UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Departamento de Ingeniería Comercial

"Cultura digital y Marketing de Influencers en el comportamiento del consumidor juvenil y sus implicancias para el desarrollo de tendencias de la moda de vestuario y accesorios femeninos."

Análisis de RRSS en la industria de la moda femenina y juvenil global.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTOR

MARY LOVEMONDE MAXINE

DIRECTOR DE TESIS

PABLO ISLA MADARIAGA

Enero de 2026

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☑ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: *"Cultura digital y Marketing de Influencers en el comportamiento del consumidor juvenil y sus implicancias para el desarrollo de tendencias de la moda de vestuario y accesorios femeninos.*

Análisis de RRSS en la industria de la moda femenina y juvenil global."

Nombre del candidato(a): Mary Lovemonde Maxine

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: _____Vitacura_____ **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, _____Dr Pablo Isla Madariaga_____, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por **(marcar una opción)**:

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

_____

_____

_____

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: ____21 de enero del 2026_____ **Firma:** _____

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: _____21 de enero del 2026_____ **Firma:** _____

TITULO DE TESIS:

"Cultura digital y Marketing de Influencers en el comportamiento del consumidor juvenil y sus implicancias para el desarrollo de las tendencias del mercado de la moda de vestuario y accesorios femeninos. Análisis de RRSS en la industria de la moda femenina y juvenil global."

AUTOR:

MARY LOVEMONDE MAXINE

TRABAJO DE TESIS, presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Pablo Isla Madariaga

Director de Tesis

Dr. Rodrigo Calderón Pizarro

Profesor Correferente

Santiago de Chile, Enero de 2026.

Todo el contenido, análisis,
conclusiones y opiniones vertidas
en este estudio son de mi exclusiva
responsabilidad.

Nombre: Mary Lovemonde Maxine

Fecha: Enero de 2026

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradezco a Dios por estar siempre presente en mi vida, haberme acompañado durante todo este proceso, desde el inicio cuando pensaba que no podría ingresar a estudiar, por siempre brindarme su protección y las fuerzas para no rendirme cuando las cosas se ponen difíciles.

Estoy sumamente agradecida con mi mamá, Monique, por sostenerme en todos los ámbitos durante el proceso, por motivarme, por siempre creer en mí y en mis capacidades, y por ser desde siempre una fuente de inspiración para mí.

A Chile por brindarme la oportunidad. A mis amigos, Ruthie Angelle, Sandy, Ruthie Jinael y Gladimir por haber estado presente desde el inicio y durante esta etapa, por alentarme cuando pensaba que no podía y recordarme el porqué elegí el camino largo.

Estoy agradecida también con cada persona con la que coincidí durante este camino, que de alguna forma u otra me impulsaron a seguir, contribuyeron a mi proceso de aprendizaje y me marcaron positivamente.

RESUMEN EJECUTIVO

Debido al amplio acceso que poseen los consumidores a la información disponible, hoy en día se ha vuelto crucial para las empresas diferenciarse en un entorno extremadamente competitivo, y ofrecerle al consumidor razones claras para preferir a una marca por sobre otra.

A raíz de eso, el marketing ha presentado muchas transformaciones a lo largo de los años. Este estudio pretende analizar el impacto del Marketing de Influencers en el comportamiento de consumo de los jóvenes, principalmente en el mercado de la moda de vestuario y accesorios femeninos. El objetivo principal es evaluar y entender por qué han resultado eficientes las tácticas que usan los influencers para generar tendencias de moda y qué rol cumplen las redes sociales en este proceso.

Para ello, se realiza una contextualización global del mercado de vestuario y accesorios femeninos, así como el rol que desarrolla el comercio electrónico en este mercado. Además, se analiza la estructura sociocultural detrás de la moda más allá de la superficie textil y de cómo esta siempre ha sido clave para la construcción de identidad tanto individual como colectiva.

Luego, se revisa la literatura académica disponible sobre el marketing y de cómo este ha evolucionado en las últimas décadas, pasando de lo tradicional cuando el producto era lo más importante para las empresas, hasta llegar a lo digital donde el cliente es el núcleo de todas las estrategias comerciales. Adicionalmente, se presentan evidencias concretas de cómo efectivamente los influencers están transformando la forma de ofrecer y vender productos a través de las redes sociales, y las tácticas que emplean para que se lleve a cabo.

Se observa como la falta de credibilidad puede impactar negativamente a las empresas, por lo que como recomendaciones finales, se sugiere que estas prioricen colaboraciones con perfiles coherentes con sus valores, y alineen sus mensajes con prácticas responsables para no alterar la percepción de los consumidores respecto a la marca.

ABSTRACT

Due to the wide access consumers have to available information, it has become crucial for companies today to differentiate themselves in an extremely competitive environment, offering consumers clear reasons to prefer one brand over another.

As a result, marketing has undergone numerous transformations over the years. This study aims to analyze the impact of influencer marketing on the behavior of young consumers, primarily in the women's clothing and fashion accessories market. The main objective is to evaluate and understand why the tactics employed by influencers to generate fashion trends have proven effective and what role social media plays in this process.

To this end, the global context of the women's clothing and accessories market is first presented, as well as the role that e-commerce plays in this market. Furthermore, the sociocultural structure behind fashion, beyond the surface of textiles, is analyzed, showing how fashion has always been key to the construction of both individual and collective identity.

The following section reviews the available academic literature on marketing, tracing its evolution over the past few decades, from the traditional approach, where the product was paramount for businesses, to the digital age, where the customer is at the heart of all business strategies. Furthermore, it presents concrete evidence demonstrating how influencers are effectively transforming the way products are offered and sold through social media, and the tactics they employ to achieve this transformation.

It is observed how a lack of credibility can negatively impact the companies, so as final recommendations it is suggested that they prioritize collaborations with profiles that align with their values, and align their messages with responsible practices so as not to alter consumers' perception of the brand.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN..... 10

PARTE I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 11

I.1 Contextualización global del mercado de vestuario y accesorios..... 11

I.2 Mercado de vestuario: Contexto chileno..... 16

I.3 Auge del comercio electrónico..... 19

I.4 El comercio electrónico en Chile..... 23

I.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico..... 26

I.5.1 Ventajas del e-commerce para los clientes..... 26

I.5.2 Ventajas del e-commerce para las empresas..... 27

I.5.3 Desventajas del comercio electrónico..... 29

I.6 Tendencias futuras del mercado electrónico - Aplicadas al mercado de vestuario y accesorios..... 31

I.7 La construcción sociocultural detrás de la de moda..... 34

I.8 Tendencias actuales de moda..... 39

I.9 Globalización, Comercio electrónico y Fast Fashion..... 46

PARTE II: MARCO TEÓRICO..... 51

II.1 La Cultura Digital..... 51

II.1.1 La comunicación como motor principal de la cultura digital..... 53

II.1.2 La cultura digital a lo largo de las generaciones..... 56

II.2 Implicación de las redes sociales..... 58

II.3 Evolución del Marketing: de lo tradicional a lo digital..... 62

II.4 Neuromarketing: Análisis del consumidor desde una perspectiva científica..... 74

PARTE III: OBJETIVOS..... 77

III.1 Objetivo General..... 77

III.2 Objetivos específicos..... 77

PARTE IV: DESARROLLO..... 78

IV.1 Marketing de influencers..... 78

IV.2 Marketing de influencers en las distintas plataformas..... 80

IV.3 Clasificación de los influencers según el tamaño de audiencia..... 88

IV.4 Tácticas usadas por los influencers de moda..... 94

IV.5 ¿Por qué estas tácticas funcionan?..... 108
IV.6 Ejemplo: Caso Sandy Joseph..... 110
IV.7 Ejemplo: Caso Olandria Carthen..... 112
IV.8 Recomendaciones para las marcas..... 115
IV.9 Consideraciones a futuro..... 119
PARTE V: CONCLUSIONES..... 120
PARTE VI: REFERENCIAS..... 122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1: *Pronóstico del tamaño del mercado de prendas de vestir de Asia-Pacífico*..... **13**
Figura I.2: *Pronóstico del tamaño del mercado de accesorios de moda* **15**
Figura I.3: *Ilustración de la participación de mercado de accesorios de moda a nivel global por mujeres, hombres y niños*.....**16**
Figura I.4: *Ilustración de marcas internacionales presentes en Chile* **18**
Figura I.5: *Ilustración del logo de Falabella*.....**19**
Figura I.6: *Ilustración del logo de París*.....**19**
Figura I.7: *Ilustración del logo de Ripley*.....**20**
Figura I.8: *Pronóstico del crecimiento del comercio electrónico global*.....**21**
Figura I.9: *Crecimiento del comercio electrónico en Chile*.....**24**
Figura I.10: *Porcentaje de consumidores que realizaron compras en línea en Chile a Septiembre 2023*.....**25**
Figura I.11: *Porcentaje de los atributos más valorados al comprar en una tienda online*.....**25**
Figura I.12: *Porcentaje de las categorías más compradas en el 2024*.....**26**
Figura I.13: *Ilustración de compra online con Realidad Aumentada (AR)*.....**32**
Figura I.14: *Contexto y pronóstico del comercio social a nivel mundial*.....**34**
Figura I.15: *Ilustración de los asistentes de voz más usados actualmente*.....**34**
Figura I.16: *Ilustración de distintos estilos vigentes en la actualidad*.....**35**
Figura I.17: *Exposición 'In America: A Lexicon of Fashion', con más de 100 piezas únicas. (2021-2022)* **36**
Figura I.18: *Exposición "Mujeres vistiendo a mujeres", (2023)*.....**37**
Figura I.19: *Ilustración de los trajes de la alfombra de la Met Gala 2025 inspirados en el Dandismo Negro*.....**38**
Figura I.20: *Ilustración de estilos y prendas Vintage*.....**41**
Figura I.21: *Ejemplos de estilos de la moda urbana o Streetwear*.....**43**
Figura I.22: *Ejemplo de la paleta de colores de la moda minimalista*.....**44**
Figura I.23: *Ejemplos de los estilos del minimalismo y/o el Clean Girl Aesthetic* **45**
Figura I.24: *Ejemplos de estilos maximalistas*.....**46**
Figura I.25: *Ejemplos de vestimenta del estilo Old Money*.....**47**
Figura I.26: *Ilustración del concepto de la globalización*.....**48**
Figura I.27: *Proyección del mercado electrónico de la moda a nivel mundial* **49**
Figura I.28: *Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de Shein*.....**50**

Figura I.29: *Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de AliExpress*……**50**
Figura I.30: *Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de H&M* ……**51**
Figura I.31: *Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de Zara*……**51**
Figura II.1: *Componentes de la digitalización en el patrimonio cultural* ……**53**
Figura II.2: *Evolución de la comunicación entre los seres humanos* ……**55**
Figura II.3: *Evolución de la comunicación de masas del siglo XX*……**56**
Figura II.4: *Evolución de la tecnología entre las generaciones* ……**58**
Figura II.5: *Ilustración de las interacciones en las redes sociales* ……**60**
Figura II.6: *Cambios en el uso de redes sociales a nivel global* ……**60**
Figura II.7: *Las aplicaciones de redes sociales más usadas*……**62**
Figura II.8: *Las redes sociales más presentes en cada generación*……**63**
Figura II.9: *El propósito del Marketing como disciplina*……**64**
Figura II.10: *Tecnologías Fundamentales del Marketing 5.0*……**67**
Figura II.11: *Beneficios de la IA en el Marketing*……**68**
Figura II.12: *Marketing Digital*……**69**
Figura II.13: *Herramientas del Marketing Digital*……**73**
Figura II.14: *Ejemplo de la influencia del Neuromarketing en las preferencias del consumidor* ……**76**
Figura IV.1: *Etapas para lograr el éxito en el Marketing de Influencers*……**80**
Figura IV.2: *Embudo de Medición del Éxito del Marketing de Influencers*……**80**
Figura IV.3 : *Ilustraciones de colaboración con influencers en Instagram*……**81**
Figura IV.4: *Ilustración de colaboración con influencer en Facebook*……**82**
Figura IV.5: *Ilustraciones de la Integración de SEO y colaboración con influencer en TikTok*……**83**
Figura IV.6: *Ilustraciones de estilo de contenido en Youtube*……**84**
Figura IV.7: *Ejemplo de colaboración con Influencer en Youtube (Youtuber)*……**84**
Figura IV.8: *Ilustración de transmisiones en Twitch*……**85**
Figura IV.9: *Tamaño de mercado del Marketing de Influencers* ……**86**
Figura IV.10: *Ilustración de una cuenta verificada en Instagram*……**88**
Figura IV.11: *Ilustración de una cuenta verificada en TikTok*……**88**
Figura IV.12: *Ilustración de perfil de instagram de nano-influencer* ……**89**

Figura IV:13: *Ilustraciones de perfiles de micro-influencers chilenas en Instagram*.....***89***
Figura IV.14: *Ilustración de Macro-influencer en Instagram*.....***90***
Figura IV.15: *Ejemplos de Mega-influencers en Instagram*.....***91***
Figura IV.16: *Ilustración de influencers de moda en Instagram*.....***95***
Figura IV.17: *Ilustración del contenido "GRWM"*.....***97***
Figura IV.18: *Ilustración del contenido "Haul" u "Try On Haul"*.....***98***
Figura IV.19: *Ilustración del contenido "OOTD"*.....***99***
Figura IV.20: *Ilustración del contenido "Outfit Inspo"*.....***100***
Figura IV.21: *Ilustración del contenido de tendencias estacionales*.....***101***
Figura IV.22: *Ilustración de los enlaces de compra*.....***102***
Figura IV.23: *Ilustración de los códigos de descuento*.....***103***
Figura IV.24: *Ilustración de las publicaciones en colaboración con influencers*.....***104***
Figura IV.25: *Ilustración de publicidad pagada en colaboración con influencers*.....***105***
Figura IV.26: *Ilustración de la colección de Falabella en colaboración con Emilia Dides*.....***106***
Figura IV.27: *Ilustración de la colección de las tiendas Paris en colaboración con la influencer española María Pombo*.....***107***
Figura IV.28: *Ilustración de la colección de Falabella x Ropera paula*.....***107***
Figura IV.29: *Ilustración de influencers en eventos de lanzamiento*.....***108***
Figura IV.30: *Ejemplos de micro-tendencias recientes y vigentes en la actualidad*.....***110***
Figura IV.31: *Redes sociales de Sandy Joseph*.....***111***
Figura IV.32: *Estadísticas de la cuenta de Instagram de Sandy Joseph*.....***112***
Figura IV.33: *Perfil de Instagram de Olandria Carthen*.....***113***
Figura IV.34: *Ilustración de la colaboración de NYX Cosmetics con Olandria Carthen*.....***114***
Figura IV.35: *Ilustración del aviso de lanzamiento y el aviso de reposición de la colaboración de NYX Cosmetics con Olandria Carthen*.....***115***
Figura IV.36: *Ejemplo para ilustrar la recomendación número 6*.....***118***
Figura IV.37: *Ejemplo para ilustrar la recomendación número 7*.....***119***

INTRODUCCIÓN

A lo largo años, el ser humano siempre ha buscado nuevas maneras de comunicarse y mantenerse informado, desde los primeros lenguajes en base a gestos y señas, la escritura, la aparición de los medios tradicionales como la radio y la televisión, el surgimiento del internet, hasta la era digital actual, la cual es impulsada principalmente por las nuevas tecnologías y las redes sociales. Estos cambios han transformado no solo cómo las personas interactúan entre sí, sino también cómo las empresas se relacionan con los consumidores.

En este contexto, el marketing también ha tenido que adaptarse constantemente para ampliar su alcance, dando paso al marketing digital y más recientemente, al marketing de influencers como una de las estrategias digitales más útiles para las industrias. Este cambio se vio más acentuado especialmente tras la pandemia del COVID-19, cuando las personas se vieron obligadas a permanecer en sus casas, recurriendo a las plataformas digitales como fuente de información, entretención y socialización con el mundo exterior. Y como resultado, ese aumento en el consumo de contenido digital impulsó la creación de videos, el surgimiento de nuevas figuras influyentes y la consolidación de comunidades digitales activas.

De este modo, el marketing de influencers se ha convertido en una herramienta clave tanto para el retail como para el comercio electrónico de moda. Actualmente, los influencers no solo amplifican el alcance de las marcas de esta industria, sino que han reinventado la forma en que los consumidores las perciben y se relacionan con sus productos y servicios. Esto debido a la capacidad que poseen para influir de manera orgánica en los gustos y elecciones de los consumidores, simplemente mostrando cómo se visten o qué productos usan.

Por tanto, resulta pertinente analizar estas dinámicas para una mejor comprensión del desarrollo de esta nueva disciplina, las distintas estrategias que forman parte de ella y sobre todo evaluar qué características valoran los consumidores en las recomendaciones que reciben en línea de parte de los influencers, y cómo la ausencia de estas puede impactar negativamente la percepción de la marca, así como la decisión de compra.

PARTE I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1 Contextualización global del mercado de vestuario y accesorios.

El mercado mundial de la confección textil ha experimentado una fuerte expansión durante los últimos años, la cual es impulsada por varios factores clave, incluido el aumento de la moda rápida o "fast fashion", el aumento del gasto de los consumidores, el avance en la tecnología de producción y el posicionamiento de las plataformas de comercio electrónico como canales eficientes y confiables.

Este mercado cuenta con una gran diversidad de productos, de diversas categorías y estilos, desde ropa casual de uso diario, moda de calle y hasta moda de alta gama. La gestión del ciclo de vida del producto acompañada de las estacionalidades en este mercado juega un papel importante, ya que permite a las empresas optimizar la producción, administrar y organizar información clave para ajustar el proceso productivo.

A medida que aumenta el gasto discrecional en ropa, las compras se convierten en una práctica emocional y simbólica, que a su vez revoluciona la industria de la confección. Distintas compañías como Zara y H & M están liderando la carga para llevar ropa de moda de bajo costo a los consumidores a velocidades sin precedentes. Este modelo satisface la creciente demanda de los consumidores de estilos actualizados, lo que resulta en una mayor frecuencia de compra.

Según Fortune Business Insights (2024), la influencia de los minoristas de moda rápida y digital están impulsando la expansión del mercado, tanto que el tamaño del mercado mundial de prendas de vestir se valoró en **US$ 1,700.52 mil millones** en 2023, en **US$ 1,749.67 mil millones** en 2024 y considera una proyección de crecimiento de **US$ 2,307.04 mil millones** para 2032, lo cual supone una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 3.52% durante el período de pronóstico. También se espera que el mercado de prendas de vestir en los EEUU crezca significativamente, alcanzando los **US $471,82 mil millones** de dólares estadounidenses (USD) para 2032.

Asia es uno de los continentes clave para el mercado de producción y confección textil debido a su infraestructura industrial y su mano de obra de bajo costo. Esta ventaja competitiva ha contribuido a que la región de Asia-Pacífico liderará el mercado mundial de prendas de vestir con una **participación del 40,44 % en 2023**. Esta tendencia se mantendrá en los próximos años y es impulsada por una clase media en expansión, un mayor ingreso disponible y una rápida adopción del comercio electrónico en China, India y el Sudeste Asiático.

Figura I.1: Pronóstico del tamaño del mercado de prendas de vestir de Asia-Pacífico



***Fuente**: Fortune Business Insights,(Septiembre, 2025).*

Más allá de Asia, el mercado mundial de la moda mantiene una tendencia al alza, reflejando un aumento sostenido en el consumo de prendas en distintas regiones, especialmente a través de canales digitales y plataformas de venta en línea:

- **Estados Unidos**: Se prevé que alcance los 471,82 mil millones de dólares estadounidenses (USD) para 2032, impulsado por las tendencias deportivas, la integración de la moda digital y el fuerte interés de los consumidores en la ropa sostenible y personalizada.
- **India**: El crecimiento del empleo y el aumento de la participación en la fuerza laboral (del 49,8% al 57,9% entre 2017 y 2023) están impulsando el consumo de prendas de vestir, especialmente a través de plataformas en línea y ofertas de mercado masivo.

- **China**: El dominio continuo en la fabricación, el creciente consumo interno y las tendencias de la moda impulsadas por los jóvenes contribuyen al sólido crecimiento del mercado.
- **Japón**: La moda minimalista, el envejecimiento de la población y la demanda de ropa casual premium respaldan la estabilidad y la innovación del mercado.
- **Alemania y Francia (Europa):** El creciente enfoque en la moda sostenible, el abastecimiento ético y los modelos de ropa circular están fortaleciendo la demanda de ropa premium y ecológica.
- **Brasil y Argentina**: La expansión de la población urbana y la creciente conciencia de marca entre los grupos de ingresos medios están impulsando la demanda regional de ropa de moda y ropa casual.
- **Sudáfrica:** La creciente demanda de moda asequible, respaldada por el aumento de las importaciones y la evolución de las preferencias de los consumidores, presenta oportunidades para las marcas globales.
- **Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita**: Un cambio hacia el lujo y la ropa premium, impulsado por el aumento de los ingresos disponibles y la influencia de la moda occidental, respalda el crecimiento de los canales minoristas de alta gama.

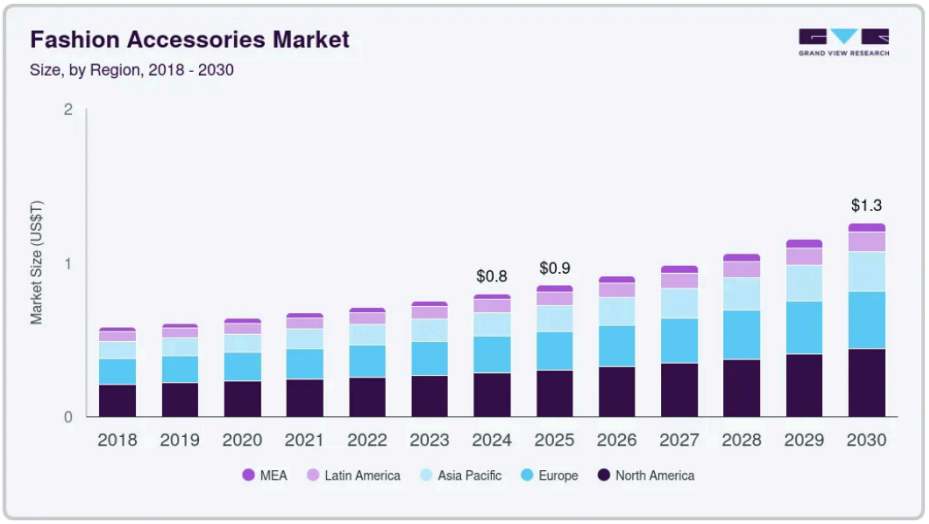
La industria de la moda femenina ha experimentado un aumento en la demanda en comparación con la de los hombres debido a la accesibilidad a una amplia gama de colecciones de ropa, incluidos vestidos, jeans, faldas, blusas, pantalones cortos, leggings, blusas cortas, bralettes y bufandas, entre muchos otros. El aumento de la demanda lleva a los diseñadores y minoristas a priorizar la moda femenina, atendiendo a las preferencias siempre cambiantes de una gran audiencia. Además, su voluntad y tendencia a invertir más en ropa y complementos hacen de la moda femenina un sector más lucrativo. Se espera que el segmento domine la **cuota de mercado con un 40,89% en 2025**.

De igual forma, se espera que el segmento unisex muestre la **CAGR más rápida del 4,41%** durante los próximos años. La creciente generación de jóvenes, incluida la Generación Z y los Millennials, que buscan opciones de ropa que contrarresten las líneas entre las categorías de género tradicionales, impulsan la demanda de ropa unisex. Esta transición en las preferencias de los clientes ha generado una fuerte demanda de ropa unisex en varios grupos de edad y grupos demográficos.

En cuanto al mercado de accesorios de moda a nivel global, se estimó **en US $798,81 mil millones en 2024** y se espera que alcance los **US $1259,43 mil millones para 2030,** creciendo a una **CAGR del 8,1 % de 2025 a 2030** según Grand View Research (2024). La demanda y el uso de joyas de moda entre los consumidores ha presenciado un aumento considerable, y están siendo impulsados por varios factores y tendencias clave. Una de las principales razones de este crecimiento es la conciencia de la apariencia personal y la conciencia de la moda, particularmente entre los grupos demográficos más jóvenes. A medida que las personas se involucran más en su apariencia externa, buscan joyas asequibles y elegantes que complementen sus atuendos.

La asequibilidad de la joyería de moda en comparación con la joyería fina también juega un papel crucial en la expansión de este mercado. Con el aumento de los costos de los metales preciosos y las piedras preciosas, muchos consumidores están optando por la bisutería como una alternativa económica. Esta accesibilidad permite a las personas experimentar con su estilo y poseer una variedad de piezas sin invertir montos significativos. Además, la creciente aceptación de la bisutería como una declaración de moda legítima ha incentivado a los consumidores a optar por estas opciones asequibles.

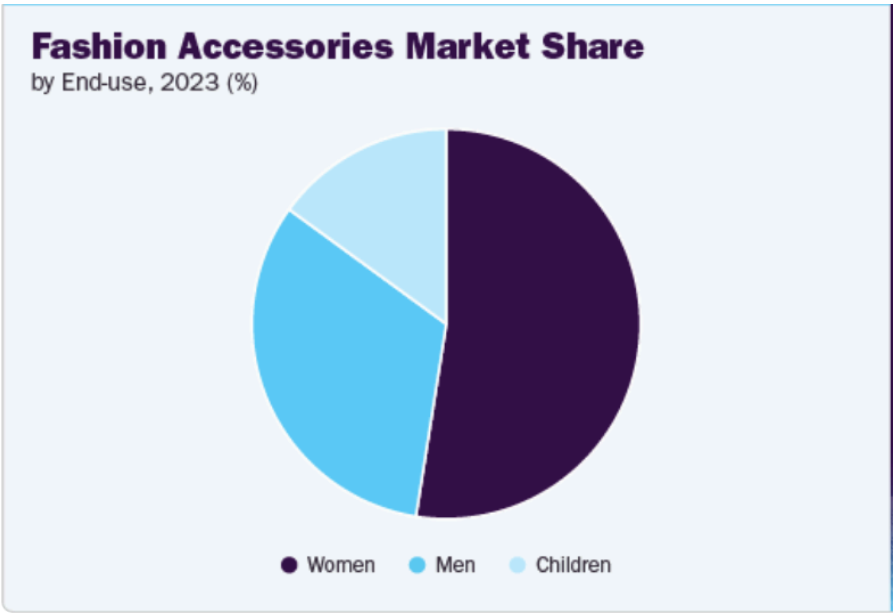
Figura I.2: Pronóstico de tamaño del mercado de accesorios de moda entre 2019-2030



Fuente: *Grand View Research, Inc (Septiembre, 2025).*

Los accesorios de moda femenina lideraron el mercado en 2023, con una **participación del 52,5 %**. Esto se debe al aumento de la conciencia de las mujeres sobre las tendencias de moda y estilo personal, lo cual ha generado un mayor interés en los accesorios como complemento de los atuendos. Los accesorios como joyas, bufandas, bolsos, carteras y sombreros se han convertido en piezas clave para expresar la individualidad y paralelamente seguir las tendencias de moda, impulsando así una mayor demanda. Además, el incremento del ingreso disponible ha otorgado a muchas mujeres una mayor capacidad financiera para invertir en moda y artículos de lujo. Este poder adquisitivo favorece la compra de accesorios, percibidos como lujos accesibles frente a otros productos de mayor costo como lo es la joyería fina.

Figura I.3: Ilustración de la participación de mercado de accesorios de moda a nivel global por mujeres, hombres y niños



Fuente: *Grand View Research, Inc (Septiembre, 2025).*

I.2 Mercado de vestuario: Contexto chileno

Según Informes de expertos (2025), el mercado de prendas de vestir en Chile presentó un crecimiento notable durante el año 2024. Se espera que el mercado crezca a una **tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,70% durante los años 2025-2034** . La cuota de mercado de prendas de vestir en Chile está aumentando debido a un aumento de la renta disponible, y el crecimiento de las compras de ropa en línea. Debido a un aumento de la renta disponible, la población ha comenzado a gastar más en ropa de primera calidad, lo que lleva al país a posicionarse entre los principales consumidores de prendas de vestir de América Latina. En 2023, el gasto per cápita en ropa en Chile representó más de 380 dólares estadounidenses.

El mercado también se está expandiendo debido a los cambios en las tendencias de la moda, desde la ropa formal tradicional a la ropa informal de inspiración más occidental. Las marcas líderes como H & M y Dolce and Gabbana están introduciendo tendencias de moda internacionales en el mercado y captando una parte significativa de la población más joven de la región.

El constante aumento de la demanda de vestuario femenino amplía significativamente el tamaño del mercado de prendas de vestir en Chile. Este aumento de la demanda puede atribuirse al creciente énfasis en la inclusividad en la ropa, lo que lleva a los minoristas de moda a introducir prendas de todas las tallas y estilos variados. Por otro lado, el aumento de las ventas a través de plataformas de comercio electrónico impulsa aún más el mercado, ya que las marcas se vuelven más accesibles a una amplia base de consumidores. El comercio electrónico también permite a los minoristas de ropa independientes, pequeños y medianos ampliar su alcance, lo que contribuye aún más al crecimiento del mercado de prendas de vestir en Chile.
El mercado de la moda en Chile refleja la influencia de grandes actores internacionales de origen europeo y estadounidense. Desde la presencia de las marcas del grupo multinacional INDITEX S.A. (ZARA), Hennes & Mauritz (H&M), hasta el sector deportivo representado por Nike, New Balance, Adidas o PUMA, junto con retailers como Decathlon con opciones más accesibles, las marcas internacionales determinan en gran parte las tendencias locales. A ellas, se suman las firmas de lujo como Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, entre otros, que refuerzan una oferta diversificada disponible en el país (Informes de expertos, 2025).

Figura I.4: Ilustración de marcas internacionales presentes en Chile



Fuente: *Elaboración propia.*

Según Statista (2024), el retail cumple un rol crucial en los ingresos del país, tanto así que llegó a representar cerca del 20% del PIB nacional. Este consiste en la venta minorista de bienes y servicios en supermercados, cadenas de moda o centros comerciales, entre otros. Por tanto, es un sector clave para la economía chilena y el mercado de la moda en Chile, cuyo rol fundamental es la distribución y comercialización de vestuario y accesorios a nivel nacional.

Erlandsen (2025) plantea que en el contexto del retail chileno de vestuario y accesorios, Falabella, Paris y Ripley se posicionan como las tres principales cadenas de este mercado, tanto por ingresos como por superficie comercial. Estas tres empresas concentran más del 81,8% de la facturación total de tiendas por departamento en el país, lo que evidencia su dominio (America Malls & Retail, 2024). A continuación, una breve descripción de cada una y su productividad durante el año 2024 según Erlandsen (2025):

1) ***Falabella***, perteneciente al grupo familiar Solari, lidera el ranking como la multitienda más grande y la que más vende por metro cuadrado en Chile. En 2024, la empresa registró ventas por $1.964.087 millones de pesos chilenos, distribuidas en 44 tiendas con una superficie total de 300.940 m², lo que equivale a 6,5 millones por cada metro cuadrado.

Figura I.5: Ilustración del logo de Falabella



Fuente: *Logopedia (Octubre, 2025).*

Cabe destacar que como holding, el Grupo Falabella opera en otros mercados prometedores de Latinoamérica como Colombia, Perú, Uruguay, Brasil y México, y cerró la primera mitad del año 2025 con un salto en sus ganancias, mejorando sus utilidades en un 221%, al triplicarse entre enero y junio de este año, pasando de $173.379 millones de pesos chilenos en el 2024, a $556.279 millones (Ortega, 2025).

2) En segundo lugar, se encuentra ***París*****,** que es una red de tiendas de vestuario y accesorios del grupo Cencosud, una multinacional chilena con operaciones en países como Argentina, Brasil, Perú, y Colombia. Sus principales negocios incluyen supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. Las tiendas París alcanzaron un nivel de ventas de $1.173.545 millones de pesos chilenos en el 2024 en sus 48 locales, los cuales abarcan 273.443 m². Esto se traduce en una productividad de 4,3 millones por metro cuadrado.

Figura I.6: Ilustración del logo de París



Fuente: *Wikimedia Commons (Octubre, 2025).*

3) Por último, ***Ripley*** que también es un conglomerado empresarial chileno dedicado a los sectores de retail, servicios financieros y bienes raíces. Sus operaciones como cadena de tiendas departamentales se distribuyen entre Chile y Perú, en los cuales es propietario de distintos centros comerciales, ofreciendo vestuario, accesorios, tecnología y artículos para el hogar. Durante el 2024, ocupó el tercer puesto con ventas totales de $944.258 millones de pesos chilenos y una superficie arrendable de 280.405 m², distribuidos en 43 tiendas, logrando así una productividad de 3,5 millones por metro cuadrado.

Figura I.7: Ilustración del logo de Ripley



Fuente: *Logopedia (Octubre, 2025).*

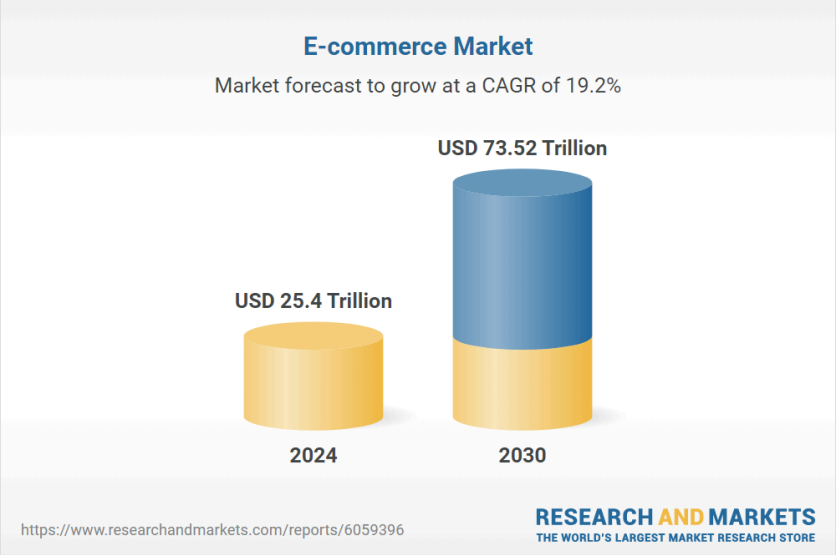
Hay que destacar que en la actualidad, la mayoría de los comercios en Chile, incluyendo los grandes grupos mencionados combinan las tiendas físicas con tiendas online propias o marketplaces, donde comercializan productos de terceros a cambio de una comisión que suele oscilar entre un 10% y un 20% (Suárez Saugar, 2024). Más adelante, estudiaremos más a profundidad este segmento.

I.3 Auge del comercio electrónico

El comercio electrónico, o bien, e-commerce, se refiere a la compra y venta de productos y servicios en línea, ya sea a través de sitios web, aplicaciones móviles o redes sociales. Este tipo de comercio, a menudo elimina la necesidad de una tienda física, permitiendo a los vendedores llegar a una audiencia global desde cualquier parte del mundo. En los últimos años, este ha presentado un crecimiento acelerado a nivel global debido al fenómeno de la digitalización y la innovación tecnológica.

Según Research and Markets (2025), el mercado global de comercio electrónico se valoró en **25,4 billones de dólares en 2024** y **se prevé que alcance los 73,52 billones de dólares en 2030**, presentando un crecimiento proyectado y una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 19,2 % hasta 2030.

Figura I.8: Pronóstico del crecimiento del comercio electrónico global.



Fuente: *Research and Markets (Octubre, 2025).*

Este mercado ha experimentado un crecimiento notable impulsado por el acceso generalizado a internet, el aumento de la credibilidad digital y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores. No hace mucho tiempo, los temas asociados con las compras digitales giraban en torno a la confianza y las barreras de los consumidores, sin embargo, hoy en día, las empresas se centran en optimizar las entregas y simplificar la experiencia de compra online de los usuarios, por lo que las personas han ganado mayor comodidad frente a las compras en línea.

Uno de los sucesos claves de la expansión del e-commerce es el confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19. Si bien inicialmente representó un contexto de incertidumbre en todos los aspectos, la sociedad encontró la forma de adaptarse rápidamente, tanto las empresas como las personas adoptaron nuevas alternativas de comunicación para poder mantenerse a flote, las cuales fueron sostenidas gracias a la tecnología.

Resultado de ello, el comercio electrónico y las ventas online han crecido de manera exponencial, por lo que las empresas pudieron notar la sensibilidad del comercio frente a posibles contingencias y hoy en día tenemos una dinámica comercial completamente digitalizada, la cual se mantiene como un complemento a las exhibiciones en los puntos de venta, especialmente en la industria minorista (Orús, 2025).

Según Statista (2025), cerca del 90% de la población mundial admitió haber realizado compras a través de Internet durante el 2020, por lo que los ingresos por ventas online fueron alrededor de **4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año**, asegurando que esta cifra fue aún mayor en los cuatro años siguientes a pesar de la apertura de los comercios, lo que comprobó que este cambio en los hábitos de compra de los consumidores es permanente. Por tanto, hubo un aumento de cerca de cinco puntos en la tasa de penetración del comercio electrónico en 2024 con respecto al 2020.

Los consumidores obviamente no se quedaron atrás, un estudio de McKinsey & Company (2025) reafirma que sus hábitos de consumo se vieron altamente influenciados por esa transformación digital, y que estos han perdurado hasta el día de hoy. El comportamiento del consumidor de hoy es intrínsecamente más difícil de predecir o rastrear como lo era cinco años atrás, lo cual representa un desafío para las empresas a nivel estratégico y competitivo. El consumidor de hoy, también conocido como "consumidor moderno" o "neoconsumidor" está bien informado, cuenta con una presencia multicanal, la cual influye en sus decisiones de compra dado que tiene acceso a infinitas opciones para comparar y elegir (García, 2020).

Según el blog del vendedor de Amazon (2025), existen varios tipos de e-commerce, cada uno con características distintas, y se clasifican según los actores que participan en las transacciones:

1) **B2B (Business to Business):** El comercio electrónico B2B, o Business to Business, se refiere a las transacciones comerciales que se llevan a cabo entre dos o más empresas. En este modelo, las empresas actúan tanto como compradores como vendedores.

   Las ventas mundiales de comercio electrónico para empresas B2B han aumentado de forma constante año tras año durante la última década, y se prevé que el mercado mundial de comercio electrónico B2B alcance un valor de 36 billones de dólares estadounidenses en 2026 (International Trade Administration, s.f.)

2) **B2C (Business to Consumer)**: El comercio electrónico B2C, o Business to Consumer, cuyo desarrollo es el que más vamos a profundizar es el modelo más conocido y común de comercio electrónico. Se refiere a la actividad comercial entre una empresa y el consumidor final. En este modelo, las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores a través de sus plataformas en línea. El consumidor revisa los artículos publicados en el sitio web, selecciona un producto y realiza el pedido. Una empresa que ha dominado este tipo de comercio electrónico (B2C) es Amazon. Se prevé que el comercio electrónico B2C alcance los 5,5 billones de dólares en 2027 (Shopify, 2024).

3) **C2C (Consumer to Consumer)**: El comercio electrónico C2C, o Cliente a Cliente, se refiere al intercambio comercial entre consumidores. En este proceso normalmente ocurre a través de marketplace en línea, donde los consumidores venden productos o servicios a otros consumidores. Por ejemplo, una persona puede vender un automóvil a través de eBay (Marketplace global) a otra persona, o incluso ofrecer un espacio en arriendo mediante la publicación de información en la plataforma. La compra ocurre cuando otro consumidor adquiere el producto tras ver el anuncio en la página web.

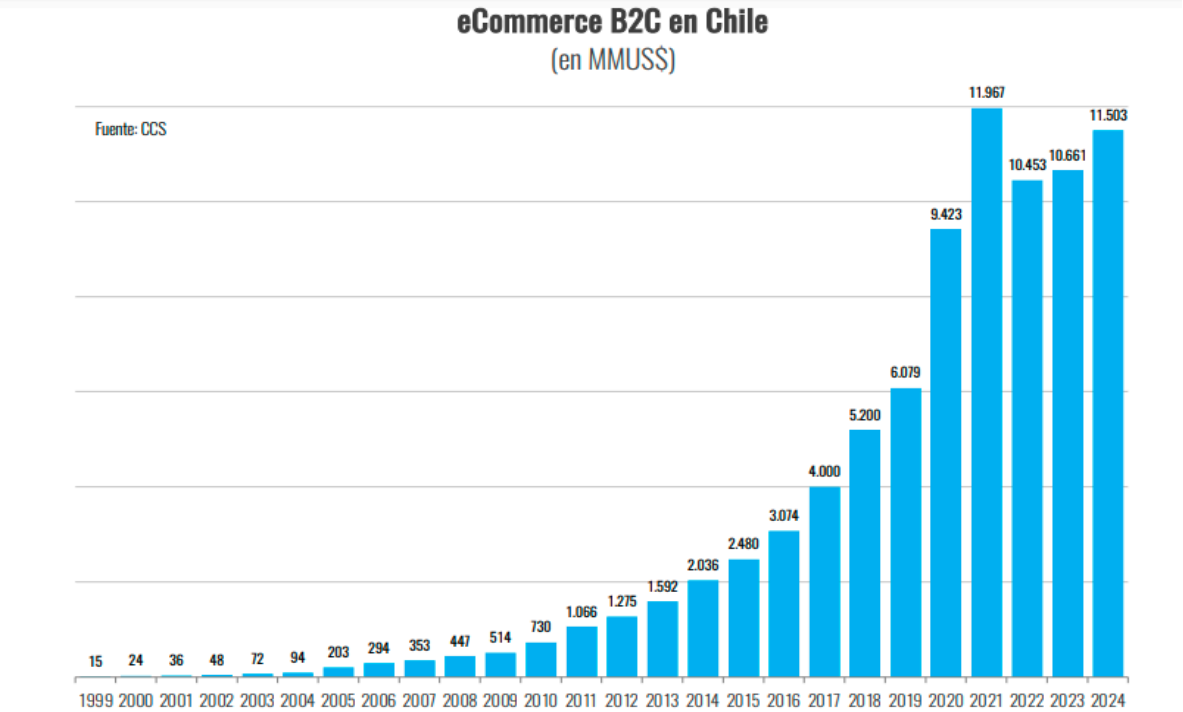
4) **C2B (Consumer to Business)**: El comercio electrónico C2B, o Consumer to Business, es un modelo en el que los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas. Este modelo se diferencia de los anteriores en que el consumidor es quien crea valor y lo ofrece a las empresas, invirtiendo el rol tradicional del comercio.

I.4 El comercio electrónico en Chile

Pese a que Chile no tiene mucha población, alrededor de 18 millones de habitantes, es el quinto mercado de e-commerce más grande de Latinoamérica. La creciente cultura de compras online, lo convierte en el país con ventas per cápita más grande de la región, junto con Uruguay.

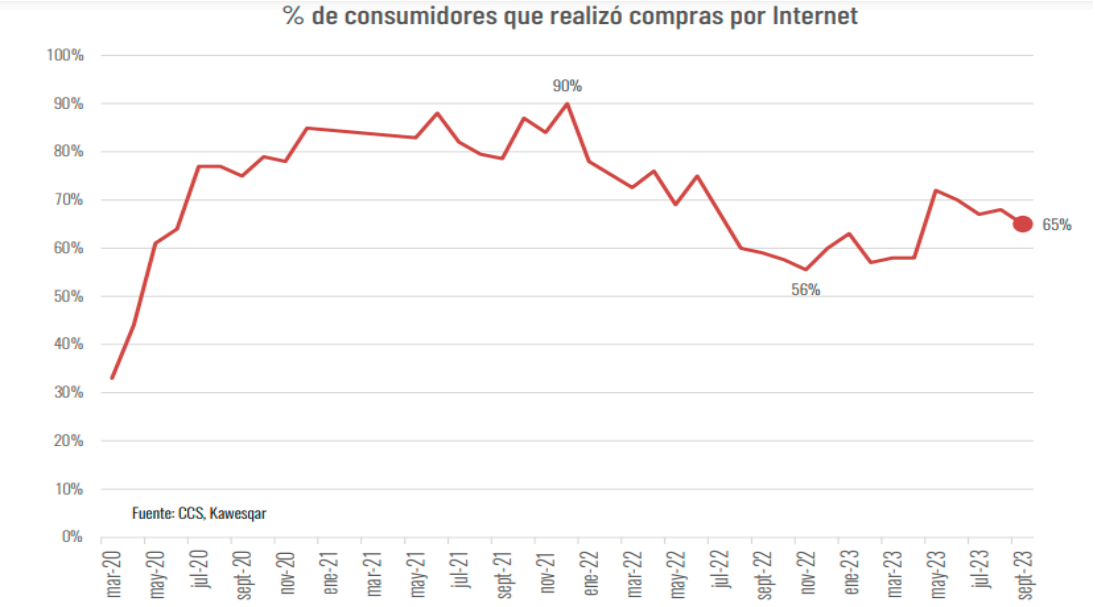
Según la Cámara de Comercio de Santiago (2024), el comercio electrónico en Chile creció en un 8% durante el año 2024 , moviendo un total de $11.500 millones de dólares estadounidenses, representando un crecimiento superior al comercio físico, que creció el año pasado (2023) en un 4%. En total, el porcentaje de consumidores que realizó compras online en Chile, alcanzó el 65% en el 2023, con un fuerte crecimiento en el segmento de la población de clase media en los últimos años Mientras que para este año 2025, el gremio establece que las ventas online de bienes podrían superar los $9 mil millones de dólares estadounidenses, equivalente a un crecimiento de 10% respecto al año anterior.

Figura I.9: Crecimiento del comercio electrónico en Chile.



Fuente: *Cámara de Comercio de Santiago (CCS) (Noviembre, 2025).*

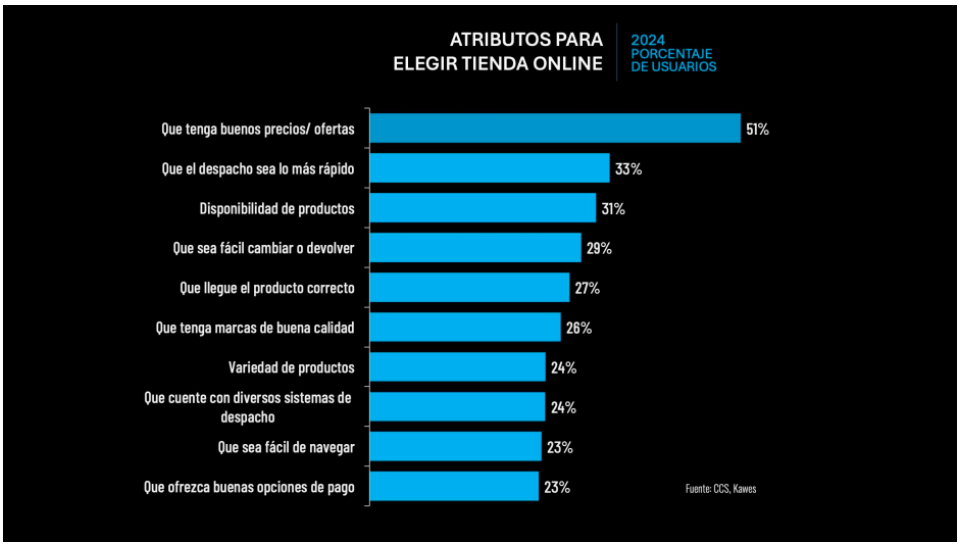
Figura I.10: Porcentaje de consumidores que realizaron compras en línea en Chile a Septiembre 2023.



Fuente: *Cámara de Comercio de Santiago (CCS) (Noviembre, 2025).*

La CCS también establece que los principales factores relevantes para los chilenos al elegir una tienda online, en tanto, son buenos precios y ofertas (51%), rapidez del despacho (33%) y variedad del producto (24%), mientras que para tomar una decisión de compra son fundamentales las calificaciones y opiniones de otros usuarios (59%).

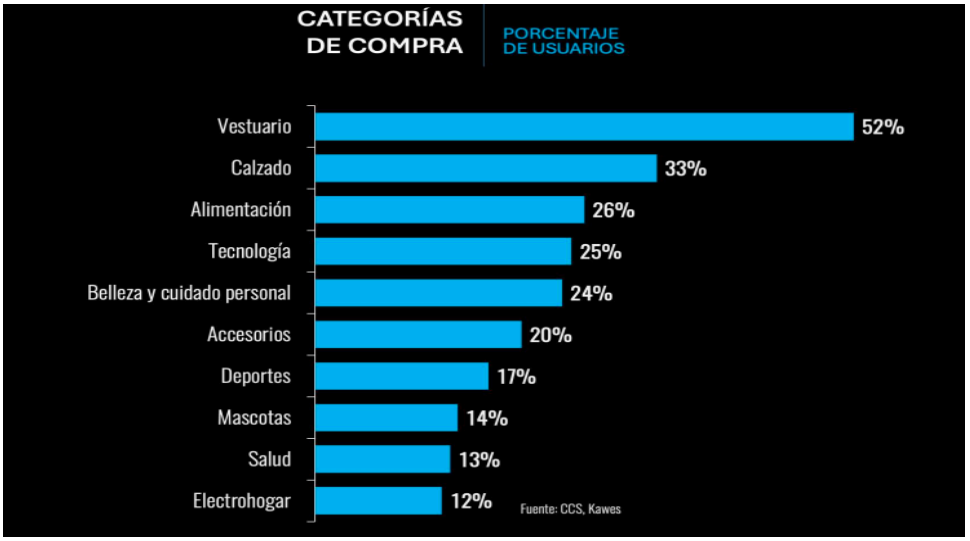
Figura I.11: Porcentaje de los atributos más valorados al comprar en una tienda online.



Fuente: *Cámara de Comercio de Santiago (CCS) (Noviembre, 2025).*

Las categorías que tuvieron un mayor crecimiento de compra en el 2024 fueron vestuario (52%), calzado (33%), alimentación (26%), tecnología (25%), belleza y cuidado personal (24%) y accesorios (20%).

Figura I.12: Porcentaje de las categorías más compradas en el 2024.



Fuente: *Cámara de Comercio de Santiago (CCS) (Noviembre, 2025).*

Según Enviame (2025), las empresas de comercio electrónico con más visitas o tráfico en línea a febrero de 2025 son:

1. Mercado Libre Chile (22.1 millones)
2. Falabella Chile (15.9 millones).
3. Aliexpress (15.7 millones).
4. Temu (10.0 millones)
5. Líder (9.5 millones).
6. Paris (7.7 millones).
7. Amazon (7.4 millones).
8. Sodimac (6.3 millones).
9. Ripley Chile (5.4 millones).
10. Yapo (3.7 millones).
11. Easy (2.8 millones).
12. Jumbo (2.7 millones).

Según Suarez Saugar (2024), la mayoría de los chilenos prefiere la entrega a domicilio al comprar de manera virtual: un 58% está dispuesto a esperar lo necesario con tal de que el envío sea gratis, un 31% prefiere recibirlo en 48 horas, y un 29% opta por retirar sus productos en tienda. En cuanto al dispositivo de compra, Chile mantiene la tendencia mobile first, por lo que resulta esencial contar con una web totalmente responsive, capaz de adaptarse a distintos tamaños de pantalla.

Respecto a los métodos de pago, predominan las tarjetas de crédito y débito, seguidas por las billeteras electrónicas y las transferencias. En octubre de 2023, la Comisión del Mercado Financiero registró 24.344.573 clientes de banca online, un 25,31% más que en el 2021. En este contexto, la pasarela de pago más utilizada en el comercio electrónico chileno es Webpay, que permite procesar pagos con tarjetas de crédito y Redcompra a través de Transbank.

I.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

A continuación, veremos las ventajas tanto del punto de vista de los clientes como de las empresas, así como las desventajas según Taher (2021).

I.5.1 Ventajas del e-commerce para los clientes

1) **Comodidad y Conveniencia**: Las tiendas de comercio electrónico están disponibles en todo momento, por lo que los clientes pueden comprar a cualquier hora del día y durante todo el año. En este sentido, los consumidores, especialmente aquellos que no suelen tener tiempo para realizar compras presenciales pueden adquirir cualquier producto en cualquier momento simplemente visitando el sitio web. Estas plataformas facilitan las compras gracias a su diseño conveniente, por ejemplo, los productos están organizados en categorías que permiten realizar pedidos de forma rápida. Por tanto, este tipo de compra es ideal para personas que trabajan largas jornadas y no tienen tiempo para ir a tiendas físicas, o simplemente prefieren ahorrar tiempo y hacerlo desde la comodidad de su hogar.

2) **Comparación de precios:** Con las plataformas de comercio electrónico, los consumidores tienen más oportunidades para comparar distintos precios y características, pudiendo así elegir opciones más económicas y de mejor calidad. En un sistema de marketing tradicional o físico resulta difícil este proceso, ya que implica recorrer diversas tiendas y consultar precios, lo cual puede ser agotador para los clientes, sin embargo, con las compras en línea, toda la información está disponible de forma clara e inmediata.
3) **Variedad:** El comercio electrónico ofrece una amplia variedad de productos y servicios, permitiendo a los consumidores acceder a una selección mucho más grande para elegir lo mejor disponible. En contraste, en el comercio tradicional solo se puede ver un inventario limitado.
4) **Accesibilidad:** En una tienda convencional, los clientes pueden perderse mientras recorren pasillos buscando productos. Sin embargo, con los servicios de comercio electrónico, los usuarios pueden buscar mercancías por categorías o usar la barra de búsqueda del sitio web, encontrando en muy poco tiempo el producto deseado

I.5.2 Ventajas del e-commerce para las empresas

1) **Desaparecen las limitaciones geográficas:** Las tiendas tradicionales imponen limitaciones a los proveedores que suelen ser costosas e incluso inaccesibles. Por ejemplo, si un cliente necesita adquirir un producto que se encuentra en Santiago y vive en el sur del país, debe desplazarse y gastar más dinero para obtenerlo. Del mismo modo, si un comerciante desea ofrecer sus productos en otra ciudad, debe abrir nuevas sucursales, asumir costos adicionales y realizar esfuerzos extra. En cambio, con el comercio electrónico, este tipo de limitaciones desaparece. Al utilizar plataformas digitales, las empresas pueden ampliar su mercado a nivel nacional e internacional con una inversión mínima. En otras palabras, una compañía puede encontrar sin dificultad nuevos clientes, distribuidores y socios comerciales en cualquier parte del mundo.

2) **Mayor eficiencia y disminución de costos operativos:** El comercio electrónico permite reducir de forma considerable los costos operacionales y mejorar la calidad del servicio en comparación con el comercio físico tradicional. No es necesario contratar o remunerar personal adicional, tampoco pagar arriendo ni asumir gastos fijos tan elevados, lo que disminuye significativamente los costos operativos.
3) **Mayor Eficiencia:** Otra ventaja del comercio electrónico es que favorece un modelo de gestión basado en un sistema "pull". En este enfoque, los procesos se activan cuando surge una demanda real por parte del cliente y se apoyan en métodos de producción "justo a tiempo". Esto permite que las transacciones se realicen con mayor rapidez y a menores costos operativos, aumentando así la eficiencia de la empresa.
4) **Segmentación de mercado:** Dirigirse al público correcto es un factor clave para promover los servicios de comercio electrónico. Las plataformas digitales recopilan grandes cantidades de datos de los consumidores para asegurar que los productos se promocionan ante el público objetivo adecuado. Por ejemplo, si se anuncia un producto dirigido a hombres, es posible segmentar ese grupo y obtener un mayor nivel de interacción, lo que se traduce en más probabilidades de compra. Lo mismo ocurre con otros servicios personalizados orientados a distintas edades o perfiles de consumidores.
5) **Pocas barreras de entrada:** Iniciar y administrar un negocio electrónico también resulta más sencillo. La ubicación deja de ser un problema, ya que el dueño no necesita instalarse físicamente en un lugar específico, por tanto, solo requiere dispositivos electrónicos como un computador o un teléfono móvil y conexión a Internet. De esta manera, el comercio electrónico simplifica los procesos empresariales, permitiendo gestionarlos con mayor rapidez y eficiencia.
6) **Mayor retorno publicitario:** Por último, el comercio electrónico puede generar un mayor retorno de la inversión publicitaria. Cuando las campañas están bien gestionadas, las organizaciones pueden llegar a audiencias más amplias y específicas, optimizar sus presupuestos, medir con precisión el rendimiento de cada anuncio mediante herramientas disponibles como Google Analytics por ejemplo, y ajustar sus estrategias en tiempo real. Esto hace que la publicidad digital sea más eficiente, escalable y rentable que la publicidad tradicional.

I.5.3 Desventajas del comercio electrónico

1) **La imposibilidad de probar los artículos antes de comprarlos:** Uno de los problemas más comunes de las compras en línea es que los clientes no pueden probar ni examinar el producto antes de adquirirlo. En este sentido, el comercio electrónico elimina una parte clave del proceso tradicional de compra: la experiencia directa con el producto. Aunque los videos o fotografías pueden ser realizados de manera profesional y lucir convincentes, muchos consumidores continúan mostrando reticencia a comprar artículos que no han visto o probado previamente, ya que no sienten una garantía real sobre su calidad.

2) **Falta de trato personal:** El comercio electrónico carece de un componente que muchos clientes consideran fundamental que es el trato personal. Algunos consumidores necesitan vivir la experiencia física de visitar una tienda, interactuar con vendedores y recibir orientación directa. En las compras en línea no existe este espacio de contacto humano, lo que dificulta la creación de relaciones interpersonales o experiencias personalizadas para las personas que la deseen.

3) **Retrasos en la entrega**: La espera es otro factor del comercio electrónico que puede convertirse en un problema cuando los clientes no son lo suficientemente pacientes. Las compras online suelen implicar plazos de entrega que pueden extenderse desde varios días hasta más de una semana. Esto contrasta con la gratificación inmediata que se obtiene al comprar en una tienda física, donde el producto se recibe al instante, mientras que en línea el cliente debe esperar para tener el artículo en sus manos.

4) **Comparación de costos y características del producto**: Las compras en línea permiten a los consumidores comparar diversos productos y encontrar precios más bajos con facilidad. Aunque esta posibilidad resulta beneficiosa para los compradores, para los proveedores puede ser restrictiva, ya que los clientes pueden filtrar y analizar múltiples opciones según rangos de precios o características, dejando fuera productos sugeridos o recomendados que no coinciden con esos criterios.

5) **Daños durante el transporte y la entrega**: Otro inconveniente es que los productos adquiridos por internet pueden dañarse o deteriorarse durante el transporte o la entrega, lo que genera molestias y posibles devoluciones.

6) **Problema de seguridad**: La ciberseguridad es un problema que implica el comercio electrónico global. La falta de sistemas de seguridad confiables genera experiencias riesgosas para los clientes cuando operan en línea. En los últimos años, el mundo ha presenciado múltiples casos en los que organizaciones reconocidas y empresas internacionales han sido atacadas por delincuentes informáticos, quienes roban datos de consumidores desde sus bases de datos. Esto puede derivar en acciones legales y en importantes pérdidas económicas, además de dañar la confianza construida durante años entre clientes y proveedores.

7) **Fraude con tarjetas de crédito**: Uno de los problemas reales y crecientes en el comercio electrónico es el fraude con tarjetas de crédito. Este tipo de delito puede resultar en la confiscación de beneficios, sanciones económicas y un deterioro significativo de la reputación del negocio, por lo que, tanto los clientes como las empresas pueden convertirse en víctimas de este tipo de fraude. Sin embargo, en los últimos años se han puesto en marcha diversas medidas que incluyen la adopción de nuevas tecnologías y mecanismos de protección contra el fraude, por lo que la confianza del consumidor ha aumentado en este contexto.

I.6 Tendencias futuras del mercado electrónico - Aplicadas al mercado de vestuario y accesorios.

El panorama del comercio electrónico está evolucionando de forma dinámica gracias a seis grandes tendencias identificadas por Hayes & Downie (s.f.) que son la IA (inteligencia artificial), la realidad aumentada, el comercio en directo o live commerce, el comercio online-to-offline, el comercio social y los asistentes de voz.

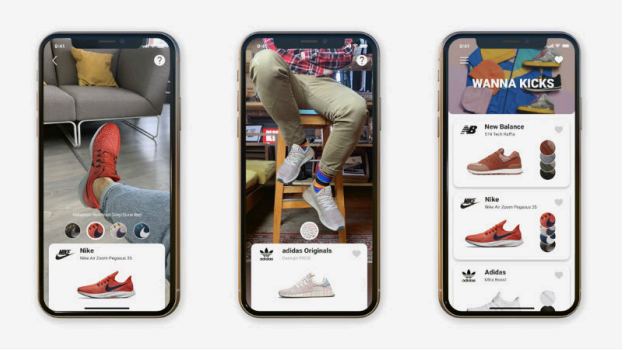
1) IA - Personalización

La IA permite analizar el historial de navegación, compras anteriores e información demográfica de clientes para ofrecer recomendaciones altamente personalizadas. Por ejemplo, una tienda de ropa podría sugerir a un usuario un suéter o un bolso según su estilo y compras previas. También es posible usar precios dinámicos, por ejemplo, las marcas de moda podrían ajustar sus precios en tiempo real según demanda, stock o promociones. Además, los chatbots y asistentes virtuales apoyados por IA ya existentes en varios marketplace pueden resolver preguntas de clientes, sugerir combos de prendas o avisar cuando hay rebajas, mejorando la experiencia de compra.

2) Realidad aumentada (AR)

Esta tecnología permite que los usuarios “prueben” prendas o accesorios en su entorno antes de comprarlos. Por ejemplo, una clienta puede usar su teléfono para ver cómo quedaría un vestido en su propio cuerpo o cómo combinaría con sus accesorios. También puede usarse para ver visualizaciones realistas de productos, por ejemplo, imaginar cómo quedaría un bolso con distintas prendas o cómo se verían zapatos en diferentes colores antes de comprarlos.

Figura I.13: Ilustración de compra online con Realidad Aumentada (AR).



***Fuente**: https://www.ecwid.com/ (Noviembre, 2025).*

3) Comercio en directo

En eventos de “live commerce”, las marcas de moda pueden hacer transmisiones en vivo donde mostrarán nuevas colecciones, y los espectadores compran en tiempo real. Es algo que ya se está poniendo en práctica, por ejemplo, Falabella lanzó una colección con la influencer y candidata a Miss Chile 2024 *Emilia Dides*, la marca realizó un live en colaboración con ella en Instagram donde ella presentaba las prendas y accesorios de la colección, sus características y responder preguntas en directo, lo que genera una sensación de comunidad y urgencia para comprar.

4) Online-to-Offline (O2O)

Este se caracteriza por ser modelos híbridos en los que un cliente pide ropa online pero la recoge en una tienda física (“click & collect”), lo que combina lo mejor de ambos mundos.
Las tiendas de moda también pueden tener showrooms físicos donde los clientes vean las prendas en persona antes de pedirlas para entrega en casa, integrando lo digital y lo físico para fidelizar.

5) Comercio social

Las redes sociales se están convirtiendo en puntos de venta: plataformas como Instagram, TikTok o Facebook permiten que marcas de moda etiqueten productos directamente en publicaciones o tiendas integradas. Se estima que el comercio social podría crecer más del 50% entre 2021 y 2025.

Muchas marcas de moda colaboran con personas influyentes para promocionar sus colecciones, y los usuarios pueden comprar desde la misma publicación. También se usa contenido generado por usuarios: clientes suben fotos con prendas y eso sirve como recomendación para otros.

Figura I.14: Contexto y pronóstico del comercio social a nivel mundial.

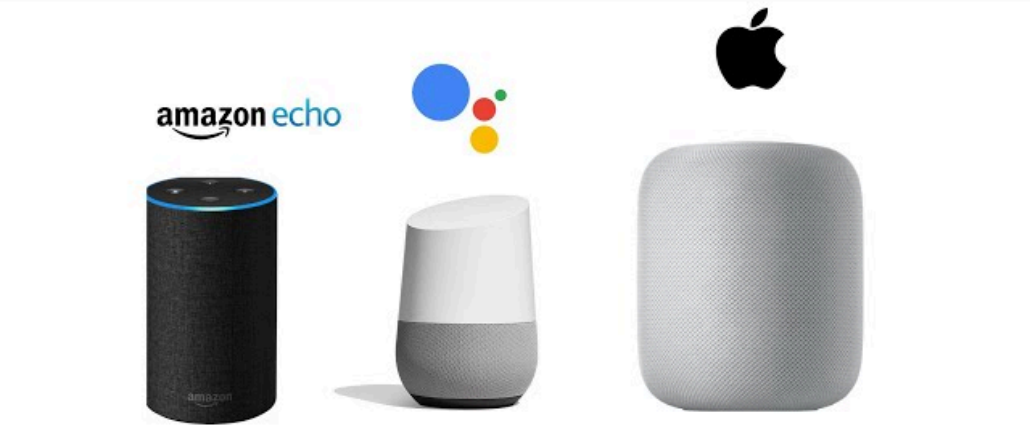


Fuente: *Statista (Noviembre, 2025).*

6) Asistentes de voz

Los asistentes como Alexa o Google Assistant permiten hacer pedidos por voz. Imagina pedir un par de zapatillas diciendo: “Alexa, agrégame las zapatillas deportivas que compré la otra vez”. Esto crea una experiencia manos libres muy cómoda para repetir compras o buscar artículos básicos. Esto también puede facilitar la inclusión de ciertos perfiles de consumidor que prefieren comandos de voz, y acelerar la compra de prendas favoritas.

Figura I.15: Ilustración de los asistentes de voz más usados actualmente.



Fuente*: https://likeceosk.click/ (Noviembre, 2025).*

I.7 La construcción sociocultural detrás de la de moda

Desde sus orígenes, y más allá de la superficie textil, la ropa siempre ha mantenido una estrecha relación con la identidad personal, funcionando no solo como una forma de vestir, sino como un medio por el cual las personas expresan quiénes son, a qué grupos pertenecen y cómo desean ser percibidas (Steele, 2020).

Por esta razón, las personas de distintas culturas y personalidades suelen desarrollar estilos propios y diferenciados a través de la forma en que se visten. Además, las personas adaptan su vestimenta según el lugar al que van y con quién se van a encontrar, ya que la apariencia física y el estilo personal influyen en la manera en que son vistas. A pesar de que en la sociedad actual, se ha manifestado la idea de que la ropa no define las competencias y capacidades de una persona, sin embargo, en la práctica, permanecen discretamente estos códigos debido a que la sociedad se sigue moviendo en base a ciertas creencias ya establecidas. Por ejemplo, las profesiones como la docencia, el área legal o las artes han construido códigos de vestimenta específicos, ya que estos contribuyen a comunicar identidad, rol, estatus social e incluso ética (Steele, 2020).

Figura I.16: Ilustración de distintos estilos vigentes en la actualidad.



Fuente: *Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest (Octubre, 2025).*

Steele (2020) también establece que la moda siempre ha cargado con una reputación contradictoria, por un lado se le reconoce una dimensión estética poderosa, pero al mismo tiempo se la acusa de ser frívola, efímera y demasiado ligada a lo material y al cuerpo. Mientras el arte se ha asociado tradicionalmente a valores como la permanencia, la verdad o la belleza ideal, la moda se percibe como un espacio donde reina el cambio constante y la seducción visual, lo que históricamente la dejó fuera del territorio de las "artes elevadas".
Aun así, la presencia creciente de vestidos icónicos en museos, la popularidad de exposiciones de moda y el interés tanto de diseñadores como de artistas han ido borrando, poco a poco, esa frontera rígida. Lo que antes se calificaba de simple "vanidad" o "capricho", hoy se entiende como un lenguaje cultural que comunica, provoca y condiciona cómo nos vemos y cómo nos perciben los demás.

Un ejemplo es el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, más conocido en sus siglas en inglés "MET", que cuenta con una sección dedicada específicamente a la moda que es el "*Costume Institute*". Este es considerado uno de los museos de exhibición de arte más grandes y famosos del mundo, ya que cuenta con colecciones que abarcan más de 5.000 años de arte.

Figura I.17: Exposición 'In America: A Lexicon of Fashion', con más de 100 piezas únicas. (2021-2022)



Fuente: *Página oficial del MET, The Metropolitan Museum of Art (Octubre, 2025).*

En el 2023, el MET inauguró una exposición consagrada íntegramente a la moda hecha por mujeres, en un intento de derribar estereotipos y dar a conocer el trabajo de muchas diseñadoras poco conocidas.

Figura I.18: Exposición "Mujeres vistiendo a mujeres", (2023).



Fuente: *Página oficial del MET, The Metropolitan Museum of Art (Octubre, 2025).*

Cabe señalar que el museo también es la sede de la famosa “MET gala”, un evento que se realiza cada año con el objetivo de recaudar fondos para el Instituto del Traje (Costume Institute) y a su vez para inaugurar su exposición anual de moda. Este es un evento benéfico que se ha convertido en una noche de gran prestigio en la industria de la moda, reúne a celebridades y personas influyentes del mundo del entretenimiento en apoyo al museo, y sobre todo, celebrar la creatividad a través de la moda luciendo los atuendos más deslumbrantes. La encargada y anfitriona de este evento es *Anna Wintour*, reconocida por su impacto e influencia en la industria de la moda y su larga trayectoria como editora de la famosa revista *Vogue*.

La Met Gala se realiza tradicionalmente el primer lunes de mayo de cada año, por lo que ya se realizó la edición de este año el 05 de mayo del 2025. Esta se realiza siempre en base a una temática elegida por *Anna Wintour* en conjunto con otros dirigentes del *Costume Institute* para guiar tanto la exposición como la alfombra roja. Este año el foco estuvo puesto en el *“Dandismo Negro”*, con la tematica oficial de "Superfine: Tailoring Black Style" (Superfino: Sastrería de Estilo Negro).

El *Dandismo Negro,* vigente desde el siglo XVIII, es un movimiento revolucionario de la moda, que reinterpreta la figura del *"dandy"*, que es alguien que cuida mucho su forma de vestir, con un estilo elegante y sofisticado, desde la experiencia e historia afrodescendiente. El dandismo negro reivindica la elegancia como forma de resistencia cultural, orgullo y expresión en un mundo que, por mucho tiempo, negó y limitó la presencia de cuerpos negros en los espacios de prestigio. Por tanto, la pasarela del Met Gala de este año simbolizó esta estética en un homenaje a esa identidad poderosa, refinada y de expresión política (Gaskins, 2025).

Mencionar que, este año, la Met Gala rompió récord recaudando **US $31 millones de dólares**, siendo la cifra anual más alta en los 77 años de historia del evento (Mckinley, 2025).

Figura I.19: Ilustración de los trajes de la alfombra de la Met Gala 2025, inspirados en el Dandismo Negro.



Fuente: *Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest (Octubre, 2025).*

En el contexto de la globalización y el multiculturalismo, la moda desempeña un papel cada vez más importante en la construcción de la identidad y en la facilitación del intercambio e integración sociocultural. Algunos diseñadores integran e innovan elementos tradicionales de diferentes grupos étnicos para crear estilos de moda únicos. Esta moda transcultural no solo satisface la búsqueda de multiculturalismo de las personas, sino que también promueve la expresión de la identidad cultural, ayudando a los individuos a encontrar nuevas posiciones de identidad en entornos multiculturales. No obstante, este intercambio entre culturas también presenta retos porque requiere conciencia respecto a la apropiación cultural y una postura ética al inspirarse en otras tradiciones.

A nivel individual, la moda empodera a las personas para externalizar la autoconciencia a través del rendimiento corporal mediante portadores simbólicos como la ropa y los accesorios. Por ejemplo, los profesionales transmiten una imagen profesional a través de trajes minimalistas, y la Generación Z tiende a expresar individualidad y rebeldía a través de atuendos modernos, confirmando ambos la importancia práctica de la moda como "insignia de identidad".
Mientras que a nivel grupal, esta actúa como una herramienta de unión para las comunidades culturales. La revitalización de los patrones tradicionales de las minorías étnicas en el diseño moderno no sólo preserva la memoria étnica, sino que también reconstruye la identidad cultural en la comunicación transfronteriza, un ejemplo de ello son la moda tradicional hindú y la africana. En el contexto de la globalización, el flujo transnacional y la localización de la moda urbana demuestran aún más el equilibrio dinámico de la identidad en medio de colisiones (Chen, 2025).

Por otro lado, Kawamura (2006), citado por Muñoz (2019), plantea que, para comprender realmente la moda, es necesario separarla de algo que suele confundirse con ella que es la ropa. La ropa es material y funcional, existe específicamente para cubrir el cuerpo, protegerlo y decorarlo. La moda, en cambio, no depende de la tela ni del objeto físico, sino del significado que la sociedad le atribuye. Algo se convierte en “moda” no cuando un diseñador lo crea, sino cuando un conjunto de instituciones, medios, pasarelas, marcas, expertos y consumidores lo reconoce, lo difunde y lo bautiza como tal. Por lo que, la diferencia con una prenda cualquiera de una tendencia no es su forma, sino el hecho de que la sociedad la asuma como parte del sistema de moda.

En este contexto, el hecho de adoptar un estilo no se define solamente por la estética de la prenda, sino por el valor cultural que la rodea ya que la moda añade un "valor imaginario" que va mucho más allá del material o del diseño. Las personas no consumen ropa, consumen significados tales como estatus, identidad, pertenencia, diferenciación. Este acto simbólico es lo que permite entender por qué ciertos estilos se difunden rápidamente y otros no. La moda funciona como un lenguaje social que comunica quiénes somos o quiénes queremos ser, y su poder es justamente esa capacidad de expresar posiciones sociales, aspiraciones y vínculos.

La moda tampoco es un sistema estático, ya que su funcionamiento cambia con el contexto histórico y tecnológico en los que está sucediendo, pueden incorporarse nuevas tendencias, así como puede reincorporar tendencias que ya existían antes. Durante los últimos años, la digitalización ha cambiado la velocidad con la que circula la información, las nuevas plataformas de visibilidad y la aparición de actores como los influencers ha sustituido de cierta forma a los " gatekeepers" tradicionales. Hoy en día, una tendencia puede nacer en una alfombra roja, pero también en un video de TikTok o en el formato viral de cualquier comunidad digital. La moda juvenil, especialmente, muestra cómo la creatividad colectiva puede provenir desde abajo, desde grupos que históricamente no tenían acceso a los espacios de legitimación.

I.8 Tendencias actuales de moda

Si bien la moda se ha interpretado tradicionalmente como un espacio para expresar identidad y construir un estilo propio, hoy en día pareciera moverse en otra dirección, una que está mucho más vinculada al deseo de pertenecer que a la búsqueda de singularidad. En este contexto, las tendencias se vuelven casi inevitables, algo se pone de moda y, de pronto, todos lo usan, construyendo así una especie de estética colectiva.
Este fenómeno no surge al azar, más bien responde a la lógica acelerada del capitalismo contemporáneo y/o capitalismo digital, el cual empuja a los consumidores a moverse en ciclos cada vez más rápidos, ya que acelera la circulación de imágenes, patrones de consumo y referentes estéticos. Así, las tendencias ya no se viven únicamente como ciclos culturales, sino como respuestas a un entorno que constantemente impulsa a las personas a ajustarse, seguir y no quedarse atrás.

A continuación, se analizará las distintas tendencias vigentes en la moda juvenil (Millennials y Generación Z).

1) Moda Vintage

En las últimas décadas, se ha observado un auge del upcycling y las prendas de segunda mano, impulsado por varios factores como la nostalgia por estilos pasados, la creciente preocupación por los residuos y el cuidado del medio ambiente, y también la búsqueda de exclusividad y originalidad. El acceso a artículos vintage y la valoración social del "rescatar" prendas ha llevado a reutilizar, arreglar y recuperar piezas que antes se consideraban desechadas. Hoy, usar ropa "preloved" se ha convertido en una prioridad para muchas personas, en parte por la conciencia ambiental, pero también por el deseo de construir una identidad más auténtica (Olmeda, 2023).

En el siglo XXI, además de adquirir una dimensión más sostenible, la estética vintage ha influenciado incluso aquellas tendencias que no utilizan prendas antiguas reales. Por ejemplo, muchas tendencias actuales desde los distintos "aesthetics" (que se describirán más adelante) hasta estilos masivos del retail parecen inspirarse en modas de décadas anteriores, introduciéndolas desde una mirada contemporánea. Aunque no se trate realmente de ropa vintage, el diseño, los colores, los cortes y las referencias visuales se inspiran claramente en estilos pasados. Así, lo vintage no solo vive un auge propio, sino que también influye en la forma en que se crean nuevas tendencias.

Figura I.20: Ilustración de estilos y prendas Vintage.



Fuente: *Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest (Octubre, 2025).*

2) Streetwear / Moda urbana o de calle

El Streetwear es un estilo de moda urbana que surgió en las calles influenciado por culturas juveniles como el hip-hop afroamericano y los movimientos urbanos de ciudades como Nueva York, Tokio y Los Ángeles. Este estilo se caracteriza por combinar ropa casual y deportiva, dándole un toque creativo y manteniendo siempre líneas desenfadadas. Algunas de sus prendas más populares son las camisetas gráficas, sudaderas con capucha, zapatillas de marca, pantalones cargo o anchos y accesorios que llamen la atención, como gorras o mochilas. Las marcas asociadas al Streetwear suelen colaborar con artistas y diseñadores para crear cada temporada piezas nuevas que sean exclusivas y que continúen fusionando estética con funcionalidad (Torres, 2025).

Sin embargo, el Streetwear es mucho más que una simple tendencia de moda. También constituye un movimiento cultural que expresa individualidad y, al mismo tiempo, conexión con la comunidad ya que se relaciona con el arte callejero y muestra una actitud rebelde y contracultural. Para la década del 2000, el Streetwear ya se había consolidado en la industria de la moda gracias a su atractivo masivo entre personas de todas las edades y orígenes. Como resultado, algunas de las marcas más icónicas e influyentes de la industria de la moda comenzaron a colaborar con diseñadores de streetwear para aprovechar el poder de este género e influencia del género.

Una de las señas de identidad del Streetwear es el uso de prendas *oversize*, es decir, piezas con un tamaño mayor al correspondiente a la talla, ya que estas prendas resultan relajadas y desenfadadas, inspiradas tanto en las tribus urbanas como en movimientos culturales del hip-hop. En el caso de las mujeres, el estilo *oversize* contrasta con prendas recortadas, como los *crop tops* y las sudaderas cortas a la altura del ombligo. Aunque mantienen una estética definida, la idea es que permitan libertad de movimiento y comodidad, de ahí se puede apreciar la influencia respecto a la preferencia actual de las prendas holgadas entre los jóvenes.

Por otro lado, según Fortune Business Insights (2025), el tamaño del mercado global de ropa de calle se valoró en USD 347.14 mil millones en 2024. Se proyecta que el mercado valga USD 371.09 mil millones en 2025 y alcanza USD 637.14 mil millones para 2032, exhibiendo una tasa compuesta anual de 7.89% durante el período de pronóstico.

Figura I.21: Ejemplos de estilos de la moda urbana o Streetwear.



Fuente: E*laboración propia a partir de imágenes de Pinterest (Octubre, 2025).*

3) Minimalismo / Clean Girl Aesthetic

El minimalismo en la moda tiene sus orígenes en los años sesenta, surgió como una respuesta y forma de distanciarse de los estilos que venían antes, los cuales eran mucho más recargados, como el hippie en los años 60, el glam en los 70 o el punk en los 80. El minimalismo no responde solo a tendencias pasajeras, sino a un conjunto de condiciones estéticas, artísticas y sociales que contribuyen a su existencia, y su base conceptual está ligada a la abstracción, con influencias directas de la austeridad japonesa y de la funcionalidad moderna estadounidense (Más De Arte, s. f.).

La idea central es reducir al mínimo los elementos visibles y dar protagonismo a la forma, los materiales y los colores básicos de las telas. Por tanto, propone una ruptura mediante la eliminación de adornos considerados “innecesarios”, el uso de materiales tecnológicos, una paleta de colores limitada y líneas rectas que resaltan la simplicidad y la sofisticación bajo la premisa de que “menos es más”.

Cabe destacar que el minimalismo se puede ver reflejado en distintos ámbitos como la arquitectura, el diseño de interiores, entre otros. Sin embargo, una de las manifestaciones actuales del minimalismo en la moda que está en tendencia a través de las redes sociales es el “Clean Girl Aesthetic", caracterizando tanto a las celebridades como otros influenciadores digitales.

Este último se caracteriza por usar ropa en tonos neutros, siluetas simples y piezas clásicas que buscan una apariencia limpia y ordenada. Más que un estilo de vestir, propone un look completo, una combinación de una piel luminosa, maquillaje suave y peinados pulcros que resaltan lo natural sin demasiado esfuerzo. En cuanto a los accesorios, estos deben ser discretos y son acompañados por joyas delicadas en tonos dorados. Este estilo retoma la idea del minimalismo que ya había marcado etapas anteriores de la moda y lo adapta al contexto digital actual, representando un estilo de vida que valora la simplicidad y la elegancia, creando un look chic sin esfuerzo que se sienta tanto moderno como atemporal (Carlsen, 2025).

Figura I.22: Ejemplo de la paleta de colores de la moda minimalista



Fuente: *https://www.sumissura.com/es/blog/clean-girl-aesthetic , Por Carlsen (2025).*

Figura I.23: Ejemplos de los estilos del minimalismo y/o el Clean Girl Aesthetic.



Fuente: *Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest (Octubre, 2025).*

4) Maximalismo

Para comprender el maximalismo, es necesario entender su connotación original. El término surge vinculado al marxismo, ya que históricamente se utilizó para describir posturas que buscaban cambios profundos, disruptivos e ideológicos. Con el tiempo, se trasladó al campo del diseño y de las artes como una noción de protesta contra lo establecido. Si bien las expresiones maximalistas ya existían siglos antes, el concepto se consolidó recién en los años 80, cuando la cultura visual de la época marcada por la tecnología emergente, la saturación estética y el abandono del periodo de la simplicidad del posguerra, abrió espacio para estilos más exuberantes y recargados (Diaz, 2023).

A pesar de que nunca desapareció por completo, el maximalismo volvió a tomar fuerza como una alternativa de nicho y como una reacción a la homogeneidad de los tonos neutros y la simplicidad extrema del minimalismo. La propuesta maximalista reivindica el exceso, la mezcla y la saturación como un posicionamiento estético especialmente en los ámbitos del arte y el diseño.

En cuanto a la moda, funciona como una crítica a la uniformidad del vestir contemporáneo, que llama a “volver a tener personalidad propia”, y revivir la moda de los colores y accesorios vibrantes, el juego de las combinaciones llamativas y piezas que cuentan algo más allá de la apariencia “pulida” y silenciosa.

Figura I.24: Ejemplos de estilos maximalistas



Fuente: E*laboración propia a partir de imágenes de Pinterest (Octubre, 2025).*

5) Old Money

El estilo Old Money hace referencia a una estética de moda que evoca la elegancia discreta y riqueza heredada, es decir, asociado a familias con herencias generacionales, educación elitista y el acceso a círculos sociales exclusivos.

Se caracteriza principalmente por prendas clásicas, de alta calidad y atemporales capaces de transmitir sofisticación sin llamar la atención, por lo que puede considerarse como un espectro del minimalismo. Este estilo no sigue las tendencias pasajeras de la moda, ya que se enfoca en prendas de vestir bien confeccionadas como camisas de vestir, trajes a medida, faldas plisadas y accesorios sutiles, aunque con la expansión del Fast fashion, este estilo se ha visto replicado en personas que no necesariamente pertenecen a dicha clase social.

En el caso femenino, destacan prendas clásicas como faldas, camisas a medida, pantalones de pinzas y jerséis de cachemir, junto a vestidos de corte sencillo. Los estampados son discretos y suelen usarse bailarinas, mocasines o tacones medios, además de bolsos de piel lisa que se consideran una inversión (Universidad Europea – Creative Campus, 2025).

Figura I.25: Ejemplos de vestimenta del estilo Old Money



Fuente: *Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest (Octubre, 2025).*

I.9 Globalización, Comercio electrónico y Fast Fashion

Como se puede constatar, el fenómeno de la globalización ha transformado por completo la industria de la moda. Gracias a estos procesos, ya no existen fronteras económicas, sociales y mucho menos de estilo, los mercados tradicionales y nacionales dejaron de ser el único centro de referencia y de comercialización. Hoy, los bienes y servicios circulan entre países con mucha más facilidad y las economías se integran mediante comercio, flujos financieros, movimientos de personas e intercambio de ideas.

Por otro lado, la digitalización ha impulsado cambios profundos al respecto, principalmente porque reduce los costos asociados al transporte, la planificación logística y la gestión de inventarios. A esto se suma el uso de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), que mejora la eficiencia operativa, y el blockchain, que permite simplificar los trámites aduaneros, pagos y procesos logísticos. Todo esto ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo y facilita que las empresas, incluso pequeñas y medianas, puedan operar en mercados internacionales con menores barreras (Fanjul, 2021).

Figura I.26: Ilustración del concepto de la globalización.

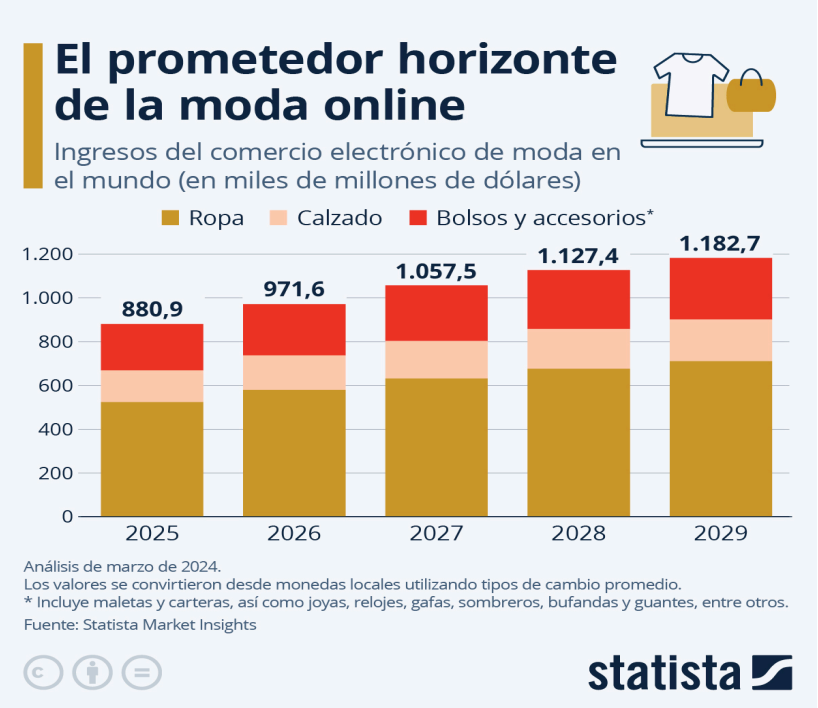


Fuente: *Del artículo "Qué es la globalización" de Fanjul (2021).*

Según Melo (2025), los ingresos generados por el e-commerce de moda continúan creciendo y se proyecta que este año alcancen los **880.900 millones de euros**, de los cuales la mayor parte provendrá de la venta de ropa.

Las estimaciones también indican que esta tendencia seguirá en aumento para 2029, y se espera que la facturación online de la industria de la moda llegue a casi 1**.183 millones de euros**, consolidando al comercio electrónico como uno de los pilares fundamentales del sector.

Figura I.27: Proyección del mercado electrónico de la moda a nivel mundial.



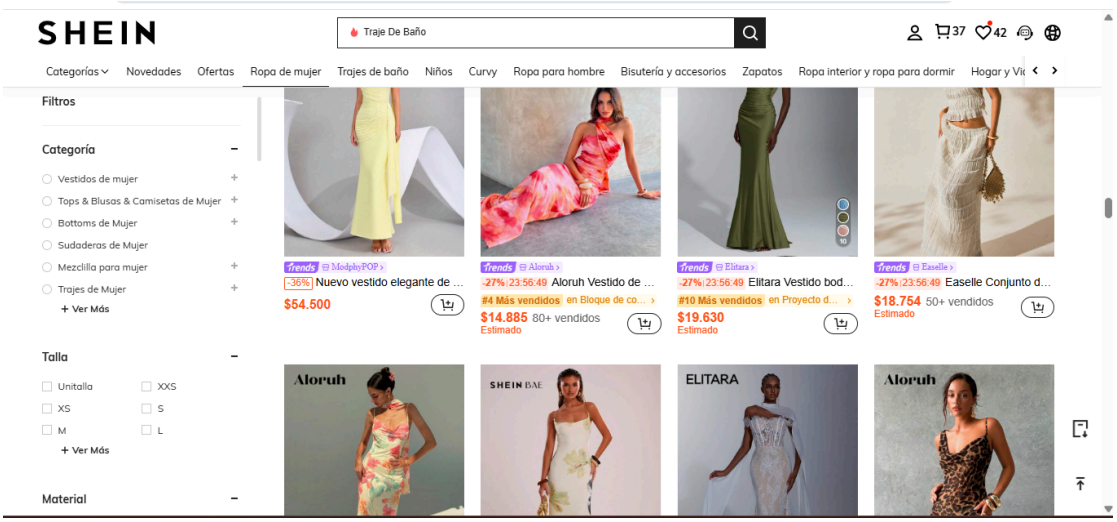
Fuente: *Statista Market Insights, Melo (2025).*

En este contexto, los marketplaces de moda rápida o “Fast Fashion” cumplen un rol esencial, conectando a compradores y vendedores de manera directa. Un ejemplo claro es Amazon, pero en Chile destacan plataformas como *Shein, Temu* y *AliExpress*, que han tenido un impacto e influencia enorme en el consumo de moda, especialmente en personas de clase media-baja. Su funcionamiento facilita la importación de ropa y accesorios en todos los estilos y categorías a precios accesibles, lo que ha masificado el acceso a tendencias internacionales independientemente de la ubicación geográfica y el nivel económico.

En el contexto nacional, la mayoría de los chilenos están muy comprometidos con las redes sociales y hay aproximadamente 1.4 teléfonos móviles por persona con un acceso a Internet del 92% entre la población, lo que destaca la fuerte conectividad digital del país al impulsar las ventas en línea de ropa y otros productos textiles sobre todo a la población joven (Expert Market Research, 2025). Tanto así que hasta el periodo 2021-2022, Chile era el país que más ropa nueva importaba por habitante en la región, alcanzando cerca de **USD 165 por persona**, muy por encima de países vecinos como Brasil, Colombia o Perú (Schteingart & al., 2023).

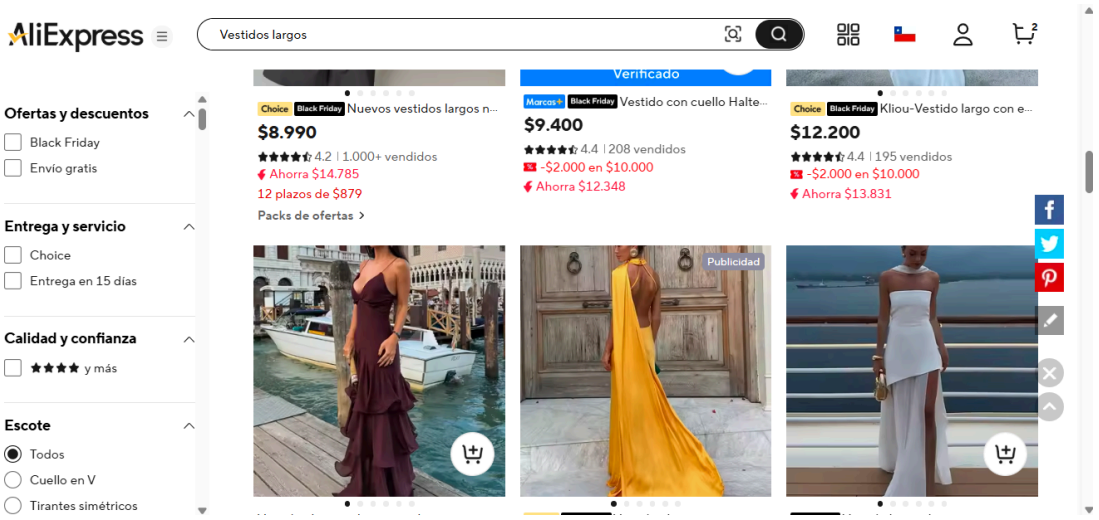
Sin embargo, este crecimiento en la importación de ropa también tiene un gran impacto medioambiental. En los últimos años ha surgido el debate en torno a la necesidad de una ley que regule la revalorización y el reciclaje por parte de los productores y comercializadores. Esto comenzó a visibilizarse en 2022, cuando organizaciones ambientalistas denunciaron la existencia de vertederos ilegales en áreas protegidas. Un ejemplo de ello es el del desierto de Atacama, donde se estima que más de 300 hectáreas están cubiertas de desechos principalmente ropa y otros objetos como repuestos de automóviles y electrónicos que podrían tardar más de 200 años en descomponerse (Iporre, 2023).

Figura I.28: Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de Shein.



Fuente: *Página Web de Shein (Noviembre, 2025).*

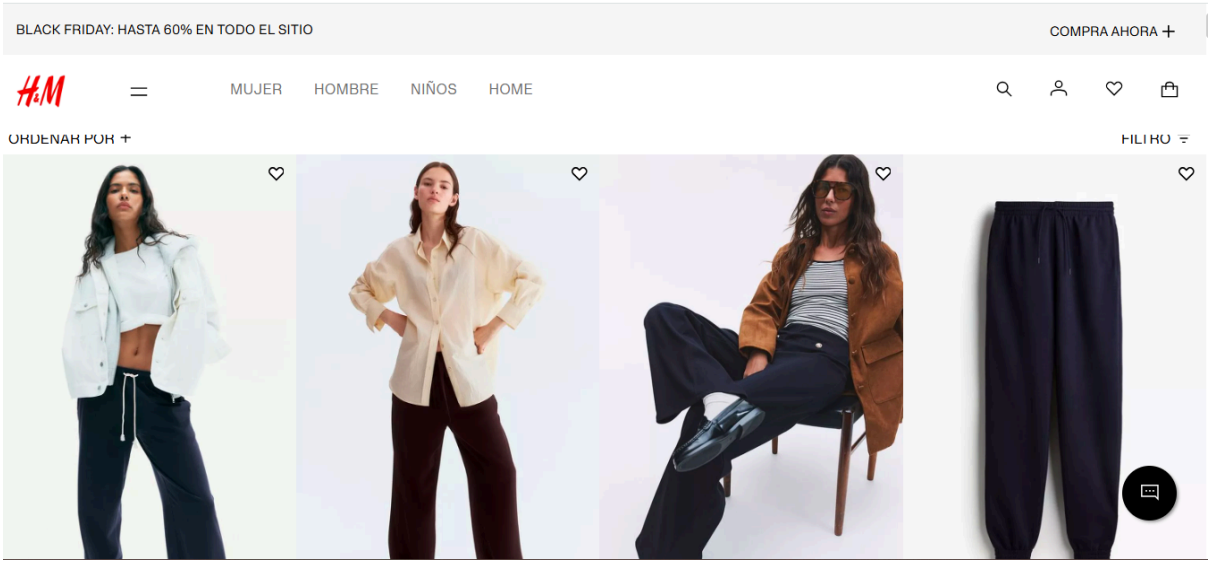
Figura I.29: Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de AliExpress.



Fuente: *Página Web de AliExpress (Noviembre, 2025).*

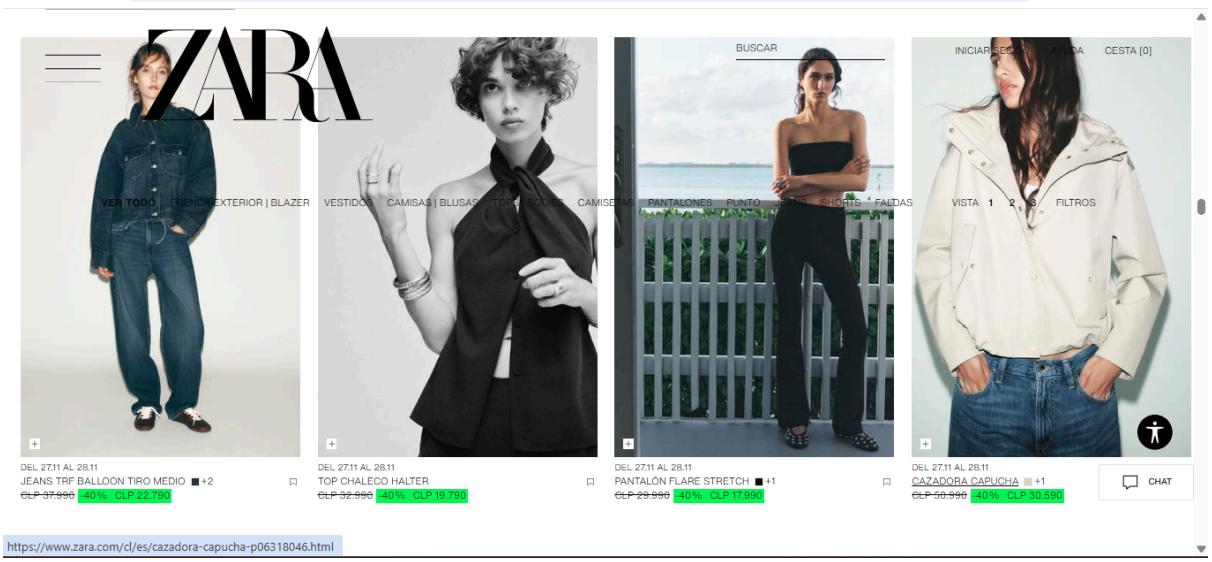
En cuanto a la oferta de retail de Fast Fashion, destacan especialmente las marcas internacionales *H&M* y *Zara*, pertenecientes a los conglomerados Hennes & Mauritz e Inditex, respectivamente.

Figura I.30: Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de H&M.



Fuente: *Página Web de H&M.*

Figura I.31: Ilustración de la categoría de ropa de mujer del marketplace de Zara.



Fuente: *Página Web de Zara.*

PARTE II: MARCO TEÓRICO

II.1 La Cultura Digital

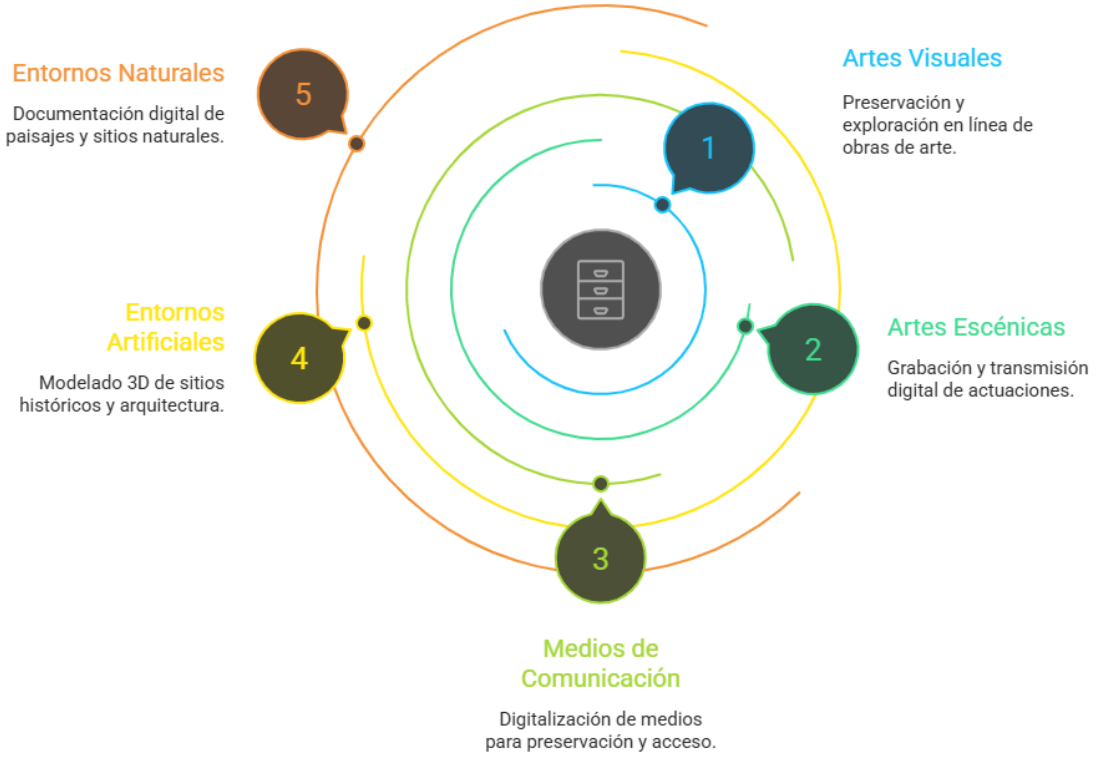
La Cultura Digital es un término emergente que integra diversas perspectivas vinculadas a la incorporación, innovaciones y avances en los conocimientos relacionados con el uso de las tecnologías digitales y las conexiones en red como una nueva forma de interacción, comunicación y acción en la sociedad. Hace apenas unas décadas que el concepto de Cultura Digital se convirtió en un tema de interés para los investigadores académicos, específicamente durante los años 80-90 donde las computadoras y las redes digitales comenzaron a facilitar el surgimiento de nuevos ambientes socioculturales y virtuales (Kenski, 2018).

El término Cultura se interpreta de distintas formas, cada una de acuerdo con el contexto específico. Sin embargo, predominan dos conceptos: el primero, más limitado, se refiere al conjunto de valores, conocimientos y experiencias de una persona, es decir su "cultura" particular. Y en términos más amplios, la cultura comprende el conjunto de conocimientos, valores y prácticas vividas por un grupo en un tiempo determinado y, no necesariamente en el mismo espacio. El término Digital, integrado a la Cultura, define este momento particular de la humanidad en el que el uso de medios digitales de información y comunicación se ha expandido, desde el siglo pasado y que perpetúa en la actualidad, mediante los procesos y procedimientos de todos los sectores de la sociedad (Kenski, 2018).

Según Lasén & Puente (2016), la Cultura Digital o cibercultura se refiere a grandes rasgos a las culturas que están emergiendo a raíz del uso generalizado de las tecnologías de información (TIC), donde tanto el ocio, la comunicación, la política, la educación, como la economía están fuertemente mediadas tecnológicamente. Por ejemplo, se puede apreciar incluso en la forma en que las personas se relacionan: los afectos, los sentimientos y cómo estos quedan plasmados en los dispositivos a través de imágenes, textos y sonidos producidos, grabados, compartidos y guardados. En la cultura digital, las interacciones comprenden normas implícitas, generan nuevas expectativas y obligaciones entre los sujetos. Asimismo, las TIC favorecen por un lado en la identidad, reflexividad y autoconocimiento de las personas, y por el otro promueven la vigilancia, control y dependencia tecnológica.

Colorado (2010) señala que la Cultura Digital también hace referencia a la versión digital del patrimonio cultural: desde las artes visuales, las artes escénicas, los medios de comunicación tradicionales, hasta la arquitectura y los entornos naturales. La Cultura Digital incluye nuevas experiencias narrativas, tales como los nuevos medios que nacieron en el ámbito digital, las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las versiones digitales de los contenidos y funciones de las instituciones patrimoniales (bibliotecas, museos y archivos). De esta manera, al igual que los museos y las instituciones patrimoniales, la cultura digital colecciona, contextualiza, conserva y transmite.

Figura II.1: Componentes de la digitalización en el patrimonio cultural



***Fuente**: Elaboración propia mediante la herramienta de "Napkin"*

Según Ortiz & Guizado (2021), la Cultura Digital emerge con novedosas prácticas sociales que reconfiguran la mayoría de los aspectos de nuestras vidas, brinda nuevas oportunidades y desafíos que nos otorgan beneficios en distintos ámbitos del desarrollo social. La cultura digital que posee una persona modifica las formas y los medios con que se comunica, al tiempo que evolucionan las percepciones del entorno en el que se desenvuelve. De modo que, tener una cultura digital, implica tener experticia en el manejo de las TIC para el desarrollo de competencias para desenvolverse en esta era del conocimiento.

La pandemia del COVID-19 representó un punto de inflexión del concepto, ya que implicó una disrupción de la cotidianidad de las personas a nivel global. El confinamiento obligó a las personas a permanecer en sus casas, trasladando gran parte de sus actividades al formato virtual, lo que intensificó y normalizó el uso constante de herramientas digitales que antes eran consideradas secundarias. No cabe duda que la pandemia marcó un antes y un después en el escenario económico y sociocultural del mundo, ya que a cinco años del confinamiento, sus efectos se siguen perpetuando en la sociedad, transformando por sobre todo, la manera en que las personas actúan, socializan y consumen, así cómo la manera en que las empresas ofrecen sus productos y servicios (Moral & al, 2021).

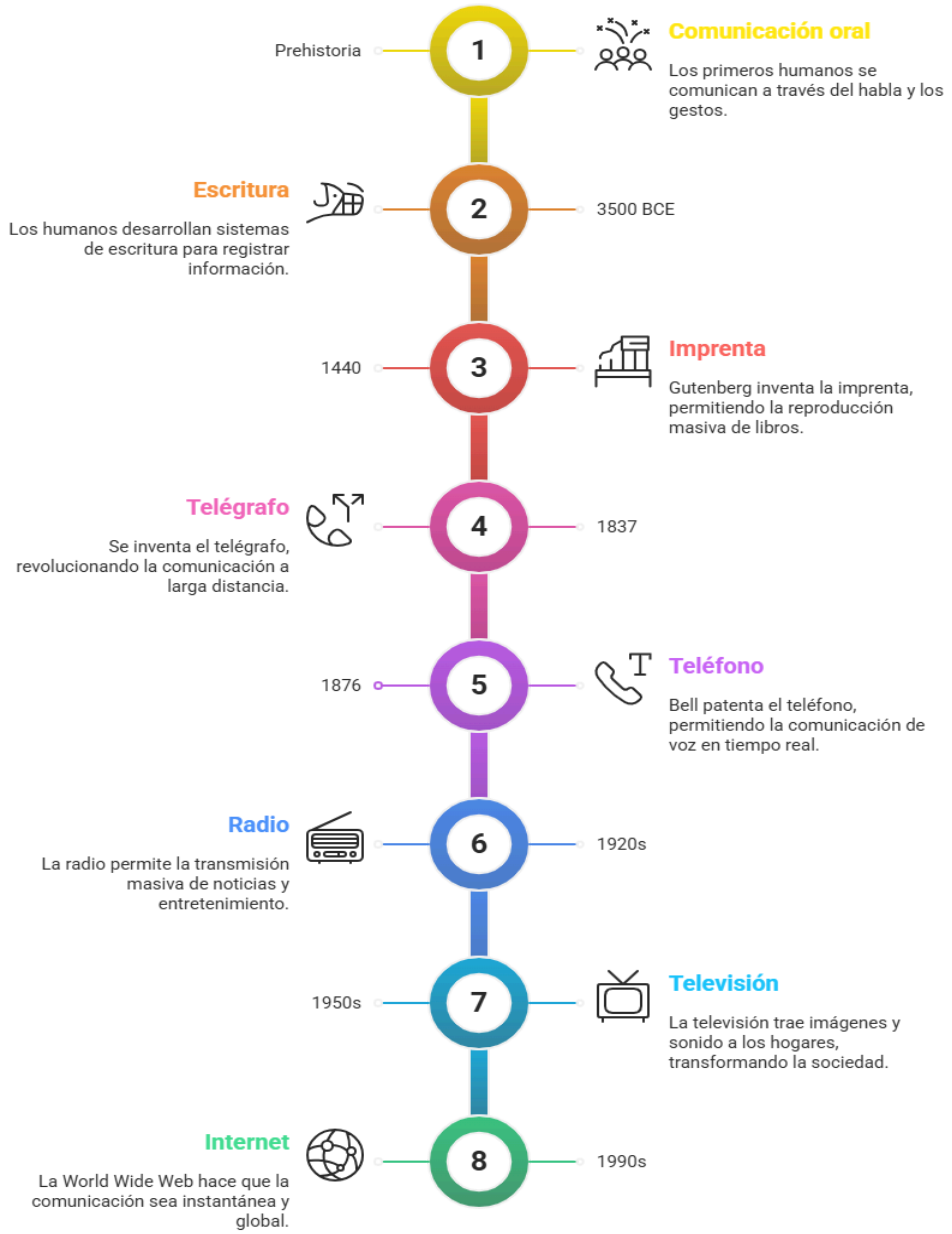
II.1.1 La comunicación como motor principal de la cultura digital

Por definición, la comunicación expresa el intercambio de información entre sujetos, implica compartir un mensaje, una idea o información con otros individuos (Chiavenato, 2006). La comunicación constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social, por esto, desde siempre, las personas han buscado la manera de sostener este intercambio mediante diversos medios. Dichos medios han evolucionado a lo largo del tiempo y se han transformado desde los símbolos, las palomas mensajeras, la escritura, el teléfono, hasta la comunicación digitalizada actual (Farías, 2025).

El surgimiento del internet, la creación de la World Wide Web (www) en la década de 1990, optimizó el desarrollo de los medios de comunicación de masas (MCM), debido a que proporciona una infraestructura de acceso a la información mediante navegadores, páginas web y enlaces; que gracias a su facilidad de uso, la comunicación se volvió instantánea y global (Ray, 2025).

La comunicación de masas se basa en el proceso de compartir información con una gran audiencia, lo cual se logra a través de los medios de comunicación, es decir, la tecnología capaz de enviar mensajes a un gran número de personas, muchas de las cuales son desconocidas para el emisor. Actualmente, con el desarrollo de internet y la proliferación de los medios digitales en el siglo XXI, casi todos los aspectos de la comunicación de masas han cambiado drásticamente. Antes, solo los propietarios de periódicos, emisoras de radio y cadenas de televisión poseían los medios para influir en la opinión pública, pero ahora cualquiera puede participar en el foro público a través de las redes sociales , blogs y otras plataformas en línea (Volle, 2025).

Figura II.2: Evolución de la comunicación entre los seres humanos



Fuente: *Elaboración propia.*

Los periódicos, revistas, radios, televisores (TV) y teléfonos están entre estos principales medios de masas, mientras que en los últimos tiempos, ha habido una transformación significativa con la tecnología informática y móvil basada en internet que presenta texto, sonido e imagen juntos. Hoy en día, con la digitalización, los periódicos, las televisores y las radios han comenzado a mantener sus transmisiones en internet. Con la digitalización, internet y la tecnología móvil, se han transformado los contenidos en un hábito indispensable de nuestra vida, permitiendo el acceso las 24 horas del día a esos contenidos desde cualquier lugar. En el siglo XXI, las tecnologías informáticas y móviles afectan y moldean a la sociedad en todos los aspectos, han convertido al mundo en una aldea global a través de internet, creando un cambio y transformación significativa en los hábitos de uso de los medios de los individuos (Özdemir, 2021).

Figura II.3: Evolución de la comunicación de masas del siglo XX



***Fuente**: Elaboración propia.*

Durante la última década, se puede apreciar una interconexión de las tecnologías de la información y la comunicación, las redes informáticas y los contenidos mediáticos, y esto es gracias al fenómeno de convergencia mediática. Este fenómeno reúne tres componentes: informática, comunicación y contenidos, permite la integración y coexistencia de los medios en un mismo ecosistema comunicativo, y es una consecuencia directa de la digitalización de los contenidos mediáticos y la popularización de Internet. La convergencia mediática transforma industrias, servicios y prácticas laborales consolidadas, y permite el surgimiento de formas de contenido y plataformas completamente nuevas. Erosiona los silos tradicionales de la industria mediática y el contenido, y desvincula cada vez más el contenido de dispositivos específicos, lo que a su vez representa importantes desafíos para la regulación de los medios en cuestión (Flew, 2025).

Lo anterior ocurre debido a la convergencia tecnológica que fue impulsada con la creación de la World Wide Web, y a partir de ello, más tarde surgieron los teléfonos inteligentes, las tabletas y otros dispositivos inteligentes existentes en la actualidad. Gracias a los televisores y otros dispositivos digitales, miles de millones de personas ahora pueden acceder a contenidos mediáticos que antes estaban vinculados a medios de comunicación específicos que provenían de los impresos y la radiodifusión, o bien, plataformas tales periódicos, revistas, radio, televisión y cine. Una de las expresiones más notorias y actuales de esta convergencia es la aparición de las redes sociales (Flew, 2025).

II.1.2 La cultura digital a lo largo de las generaciones

Si bien la cultura digital se considera un término moderno, se ha ido observando su configuración entre las distintas generaciones desde la aparición de las primeras redes de comunicación.

En el caso de los nacidos entre 1945 y 1968, los llamados *Baby Boomers* experimentaron el acceso a la radio y la televisión como principales medios de comunicación.

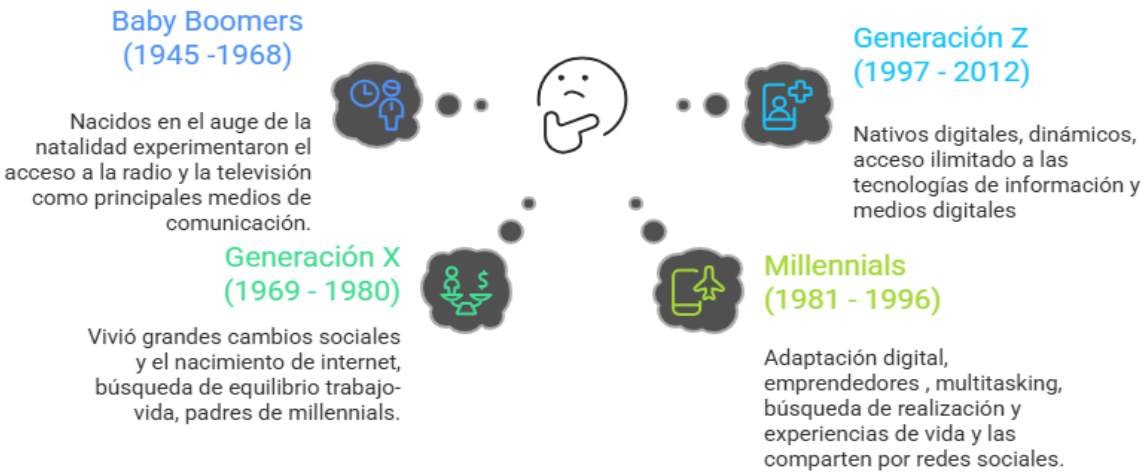
La *generación X* que abarca a los nacidos entre 1969 y 1980; al haber tenido en primera instancia contacto con tecnologías como la grabadora y la computadora de uso laboral, se definió como una generación que sirve de puente tecnológico entre el pasado y el futuro, y que actualmente utiliza el internet para leer noticias, seguir agendas y comunicarse.

Por otro lado, la *generación Y,* o también llamados *Millennials*, abarca desde 1981 hasta 1996; en comparación con la *generación X*, esta utiliza internet con fines de redes sociales y entretenimiento. Por último, la *generación Z* que abarca desde 1997 hasta el 2012 utiliza Internet principalmente para redes sociales, juegos, entretenimiento y consumo (Özdemir, 2021).

El uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información es una de las señas de identidad de la *generación Z* y, aunque este es un atributo asociado también a los millennials, el mundo digital ha conformado de manera más profunda la personalidad de estos últimos, debido a que la inmersión en él ha tenido lugar en fases más tempranas.

La gran diferencia de los *Z* respecto a las generaciones anteriores está en el modo en que las nuevas tecnologías han condicionado su forma de aprender y moverse en la sociedad. Gracias a Internet se han acostumbrado desde pequeños a no depender tanto de sus padres, conocidos, libros y establecimientos educativos para adquirir el conocimiento, y a procesar grandes cantidades de información. La *generación Z* ha sido definida como jóvenes "network" a diferencia de otras generaciones, por su flexibilidad para organizar y transmitir la información. Al observar sus modos de uso de los medios, se ha notado que esta generación utiliza intensamente los medios digitales. Las investigaciones han mostrado que la *generación Z* prefiere estar en línea todas las 24 horas del día, y que vivir constantemente de manera interactiva es imprescindible para ella (Vilanova & Ortega, 2016).

Figura II.4: Evolución de la tecnología entre las generaciones



***Fuente**: Elaboración propia.*

II.2 Implicación de las redes sociales

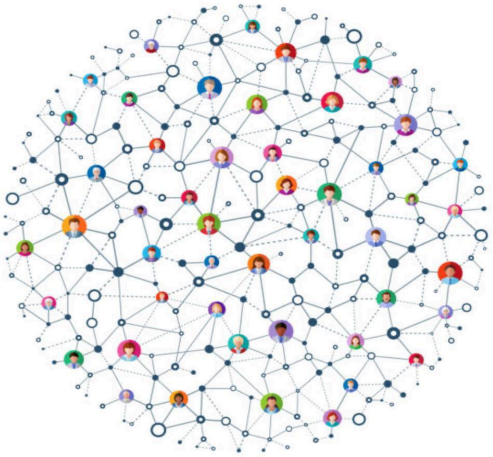
Durante el siglo XX , con la aparición de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 a inicios del XXI, surgió una nueva fase relacionada con “el individuo colectivo” o “individualismo en red”, donde el sujeto altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. En esta nueva fase, a diferencia de la web 1.0, los usuarios pueden actuar de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007, p. 63).

El concepto de que todas las personas pueden estar conectadas al mismo tiempo a través de una red social nació en 1997 bajo el nombre de “SixDegrees”, la cual es considerada la primera red social de la historia. La propuesta se basaba en que era posible conectar en tan solo seis pasos con cualquier persona del mundo, es decir, cualquier habitante del planeta está conectado con otro mediante cinco únicos intermediarios, por lo que de ahí surgen los seis enlaces, y que los conocidos de cada persona se multiplicarán exponencialmente según se va avanzando en el número de enlaces de la cadena. Mencionar que, esta teoría de los seis pasos no era nueva, ya que estaba basada en una propuesta del año 1929 del escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado “Eslabones” (Telefónica, 2025).

Luego con el nacimiento de Facebook en 2004, Twitter (2006), Instagram (2010) o TikTok (2016), las redes sociales se han convertido en parte del día a día de miles de millones de personas en todo el mundo.

Las redes sociales, según Traverso (2008), describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social, son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Gómez (2010) define las redes sociales como una herramienta que promueve la interacción entre las personas, permitiendo establecer nuevas relaciones o fortalecer las relaciones ya existentes. Asimismo, son lugares en internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos (Celaya, 2008).

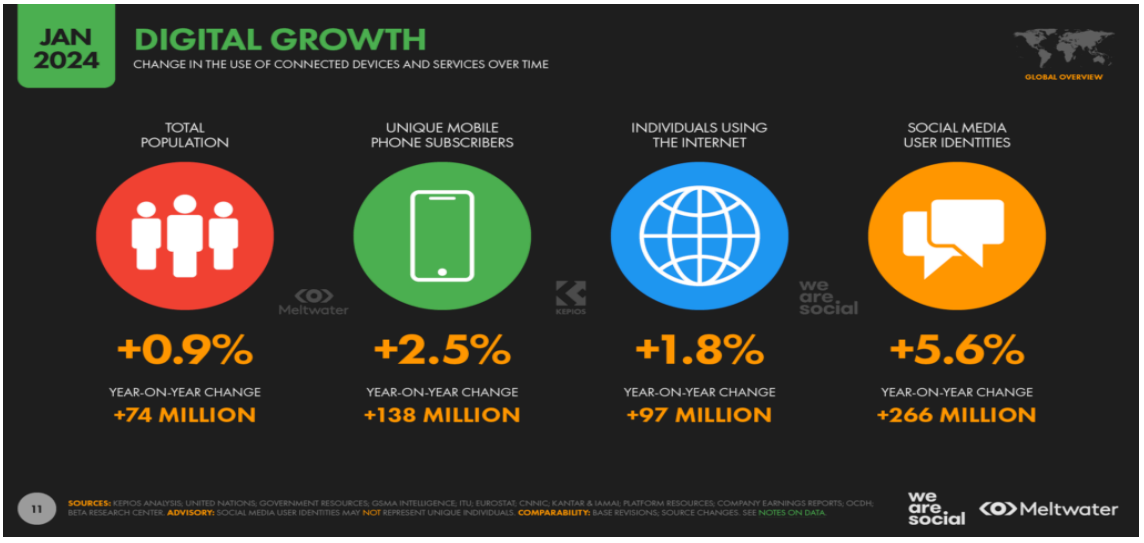
Figura II.5: Ilustración de las interacciones en las redes sociales.



***Fuente**: Getty Images (Septiembre, 2025).*

Según el informe digital de We Are Social (2024), durante el año 2024, se registró un total de **5.000 millones de usuarios en redes sociales**, lo cual equivale al 62,3 % de la población mundial, esta cifra a su vez representa un crecimiento de 266 millones de usuarios respecto al 2023. **Estos usuarios pasan en promedio 2 horas y 23 minutos al día en sus plataformas favoritas**, en actividades que van desde la compra, conectar con otros usuarios, el entretenimiento o hasta la búsqueda de información sobre marcas.

Figura II.6: Cambios en el uso de redes sociales a nivel global.



***Fuente:** We Are Social, Digital Report 2024 (Septiembre, 2025).*

Las cinco redes sociales más utilizadas del mundo en el año 2024, según el informe Digital de We are Social (2024) son:

1) **Facebook**, con 3.049 millones de usuarios; como la primera plataforma de redes masivas y miembro del universo tecnológico “Meta", sigue teniendo el mayor número de usuarios activos. Facebook permite a los usuarios conectar y comunicarse con otros usuarios, principalmente amigos y familiares. También ofrece la opción de crear contenido más allá del simple consumo.

2) **YouTube**, con 2.491 millones de usuarios; ofrece a los usuarios una variedad de contenidos en formato de videos cortos, ya sea de videos musicales, educativos, entretención, entre otros. La plataforma le ofrece también incentivos a los creadores de contenido tal como las membresías de canal, con tal de mantener activa la interacción dentro de la aplicación.

3) **WhatsApp**, con 2.000 millones de usuarios; también perteneciente a “Meta”, sirve para conectar al usuario con las personas que más le importan, sin esfuerzo y en privado a través de mensajes textuales, audios y llamadas.

4) **Instagram**, con una cifra idéntica a la anterior (2.000 millones); según Meta, “es un lugar donde la gente puede inspirarse todos los días, expresarse, sentirse más cerca de cualquier persona que les importe y convertir una pasión en un medio de vida". Parecida a Facebook, es una plataforma visual, donde las personas pueden compartir una parte de su vida mediante fotos y videos.

5) **TikTok**, por su parte, cuenta con 1.562 millones de usuarios; cuya misión es “inspirar creatividad y aportar alegría”. TikTok fomenta la interacción entre los usuarios mediante videos cortos, diversos y entretenidos.

Figura II.7: Las aplicaciones de redes sociales más usadas.


Logo de Facebook


Logo de YouTube


Logo de WhatsApp


Logo de Instagram


Logo de TikTok

Fuente: *Elaboración propia a partir de la página web oficial de cada aplicación.*

El orden anterior cambia cuando se les pregunta a los usuarios respecto a cuál es su red favorita. En este caso, las más valoradas son:

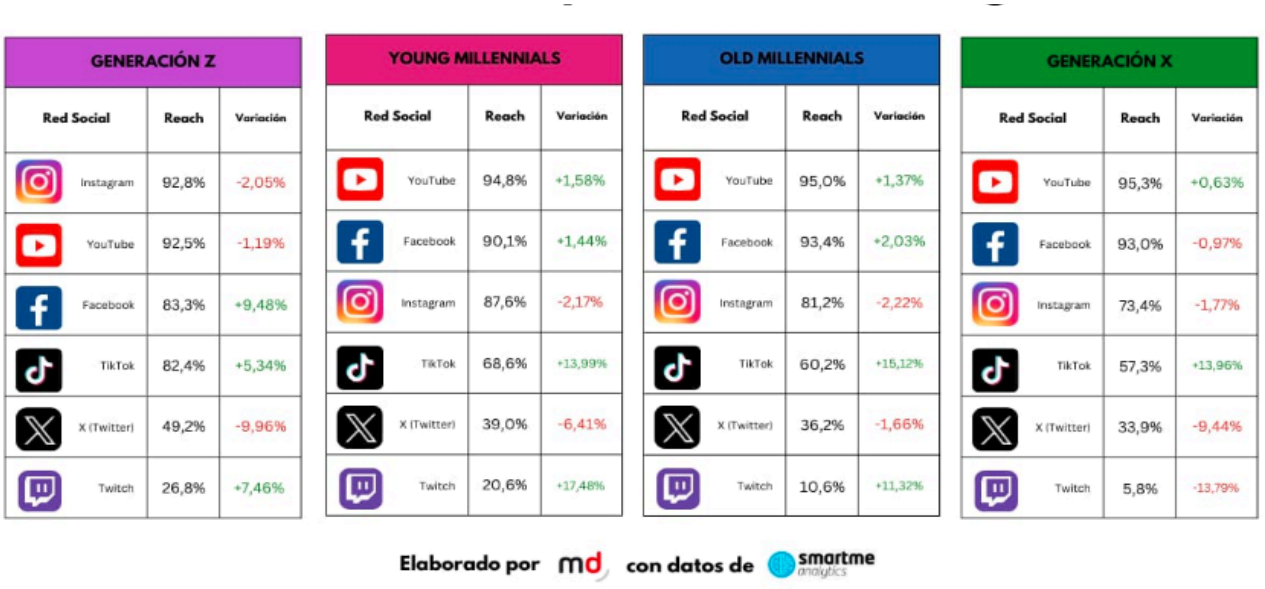
- Instagram, la favorita para el 16,5% de la población.
- WhatsApp, elegida por el 16,1%.
- Facebook y Wechat para el 12,8%.
- TikTok para el 7,4%.

Otra red social que ha sido de mucho interés durante los últimos años es Twitch, se trata de un servicio de transmisión en directo e interactivo para contenido sobre juegos, ocio, deportes, música y mucho más, actualmente cuenta con 35 millones de usuarios activos diarios (Dean, 2025).

Particularmente desde comienzos del nuevo siglo, la Web se ha convertido en un lugar de conversación. Además del sentido de apropiación y pertenencias de los usuarios frente a Internet, las redes sociales en resumen se consolidan como un espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad (Del Prete & Redon Pantoja, 2020).

Por otro lado, según Seara (2023), los hábitos de consumo de redes sociales varían de acuerdo a generaciones, donde las plataformas de Instagram, facebook y Youtube conforman el top 3:

Figura II.8: Las redes sociales más presentes en cada generación



GENERACIÓN Z

Red Social	Reach	Variación
Instagram	92,8%	-2,05%
YouTube	92,5%	-1,19%
Facebook	83,3%	+9,48%
TikTok	82,4%	+5,34%
X (Twitter)	49,2%	-9,96%
Twitch	26,8%	+7,46%

YOUNG MILLENNIALS

Red Social	Reach	Variación
YouTube	94,8%	+1,58%
Facebook	90,1%	+1,44%
Instagram	87,6%	-2,17%
TikTok	68,6%	+13,99%
X (Twitter)	39,0%	-6,41%
Twitch	20,6%	+17,48%

OLD MILLENNIALS

Red Social	Reach	Variación
YouTube	95,0%	+1,37%
Facebook	93,4%	+2,03%
Instagram	81,2%	-2,22%
TikTok	60,2%	+15,12%
X (Twitter)	36,2%	-1,66%
Twitch	10,6%	+11,32%

GENERACIÓN X

Red Social	Reach	Variación
YouTube	95,3%	+0,63%
Facebook	93,0%	-0,97%
Instagram	73,4%	-1,77%
TikTok	57,3%	+13,96%
X (Twitter)	33,9%	-9,44%
Twitch	5,8%	-13,79%

Elaborado por md con datos de smartme analytics

***Fuente**: MarketingDirecto.com, por Seara (Septiembre, 2025)).*

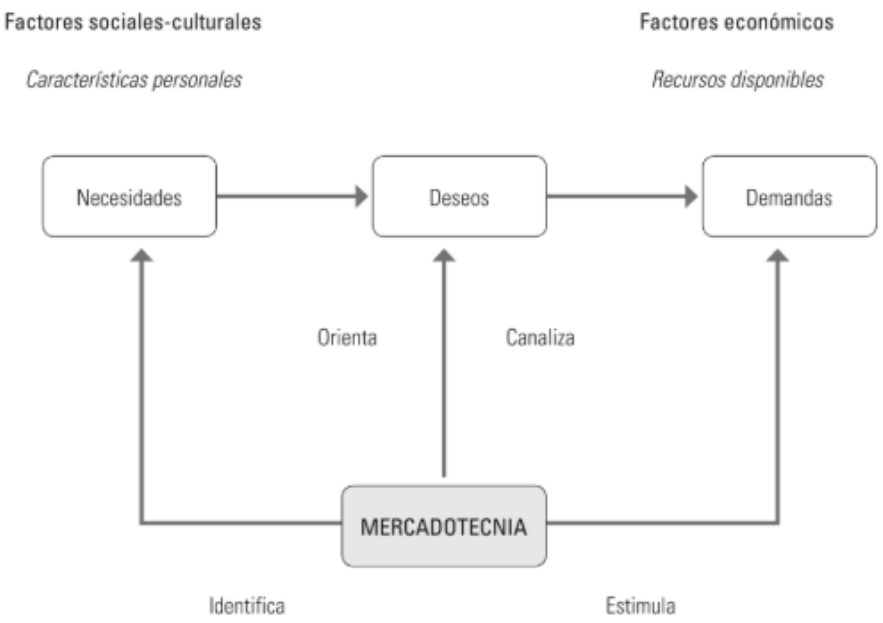
II.3 Evolución del Marketing: de lo tradicional a lo digital

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2025), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2012) establecen que, el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. El marketing puede considerarse como una filosofía o como técnica: Como filosofía, es un componente que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras que, como técnica, pretende desarrollarlas empezando por la identificación de necesidades.

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos de las personas, y a partir de ello, busca identificar, generar y atender a la demanda mediante la creación de utilidad. Una necesidad es la sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. El deseo en cambio, es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer esta necesidad, de acuerdo con las características personales de cada individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. La demanda por otro lado, es la manifestación expresa del deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos que este recibe del marketing. Las necesidades son ilimitadas, mientras que los recursos son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él (Santesmases & al, 2021, p.9).

Figura II.9: El propósito del Marketing como disciplina.



***Fuente**: Libro "MERCADOTECNIA" de Santesmases, Sánchez & Valderrey (2021).*

El marketing ha cambiado para siempre durante los últimos años, pasando de lo tradicional a lo digital. En sus inicios, después de la revolución industrial, el marketing se limitaba a la venta de productos a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Por ende, los esfuerzos de marketing se enfocaban esencialmente en la producción, no en las necesidades del cliente, ya que las empresas estaban convencidas de que la calidad era el único factor relevante dentro del marketing. Por tanto, las acciones se dirigían hacia el mejoramiento del producto y no en las ventas. Con el transcurso del tiempo, la centralidad en el producto pasó a segundo plano, dando inicio a la etapa donde el cliente era el actor y eje principal de las acciones de marketing (Villalba Ávila, 2023).

Gómez y Tauro (2023) afirman que la expansión de las tecnologías de información, la cultura digital y las redes sociales ha llevado el marketing a transformarse y adaptarse a las nuevas formas de comunicación, desde el Marketing 1.0 hasta el Marketing 5.0, el cual está siendo utilizado en la actualidad. A continuación, se describen brevemente las 5 etapas del marketing:

Marketing 1.0

En el marketing 1.0, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto para demostrar que tenían los mejores procesos. Se buscaba estandarizar los modelos de producto para alcanzar economías de escala, lo que resultaba en precios más competitivos. No había enfoque en segmentación ni diferenciación de marca. Las empresas eran eficientes pero desconocían lo que querían sus consumidores.

Marketing 2.0

Las empresas reconocieron que las preferencias y gustos de los clientes no son homogéneas, por lo que empezaron a aplicar técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos, para así obtener un mayor impacto en ellos. En esta fase, el cliente se convirtió en el centro de la actividad del marketing, y la razón de ser de la organización; las empresas comenzaron a satisfacerlo con beneficios funcionales y emocionales con tal de fomentar su retención y lealtad.

Marketing 3.0

Además de profundizar el entendimiento de las necesidades planteadas en el marketing 2.0, el marketing 3.0 consiste en atraer al cliente en base a sus valores e interés sociales, ya que en esta fase, el cliente deja de evaluar a las marcas únicamente por sus ofertas de productos o servicios, sino que también en base a la ética y la responsabilidad social.

Dado esto, las autoras sugieren que las empresas deben ser creativas y auténticas para concentrar sus aportes en lo que interesa a sus consumidores y así, vender valores asociados a sus marcas como el cuidado de la sociedad y el planeta, y lograr un impacto positivo en su público objetivo.

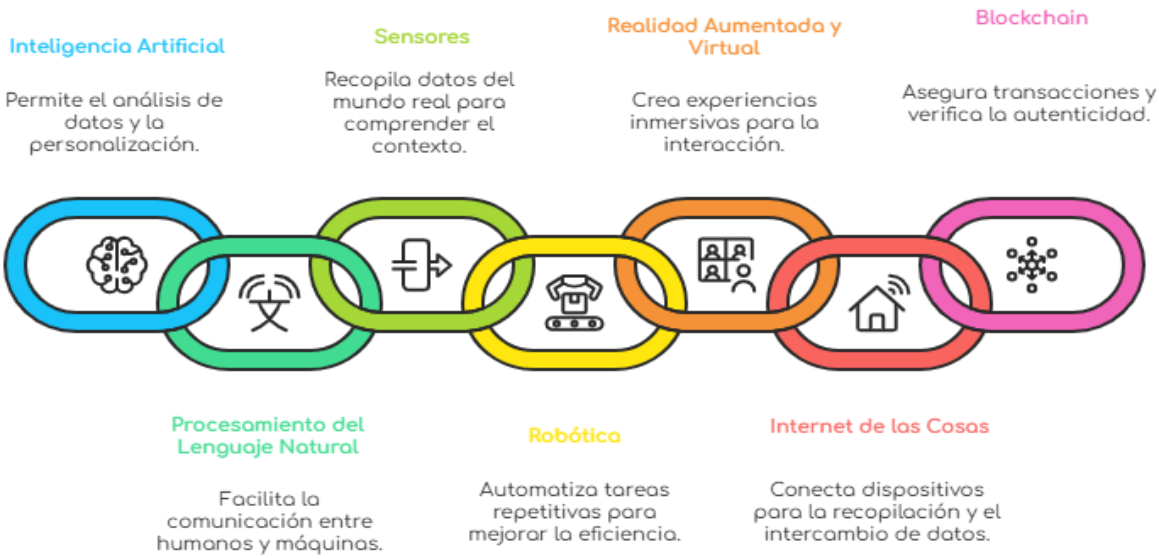
Marketing 4.0

El objetivo del marketing 4.0 es la confianza y fidelización del cliente, en esta etapa, se combina lo mejor del marketing tradicional con las propuestas que ofrece el marketing digital con el fin de potenciar la comunicación directa entre la marca y el consumidor. El marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano debido a que los consumidores poseen una conexión ininterrumpida a la red, disponen de menos tiempo y prefieren las cosas con inmediatez.

Marketing 5.0

El Marketing 5.0 es la etapa actual del marketing, y está marcada por el avance tecnológico, la aplicación de estas tecnologías imitan a los humanos para crear, comunicar y entregar un mejor valor. Estas incluyen inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PNL), el uso de sensores, la robótica, la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), el internet de las cosas (IoT) y también la tecnología blockchain. En este escenario, la experiencia del cliente (CX) se convierte en el eje principal, ya que la facilidad de comparar productos y servicios a través de internet impulsa a las organizaciones a generar experiencias que trascienden las ofertas tradicionales, fomentando la interacción y el compromiso con los consumidores mediante diversas herramientas tecnológicas.

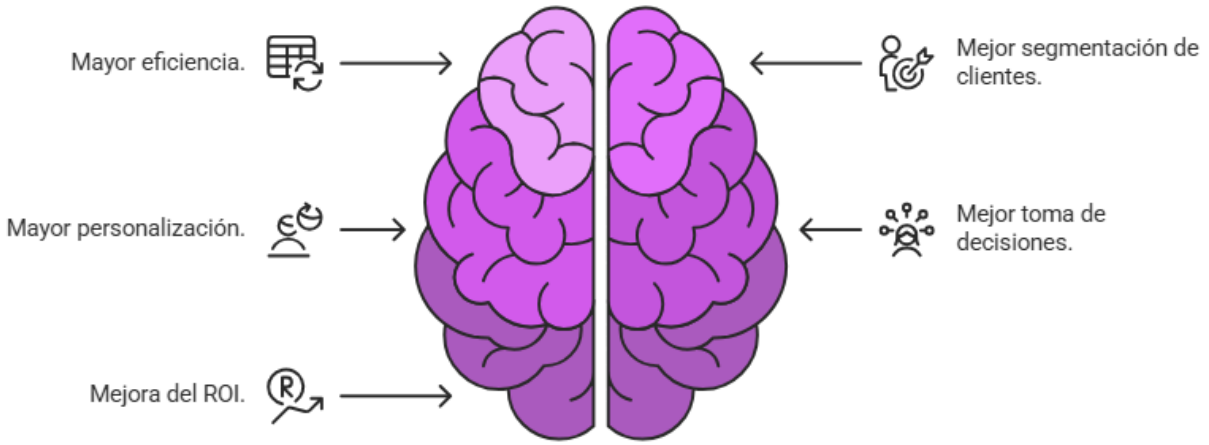
Figura II.10: Tecnologías Fundamentales del Marketing 5.0



***Fuente**: Elaboración propia.*

El análisis del big data permite a los especialistas en marketing personalizar su estrategia de marketing para cada cliente, un proceso conocido como marketing de "segmentos de uno". Este enfoque implica tratar a cada cliente como un segmento único, adaptando las comunicaciones y las ofertas a sus necesidades y preferencias individuales. El marketing de segmentos de uno es posible gracias a la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos de clientes y crear perfiles detallados de cada individuo. Estos perfiles pueden incluir información sobre el historial de compras del cliente, su comportamiento de navegación, sus interacciones en redes sociales y sus datos demográficos. Con esta información, los especialistas en marketing pueden crear campañas de marketing altamente personalizadas que sean más propensas a resonar con los clientes (Gómez & Tauro, 2023).

Figura II.11: Beneficios de la IA en el Marketing



***Fuente**: Elaboración propia.*

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se comunican y conectan con los consumidores. Los consumidores ya no buscan únicamente productos, sino experiencias personalizadas y marcas con valores éticos que se alinean con sus propias aspiraciones. Por tanto, surge la necesidad por parte de las empresas de adaptarse a consumidores cada vez más exigentes, informados y conscientes de sus decisiones. Este cambio en las expectativas del cliente ha impulsado al marketing digital a convertirse en una herramienta fundamental para la competitividad, permitiendo a las empresas construir relaciones auténticas y sostenibles con sus audiencias (Ávila Ramirez & al., 2023).

Desai (2019) afirma que el marketing digital es la comercialización de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluyendo teléfonos móviles, publicidad en pantalla y cualquier otro medio digital. El marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o internet, donde las empresas aprovechan canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sus sitios web para conectarse con clientes actuales y potenciales. Esto también puede llamarse “marketing en línea”, “marketing por internet” o “marketing web”. Por tanto, el marketing digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectarse con los clientes donde pasan gran parte de su tiempo: en línea; desde el sitio web hasta los activos de marca en línea de la empresa mediante publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea y más.

A medida que las plataformas digitales se incorporan cada vez más en los planes de marketing y en la vida cotidiana, y que las personas utilizan dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de marketing digital se vuelven más frecuentes y eficientes.

Figura II.12: Marketing Digital



Fuente: *Elaboración propia.*

Según Santos (2024), estas son las principales tácticas de marketing digitales más actualizadas y los canales involucrados:

1. **Optimización para motores de búsqueda (SEO y SEM)**

El SEO y el SEM son estrategias complementarias que buscan potenciar el tráfico en los motores de búsqueda en la web. El objetivo del SEO es optimizar el contenido con palabras específicas para lograr un posicionamiento orgánico, y que los productos o información de la marca aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y así lograr una mayor visibilidad. Este utiliza técnicas on-page, off-page y técnicas de optimización técnica.
El SEM por otro lado, se enfoca en la publicidad pagada mediante herramientas como Google Ads, campañas en redes sociales y el remarketing, este genera tráfico a partir de anuncios segmentados y cobra por cada clic hecho en los anuncios.
Tanto el SEO y el SEM se apoyan en la inteligencia artificial y en la búsqueda multimodal, la cual integra texto, imágenes, voz y video, con tal de mejorar la experiencia de usuario dado la precisión de los resultados. Un ejemplo de lo último es Google Lens, que permite a los usuarios buscar productos utilizando imágenes o videos.

2. Segmentación en email marketing

El email marketing consiste en enviar mensajes por correo electrónico a los usuarios para promocionar contenido, nuevos lanzamientos, promociones, descuentos y eventos, así como para dirigir a las personas hacia el sitio web o aplicación del negocio. Esta táctica requiere una adecuada segmentación del público para evitar mensajes genéricos y poco efectivos. Por tanto, se sugiere dividir la base de datos según criterios demográficos, geográficos o conductuales para una mayor efectividad.

Entre las estrategias más utilizadas destacan los boletines informativos, la automatización de correos para nutrir leads y la personalización de mensajes según los intereses del usuario, lo que mejora la tasa de apertura de los correos y la conversión.

3. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos busca atraer y fidelizar al público mediante la creación de materiales valiosos y relevantes. A través del enfoque inbound, las marcas ofrecen soluciones e información útil que fortalecen la confianza y credibilidad. Entre las estrategias más comunes se incluyen la publicación de blogs, la creación de videos educativos, infografías, ebooks y catálogos visuales. Además, se recomienda generar una interconexión entre plataformas digitales como redes sociales, sitios web y blogs para potenciar la visibilidad y el alcance del contenido.

4. Marketing de crecimiento en redes sociales con IA

Las redes sociales son una parte fundamental del marketing digital, y en la actualidad estas pueden ser potenciadas por la inteligencia artificial. Las Herramientas como Chat GPT, DALL·E o Jasper facilitan la creación de contenidos personalizados y la automatización de las publicaciones, ya que permiten analizar tendencias para determinar el tipo de contenido con mayor potencial de impacto, predecir comportamientos, impulsar la interacción en tiempo real con los usuarios y mejorar la segmentación publicitaria en plataformas como Meta Ads o TikTok Ads. Esta estrategia también promueve el uso de chatbots y asistentes virtuales en la atención al cliente y el análisis de sentimientos para ajustar la comunicación.

5. **Uso de landing pages**

Las landing pages o páginas de aterrizaje son herramientas efectivas para captar datos de contacto de los usuarios y fomentar conversiones. A través de formularios simples, los usuarios dejan sus datos, usualmente el nombre y correo electrónico, esto a cambio de contenido o beneficios específicos. Esta técnica permite a las empresas aumentar suscripciones, solicitudes de información e incluso ventas. Estas páginas eliminan distracciones y se centran en un solo objetivo: captar leads, generar ventas o incentivar registros, optimizando así la conversión.

6. **Estrategia de conversión y UX optimizada**

La optimización de la tasa de conversión (CRO) y la experiencia de usuario (UX) se consideran esenciales en el entorno digital actual. Las páginas dinámicas personalizadas según el comportamiento del usuario mejoran la interacción y aumentan las ventas, ya que utilizan datos en tiempo real para personalizar el contenido, las ofertas y las llamadas a la acción, alineándose con las preferencias y comportamientos del usuario, esta personalización ha demostrado ser efectiva para captar la atención del usuario y guiarlo hacia la conversión deseada.

7. **Aplicaciones móviles**

El desarrollo de aplicaciones móviles se ha convertido en una estrategia eficaz para mejorar la atención al cliente y fortalecer una relación sostenible con este. Estas apps ofrecen servicios exclusivos y una experiencia personalizada, además de funcionar como un canal de marketing directo y altamente interactivo.

8. **Marketing de influencers**

El marketing de influencers aprovecha la credibilidad de figuras influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios de manera más auténtica y efectiva. Los influencers, tal como lo dice el nombre, son capaces de influir en las decisiones de su público y se distinguen según el nivel de alcance, permitiéndole a la marca llegar a públicos segmentados y generar confianza con estos.

9. **Inbound marketing**

El inbound marketing se centra en atraer al cliente mediante contenido útil y no intrusivo. Su metodología comprende cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. A través de herramientas como el blogging, SEO, redes sociales, CRM y páginas de destino, las empresas logran convertir visitantes en clientes y fomentar su fidelidad a largo plazo.

10. **Automatización de pruebas A/B**

La automatización de pruebas A/B permite comparar versiones de una misma página o anuncio para determinar cuál obtiene mejores resultados. Gracias a la tecnología, este proceso es más rápido y preciso, lo que facilita la mejora continua del rendimiento. Sin embargo, el éxito de estas estrategias depende también de la confianza del consumidor, por lo que resulta fundamental mantener prácticas transparentes y éticas en el uso de datos personales.

Por otro lado, Desai (2019) menciona otras estrategia tales como el Marketing de Afiliados, Publicidad Nativa, y Automatización de Marketing:

Marketing de Afiliados: Este es un tipo de publicidad basada en el rendimiento donde se recibe una comisión por promocionar productos o servicios de otra persona en tu sitio web. Los canales de marketing de afiliados incluyen alojar anuncios en video a través del Programa de Socios de YouTube y publicar enlaces de afiliados desde tus cuentas de redes sociales.

Publicidad Nativa: La publicidad nativa se refiere a los anuncios que están principalmente orientados al contenido y que se presentan en una plataforma junto con otros contenidos no pagados. Las publicaciones patrocinadas son un buen ejemplo, por lo que se considera nativa la publicidad en redes sociales como la publicidad en Facebook e Instagram.

Automatización de Marketing: La automatización de marketing se refiere al software que sirve para automatizar tus operaciones básicas de marketing. Se basa en automatizar tareas repetitivas que de otro modo se haría manualmente, como boletines por correo electrónico, programación de publicaciones en redes sociales, actualización de listas de contactos, flujos de trabajo de nutrición de leads, seguimiento y generación de informes de campañas.

Figura II.13: Herramientas del Marketing Digital



Fuente: *Elaboración propia.*

Fuente (2025) afirma que las principales ventajas del marketing digital son su capacidad para ser global e interactivo, su costo accesible en comparación con la publicidad tradicional y su capacidad de segmentación. Además, permite a las empresas obtener datos precisos sobre sus clientes y potenciales clientes, mejorando así la toma de decisiones. Gracias a la medición constante y la optimización continua, el marketing digital permite a las empresas ajustar sus estrategias de manera ágil, ayudando a mejorar la eficiencia y aumentar el retorno de la inversión (ROI).

De este modo, las estrategias de marketing digital son:

1) Globales: Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.
Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.

2) Perfectamente medibles: Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

3) Hiper Segmentables: Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso.

El Marketing también enfrenta algunos desafíos según Desai (2019), y son los siguientes:

1) **Alta saturación de contenido:** La sobreoferta de información en línea dificulta que las marcas destaquen entre los competidores y capten la atención del público objetivo.

2) **Competencia intensa:** La mayoría de las empresas utilizan estrategias similares, lo que reduce la diferenciación y puede disminuir la efectividad de las campañas.

3) **Desconfianza de los consumidores:** La abundancia de anuncios y fraudes en línea puede generar escepticismo, afectando la credibilidad de las marcas.

4) **Riesgo reputacional:** Comentarios negativos o publicaciones malintencionadas por parte de usuarios pueden dañar rápidamente la imagen de una empresa.

5) **Limitaciones en la conversión a ventas reales:** Gran parte del público alcanzado por las campañas digitales no tiene poder de compra, lo que puede dificultar la traducción de la visibilidad en resultados comerciales concretos.

II.4 Neuromarketing: Análisis del consumidor desde una perspectiva científica.

El concepto del “neuroconsumidor”, cuyo prefijo “neuro” quiere decir nervio del cerebro según la etimología griega, destaca la manera en la que los consumidores toman decisiones combinando estudios de neurociencia con la psicología del comportamiento. El neuroconsumismo evidencia las prácticas del neuromarketing, que permiten conocer cómo reacciona el cerebro humano frente a distintos estímulos de marketing gracias a los avances tecnológicos. Esto ha posibilitado que las empresas desarrollen estrategias más efectivas y personalizadas (Paladino & al., 2024).

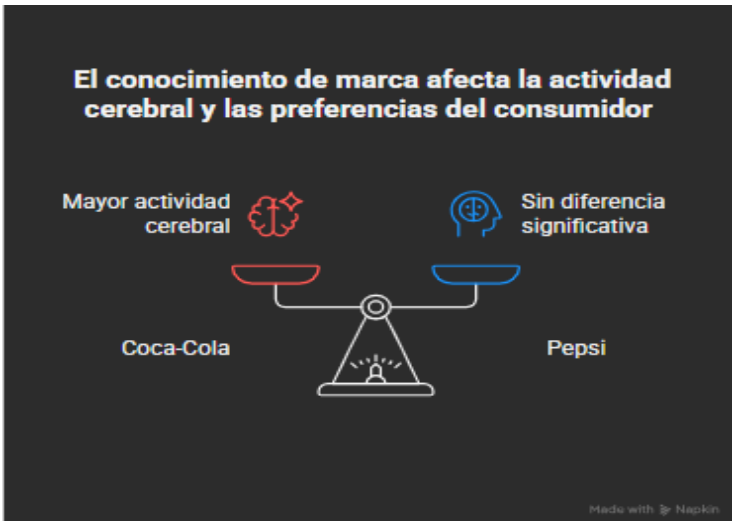
Esta área utiliza tecnologías avanzadas para escanear la actividad cerebral y analizar cómo las personas responden a estímulos publicitarios. Entre estas tecnologías se encuentran la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), donde se colocan sensores en el cuero cabelludo para registrar la actividad eléctrica cerebral. El objetivo es identificar patrones neurológicos que permitan predecir ciertas conductas de compra y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing (Zaltman & al., 2005).

Dentro de este marco, se ha planteado que las decisiones de consumo no son completamente racionales, sino que mezclan factores conscientes e inconscientes, recuerdos, hábitos y elementos del entorno. Desde esta perspectiva surgió la metodología ZMET, que utiliza imágenes, metáforas y relatos personales para explorar los significados profundos que guían las decisiones de compra. Se propone que gran parte del pensamiento y las emociones funcionan de manera inconsciente y están altamente relacionados con imágenes más que con lenguaje verbal (Duarte, 2023).

Este tipo de técnicas ha sido utilizado por diferentes corporaciones para comprender mejor la manera en que sus consumidores piensan y sienten respecto a sus marcas, ya que permite construir mapas mentales más precisos y profundos sobre el valor que percibe el cliente. Empresas como Coca-Cola, General Motors y Nestlé han incorporado estas metodologías para analizar las implicancias neuronales detrás de las decisiones de sus consumidores (Echeverría, 2023).

Un ejemplo clásico dentro del campo del neuromarketing es el experimento de 2004 que comparó las preferencias entre Pepsi y Coca-Cola. El estudio buscaba entender hasta qué punto los mensajes culturales pueden influir en algo tan cotidiano como la preferencia por un refresco. Se realizaron dos escenarios: uno donde las bebidas se entregaban de forma anónima y otro donde se mostraban las marcas. En el primer caso, las respuestas cerebrales se asocian principalmente al sabor; en cambio, cuando se incluían señales de marca, la actividad cerebral mostraba una fuerte influencia de las asociaciones culturales y afectivas que cada persona tenía con la marca (McClure & al., 2004).

Figura II.14: Ejemplo de la influencia del Neuromarketing en las preferencias del consumidor



Fuente: *Elaboración propia.*

El neuromarketing se diferencia de los métodos tradicionales porque busca generar experiencias sensoriales capaces de transformar interacciones comunes en momentos memorables. Se recomienda su uso para cultivar una conexión emocional entre el consumidor y la marca, siempre que exista consentimiento informado de quienes participan en estas mediciones. Para maximizar su efectividad, se enfatiza la importancia de 1) establecer objetivos claros, 2) utilizar métodos simples para evitar el sobre-análisis, 3) identificar los puntos críticos del cliente y 4) respaldar las estrategias con productos o servicios de buena calidad, ya que esto fortalece la confianza y la lealtad del consumidor (Paladino & al., 2024).

En el contexto actual, algunos estudios muestran que estas ideas influyen incluso en herramientas del marketing digital, aunque no siempre se reconozca explícitamente. Por ejemplo, se observa en el diseño de anuncios personalizados que utilizan colores, ritmos o movimientos que activan respuestas automáticas y favorecen la recordación; en el uso de videos muy cortos en plataformas como TikTok o Instagram, donde se capta la atención mediante estímulos visuales y auditivos optimizados; y en la segmentación emocional basada en análisis de patrones de comportamiento digital, lo cual permite ajustar contenidos según el estado afectivo de los usuarios (Lewinski & al., 2023).

Uno de los principales desafíos que enfrenta esta disciplina es la regulación ética, ya que genera cierto rechazo su estudio y demostración explícita debido al miedo a permitir acceso a información tan íntima como la actividad cerebral. Por esto, el neuromarketing todavía se considera una práctica invasiva con capacidad para revelar pensamientos o emociones profundas que las personas no siempre están dispuestas a exponer (Cenizo, 2022).

PARTE III: OBJETIVOS

III.1 Objetivo General

Este estudio busca analizar el impacto de la Cultura digital y el Marketing de Influencers en el comportamiento del consumidor juvenil y analizar sus implicancias para el desarrollo de tendencias del mercado de la moda de vestuario y accesorios femeninos.

III.2 Objetivos específicos

1. Analizar el papel de los influencers en la decisión de compra de los jóvenes y cómo generan tendencias en el mercado de la moda.
2. Identificar los principales elementos y tácticas que influyen en el comportamiento juvenil en el sector de la moda.
3. Evaluar cómo la interacción en redes sociales afecta la fidelidad, preferencia y percepción de marca entre los consumidores jóvenes.
4. Proponer recomendaciones para las marcas de moda sobre el uso del marketing de influencers.

PARTE IV: DESARROLLO

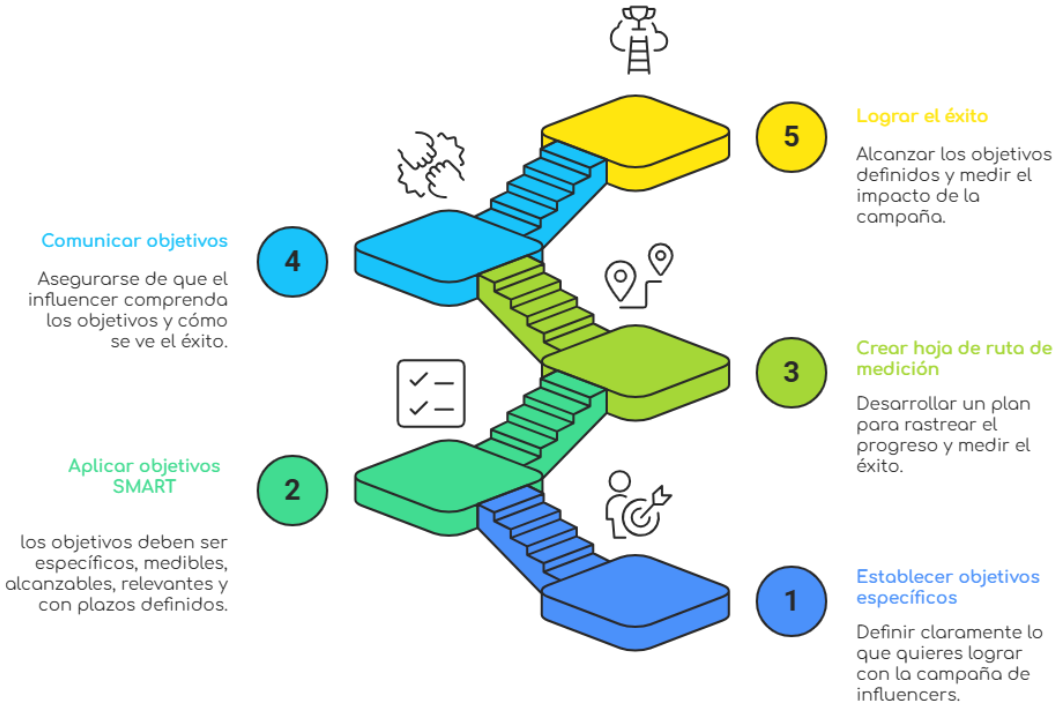
IV.1 Marketing de influencers

El marketing de influencers es una forma de comunicación que utiliza “influencers” para llegar a los consumidores, esta práctica consiste en convencer a los consumidores de la calidad de un producto o servicio mediante una personalidad elegida principalmente en función de su experiencia, popularidad o reputación. Un influencer, como persona con su propio canal, puede comunicarse con su audiencia que consume activamente el contenido producido por él. El objetivo principal de todo influencer que promociona algún producto, sea consciente o no, es influir en la mentalidad y el comportamiento de compra de sus seguidores, lo que puede influir en su jerarquía de valores y, por lo tanto, en su estilo de vida. Esto se debe a que, para el cliente, es mucho más fácil obtener información de esta forma, ya que percibe el contenido de forma natural, es decir, como un consejo "amistoso" de una persona comprensiva y familiarizada con el tema. Por tanto, el marketing de influencers ayuda a las empresas a construir su marca y fidelizar clientes basándose en la confianza que tienen los consumidores en alguien que conocen y admiran (Nadányiová, 2020).

La RAE establece que el término influencer es “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Por lo que, el marketing de influencers es una estrategia de marketing digital que se centra en utilizar a personas influyentes, o "influencers", para promover productos o servicios. Estos influencers suelen tener una gran audiencia en plataformas de redes sociales y son vistos como figuras de autoridad o referentes en nichos específicos gracias a la relación cercana que mantienen con sus seguidores. La idea es aprovechar su credibilidad y alcance para llegar a un público objetivo de manera más auténtica y efectiva (Santos, 2024).

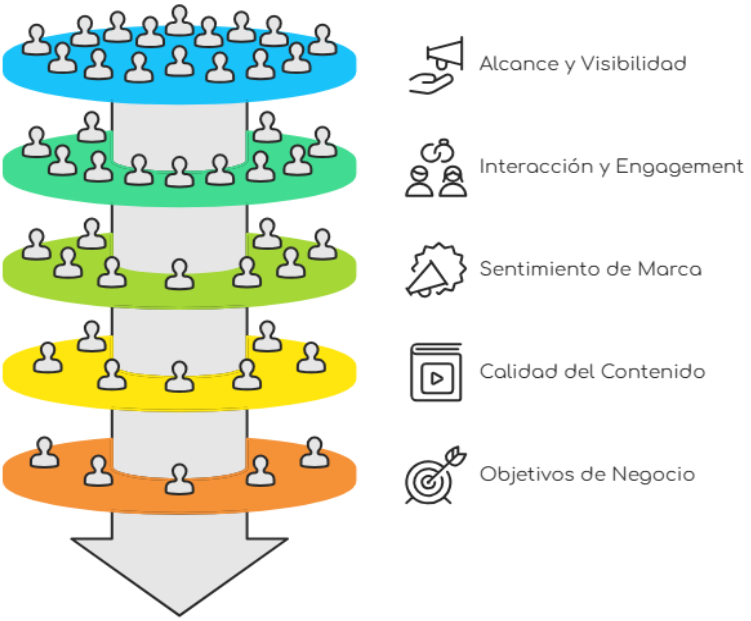
Según Top Growth Marketing (2025), el éxito de una estrategia de marketing de influencers se mide por alcance de audiencia, impresiones, interacción (comentarios, "me gusta", compartidos), sentimiento y contenido de alta calidad. Además, dependiendo de los objetivos de la empresa, el éxito se puede medir por el crecimiento de seguidores, menciones de marca, tráfico a un sitio web específico, suscripciones a un boletín informativo, suscripciones, aumento de ventas, etc. Todo esto, después de haber establecido objetivos claros y medibles, y haberlos comunicado al influencer.

Figura IV.1: Etapas para lograr el éxito en el Marketing de Influencers



Fuente: *elaboración propia.*

Figura IV.2: Embudo de Medición del Éxito del Marketing de Influencers



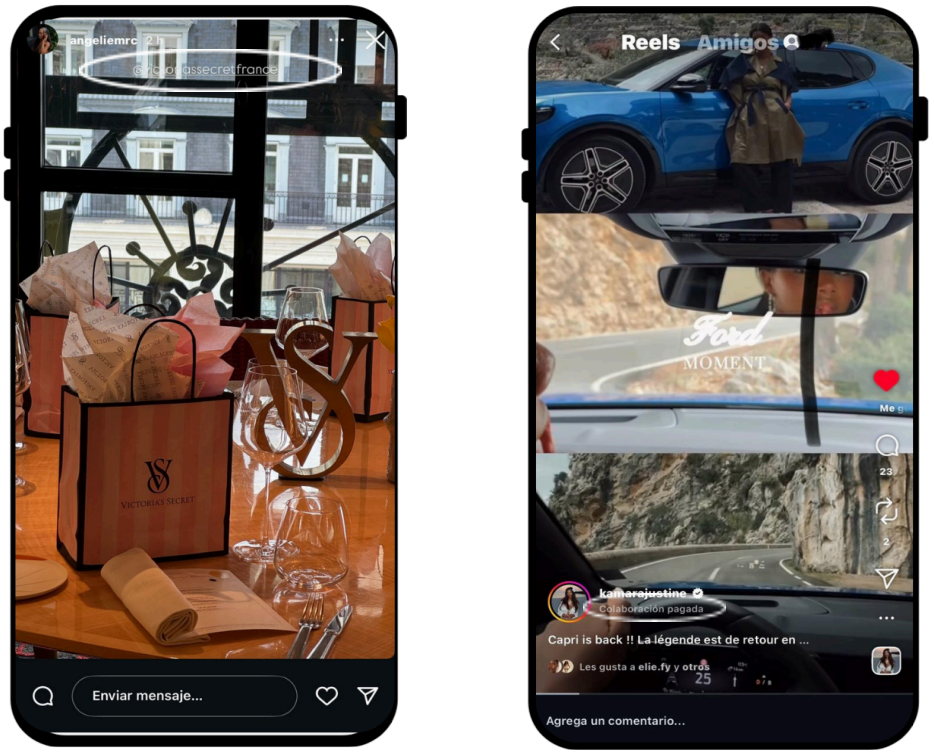
Fuente: *elaboración propia.*

IV.2 Marketing de influencers en las distintas plataformas

Según Influencity (s.f.), el marketing de influencers puede desarrollarse en base a diversas técnicas dependiendo de la red social utilizada. Esto es debido a que cada red social no solo requiere de estrategias distintas para conectar con la audiencia, sino que también ofrece herramientas únicas para lograrlo. A continuación, se explora su desarrollo en 5 plataformas:

***1) Marketing de influencers en Instagram**: Las colaboraciones con los influencers en Instagram incluyen integraciones de productos, sorteos, o takeovers, donde lo último corresponde a que la marca cede temporalmente el control de sus cuentas a un influencer y este crea y publica contenido creativo que se deberá alinear con los objetivos de la marca. El marketing de influencers en Instagram es ideal para mostrar productos a través de fotos, videos y formatos interactivos, tales como Stories y Reels, y ofrece al creador de contenido herramientas de segmentación para llegar de forma efectiva a audiencias de nicho.*

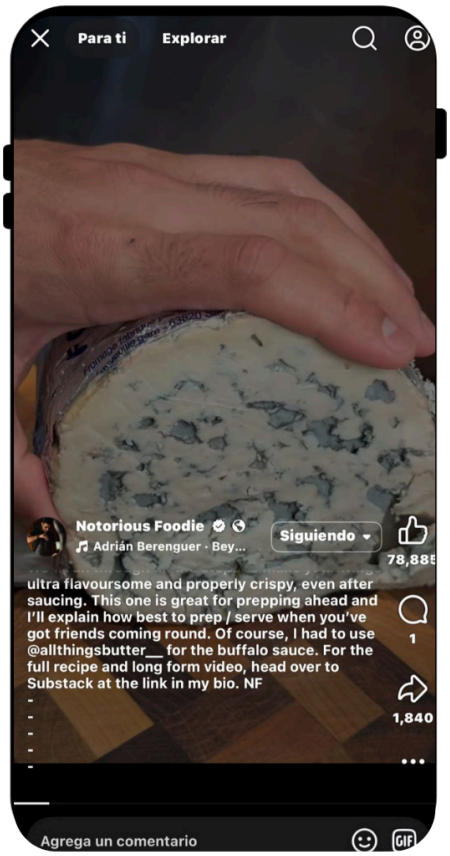
Figura IV.3 : Ilustraciones de colaboración con influencers en Instagram



***Fuente**: Capturas de pantalla de historia (1) y reel (2) de influencers de Instagram, (Octubre, 2025).*

***2) Marketing de influencers en Facebook**: Facebook se caracteriza por ser una plataforma con una red de usuarios demográficamente diversos, lo que permite a los influencers crear contenido más detallado de formato largo, storytelling en video, entre otros. Además al ser parte del ecosistema de Meta, hace posible que los contenidos se integren fácilmente con Instagram y viceversa. Además, Facebook es útil para fomentar la participación en grupos, lo que a su vez construye relaciones más profundas con la audiencia. De esta forma, las publicaciones patrocinadas y las sesiones en vivo ayudan a crear campañas interactivas centradas en la comunidad de seguidores.*

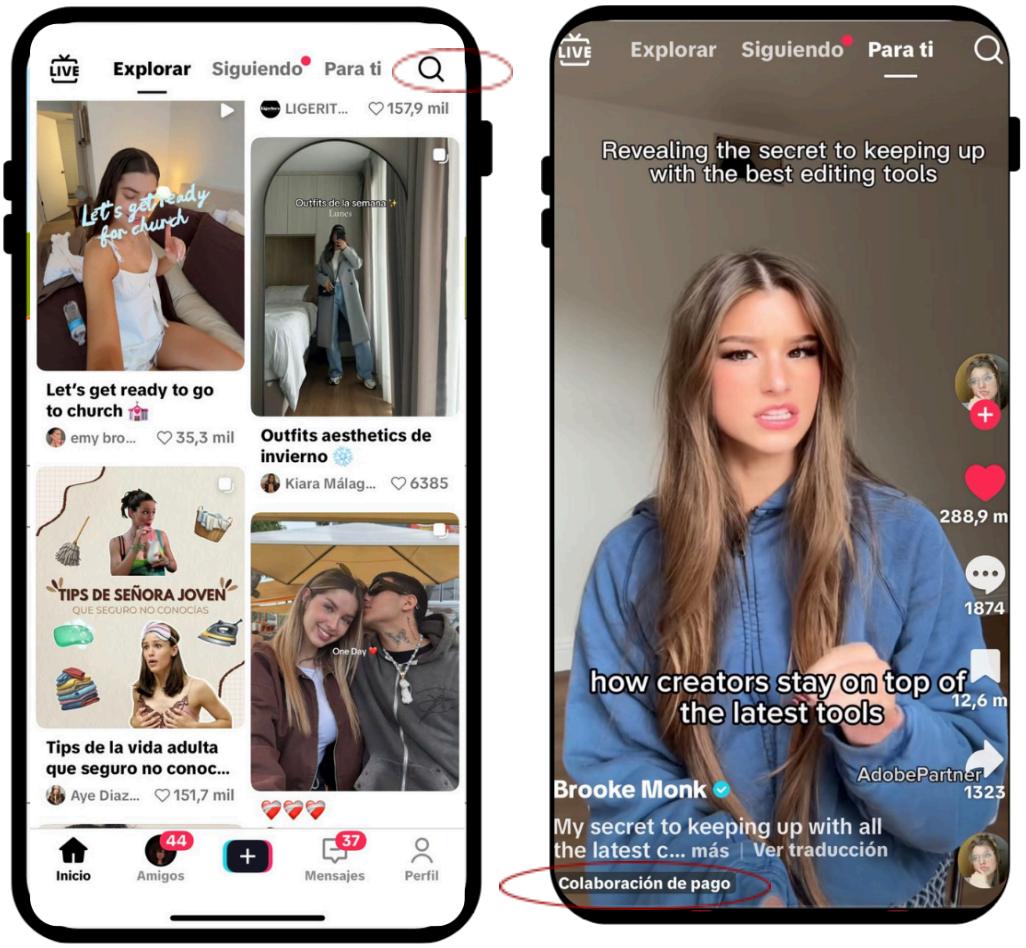
Figura IV.4: Ilustración de colaboración con influencer en Facebook



***Fuente**: Captura de pantalla de perfil de influencer de Facebook, (Octubre, 2025).*

***3) Marketing de influencers en TikTok**: TikTok es una de las redes sociales más destacadas y preferidas actualmente por los creadores de contenido gracias a su algoritmo rápido y la naturaleza viral de la plataforma, permite que el contenido llegue a una audiencia amplia, sin necesidad de tener una gran base de seguidores, o incluso, seguidores en absoluto. Los usuarios de TikTok son mayoritariamente jóvenes de la generación Z en conjunto con millennials y prefieren videos más cortos, auténticos y creativos. Por tanto, las colaboraciones con influencers en TikTok se dan en forma de desafíos, hashtags de marca y contenido que muestre y hable de los productos de la marca de forma cercana y orgánica. Otra característica distintiva de la aplicación es que facilita la visibilidad gracias a la integración de SEO para motores de búsqueda dentro de la propia plataforma.*

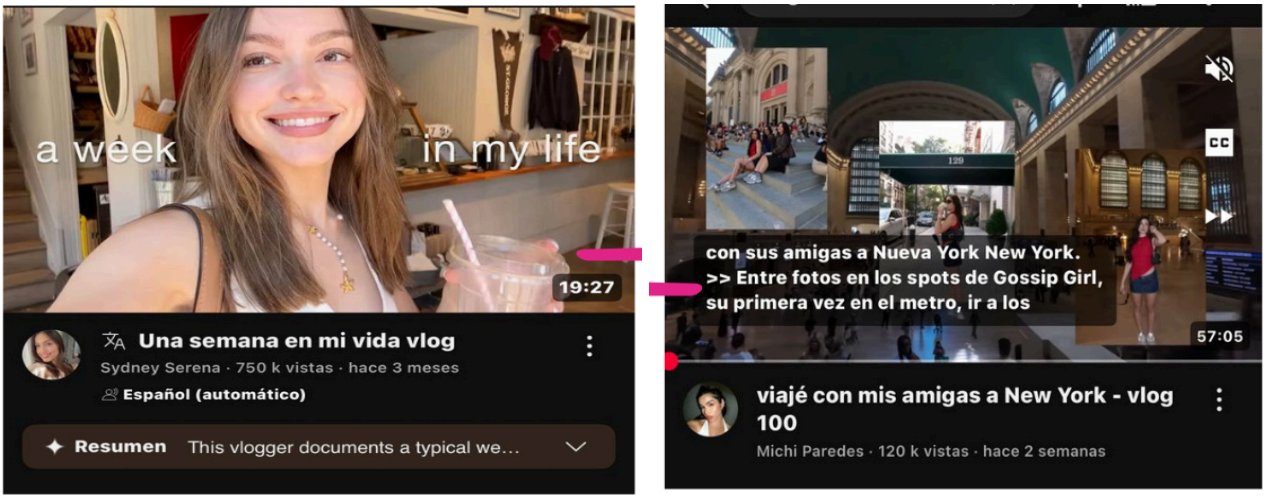
Figura IV.5: Ilustraciones de la Integración de SEO y colaboración con influencer en TikTok



***Fuente**: Capturas de pantalla de TikTok, (Octubre, 2025).*

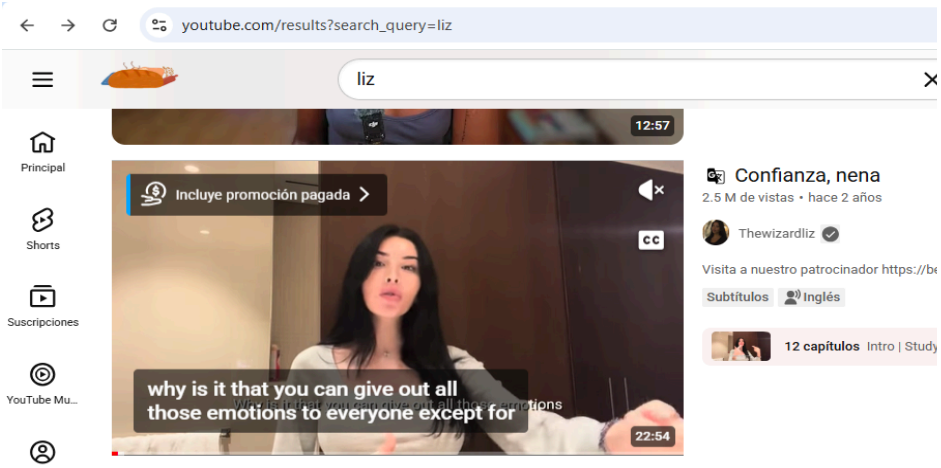
4) Marketing de influencers en Youtube: *Como la plataforma de video más grande a nivel global, Youtube es ideal para las marcas que buscan generar confianza y credibilidad con su audiencia a través de contenido de formato largo y narrativas profundas, tales como tutoriales, vlogs, unboxings, integraciones de marca de forma sutil o reseñas detalladas de productos. Además, el contenido de YouTube se puede optimizar para los motores de búsqueda, lo que permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia.*

Figura IV. 6: Ilustraciones de estilo de contenido en Youtube



Fuente*: Capturas de pantalla de perfiles de Youtube, (Octubre, 2025).*

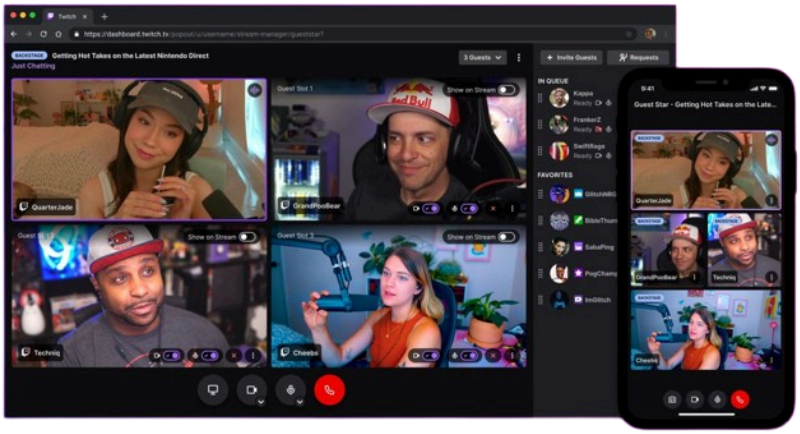
Figura IV. 7: Ejemplo de colaboración con Influencer en Youtube (Youtuber)



Fuente*: Captura de pantalla del perfil de la Youtuber @TheWizardliz, (Octubre, 2025).*

5) Marketing de influencers en Twitch: *Twitch ofrece interacción en tiempo real a través de transmisiones en vivo (streaming), sus usuarios suelen ser apasionados por los videojuegos, la tecnología y el entretenimiento en vivo, lo que lo hace ideal para audiencias de gaming y tecnología. Por tanto, las colaboraciones con influencers de Twitch se desarrollan mayoritariamente en menciones de productos tecnológicos, demostraciones en vivo y sesiones de preguntas y respuestas durante las transmisiones.*

Figura IV.8: Ilustración de transmisiones en Twitch



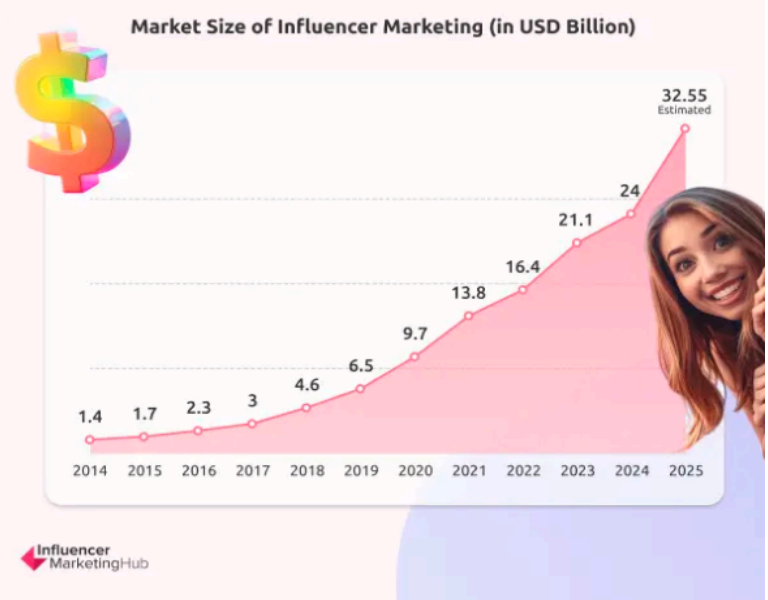
Fuente*: Captura de pantalla de perfiles de Twitch (Octubre, 2025).*

Los influencers no trabajan gratis, existen varias maneras de recompensarlos. Se les puede recompensar con dinero (pago antes o después de crear y compartir el contenido), obsequios (como ropa, accesorios o muestras de productos), invitaciones a eventos, productos gratuitos, acceso a códigos de descuento y cupones, promoción en el sitio web, blog o redes sociales (Dimitrieska & Efremova, 2021).

Sin embargo, cada vez es más común que los influencers colaboren a cambio de una remuneración económica, puesto que, debido a su efectividad, el marketing de influencers empezó a ser de mucho interés para las empresas, lo cual aumenta el valor de las colaboraciones.

Según Influencer Marketing Hub (2025), la pregunta de si el marketing de influencers funciona o no ya es innecesaria porque las marcas actualmente están buscando cómo impulsar su próxima evolución, más del 80% de los especialistas en marketing afirman que es una estrategia muy eficaz y asignan parte del presupuesto específicamente a ello. En 2024, el marketing de influencers en las redes sociales se convirtió en el canal publicitario más grande del mundo, superando a las búsquedas de pago con la cifra asombrosa de ***247.300 millones de dólares***, y que alcanzarán los ***266.920 millones de dólares*** **a finales de 2025 en gasto global**, consolidándose como el núcleo de la influencia y la interacción del consumidor.

Figura IV.9: Tamaño de mercado del Marketing de Influencers



***Fuente**: Influencer Marketing Hub (Octubre, 2025).*

Según SanMiguel (2020), las tarifas de los *influencers* en cada red social tienen rangos de precios que cambian con el tiempo. El precio del contenido publicado por el influencer depende principalmente de su tiempo estimado de vida (tiempo que el contenido va a estar en su perfil y ser visualizado en el *feed* de la audiencia); del tamaño o la duración del contenido y del tiempo de producción. Los precios por colaboración más altos se encuentran en Instagram y YouTube, mientras que en Facebook y Twitter el precio es más bajo.

Por ejemplo, en Instagram, trabajar con historias tiene una tarifa diferente a las publicaciones, a pesar de que el medio sea el mismo. Las *stories* son casuales y rápidas de hacer, por lo que no requieren tanto esfuerzo por parte del *influencer* y son una buena opción en caso de bajos presupuestos. Sin embargo, otro tipo de publicaciones, como la elaboración de *posts*, los enlaces en la biografía (con los productos de la marca), o los vídeos (reels), hacen que se encarezcan las tarifas.

SanMiguel (2020) establece que el estatus del influencer también aumenta su valor, ya sea por los eventos a los que es invitado o su relación con otros *influencers* de mayor rango. El reconocimiento del *i*nfluencer tanto a nivel nacional como internacional también es un elemento diferencial. Con frecuencia, se habla del "*factor it*" como un intangible que muestra el estatus, este último es un factor difícil de medir y se refiere a la capacidad que tiene el influencer para captar la atención de su audiencia, un encanto o magnetismo especial que fomenta la influencia y la conexión con la audiencia, más allá de la cantidad de seguidores.

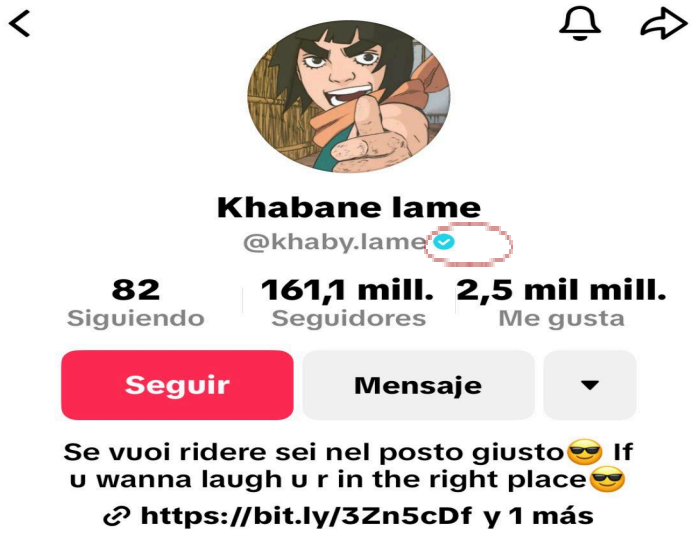
Algo recurrente entre los *influencers*, sobre todo de Instagram y TikToK es tratar de conseguir el *blue check*, es decir la verificación de sus cuentas, ya que esto facilita la búsqueda de su perfil dentro de las plataformas, dificulta la usurpación de identidad digital, al mismo tiempo que protege las cuentas de ser hackeadas. Esa identificación incrementa el valor de las tarifas de los influencers, al igual que el número de seguidores incrementa el coste de las colaboraciones.

Figura IV.10: Ilustración de una cuenta verificada en Instagram



Fuente: *Captura de pantalla del perfil de Instagram del influencer "Khaby Lame", (Octubre, 2025).*

Figura IV.11: Ilustración de una cuenta verificada en TikTok



Fuente: *Captura de pantalla del perfil de TikTok del influencer "Khaby Lame" (influencer de contenido humorístico que se hizo conocido a nivel internacional durante la pandemia), (Octubre, 2025).*

IV.3 Clasificación de los influencers según el tamaño de audiencia

Los influencers se clasifican según el tamaño de su audiencia, es decir, el número de seguidores que tienen. Gonzalez (2024) los identifica y clasifica de la siguiente manera:

1. **Nano-influencers** (entre 2K y 10K seguidores):
   A pesar de su reducida audiencia, la cercanía con sus seguidores les permite tener un alto nivel de engagement. Es más fácil colaborar con ellos ya que al tener menos experiencia, suelen aceptar acuerdos win-win (canjes). Su influencia es de nicho, y destacan por su contenido auténtico.

Figura IV.12: Ilustración de perfil de instagram de nano-influencer



Fuente: *Captura de pantalla del perfil de Instagram de la influencer "by.iveeee" (Octubre, 2025).*

2. **Micro-influencers** (entre 10K y 100K seguidores):
   Sus opiniones son muy valoradas y tienen un alto nivel de confianza con su audiencia. Han logrado profesionalizar el sector y son los favoritos de muchas marcas debido a su naturalidad y autoridad frente a sus seguidores.

Figura IV:13: Ilustraciones de perfiles de micro-influencers chilenas en Instagram.



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de Instagram de las influencers "floraliewhite" y "lauriturri" (Octubre, 2025).*

3. **Macro-influencers** (entre 100K y 1M seguidores):
   La mayoría de estos influencers consideran a las redes sociales como un medio laboral y suelen pedir remuneraciones más elevadas para las colaboraciones. Su alcance es considerablemente amplio y tienen una audiencia diversa y comprometida pese a que es poco probable que tengan una tasa alta de interacción por seguidor. Estos perfiles a menudo incluyen a estrellas de las redes sociales, blogueros, vloggers, podcasters, entre otros.

Figura IV.14: Ilustración de Macro-influencer en Instagram



Fuente: *Captura de pantalla del perfil de Instagram de la influencer "vale_caballero" (Octubre, 2025).*

4. **Mega-Influencers** (+1M seguidores):
   Su influencia normalmente se extiende a nivel global. Son figuras reconocidas, a menudo comparables a celebridades, los cuales corresponden a personalidades conocidas a nivel nacional o internacional, ya sea por su carrera en el cine, la música, el deporte u otras áreas, y tienen un alcance masivo que trasciende fronteras y culturas. Su influencia se basa en su popularidad y reconocimiento público, las colaboraciones suelen requerir también inversiones significativas. Es importante tener en cuenta que no siempre garantizan un engagement proporcionalmente alto, pero su capacidad para aumentar el impacto y visibilidad de marca es inigualable.

Figura IV.15: Ejemplos de Mega-influencers en Instagram



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de Instagram de las influencers y artistas "emiliadides" y "badgalriri" o Rihanna, (Octubre, 2025).*

La clasificación por nivel de seguidores también influye en el nivel de ingresos de los influencers, según Méndez (2024), en Chile los ingresos de los influencers podrían superar los ***$10 millones mensuales de pesos chilenos***:

- **Nano-influencers**: cobran entre $50 mil y $150 mil por contenido.
- **Micro-influencers**: cobran entre $150 mil y $300 mil.
- **Mid tier** (500 mil seguidores): cobran entre $300 mil y $800 mil.
- **Macro-influencers**: cobran entre $500 mil a $1 millón y medio.
- **Mega-influencers y Celebrities**: cobran de $1 millón en adelante.

Los valores antes mencionados son relativos y varían según la negociación entre el influencer y la marca interesada. Además, hoy las marcas comienzan a ser más selectivas al momento de decidir con qué influencer asociarse debido a que actualmente el éxito de los influencers no se mide únicamente por la cantidad de seguidores, sino por métricas más relevantes como el engagement, la autenticidad y la alineación con los valores de la marca. Por ejemplo, colaborar con un influencer con mala reputación digital puede influir negativamente en la percepción que los consumidores tienen de la marca (Méndez, 2024).

Los influencers también se clasifican según el tipo de contenido que publican, y eso es un factor relevante para las marcas ya que determina el tipo de audiencia y la dinámica de interacción. De esta manera, las marcas identifican a los perfiles y audiencias que mejor se alinean con los productos o servicios a promocionar.

A continuación, se hará una breve descripción de los tipos de influencers según su contenido, sin embargo, se analizará con mayor profundidad el contenido de moda, que constituye el foco central de este estudio.

Según Milán (2025), estos son los tipos de contenido más comunes entre los influencers:

1) **Belleza**: los influencers de belleza se centran en todo lo relacionado con la belleza, incluidos tutoriales de maquillaje, rutinas de cuidado de la piel y reseñas de productos de belleza. A menudo comparten sus consejos y conocimientos para ayudar a sus seguidores a mejorar su apariencia y cuidado personal. En general, su audiencia se conforma de entusiastas de la belleza, amantes del maquillaje y cuidado de la piel o personas que buscan recomendaciones de productos de belleza. Las marcas de belleza y cosmética pueden aprovecharse de la influencia de estos para promocionar y vender sus productos.
2) **Fitness y bienestar**: Estos promueven un estilo de vida saludable, se dedican a compartir rutinas de ejercicios, consejos de salud, nutrición y bienestar, inspirando así a sus seguidores a llevar una vida activa y equilibrada. Sus seguidores son personas conscientes de la salud, entusiastas del fitness y aquellos interesados en mejorar su bienestar general. Los fabricantes de equipos de fitness, marcas de alimentos saludables, empresas de ropa deportiva, tiendas de ropa deportiva personalizada y productos de bienestar pueden colaborar con ellos para promocionar sus productos.
3) **Viajes:** Su contenido se centra en compartir y narrar sus aventuras por el mundo, recomendar destinos, alojamientos, formas de transportarse, experiencias, entre otros. Su público se conforma de entusiastas y aficionados de los viajes , o bien, personas que planean sus próximos viajes. Estos influencers tienden a colaborar con agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, restaurantes u otros negocios relacionados con el turismo para promocionar sus servicios.

4) **Influencers gastronómicos o Foodies:** Estos influencers crean contenido relacionado con la comida, comparten recetas, tutoriales de cocina, reseñas de restaurantes y exploran diferentes cocinas y locales para comer. De esta forma, ofrecen inspiración y recomendaciones culinarias a sus seguidores. Estos últimos son amantes de la comida, cocineros caseros y personas que buscan nuevas recetas y experiencias gastronómicas. Los restaurantes, servicios de entrega de alimentos, las marcas de equipos de cocina y los productos alimenticios pueden asociarse con estos influencers para dar a conocer sus platos o productos relacionados con la cocina.

5) **Crianza**: Estos perfiles se centran en temas relacionados con la crianza, ofrecen consejos, comparten sus experiencias y reseñan productos relacionados con el cuidado infantil y la vida familiar. Su contenido suele servir de ayuda a otros padres a afrontar los desafíos de crianza, por tanto, su público son generalmente padres y futuros padres que buscan orientación y recomendaciones. Estos creadores colaboran con fabricantes de productos para bebés, servicios de cuidado infantil, empresas de juguetes, entre otros.

6) **Gamers**: Los influencers de videojuegos normalmente transmiten en vivo sus partidas de videojuegos mediante aplicaciones de streaming de juegos, brindan consejos, tutoriales y participan en debates sobre las últimas novedades del sector, al mismo tiempo que entretienen y educan a su comunidad de jugadores. Su público son jugadores, entusiastas de los deportes electrónicos y personas interesadas en la cultura de los videojuegos. Las marcas que se asocian con ellos son desarrolladores de videojuegos, fabricantes de accesorios de juegos, organizaciones de deportes electrónicos, o las mismas plataformas de juegos.

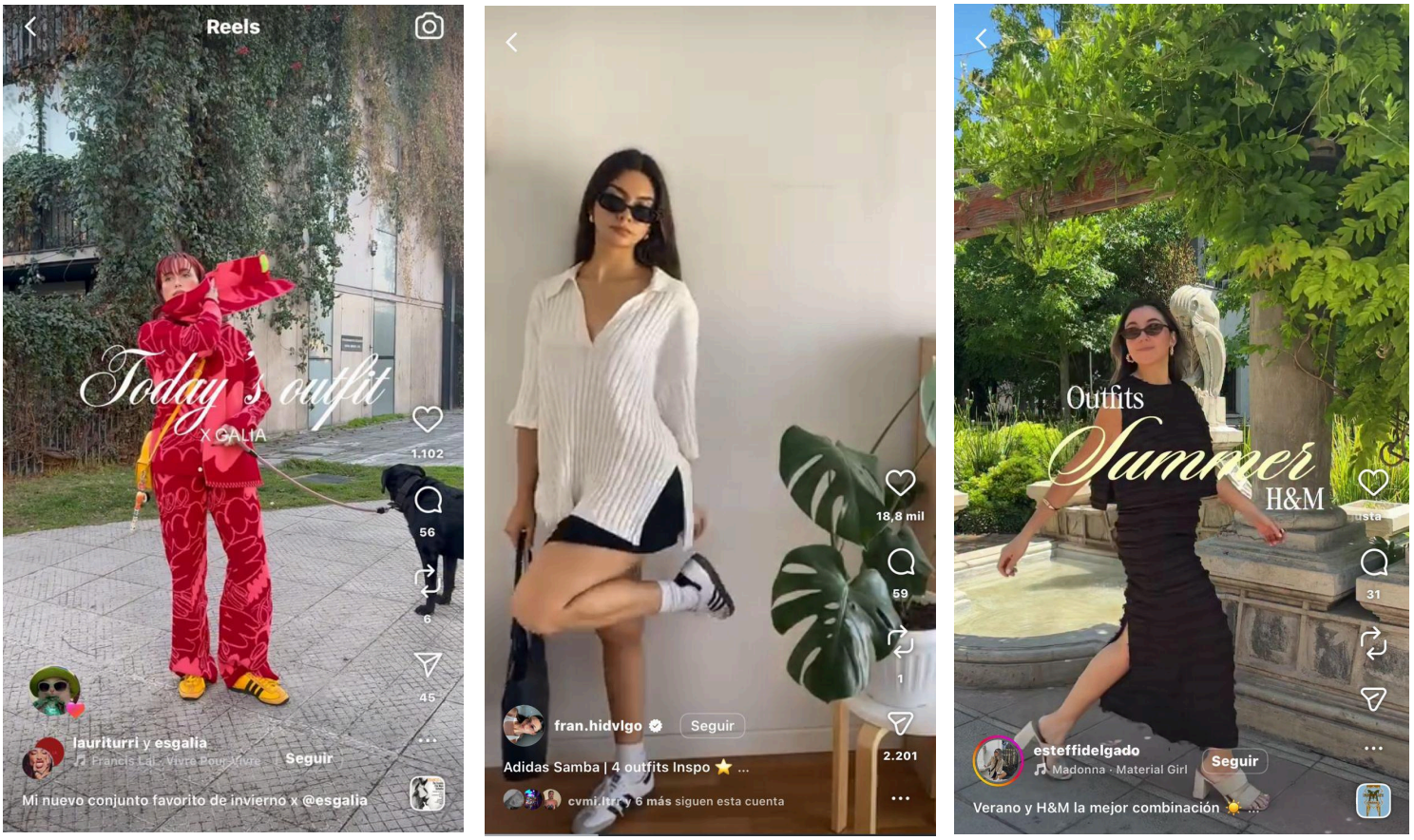
7) **Lifestyle**: Estos influencers ofrecen una visión global de su estilo de vida, abordan una variedad de temas, desde la moda, los viajes, el fitness, la gastronomía, el desarrollo personal y más. Por lo tanto, cuentan un público diverso que busca inspiración y orientación para diversos aspectos de sus vidas. Gracias a la diversidad de su contenido, una amplia gama de empresas pueden trabajar con ellos para publicitar productos y servicios que se alineen con diferentes aspectos de un estilo de vida integral.

8) **Sostenibilidad**: Los influencers de sostenibilidad son defensores apasionados de la vida ecológica, la sostenibilidad y el cuidado ambiental. Estos educan a sus seguidores sobre la importancia de preservar el planeta y vivir un estilo de vida más sostenible, muchos de ellos también comparten recomendaciones de como cuidar y preservar plantas en casa. Su público se conforma de personas con conciencia ecológica, activistas ambientales y aquellos que buscan reducir su huella ecológica. Las empresas de productos ecológicos, proveedores de energía renovable y las organizaciones comprometidas con la conservación del medio ambiente pueden colaborar con ellos con el fin de promover sus iniciativas y productos.

9) **Activistas sociales y políticos**: Los influencers sociales y políticos utilizan sus plataformas para debatir cuestiones sociales y políticas, generar conciencia con el fin de inspirar a cambios sociales y participar en actividades de activismo y defensa de derechos humanos. Tienen como audiencia a activistas, personas socialmente comprometidas y aquellas interesadas en comprender y participar en causas sociales y políticas. Estos tienden a asociarse con organizaciones alineadas con causas sociales o políticas específicas, organizaciones sin fines de lucro y empresas con un fuerte compromiso con la responsabilidad social.

10) **Moda**: Finalmente, los influencers de moda o “Fashion Influencers” ofrecen inspiración y consejos de moda compartiendo su manera de vestir con su audiencia, tendencias en ropa y también recomendaciones de accesorios que combinan con cierto tipo de prendas. Estos tienden a crear tendencias de moda, ya que inspiran a las personas a descubrir nuevos estilos de prendas, combinaciones, entre otras. Su audiencia son personas amantes de la moda, compradores o simplemente aquellos que buscan inspiración de estilo. Para los minoristas de ropa, los diseñadores de moda, las marcas de accesorios y las empresas de comercio electrónico de moda, estos influencers son clave dada la alta competencia de la industria de vestuario y accesorios.

Figura IV.16: Ilustración de influencers de moda en Instagram



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Instagram (Noviembre, 2025).*

IV.4 Tácticas usadas por los influencers de moda

En general, los influencers usan distintas técnicas para captar la atención de su audiencia, o bien, para lograr que la audiencia vea, conecte e interactúe con el contenido. Estas tácticas no solo se basan en el tipo de contenido que generan, sino que también son el resultado de qué tanto el influencer conoce a sus seguidores o "fans".

Esto es debido a que en los últimos años, especialmente después de la pandemia del COVID-19 y el crecimiento en el uso de las redes sociales, la atención de las personas se ha convertido en un activo comercializable, donde el hecho de que los creadores de contenido sean capaces de captar la atención de los usuarios se puede convertir en una herramienta de negocio para ellos. El formato configurado en estas plataformas, sobre todo los videos cortos de TikTok, han influido en los hábitos de consumo de contenido de los usuarios, donde estos se basan en la búsqueda de entretención y satisfacción instantánea.

Por tanto, cuando un contenido no resulta atractivo al instante, los usuarios simplemente deslizan al siguiente, lo que afecta directamente el nivel de *engagement*, lo cual es un indicador clave para evaluar el desempeño de los creadores de contenido y el valor que puede aportar a las marcas. En este contexto, los influencers emplean diversas tácticas para optimizar la retención de la audiencia, un ejemplo es el uso de *hooks* al inicio de los videos, que pueden incluir palabras, gestos, sonidos, imágenes u otros con tal de captar la atención del usuario desde los primeros segundos y asegurar que vea el contenido hasta al final.

Cabe señalar que los *hooks* mencionados anteriormente son más frecuentes cuando se trata de contenido en formato de video, el cual es preferible en las plataformas como Instagram y Tiktok ya que posee mayor potencial de visibilidad.

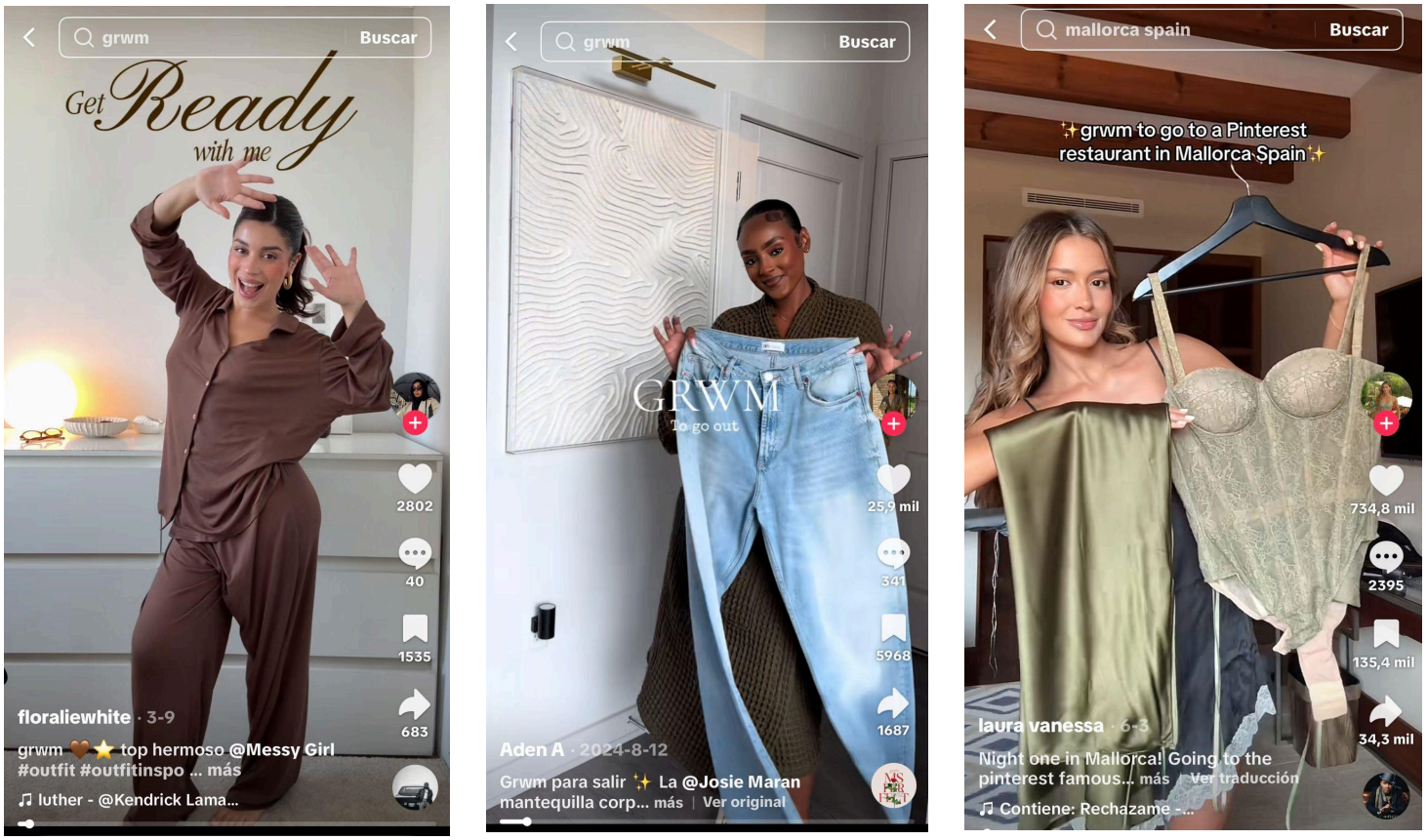
A continuación, se analiza las distintas tácticas de contenido usadas por los Fashion Influencers y cómo benefician a las marcas:

1. **Get Ready With Me (GRWM)**

El contenido titulado “Get Ready With Me” o “Prepárate conmigo” se trata de un video corto donde el influencer comparte su proceso de arreglarse y vestirse para una actividad específica, ya sea salir, ir a trabajar, ir al gym, asistir a algún evento o etc. Durante el video, normalmente el influencer puede contar historias, anécdotas de su vida o va narrando el proceso de prepararse nombrando los artículos o prendas que está usando, o bien puede haber música “viral” de fondo. En esta instancia, si el influencer está colaborando con marcas, menciona de manera orgánica la marca o el lugar donde adquirió los artículos que está usando.

Este tipo de contenido se ha vuelto muy popular entre los influencers ya que es eficiente para captar y mantener la atención del usuario debido a que hay interacción y movimiento, lo que también facilita las menciones de las marcas sin abrumar a la audiencia.

Figura IV.17: Ilustración del contenido "GRWM".



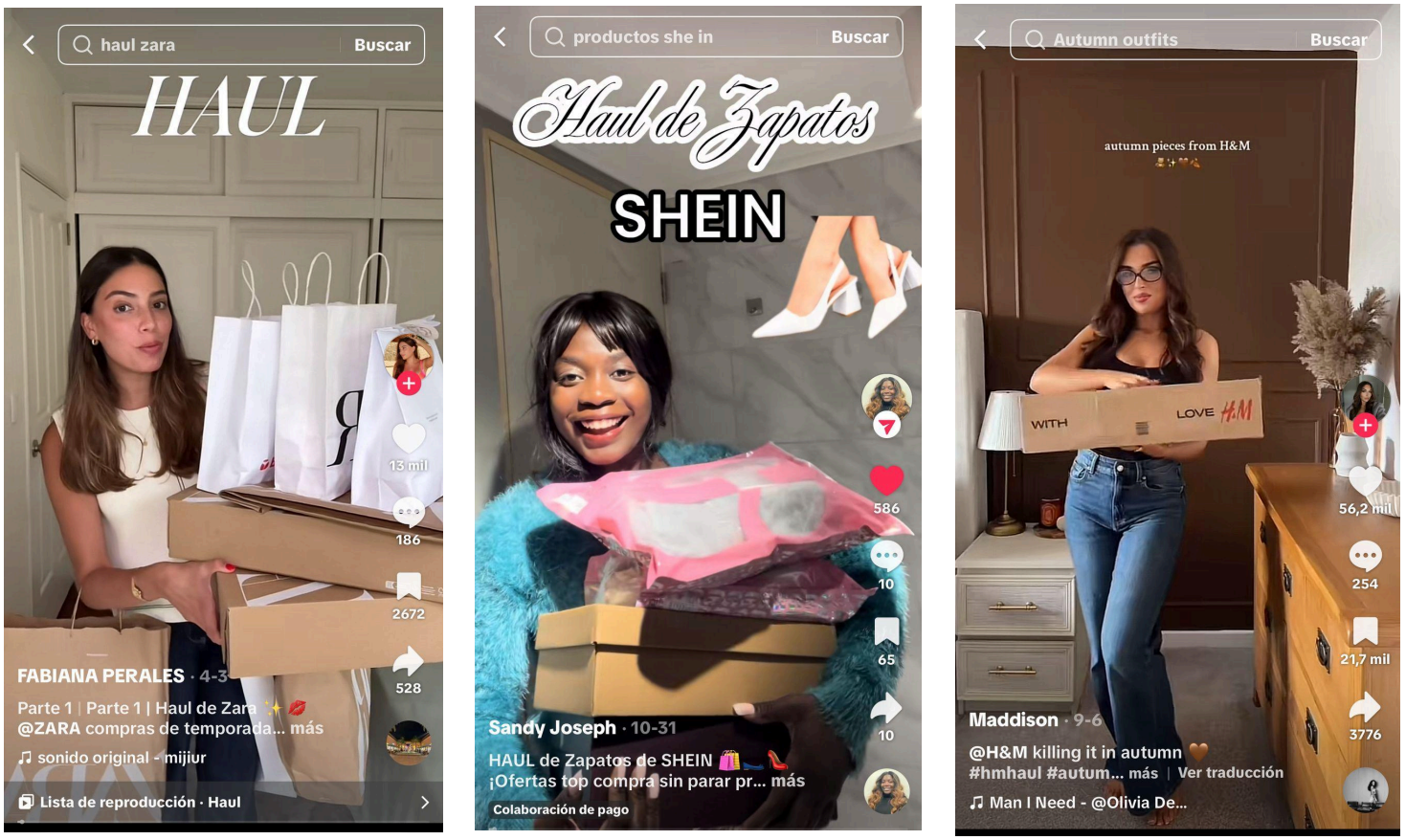
Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Tiktok (Noviembre, 2025).*

2. Hauls/ Try on Hauls

Se trata de un contenido en video donde el influencer muestra y prueba una serie de prendas y accesorios adquiridos, comentando su calidad, precio y percepciones al respecto. Este formato funciona como una vitrina digital porque incentiva el consumo en los usuarios, especialmente en plataformas de bajo costo y Fast Fashion como Shein, AliExpress, Temu, entre otros.

Cabe destacar que este tipo de contenido generalmente es publicidad para la marca, por lo tanto, las opiniones del influencer en este tipo de contenido siempre es positiva, lo que puede sesgar la información que está entregando el influencer sobre la prenda o accesorio.

Figura IV.18: Ilustración del contenido "Haul" u "Try On Haul".

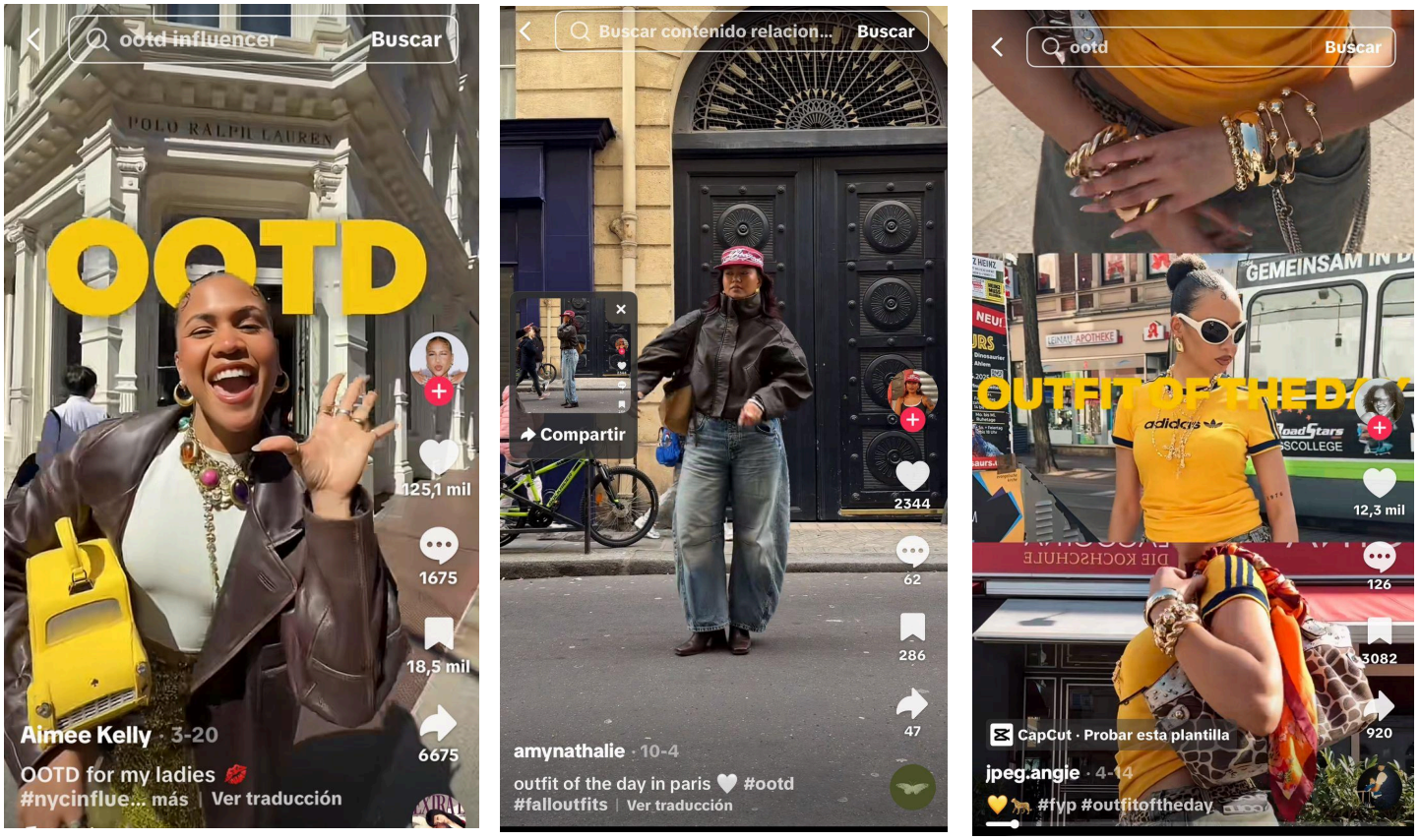


Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Tiktok (Noviembre, 2025).*

3. Outfit Of The Day (OOTD)

Los OOTD, o "outfit del día", donde el influencer muestra su "vestimenta del día", este también es uno de los formatos más usados por los influencers de moda actualmente. Antes este contenido se grababa en espacios cerrados, pero ahora se graba en la calle y con más creatividad, ya sea caminando o mostrando el look en movimiento, a veces con transiciones simples pero llamativas para que el video se vea más dinámico. La idea es que la ropa se note en un contexto real, con luz natural y en situaciones cotidianas, lo que hace que el contenido se sienta más auténtico y cercano. Este tipo de videos funciona bien porque las personas pueden imaginar cómo se vería ese outfit o conjunto de prendas en ellas en su día a día.

Figura IV.19: Ilustración del contenido "OOTD"

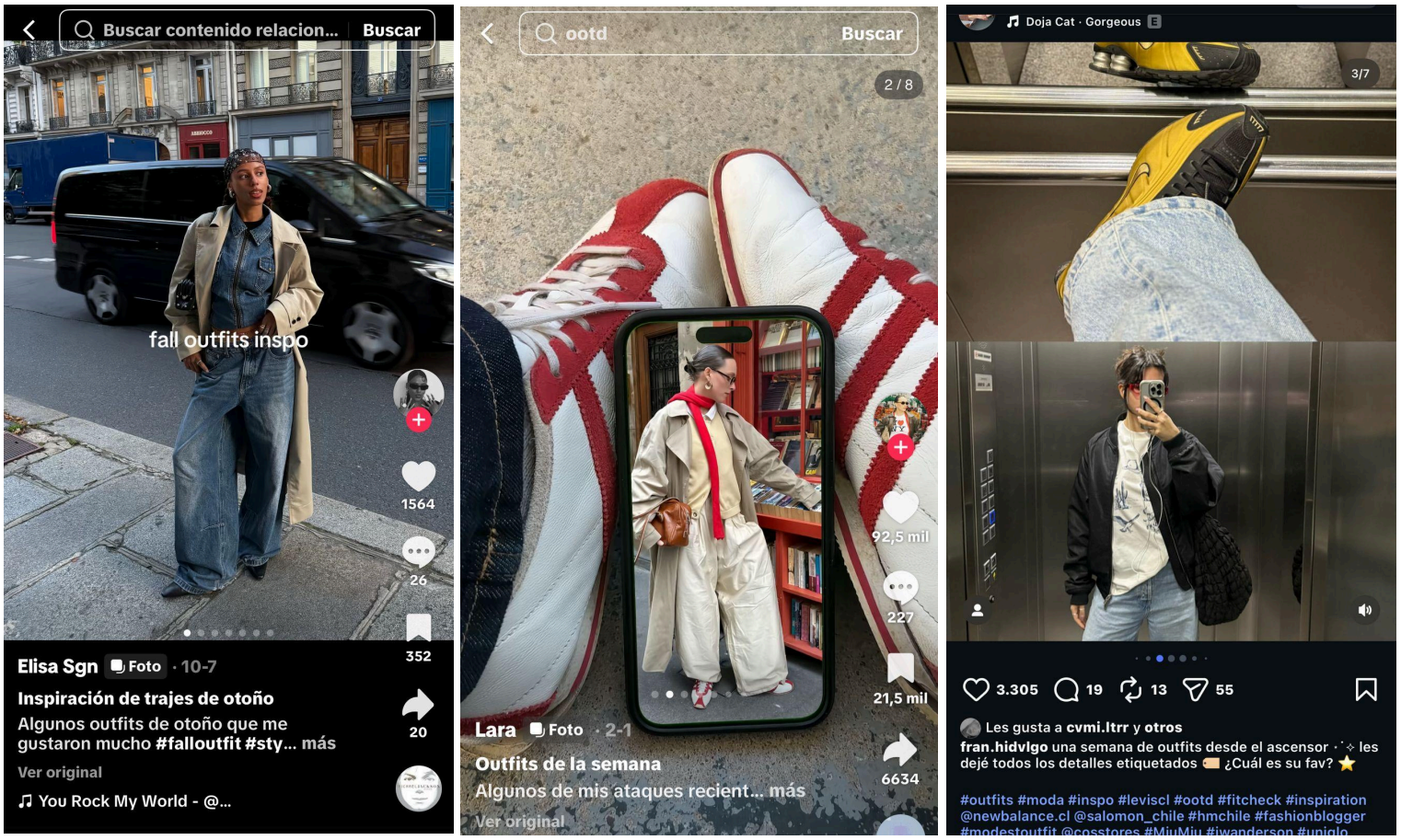


Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Tiktok (Noviembre, 2025).*

4. Outfit Inspo

En cambio, el contenido de "Outfit Inspo" o "inspiración de outfits" suele presentarse en formato carrusel, donde el influencer comparte varios looks que usó durante la semana o distintas ideas de combinaciones. Es más estático que un OOTD grabado en la calle, pero sirve para mostrar variedad y entregar muchas ideas de vestimenta en una sola publicación.

Figura IV.20: Ilustración del contenido "Outfit Inspo"



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Tiktok e Instagram (Noviembre, 2025).*

5. Posts de tendencias estacionales

Este contenido se basa en publicaciones donde el influencer comparte las tendencias actuales y futuras de moda, o bien, lo que se supone que será lo más usado durante este tiempo, de forma que la audiencia pueda estar al día con las tendencias, para así comparar con lo que ya tienen o lo que podrían comprar. Estas también pueden ser tendencias predominantes por temporadas estacionales como primavera, verano, etc. Estos videos o carruseles guían las decisiones de compra de los usuarios al posicionar ciertas prendas como "necesarias" para mantenerse actualizado con la moda o "estar a la moda".

Figura IV.21: Ilustración del contenido de tendencias estacionales



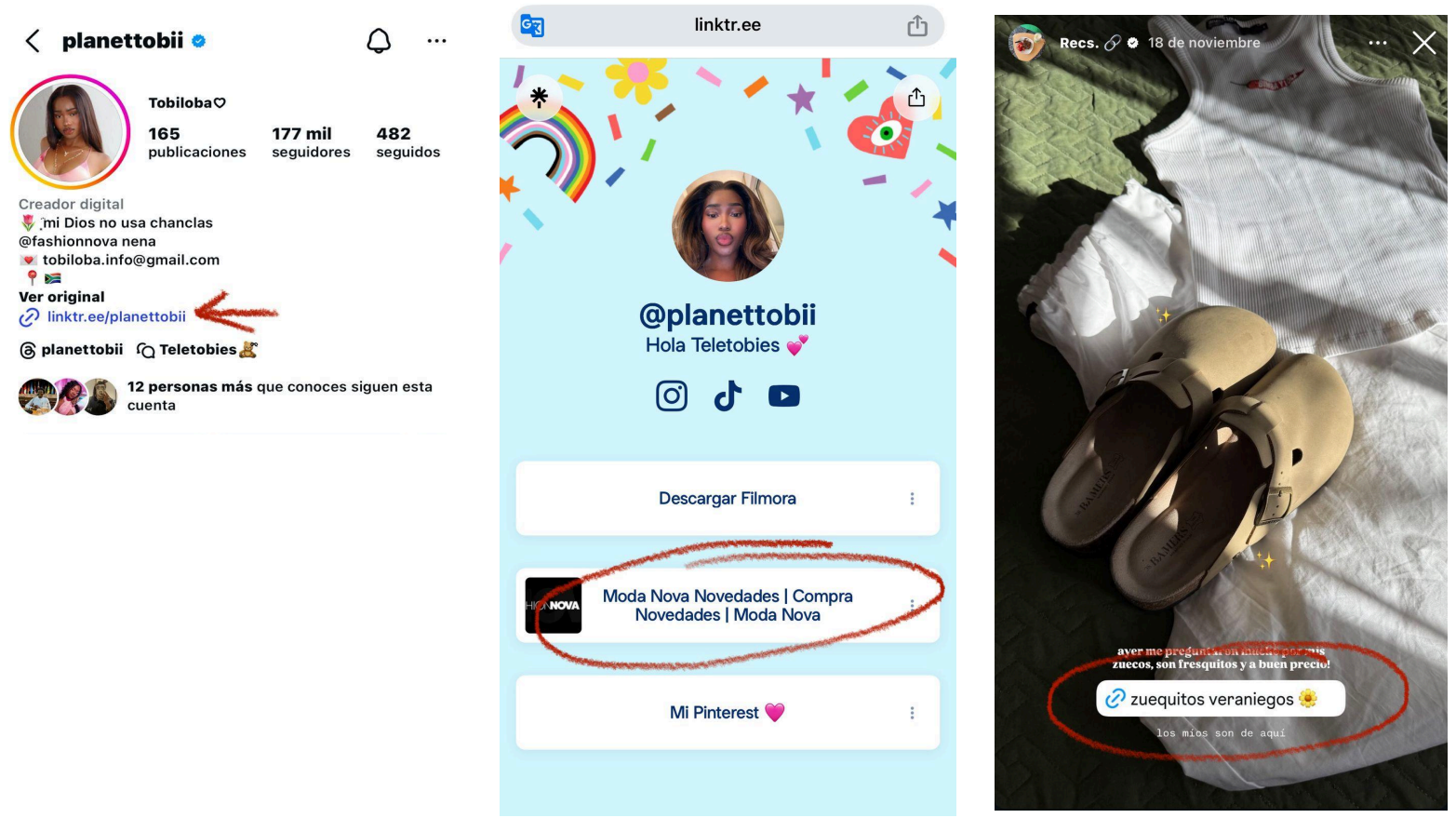
Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Tiktok (Noviembre, 2025).*

6. Enlaces de compra

Los enlaces de compra son una de las herramientas más usadas por los influencers de moda, ya que establece una relación directa entre la audiencia y la posibilidad de comprar inmediatamente el artículo. Normalmente, el influencer deja estos enlaces en su portafolio agregado a su biografía, en la descripción del video o directamente en sus historias de Instagram para que los usuarios puedan ir directo al producto, lo que aumenta la probabilidad de que la persona termine comprando.

Estos enlaces representan ingreso económico para el influencer porque cada vez que alguien compra a través del link, el influencer recibe una comisión. Por eso, muchos crean listas completas de prendas o accesorios que usan en sus videos, lo que también incentiva a mostrar más looks, más outfits de inspiración y más contenido relacionado a la moda.

Figura IV.22: Ilustración de los enlaces de compra



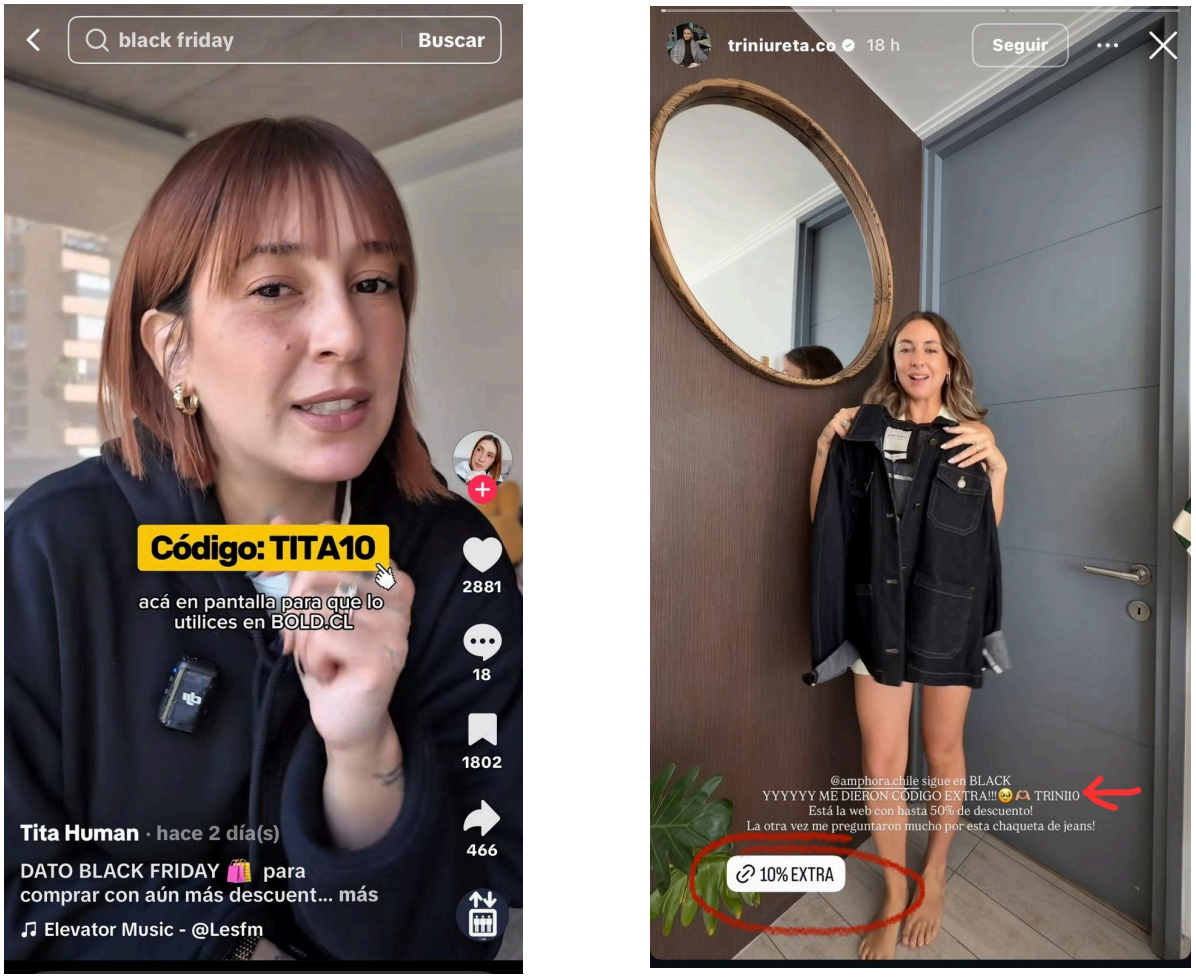
Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Instagram (Noviembre, 2025).*

7. Códigos de descuento

Los códigos de descuento son otra táctica muy común en las colaboraciones con marcas que usan los influencers. A menudo esta táctica viene acompañada con la táctica anterior, aquí la idea es que la marca le entregue un código personalizado al influencer, y su comunidad puede usarlo para obtener un porcentaje de descuento al comprar.

Estos códigos son útiles para ambas partes. Para la marca, permiten medir exactamente cuántas ventas vienen desde ese influencer y evaluar si la colaboración tuvo éxito. Para el influencer, este recibe una comisión por las compras en la cual se usó dicho código y también se transforma en un incentivo extra para su audiencia, porque sienten que están ganando un beneficio exclusivo por ser parte de esa comunidad.

Figura IV.23: Ilustración de los códigos de descuento



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en TikTok e Instagram (Noviembre, 2025).*

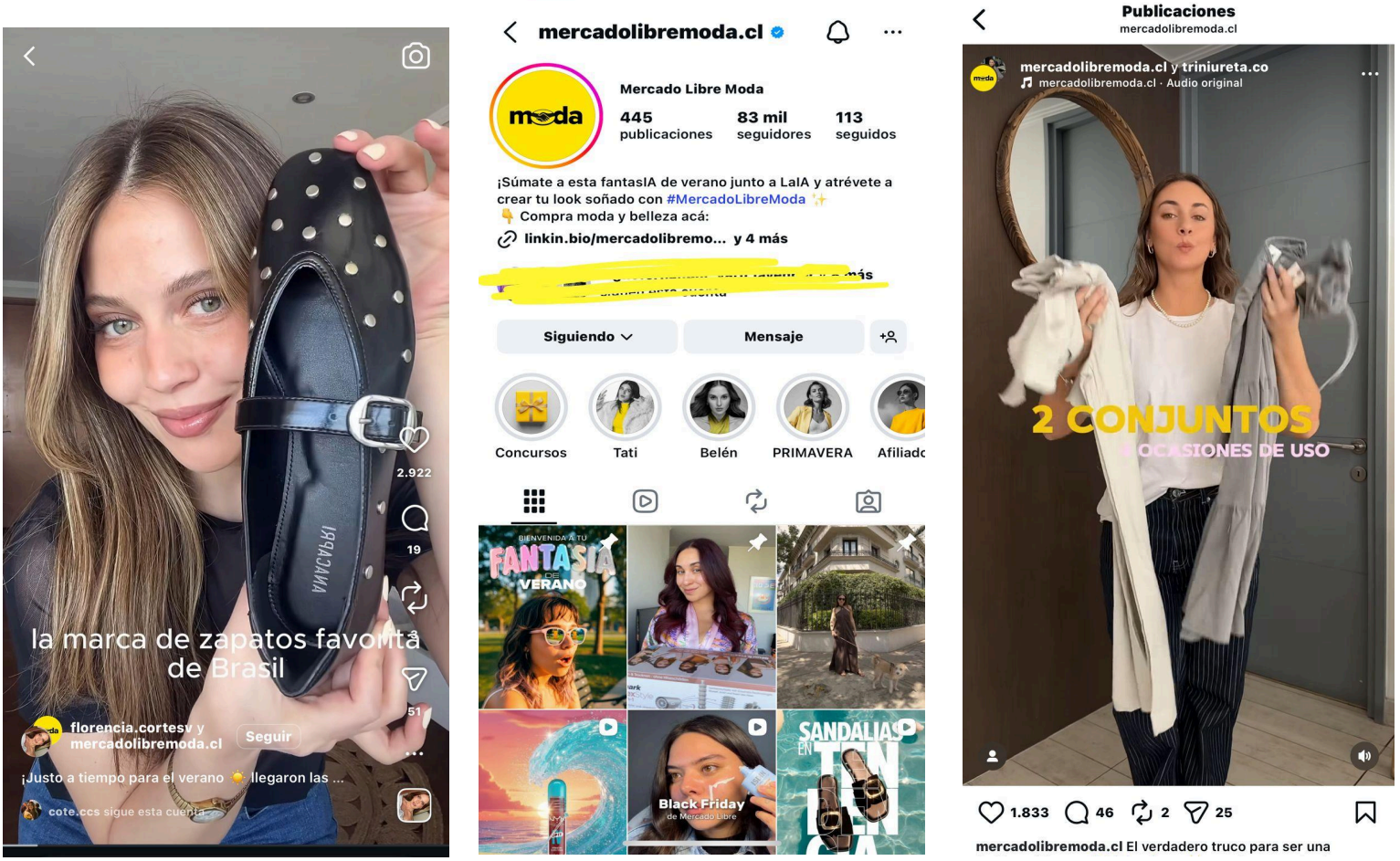
8. Publicaciones en colaboración con las marcas

Si bien todas las tácticas anteriores hacen parte del sistema de colaboraciones entre las marcas y los influencers, estas no son la única forma que pueden ser llevadas a cabo. Hoy, las colaboraciones ya no se limitan solamente a que el influencer muestre un producto en su video y menciona a la marca, existen herramientas propias de las plataformas como la función *"colaboración"* en Instagram y TikTok que permiten que un mismo contenido, generalmente en formato de video, aparezca publicado tanto en el perfil del influencer como en el de la marca.

Este tipo de colaboración hace que el video tenga mayor visibilidad, ya que lo verá tanto la audiencia de la marca como la del influencer y posiblemente usuarios nuevos, lo que refuerza la relación entre ambas partes y hace que el contenido se vea más oficial, generando así más confianza en los seguidores.

Un ejemplo es el perfil de la reciente sección de moda de Mercado Libre (*@mercadolibremoda.cl*) donde casi todas las publicaciones son en formato de colaboración con las influencers:

Figura IV.24: Ilustración de las publicaciones en colaboración con influencers

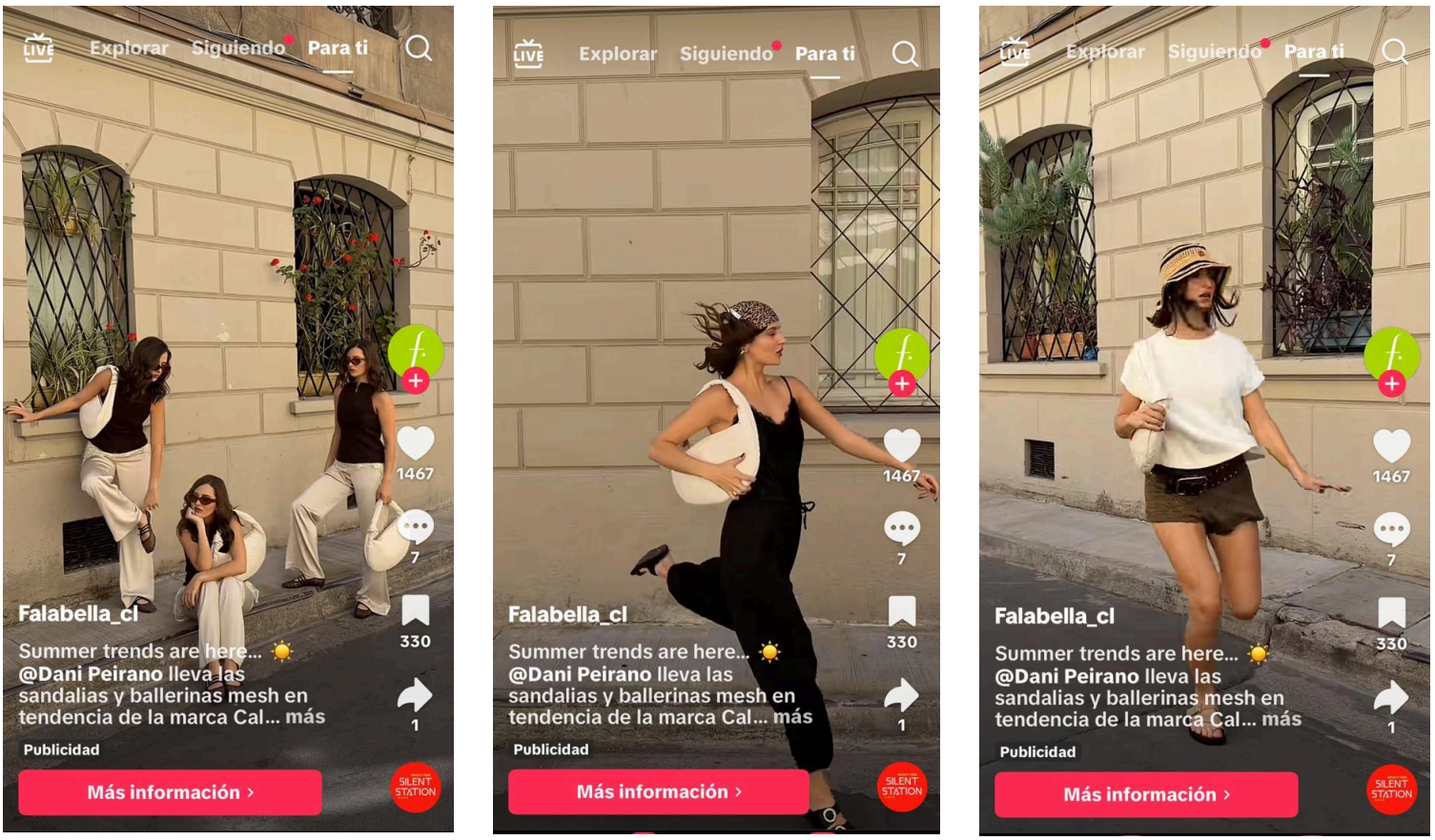


Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de Mercado Libre Moda en Instagram (Noviembre, 2025).*

Respecto a lo anterior, las marcas también pueden simplemente compartir en sus redes sociales el contenido creado por el influencer sin necesidad de que este lo publique en sus redes personales, ya que una vez creado este contenido y el influencer recibe su remuneración, este contenido pertenece a la marca. En otros casos especiales, cuando se trata de una celebridad muy famosa, además de la remuneración base, la marca tendrá que pagarle derecho de imagen a la celebridad para usar este contenido por un determinado tiempo.

El contenido publicado netamente por la marca normalmente es usado para fines de publicidad pagada en las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. En este caso, la marca puede elegir etiquetar o no al usuario de la red social del influencer.

Figura IV.25: Ilustración de publicidad pagada en colaboración con influencers



Fuente: *Capturas de pantalla de publicidad pagada de Falabella en TikTok (Noviembre, 2025).*

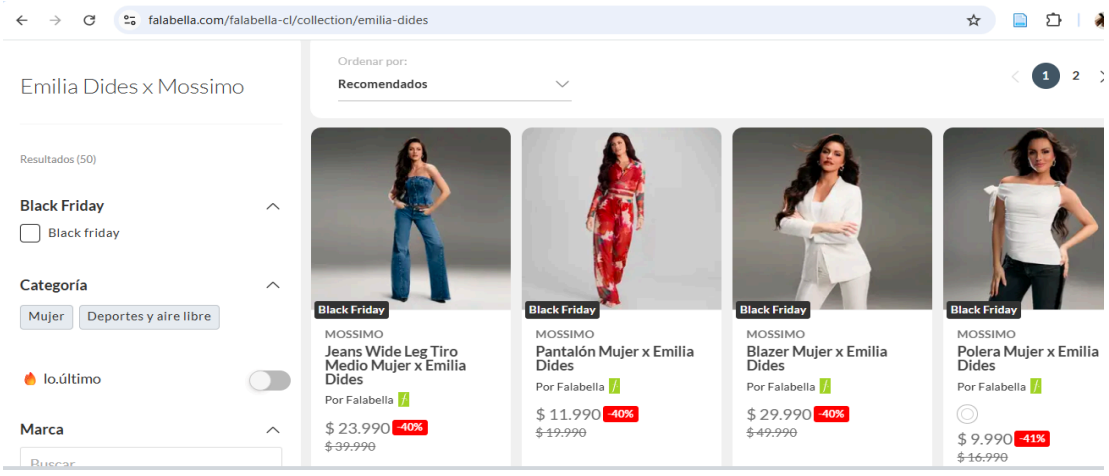
9. Líneas de ropa en colaboración con influencers

Otra estrategia que ha surgido recientemente, es que las marcas de retail lancen colecciones de ropa en colaboración con influencers, especialmente los que tienen una comunidad muy comprometida. Esto ocurre cuando la imagen del influencer tiene tanta cercanía, credibilidad e influencia que las empresas ven una oportunidad en convertir su estilo personal en un producto vendible.

En Chile existen varios casos, como la colaboración de Falabella con la cantante y Miss Universo Chile 2024 *Emilia Dides*, y también con *Ropero Paula (Paula Fernández)* conocida entre el público juvenil femenino en Chile por su estilo único, consejos y tips de vestuario. Esto se ha convertido en una tendencia competitiva entre las tiendas de retail en el país, ya que después del caso de Falabella, otras tiendas como Ripley y Paris siguieron la misma estrategia.

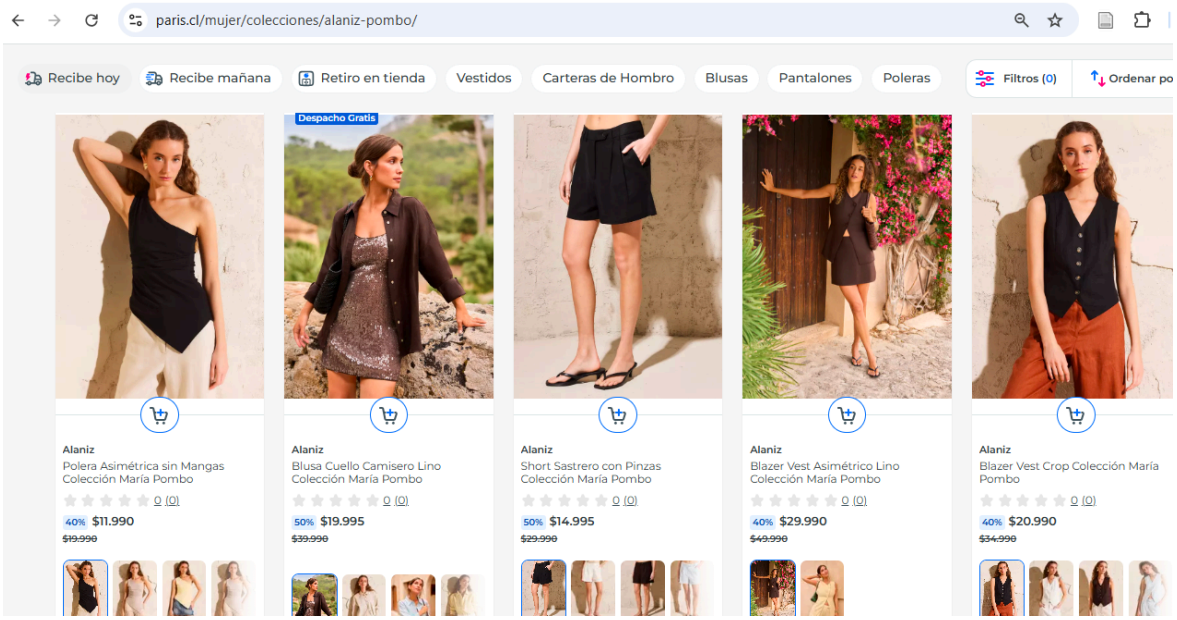
Esta estrategia funciona porque las personas sienten que están comprando algo más que ropa, adquiriendo una prenda que refleja el gusto, la identidad y la estética de alguien que admiran. En el caso de Emilia, además de su indudable carisma, después de su experiencia en el concurso del Miss Universo, donde se afirma que su clasificación final fue injusta, ella ha ganado mucho cariño de parte de la población tanto adulta como juvenil. Para las marcas, es una forma de innovar y conectar con audiencias jóvenes, mientras que, para los influencers, es una manera de convertir su influencia en un producto concreto y fortalecer aún más su presencia en la industria de la moda.

Figura IV.26: Ilustración de la colección de Falabella en colaboración con Emilia Dides



Fuente: *Captura de pantalla de la página web de Falabella (Noviembre, 2025).*

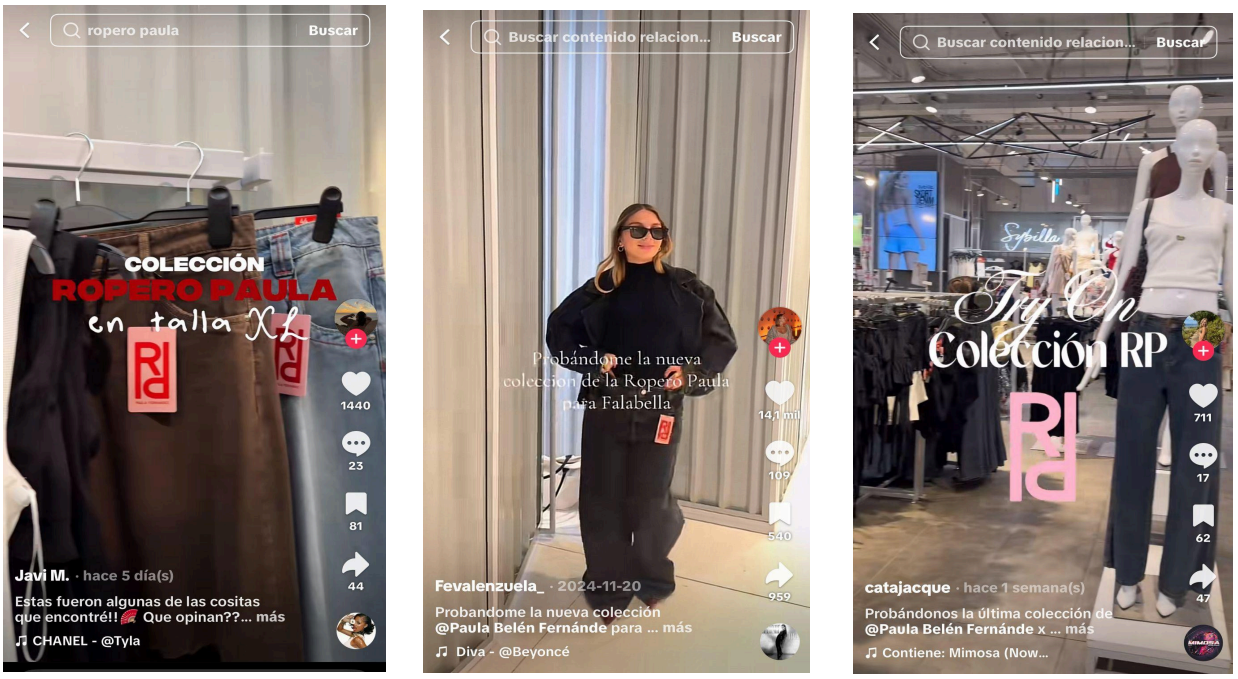
Figura IV.27: Ilustración de la colección de las tiendas Paris en colaboración con la influencer española María Pombo



Fuente: *Captura de pantalla de la página web de París (Noviembre, 2025).*

Cabe mencionar que luego de lanzar estas colecciones, las marcas colaboran con otras influencers para que creen contenido yendo a conocer o a probar dicha colección (contenido *Try on* o *Vlog*).

Figura IV.28: Ilustración de la colección de Falabella x Ropera paula



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Tiktok (Noviembre, 2025).*

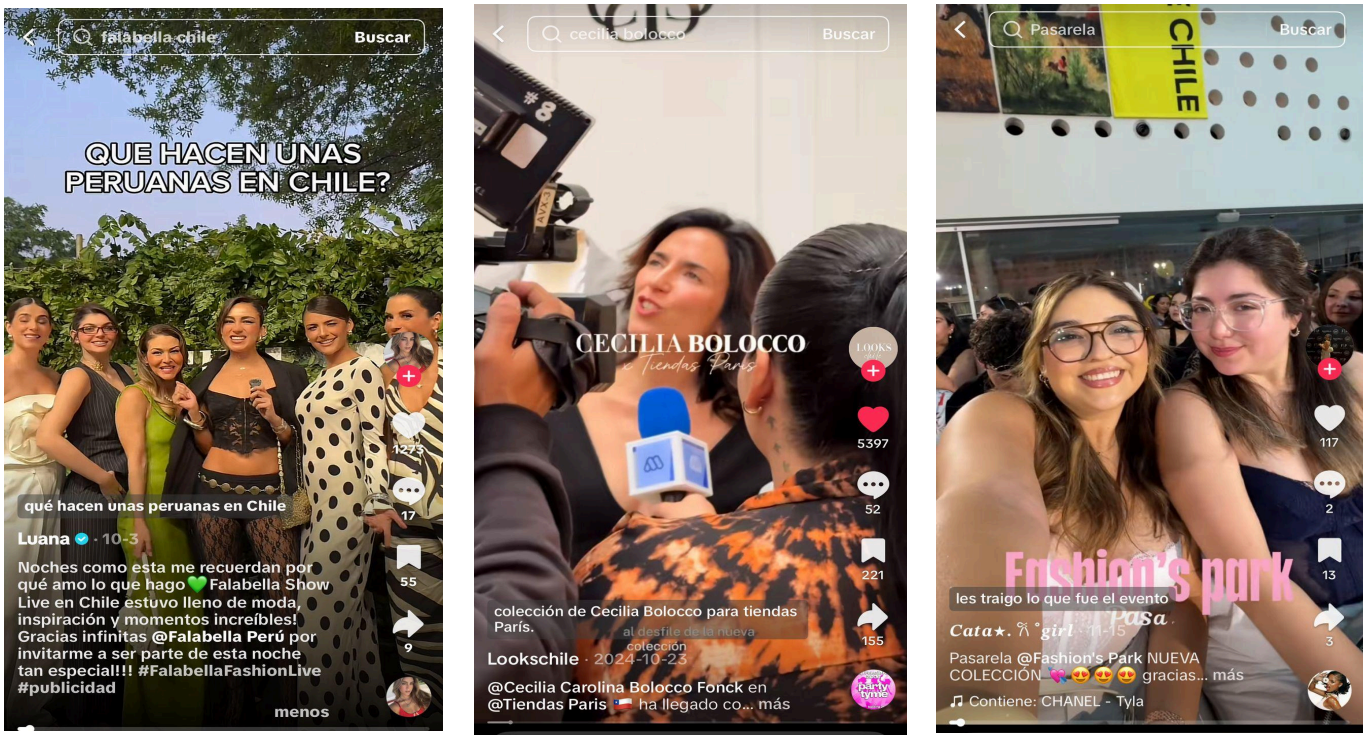
10. Eventos y lanzamientos de marca

Otra táctica del marketing de influencers de moda son las invitaciones a eventos organizados por las propias marcas, estos suelen estar relacionados con el lanzamiento de una nueva línea o colección de prendas, y la estrategia consiste en invitar a creadores de contenido para que experimenten en primera persona lo que la marca quiere comunicar.

Al invitar al influencer, se espera que este grabe y haga "vlog" de la actividad, mostrando el lugar, el ambiente del evento y contar de qué se trata el lanzamiento o cómo fue la experiencia. Muchas veces comienzan sus videos diciendo *"Fui invitada por X marca al lanzamiento de…"*, lo que inmediatamente posiciona el contenido como una colaboración.

Para las marcas, esta táctica es especialmente útil porque genera visibilidad rápida y orgánica, ya que el influencer no solo muestra el evento, sino que introduce de inmediato el nuevo producto a su audiencia y también fortalece el vínculo entre las dos partes. Además, al compartir la experiencia en tiempo real, ya sea mediante vlogs o carruseles, genera curiosidad, awareness y conversación entre sus seguidores, lo que aumenta el alcance y penetración de los artículos en lanzamiento.

Figura IV.29: Ilustración de influencers en eventos de lanzamiento



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers de moda en Tiktok (Noviembre, 2025).*

IV.5 ¿Por qué estas tácticas funcionan?

Uno de los objetivos principales del marketing en las empresas, sobre todo en esa era global y competitiva, es conseguir que las personas identifiquen su marca y la tengan presente al momento de decidir comprar un producto (*Awareness*). En ese contexto, el hecho de colaborar con influencers o celebridades como embajadores, "rostro" o creadores de contenido para una marca ha resultado ser más eficiente que otros métodos de publicidad tradicional. Esto es porque, al observar a un influencer promocionando una marca, el cerebro del consumidor o usuario establece una especie de conexión mental entre los dos.

Esta idea se fundamenta en la teoría de los nodos asociativos, que sostiene que la memoria humana opera como una red, en donde al activarse un elemento, también lo hacen otros que están relacionados con él (Riffo, 2001). Por esa razón, si alguien tiene admiración por un influencer o le parece confiable, esas mismas impresiones pueden traspasarse a la marca. Esto significa que las características que el usuario relaciona con el influencer, ya sea credibilidad, estilo, autenticidad, entre otros, comienzan a asociarse con la marca, lo que a su vez incentiva la preferencia hacia ella. Y por esta misma razón, las marcas deben cuidar minuciosamente con qué influencers o creadores se asocian.

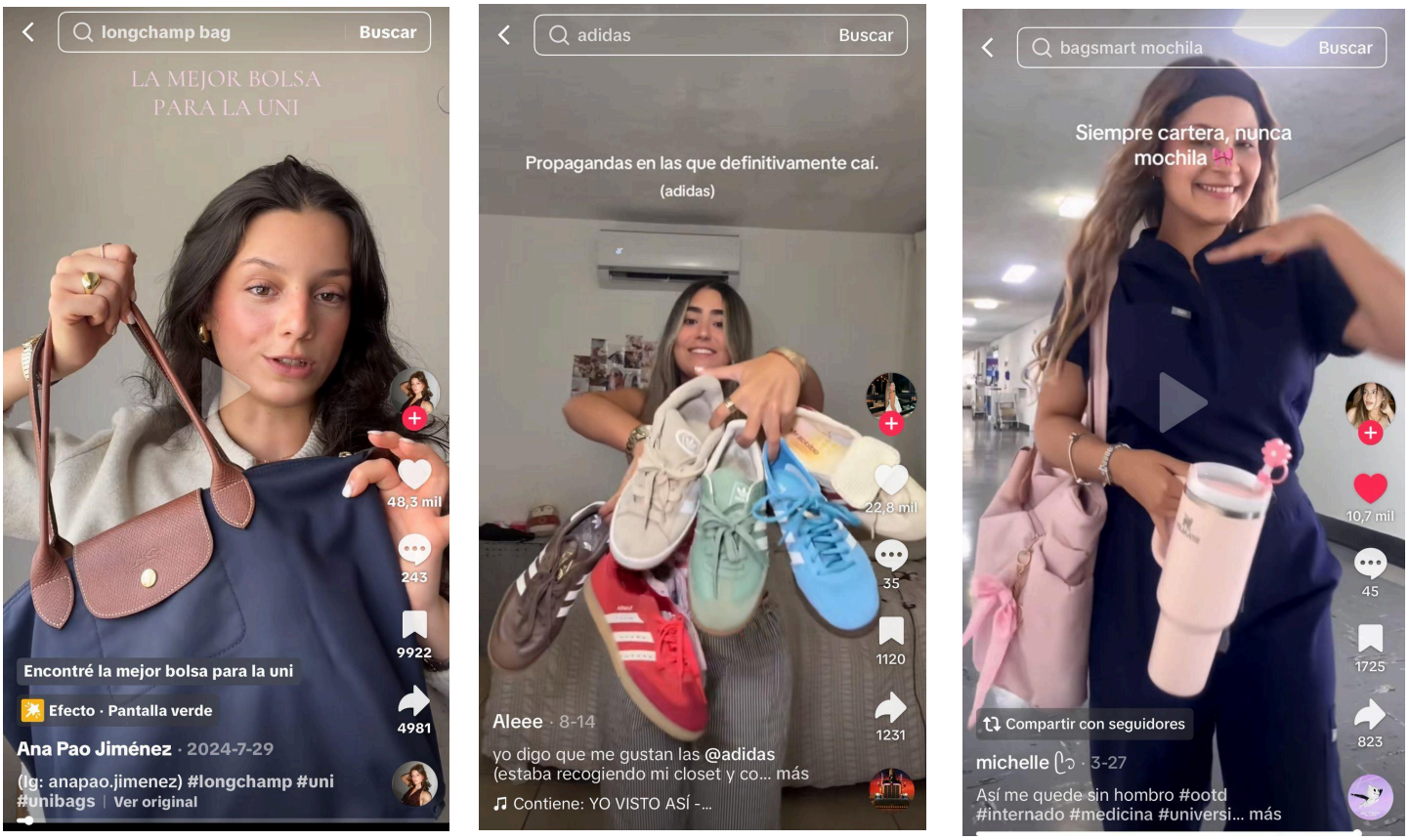
Por otro lado, como vimos en la primera parte de este análisis, la moda desde siempre se ha asociado con la identidad de las personas, de modo que la forma en que una persona se viste representa la forma en que quiere identificarse o ser percibida, donde esta identidad puede ser tanto individual como colectiva. Por tanto, debido a la convergencia tecnológica actual, con el acceso a la información disponible mediante las redes sociales, la forma en que las personas construyen su identidad ha cambiado, sobre todo en los jóvenes. Y los influencers al compartir sus gustos, estética y estilo de vida, estos se convierten de cierta forma en modelos aspiracionales que quiere adoptar la persona que está del otro lado de la pantalla.

Eso da a entender que, incluso si el “influencer” lo hace de forma auténtica, donde simplemente quiere compartir lo que le gusta sin ninguna remuneración económica, si su audiencia es capaz de identificarse con él, ya sea porque tiene una edad similar, vive experiencias parecidas, o muestra una personalidad con la que el público conecta, la confianza hacia esa figura aumenta, por tanto puede influir en las decisiones de consumo de los usuarios que consumen su contenido, y las empresas supieron identificar eso desde el primer momento.

Dado lo anterior, es que surge la dinámica de las tendencias de moda actuales, donde terminan generando una estética y estilo parecidos entre los jóvenes, ya que estos comparten los mismos referentes aspiracionales. Ciertas empresas introducen una tendencia por medio de colaboraciones con influencers (*la tendencia también puede surgir de manera genuina*), las otras marcas (*Fast Fashion*) identifican rápidamente qué prendas u accesorios están ganando visibilidad en redes y aceleran sus procesos de producción para crear réplicas y poner esos artículos en el mercado. De esta forma, se crea un ciclo en el que el contenido de moda, la respuesta del público y la producción de las marcas se alimentan mutuamente. Así, surgen microtendencias que se vuelven masivas en poco tiempo y que, al mismo ritmo, desaparecen cuando surge una nueva.

Algunos ejemplos de estas tendencias son los bolsos estilo cartera para la universidad y el trabajo, las zapatillas samba de Adidas y los termos de la marca Stanley:

Figura IV.30: Ejemplos de micro-tendencias recientes y vigentes en la actualidad



Fuente: *Capturas de pantalla del perfil de influencers en Tiktok, (Noviembre, 2025).*

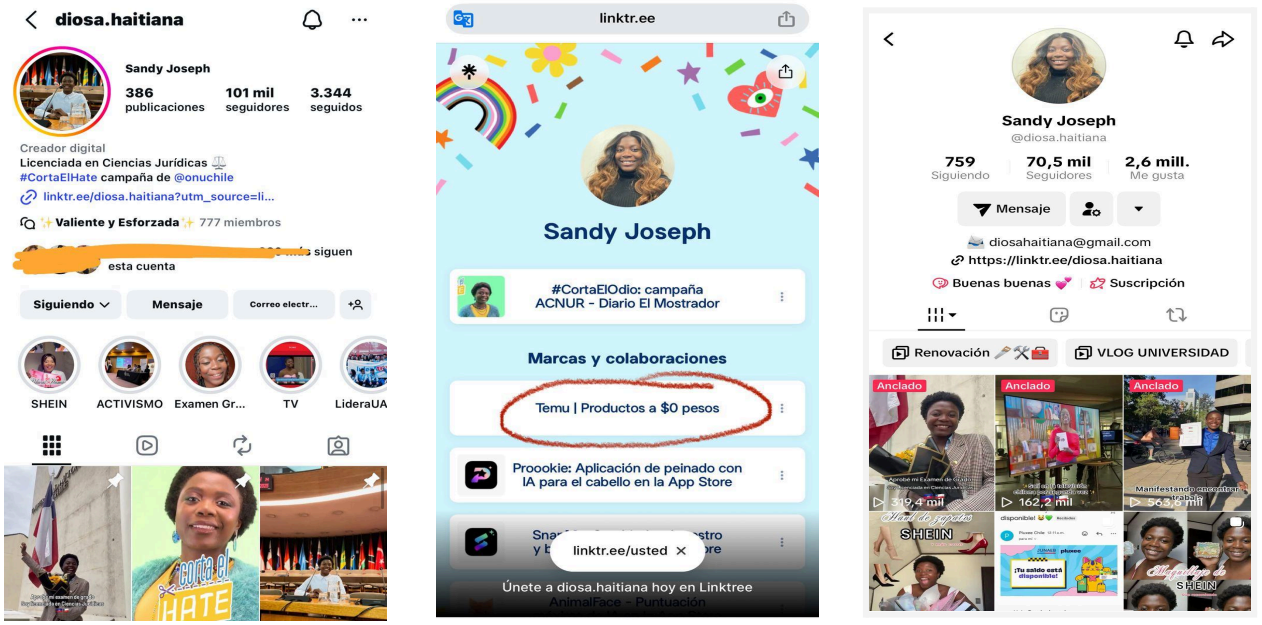
IV.6 Ejemplo: Caso *Sandy Joseph*

Sandy Joseph es una joven haitiana de 24 años residente en Chile que empezó a crear contenido en sus redes sociales desde el año 2021. En este tiempo, *Sandy* cursaba la carrera de Derecho y buscaba monetizar su contenido con el fin de pagar sus gastos básicos y al mismo tiempo dedicarle el tiempo necesario a sus estudios. Luego de algunos meses de haber iniciado, y siendo consistente con la creación de contenido, ella logró crear una comunidad tanto en Instagram y TikTok, la cual no ha parado de crecer hasta el día de hoy.

El contenido de *Sandy* se caracteriza por ser auténtico, cercano y de valor, ella muestra su realidad tal como es, comparte su trayectoria universitaria mediante vlogs de su día a día como estudiante universitaria. Cabe destacar que ella siempre se ha posicionado como una activista de los derechos de su comunidad migrante, por lo que participa constantemente en charlas y organiza eventos relacionados a causas sociales y culturales.

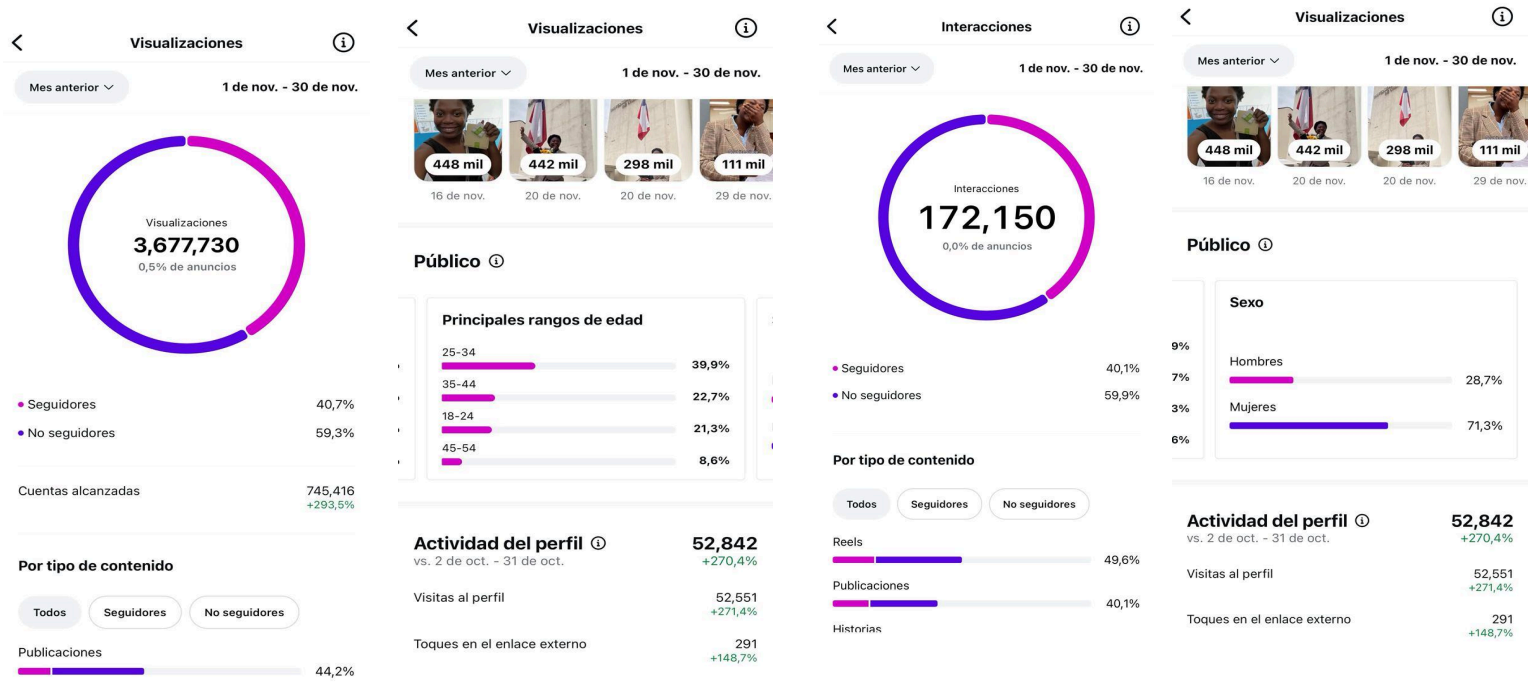
Actualmente *Sandy* cuenta con un total de **101 mil seguidores en Instagram** y **70.5 mil seguidores en Tiktok,** clasificando como una micro-influencer. Ella mantiene varias campañas con marcas como Shein y Temu, ha participado en Charlas de la ONU en Chile, así como campañas sociales.

Figura IV.31: Redes sociales de Sandy Joseph



Fuente: *Capturas de pantalla de las redes sociales de Sandy Joseph (Diciembre, 2025).*

Figura IV.32: Estadísticas de la cuenta de Instagram de Sandy Joseph



Fuente: *Capturas de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Instagram de Sandy Joseph (Diciembre, 2025).*

Como se puede percatar, durante el último mes de Noviembre, *Sandy* ha alcanzado un total de visualizaciones de **3.677.730 millones** en todos los contenidos que ha publicado, lo cual representa su éxito como influencer a nivel de alcance, lo cual es útil para las marcas si buscan promover *Awareness* de sus productos.

El contenido de *Sandy* alcanza mayormente a mujeres y a las personas entre 25 y 34 años. Durante el periodo contemplado, Sandy logró una **tasa de engagement del 4,68 % del total de visualizaciones**, lo cual es relativamente baja, y podría ser justificado por el fenómeno de las cuentas grandes en Instagram.

Se le preguntó a Sandy: *"¿Alguna vez, alguna marca con la que has colaborado te ha contado acerca del éxito y resultado de la colaboración y te ha mostrado las estadísticas?"*

A lo que ella contestó*: "No, no me cuentan sobre el éxito de las colaboraciones, pero sí me han vuelto a contratar en repetidas veces para repetir campañas y colaboraciones después de que he entregado el contenido y se ha terminado el contrato anterior."*

IV.7 Ejemplo: Caso *Olandria Carthen*

Olandria, originaria del estado de Alabama (Estados Unidos), es una joven afroamericana de 27 años, su historia en el mundo del entretenimiento empezó al ser una de las figuras más destacadas de la temporada 7 de *Love Island USA*, un programa de reality transmitida en streaming, donde un grupo de desconocidos deben convivir en una isla mientras buscan formar una conexión romántica. La idea es que los espectadores observen de cerca cómo se van conociendo los participantes, cómo gestionan el conflicto y cómo construyen vínculos reales, lo que genera una identificación emocional fuerte con ciertas personas (Tinoco, 2025).

En el caso de *Olandria*, el público conectó rápidamente con ella por su autenticidad, su comportamiento, la manera en que se relaciona con los otros participantes y también por su seguridad en sí misma. Esa transparencia hizo que la audiencia no solo siguiera su historia dentro del programa, sino que también desarrollará una gran admiración hacia ella. De hecho, en redes se extiende la idea de que *"Olandria es más grande que el programa"*, porque gracias a la base de fans que construyó durante el reality, ha recibido múltiples colaboraciones con marcas, invitaciones a pasarelas y apariciones públicas relevantes, siendo así la más exitosa del elenco al salir del programa.

Todo esto muestra cómo una figura pública que se percibe auténtica puede generar una conexión tan fuerte con la audiencia que termina convirtiéndose en una marca por sí misma, con un nivel de influencia que incluso supera al programa que la hizo conocida.

Figura IV.33: Perfil de Instagram de Olandria Carthen.

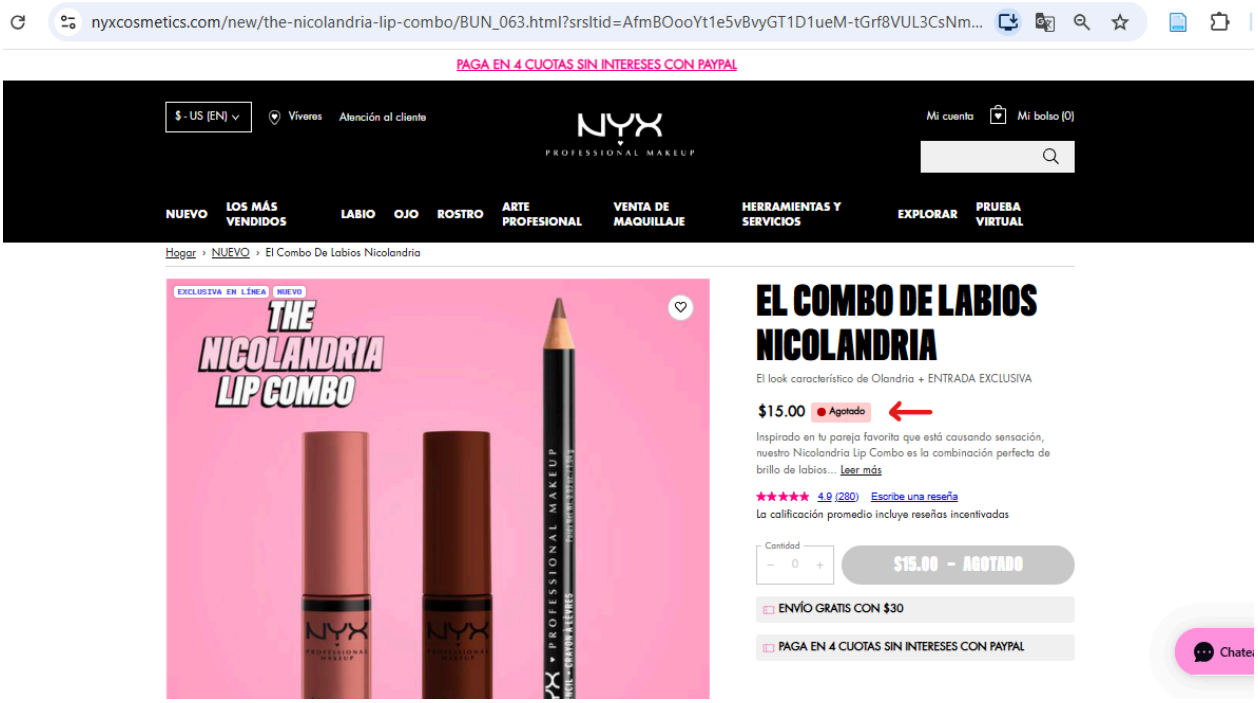


Fuente: *Captura de pantalla de Olandria Carthen.*

Un ejemplo de la influencia de *Olandria* es su colaboración con la marca de belleza NYX Cosmetics. La marca lanzó un *lip combo* inspirado en la pareja "Nicolandria" (Nicolas + Olandria), una de las historias más comentadas de la temporada y el impacto fue inmediato. La marca anunció la colaboración en su página de Instagram el 17 de Agosto de 2025, el lanzamiento oficial de los productos en la página web fue el 18 de agosto de 2025, a unas horas del lanzamiento, la marca ya había anunciado reposición, porque en menos de 24 horas de aparecer en la web de NYX, el producto ya estaba agotado. Los fans colapsaron la página, muchos recibieron avisos de retraso y se generaron pedidos pendientes incluso antes de que la marca anunciará oficialmente su disponibilidad. Cabe señalar que el set, que incluía un labial, delineador y brillo labial por 15 dólares, buscaba replicar el estilo característico de *Olandria* que se volvió icónico dentro del programa. Todo esto demuestra cómo el entusiasmo de las comunidades de fans pueden convertirse en ventas en cuestión de horas (Colón, 2025).

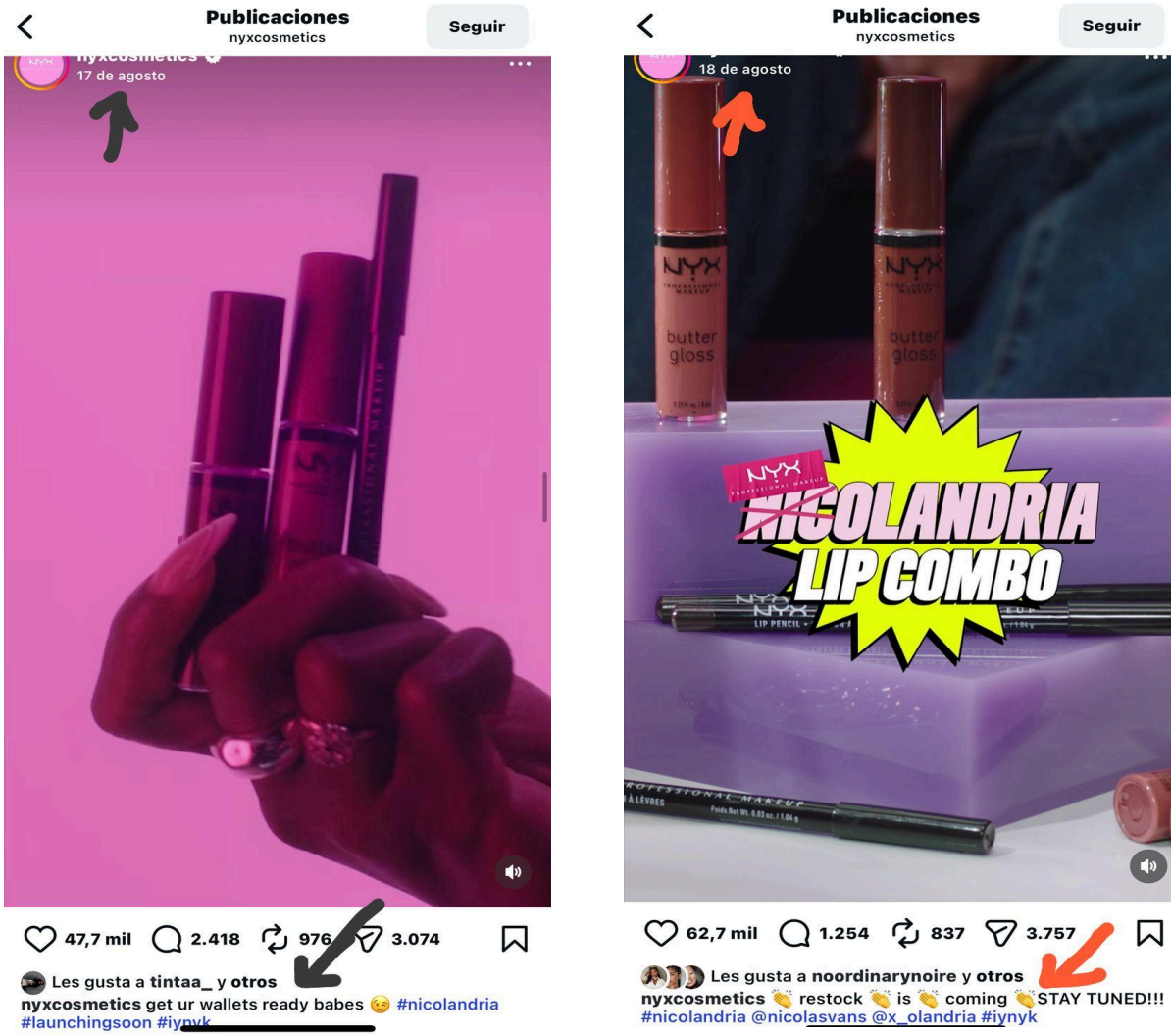
Hay que mencionar que después de la reposición, los productos se volvieron a agotar rápidamente, porque muchos interesados no alcanzaron a comprar en el primer lanzamiento. Y a Diciembre del 2025, el set de productos sigue agotado a pesar de que otros fanáticos han señalado su interés ante una segunda reposición.

Figura IV.34: Ilustración de la colaboración de NYX Cosmetics con Olandria Carthen.



Fuente: *Captura de pantalla de la página web oficial de NYX Cosmetics (Diciembre, 2025).*

Figura IV.35: Ilustración del aviso de lanzamiento y el aviso de reposición de la colaboración de NYX Cosmetics con Olandria Carthen.



Fuente: *Captura de pantalla de la página de Instagram de NYX Cosmetics, @nyxcosmetics (Diciembre, 2025).*

IV.8 Recomendaciones para las marcas

Hoy día no cabe duda que el marketing de influencers funciona, de hecho, es por eso que las marcas, sobre todo de la industria del retail de moda, destinan parte de su presupuesto a ello. Sin embargo, la proliferación de este fenómeno lo ha hecho tan evidente que muchas personas están empezando a percibirlo como no auténtico. Hay una sensación creciente de que muchos influencers recomiendan productos que no usan o no usarían realmente, solo por la recompensa económica. Esto es entendible dado que en los últimos años muchos influencers se han dedicado totalmente a la creación de contenido por la gran rentabilidad de ésta, considerando que el Marketing de Influencer es un campo emergente, fluctuante y no regulado, donde las tarifas de remuneración dependen netamente del acuerdo entre las marcas, agencias y los propios influencers.

Si bien las estrategias del marketing de influencers basadas en FOMO, que se explica como el “miedo a quedarse fuera” o “el miedo a perderse de algo”, tales como las promociones y ofertas con tiempo limitado, la exclusividad del producto y la validación social de poseer algo relacionado a la figura de alguien admirado, desencadenan el impulso emocional de los consumidores, especialmente de la Generación Z, de realizar compras impulsivas, no obstante, el FOMO por sí solo no es un mecanismo suficiente. Es decir, puede acelerar el proceso, pero necesita estar combinado con otros factores como la confianza, la autenticidad, la identificación con el influencer, la percepción de calidad del producto, entre otros (Chandra, 2025).

Por otro lado, está comprobado que la efectividad publicitaria mejora de manera notable cuando hay alineación completa entre quién comunica, lo que se comunica y a quién se comunica. Esa “triple congruencia” fortalece la confianza, hace que el mensaje se perciba como más creíble y conecta mejor con lo que el consumidor considera relevante, lo que eleva de forma directa el recuerdo de marca, la actitud positiva y las conductas asociadas a la compra (Belanche & al., 2021).

Por tanto, según lo anterior, cuando el influencer es percibido como auténtico, el producto encaja naturalmente con su identidad y, además, coincide con las expectativas y valores del consumidor, el impacto en las actitudes, la intención de compra aumenta significativamente no solo en el instante, sino que también aumenta la lealtad del consumidor hacia la marca.

En base a eso, se recomienda:

1. **Elegir influencers con buena reputación y sin "polémicas".**

Como vimos, las características que los usuarios asocian al influencer se traspasan directamente a la marca, por lo que, asociarse con alguien "polémico" o con "mala fama" puede generar rechazo inmediato a los productos de la marca.

2. **Priorizar influencers que compartan los valores de la marca.**

Esto hace que la colaboración sea sostenible en el tiempo y que se perciba menos forzada. Por ejemplo, si la marca dice promover responsabilidad social o sostenibilidad, no puede asociarse con influencers que contradicen esos valores.

3. **Buscar congruencia real entre influencer, el producto y el consumidor.**

La recomendación debe tener sentido, es decir el influencer debe ser alguien que usaría realmente ese producto en su día a día. El producto debe calzar con su estilo de vida, sobre todo, el público del influencer debe ser precisamente el tipo de consumidor al que la marca quiere llegar, por lo que es necesario que la marca le pida las estadísticas demográficas de alcance al influencer.

4. **Dar preferencia a micro y nano influencers cuando se busca autenticidad y mega influencers cuando se busca alcance o Awareness.**

Como se mencionó anteriormente, los nano y micro influencers se caracterizan por generar más confianza, más cercanía y autenticidad con su público, lo que resulta en un mayor engagement y menor sensación de "publicidad disfrazada".

5. **Evitar recomendaciones obvias y guiones artificiales.**

La audiencia detecta inmediatamente cuándo el contenido es forzado, por tanto, las marcas deberían permitir que el influencer hable con su propio estilo y tono, y no tanto desde un guión escrito, tratar de que el contenido sea lo más natural y orgánico posible.

6. **Ser transparentes respecto a la calidad del producto o evitar exagerar al respecto.**

Existen casos donde influencers recomiendan colecciones de moda que después resultan ser de mala calidad, y eso daña tanto la reputación del influencer como a la de la marca. Un ejemplo es el caso de la colección de las Tiendas Paris en colaboración con la influencer española *María Pombo*.

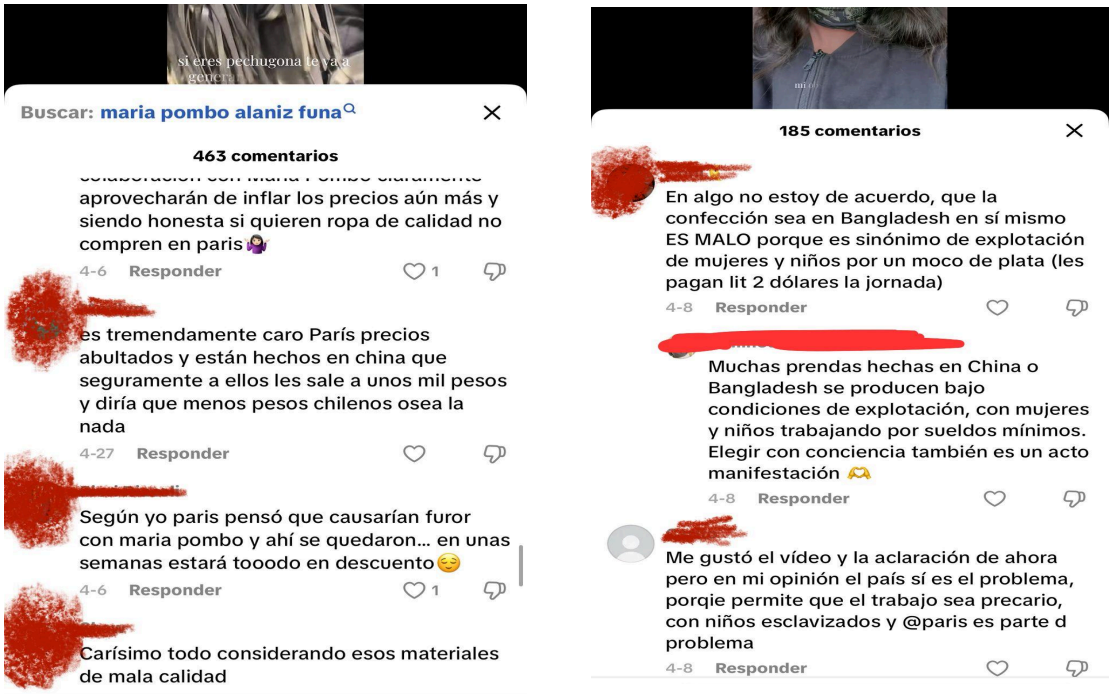
7. **Considerar el impacto social y ambiental del producto.**

Cada vez más consumidores evalúan la ética detrás de las colaboraciones, especialmente en industrias como el fast fashion, entonces, ignorar esto puede generar rechazo de comunidades enteras, un ejemplo es la reciente colaboración de la cantante afroamericana "*Normani*" Con Shein.

8. **Construir relaciones a largo plazo en vez de colaboraciones instantáneas.**

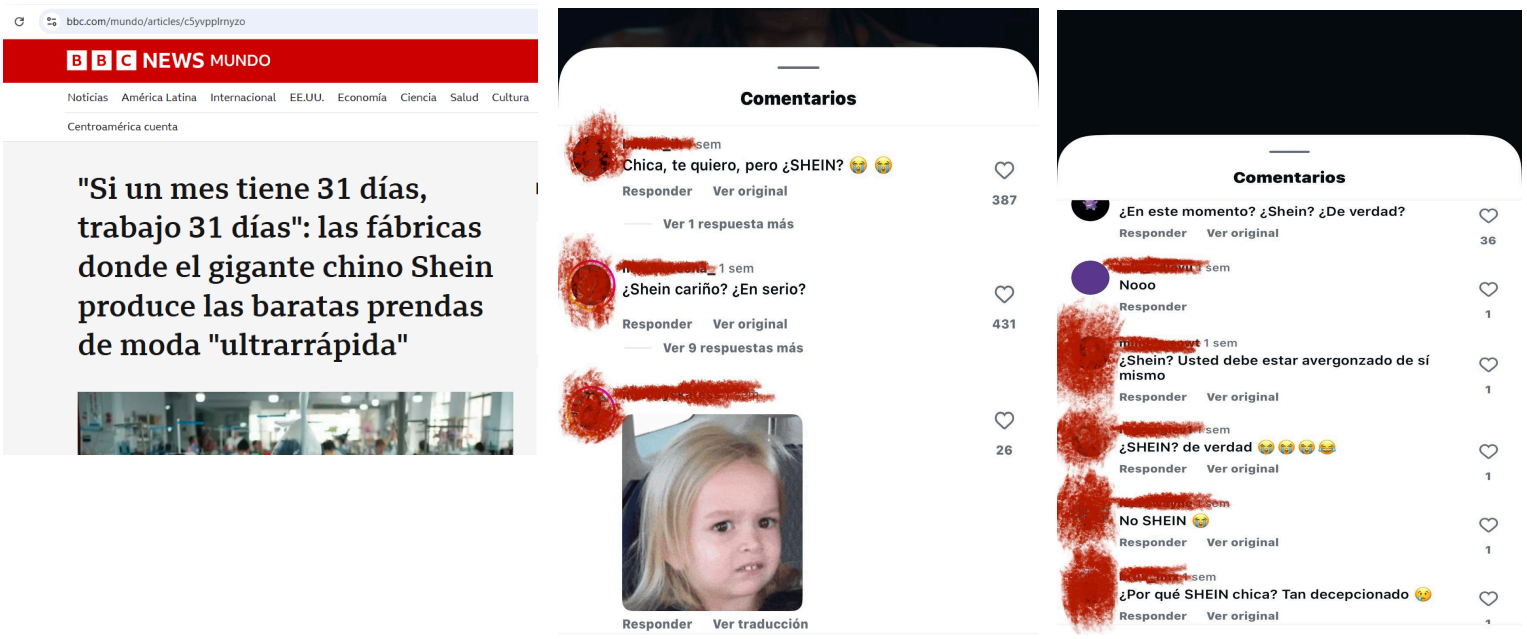
Las audiencias confían más cuando ven un influencer usando un producto a lo largo del tiempo, y no solo en el post donde lo recomendó, ya que están cada vez más conscientes de la relación comercial detrás de las recomendaciones.

Figura IV.36: Ejemplo para ilustrar la recomendación número 6.



Fuente: *Capturas de pantalla de la sección de comentarios sobre la calidad de la colección de las Tiendas Paris en colaboración con María Pombo en TikTok, (Diciembre, 2025).*

Figura IV.37: Ejemplo para ilustrar la recomendación número 7.



Fuente: *Captura de pantalla de BBC News, y, capturas de pantalla de la sección de comentarios sobre la colección de Normani x Shein en Instagram, (Diciembre, 2025).*

IV.9 Consideraciones a futuro

Este estudio se basó en analizar las distintas tácticas que emplean los influencers para influir en las decisiones de compra de vestuario y accesorios femeninos a través de las redes sociales, y la sensibilidad de la audiencia cuando percibe incoherencia entre los valores de la marca y el influencer. Para extender esa investigación en el futuro, se podría hacer un análisis comparativo entre esta misma industria con otras industrias para medir de forma más amplia el impacto de los influencers, obtener acceso a datos reales de empresas del rubro en cuestión para medir y evidenciar los cambios en el comportamiento y frecuencia de compra de los clientes, antes y después de las colaboraciones y campañas con influencers o celebridades. Realizar focus group para evaluar la sensibilidad de los consumidores frente a la falta de credibilidad y evaluar qué es lo que más valoran de las recomendaciones de los influencers. Incorporar métodos estadísticos para probar la relevancia de los influencers en el Marketing. Además se podría analizar la posibilidad de que estas figuras de influencia sean reemplazadas más adelante por figuras creadas con Inteligencia artificial (IA), y cuál será la reacción de la audiencia frente a ello. Finalmente, también se podría analizar el surgimiento de la cedida legal de los derechos de imagen de las figuras públicas para permitir que una marca o empresa genere videos o fotos de su persona, use su rostro, voz o movimientos con IA para fines publicitarios, sin que esta persona esté realmente presente en estas instancias.

PARTE V: CONCLUSIONES

Como se pudo percatar en este estudio, el mercado mundial de la confección textil ha presentado un crecimiento considerable durante los últimos años. Distintos factores han contribuido a este crecimiento, tal como el aumento de la moda rápida o “fast fashion”, el aumento del gasto de los consumidores, la optimización de las tecnologías de producción y el posicionamiento de las plataformas de comercio electrónico como canales eficientes y confiables.

En este contexto, la demanda de artículos de moda femenina ha superado en crecimiento a la de los hombres, debido a la accesibilidad a una mayor variedad, tales son vestidos, jeans, faldas, blusas, pantalones cortos, leggings, blusas cortas, bralettes y bufandas, entre muchos otros. De esta forma, el aumento de la demanda lleva a los diseñadores y minoristas a priorizar la moda femenina debido a que es un sector más lucrativo.

Además, los accesorios se han vuelto elementos esenciales para mostrar la individualidad y a la vez estar al tanto de las tendencias en moda, lo que genera una demanda más alta. De esta forma, el aumento del ingreso disponible ha proporcionado a las mujeres una capacidad financiera más alta para invertir en artículos de lujo y moda. Esta capacidad de compra permite adquirir accesorios, que se consideran lujos asequibles en comparación con otros productos más costosos, como la joyería fina.

Los marketplaces digitales han adquirido un rol esencial en esa industria, ya que conectan de manera directa a los compradores y vendedores, y permiten a las personas acceder a productos de distintos países sin necesidad de intermediarios. En Chile, destacan principalmente marcas de retail como Falabella, París y Ripley, además de las plataformas como Shein y AliExpress, donde estas últimas han tenido un impacto enorme en el consumo de moda, especialmente en personas de ingresos medios y bajos.

Esto es debido a que el funcionamiento de las plataformas de e-commerce posee una eficiencia operativa y logística que facilita la importación de ropa a precios muy accesibles, lo que ha ampliado el acceso a tendencias globales independientemente de la ubicación geográfica y el nivel socioeconómico.

Al analizar el papel que cumple la moda desde una perspectiva más amplia, se explora como un sistema simbólico, el cual refleja y moldea las identidades individuales y grupales mientras revela las implicaciones socioculturales latentes. El estudio diagnostica que la moda no es simplemente una expresión de estilo personal, sino un conjunto de factores entrelazados como las expectativas sociales, las percepciones de género, la herencia cultural, los cambios políticos, entre otros.

El fenómeno de la globalización ejemplifica esto, ya que este ha transformado por completo la industria de la moda, ya no existen fronteras económicas, sociales y mucho menos de estilo, porque los mercados nacionales dejaron de ser el único centro de referencia y de comercialización. Por otro lado, la digitalización ha impulsado cambios profundos al respecto, principalmente porque reduce los costos asociados al transporte, la planificación logística y la gestión de inventarios.

En cuanto al marketing, en sus inicios, se enfocaba únicamente a la venta de productos , omitiendo estrategias de posicionamiento y segmentaciones previas, y por ende, los esfuerzos de marketing se destinaban esencialmente a la producción y no en las necesidades reales del cliente. Las empresas estaban convencidas de que el producto era el único factor relevante dentro del marketing. Sin embargo esto ha cambiado para siempre durante los últimos años, pasando de tradicional a digital, donde satisfacer las necesidades del cliente es el foco principal de todas las estrategias implementadas.

Debido a esta transición, la forma en que las compañías se comunican y se conectan con los clientes ha cambiado para siempre, porque estas pudieron notar que los clientes ya no buscan solamente productos, sino experiencias únicas y marcas con principios éticos que se alinean con sus valores y convicciones. Por lo tanto, las compañías se vieron obligadas a ajustarse a consumidores que son cada vez más exigentes, informados y conscientes de sus decisiones de compra. Y hoy día, el marketing digital se ha vuelto una herramienta esencial para la competitividad de las empresas, permitiéndoles establecer vínculos genuinos y sostenibles con los consumidores.

A lo largo de este análisis, también se destacó el papel crucial de la cultura digital de las redes sociales en la difusión y comercialización de la moda. Señalando el marketing de influencers como uno de los campos emergentes más efectivos para este sector, donde los llamados influencers se han convertido en líderes de las respectivas tendencias por su capacidad de influir de manera orgánica en las decisiones de consumo de su audiencia.

PARTE VI: REFERENCIAS

Fortune Business Insights. (2024). *Tamaño, participación y crecimiento del mercado de prendas de vestir | Perspectivas [2024-2032]*. https://www.fortunebusinessinsights.com/es/apparel-market-110718

Grand View Research. (2024). *Fashion Accessories Market Size and Share Report, 2030*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fashion-accessories-market-report

Informes de Expertos. (2025). *Mercado de Prendas de Vestir en Chile | Tamaño de la Industria, Participación, Crecimiento, Informe, Análisis 2025-2034*. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-prendas-de-vestir-en-chile

Statista. (2024, 10 septiembre). *El retail y la industria de la moda en Chile*. https://es.statista.com/temas/10780/el-retail-y-la-industria-de-la-moda-en-chile/#topicOverview

America Malls & Retail. (2024, 19 diciembre). ¿Sorpresa?: las tres multitiendas que concentran la mayor parte del mercado en Chile. *America Malls & Retail*. https://americaretail-malls.com/paises/chile/sorpresa-las-tres-multitiendas-que-concentran-la-mayor-parte-del-mercado-en-chile

Erlandsen, P. (2025, 14 abril). *¿Falabella, Ripley o Paris? Este es el retail chileno que más ventas genera por metro cuadrado*. *En Cancha*. https://www.encancha.cl/enlahora/nacional/2025/04/14/falabella-ripley-o-paris-este-es-el-retail-chileno-que-mas-ventas-genera-por-metro-cuadrado/

Ortega, P. (2025, 13 agosto). *Falabella más que triplica sus ganancias por mejoras en todas sus unidades de negocio*. *La Tercera*. https://www.latercera.com/pulso/noticia/falabella-mas-que-triplica-sus-ganancias-impulsadas-por-mejoras-en-sus-5-unidades-de-negocio

Research And Markets. (2025). *E-commerce Market - Global Industry Size, Share, Trends, Opportunity, and Forecast, 2020-2030F*. Research And Markets. https://www.researchandmarkets.com/reports/6059396/e-commerce-market-global-industry-size-share

Orús, A. (2025, 2 mayo). *Comercio electrónico en el mundo*. Statista. https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts

Statista. (2025, 2 mayo). *Comercio electrónico en el mundo*. https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#editorsPicks

Mckinsey & Company. (2022). *State of the Consumer Trends Report 2025 | McKinsey*. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer

García, Solimar; "Encantar Clientes 4.0 em Tempos de Marketing Digital", p. 152-171. Gestão 4.0 em tempos de disrupção. São Paulo: Blucher, 2020. ISBN: 9786555500059, DOI10.5151/9786555500059-07

Amazon. (2024). *¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico? Guía completa*. https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/que-es-ecommerce

International Trade Administration. (s. f.). *ECommerce sales & size Forecast*. International Trade Administration | Trade.gov. https://www.trade.gov/ecommerce-sales-size-forecast

Shopify. (2024, 10 septiembre). *Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2025*. https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics

Cámara de Comercio de Santiago. (2024). *SUMMIT 2023 – Tendencias del comercio electrónico en Chile* [Informe]. https://stablobccsprod.blob.core.windows.net/ccs/2024/01/SUMMIT-2023-sh.pdf

Cámara de Comercio de Santiago. (2024). *E-Commerce Day 2024: Reporte ECD24* [Presentación]. https://stablobccsprod.blob.core.windows.net/ccs/2024/04/glever-ECD24-ig-compressed.pdf

Enviame. (2025, 8 mayo). *Ecommerce Chile: La guía definitiva del mercado [2024-2025]*. Enviame. https://enviame.io/ecommerce-chile/

Suárez Saugar, D. (2024). *Informe e-País: Comercio electrónico en Chile 2024*. ICEX España Exportación e Inversiones. https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/chile/documentos/2024/informe-e-pais-comercio-electronico-resumen-chile-2024.pdf

Taher, G. (2021). *Comercio electrónico: ventajas y limitaciones*. Revista Internacional de Investigación académica en contabilidad, finanzas y ciencias de la gestión , 11 (1), 1 53 -165.

Hayes, M., & Downie, A. (2025, 23 mayo). *Tendencias del comercio electrónico*. *IBM*. https://www.ibm.com/es-es/think/insights/ecommerce-trends

Steele, V. (2020). *Fashion theory: hacia una teoría cultural de la moda* (Vol. 2). Ampersand.

Chen, Y. (2025). Investigación sobre la relación entre la moda, la identidad, la construcción social y cultural. Comunicaciones en la Investigación en Humanidades, 87,104-108.

Gaskins, T. (2025, 8 mayo). Black Dandyism Explained—From Its 18th-Century Roots to Modern-Day Expressions. *Vogue*. https://www.vogue.com/article/what-is-black-dandyism

McKinley, J. (2025, mayo 5). *The Met Gala raised a record $31 million this year*. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2025/05/05/style/met-gala-2025-fund-raising.html

Muñoz, T. (2019). *Fashion- Ology, An Introduction to Fashion Studies Yuniya Kawamura*. https://www.academia.edu/40368780/Fashion_ology_An_Introduction_to_Fashion_Studies_Yuniya_Kawamura20190916_44664_bscojy

Olmeda, A. (2023, 7 abril). *La historia de la moda vintage: echamos la vista atrás*. Somos Vintage Club, Comunidad Para Entusiastas del Vintage, Preloved y Upcycling. https://somosvintage.com/historia-moda-vintage/

Torres, A. (2025, 27 octubre). ¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda? *ESDESIGN*. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/estilo-streetwear-que-es

Fortune Business Insights. (2025). *Tamaño del mercado de ropa de calle, acciones y tendencias, análisis, 2032*. https://www.fortunebusinessinsights.com/es/streetwear-market-110565

Más De Arte. (s. f.). *Moda y minimalismo: la huella japonesa y americana*. Masdearte. Información de Exposiciones, Museos y Artistas. https://masdearte.com/especiales/moda-y-minimalismo-la-huella-japonesa-y-americana/

Carlsen, N. (2025, 2 abril). El Clean Girl Aesthetic: Moda Minimalista para una Elegancia Sin Esfuerzo. *sumissura*. https://www.sumissura.com/es/blog/clean-girl-aesthetic

Diaz, G. (2023, 14 junio). Maximalismo, qué es y en qué consiste. *Architectural Digest*. https://www.admagazine.com/articulos/maximalismo-que-es-y-en-que-consiste

Universidad Europea – Creative Campus. (2025, 16 de julio). *Qué es el estilo old money?* https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/estilo-old-money/

Fanjul, E. (2021). Qué es la globalización. *Iber Global, septiembre*. https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf

Melo, M. F. (2025, 16 abril). *Ingresos del comercio electrónico de moda en el mundo en millones de euros*. Statista. https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/

Expert Market Research. (2025). *Chile Textile Market Report and Forecast 2025-2034*. https://www.expertmarketresearch.com/es/reports/chile-textile-market

Schteingart, D., Ludmer, G., Schuffer, N., & Isaak, P. (2023). La industria textil-indumentaria en Sudamérica: los casos de Brasil, Chile, Colombia y Perú

Iporre, N. (2023, 24 agosto). El desierto del norte chileno que se convirtió en el basurero de la ropa usada. *La Tercera*. https://www.latercera.com/tendencias/noticia/el-desierto-del-norte-chileno-que-se-convirtio-en-el-basurero-de-la-ropa-usada/NLUEXOSIAFHCHPO54KXKIKYPHM/

Kenski, V. M. (2018). Cultura digital. *Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância. Campinas: Papirus*, 139-144.

Lasén, A., & Puente, H. (2016). La cultura digital. *López Gómez, Daniel, Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC, Módulo Didáctico*, *3*, 1-45.

Barredo Ibáñez, D., da Cunha, M. R., & Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, *26*(3), 275-283.

Colorado Castellary, A. (2010). Perspectivas de la cultura digital. Zer, 15(28).

Ramón Ortiz, J. Á., & Vílchez Guizado, J. (2021). Cultura digital y el desarrollo de competencias matemáticas en la educación universitaria. *Conrado*, *17*(81), 314-323.

Farías, Gilberto (28 de julio de 2025). Medios de comunicación. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 20 de septiembre de 2025 de https://concepto.de/medios-de-comunicacion/.

Volle, & Adam. (2023, 10 febrero). Mass communication | Definition, Examples, & Theory. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/mass-communication

Moral Pérez, M. E. D., Guzmám Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. D. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. Prisma social.

Flew, T. (4 de febrero de 2025). Convergencia de medios . Enciclopedia Británica . https://www.britannica.com/topic/media-convergence

Özdemir, Ş. (2021). *Análisis de los hábitos de uso de los medios de generaciones en la era de las redes sociales*. Revista de Estudios de la Comunicación de la Universidad Arel de Estambul, 9(20), 281-308.

Vilanova, N., & Ortega, I. (2016). *Generación Z: el último salto generacional*. ATREVIA.

Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Telefónica. (2025, 3 julio). Redes sociales: origen y evolución. *Telefónica*. https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-origen-historia/

Traverso, H. E. (2008). Aplicaciones web 2.0 redes sociales. https://www.academia.edu/22586801/APLICACIONES_WEB_2_0_REDES_SOCIALES

Gómez, F. (2010). El pequeño libro de las redes sociales. https://www.academia.edu/24331299/Gomez_Francesc_El_Pequeno_Libro_de_las_Redes_Sociales

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Thompson, A. (2025, 15 abril). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social UK. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Dean, B. (2025, 14 abril). *Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch?* Backlinko. https://backlinko.com/twitch-users

Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas* , *19* (1), 86-96.

Seara, F. (2023, 19 septiembre). Instagram, TikTok, Facebook: estas son las redes sociales más presentes en cada generación. *Marketing Directo*. https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/redes-sociales-consumen-diferentes-generaciones

American Marketing Association. (2025, 9 mayo). *What is Marketing? — The Definition of Marketing—AMA*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. del C., & Valderrey Villar, F. J. (2021). *Mercadotecnia* [Primera edición ebook]. Ediciones Pirámide. https://books.google.cl/books?id=mZotEAAAQBAJ

Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, *3*(5), 63–68. https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06

Gómez, L. J., & Tauro, M. A. (2023). *Vista de La evolución del marketing 1.0 al 5.0*. https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456

Ávila Ramírez, I. L., Hernández Diaz, E. J., & Rozo Quiñonez, M. C. (2023). *Evolución del marketing digital: de las primeras estrategias a la era de la inteligencia artificial en Colombia.* https://repository.ucc.edu.co.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *5*(5), 196-200.

Paladino, C. & Cazorla Milla, A. (2024). The Role of Neuromarketing in Decoding Brain Stimuli and Consumer Behavior. International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research, 3(2), 06-20.

Mast, FW y Zaltman, G. (2005). Una ventana conductual a la mentalidad del mercado: Una aplicación del paradigma del tiempo de respuesta. *Boletín de investigación cerebral* , *67* (5), 422-427.

Duarte, O. (2023b, agosto 19). *Qué es y cómo funciona el Método Zaltman*. EL PROFE OTTO | Profesor Consultor Inteligencia Artificial Automatización Marketing Transformación Digital. https://ottoduarte.com/neuromarketing/metodo-zaltman/#1

Cruz Echeverria, G. (2023). The Mind Behind the Buy: Exploring the World of Neuromarketing. *Scientific Kenyon: The Neuroscience Edition*, *7*(1), 4-12.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron, 44(2), 379–387. https://doi. org/10.1016/j.neuron.2004.09.019

Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). *Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 7*(1), 1–14. https://doi.org/10.1037/npe0000012

Cenizo, Coral (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1).

Santos, D. (2024, 1 agosto). Estrategias de marketing digital. *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

Fuente, O. (2025, 17 mayo). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos*.Thinking For Innovation. https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Margaréta Nadányiová, Ľubica Gajanová, Jana Majerova, Lenka Ližbetinová. (2020). "Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles". Forum Scientiae Oeconomia 2:109-120.

Top Growth Marketing. (2025, 22 mayo). *How to Measure Influencer Marketing Success for Your Ecommerce Store*. Top Growth Marketing - eCommerce Ad & Email Marketing Partner. https://topgrowthmarketing.com/influencer-marketing-impact-on-ecommerce/

Influencer Marketing: *Todo lo que necesitas saber para planificar, ejecutar y obtener un ROI con tu campaña*. (s. f.). https://influencity.com/es/influencer-marketing

Savica Dimitrieska, Tanja Efremova. "The effectiveness of the influencer marketing". Икономика и управление 1:109-118.

Influencer Marketing Hub. (2025, 25 abril). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Gonzalez, J. (2024, 20 mayo). Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles. *Smartbrand*. https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers

Méndez, J. (2024, 1 diciembre). ¿Cuánto pueden ganar los influencers de redes sociales en Chile? *ADN Radio*. https://www.adnradio.cl/2024/12/01/cuanto-pueden-ganar-los-influencers-de-redes-sociales-en-chile/

Milan, A. (2025, 20 junio). 26 tipos de influencers que debes seguir en %%currentyear%%. *Taggbox Blog*. https://taggbox.com/es/blog/types-of-influencers/

Riffo, Bernardo. (2001). Las representaciones afectivas durante el procesamiento de noticias: Estudio experimental. *Revista signos*, *34*(49-50), 165-187. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342001004900012

Tinoco, A. (2025, 11 agosto). 'Love Island USA's Olandria Carthen Signs With UTA-Owned Digital Brand Architects. *Deadline*. https://deadline.com/2025/08/love-island-usa-olandria-carthen-uta-digital-brand-architects-1236483334/

Colon, B. (2025, 20 agosto). This Popular Brand's Lip Combo is Officially 'Nicolandria' Worn and Tested. *Sports Illustrated Lifestyle*. https://lifestyle.si.com/fashion-beauty/nicolandria-popular-cosmetics-brand-collab

Chandra, E. (2025). THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND FOMO ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *aksiologi.org*. https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2250

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research*, *132*, 186-195.

Bicker, L. (2025, 13 enero). *«Si un mes tiene 31 días, trabajo 31 días»: las fábricas donde el gigante chino Shein produce las baratas prendas de moda «ultrarrápida»*. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/articles/c5yvpplrnyzo