive, Marca Personal, Estrategia Digital, Interseccionalidad.

ABSTRACT

This development project focuses on analyzing the body positive message of the videos of the @berenice.min (Instagram) and bere_min (TikTok) accounts. The corpus of 6 videos on TikTok and 4 videos on Instagram were selected in a time interval that goes from September 9, 2022 to April 26, 2023, whose content refers to body acceptance.

For the study, the analytical tool of intersectionality proposed by Kimberlé Crenshaw was taken into account, who states that the intersectional is part of questions that demand justice regarding discrimination based on race, gender, corporality, functionality, among other forms of oppression of black women. . In this sense, intersectionality will be used as a category of analysis that enables reflection on liberating discourses around bodies that do not meet hegemonic standards. The virtual ethnographic method will be extended to study the environments of interactivity and the social interrelationships generated in cyberspace and the repercussion of these relationships on the perception of women's bodies in daily life and its virtualization.

On the other hand, a content analysis was carried out to collect statistics on the selected audiovisual elements. Finally, a branding analysis of the Berenice Nolivos personal brand is carried out and it is concluded that there is a growth in female followers, interactivity and visualizations and receptivity are favorable, however, it is necessary to create a strategic digital presence in other online spaces to a greater diffusion of the theories of the positive body.

Keywords:

Body Positive, Personal Brand, Digital Strategy, Intersectionality.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo se enfoca en el análisis conceptual y práctico del activismo social Body Positive en el ciberespacio, para diseñar un plan estratégico comunicacional que compone la aplicación de estrategias digitales de identidad, construcción de valor, estrategia y posterior posicionamiento de la marca personal Berenice Nolivos en las redes sociales.

En los últimos años, se impone con fuerza el *branding* de marcas alrededor de la corriente Body Positive, que tiene como valor agregado el empoderamiento del cuerpo de la mujer en plataformas digitales. Este movimiento nace como una estrategia que cuestiona los estereotipos de belleza establecidos en el contexto social occidental, es decir, critica la discriminación, represión y degradación sobre las mujeres que no encajan en dichos estándares.

El cuerpo femenino como construcción sociocultural en la historia está sometido a presiones ideológicas, Petit (2015) plantea que en la filosofía el cuerpo de la mujer es un principio devaluado y su finalidad se reduce a la reproducción, mientras que para la iglesia el cuerpo de la mujer es la inducción al pecado, Le Breton (1995) explica que el cuerpo no es una realidad en sí misma sino, que es una construcción simbólica, es decir, es el resultado de la sociedad y la cultura; por otro lado, Foucault (1975) describe al cuerpo como objeto de poder, manipulable que se educa y obedece.

En esta línea, es preciso diferenciar los conceptos de cuerpo, corporalidad e imagen corporal, así, el cuerpo se manifiesta como una realidad objetiva con forma específica, la corporalidad es una realidad subjetiva y la imagen corporal como la conciencia que el individuo tiene de su cuerpo (Medina, Letelier, & Ilabaca, 2006).

Ahora bien, durante la segunda ola del feminismo liberal a principios de la década de 1960 surge la premisa del derecho a decidir sobre el propio cuerpo, para Petit (2015), “El cuerpo de las mujeres ha sido un tema central en la teoría feminista, pero no solo en ese afán deconstructor, sino en la urgencia de un análisis del cuerpo

como la situación inmediata de la subjetividad femenina” (p.72). Debido a que el ideal de belleza hegemónico occidental característico de las sociedades contemporáneas, representa de forma estereotipada el cuerpo femenino.

Así pues, gracias a la expansión de las nuevas tecnologías y la comunicación globalizada se manifiesta la comunicación bidireccional que actualmente tiene impacto en las redes sociales digitales, en este sentido el movimiento Body Positive se establece como alternativa para empoderar a las mujeres mediante un lenguaje visual y persuasivo a través de una persona con influencia.

Este plan de desarrollo presenta la posibilidad de la construcción eficaz de branding de marca personal, ligada a la corriente de la positividad corporal. Para Petersen (2020), “La marca personal puede definirse como un conjunto de características de un individuo (atributos, valores, creencias, etc.) convertido en la narrativa diferenciada y las imágenes con la intención de establecer una competencia ventajosa en la mente del público objetivo” (p.131).

La delimitación del público objetivo está determinada por los siguientes criterios de clasificación establecidos por Haley, (1998):

CRITERIOS PARA DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO

Tabla 1

Criterios para determinar el público objetivo

Criterios Demográficos	
Edad	12 a 30 años
Sexo	Mujeres
Nivel Socioeconómico	Indistinto

Nota: Fuente. Haley (1998), adaptado por la autora.

Según García (2020) El estudio realizado a jóvenes de 12 a 18 años por Guillamón y Martínez en el 2012 evidenció que el 84% de ellas habrían recurrido a internet para investigar sobre temas de apariencia física. Provocando que existan comparaciones y deseo de lograr ideales de belleza inalcanzables a tempranas edades.

Además, Restrepo & Castañeda Quirama (2020) indican que en su estudio realizado a mujeres de 18 a 30 tienen más riesgo de sufrir un trastorno de la conducta alimentaria por la insatisfacción física asociada al uso de las redes sociales para conseguir aprobación y validación de su imagen. Del mismo modo, es relevante la delimitación de los criterios psicográficos, que según García (2021) nace como respuesta a los criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. También menciona que el primer autor en emplear este término es Demby en el año 1994, quien, a su vez, lo define como el uso de factores sociológicos, antropológicos y psicológicos como beneficios de deseo. Es decir, este estudio psicológico ayuda a generar perfiles específicos y descriptivos de los individuos del mercado. García (2021), los categoriza así:

Tabla 2

Delimitación de criterios psicográficos

Criterios Psicográficos	
Personalidad	Receptiva
Actitudes	Evaluador
Valores	Empatía
Motivación	Insatisfacción
Estilos de vida	Consumista

Nota. Fuente: García, (2021), adaptado por la autora.

Así mismo se tomó en cuenta el *buyer persona*, que es la creación ficticia del cliente ideal a partir de análisis estadísticos del comportamiento del consumidor, este se basa en datos reales del usuario y la personificación del cliente ideal. Dicho de otro modo, es la búsqueda de las necesidades, comportamientos, redes sociales que utilizan las personas del nicho al que se plantea dirigir. La herramienta óptima para generar el *buyer persona* es HubSpot, un desarrollador y comercializador adecuado para esta finalidad.

Construir este perfil ficticio ayuda a identificar las motivaciones, preocupaciones, también conocido como *Paint Point* o punto de dolor, que son las insatisfacciones que tiene el consumidor y que la marca tiene que dar solución.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema surge a partir de la influencia de los medios de comunicación de masas, en lo que se refiere al cuerpo y belleza de las mujeres como estrategia de opresión social en la era digital; además, de los efectos colaterales negativos a los que las mujeres son expuestas diariamente en redes sociales.

Según la investigación realizada por Fioravanti et al. (2022), “Una breve exposición a los cuerpos delgados y las imágenes ideales atractivas en las redes sociales causan insatisfacción corporal entre las jóvenes espectadoras” (p. 36). En este aspecto, las plataformas de comunicación en línea funcionan como herramientas de difusión, publicidad y visibilidad de contenido que promueve los estereotipos de belleza.

Para Fardouly y Vartanian (2016) el uso de las redes sociales está relacionado con problemas de imagen corporal, específicamente cuando los internautas buscan similitudes y comparaciones sobre su apariencia, debido a la exposición de imágenes idealizadas en la red, estado que favorece el ideal de perfección como se visualiza en un estudio realizado a jóvenes universitarios donde muestran que los hombres y mujeres presentan mayor grado de insatisfacción a la par con sus estándares de perfeccionismo, es decir, existe una relación frontal entre las dos variables, además de que estos factores pueden influir en el desarrollo de otros trastornos (Acuña, et. Al, 2020).

Consecuentemente el objetivo de este proyecto de desarrollo está basado en visibilizar el mensaje de Body positive a través del planteamiento de estrategias digitales que posicionen a la marca personal Berenice Nolivos como referente de la auto aceptación corporal, de esta manera, se mejorará la percepción corporal que

tienen las mujeres de 12 a 30 años, que a su vez son expuestas a contenido en internet en el que se promueve ideales de belleza imposibles de alcanzar.

Así pues, se ha destacado diez videos que evidencian el uso de estrategias digitales que utilizan la tecnología y medios digitales para influir positivamente en la percepción corporal que tiene el público objetivo de sí mismo.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. MOVIMIENTO BODY POSITIVE

El término Body positive se compone de dos palabras inglesas que traducidas al castellano que significan “Cuerpo” y “Positivo”. Esta corriente nace como protesta en contra de los estándares de belleza impuestos en la historia, cuyo origen se remonta a la década de 1850 en la época victoriana de Reino Unido, junto con el movimiento de Reforma de la Vestimenta Victoriana liderada por mujeres de clase media, inmersas en la primera ola del feminismo con el objetivo de terminar la tendencia sobre la modificación de los cuerpos por el uso de corsés para tener una cintura reducida (Sánchez V. H., 2019).

En este sentido, este acontecimiento da paso a la primera ola del Body Positive en 1960, estallido social donde las protestas se suscitan contra la discriminación hacia las personas gordas; mientras que, la segunda ola en 1990 se fundamenta en dar prioridad a las personas de cualquier tipo de cuerpo, además de visibilizar los problemas de conducta alimentaria derivada de los estereotipos de belleza. Finalmente, durante la tercera ola del Body Positive a partir del 2010, existe un incremento radical en este activismo gracias a las plataformas digitales; las premisas están basadas en la aceptación de todos los tipos de cuerpos, el empoderamiento corporal y la lucha contra las estructuras sociales de opresión (Sánchez V. H., 2019).

En este marco autores como Cwynar-Horta (2016) en su tesis *“Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram”*, estudia la comunidad body positive a través de una investigación participativa en la que concluye que la positividad corporal se posiciona como un movimiento social que promueve la autorepresentación de los cuerpos no hegemónicos en internet, además, del análisis sobre cómo estas acciones transforman este espacio para la movilización colectiva y la incitación al cambio individual y colectivo. Por otra parte, Darwin y Miller (2020) esta corriente se alinea a postulados feministas inter seccionales con la finalidad de eliminar estructuras de poder, es decir, no solo con promover el amor a sí mismo, sino con la aceptación de factores sociales, talla, edad, color de piel y características físicas, evitando la creación de situaciones de opresión.

3.1.1. TECNOPOLÍTICA PARA LA AUTODETERMINACIÓN Y CIBERFEMINISMO

El concepto de tecnopolítica cobra fuerza en los últimos años como mecanismo para entender la mediación tecnológica, en la cual, los movimientos sociales se construyen para sus reivindicaciones. Según Rovira (2019), propone: “La idea de tecnopolítica para la autodeterminación, conceptualizándola como una ola de potencia comunicativa dirigida a la acción emancipadora” (p. 41). En este contexto, la tecnología y las redes sociales se constituyen en herramientas de comunicación política y de protesta.

Desde este punto de vista, el feminismo, con su objetivo de transformar la sociedad y la visualización de un mundo libre de desigualdades y opresión sobre las mujeres, evoluciona en el tiempo. En la cuarta ola del feminismo, este fin adquiere una nueva significación de las demandas tradicionales, entre ellas la liberación del cuerpo de la mujer.

Al respecto, Garcés Mercedes (2017) señala que el cuerpo es un medio político que interviene entre la relación social y cultural, es decir, se debe considerar a los feminismos comunitarios como posiciones políticas y la feminidad como lucha política.

Otra característica de la cuarta ola del feminismo es el uso de las TIC como instrumento para la organización política direccionada a cambiar y promover nuevas formas de militancia; así pues, la apropiación del espacio digital desde el activismo feminista es denominado Ciberfeminismo, Peñaranda (2019) menciona que el ciberfeminismo funciona en el contexto de las relaciones de poder según los intereses de la sociedad, que a su vez influyen en las formas de uso y apropiación tecnológica. Es decir, las mujeres pueden ser transformadoras de la sociedad según el uso que le den a esta herramienta.

3.2 RULETA INTERSECCIONAL

El término interseccionalidad, lo usó por primera vez la feminista y teórica del derecho Kimberlé Crenshaw en 1988, en el libro *“Demarginalizing the intersection of race and sex”*, en el que estudia varios casos jurídicos en los que mujeres negras sufrieron discriminación en sus trabajos y posteriormente sus derechos violentados en los tribunales (Gandarias Goikoetxea, 2017). Como consecuencia nace el término interseccionalidad como herramienta teórica para exigir mayor análisis sobre la formación de discriminaciones.

Crenshaw (1989) propone el término de interseccionalidad para definir las distintas formas en las que variantes como la raza, género y clase se interrelacionan para ejercer opresión sobre las mujeres negras. Según Viveros (2016) los estudios sobre interseccionalidad posibilitan una reflexión sobre la tendencia de discursos libertadores para tomar una postura hegemónica y fomentar un campo de saber y poder que rige las exclusiones. En este sentido, la interseccionalidad aparece como herramienta para reconsiderar su uso según el contexto en el que se aplique.

En este sentido, la interseccionalidad aparece como herramienta para reconsiderar su uso según el contexto en el que se aplique. Dentro de la agenda del feminismo, la lucha por la eliminación de los estereotipos de belleza perjudiciales para

la liberación femenina, surge la necesidad de que el cuerpo de la mujer sea abordado desde lo positivo, para Sánchez (2021):

Las presiones sociales en torno a la corporalidad y la invisibilización de corporalidades no hegemónicas, impulsó la emergencia del BP a finales de la primera década del siglo XXI, como un movimiento en las redes sociales que busca desafiar los estereotipos asociados a la corporalidad femenina, especialmente aquellos relacionados con el mito de la belleza. (p.1080)

Consecuentemente, estudios feministas utilizaron el término “ruleta interseccional” diseñado por Carrera (2021) como una metodología en el campo de la comunicación con el propósito de estudiar el comportamiento entre identidades coexistentes. Al respecto, Martins y Carrera (2021): “La propuesta de la ruleta interseccional es identificar estas peculiaridades, marcadas en discurso comunicacional, que puede ayudar a comprender los fenómenos bajo una mirada más compleja de sujetos, cuerpos y discursos” (p.616). Por otra parte, Cortés (2020) menciona que la interseccionalidad es un modelo de análisis que facilita la distinción de categorías sociales que se constituyen junto con el género, como construcciones sociales aptas para reiterar prácticas de discriminación y exclusión.

Según Goikoetxea (2017):

Una interseccionalidad situada pasaría de pensar en clave de cuerpos marcados a poner el foco en las formas en que los cuerpos emergen en marcos de relaciones de poder concretas. El objeto de análisis ya no sería tanto los cuerpos producidos por esos ejes de dominación, sino las prácticas de diferenciación que producen dichos cuerpos. (p.88)

Esto indica que existe diferenciación y una vulneración históricamente ejercida como resultado que produce el cambio de los cuerpos. Así, en el caso de los cuerpos femeninos gordos que tienen una presencia en internet son fácilmente objeto de las estructuras violentas que influyen sobre los cuerpos y las subjetividades.

La interseccionalidad también funciona como indicador de las formas de privilegio, donde la opresión y el privilegio se pueden unir en las experiencias de un mismo individuo, es decir, una cohesión al mismo tiempo (Gandarias Goikoetxea, 2017). Según este autor, la interseccionalidad en la actualidad afronta tres retos: El primero, la profundización de las experiencias emocionales; el segundo reto, la interseccionalidad debe visibilizar las relaciones de poder y el tercero, una interseccionalidad ubicada donde los contextos y sitios específicos delimiten parámetros de diferenciación y que las estrategias de resistencia se hagan visibles.

3.3. MERCADOTECNIA DIGITAL

El marketing es un factor muy necesario en una empresa porque ayuda a la marca a investigar su público objetivo y en base a esto generar una estrategia efectiva para compartir su producto o servicio; es decir, busca crear una imagen concreta y positiva para la empresa con el objetivo de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, además de poder establecer una buena relación con sus colaboradores (Miranda, 2022).

La mencionada autora considera que el marketing digital se direcciona hacia la promoción de una marca en internet, tiene una gran ventaja que le permite tener un alcance global con posibles nuevos clientes. Es importante entender que el mundo digital está en constante evolución, por lo que, es necesario para las empresas mantenerse en vanguardia de las técnicas y estrategias que se pueden realizar para promocionarse.

Ahora bien, el posicionamiento de marca ayuda a consolidar la reputación online. Al respecto, según Sánchez, et al. (2018) la meta es alcanzar el posicionamiento en la mente del público juntamente con los objetivos de la empresa, además, destacar la importancia de elegir las redes adecuadas sociales para establecer el público objetivo al que se planea dirigir. El marketing en medios sociales ayuda a tener noción de lo que quiere el usuario, brindar visibilidad, y generar lealtad.

De acuerdo con School (2021) la importancia de las estrategias de marketing digital radica en saber a quién se dirigen, cómo se habla, que tipo de mensaje se manda y qué hace diferente a unas empresas de otras cuando trabajan en el mismo sector.

3.4. INTERACTIVIDAD

La interacción de los usuarios es importante ya que es una de las principales características que poseen los medios sociales en tiempo real, al proponer el plan estratégico comunicacional se realizará el informe de la administración en cada red social como: Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para la propagación de contenido que ofrece la empresa de Berenice Nolivos al usuario en las redes sociales.

Crear presencia en los *canales social media* favorece al *SEO*, Search Engine Optimization, que significa optimización para motores de búsqueda, con la finalidad de utilizar una serie de técnicas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores, es decir que, mejora la optimización de búsqueda online.

En esta misma línea, los usuarios que participan activamente en las redes sociales contribuyen a que exista un diálogo entre comunidades y la empresa; además, de observar un cambio comportamental en los usuarios. Se utilizan nuevos conceptos como: social media marketing en el que se incita a la participación del usuario por medio de las redes sociales. Al respecto, Sánchez et al. (2018) asumen que las empresas utilizan estrategias enfocadas en la personalización, diálogo y transparencia donde los usuarios observen, opinen, expresen sus necesidades y experiencias.

3.5. BRANDING DE MARCA PERSONAL

Debido al crecimiento de la comunicación y participación activa online en las dos últimas décadas, el personal branding se desarrolla como un mecanismo en el que la persona se transforma en una marca a través de la visibilidad obtenida. Shafiee

(2020) dice que la marca personal es el transcurso en el que se etiqueta a las personas como marcas comerciales. Sin embargo, para Padilla (2019):

Nos referimos al concepto de marca personal como un proceso consciente y deliberado por parte de una persona orientado a dejar una huella, mostrando el valor diferencial que puede ofrecer a terceros, mediante la generación de confianza, donde lleva el adjetivo personal porque parte de un esfuerzo de la persona por destacar sus atributos, pero en realidad el objetivo último es capitalizar esa huella de alguna forma en activos tangibles. (p.13)

En este aspecto, la aparición de las plataformas Web 3.0 también catalogada como “web semántica”, incrementó la idea de generar una experiencia al usuario. Además, influye en la construcción de marca personal en redes sociales ya que permite materializar a la marca personal gracias a la aplicación del branding como herramienta para el posicionamiento de dicha marca; a través de la gestión creativa, inteligente y estratégica de los componentes distintivos de la autenticidad (tangible o intangible). Sobre esto, las mujeres que militan en el activismo Body positive en redes sociales logran visibilizar el movimiento fundamentado en la estrategia de contenidos y discursos empleados. Para Type y Flores (2022) el éxito de los influencers Body positive radica en el nivel de compromiso de los usuarios contra los estereotipos de belleza y esto a su vez, posiciona a las marcas personales que militan en este movimiento como auténticas.

Con esta premisa, Martins y Carrera (2021) consideran que las activistas Body positive utilizan estrategias de discurso comunicacional valiéndose de las herramientas digitales que propicia cada red social, ayudando a comprender los fenómenos sociales desde una perspectiva de sujetos, cuerpos y discursos. Con la instauración de las nuevas civilizaciones tecnológicas y digitales se definen conceptos como el E-branding, cuya característica principal es la creación y desarrollo de la marca por medio de plataformas digitales como primer canal de comunicación para conocer las percepciones y sensaciones que deja la marca.

El objetivo del proyecto es establecer el impacto del marketing de influencia en el posicionamiento de la marca Berenice Nolvos dentro del Body positive, en el contexto de la sociedad globalizada, que constantemente busca adaptarse a las nuevas tecnologías, la influencia en el comportamiento de los consumidores, la necesidad de encontrar experiencias persuasivas, memorables y convincentes. En este sentido, se debe hablar de Marketing experiencial basado en las emociones, sentimientos, vivencias, relaciones interpersonales y acciones generadas en el usuario.

La gestión de la experiencia en el cliente es el término para referir a las marcas como generadoras de experiencias, esta estrategia se instaure en la relación emocional entre marca y consumidor; por ello, el éxito en esta estrategia radica en la atención e interés en el consumo emocional, conductual, sensorial y cognitivo para que los consumidores se sientan persuadidos e involucrados.

3.5.1. VALORES DE MARCA PERSONAL

El valor de marca es todo aquello que se constituye como aspecto diferenciador de los demás o también entendido como el valor agregado, en este caso el valor trasciende a social, puesto que la marca de Berenice es una empresa que tiene un enfoque social, en el que el Body Positive es la ideología que preside a la marca.

Al respecto, Costa y Túñez (2019) explican que:

El valor de la marca no puede existir sin que se haya dado una relación entre marca-consumidor, pues el valor se origina cuando el consumidor va generando familiaridad con el producto y de ahí dentro de su mente comienza a crecer y a crear asociaciones beneficiosas que le otorgan a la marca, ya sean estas funcionales (que le permiten satisfacer alguna necesidad); simbólicas (ya sean en términos de auto concepto, roles, etc.); o experiencias (sensaciones, estimulaciones, etc.). (p.11)

3.5.2. FANDOM DE INFLUENCER

El *fandom* es el término usado actualmente para referirse a las personas aficionadas a algo o alguien, esto es el resultado del *buyer persona* ya que este grupo de personas interactúan entre sí, motivados por un mismo sentir.

En el mundo del marketing digital, Beltrán et al. (2019) proponen que las variables para una construcción óptima de *buyer persona* esté fijada según estos parámetros informativos: lo personal, que son los deseos que lo influencia; la conducta online; el uso que otorga a las redes sociales y la percepción que tiene sobre la empresa. Es decir, las estrategias con enfoque en el cliente son las que consiguen el éxito en cualquier campo empresarial.

3.5.3. MARCA PERSONAL BERENICE

Berenice.min es el nombre de usuario utilizado por Berenice Nolivos en la red social Instagram, quien empezó a hacer contenido de amor propio en medio de la pandemia por Covid-19 a mediados del 2020 con un perfil privado. La motivación principal fue la inconformidad con los estereotipos de belleza corporal implantados hacia las madres, cambios físicos como estrías, flacidez, celulitis, fueron cambios que vivió durante y después del embarazo.

Sin embargo, no es hasta el 2022 cuando incursionó en la red social TikTok, con videos de inspiración de estilos cotidianos y posteriormente contenido de Body positive. Actualmente tiene un total de 707, 9 mil seguidores en TikTok, 82 videos subidos a la plataforma. En Instagram una totalidad de 153 mil seguidores con 142 publicaciones y 42 reels. Los *insights* o diferenciadores de la marca personal de Berenice se basan en mostrar su abdomen al inicio de cada video en el cual se visualizan características como: estrías y flacidez. La característica principal es su sonrisa al inicio y durante todo el tiempo de duración de los clips, evidenciando así su calidez, positividad y alegría al mostrar su cuerpo y vestirlo.

Figura 1

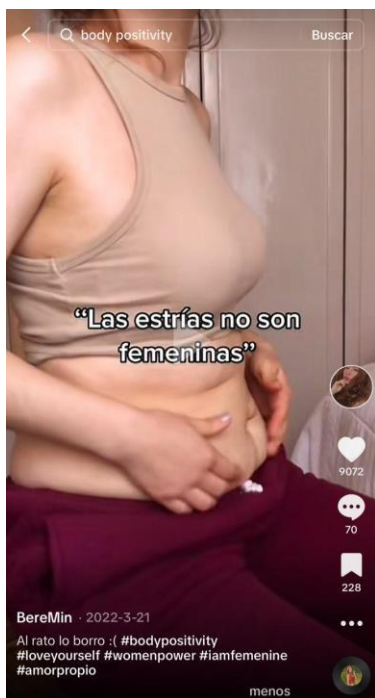
Seguidores en la plataforma Tik Tok



Nota. Fotografía del número de seguidores en la plataforma Tik Tok de Berenice_min

Figura 2

Body positive



Nota. (BereMin [bere_min], 2022)

La producción de contenido audiovisual es el formato en el que las plataformas de Facebook, TikTok e incluso Instagram han implementado como principal contenido para visibilizar a los internautas, en este sentido, la creación de contenido favorece a la interacción entre el emisor y receptor. Para Costa y Túñez (2019), “Los formatos de *branded content* pretenden que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable” (p. 225).

La producción audiovisual es la fusión de elementos comunicacionales como el video, imagen, audio, en el campo de la industria textil, la confección, elaboración y el uso que se puede dar a las prendas son elementos por considerar para la preproducción, producción y postproducción; así generar *engagement* o un vínculo emocional entre la marca y la comunidad (Costa-Sánchez, 2015).

3.5.4. ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia digital es el manejo integrado de los medios digitales con el objetivo de alcanzar las metas planteadas, gracias a las redes sociales la importancia radica en que las marcas tengan una presencia en internet y que siga en aumento. Este fenómeno hace que exista una saturación de marcas que ofertan lo mismo, el objetivo actual es lograr destacar en los competidores, hecho que se suscita mediante el diseño de una estrategia digital, según Torres, (2020) el posicionamiento de marca o branding de marca es el desarrollo y aporte del valor agregado enfocado en los consumidores.

El proyecto se manejará mediante un plan estratégico de comunicación enfocado en las redes sociales para el *branding* de Berenice Nolivos con la promulgación de la corriente de Body Positive y la propuesta de vestimenta para los diferentes tipos de cuerpos. El estudio realizado por Vargas (2015) plantea que el 60% de consumidoras de contenido de moda se encuentra en Facebook y un 79% en Instagram, mismas que tienen más tendencia a recomendar una marca específica por el hecho de seguirla en redes sociales.

Para Nannini (2016) la moda tiene relevancia fundamental porque está ligada a la búsqueda de identidad individual que implica una tendencia psicológica para imitar a otros, y a la vez, la moda funciona como mecanismo disciplinario, porque se visibilizan las relaciones de poder dentro de la sociedad. Entendiéndose que, para las Ciencias de la Comunicación, la moda representa un tema relevante ya que es una problemática que aparece de forma recurrente en varios medios de comunicación, a su vez, ella misma se constituye como medio de comunicación porque permite expresar la personalidad, los deseos y las pulsiones de cada individuo (Nannini, 2016).

La vestimenta en la actualidad es considerada un problema para las personas que no encajan en el estereotipo de belleza pues se considera que las únicas mujeres que merecen vestir cierto tipo de prendas son quienes poseen cuerpos hegemónicos, en este sentido el Body Positive promueve el mensaje de “abrazar” tu cuerpo, es decir, apreciarlo y mostrarlo y vestirlo tal y como es. En este sentido la creación de contenido que promueve la aceptación corporal aparece como respuesta al mensaje propagado en internet en el que se incentiva a las mujeres a tener cuerpos delgados y perfectos.

La comunicación está ligada estrechamente con la moda, aspectos como los colores, accesorios, estampados, se pueden interpretar de varias formas, Nannini (2016) manifiesta que la vestimenta publicitada en las campañas de empresas textiles está fuera de la realidad de los varios tipos de cuerpos existentes.

3.5.5. ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Para plantear un modelo de comunicación estratégica digital a fin de la divulgación de contenido Body Positive. Para ello, se determina en la siguiente tabla:

Tabla 3

Estrategia digital

¿Qué queremos comunicar?	El mensaje <i>Body positive</i> a través de la moda para la autoaceptación corporal de los diversos tipos de cuerpos femeninos.
¿Cuándo lo queremos comunicar?	Periódicamente, durante todo el año desde el 09 de septiembre del 2022 hasta el 26 de abril del 2023
¿A quién queremos comunicar?	• Mujeres • Edad: 12 a 30 años • Acceso a internet • Con cuentas en redes como: Instagram y Tik Tok • Todos los extractos sociales
¿Cómo lo queremos comunicar?	A través de Instagram y Tik Tok
¿Para qué lo queremos comunicar?	Para visibilizar y normalizar los diversos tipos de cuerpos que existen, a través de la divulgación de contenido de moda y amor propio de Berenice Nolivos. Además de fidelizar a la comunidad y tener presencia digital

Tabla 4

Modelo de plan de comunicación estratégica para difusión de contenido Body positive a través de la marca personal Berenice Nolivos

Estrategia 1. Diversificar la propuesta de uso de plataformas digitales y formas de hacer comunicación desde el mensaje Body positive a través de la moda, para llegar a los públicos objetivos. **Formato narrativo:** transmedia.

Idea fuerza – mensaje	Canal	Táctica	Frecuencia	Público	Indicador
Auto aceptación de los diferentes tipos de cuerpos por medio del <i>body positive</i> .	Redes Sociales	Crear una cuenta oficial en la red social Tik Tok donde se genere contenido exclusivo de body positive.	Semanal	Mujeres de 12 a 30 años que están expuestas a mensajes que fomenten estándares de belleza irreales.	El 60% de seguidores en TikTok son mujeres que interactúan constantemente con la cuenta de Berenice Nolivos
		Crecimiento de seguidores en Instagram a través de la viralización de contenido innovador con el mensaje de <i>body positive</i> .	Semanal	Mujeres de 12 a 30 años que están expuestas a mensajes que fomenten estándares de belleza irreales.	Se logra un alcance orgánico a de al menos, 70% y crecimiento de seguidores del 50%

Estrategia 2. Humanizar la marca Berenice Nolivos a través del Body positive de tal forma que exista una conexión con el público objetivo de Instagram. **Formato narrativo:** transmedia.

Idea fuerza – mensaje	Canal	Táctica	Frecuencia	Público	Indicador
Humanización de la Marca personal Berenice Nolivos a través del contenido body positive.	Instagram	Generación de contenido en el que se tome en cuenta la parte emocional de Berenice Nolivos y con la cual los seguidores puedan identificarse.	Semanalmente	Mujeres de 12 a 30 años que están expuestas a mensajes que fomenten estándares de belleza irreales.	El 50% de seguidores interactúan activamente con el contenido mediante: me gusta, compartidos, guardados. El 50% de los comentarios son positivos y provienen en su mayoría de mujeres. El 20% de los comentarios asocian el contenido de Berenice Nolivos con experiencias personales a las usuarias.

Nota. Adaptado por la investigadora

Las estrategias desarrolladas en la Tabla 4 muestran un modelo de las estrategias presente en la marca personal de Berenice Nolivos para atender a las necesidades de público objetivo.

1. **Diversificar la propuesta de uso de plataformas digitales y formas de hacer comunicación desde el mensaje Body positive a través de la moda, para llegar a los públicos objetivos:** La plataforma digital con más alcance dentro de la población joven es Tik Tok, se recomienda continuar con el contenido habitual de Body positive a través de la moda, que aborde temáticas de vestimenta tanto para adolescentes y jóvenes adultas.
2. **Humanizar la marca Berenice Nolivos a través del Body positive de tal forma que exista una conexión con el público objetivo en Instagram:** La humanización de la marca es la estrategia que promueve el acercamiento del público objetivo con la marca de tal forma que exista empatía y credibilidad, de esta forma de fideliza a las personas.

3.5.6. MÉTRICAS DE BRANDING PERSONAL BERENICE

La recolección de estadísticas y datos aportan información sobre el rendimiento obtenido en redes sociales, interpretar y analizar el *feedback* de publicaciones, interacciones y seguidores es necesario para contabilizar el progreso y en dado caso cambiar o mejorar las estrategias empleadas en redes sociales.

Mateos-Aparicio et al. (2019) proponen el análisis de Métricas de Comunidad y Gestión, éstas ayudan a conocer el comportamiento global de la audiencia en redes sociales, además de la comprensión de gestión de comunidad. En este sentido, en la Figura 1 se representa las analíticas de crecimiento en seguidores de la red social Instagram de @berenice.min.

Por otra parte, en la Figura 2 está reflejado el crecimiento en seguidores en la red social Tik Tok de @bere_min, estas estadísticas revelan que la *creadora de contenido* tiene mayor alcance en Tik Tok; sin embargo, generando una mayor comunidad digital en Instagram.

Figura

Crecimiento de la comunidad en Instagram



Nota. Muestra del crecimiento de los internautas desde el 4 de febrero del 2023 hasta el 5 de marzo del 2023.

Figura

Crecimiento de la comunidad en TikTok



Nota. Muestra del crecimiento de los internautas desde el 6 de febrero del 2023 hasta el 5 de marzo del 2023.

Figura 5

Periodicidad de publicaciones

$$\text{Fórmula Cumplimiento en la periodicidad de publicación} = \frac{\text{Publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días}}{\text{Publicaciones programadas en dicha red social}} \times 100$$

COOL-TABS
Your Social Media Marketing platform

Nota. Fórmulas utilizadas para calcular las interacciones (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso, & Díaz, 2019)

La fórmula de Mateos-Aparicio et al. (2019) durante los últimos 28 días y las publicaciones programadas en la red social y multiplicarlos por mil.

Figura 6

Engagement

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Nota. Fórmulas utilizadas para calcular las interacciones (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso, & Díaz, 2019)

Según Mateos-Aparicio et al. (2019) el *engagement* mide el compromiso que un seguidor tiene con la marca, este tipo de métrica contabiliza el nivel de interacción existentes entre estos dos elementos. La fórmula para aplicar representada en la Figura 5 se centra en dividir el total de interacciones y el alcance de la publicación para posteriormente multiplicarlo por 100 como se ejemplifica en la Figura 6, el total de las interacciones son 219.906 y las visualizaciones son 2.096.008, estas cifras multiplicadas por 100 dan el resultado de -209.380.

La aplicación de esta fórmula permite conocer los resultados arrojados por Instagram basado en el video seleccionado, en este sentido, la plataforma tiene 143 mil seguidores y los quienes han compartido los videos alcanzan una cifra de 3.511 que da como resultado 146.511.

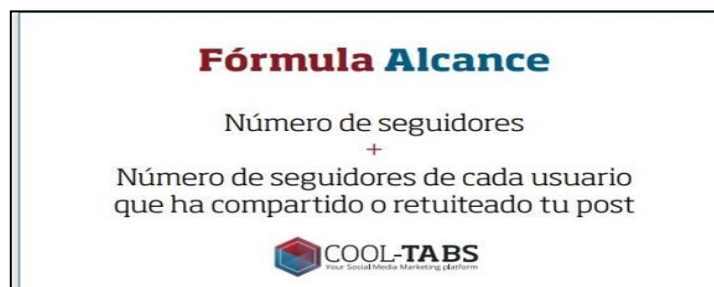
En el caso de TikTok el total de seguidores suman 707.500 y el número de personas que compartieron el contenido son 109.200 que da como resultado 816.000.

Figura 7*Cálculo del resultado de visualizaciones*

Nota. Visualizaciones en la plataforma de Instagram y las interacciones con el contenido (BereMin [ber_min], 2022).

El alcance es el medidor de la cantidad de usuarios que han visualizado el contenido, Mateos-Aparicio et al. (2019) explica la importancia de medir el alcance potencial para tener conocimiento de la cantidad de usuarios a los que se tiene alcance en la publicación. La fórmula de la Figura 6 se basa en realizar una suma entre el número de seguidores y el número de seguidores que ha compartido el post.

Figura 8*Alcance*



Fórmula Alcance

$$\begin{array}{c} \text{Número de seguidores} \\ + \\ \text{Número de seguidores de cada usuario} \\ \text{que ha compartido o retuiteado tu post} \end{array}$$

 **COOL-TABS**
Your Social Media Marketing platform

Nota: Adaptado de *Guía definitiva: Métrica en redes sociales*, (p. 22), Mateos-Aparicio, et al., (2019).

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

El proyecto de desarrollo se ajusta bajo los lineamientos de análisis de contenido y etnografía virtual que parte del estudio de tipo paradigma descriptivo. Es una observación de la estructura de influencia sobre el movimiento Body positive en el ciberespacio relacionado con el *branding* de marca personal de Berenice Nolivos, además que pretende diagnosticar dicha marca en torno al posicionamiento de marcas en redes sociales que están alineadas al activismo Body positive mediante la aplicación de la ruleta interseccional creada por el autor Carrera, (2021).

El objetivo del proyecto de desarrollo es el diseño de un plan estratégico de comunicación digital, que parte del análisis de contenido en las diferentes plataformas digitales vigentes como Instagram y TikTok, respecto a la interseccionalidad de la marca personal de Berenice Nolivos y a la par, diagnosticar el posicionamiento de la marca a través de las estrategias de *personal branding* y *buyer persona* a través de estrategias para la divulgación del contenido body positive, enfocadas en el grupo de mujeres de 12 a 30 años utilizadas en las plataformas de Tik Tok e Instagram.

Para el análisis se delimitó el corpus de seis videos en Tik Tok y cuatro en Instagram en un intervalo de temporal que va desde el 09 de septiembre del 2022 hasta el 26 de abril del 2023, el material audiovisual seleccionado se basa en los criterios de mayores: reproducciones, interacciones y viralidad que han obtenido los videos en este periodo temporal.

Como resultado se obtendrá la recolección de datos de las interacciones con la marca, tales como: el *engagement* de la audiencia, seguidores, número de visualizaciones, comentarios, compartidos, evidenciarán las interacciones en el proceso de investigación para identificar el alcance de la marca, como referente del movimiento Body positive y el efecto sobre los cibernautas.

La metodología que ayuda a identificar las interacciones sociales en los entornos virtuales se contempla desde la etnografía virtual. Ruiz y Aguilar (2015), la definen como:

La etnografía virtual, como tal, se afianza como una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece Internet, porque permite explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario, aun cuando existen limitaciones producto de los cambios en las concepciones del tiempo y el espacio, en las comunicaciones y en el rol de los medios. (p.82) Sobre las categorías de análisis existentes:

Categorías de análisis:

Datos Generales		
	Fuente:	
	URL	
	Fecha de publicación	
	N° visualizaciones	

	Formato	
	Título	
	Me encanta	
	Compartidos	
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	
	Hashtags	
	N° Comentarios	
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	
	Emotición en el video	
	Escenario	
	Vestimenta	
	Acciones	

Elaboración propia

Elementos como el URL de los videos publicados, las fechas de publicación, numero de visualizaciones, formato, titulo, me encanta y me compartidos, son medidores básicos utilizados para rastrear el contenido y medir el impacto que este obtuvo.

La utilización de los hashtags es aplicado en los videos como método de segmentación del contenido, Kuo (2018), dice que el hashtag debe poder simplificar mensajes complejos en una frase compacta que sea a la vez culturalmente resonante y ampliamente entendido” (p. 496).

La discursividad Verbal en plataformas como Instagram y Tik Tok según Pamungkas et al. (2020), mencionan que “los usuarios a menudo recurren a tipo de lenguaje que está más cerca del habla”. Es decir que se pretende replicar una conversación verbal cara a cara para comunicar sus ideas, sentimientos o emociones. Por otra parte la discursividad no verbal para Cestero (2016) “Alude a

todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar” (p. 57).

El método etnográfico virtual es una investigación cualitativa, que permite analizar los sistemas y entornos de interactividad en el ciberespacio y las nuevas interrelaciones sociales valiéndose de la tecnología. Al respecto, Hine (2011) plantea que el reto que supone la etnografía virtual es examinar cómo se establecen los límites y conexiones entre lo real y virtual, es decir, que el surgimiento del espacio virtual donde las personas se relacionan influye en aspectos de la vida cotidiana o en las percepciones de los cibernautas. Las técnicas de recolección de datos se derivan en la observación, recopilación de datos y análisis.

El paradigma que se alinea a la investigación es de carácter descriptivo, interpretativo. Santos (2010) acota que el paradigma interpretativo se le conoce como cualitativo, humanista o etnográfico, ya que interpreta y hace una evaluación de la realidad. En este paradigma, predomina el enfoque cualitativo que para Monje (2011), lo expone como: “La investigación cualitativa, por su parte, se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico”(p. 12).

El uso del análisis de contenido es la metodología más apropiada para la investigación, en este caso es relevante para observar la estructura de contenido de la marca personal de Berenice Nolivos y cómo influye el discurso de Body positive en su comunidad online. El concepto de análisis de contenido lo propone Krippendorff (1990) quien menciona, el análisis de contenido abarca procesos característicos para procesar datos científicos; es decir, es una herramienta con la finalidad brindar una representación de los hechos.

Al respecto, los autores Urrea et. al. (2013), mencionan que: “El Análisis del Discurso es un proceso altamente interpretativo que reconoce las múltiples interpretaciones que emergen desde el dato” (p. 55). Además, Urrea et al. (2013) consideran que los métodos aplicados son cualitativos en su mayoría porque permiten entregar una descripción a detalle de las estrategias y estructuras de los discursos en formato multimedia, estructuras visuales, sonidos, texto y verbal.

En el proyecto se examina las particularidades de la plataforma TikTok al posicionarse como una red social en tendencia con más de dos millares de descargas desde el 2020 e Instagram catalogada como la sexta red social en el mundo en términos de uso. Según Guanoluisa (2018), “El influencer en el seno de las redes sociales, hay que comprender el tipo de influencia que genera y los mecanismos comunicativos a los que acceden, es por este motivo que se debe reconocer en su accionar online, además de examinar el tipo de constructivismo social que maneja y producto del que viene” (p. 40).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mediante el análisis de etnografía virtual se analizó la visibilidad de la marca personal de Berenice Nolivos, particularmente las partes del cuerpo que destacan en los diez videos. Los videos que se tomaron en cuenta fueron los de visualización e interacción más alta en un intervalo temporal que va desde el 09 de septiembre del 2022 hasta el 26 de abril del 2023 bajo los objetivos y criterios propuestos en el proyecto. Según Rodríguez et al, (2019) sostiene que: “El número de seguidores puede ser un criterio de filtrado inicial (nadie puede ser influyente sin una audiencia)” (p. 9). En esta línea, los videos con más visualizaciones y que incrementó el número de seguidores en la cuenta de Tik Tok son los siguientes:

Tabla 5

Video 1 con mayor visualización en Tik Tok

Datos Generales	
	Fuente: BereMin [bere_min]. (2 de enero de 2023). #outfitcasual #outfitvestido #vestidolargo #fashiontiktok

	#cuerpotrianguloinvertido [Videode Tik Tok]. Obtenido de Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZM2PQ8xVs/	
	URL	https://vm.tiktok.com/ZM2PQ8xVs/
	Fecha de publicación	02/01/2022
	N° visualizaciones	17,7 millones
	Formato	Video
	Título	Primer outfit del año con vestido
	Me encanta	1,5 millones
	Compartidos	117,6 mil
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Primer outfit del año con vestido
	Hashtags	#outfitcasual #outfitvestido #vestidolargo #fashiontiktok #cuerpotrianguloinvertido
	N° Comentarios	2040
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Primer outfit del año con vestido
	Emotición en el video	Estrella
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Vestido y sudadera
	Acciones	Enseñar a vestir el cuerpo

Nota. Adaptación de la investigadora

Las plataformas TikTok e Instagram en la actualidad son medios de comunicación que intensifican las diversas formas de representación cultural e individualismo en los contextos sociales. El activismo corporal positivo en redes sociales se difunde principalmente por material audiovisual y como consecuencia

tiene el poder de transformar el comportamiento de los espectadores convirtiéndolos en actores participativos y activos.

En la captura de video de la Tabla 5 se observa que el estómago es la parte del cuerpo que destaca en los videos de @beremin con el 48%, seguido de cintura con un 29%, piernas 14% y busto 9%.

Figura 9

Partes del cuerpo visibilizadas



Nota. Elaboración propia a partir de métricas del usuario de TikTok @bere_min.

En este sentido, el cuerpo se usa como medio para visibilizar el amor propio para lo cual se utilizaron videos en los que se enfatizan las partes del cuerpo que socialmente no están normalizadas. El cuerpo de la mujer es politizado y adoptado como herramienta de protesta sobre los cánones de belleza impuestos por la sociedad.

Después del análisis de diez contenidos multimedia de Berenice, se ha mapeado los diferentes descriptores textuales en los contenidos audiovisuales. Se ha determinado que en la descripción de cada uno hay palabras clave que destacan y tienen repetición tal como se visualiza en la Tabla 6.

Tabla 6

Video 2 con mayor visualización

Datos Generales		
	Fuente: Berenice [berenice_min]. (19 de Octubre de 2022). <i>Nada es lo que parece en las redes sociales ¿porque? La vida que posteamos en redes sociales es la que creemos [Video de Instagram]</i> . Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/reel/Cj6fZq0AKxW/?igshid=MTIzZWMxMTBkOA==	
	URL	https://www.instagram.com/reel/Cj6fZq0AKxW/?igshid=MTIzZWMxMTBkOA==
	Fecha de publicación	19/10/2022
	N° visualizaciones	141.555
	Formato	Video
	Título	Instagram vs Realidad
	Me encanta	8.198
	Compartidos	253
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Nada es lo que parece en redes sociales ¿porque? La vida que posteamos en redes sociales es la que creemos que es buena para mostrársela a los demás... porque queremos que nos vean bien, que vean que tan

		felices somos, que tan guapas/os estamos y que bien nos va en la vida Menos mal yo entendí que mientras más veía esa (perfección) más quería llegar a ella ... y hice de todo o casi todo para lograrlo ... y así conocí la COMPARACIÓN.. comparé mi cuerpo con el de chicas que quizá en la realidad no se ven como en fotos, que quizá usan aplicaciones para embellecerse porque al igual que yo querían llegar a tener esa vida en redes sociales... Las poses son bonitas.. hasta yo las sigo usando a mi favor, pero sé que mi cuerpo tiene todas esas cualidades como estrías, rollitos, cicatrices, flacidez que me hacen ser única... no hay nadie que tenga todo ese combo como YO 💕 ni cómo tú con todas tus características!!!
	Hashtags	#fashionstyle #bodypositive #estrias #flacidezabdominal #bodyneutral #ootdfashion
	N° Comentarios	95
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Lo que ven en redes sociales vs Realidad
	Emotición en el video	Estrella
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Top y short
	Acciones	Visibilizar las diferentes partes del cuerpo

Nota. Adaptación de la investigadora

Figura 45

Descriptores textuales



Nota. Elaboración de la investigadora

Las palabras acompañadas de hashtags tales como: # tipos de cuerpo, #fashionhacks, #body positive son el común denominador de la mayoría de los descriptores textuales que Berenice ha utilizado al compartir el contenido. Debido a que estas palabras son las más repetidas, se asocia a la intención de usar el movimiento Body positive a través de la moda para la difusión de la ideología de aceptación de los diversos tipos de cuerpos y como parte de la estrategia digital que favorece que el algoritmo de las plataformas difunda el contenido.

La vestimenta es un factor fundamental para la expresión artística y cultural, sin embargo, las mujeres que militan en el activismo Body positive la emplean como signo de empoderamiento y liberación. Tidele (2020) manifiesta que el sistema de la moda y el movimiento feminista tienen en común la forma de expresión y lenguaje en el que se entrelazan discursos, luchas sociales y de poder.

En este sentido, Berenice emplea videos que evidencia la forma de su cuerpo al inicio de sus productos comunicacionales tal como se observa en la Figura 11. Este método capta la atención del usuario al ser un cuerpo poco visibilizado en redes sociales. Posteriormente, selecciona las prendas para armar un *outfit* y finaliza con el resultado del estilo completo.

Figura 46

Empleo de ropa de acuerdo con el cuerpo



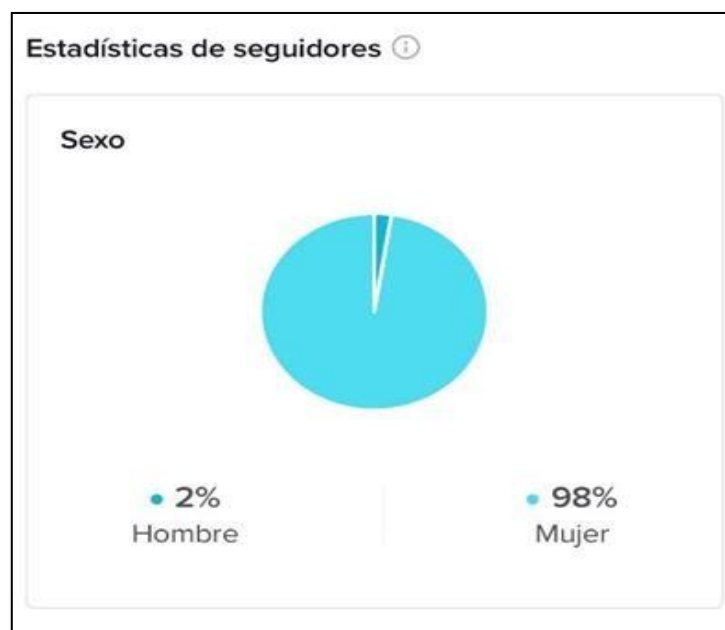
Nota. Selección de prendas para destacar el estilo sin importar el estereotipo de cuerpo socialmente instaurado (BereMin [bere_min], 2023).

En cuanto a la gestualidad, Berenice utiliza la dinámica de mostrarse alegre mientras transcurre el video, de inicio hasta el final, los movimientos tienen sintonía con la música escogida, ligado a la estética de mostrar que no existe algo negativo con tener un cuerpo con estrías, celulitis y flacidez; estas acciones influyen en la forma en la que los espectadores perciben sus cuerpos.

La estrategia digital para viralizar el movimiento Body positive a través de la marca personal de @beremin ha funcionado y esto se cuantifica con el incremento de seguidores en la red social TikTok con un 11% consiguiendo un total de 707.872 seguidores, de los cuales se ejemplifica con el Figura 12 que un 98% son de sexo femenino mediante la creación de contenido enfocado en Body positive.

Figura 47

Estadística de seguidores de según el sexo en TikTok



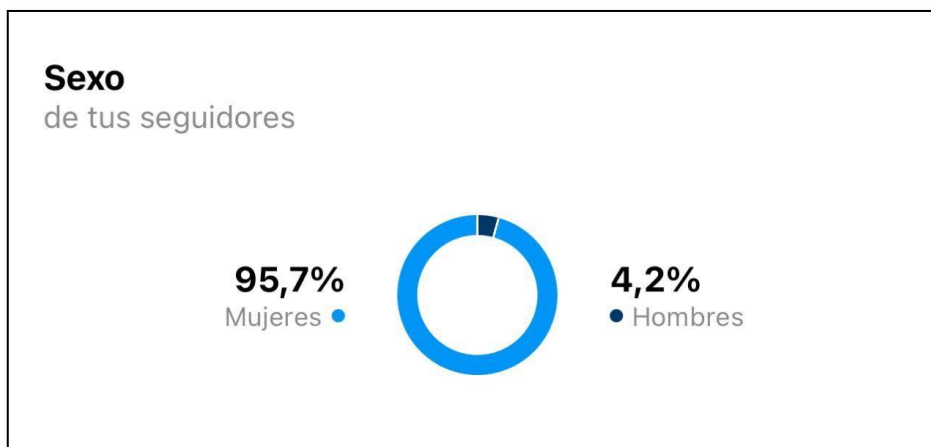
Nota. Existe un porcentaje mayoritario del sexo femenino siguiendo la página en Tik Tok (BereMin [bere_min], 2022).

En la red social Tik Tok el incremento ha sido del 80% consiguiendo un total de 880,400 seguidores de los cuales el 95,7% son del sexo femenino y 4,2% sexo masculino. Esto se traduce como un branding sostenible y exitoso gracias a la viralización del contenido que cumple con los objetivos propuestos de transmitir la ideología del Body positive mediante el uso de TIC.

A continuación, en la Figura 13 se muestra los datos obtenidos de la plataforma Instagram; existe una la aceptación del sexo femenino en un 95,7% frente al de sexo masculino quien mantiene apenas el 4.2 %.

Figura 48

Estadística de seguidores de según el sexo en Instagram



Nota. El sexo es un factor en las plataformas para conocer el público y la estrategia a utilizar. (Berenice [berenice_min], 2023).

En la red social Instagram el incremento ha sido del 70% consiguiendo un total de 151.000 seguidores de los cuales el porcentaje más alto es del sexo femenino y el minoritario es del sexo masculino. Esto se traduce como un branding sostenible y exitoso, que cumple con los objetivos propuestos de transmitir la ideología del Body positive mediante el uso de TIC.

Otro factor relevante es las interacciones del público con el contenido de Berenice como evidencia en la Figura 14 el número de me encanta, compartidos y comentarios positivos hacia el video con mayor reproducción de su cuenta en Tik Tok con un total de 25,5 millones de visualizaciones, como se ejemplifica en la siguiente gráfica:

Figura 14

Interacciones del público



Nota. Reacción de los seguidores frente a las estrategias de la marca. (BereMin [bere_min], 2022).

A lo largo de las publicaciones realizadas en la plataforma se visualiza la identificación de los internautas con las publicaciones. El sentido de identidad ayuda a cumplir con el objetivo de la estrategia.

Figura 15

Comentario de usuario Niublack0



Nota. Afinidad de los seguidores con las publicaciones realizadas en Instagram (BereMin [bere_min], 2022).

Figura 50

Aceptación de la propuesta estratégica de la marca



Nota. Frente a la aceptación de la marca en la utilización de la estrategia se obtuvo óptimos resultados. (Berenice [berenice_min], 2022).

Los comentarios recibidos por los seguidores en la plataforma de Instagram muestran la efectividad de la estrategia para lograr la aceptación de la marca. En la Figura 17 se muestra un comentario sobre dicha efectividad.

Figura 51

Comentario de usuaria en publicación de Berenice.min



Nota. Exposición de emociones sobre lo publicado en Instagram (Berenice [berenice_min], 2023).

La valoración a el contenido de Berenice se mide a través de los me gusta, compartidos y destacados en sus videos, tal y como evidencia en la figura anterior en donde se visualiza que a dos millones de personas les gustó el contenido mostrado, sin embargo, otro factor relevante son los comentarios dentro del video en el que se expone una opinión positiva en el que la usuaria expone su sentir respecto al video.

En la red social Instagram se evidenció que los comentarios son más personales y cercanos respecto a la creadora Berenice, tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 18

Comentario de publicación en Instagram



Nota. Exposición de emociones sobre lo publicado en Instagram (Berenice [berenice_min], 2023).

Las conexiones emocionales como respuesta al contenido de Berenice son un factor positivo ya que se logró humanizar la marca, es decir, se produjo un sentimiento de cercanía y confianza con el que se empatiza con la creadora del contenido, motivo que la vuelve más cercana con su público objetivo tal y como se planteaba en las estrategias anteriormente mencionadas.

3. CONCLUSIONES

Esta investigación se enfoca en el análisis del movimiento Body positive como medio para promover la aceptación corporal en los entornos digitales y entender como el manejo de imágenes y videos de la cuenta @bere_min, funciona como herramienta política y de empoderamiento femenino en Instagram y TikTok. Para ello, se empleó el análisis de etnografía virtual y análisis de contenido de la arquitectura técnica de la interfaz de dichas plataformas, que incluye el procesamiento de diez contenidos multimedia que permitió concluir que efectivamente la cuenta de Berenice Nolivos politiza su cuerpo para evidenciar la aceptación de estrías, flacidez, celulitis entre otros con la finalidad de que las internautas acepten sus cuerpos.

La etnografía virtual mencionada por Ruiz y Aguilar (2015) refiere que este tipo de metodología es utilizada para estudiar los ambientes y sistemas de interactividad, en este sentido se evidencia la existencia de interrelaciones sociales por medio de la tecnología, el branding de marca personal realizado por @bere_min logró su objetivo al obtener una respuesta favorable por parte de los internautas. Se constata la influencia sobre la relación de las personas en el espacio virtual y la afectación positiva en aspectos de la vida cotidiana.

La viralización de los videos en Tik Tok ayudó a que el mensaje de autoaceptación y amor propio se difunda con efectividad, la estrategia planteada se basa en mostrar como “gancho” en los primeros segundos de cada producto audiovisual, una parte estigmatizada del cuerpo de Berenice, esto con la finalidad de retener la atención del usuario. El recurso de la indumentaria es un elemento clave empleado por la influencer para incentivar a sus seguidoras a usar cualquier tipo de prendas de vestir. Tidele (2020) plantea la relación de la moda con el feminismo y destaca a la vestimenta como modo de lenguaje en el que coexisten discursos pertenecientes a ideologías, luchas de poder y causas sociales.

El concepto de “estético” y la indumentaria está asociado a la delgadez, es decir, que una persona con cuerpo hegemónico tiene la libertad de utilizar la ropa

que desee, mientras que una persona quien no posea dichas cualidades está expuesta a sufrir críticas y burlas al momento de vestir su cuerpo.

El posicionamiento de la marca personal de Berenice Nolivos como activista del movimiento social Body positive en las plataformas digitales está consolidado, esto se evidencia gracias al SEO conjuntamente ligado al contenido Body positive donde los motores de búsqueda arrojan resultados inmediatos sobre la cuenta @beremin, por otra parte, se evidencia el aumento de número de seguidores, interacciones y visualizaciones obtenidas a lo largo de esta investigación las cuales dan como resultado en TikTok se cuenta con 896.700 seguidores, una media de visualizaciones de dos millones y un promedio de cuatro millones de interacciones en videos. En Instagram se obtuvo un promedio de 153.000 seguidores y un promedio de 96.450 cuentas que interactúan con los contenidos de historia, imagen y video.

Así mismo, variantes como el color de piel y el estatus económico de @berenice_min permiten concluir que existe privilegio a pesar de no encajar en los cánones de belleza establecidos por la sociedad. Es decir, su piel clara, tiene ventaja para ser socialmente más aceptada que otras creadoras de contenido de Body positive con pieles oscuras, otro factor es el económico que se observa en los videos, tales como facilidad para adquirir ropa en tendencia y equipos tecnológicos para la creación del material audiovisual. No obstante, se evidencia comentarios ofensivos, represivos y discriminatorios sobre el cuerpo de la creadora, mismos que asumen la falta de fuerza de voluntad para estar delgada, poco interés en su salud y alusivos al poco interés en mejorar su aspecto físico. En este sentido, es pertinente recalcar que la Ruleta Interseccional mencionada por Cortés (2020) facilitó el esquema de análisis para identificar estas categorías que constituyen prácticas de discriminación.

Sin embargo, es necesario generar una presencia digital de marca personal consolidada por medio de plataformas de streaming y redes sociales como: YouTube, Spotify y Facebook con el objetivo de crecer en comunidad y mejorar su engagement. El análisis del buyer persona en dichas plataformas, además del estudio del comportamiento en las mismas, facilitará el branding de marca

personal. La innovación de contenidos y constancia es el pilar fundamental para mantener la reputación en internet.

En este marco se concluye que difundir la ideología del Body positive mediante el branding de marca personal de @berenice_min ha influido positivamente en su comunidad conformada en su mayoría por mujeres. Sus seguidoras han creado nuevas percepciones sobre sus cuerpos al normalizar las características físicas como el estómago prominente, estrías, celulitis y flacidez, aunque es necesario un trabajo individual de deconstrucción de ideales, estigmas de la corporalidad femenina para generar un cambio en el que exista un proceso de auto aceptación total y una construcción sana entre la mente y cuerpo.

7. REFERENCIAS

- Acuña, V., Niklitschek, C., Quiñones, Á., & Ugarte, C. (2020). La Insatisfacción de la Imagen Corporal y Estado Nutricional en Estudiantes Universitarios. *Revista de Psicoterapia*, 31 (116), 279 – 294. <https://doi.org/10.33898/rdp.v31i116.344>.
- Beltrán, M. N., Parrales, V. M., & Ledesma, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3 (3.Esp), 659 - 681 <https://doi.org/10.26820/recimundo>.
- BereMin [ber_min]. (28 de septiembre de 2022). #FashionHacks #faldaslargas #cuerpotrianguloinvertido #outfitinspo [Video de Tik Tok]. Obtenido de TikTok: <https://vm.tiktok.com/ZM2U6wjYs/>
- BereMin [bere_min]. (2 de enero de 2022). Obtenido de Tik Tok: https://www.tiktok.com/@bere_min?t=8dexP9cxWYX&r=1
- BereMin [bere_min]. (23 de Noviembre de 2022). #outfitideas #outfitblazer #outfitcasual #cuerpotrianguloinvertido [Video de Tik Tok]. Obtenido de TikTok: <https://vm.tiktok.com/ZM2PQJym7/>
- BereMin [bere_min]. (9 de noviembre de 2022). #outfitideas #outfitcasual #FashionHacks #cuerpotrianguloinvertido [Video de Tik Tok]. Obtenido de Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM2U6nm7h/>
- BereMin [bere_min]. (21 de Marzo de 2022). Al roto lo borro :(#bodypositivy #loveyourself #womenpower #lamfemenine #amorpropio. [Imagen de TikTok]. Obtenido de Tik Tok.
- BereMin [bere_min]. (9 de Septiembre de 2022). Vistiendo mi cuerpo edición faldas [Video de Tik Tok]. Obtenido de Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM2U6wjYs/>
- BereMin [bere_min]. (23 de Marzo de 2023). #FashionHacks #outfitinspiration #cuerpotrianguloinvertido . Obtenido de Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM2PxoM2v/>
- BereMin [bere_min]. (2 de enero de 2023). #outfitcasual #outfitvestido #vestidolargo #fashiontiktok #cuerpotrianguloinvertido [Videode Tik Tok]. Obtenido de Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM2PQ8xVs/>
- BereMin [bere_min]. (22 de Marzo de 2023). Antes pensaba que mi cuerpo era el problema, que equivocada estaba [Video de Tik Tok]. Obtenido de Instagram: <https://vm.tiktok.com/ZM2PxoM2v/>

- BereMin [bere_min]. (26 de Abril de 2023). *La vida te cambia completamente cuando aprendes a vestir tu cuerpo #outfitideas #outfitvestido #outfitevento #vestidosdefiesta*. Obtenido de Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM2PxT9aV/>
- Berenice [berenice_min]. (21 de Marzo de 2022). *Estos días he estado pensando que outfit COOL debía hacer... mientras pensaba me ponía ansiosa porque por lo general los outfits [Video de Instagram]*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CqEmjP5AUy2/>
- Berenice [berenice_min]. (19 de Diciembre de 2022). *Hay una cierta presión por elegir los outfits más bonitos para las cenas, posadas familiares [Video de Instagram]*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/reel/CmXjI_Xg5y0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
- Berenice [berenice_min]. (19 de Octubre de 2022). *Nada es lo que parece en las redes sociales ¿porque? La vida que posteamos en redes sociales es la que creemos [Video de Instagram]*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/reel/Cj6fZq0AKxW/?igshid=MTIzZWMxMTBkOA==>
- Berenice [berenice_min]. (11 de Enero de 2022). *Tener las bubis/lolas/chichis,busto/senos caídos no debería ser una limitación para poder usar la ropa que queramos [Video de Instagram]*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CnS8pHeljzT/>
- Berenice [berenice_min]. (Agosto de 2023). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/berenice.min/>
- Carrera, F. (2021). Proposta metodológica para análises em Comunicação. *Roleta interseccional*, 1 – 2.
- Cortés, M. J. (2020). Género, interseccionalidad y el enfoque diferencial y especializado en la atención a víctimas. *Revista Digital Universitaria*, 21 (4), <https://doi.org/10.22201/cuaieed.16076079e.2020.21.4.8>.
- Costa, S. C., & Túñez, L. J. (2019). Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Contenidos audiovisuales en social media*, <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>.
- Costa-Sánchez, C. (2015). El cambio que viene. Branded content audiovisual. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, University of A Coruña , 1 - 9, ISSN: 0213-084X.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8*.
- Cwynar-Horta, J. (2016). Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram. *August*.

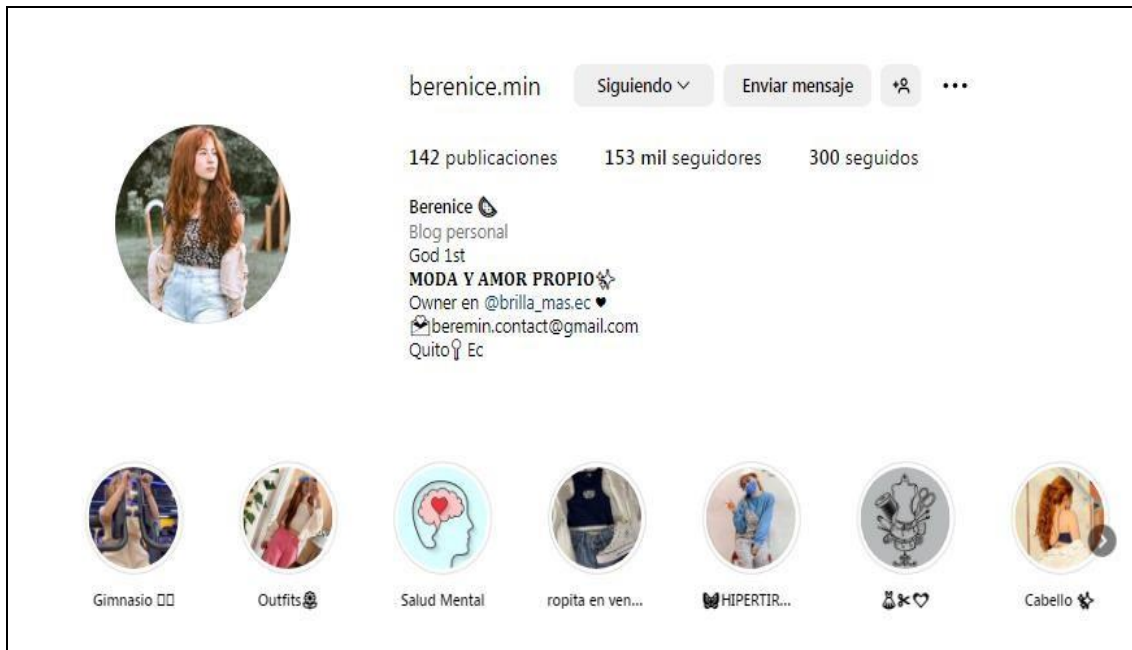
- Darwin, H., & Miller, A. (2020). Factions, frames, and postfeminism, in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 1 – 18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>.
- Fioravanti, G., Bocci, S., Giulia, B., & Silvia, C. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image : A Systematic Review of Experimental Studies. *In Adolescent Research Review*, Issue 0123456789). Springer Intern.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. México : Editorial Siglo XXI, trad. Aurelio Garzón del Camino.
- Gandarias Goikoetxea, I. (2017). ¿Un neologismo a la moda? Repensar la interseccionalidad como herramienta para la articulación política feminista. *Investigaciones Feministas*, 8 (1), 73 – 93. <https://doi.org/10.5209/infe.54498>.
- Garcés Mercedes, C. J. (2017). El cuerpo de la mujer como lugar de lo político. Perspectivas de análisis. *Libros de la Universidad Nacional Abierta ya Distancia*.
- García, A. (2021). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas*. Obtenido de [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG - Agudo Garcia%2C Javier Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG_-_Agudo_Garcia%2C_Javier_Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Guanoluisa, B. D. (2018). Los influencers en redes sociales como gestores de la comunicación estratégica. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Haley, R. I. (1998). *Benefit segmentation — 20 years later*.
- Hine, C. (2011). *Etnografía Virtual*. UOC.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. España - Madrid: Paidós Ibérica. S.A.
- Le Bretón, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires - Argentina: Nueva Visión.
- Martins, V., & Carrera, F. (2021). Body positive no instagram: uma análise dos modos de aceitação corporal a partir da roleta interseccional. *Razón y palabra*.
- Mateos-Aparicio, S., Burrueco, A., Alonso, A., & Díaz, N. (2019). Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales Contenido. *COOL-TABS, Your Social Media Marketing Platform*, <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>.
- Medina, M., Letelier, C., & Ilabaca, P. (2006). Cuerpo y corporalidad desde el vivenciar femenino. *Acta Bioethica*12 (2), 165 – 168.

- Miranda, C. (Febrero de 2022). *El marketing digital y su importancia para la difusión de una empresa*. Obtenido de Comunicaciones UDLA: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*.
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Padilla, T. L. (2019). La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter.
- Peñaranda, I. (2019). Ciberfeminismo: Sobre el uso de la tecnología para la acción política de las mujeres. *Punto Cero*, 24 (39), 39 – 50. <https://doi.org/10.35319/puntocero.20193922>.
- Petersen, L. M. (2020). Personal branding. *Praktische Tierarzt*, 101(11), , 1048–1049. <https://doi.org/10.4324/9780429201226-7>.
- Petit, C. M. (2015). La construcción del cuerpo femenino como victimizable y su necesaria reconstrucción frente a la violencia machista. 6,. 69 – 84.
- Rovira, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra: acción colectiva y contrainsurgencia. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16.
- Ruiz, M., & Aguilar, G. A. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios Sobre Culturas Contemporáneas*, XXI, 67–96.
- Sánchez, B. (2021). Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad. *Comunicación Política en el Mundo Digital*, 1 – 1443.
- Sánchez, J. M., Fernández, A. M., & Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Estudios Empresariales Segunda Época*, 42 – 57, Universidad de Cádiz.
- Sánchez, V. H. (2019). *El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo*. España: Universidad del País Vasco.
- Santos, Y. (2010). ¿Cómo se pueden aplicar los distintos paradigmas de la investigación científica a la cultura física y el deporte? *Revista Electrónica Ciencia e Innovación Tecnológica en el Deporte*, 1–10.
- School, T. (2021). Importancia de las estrategias de Marketing Digital. . *Tokio School*. , <https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Sarikhani, M. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26 (1), 45 – 54. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>.

- Tidele, J. (2020). Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 100, 27 – 40. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3983>.
- Torres, K. A. (2020). El branding como estrategia de posicionamiento: una revisión sistemática de los últimos 15 años. *Universidad Privada del Norte*, <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/?sequence=1>.
- Type, I., & Flores, C. (2022). La representación del cuerpo de la tendencia Body Positive en la percepción de autenticidad de marca en Instagram. *Body Positive*, 1 – 19.
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Nociones de investigación científica*, 10 (2), 50 – 57.
- Vargas, A. M. (2015). Analizar la influencia de los mensajes en las redes sociales de marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Viveros, V. M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52, 1 – 17. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005>.

ANEXOS

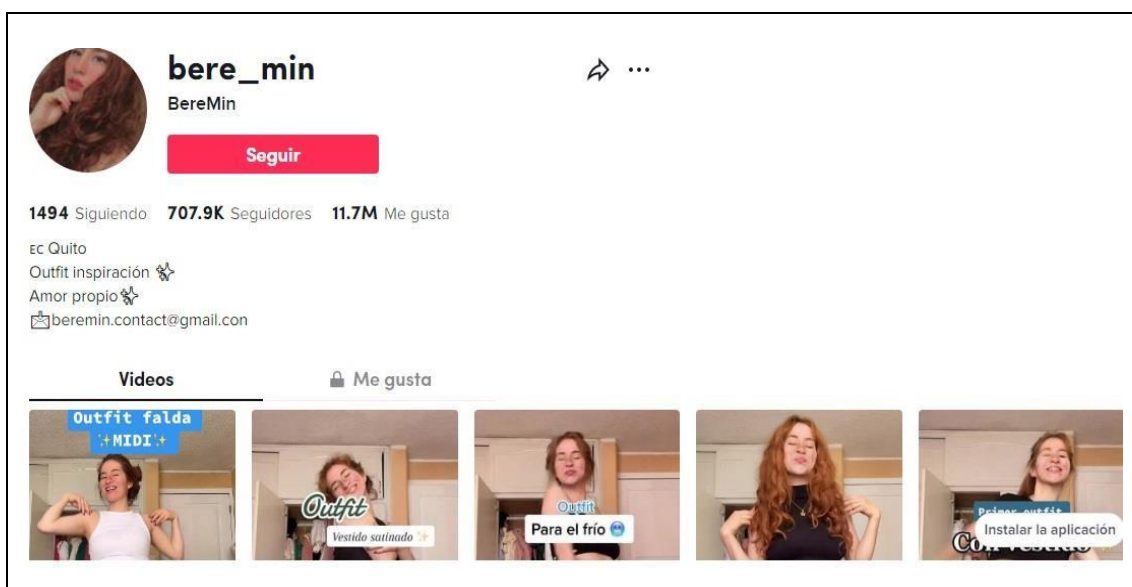
Anexo 1



Anexo 1: Perfil de Instagram de Berenice Nolivos

Fuente: Berenice [berenice_min]. (2023). Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/berenice.min/>

Anexo 2



Anexo 2: Perfil de TikTok de Berenice Nolivos

Fuente: BereMin [bere_min]. (2023). Obtenido de Tik Tok:
https://www.tiktok.com/@bere_min

Anexo 3

Análisis de contenido de publicaciones de Berenice Nolivos en TikTok.

Datos Generales		
	Fuente: BereMin [bere_min]. (9 de Septiembre de 2022). <i>Vistiendo mi cuerpo edición faldas</i> [Video de Tik Tok. Obtenido de Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZM2U6wjYs/]	
	URL	https://vm.tiktok.com/ZM2U6wjYs/
	Fecha de publicación	28/09/2022
	N° visualizaciones	25.5000 millones
	Formato	Video
	Título	Outfit falda larga
	Me encanta	2.000.000

	Compartidos	125,5 mil
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Outfit falda larga
	Hashtags	#FashionHacks #faldaslargas #cuerpotrianguloinvertido #outfitinspo
	N° Comentarios	4954
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Vistiendo mi cuerpo edición faldas
	Emotición en el video	
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Pantalón de pijama y crop top
	Acciones	Enseñar las diferentes partes del cuerpo: estomago, axilas, rollitos

Datos Generales		
	Fuente: BereMin [bere_min]. (9 de noviembre de 2022). #outfitideas #outfitcasual #FashionHacks #cuerpotrianguloinvertido [Video de Tik Tok]. Obtenido de Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZM2U6nm7h/	
	URL	https://vm.tiktok.com/ZM2U6nm7h/
	Fecha de publicación	09/11/2022
	N° visualizaciones	10,100 millones
	Formato	Video
	Título	Vistiendo mi cuerpo edición casual
	Me encanta	931,300 mil
	Compartidos	35,400 mil
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Outfit casual con pantalón de vestir y converse

	Hashtags	#outfitideas #outfitcasual #FashionHacks #cuerpotrianguloinvertido https://vm.tiktok.com/ZM2U6nm7h/
	N° Comentarios	1530
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Vistiendo mi cuerpo edición casual
	Emotición en el video	
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Pantalón de vestir, top y camisa
	Acciones	Enseñar las diferentes partes del cuerpo: estómago y como vestir ese tipo de cuerpo
Datos Generales		
	Fuente: BereMin [bere_min]. (23 de Noviembre de 2022). #outfitideas #outfitblazer #outfitcasual #cuerpotrianguloinvertido [Video]	

	de Tik Tok]. Obtenido de TikTok: https://vm.tiktok.com/ZM2PQJym7/	
	URL	https://vm.tiktok.com/ZM2PQJym7/
	Fecha de publicación	23/11/2022
	N° visualizaciones	4,200 millones
	Formato	Video
	Título	Outfit blazer
	Me encanta	320,00 mil
	Compartidos	17,100 mil
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Outfit casual con blazer cuadros
	Hashtags	#outfitideas #outfitblazer #outfitcasual #cuerpotrianguloinvertido
	N° Comentarios	849
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Outfit blazer cuadros
	Emotición en el video	Estrella
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Jean, blazer y boina
	Acciones	Enseñar las diferentes partes del cuerpo: estómago y como vestir ese tipo de cuerpo

Datos Generales		
	Fuente: BereMin [bere_min]. (2 de enero de 2023). #outfitcasual #outfitvestido #vestidolargo #fashiontiktok #cuerpotrianguloinvertido [Videode Tik Tok]. Obtenido de Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZM2PQ8xVs/	
	URL	https://vm.tiktok.com/ZM2PQ8xVs/
	Fecha de publicación	02/01/2022
	N° visualizaciones	17,7 millones
	Formato	Video
	Título	Primer outfit del año con vestido
	Me encanta	1,5 millones
	Compartidos	117,6 mil
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Primer outfit del año con vestido

	Hashtags	#outfitideas #outfitblazer #outfitcasual #cuerpotrianguloinvertido
	N° Comentarios	2040
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Primer outfit del año con vestido
	Emotición en el video	Estrella
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Vestido y sudadera
	Acciones	Enseñar a vestir el cuerpo

Datos Generales		
	Fuente: BereMin [bere_min]. (22 de Marzo de 2023). <i>Antes pensaba que mi cuerpo era el problema, que equivocada estaba</i> [Video de Tik Tok]. Obtenido de Instagram: https://vm.tiktok.com/ZM2PxoM2v/	
	URL	https://vm.tiktok.com/ZM2PxoM2v/

	Fecha de publicación	02/01/2022
	N° visualizaciones	18, 100 millones
	Formato	Video
	Título	No es tu cuerpo
	Me encanta	1,5 millones
	Compartidos	93,1 mil
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Antes pensaba que mi cuerpo era el problema, que equivocada estaba
	Hashtags	#FashionHacks #outfitinspiration #cuerpotrianguloinvertido
	N° Comentarios	3522
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	No es tu cuerpo-es la ropa
	Emotición en el video	
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Varios cambios de estilos
	Acciones	Enseñar las diferentes opciones para vestir el cuerpo triangulo invertido.

Datos Generales		
	Fuente: BereMin [bere_min]. (26 de Abril de 2023). <i>La vida te cambia completamente cuando aprendes a vestir tu cuerpo</i> #outfitideas #outfitvestido #outfitevento #vestidosdefiesta. Obtenido de Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZM2PxT9aV/	
	URL	https://vm.tiktok.com/ZM2PxT9aV/
	Fecha de publicación	26/04/2023
	N° visualizaciones	18, 100 millones
	Formato	Video
	Título	La vida te cambia completamente cuando: Aprendes a vestir tu cuerpo
	Me encanta	752, 00 mil
	Compartidos	40,700 mil
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Outfit con vestido
	Hashtags	#outfitideas #outfitvestido #outfitevento #vestidosdefiesta

	N° Comentarios	1514
	Emoticones	(BereMin [bere_min], 2023)
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	La vida te cambia completamente cuando aprendes a vestir tu cuerpo
	Emotición en el video	Fuego
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Vestido formal
	Acciones	Enseñar a vestir el cuerpo triangulo invertido para ocasión formal

Análisis de contenido de publicaciones de Berenice Nolivos en Instagram.

Datos Generales		
	Fuente: Berenice [berenice_min]. (19 de Octubre de 2022). <i>Nada es lo que parece en las redes sociales ¿porque? La vida que posteamos en redes sociales es la que creemos</i> [Video de Instagram] . Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/reel/Cj6fZq0AKxW/?igshid=MTIzZWMxMTBkOA==	
	URL	https://www.instagram.com/reel/Cj6fZq0AKxW/?igshid=MTIzZWMxMTBkOA==

	Fecha de publicación	19/10/2022
	N° visualizaciones	141.555
	Formato	Video
	Título	Instagram vs Realidad
	Me encanta	8.198
	Compartidos	253
Discursividad Verbal	Descriptor Textual	Nada es lo que parece en redes sociales ¿porque? La vida que posteamos en redes sociales es la que creemos que es buena para mostrársela a los demás... porque queremos que nos vean bien, que vean que tan felices somos, que tan guapas/os estamos y que bien nos va en la vida Menos mal yo entendí que mientras más veía esa (perfección) más quería llegar a ella ... y hice de todo o casi todo para lograrlo ... y así conocí la COMPARACIÓN.. comparé mi cuerpo con el de chicas que quizá en la realidad no se ven como en fotos, que quizá usan aplicaciones para embellecerse porque al igual que yo querían llegar a tener esa vida en redes sociales... Las poses son bonitas.. hasta yo las sigo usando a mi favor, pero sé que mi cuerpo tiene todas esas cualidades como estrías, rollitos, cicatrices, flacidez que me hacen ser única... no hay nadie que tenga todo ese combo como YO 💕 ni cómo tú con todas tus características!!!
	Hashtags	#fashionstyle #bodypositive #estrias #flacidezabdominal #bodyneutral #ootdfashion
	N° Comentarios	95
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Lo que ven en redes sociales vs Realidad
	Emotición en el video	estrella
	Escenario	Habitación

	Vestimenta	Top y short
	Acciones	Visibilizar las diferentes partes del cuerpo

Datos Generales	 berenice.min meghantrainor • Audio original berenice.min ¿No tengo dinero💰 pero quiero estar linda en navidad? 😞 Hay una cierta presión por elegir los outfits más bonitos para las cenas, posadas familiares, de amigos y empresas... Esto puede generar una cierta necesidad de comprar ropa nueva, pero es realmente necesario? ¿Que sucede cuando en estas fechas nuestro presupuesto es limitado y comprar ropa que quizá no volvamos a usar nunca más se convierte en nuestra preocupación?? ✨Hacer lo que podamos con lo que tenemos✨ esta frase es tan valiosa, porque en muchos casos hay ropa a la que se le puede sacar muchísimo provecho... En mi caso la falda de mi mamá me sirvió para hacer este outfit 🤩 y salir de apuros ✨ DICIEMBRE 19, 2022 Agrega un comentario...	
	Fuente: Berenice [berenice_min]. (19 de Diciembre de 2022). <i>Hay una cierta presión por elegir los outfits más bonitos para las cenas, posadas familiares [Video de Instagram]</i>. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/reel/CmXjJ_Xg5y0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==	
	URL	https://www.instagram.com/reel/CmXjJ_Xg5y0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
	Fecha de publicación	19/12/2022
	N° visualizaciones	
	Formato	Video
	Título	Vistiendo mi cuerpo edición navidad
	Me encanta	76.673
	Compartidos	

Discursividad Verbal	Descriptor Textual	¿No tengo dinero👉 pero quiero estar linda en navidad?☹️ . . Hay una cierta presión por elegir los outfits más bonitos para las cenas, posadas familiares, de amigos y empresas... Esto puede generar una cierta necesidad de comprar ropa nueva, pero es realmente necesario? ¿Que sucede cuando en estas fechas nuestro presupuesto es limitado y comprar ropa que quizá no volvamos a usar nunca más se convierte en nuestra preocupación?? . Hacer lo que podamos con lo que tenemos esta frase es tan valiosa, porque en muchos casos hay ropa a la que se le puede sacar muchísimo provecho... En mi caso la falda de mi de mamá me sirvió para hacer este outfit y salir de apuros Recuerden que no es la ropa, es como la llevemos gracias por ayudarme a elegir en la encuesta la quería cortita para ponerme esas medias que son de mi pijama jajaja pero que según yo se ven bien con el outfit
	Hashtags	#outfitinspiration #outfitoftheday #fashion #fashionblo gger #outfitnavideño #outfitnavidad #christmasoutfit #f ashionstyle #styleinspiration #stylefashion #ootdfashion #ootdshare #pullandbear #berska #zarawoman #zara # stradivarius #stradilooks #zaradress #navidad2022
	N° Comentarios	
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Vistiendo mi cuerpo edición navidad
	Emotición en el video	estrella
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Top y short
	Acciones	Vestir el cuerpo triangulo invertido para navidad

Datos Generales	 berenice.min Tener las bubis/lolas/chichis,busto/senos caídos no debería ser una limitación para poder usar la ropa que queramos 🙄 Como les contaba en mis historias esto de encontrar un brasier que se ajuste a mis necesidades ha sido un reto... sobre todo porque en el mercado son pocas las marcas que manejan tallas, estilos de brasieres inclusivos. Me encontré hace un tiempo con andaraunderwear y me encantó el concepto de inclusión de varios tipos de cuerpos y bustos.. pero lo que más me enganchó fue el tipo de brasier que ofrecen. 🌟 Sin varilla🌟 (por fin un bra que no es deportivo, que se puede usar para el día a día y su tela es suave y delgada) 🌟 Sin costuras🌟 (yo tengo dermatitis y para mí es muy importante que los tejidos que uso sobre todo en ropa interior sean lisos y sin costura) ENERO 11 Agrega un comentario...	
	Fuente: Berenice [berenice_min]. (11 de Enero de 2022). <i>Tener las bubis/lolas/chichis,busto/senos caídos no debería ser una limitación para poder usar la ropa que queramos</i> [Video de Instagram. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/p/CnS8pHeljzT/	
	URL	https://www.instagram.com/p/CnS8pHeljzT/
	Fecha de publicación	11/01/2022
	N° visualizaciones	
	Formato	Video
	Título	Outfit para busto caído
	Me encanta	15.377
Discursividad Verbal	Compartidos	
	Descriptor Textual	Tener las bubis/lolas/chichis,busto/senos caídos no debería ser una limitación para poder usar la ropa que queramos Como les contaba en mis historias esto de encontrar un brasier que se ajuste a mis necesidades ha sido un reto... sobre todo porque en el mercado son pocas las marcas que manejan tallas, estilos de brasieres inclusivos. Me encontré hace un tiempo con andaraunderwear y me encantó el concepto de inclusión de varios tipos de

		cuerpos y bustos.. pero lo que más me enganchó fue el tipo de brasier que ofrecen. . . Sin varilla(por fin un bra que no es deportivo, que se puede usar para el día a día y su tela es suave y delgada) Sin costuras (yo tengo dermatitis y para mi es muy importante que los tejidos que uso sobre todo en ropa interior sean ligeros y sin costura) Tallas inclusivas (desde la S hasta la XL) esto para mi es importante y significa mucho que manejen varias tallas porque todos los cuerpos deben tener la facilidad y accesibilidad de encontrar ropa interior que les guste y que sea cómoda, esta cumple todo . . Poder usar tops pegados al cuerpo sin un brasier que me ajuste y me saque rollitos, que me lastime por las varillas es todo lo que quería.. les muestro este outfit con un top pegadito que es la primera vez que lo uso con un bra que se siente como si no llevara nada, pero que me da el soporte y la seguridad para llevarlo sin parecer que tengo un busto FIRME porque no lo tengo, pero soy feliz con el que veo en el espejo.. ustedes vístanse con la ropa que quieran, usen lo que más se les acomode pero nunca de los nuncas se limiten por pensar "si tuviera otro cuerpo quizá me atreviera" ... Vida solo 1 y hay que vivirla sin miedo
	Hashtags	#outfitinspiration #outfitoftheday #ootdfashion #fashionblogger #fashionstyle #styleinspiration #stylefashion #styleinspo #aesthetic #aesthetics #aestheticoutfit #outfitcasual #outfitcasualchic #zarawoman
	N° Comentarios	
	Emoticones	
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Outfit para busto caído
	Emotición en el video	
	Escenario	Habitación
	Vestimenta	Camiseta, jean y chaqueta
	Acciones	Visibilizar la normalidad de un busto caído.

Datos Generales		
	Fuente: Berenice [berenice_min]. (21 de Marzo de 2022). <i>Estos días he estado pensando que outfit COOL debía hacer... mientras pensaba me ponía ansiosa porque por lo general los outfits</i> [Video de Instagram]. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/p/CqEmjP5AUy2/	
	URL	https://www.instagram.com/p/CqEmjP5AUy2/
	Fecha de publicación	21/03/2022
	N° visualizaciones	
	Formato	Video
	Título	Outfit vestido corto
	Me encanta	22.534
Discursividad Verbal	Compartidos	
	Descriptor Textual	Vesitdo romántico con botines track (volví) Estos días he estado pensando que outfit COOL debía hacer... mientras pensaba me ponía ansiosa porque por lo general los outfits que mejor me han salido y que

		mejor acogida han tenido en redes sociales han venido en ese momento, ni siquiera pensaba que tan bien deberían quedar sólo sabía que tenía que divertirme, probar texturas, colores y algo bueno saldría de ahí Pero estas últimas semanas me he sentido muy agobiada por el resultado.. por si les gustaría? Iba a tener visitas? Y qué pasaba si volvía y ya me habían olvidado o peor aún que pasaba si volvía y ya no les gustaba los outfits que armaba ?... me pasaba viendo a otras creadoras de contenido comparándome.. parecía que había perdido la habilidad de ser creativa.. pero hoy a pesar del mal tiempo en mi ciudad (el frío me deprime) decidí grabar denuevo.. mientras iba viendo que prendas usar y tomando esto con calma todo fluyó y aunque no se si en unos días regrese a ver este outfit y digaaa en que estabas pensando para combinar eso jajajaj lo único cierto es que me divertí.m, me sentí cómoda y a gusto con mi cuerpo, como se ve y como lo vestí ¿De eso se trata no? No agobiarse con la idea de cómo se "debería ver" cierta ropa, que es lo que pensarán ?? Y si no les gusta? Da igual lo que importa es que a nosotras nos guste Gracias por esperarme, tenerme paciencia, darme ánimos, consolarme... pero sobre todo por seguir aquí... Un día a la vez	
	Hashtags	#outfitinspiration #outfitoftheday #ootdfashion #fashionblogger #fashionstyle #styleinspiration #stylefashion #styleinspo #aesthetic #aesthetics #aestheticoutfit #outfitcasual #outfitcasualchic #zarawoman	
	N° Comentarios		
	Emoticones		
Discursividad No verbal	Texto en el video/foto	Outfit para busto caído	
	Emotición en el video		
	Escenario	Habitación	
	Vestimenta	Camiseta, jean y chaqueta	
	Acciones	Visibilizar la normalidad de un busto caído.	