

**INFLUENCIA DEL FASHION MARKETING EN LAS EMPRESAS DE MODA DE  
LA LOCALIDAD DE CHAPINERO**

**DAVID ORLANDO RUBIO MENESES  
LUISA FERNANDA TORRES MENDOZA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
FINANCIERAS**

**MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Nuestro trabajo de investigación será siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. Agradecemos a los investigadores anteriores que nos han brindado información valiosa para construir y culminar nuestro proyecto.

A Dios quien nos permitió trabajar en nuestros proyectos y nos dio luz como guía para los caminos oscuros, a nuestras mamás por su dedicación para formar lo que somos en este momento y darnos motivos incansables para cumplir nuestras metas.

A nuestra familia por siempre creer en nosotros, motivarnos e impulsarnos en nuestros proyectos que hemos decidido iniciar, así mismo a todos los amigos y conocidos que han decidido ser parte de los mismos, a nuestros docentes por compartir su conocimiento y experiencia con nosotros y por ser parte de esta aventura para lograr juntos nuestra carrera.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	6
<b>ABSTRACT</b>	8
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	15
<b>3. OBJETIVOS</b>	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	16
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	17
4.1 INFLUENCERS	19
4.2 INFLUENCIADOR DE LAS REDES SOCIALES	21
<b>5. METODOLOGÍA</b>	24
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	24
5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
5.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	26
<b>6. RESULTADOS</b>	27
6.2 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE LAS EMPRESAS DE MODA EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO	30
6.3 FORMAS DE INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR.	36
6.4 BUYER PERSON	43
6.5 PROPUESTA DE VALOR	43
<b>7. CONCLUSIONES</b>	46
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	48
<b>9. ANEXOS</b>	50
9.1 ANEXO 1	50
9.2 ANEXO 2	54
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Evolución de la mercadotecnia influyente en Colombia</i>	12
<i>Gráfico 2 Evolución de los influencers en Colombia</i>	14
<i>Gráfico 3 Evolución de las marcas de moda en redes sociales</i>	31

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 El perfil de influencers: conectores, expertos del mercado y vendedores</i>	20
<i>Tabla 2 Marca líder en el mercado Caos Industry</i>	28
<i>Tabla 3 Marca líder en el mercado Maradlavilla</i>	28
<i>Tabla 4 Marca líder en el mercado 2do acto</i>	29
<i>Tabla 5 Marca líder en el mercado Merci Club</i>	29
<i>Tabla 6 Marca líder en el mercado Pity Bullying</i>	30
<i>Tabla 7 Sectores estratégicos de la industria de la moda</i>	35
<i>Tabla 8 Análisis de interacción marca Maradlavilla</i>	38
<i>Tabla 9 Análisis de interacción marca Merci Club</i>	39
<i>Tabla 10 Análisis de interacción marca Pitbullying</i>	40
<i>Tabla 11 Análisis de interacción marca 2do Acto</i>	41
<i>Tabla 12 Análisis de interacción marca Caos</i>	42

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 1 Mapa comercial de marcas de moda en la localidad de chapinero</i>	34
<i>Figura 2 Key visual marca Maradlavilla</i>	38
<i>Figura 3 Key visual marca Merci Club</i>	39
Figura 4 Key visual marca Pitbullying Clothing	40
Figura 5 Key visual marca 2do acto.	41
Figura 6 Key visual marca Caos.	42
Figura 7 Encuesta WEB	53
Figura 8 Consentimiento informado WEB	54

## RESUMEN

Varias marcas del sector de moda están tratando de realizar una transformación dentro de sus estrategias digitales, ya que hay un cambio en el consumo de la moda durante los últimos años, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia cada vez más elevados, las marcas están obligadas a transformar todos los recursos a su alcance para permanecer y crecer, surgen entonces otros desafíos para estas marcas. Por un lado, aprovechar el alcance económico, la facilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de los consumidores, por otro lado, dar la cara a un nuevo consumidor, menos incrédulo y con la información más rápido al alcance de su mano, que investiga la experiencia de compra de usuarios anónimos y disfruta compartir la suya.

El objetivo de este estudio es identificar cual es la influencia del fashion marketing en las decisiones de compra de los usuarios y así mismo conocer cuáles son las estrategias más funcionales. Con este fin la pregunta de investigación es ¿cuál es la influencia del fashion marketing en las empresas de moda de chapinero y en la decisión de compra de sus consumidores?

La pregunta problema se responde a través de un estudio de investigación, donde se realizó el análisis que comprende a las 5 marcas de moda más relevantes de la ciudad de Bogotá ubicadas en la localidad de Chapinero. Se emplea como instrumento de medición una encuesta cuantitativa a 100 personas, esta investigación tendrá como estudio central identificar las principales marcas que lideran el sector de la moda en Chapinero, reconociendo su propuesta de valor a través de una escucha de redes y un benchmarking que permite comprobar si el objetivo de la marca tiene relación.

El estudio permitió identificar que hacer marketing en redes sociales mejora la relación con los clientes, sin embargo, los consumidores buscan contenidos que enganchen y no los saturen, es por ello que las marcas hoy en día implementan estrategias de comunicación que les permita ser más asertivas y cercanas enfocándose en el nivel

emocional, entendiendo el estilo de vida de sus consumidores, para finalmente crear un vínculo y permitir que el consumidor influya dentro de la consideración de la marca.

Teniendo en cuenta es recomendable para las marcas de moda examinar estrategias de comunicación que permitan el acercamiento con el consumidor, de una manera más emotiva y centralizar su propuesta de valor con el fin de generar clientes y no ventas.

***Palabras Clave:*** Fashion marketing, desarrollo de marcas, influencer, tendencias de consumo.

## ABSTRACT

Several brands in the fashion sector are trying to make a transformation within their digital strategies, since there is a change in fashion consumption in recent years, with a more demanding and informed consumer and increasingly higher levels of competition, brands are obliged to transform all the resources at their disposal to remain and grow, then other challenges arise for them. On the one hand, take advantage of the economic reach, the ease and ease of the network to influence the purchasing decisions of consumers, on the other hand, face a new consumer, less incredulous and with the information more quickly within reach. his hand, who investigates the shopping experience of anonymous users and enjoys sharing his own.

The objective of this study is to identify which is the influence of fashion marketing in the purchase decisions of users and also to know the results are the most functional strategies. To this end, the research question is, what is the influence of fashion marketing on Chapinero fashion companies and on the purchase decision of their consumers?

The problem question is answered through a research study, where the analysis was carried out that includes the 5 most relevant fashion brands in the city of Bogotá located in the town of Chapinero. A quantitative survey of 100 people is used as a measurement instrument, this research as a central study to identify the main brands that lead the fashion sector in Chapinero, recognizing their value proposition through listening to networks and benchmarking that allows to verify if the objective of the brand is related.

The study seeks to determine that marketing on social networks improves the relationship with customers, however, consumers look for content that hooks and does not saturate them, which is why brands today implement communication strategies that allow them to be more assertive and close focusing on the emotional level, understanding the lifestyle of its consumers, to finally create a bond and allow the consumer to influence the consideration of the brand



Taking into account, it is advisable for brands to generate communication strategies that allow the approach with the consumer, in a more emotional way and centralize their value proposition in order to generate customers and not sales.

***Key words*** : Fashion marketing, brand development, influencer, consumer trends.

## 1. INTRODUCCIÓN

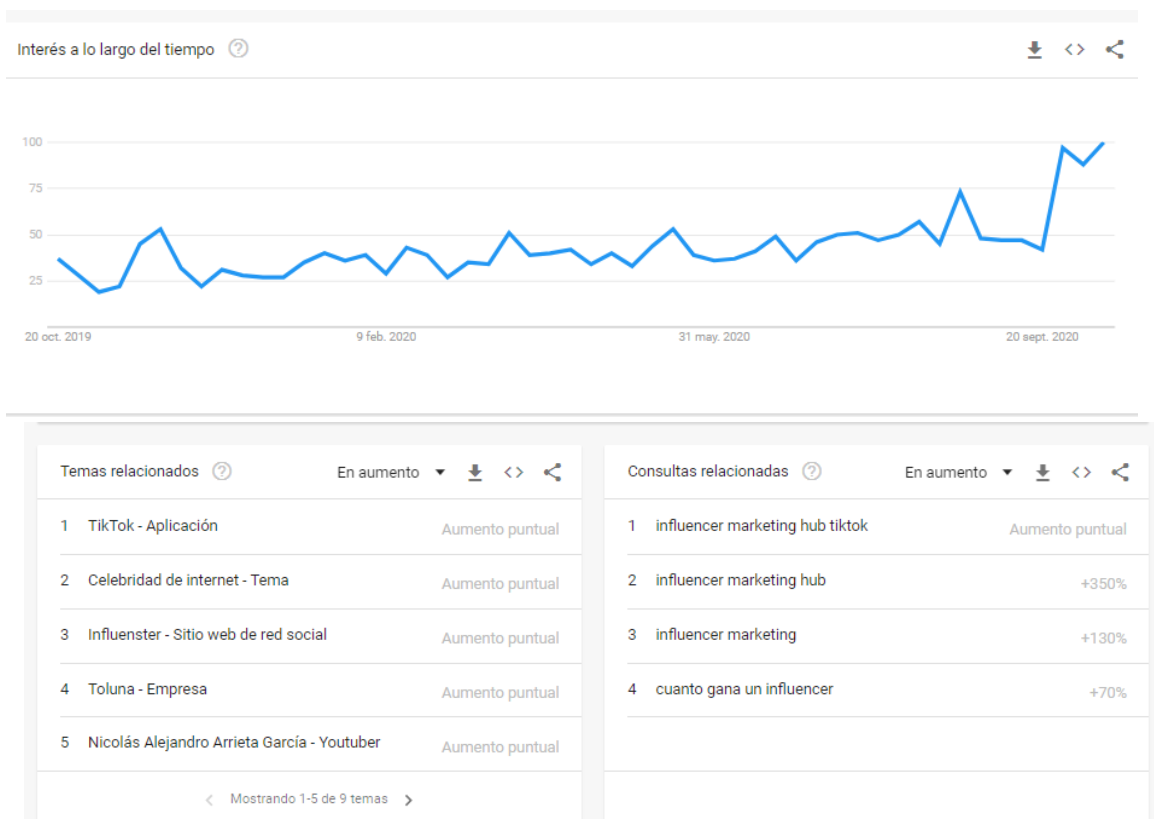
Los procesos de marketing por influencia en redes están evolucionando y en buena medida los trabajos buscan comprender de mejor forma que esperan los consumidores y cómo se deben comportar las empresas en el entorno digital. En efecto, los procesos de generación de marca y posibilidad de compra cambian cuando el individuo, se encuentra con un nuevo medio de acercamiento a la empresa en medios digitales. Así, las redes sociales se utilizan como un centro para generar inteligencia del mercado (Santarriaga & Soto, 2019). Por esta razón se han venido incrementando las investigaciones en marketing que pretenden dar respuesta al comportamiento de compra y la generación de publicidad, marca y estrategias de venta en la vía digital. La oportunidad de escudriñar los diálogos existentes entre empresas y consumidores, los ajustes de sus mensajes de marketing y la presencia de los mercados en línea se establecen como tendencias investigativas en la disciplina del mercadeo (Evans, 2010).

Este escrito identifica el papel del Marketing Influencer, las decisiones de compra y las estrategias funcionales que permiten la intención de compra. Para ello se empleó un número de encuestas que fueron aplicadas a compradores completamente al azar empleando un diseño no-probabilístico propio de investigaciones de estudios de mercado. Los resultados permiten entrever que las comunicaciones de marketing online, en concreto, las de las empresas Maradlavilla, Merci club, pitbullying, 2do Acto y Caos industry han permitido la generación de comunidades en línea y en esta vía la publicidad resulta eficaz para promover la lealtad a la marca y la intención de compra de productos a través del sitio web de la empresa y las plataformas de redes sociales. Estos hallazgos permiten recomendar a los gerentes que el medio de marketing de redes sociales se ha convertido en una importante herramienta para llegar a los consumidores emergentes de las generaciones más jóvenes, también indica que el mundo cibernético juega un papel importante en el marketing moderno, lo que permite a los especialistas llegar a los clientes de manera más rápida y eficiente. Esta investigación identifica una guía para que los jugadores de marcas globales consideren aplicar actividades de marketing en redes sociales para promover su producto y marca.

Es así como el fashion marketing habla sobre el cambio de la forma de comprar pensar y actuar de los consumidores y para ello se han realizado diferentes estudios desde varios ámbitos acerca de sus estilos y estrategias de publicidad, a partir de las marcas (Maradlavilla, Caos industry, 2do acto, pitbullying clothing y Merci club) que reflejan el fashion marketing a través de estrategias de comunicación esto con el fin de identificar cómo se acoplan y perduran en el marketing actual y cuál es su relevancia en el proceso de compra del consumidor. Es así como el impacto de la moda en la sociedad ha sido estudiado incluso durante la era de los medios impresos y digitales en la publicidad (Diana 2000; Kawamura 2005). El marketing y las estrategias publicitarias relacionadas con la moda suelen ser cualitativamente diferentes de las de marketing y publicidad de otros productos. Si bien en la mayoría de los productos es importante enfatizar en la necesidad o la calidad del producto, los anuncios de moda están hechos a medida para adaptarse a los gustos y sensibilidades del público objetivo, utilizando características de imagen profunda basadas en redes neuronales similares a las extraídas por (Khosla, Das Sarma y Hamid 2014), se descubrió cómo los dos tipos de estrategias de marketing: directo e indirecto se utilizan en cada caso.

Así mismo la tendencia evolutiva del marketing de influencer en Colombia permite establecer un crecimiento tendencial esto se denota a partir del mes de mayo de 2020 teniendo en cuenta la crisis mundial ocasionada por el COVID 19, qué generó mayor interés en en la relación de los influencers y su ejercicio en el mundo digital (Ver gráfico 1).

### Gráfico 1 Evolución de la mercadotecnia influyente en Colombia



Fuente: Google trends, 2021

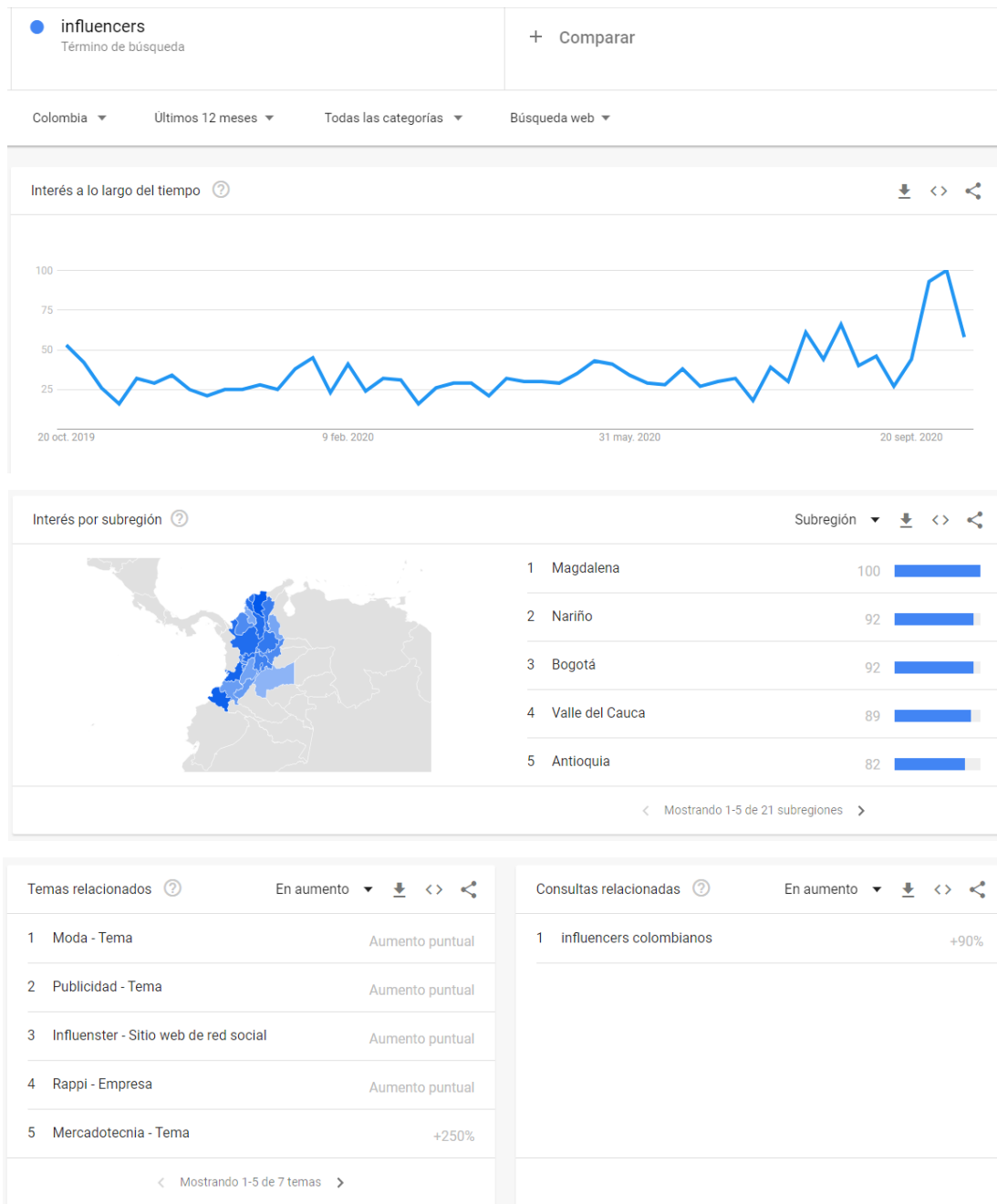
Las redes sociales son una herramienta increíble a disposición de la industria de la moda para el marketing. Al aprovechar las redes sociales, las marcas pueden tomar el control de la percepción pública que es uno de los muchos factores importantes en el marketing de la moda (Replies 2006). La continua retroalimentación recibida por las marcas a través de los me gusta y los comentarios en sus publicaciones, les permite medir y viralizar aún más sus bases en el mercado. Hay varios estudios que se centran en comprender el creciente interés en el marketing de redes sociales (Dubois y Duquesne 1993; Kim y Koh 2012). La importancia de la marca de moda en las redes sociales se está volviendo aún más pronunciado a medida que redes como Instagram están revolucionando este campo. Según las editoriales bien analizadas de The Guardian y The New York Times, son las redes sociales las que deciden lo que se usa en Instagram se titula como la nueva moda de primera fila (Cartner-Morley 2015b; Cartner-Morley 2015a; Friedman 2015). Ciertas publicaciones literarias (Hu, Manikonda y Kambhampati 2014) muestran que Instagram solo tiene una proporción significativa de publicaciones que pertenecen a la categoría de moda.

A su vez, los hermanos Polo denominan Prosumers a los que son consumidores y productores de contenidos al mismo tiempo (Lopez 2018). Estos agentes tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimando en ocasiones ante la opinión pública y logrando un status de blogger de moda; youtuber, instagramer o influencer, en función de la plataforma social en la que desarrollen su actividad, en un mercado global y cambiante propiciado por la revolución digital.

De acuerdo al estudio realizado por (Padilla castillo 2018), donde expone el crecimiento exponencial de usuarios de Instagram que revelan una nueva era de la moda, donde los maniqués tradicionales han dejado de tener importancia para las nuevas generaciones. Las marcas de ropa y accesorios se han adaptado a los medios digitales, donde amplían y explotan sus tiendas virtuales, esto con la ayuda directamente de influencers. Algunas marcas ya nacen, se desarrollan y tienen éxito sin tiendas físicas. Se ha pasado de una publicidad tradicional y masiva en los medios de comunicación, a una publicidad micro segmentada en las redes sociales, como Instagram. (Padilla Castillo 2018)

De esta manera la tendencia de los influencers ha tomado mayor fuerza en Colombia, a partir del 2015 y con gran relevancia desde el 2019, en latinoamérica se han implementado agencias de management especializadas en estrategias desde la marca hacia lo que desea comunicar a sus clientes, usando como puente de comunicación al influenciador, es así como las marcas han decidido acoplar esta estrategia y adaptarla a sus diferentes campañas. (Ver gráfico 2).

Gráfico 2 Evolución de los influencers en Colombia



Fuente: Google Trends, 2021

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en identificar la influencia del fashion marketing en el sector de moda, con el fin de entender las tendencias de marketing digital teniendo en cuenta como aspecto principal su propuesta de valor, su propuesta de innovación y su razón sostenible.

Las marcas de moda están en constante crecimiento y con ello se refleja la competitividad empresarial, según el estudio realizado por (Inexmoda 2020) donde la exigencia del consumidor ha obligado a las empresas a mejorar sus estrategias de comunicación de manera directa e indirecta. Esto está ligado al constante cambio en el pensamiento del consumidor de acuerdo a las tendencias y vivencias que lo rodean y la importancia que le dan a los procesos internos de la marca, como por ejemplo su propuesta de sostenibilidad.

Por otro lado, según el mapa de moda en Colombia (Vargas Brand, 2019) es importante entender a los nuevos segmentos a los cuales las marcas están apuntando, entendiendo sus necesidades, deseos y poniendo atributos intangibles dentro de su producto, generando una comunicación que permita consolidar relaciones entre la marca y el consumidor.

Así mismo las marcas deberán solidificar sus estrategias para llegar a competir con las empresas que ya se encuentren liderando el mercado (Collado, 2020), teniendo claro los factores esenciales que le permitirán generar una relación marca consumidor desde su propuesta de valor y su diferencial, estudiando a fondo el segmento al cual se quieren dirigir y entendiendo sus necesidades.

### **3. OBJETIVOS**

#### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar cuál es la influencia del fashion marketing en los consumidores y las empresas de moda de la localidad de Chapinero.

#### **2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Determinar las marcas principales que lideran el sector de la moda, reconociendo su propuesta de valor y de sostenibilidad.
- Examinar las tendencias que manejan las empresas de moda en la localidad de Chapinero a través del marketing digital.
- Analizar cuál es la interacción de los consumidores con las empresas de moda a partir de las estrategias de fashion marketing y su propuesta de innovación.



#### 4. MARCO TEÓRICO

La industria de la ropa de moda ha evolucionado significativamente, particularmente en los últimos 20 años. La dinámica cambiante de la industria de la moda ha obligado a los minoristas a desear bajo costo y flexibilidad en el diseño, la calidad y la velocidad de comercialización, estrategias clave para mantener una posición rentable en un mercado cada vez más exigente (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Los cambios producidos en el *Fashion Marketing* y la industria de la confección de moda se citan desde la década de 1990 (Navia, 2014), destacando el surgimiento de un concepto de moda rápido de usar, sin embargo, Hayes & Jones (2006) analizan por primera vez los beneficios asociados de la moda en venta minoristas y las redes sociales como influenciadores de consumo.

Cuando se trata de consumidores de moda en particular, depende en gran medida de la demografía del consumidor. Los dos impactos principales en la toma de decisiones relacionados con la moda son la edad y género (Lizarraga et al 2007, Rocha et al 2005). Las mujeres, por ejemplo, se ven mucho más afectadas por influencers de la moda, ya que en general están más adaptados a las tendencias de la moda y a mostrar su personalidad con la moda que su contraparte de género (Bakewell y Mitchell 2003, Rocha et al 2005). Las mujeres en general disfrutan de las compras más que los hombres, lo que va de la mano con la toma de decisiones de compra de moda. También es sorprendente que los consumidores más jóvenes están más influenciados por las tendencias en línea y por los influencers en las redes sociales. Los nativos digitales son más afectados por influencers e interesados (Attic y Firat 2012).

Con la evolución del consumidor digital y la facilidad de tener un dispositivo electrónico a la mano, se ha visto un crecimiento exponencial durante los últimos años (Tara Suárez Cousillas 2018). Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria actual se ha acelerado el comportamiento de compras en línea de los consumidores. Un estudio realizado por José Oropeza, docente del PADE internacional en dirección de marketing digital y comercio electrónico en ESA identifica tres grandes categorías de los consumidores digitales: los visitantes, los que tienen intención de compra y los compradores.

Los consumidores con mayor intención de compra por lo general, son aquellos que esperan promociones, pues alrededor del 72% les resulta incómodo que los precios online sean los mismos de la tienda, adicional a ello también se identificó que el 89% de los consumidores, primero se informa a través de la página web antes de realizar la compra, es así como el consumidor digital está más informado, es más exigente, más consciente y siempre está indagando nuevas tendencias y experiencias completas de servicio. (Jose Oropeza, 2018).

La influencia y la persuasión siempre han sido un aspecto en las estrategias de marketing. Por lo tanto, es importante entender cómo funciona la persuasión y cómo afecta la toma de decisiones cuando se quiere profundizar en el marketing de influencers.

Cialdini & Goldstein (2004), establecen seis principios de persuasión e influencia que ayudan a comprender que involucra a la gente. Estos seis principios son reciprocidad, coherencia, prueba social, autoridad, escasez y agrado. Adaptando estos principios a el status quo digital, pueden traducirse a “impulsar las conversaciones en el marketing online” (Ioanid, Militaru & Mihai, 2015).

En estos términos, reciprocidad significa que las personas tienden a devolver un favor porque se sienten en deuda, cuando, por ejemplo, reciben un regalo o algo gratis. Cialdini & Goldstein (2004) establece que la probabilidad que las personas (o los influencers) brinden algo que quiere el consumidor, es mucho más cercano cuando se da algo de manera más personalizada. Otro principio es la prueba social, que es un factor importante en la toma de decisiones. Describe que la gente quiere y necesita saber lo que hacen los demás a su alrededor. Les da un sentimiento de seguridad y confirmación de sus acciones.

El principio de coherencia se une al compromiso. La gente quiere ser consistente y ser fiel a la palabra de uno, por lo tanto, la gente prefiere comprometerse con algo si ha participado activamente en una decisión. En 1996, Cioffi & Garner pidieron a las personas que se ofrecieran como voluntarios en un evento benéfico contra el SIDA. Aquellas personas que tomaron una decisión activa tenían más probabilidades de voluntarios que aquellos que tomaron una decisión pasiva (Cialdini & Goldstein, 2004).

El principio más claro es el principio del agrado. Dice que la gente prefiere decir "sí" a los demás cuando los conocen y les agradan. Es más probable que favorezcan a las personas que son similares a nosotros, atractivo, o quien da cumplidos (Cialdini y Trost 1998).

El principio de autoridad está hasta cierto punto adoctrinado en las vidas de las personas a través de las normas. La gente tiende a creer en expertos y autoridades que parecen tener más conocimientos que uno mismo, sin importar si está legitimado o ilegítimo (O'Shaughnessy, 2012).

El último principio es el principio de escasez. Eso se basa en el amor por la libertad. Cuando llega a una decisión de compra, un producto siempre parece más valioso cuando se sabe que el producto no estará disponible en el futuro. La libertad para decidir está disminuyendo y se está perdiendo una parte de ella, lo que hace que las personas se sientan incómodas. (O'Shaughnessy, 2012).

Teniendo estos principios en mente, esta tesis quiere entender qué efectos tienen los influencers sobre el consumidor y cómo las marcas pueden utilizar este conocimiento para adaptar su marketing de influencia estratégica. Pero, ¿quién es lo suficientemente influyente como para ser llamado influencer?

#### **4.1 INFLUENCERS**

Para empezar, los influencers no son un fenómeno del tiempo actual. Es conocimiento abierto que las personas están siendo influenciadas por otras personas desde el comienzo de la humanidad. Ya sea por razones políticas, religiosas o de estilo de vida; siempre ha habido líderes que dirigieron y afectaron a los demás con sus decisiones, forma de pensar y opiniones.

Empezando con Moisés, quien fue para algunos el primer ejecutor de relaciones públicas (Burkhard, 2010), fue liderando una nación basada en una escritura en dos tablas de piedra, a Jesús, cuyas narraciones y acciones afecta a personas de todo el mundo incluso hasta hoy.

Ya en 1955 Katz y Lazarsfeld declararon dentro de su teoría de comunicación de flujo de dos pasos, que hay personas que tienen la capacidad de difundir la información de los medios que reciben a otros y, por lo tanto, darle más significado y valor a esa información (Katz y Lazarsfeld, 1955). Pero ¿quiénes son esas personas? Malcolm Gladwell separó tres categorías de personas que tienen la capacidad de influir: conectores, expertos y vendedores (ver Tabla 1).

*Tabla 1 El perfil de influencers: conectores, expertos del mercado y vendedores*

Categoría	Definición
Expertos de mercado (Mavens)	Maestros de la información; conocen el mejor producto de la ciudad; y están dispuestos a compartir información con otros consumidores. A menudo resuelven sus problemas tratando de resolver los problemas emocionales de los demás.
Conectores	Individuos bien conectados, búsqueda de trabajo para personas y empresas de corretaje asociaciones y acuerdos. Amasan una cartera de favores que pueden cobrar al tiempo apropiado.
Vendedores	Individuos altamente persuasivos; maestros del trato. Están motivados por finanzas, recompensas y beneficios que vienen con el logro de ciertos objetivos de ventas, así como, la satisfacción de cerrar el trato.

Fuente: Adaptado de Gladwell (2005)

Otro enfoque terminal es el innovador y el adoptante temprano. Estas son personas que figuran como líderes de opinión dentro de su campo específico. Los líderes de opinión son “un grupo diverso de personas como columnistas, comentaristas, artistas y científicos que forman opiniones” (Mourdoukoutas,y Siomkos, 2009, p. 70). Característicamente, disfrutan de respeto y reputación solo en su campo específico de especialización (Mardesen, 2006).

Pero, ¿cuál es la principal diferencia entre estos cinco tipos de influencers? La credibilidad juega un gran aspecto en este caso. Los expertos, los conectores y los vendedores suelen ganar una mala reputación porque tienden a tener una falta de credibilidad. A los expertos les gusta presumir con la información, los conectores tienden a conectar a las personas solo cuando esperan algo a cambio y los vendedores simplemente quieren vender (Mourdoukoutas y Siomkos, 2009, p.73). Esta falta de credibilidad conduce a una disminución de la influencia.

#### **4.2 INFLUENCIADOR DE LAS REDES SOCIALES**

La definición actual de personas influyentes en las redes sociales se centra principalmente en la difusión frecuente de contenidos a través de los canales de las redes sociales. Por lo tanto, los influencers son "personas que poseen mayor potencial para influir en otros debido a atributos tales como la frecuencia de comunicación, capacidad de persuasión personal o tamaño y centralidad de un network”(Asesor de empresas sin fines de lucro, 2015). También Keller y Berry (2003) definen influencers con respecto a la cantidad de seguidores y alcance, ya que para ellos “los influencers están bien conectados (y) tienen un número de grupos significativamente mayor que el promedio (estadounidense)”.

En una perspectiva online, conectamos el término influencer de moda con el término blogger de moda. Uzunoglu y Misci Kip (2014) afirman que “los blogueros, como creadores de contenido, se han convertido en influencers digitales que son hábiles para conectarse con los usuarios a través de las redes sociales”. Los influencers de las redes sociales o los bloggers tienen una gran audiencia y tráfico en su propia plataforma de publicación, sus blogs.

Habiendo generado una base de seguidores allí, logran transferir fácilmente esta base de seguidores a diferentes plataformas, como Instagram, que es la principal plataforma para que las marcas difundan campañas.

Durante el proceso de evolución progresivo del ser humano y así mismo los cambios en los hábitos de consumo, se han generado así varios conceptos, que para la industria en general trae nuevos retos y conceptos como, por ejemplo, el conocido costo beneficio, donde básicamente el consumidor define y evalúa la calidad y su percepción de un producto de acuerdo a su valor monetario.

Así mismo en la industria textil, específicamente en la moda, se generan nuevos conceptos por el crecimiento exponencial de la demanda en las marcas y nuevas competencias, nace el FAST FASHION, lo que en pocas palabras se define como hábito de consumo basado en los clientes impulsivos y recurrentes, adquiriendo prendas low cost y de baja calidad, que simplemente se adecuen a las tendencias actuales (Noguez, O. -2017), En Colombia se popularizaron con la llegada de marcas internacionales como Zara, Stradivarius y Bershka, lideradas por la empresa Inditex.

Esta tendencia también se adoptó por marcas nacionales como Koaj, Seven Seven, Abril y Mattelsa, (Sanchez, 2019) donde normalmente producen las 4 colecciones habituales y aún así han adaptado su producción a una reacción rápida, logrando así referencias nuevas cada semana (normalmente productos que se han convertido en tendencia) y en muy pocas cantidades.

En relación al fast fashion debemos tocar el conocido mercado chino (legal e ilegal) donde se conoce la fácil y elevada capacidad de producción de prendas de vestir, las cuales aún así llegan a precios demasiado asequibles a nuestro país y como se mencionó anteriormente con una elevada aceptación del consumidor en relación al costo - beneficio, esto sin contar que aun así a la gran acogida de este mercado, no es un secreto que el colombiano en general relaciona los productos chinos con productos de baja calidad y/o ciclo de vida corto (Lopez Bejarano, 2019).

Es allí donde las marcas locales también presentan mayores retos para competir de manera asertiva y leal frente a estas potencias “mundiales”, como por ejemplo su desventaja al no ser posible reducir considerablemente los costos de producción ejecutándose en países como China, Bangladesh ETC, realizando lo conocido como producción internacional con maquila nacionales y así mismo rigiéndose siempre a la moda programada (Zeas, S, 2017), con poca capacidad de reacción y producción rápida.

Llevando a las marcas a la reinención constante de su comunicación y sus medios, atados principalmente a su propuesta de valor, buscando así como foco principal generar comunidad que básicamente permanezca a su entorno, teniendo en cuenta que los consumidores actuales, ya no buscan ser solo consumidores (Dinero, 2020), sino seguidores, influenciadores y hasta voz de las marcas, esto en relación a lo comentado en la parte inicial donde se indica que los hábitos de consumo han evolucionado con el tiempo.

De acuerdo a lo anterior es importante resaltar que el consumidor de hoy en día, si considera valioso la personificación de la marca y su voz frente a problemáticas globales (Ruben. 2020), quienes en este caso se valida indicando que no solo compete a el personaje de a pie, sino también a la industria en general.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo acerca del “Fashion marketing” corresponde a un proyecto de investigación, que busca resolver problemas que se presentan actualmente en el sector de la moda, como lo es entender cuál es la influencia que tiene el fashion marketing en las decisiones de compra de los usuarios y así mismo conocer cuáles son las estrategias más funcionales para las marcas. Esta investigación se desarrolla a través de descubrimiento de índole interpretativa (Lavayen, p. 32) Por los objetivos de la investigación, será un estudio aplicado científico, descriptivo y explicativo. La investigación aplicada científica busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice como patrones de consumo, viabilidad de proyectos comerciales, etc. La investigación descriptiva se refiere a describir las características de la realidad a estudiar con el fin de entenderlas de manera exacta y la investigación explicativa se entiende como la encargada de establecer las relaciones de causa y efecto que permiten hacer generalizaciones que pueden extenderse a realidades similares, Hernández (2018).

### **5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación presenta un vínculo directo con un análisis cualitativo y cuantitativo, a través de la investigación cualitativa, que busca entender el problema por medio de la interpretación de textos teóricos y lo puesto en práctica por otras marcas líderes del mercado. A su vez el enfoque cuantitativo permite recopilar información acerca de las estrategias de comunicación que permitirá establecer relaciones entre el fashion marketing y los nuevos consumidores digitales.



### **5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de este trabajo se realizó sobre el siguiente diseño:

1. Formulación y planteamiento del problema
2. Redacción de las interrogantes.
3. Redacción del objetivo general y objetivos específicos.
4. Revisión bibliográfica y documental.
5. Selección de las técnicas de investigación
6. Construcción y selección de los instrumentos de investigación.
7. Investigación documental.
8. Investigación de campo.
9. Caracterización y selección de las fuentes de información.
10. Análisis de la información recolectada a través de las investigaciones documentales y de campo, respectivamente.
11. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
12. Presentación del Informe de Investigación.

### **5.4 FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

El conjunto de datos utilizados en este análisis comprende a una investigación de campo, para lo cual se analizó las empresas de moda del sector de Chapinero en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta como características principales su presencia digital, su presencia física y su factor diferencial, con ello se determinaron a las 5 empresas de moda más relevantes (Caos industry, Maradlavilla, 2do Acto, pitbullying y Merci club), a través de un proceso de observación - acción que consiste en mirar bajo una estructura guiada e intencionada un involucramiento con el entorno, para así establecer la cotidianidad de los sujetos en estudio y entenderla. Se requiere conectar a las personas claves del grupo objetivo con el fin de entender los fenómenos observados. Así mismo se emplea un proceso de

investigación cuantitativo a través de un muestreo por conglomerados, que es una técnica utilizada cuando hay agrupamientos "naturales" relativamente homogéneos en una población estadística.

## **5.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se emplea como instrumento de medición una encuesta WEB a 100 personas del grupo objetivo de las marcas de moda ([Anexo 1](#)), con el fin de legitimar el comportamiento de los consumidores encuestados, ya que ayudan a simplificar y cuantificar la actitud y comportamiento de los mismos.

Adicionalmente se aplicó el consentimiento informado a quienes hicieron parte de este proceso investigativo ([Anexo 2](#)).

## **5.6 PROCEDIMIENTO**

Los objetivos específicos del presente proyecto de investigación buscan dar respuesta al interrogante principal que es, ¿cuál es la influencia del fashion marketing en las empresas de moda de la localidad de chapinero y en la decisión de compra de sus consumidores? Esto se realizó mediante el tipo de investigación aplicada científica, descriptiva y explicativa, que busca por medio de la observación - acción entender el comportamiento de los consumidores para dar respuesta a uno de los objetivos específicos, que es entender el proceso de interacción en redes sociales con las marcas. Para el proceso de investigación cuantitativa se empleó una encuesta con respuesta cerradas y de opción múltiple, que permitirá analizar la percepción de los consumidores, frente a las tendencias que manejan las empresas de moda a través del marketing digital. Esta investigación tendrá como estudio central la identificación de las principales marcas que lideran el sector de la moda en Bogotá en la localidad de Chapinero, a través de una investigación de campo que permitirá reconocer la propuesta de valor y sostenibilidad, por medio de una escucha de redes y un benchmarking, que validará si el objetivo de la marca tiene relación.

## 6. RESULTADOS

La formación de impresiones basada en el patrocinio de las tiendas de moda, es algo que cada vez converge en este mundo del influencer marketing, la "masividad" y la mercantilización de la moda de lujo en las tiendas de la localidad de Chapinero. Así como los consumidores compran marcas de moda de lujo para expresar o mejorar su propia imagen, también patrocinan las pequeñas tiendas de moda a partir del posicionamiento y los rasgos de personalidad que la tienda logra generarle al cliente. Así entonces el 38,4% de los encuestados buscan en sus redes sociales contenido acerca de la moda y sus particularidades, mientras que el 26,3% prefieren el contenido sobre belleza.

Los hallazgos de este estudio permiten inferir que los compradores asocian estereotipos particulares de la tienda con sus gustos y tendencias. Pero se debe recordar que la impresión que causa una tienda puede diferir sustancialmente dependiendo de las preferencias de la compra (es decir, señal externa que deja entrever las vitrinas o publicidad del producto en la tienda – estética visual-) que lleva a que un consumidor compre.

### 6.1 CARACTERÍSTICAS

El sector de la moda se ha caracterizado por mostrar las versiones perfectas de los jóvenes y en general de la industria a través de estereotipos visuales comunes y determinados por la misma sociedad, sin embargo, al pasar de los años algunas marcas de moda han decidido cambiar su comunicación y dirigirse al mismo grupo objetivo, pero esta desde una perspectiva completamente diferente, es por ello que surge la necesidad de analizar las nuevas tendencias de la población y de las marcas, mostrando a las marcas líderes del sector de Bogotá y las características que los hacen ser diferentes. (Ver Tablas 2,3,4,5 y 6)

*Tabla 2 Marca líder en el mercado Caos Industry*

<b>Comunidad</b>	Jóvenes entre los 18 a 26 años de edad, con un estilo gótico apasionados por la moda urbana con un estilo único que identifica su identidad Bogotana.
<b>Valor diferencial</b>	Ropa 100% colombiana con una segmentación específica minimalista urbana moderna, hablan desde la experiencia y la tendencia, su valor diferencial es el marketing digital desde la perspectiva de la moda cuentan con atención online y presencial
<b>Experiencia</b>	Cuentan 5 años en el mercado de la moda y son pioneros del fashion marketing en Bogotá
<b>Ubicación</b>	Centro comercial Rampas

*Tabla 3 Marca líder en el mercado Maradlavilla*

<b>Comunidad</b>	Jóvenes entre los 18 a 26 años de edad, con un estilo urbano hippie lleno de colores y extravagancia.
<b>Valor diferencial</b>	Emprendimiento colombiano representativo de las tendencias Bogotanas su valor diferencial lo hace la comunicación moderna y coloquial de los jóvenes, manejan un estilo hippie pero moderno actualizado a los jóvenes de hoy, su atención es 100% personalizada y urbana, manejan toda una experiencia digital y presencial.
<b>Experiencia</b>	Con 6 años de experiencia en el sector de la moda, además de uno de los principales pioneros del fashion marketing en Bogotá y trasladando esta experiencia a otras ciudades como Armenia.
<b>Ubicación</b>	Carrera 13 # 56 - 38

*Tabla 4 Marca líder en el mercado 2do acto*

<b>Comunidad</b>	Jóvenes adultos entre los 20 a 30 años con un estilo de moda urbano tipo hipster, una comunidad muy atenta se apariencia personal y de estar aliado a la moda tendencia hollywood.
<b>Valor diferencial</b>	Son una empresa 100% colombiana inspiracional en un estilo urbano más serio, sin dejar de lado el estilo y la modernidad son creadores de experiencias 360 desde la gestión digital hasta tendencias presenciales.
<b>Experiencia</b>	Cuentan con 4 años de experiencia en el mercado, iniciaron como un emprendimiento tradicional y al transcurrir del tiempo iniciaron una estrategia digital de la mano con el marketing fashion.
<b>Ubicación</b>	Cra 13 #54 - 18

*Tabla 5 Marca líder en el mercado Mercí Club*

<b>Comunidad</b>	Jóvenes entre los 18 a 25 años inspirados en una vida deportiva original y a la moda
<b>Valor diferencial</b>	Son emprendimiento colombiano con una ventaja diferencial que le habla a los jóvenes amantes a los deportes empíricos, que les gusta la comodidad y que han gestionado una comunicación sport original la aventura de tener gustos diferentes y amantes de lo cómodo y de la tendencia fitness manejan una experiencia 100% Online.
<b>Experiencia</b>	Cuentan con 6 años de experiencia en el medio digital, sin embargo, hace 3 años aproximadamente empezaron a tener más fuerza y se generaron como pioneros del fashion marketing con una perspectiva 100% online, cuentan con popup store.
<b>Ubicación</b>	N/A

*Tabla 6 Marca líder en el mercado Pity Bullying*

<b>Comunidad</b>	Jóvenes entre los 17 a 26 años de edad con un estilo urbano malvado e insurrecto, son personas que aman su libertad y que están a favor del respeto ante las injusticias.
<b>Valor diferencial</b>	Es un emprendimiento 100% colombiano y su valor diferencia es su comunicación de BAD BOYS siempre buscando un estilo que los haga notorios y que trasmite la libertad y está a favor de alzar su voz y defender nuestros derechos con un dialecto coloquial con estilo bajo, expertos en la experiencia 360° tanto online como presencial.
<b>Experiencia</b>	Cuenta con 4 años de experiencia en el mercado, desde su primer momento han sido líderes de la perspectiva online y han incursionado en el fashion marketing desde el momento 0
<b>Ubicación</b>	Carrera 27a #53 - 06

## **6.2 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE LAS EMPRESAS DE MODA EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO**

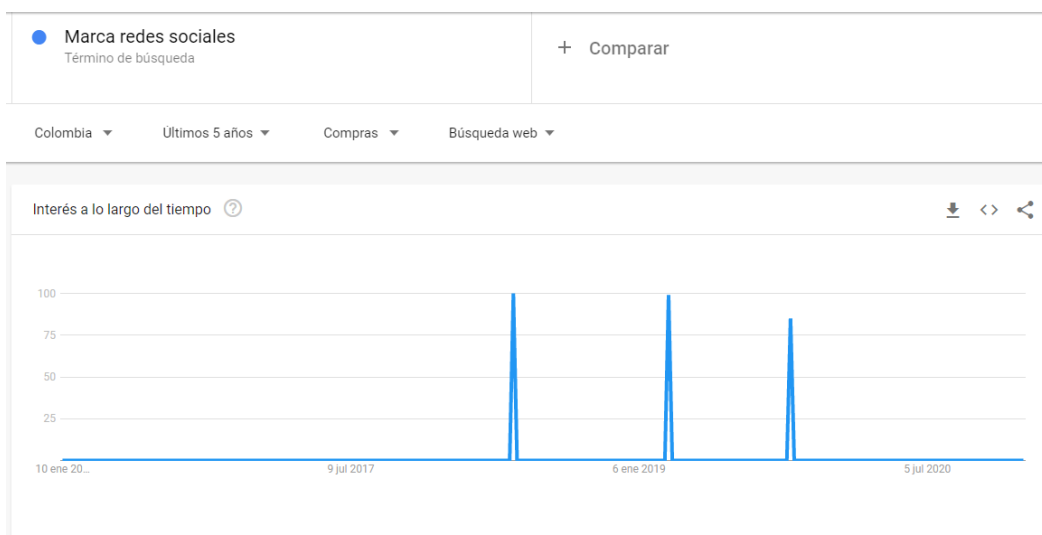
De acuerdo a la investigación y el punto de vista tradicional en el sector de la moda, parte primordial de la industria colombiana, ha tenido un impacto importante en el país. Por un lado, el sector de la moda contribuyó en 2014 con el 5,5% de las exportaciones no tradicionales y aportó en 2013 el 5,5% del valor agregado de la industria nacional. Por otro lado, es considerado como uno de los macrosectores de desarrollo económico del país, por su capacidad de generación de empleo. En efecto, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (DANE estudio GEIH 2016).

En relación con lo anterior la importancia de la industria radica en el papel que ejerce en la generación de empleo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se ha planteado

como meta el reconocimiento de la industria de la moda colombiana, como líder regional, con participación importante en el mercado global (McKinsey y Co., 2009).

Considerando que el alcance competitivo del sector de la moda debe incluir procesos de innovación y desarrollo en la cadena de producción y el área de marketing. No es suficiente con mejorar solo estos procesos, es necesario generar conceptos de valor más relevantes y no solo propuestas de producto, para que participar competitivamente sea cada vez menos complejo. ( Ver Gráfico 3.)

*Gráfico 3 Evolución de las marcas de moda en redes sociales*



Fuente: Google Trends, 2021

Esta investigación expone los conceptos que permiten entender la complejidad de la industria de moda, pues es la característica propia de la organización de la misma: segmentos y grupos, donde de manera estratégica, las marcas se ubican para lograr la competitividad que el negocio exige; donde se entiende por estrategia, las decisiones que las marcas toman acerca del comportamiento de las variables de mercadeo: producto, precio, “target”, distribución, comunicación y marca, las cuales permiten definir los modelos a través de los cuales se pretende generar demanda. También se considera estrategia, las decisiones relacionadas con el posicionamiento, es decir, en cuáles segmentos y grupos participan.

La industria de la moda es uno de los sectores de mayor importancia para la ciudad de Bogotá ya que representa un gran porcentaje de empleabilidad en la ciudad, los negocios de este sector están en busca del mejoramiento continuo, por ende se apoyan en nuevas herramientas tanto tradicionales como digitales, así mismo las marcas han empezado a generar su propuesta de valor de una manera más innovadora, buscando así la atención principal de su target con la finalidad de convertirlo en su cliente final y seguidor de la marca.

Las premisas principales que este tipo de marcas tienen en cuenta para su propuesta de valor los siguientes puntos:

**Producto:** Durante esta etapa de la industria de la moda, los consumidores le han dado mayor importancia a productos relacionados con la sostenibilidad y que sean amigables con el medio ambiente, sin dejar de lado la calidad y que su diseño esté relacionado con las diferentes tendencias del mercado, En pocas palabras buscan un producto vanguardista, sencillo y contemporáneo, sin dejar de lado el objetivo principal de una prenda de vestir.

**Precio:** Esta variable permite determinar desde el segmento hasta el nivel de exclusividad de cada una de las marcas de este sector, dentro de la ciudad de Bogotá se encuentra la participación del 64% con precios masivos, quiere decir que el nivel de competencia es muy alto, sin embargo, también con una baja participación las marcas de categoría premium y de lujo.

**Distribución:** Existen diferentes tipos de formatos de distribución en la ciudad de Bogotá, que como resultados indican que el 77% de las marcas operan bajo el formato “tienda monomarca”, a su vez estas marcas han implementado desde hace 5 años aproximadamente, estrategias de distribución enfocadas en los nuevos canales digitales como tiendas e-commerce, plataformas de venta y market place en redes sociales, permaneciendo en sus puntos físicos pero con mayor participación en los canales anteriormente mencionados.

**Comunicación:** Para el año 2016 las marcas tenían una comunicación muy débil, sin embargo, a partir del año 2018 se generó una tendencia de mejorar el posicionamiento de las

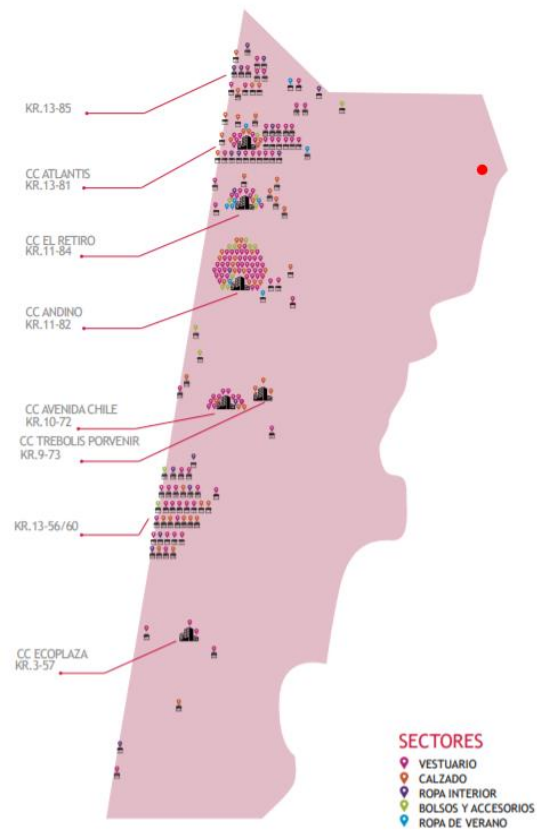


marcas a través de las redes sociales, lo que permitió generar un aspecto de comunicación mucho más fuerte, generando identidad y reconocimiento dentro y fuera de sus puntos de venta, esto permitió que las marcas usaran las redes sociales para generar unidad en su propuesta de valor.

**Zonas comerciales:** Dentro de la investigación las zonas comerciales con mayor afluencia del sector de moda son Chapinero, Suba, Usaquén, Engativá, Fontibón, Teusaquillo, Kennedy, Antonio Nariño y Puente Aranda. De las anteriores, se considera que tres focos tienen potencial para la renovación y el desarrollo de “distritos de la moda.”

De acuerdo a la investigación realizada, una de las zonas que tiene mayor participación en el mercado de la moda, es la localidad de Chapinero con un 12% del total identificado a nivel local, la mitad del comercio en locales en las calles y la otra mitad en los 5 centros comerciales principales de la zona, El corredor comercial de las marcas a estudiar se encuentra en la calle 13 con carrera 60 específicamente en el barrio Lourdes, Teniendo en cuenta que es reconocido como un punto estratégico ya que une el norte y el centro de la ciudad. (ver figura 1.)

Figura 1 Mapa comercial de marcas de moda en la localidad de chapinero



Fuente: Cámara de comercio de Bogotá, 2016.

Este sector se ha reconocido por impulsar emprendimientos y marcas de primer nivel que han llegado a la industria, con el fin de dividir nuevos segmentos y grupos estratégicos se han evaluado diferentes variables, como precio, complejidad y tendencia con el fin de conocer los sectores estratégicos (Lujo, diseñador, premium, bridge y masivo) dentro de la industria de la moda. Estos sectores se definieron de acuerdo a las diferentes variables estratégicas, como producto, segmento, distribución, comunicación y la marca. (ver tabla 7)

*Tabla 7 Sectores estratégicos de la industria de la moda*

Sector estratégico	Descripción
Lujo	Son marcas que se caracterizan, por la tradición y exclusividad, en sus procesos, productos y marcas, se caracterizan por tener gran fuerza de marca, factor diferencial, Innovación, alta calidad y craftsmanship (Saber hacer) y precios altos, Su grupo objetivo son consumidores leales que no se dejan afectar por las tendencias de la moda
Diseñador	Estas marcas se caracterizan por contener una visión y prestigio de un diseñador, son productos netamente de portafolio que representan la identidad de la marca, sus características principales son una oferta de altísima identidad, calidad y diferenciación, Su grupo objetivo son consumidores exclusivos que buscan tener un factor diferencial a la hora de vestir
Premium	Son marcas que manejan una imagen fuerte, con una distribución amplia, la comunicación y sus productos son especializados, este tipo de marcas pretenden volverse marcas de lujo y prestigio, pero sus estrategias, están más en sintonía con el mercado masivo, son marcas aspiracionales y fácil alcance.
Bridge	Son aquellas marcas, que se encuentran dentro de los modelos masivos y premium, tomando elementos de ambos sectores con el fin de diversificar nuevos mercados.
Masivo	Estas marcas se caracterizan, por una alta variedad en producto, ciclos cortos de producción, gran experiencia en retail, productos en tendencia.

### **6.3 FORMAS DE INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR.**

La publicidad tradicional se ha vuelto cada vez menos efectiva entre los consumidores, específicamente en el sector de la moda donde los consumidores cada vez buscan contenidos que enganchen y que no los saturen con beneficios del producto únicamente. En ese sector las marcas han optado por manejar un formato de publicidad donde intenta transmitir sus valores de marca hacia los consumidores.

En efecto, hace algunos años atrás, las marcas de moda notaron que sus tiendas no tenían la misma efectividad que antes que se habían convertido en simples lugares de exhibición y no estaban cumpliendo con su propósito final que era el de vender; así mismo, las revistas de moda, que hasta hace poco eran referentes de tendencias, hoy en día debido a la practicidad del internet y el aumento del poder en los consumidores, han pasado a segundo plano. Por ello, las industrias de moda empezaron a interactuar con sus clientes y vincular contenidos en las redes sociales, incentivando a los consumidores a participar e influir en sus marcas.

Es por ello que las marcas hoy en día se destacan por implementar estrategias fuera de lo convencional, es decir, sin tener en cuenta estereotipos y estilos de vida, esto lo lograron a través de una comunicación disruptiva que muestra a los jóvenes en su versión más natural y sin etiquetas. Su línea de comunicación está unificada en sus diferentes canales de venta, sin restar importancia a ninguno de ellos. Estas marcas se están adaptando día a día a los diferentes retos, como la situación actual COVID 19, que generó diversos retos llevando a reinventar su comunicación comercial y publicitaria 100% a medios digitales, sin dejar de lado la esencia de cada una de estas marcas.

Una de las características principales que les permiten ser líderes en la industria, es que sus prendas se acoplan a cualquier momento, dejando a un lado las tendencias estipuladas por las grandes marcas, es decir totalmente diferentes a el fast fashion, sin embargo, no dejan de ser prendas atemporales y llenas de estilo. Otra de sus cualidades principales que se han logrado a través de el tiempo, es romper con las etiquetas que ha establecido la comunidad, un ejemplo más claro representado con los profesionales en derecho, donde se conoce que

para mostrar experiencia deben estar vestidos en traje de corbata, estas marcas rompen con este esquema, demostrando que prendas de streetwear pueden generar confianza a la persona que las usan y así generar seguridad en las personas.

Hasta hace algunos años atrás la publicidad ha tenido como objetivo principal encontrar nuevos mercados buscando llamar la atención de sus consumidores a través de mensajes repetitivos que hablan netamente del producto. Pero al pasar el tiempo las marcas de moda vieron que no es suficiente enfocarse solo en el producto y captar la atención del consumidor por corto tiempo. Lo que busca esta industria es tener una mayor cercanía con el consumidor a nivel emocional, entender su estilo de vida, crear un vínculo y así mismo arriesgarse a que el mismo consumidor influya en la consideración de la marca. De esta manera, los consumidores, han pasado de ser solo receptores a ser miembros activos de la construcción de la identidad y la comunicación de la marca influyendo en su publicidad: Es decir un prosumidor, que participa de la comunicación. Es como vemos que los consumidores hoy en día se han convertido en un individuo más crítico, más escéptico y más exigente con las marcas.

Las grandes marcas de moda han impuesto a los consumidores el cómo vestirse y de qué manera es correcto hacerlo, bajo esquemas impuestos por la misma sociedad, sin embargo, durante el tiempo ha surgido la necesidad de humanizar de manera correcta las marcas, para que a través de ellas y sus prendas, brinden la seguridad necesaria a quien las usa, es por ello que el tono y manera de este sector se ha enfocado en dirigirse de manera inspiracional y mostrando diferentes estereotipos que antes estaban mal vistos ante la sociedad. (ver tablas 8, 9, 10, 11, 12)

Tabla 8 Análisis de interacción marca Maradlavilla

Variable	Detalle
Instagram	49.7K
Facebook	86K
Tipo de contenido	Aspiracional - diverso
Análisis de contenido	Contenido estacional con frecuencia al día de 3 publicaciones variadas en los 3 tipos de formato, incluyendo así: -Foto producto. -Life Style -Citas y contenido en texto -DIY
interacción de clientes	Su interacción por parte de los clientes se presenta en las publicaciones de lifestyle, o DIY, con una media promedio de likes entre 900 y 1100.
Estrategia de comunicación	Su estrategia de comunicación está en un 80% relacionada a prendas y 20% a el tema aspiracional, bajo un tono y manera fuerte y descomplicado.

La marca Maradlavilla implementa una estrategia de comunicación con un concepto aspiracional, su key visual tiene relación principal con la tendencia del lifestyle (ver figura 2.)

Figura 2 Key visual marca Maradlavilla



Fuente: Instagram @maradlavilla, 2021

Tabla 9 Análisis de interacción marca Merci Club

Variable	Detalle
Instagram	44.9K
Facebook	22K
Tipo de contenido	Vintage - Aspiracional
análisis de contenido	contenido estilo mosaico (tríptico), bajo colores y/o prendas específicas, variando así su contenido en 3 aspectos fundamentales: -Foto producto. -Life Style. -Repost
interacción de clientes	Su interacción a través de likes tiene un promedio de 1000 y 1200 por publicación, tiene mayor interacción publicaciones de repost
Estrategia de comunicación	Su comunicación es muy relajada e inclusiva desde la manera de escoger sus modelos hasta la respuesta hacia los clientes, muestran siempre su lado urbano.

La marca Merci Club maneja un concepto urbano y de inclusión moderna, su estrategia de comunicación es vintage y aspiracional. (ver figura 3)

Figura 3 Key visual marca Merci Club



Fuente: Instagram @merci.clo, 2021

Tabla 10 Análisis de interacción marca Pitbullying

Variable	Detalle
Instagram	36K
Facebook	5K
Tipo de contenido	Urbano - Minimalista
análisis de contenido	su contenido plasma de manera correcta su ideal de marca y la percepción de los clientes, bajo conceptos limpios muestran: -Foto producto. -Contenido de marca. -Lifestyle.
interacción de clientes	su interacción de likes se encuentra en 900 aprox, la interacción se logra en publicaciones de foto producto y lifestyle.
Estrategia de comunicación	Su comunicación tanto en las publicaciones como en respuesta a clientes es muy limpia, son claros con lo que quieren comunicar.

La marca Pitbullying se caracteriza por mostrarse de manera rebelde y minimalista, su contenido de marca busca expresar la fuerza de sus prendas (ver figura 4).

Figura 4 Key visual marca Pitbullying Clothing



Fuente: Instagram @pitbullying\_clothing, 2021



Tabla 11 Análisis de interacción marca 2do Acto

Variable	Detalle
Instagram	23.2K
Facebook	15K
Tipo de contenido	Glam - Vintage
análisis de contenido	Su contenido se basa en temática vintage, su fuerte se destaca en el life style, cuenta con contenido diferencial de tienda y background de producciones
interacción de clientes	Su interacción en likes está en 800 aprox, la mayor interacción la logran en las piezas de lifestyle y marca.
Estrategia de comunicación	su estrategia de comunicación se basa en la sencillez, ser claros con el cliente y no cuentan con CTA en sus publicaciones.

La marca 2do acto está inspirada en una tendencia retro, tomando prendas clásicas que le permitan mostrarse de manera elegante sin perder la esencia moderna. (ver figura 5).

Figura 5 Key visual marca 2do acto.



Fuente: Instagram @2doacto, 2021

Tabla 12 Análisis de interacción marca Caos

Variable	Detalle
Instagram	22.2K
Facebook	836
Tipo de contenido	Industrial - Urbano
análisis de contenido	Contenido industrial y minimalista, principalmente su contenido es en relación a los productos al detalle, con herramientas como historias destacadas.
interacción de clientes	su interacción en likes se encuentra en 700 aprox, sus publicaciones con mayor alcance están relacionadas con foto producto.
Estrategia de comunicación	su estrategia de comunicación en cuanto a piezas es de estilo industrial, no se logra evidenciar una respuesta de marca frente a dudas de clientes y no son constantes con sus publicaciones.

La marca Caos tiene una influencia industrial que aplica perfectamente a su contenido en redes, implementando fotografía a detalle y localizaciones limpias y minimalistas. (ver figura 6)

*Figura 6 Key visual marca Caos.*



Fuente: Instagram @caos.tiendaderopa, 2021

## 6.4 BUYER PERSON

Jóvenes entre los 20 a 30 años los representa el arquetipo el forajido, son personas muy urbanas y sociales, dispuestos a romper esquemas, tabú y representados por la libre expresión, siempre buscan probar cosas diferentes y tener nuevas experiencias de vida, tienen una vida social muy activa, les encanta compartir con sus amigos y familiares.

- Tipo de consumidor: Impulsivo
- Rituales de navegación: Usan sus redes sociales para compartir momentos importantes de su vida. Los consumidores online averiguan de tendencias y productos por medio de internet sus redes más frecuentes son Instagram, Facebook, Youtube y Tinder.
- Compras por Internet: Realizan compras constantemente de manera virtual a través de e-commerces y páginas en redes sociales. Sus pagos y transferencia se realizan de manera virtual

## 6.5 PROPUESTA DE VALOR

De esta manera las marcas incentivan al amor propio y la inclusión, mostrando diferentes estilos de vida que son bien acogidos en la sociedad, ya que muchos consumidores se sienten identificados con las marcas y su comunicación.

Es así como las marcas han buscado más cercanía con el consumidor y se ha generado la necesidad de tener una voz que los ayude a impulsar de manera correcta su propuesta de valor, es allí donde juegan un papel muy importante los influencers, Quienes tienen una doble responsabilidad, la primera con la marca, de entender con claridad lo que se quiere comunicar y ser parte de esto y en segundo lugar con el consumidor, que espera recibir información de manera orgánica y directa sin ser invasivo.

Los influencers han construido su comunidad a través del tiempo ganándose la confianza de sus seguidores con su autenticidad y su determinada posición en diferentes temas, figuras que han servido para comunicar mensajes acerca de las marcas y que puestas

en marcha han demostrado el aumento de comunidad y mayor visibilidad de su marca; así mismo el incremento en el engagement consecuencia directa del uso correcto de las redes sociales.

Esto confirma que los influencers se han convertido en una herramienta clave para las marcas de moda y han permitido impulsar de sobre manera las estrategias de comunicación de cada industria, sin embargo, lo que se busca desde la perspectiva de las marcas, no es obtener mas seguidores, si no mejorar su interacción con los posibles clientes y con aquellos que dejan de serlo y se convierten en seguidores o fans, quienes en palabras coloquiales se han enamorado de la marca y disfrutan de su contenido y producto de la misma manera, así también impulsan las marcas, dando a conocer su experiencia con los productos y sin esperar nada a cambio.

Se debe tener en cuenta también el enfoque de cada uno de los influenciadores y si este se relaciona con la propuesta de valor de las marcas, En este caso los influencers de moda deben tener similitud estética y visual con la que quiere proyecta la compañía, su público objetivo también debe estar relacionado, para lograr la reciprocidad entre la marca, el seguidor y el influencer.

El estudio permitió establecer que hacer marketing en redes sociales mejora la relación con los clientes. El influencer marketing, especialmente en marcas de moda, está creciendo rápidamente y permite identificar los atributos de las actividades de marketing en redes sociales y examina las relaciones entre ellos como, equidad de valor, equidad de relación, equidad de marca, equidad de cliente e intención de compra.

Así se logra identificar como el 94,9% de las personas encuestadas han comprado alguna vez a través de medios digitales, el 89,9% de las personas siguen en redes sociales a las marcas de moda que más les gusta, el 75.3% de las personas encuestadas escogieron a Mardelavilla como una de sus marcas de moda favoritas y más conocida en la localidad, sin embargo, la marca Chaos Industry también es de gran importancia e interés en el mercado.

Las actividades de marketing que se perciben son entretenimiento, interacción, tendencias, personalización y el voz a voz.) Los efectos de las actividades de marketing en

redes sociales afectan positivamente el valor de la equidad, tanto en las relaciones como en la marca; el valor de la marca afecta negativamente al valor del cliente; valor de equidad afecta positivamente la intención de compra; y la intención de compra afecta positivamente la equidad del cliente. Hallazgos de este estudio se pueden utilizar para pronosticar el comportamiento de compra de los clientes de marcas de lujo y proporcionar una guía para gestión de activos y actividades de marketing. El 87,8 de las personas encuestadas les gusta cómo se maneja el contenido en redes sociales, en tanto el 88,7 de las personas manifestó que también les gusta como muestran sus productos.

La formación de impresiones basada en el patrocinio de las tiendas de moda, es algo que cada vez converge en este mundo del influencer marketing, la "masividad" y la mercantilización de la moda de lujo en las tiendas de la localidad de Chapinero. Así como los consumidores compran marcas de moda de lujo para expresar o mejorar su propia imagen, también patrocinan las pequeñas tiendas de moda a partir del posicionamiento y los rasgos de personalidad que la tienda logra generarle al cliente. Así entonces el 38,4% de los encuestados buscan en sus redes sociales contenido acerca de la moda y sus particularidades, mientras que el 26,3% prefieren el contenido sobre belleza.

Los hallazgos de este estudio permiten inferir que los compradores asocian estereotipos particulares de la tienda con sus gustos y tendencias. Pero se debe recordar que la impresión que causa una tienda puede diferir sustancialmente dependiendo de las preferencias de la compra (es decir, señal externa que deja entrever las vitrinas o publicidad del producto en la tienda – estética visual-) que lleva a que un consumidor compre.

## 7. CONCLUSIONES

Los expertos en marketing deben ser conscientes de cómo los fundamentos de persuasión sobre el consumidor, se pueden aplicar con éxito en estrategias de fashion marketing para redes sociales, además de cómo los influencers pueden ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca y aumentar la tasa de compra.

Las marcas de moda principales que lideran en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá de acuerdo a la investigación realizada son MaraDlavilla, Caos industry, 2do acto, Pitbullying y Merci Club, que debido a sus características han generado reconocimiento online a través del marketing de influencia, la propuesta de valor de estas marcas se encuentra centrada en tres componentes principales: confianza, marca y experiencia, y esto las hace sostenibles en condiciones sociales, económicas, culturales y ambientales. Es así cómo han construido marcas a través de la interacción en las redes sociales, que permite a las empresas entender las tendencias para crear una propuesta de valor sostenible e innovadora y finalmente construir una comunidad. La interacción positiva de los consumidores en redes sociales, permite de manera automática tener más poder para atraer clientes hacia la marca, así mismo lograr una conversión favorable en el aspecto económico.

Los consumidores hoy en día buscan marcas que los inspiren y les permitan identificarse con ellas, es así como las marcas de moda imponen tendencias estacionales como el minimalismo, el lifestyle y streetwear que con el tiempo ayudan a consolidar su contenido en redes y permite convencer al consumidor en algunos casos convirtiéndolos en parte de ello, con herramientas como mencionar la marca en sus post que finalmente llega a ser un repost.

El fashion marketing como estrategia para las marcas de moda, es una solución en expansión que permitirá cambios importantes en la gestión del valor del producto, la marca y su reconocimiento, así que las marcas deben tener en cuenta esta nueva manera de comunicación a la hora de diseñar sus nuevas estrategias de fashion marketing, teniendo en cuenta que es un medio favorable y que genera nuevas oportunidades. Con una estrategia

bien definida y enfocada en el grupo objetivo correcto, es posible obtener resultados de manera rápida y eficaz.

De esta manera también es importante conocer todas los beneficios y las posibles desventajas que hallaran las marcas de moda que se lancen a implementar el fashion marketing como estrategia principal. El nuevo consumidor es mucho más exigente y está en busca de cambios de manera más rápida, lo que lleva a las marcas a controlar más variables, diferentes ambientes y segmentos con los que tratar; Sin embargo, con esta estrategia también existen miles de posibilidades para todas aquellas marcas de moda que quieran resaltar su factor diferencial y su esencia de marca en una comunidad más constante, que le da mayor importancia a los procesos internos de la marca y la manera como se comunican logrando visibilidad y repercusión a nivel nacional. Siempre es mejor involucrarse en un entorno en constante evolución y con grandes oportunidades y no continuar implementando estrategias de marketing obsoletas que finalmente no proporcionan ningún resultado.

## 8. RECOMENDACIONES

Estos hallazgos permiten recomendar a los gerentes que el medio de marketing de redes sociales se ha convertido en una importante herramienta para llegar a los consumidores emergentes de las generaciones más jóvenes. También indica que el mundo cibernético juega un papel importante en el marketing moderno, lo que permite a los especialistas llegar a los clientes de manera más rápida y eficiente. Esta investigación proporciona una guía para que los jugadores de marcas globales consideren aplicar actividades de marketing en redes sociales para promover su producto y marca.

Es importante entender que el marketing ha evolucionado y con ello las marcas deberían reaccionar y adaptarse a los nuevos retos que traen las nuevas tendencias. El objetivo principal de esta investigación fue identificar cual es la influencia del fashion marketing en las empresas de moda de la localidad de chapinero. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente unos de los aspectos más importantes a considerar de la investigación, son:

- Entender y generar una comunicación con el consumidor, a través de las herramientas digitales, teniendo en cuenta que el mundo online es la nueva realidad.
- Estructurar un plan de segmentación con el fin de entender cómo y a quién pueden llegar, para lograr una comunicación más asertiva y generar engagement con el consumidor.
- Las empresas de moda deben involucrarse y adaptar las tendencias del mercado, con el fin de no quedar como una marca obsoleta.
- Es necesario tener una estrategia de comunicación efectiva que genere mayor interacción con el consumidor, así mismo hacer que se sientan identificados con la marca, disfruten del contenido y lo compartan.
- Personificar la marca de manera correcta y que le permita comunicar causas sociales, para que esta tenga voz y los consumidores la reconozcan más que por sus productos.
- Es importante que los consumidores tengan mayor cercanía y confianza en los productos de las marcas, es por ello que se deben escoger de manera asertiva cómo comunicarlo, los



influencers son un medio que representan de mejor manera el propósito de la marca y su ventaja diferencial.

## 9. ANEXOS

### 9.1 ANEXO 1

Percepción marcas de moda en Chapinero, Bogotá

#### 1. Género

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Otro:

#### 2. Edad

- A. 18 a 23 años
- B. 24 a 28 años
- C. 29 a 33 años
- D. 34 a 38 años
- E. 39 a 43 años
- F. 44 a 48 años
- G. 49 a 53 años
- H. 53 años en adelante

#### 3. Localidad en la que vive

- A. San Cristóbal
- B. Chapinero
- C. Rafael Uribe
- D. Ciudad Bolívar
- E. Candelaria
- F. Suba
- G. Puente Aranda
- H. Nariño
- I. Los mártires

J. Teusaquillo

K. Otro:

4. ¿Ha realizado compras por Internet?

A. Si

B. No

5. ¿Sigue a las marcas de ropa y moda en donde frecuenta?

A. Sí

B. No

6. Seleccione 1 o varias de las siguientes marcas de moda si las conoce

A. Caos Industry

B. Maradlavilla

C. 2do ACTO

D. Merci Club

E. Pitbullying

7. ¿Ha comprado en alguna de las marcas nombradas anteriormente?

A. Sí

B. No

8. ¿Le gusta cómo manejan sus redes sociales?

A. Sí

B. No

9. ¿Le gusta cómo realizan la presentación de sus productos?

A. Sí

B. No

10. ¿Qué tipo de contenido busca en sus redes sociales?

A. Moda

B. Belleza

C. Salud

D. Entretenimiento

E. Otro:

La encuesta se transcribió a una herramienta que permite realizar la tabulación de manera digital. (Figura 7)

Figura 7 Encuesta WEB

Percepción marcas de moda en Chapinero, Bogotá.

**Personas**

**Genero**

Femenino

Masculino

Otro: \_\_\_\_\_

**Edad**

18 a 22 años

23 a 28 años

29 a 34 años

35 a 40 años

41 a 46 años

47 a 52 años

53 años en adelante

**Localidad en la que vive**

San cristobal

Chapinero

Rafael Uribe

Ciudad Bolívar

Candelaria

Buzo

Puente grande

Nariño

Los Mártires

Teusaquillo

Otro: \_\_\_\_\_

**¿Ha visitado alguna vez tiendas?**

Sí

No

**¿Vive o las marcas de ropa y moda en Bogotá frecuentemente?**

Sí

No

**Seleccione o marque de las siguientes marcas de moda si las conoce**

CAOS

MASOWElla

2º ACTO

MERO

MERO Club

PBY.

**¿Ha comprado en alguna de las marcas anteriores mencionadas?**

Sí

No

**¿Le gustan como muestran sus redes sociales?**

Sí

No

**¿Le gustan como muestran la presentación de sus productos?**

Sí

No

**¿Que tipo de contenido busca en sus redes sociales?**

Moda

Belleza

Salud

Bienestar/fitness

Otro: \_\_\_\_\_

**Inicio** **Enviar**

## 9.2 ANEXO 2

Se le está pidiendo que conteste unas preguntas que nos permitirá recolectar información personal acerca de usted. y su percepción frente al Fashion Marketing en las empresas de moda de la Localidad de Chapinero. Este tipo de estudios se realiza para poder saber más acerca de esta tendencia en Marketing y con fines netamente educativos.

Su participación es completamente voluntaria; si no desea hacerlo abstenerse de contestar la siguiente encuesta.

El consentimiento se transcribió a una herramienta digital, que se mostraba antes de acceder a la encuesta. (Figura 8)

*Figura 8 Consentimiento informado WEB*



Percepción marcas de moda en Chapinero,  
Bogotá.

Se le está pidiendo que contestar unas preguntas que nos permitirá recolectar información personal acerca de usted. y su percepción frente al Fashion Marketing en las empresas de moda de la Localidad de Chapinero. Este tipo de estudios se realiza para poder saber más acerca de esta tendencia en Marketing y con fines netamente educativos.

Su participación es completamente voluntaria; si no desea hacerlo abstenerse de contestar la siguiente encuesta.

Siguiente

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Atik, D. and Firat, A.F. (2013) ‘Fashion creation and diffusion: The institution of marketing’, Taylor y francis online, Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.729073> (05/08/2020)
- Bakewell, C. and MitchellVincent-Wayne (2003) ‘Generation Y female consumer decision making styles’, Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/37795824\\_Generation\\_Y\\_female\\_decision-making\\_styles](https://www.researchgate.net/publication/37795824_Generation_Y_female_decision-making_styles) (12/08/2020)
- Bhardwaj V. & Fairhurst A. (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry, The International Review of Retail, Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry) (12/08/2020)
- Cialdini & Trost. (1998) “Social influence: social norms, conformity, and compliance.” in: Gilbert, D.T. and Fiske, S.T, Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1998-07091-021> (26/08/2020)
- Cialdini, R.B. and Goldstein, N.J. (2004) ‘Social influence: Compliance and conformity, Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14744228/> (02/09/2020)
- Gladwell, M. (2000) The tipping point: How little things can make a big difference. Boston: Little, Brown and Company, Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/280169407\\_The\\_Tipping\\_Point\\_How\\_Little\\_Things\\_Can\\_Make\\_a\\_Big\\_Difference\\_1st\\_ed20033Malcolm\\_Gladwell\\_The\\_Tipping\\_Point\\_How\\_Little\\_Things\\_Can\\_Make\\_a\\_Big\\_Difference\\_1st\\_ed\\_Boston\\_M\\_A\\_Little\\_Brown\\_and\\_Company\\_2000\\_v](https://www.researchgate.net/publication/280169407_The_Tipping_Point_How_Little_Things_Can_Make_a_Big_Difference_1st_ed20033Malcolm_Gladwell_The_Tipping_Point_How_Little_Things_Can_Make_a_Big_Difference_1st_ed_Boston_M_A_Little_Brown_and_Company_2000_v) (19/09/2020)
- Hayes, SG y Jones, N. (2006), "Fast Fashion in the Responsive Retail Environment Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/235301661\\_Fast\\_fashion\\_in\\_the\\_retail\\_store\\_environment](https://www.researchgate.net/publication/235301661_Fast_fashion_in_the_retail_store_environment) (19/09/2020)
- DANE (2006). “Segmentación y caracterización de la moda en Colombia” Recuperado de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentaci%C3%B3n%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda%20de%20bogot%C3%A1.pdf?sequence=1&id Allowed=y> (14/10/2020)

- financial snapshot"(2006), Journal of Fashion Marketing and Management, Recuperado de <https://doi.org/10.1108/13612020610679277> (21/10/2020)
- Ioanid, A., Militaru, G. & Mihai, P. (2015), "Social Media Strategies for organisations using Influencers' power", European Scientific Journal, Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/328025086.pdf> (28/10/2020)
- Lizárraga (2007) "Factors that affect decision making: gender and age differences." International journal of psychology and psychological therapy. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/237036379\\_Factors\\_that\\_affect\\_decision\\_making\\_Gender\\_and\\_age\\_differences](https://www.researchgate.net/publication/237036379_Factors_that_affect_decision_making_Gender_and_age_differences) (11/11/2020)
- Navia, C. F. R. (2014). Industria de la moda: Producción y materiales. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/libros/libros-de-ingenieria/ebook-industria-de-la-moda-produccion-y-materiales-1ra-edicion/>(06/01/2021)
- O'Shaughnessy, J. (2012) Consumer behaviour: Perspectives, findings and explanations. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, recuperado de <https://iucat.iu.edu/iuk/12107799> (13/01/2021)
- Uzunoğlu, E. and Misci Kip, S. (2014) 'Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement', International Journal of Information Management, Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450> (20/01/2021)
- Josep M. Català (2019) "Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria" Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/333404690\\_Los\\_influencers\\_y\\_el\\_marketing\\_digital\\_una\\_convivencia\\_necesaria](https://www.researchgate.net/publication/333404690_Los_influencers_y_el_marketing_digital_una_convivencia_necesaria)(27/01/2021)
- Loza Carlos Horacio y Rodríguez Serrano Aarón (2018), "La investigación en comunicación": Revista ADcomunica, recuperado de: [https://www.academia.edu/39184376/N%C3%BAmero\\_15\\_La\\_investigaci%C3%B3n\\_en\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/39184376/N%C3%BAmero_15_La_investigaci%C3%B3n_en_comunicaci%C3%B3n) (27/01/2021)



- Geometry Colombia (2020) “Cinco tendencias en comunicación de marca en Colombia para 2021” Marketers: Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7533-cinco-tendencias-en-comunicacion-de-marca-en-colombia-para-2021>(27/01/2021)
- López Marmolejo Carmen (2018) “Influencers de la moda. Tendencia y estrategias de marca propia” Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91658/TFG%20Influencers%20de%20la%20moda.%20Tendencia%20y%20estrategias%20de%20marca%20propia%20-%20Carmen%20Mar%C3%ADa%20L%C3%B3pez%20Marmolejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(27/01/2021)
- Antevenio (2018) “Top Ten: influencers de moda en Instagram” Revista Antevenio: Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/influencers-de-moda-en-instagram/> (03/02/2021)
- Evans, D. (2010). “Marketing en redes sociales: la próxima generación de participación empresarial” Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf> (03/02/2021)
- Santarriaga D., & Soto C. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. Revista Perspectivas, (44), 73-100. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332019000200004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200004) (10/02/2021)