

**EL USO DE REDES SOCIALES EN LA INFLUENCIA DE  
COMUNIDADES DE MARCA DE VESTUARIO INFORMAL EN  
DECISIONES DE CONSUMO**

**JULIANA ESTRADA JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELÍN**

**2016**

**EL USO DE REDES SOCIALES EN LA INFLUENCIA DE  
COMUNIDADES DE MARCA DE VESTUARIO INFORMAL EN  
DECISIONES DE CONSUMO**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de  
magíster en Mercadeo**

**JULIANA ESTRADA JIMÉNEZ<sup>1</sup>**

**Asesor temático: Juan Carlos Mejía Llano, MBA**

**Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MEDELÍN**

**2016**

---

<sup>1</sup> [juliestrada7@hotmail.com](mailto:juliestrada7@hotmail.com)

## **Resumen**

Las interacciones de las personas han trascendido las fronteras para configurarse en un entorno virtual en el que hay múltiples actores que influyen, en mayor o menor grado, las percepciones y sentimientos, elementos esenciales en las decisiones de compra y consumo de los diferentes bienes y servicios. Asimismo, se aprecia que la presencia de las marcas de vestuario informal en redes sociales se acrecienta en unos escenarios y se intensifica en otros. En vista de ello, el presente trabajo analiza un grupo de usuarios activos en redes sociales, seguidores de marcas, para evaluar el impacto que tiene para ellos pertenecer a las comunidades de marcas en sus decisiones de consumo. Para el efecto se interrogó a hombres y mujeres en cuanto a sus preferencias en vestuario informal, de marcas y compra; con esta base se indagó sobre el uso de redes sociales, las marcas a las cuales se encuentran vinculados, las diferentes experiencias con las mismas en las diversas plataformas, todo con miras a generar información comparativa y relevante con respecto a la influencia que se genera en dichas interacciones. El estudio ayuda a comprender las implicaciones que tiene el mencionado fenómeno, de carácter social, cultural, tecnológico y empresarial, sobre las decisiones de compra y uso desde el punto de vista del mercadeo.

**Palabras clave:** redes sociales, marca, comunidad de marca, intención de compra, interacciones.

## **Abstract**

*The interactions of people have transcended the boundaries to be set in a virtual environment, in which there are multiple actors that influence, to a greater or lesser extent, perceptions and feelings, essential elements in buying decisions and consumption of different goods and services. It is also seen that the presence of casual apparel brands in social networks, is increasing in some scenarios and intensified in others. Furthermore, this paper analyzes a group of active users in social networks; followers of brands, to assess the impact of belong to brands communities in their consumption decisions. For this, men and women in the study were analyzed, taking into account their preferences in casual clothes, brand purchase, among others; on this basis, it explores the use of social networks, brands which are linked, different experiences with them in various platforms; all to generate comparative and relevant information regarding the influence that is generated in such interactions. This study helps to understand the implications of purchasing decisions and use, a phenomenon of social, cultural, technological and business, from the standpoint of marketing.*

**Key words:** social networks, brand, brand community, purchase intention, interactions.

## **1 Introducción**

Hay fenómenos socioculturales que trascienden las fronteras tecnológicas, las barreras de la edad, e, incluso, los niveles socioeconómicos, y llegan a instalarse como hábitos, como patrones de conducta compartidos en el mundo. Un fenómeno con dichas características en particular son las redes sociales, grandes unificadoras en el mundo, que han roto las barreras y se han instaurado en el colectivo.

En vista de lo anterior, y si se considera el impacto que han tenido para las marcas comerciales, se desarrolló el presente análisis, en el que se les indagó a usuarios de redes sociales y seguidores de marcas de vestuario informal, en *Facebook*, *Instagram* y *Pinterest*, que figuran como las redes sociales de más alta penetración, popularidad y uso, no solo en el mundo, sino también en la región, con el fin de conocer la influencia que tiene mencionado hecho en sus decisiones de consumo de dicho tipo de artículos.

Para ello se desarrolló un análisis en el que se muestra la forma en que las interacciones se han consolidado en un mundo virtual y cómo las mismas influyen en el consumo de los productos; asimismo, se presenta en el presente documento cómo tales interacciones comienzan a instaurarse en las redes sociales, un fenómeno que ha modificado el comportamiento de las personas y su relación con las marcas y que, asimismo, ha llegado a influir en las decisiones de compra.

En último lugar se expone un análisis en el que se indagó sobre las comunidades de marca y la manera en la que ellas influyen en los usuarios, que pasan de ser seguidores de marcas y productos a consumidores que manifiestan su preferencia a los demás, con lo que, además, se incrementa el alcance de las comunicaciones de marca.

## **1.1 Situación de estudio**

### **1.1.1 Contextos que originan la situación en estudio**

Uno de los principales fenómenos socioculturales que se han presentado en los últimos años han sido las redes sociales, que se han configurado como uno de los principales escenarios de interacción humana en diferentes edades y, a su vez, con la presencia de marcas se han convertido en un contexto de acción mucho más complejo.

En este orden de ideas, se aprecia que, como fenómeno social, el hecho de visitar las redes sociales ha llegado a establecerse como un hábito de comportamiento. Lytle (2014) encontró que el promedio de redes sociales que usan las personas es de 2 a 3, en un 42,3%, y de 4 a 5, en un 34,85%; en el estudio se analizan también las redes sociales sin las cuales no vivirían las personas: *Facebook*, con 43,29%, *Instagram*, con 11,38%, y en menor porcentaje *Pinterest*, con el 2,14%.

La dinámica se desarrolla al considerar, además, la cantidad mensual de usuarios activos de las redes sociales en el mundo; se halló que: “Facebook cuenta con 1490 millones de usuarios, Pinterest 83 millones de pineadores, e Instagram 300 millones” (Statista, 2015, 1); dicha dinámica de uso señala que las redes sociales no son únicamente los escenarios en los que las marcas deben tener presencia, sino, más aún, que deben desempeñar un papel relevante para los usuarios.

De esta manera, se evidencia que las redes sociales son escenarios de interacción constante entre consumidores y marcas, lo mismo que fuentes de información de productos o servicios que afectan la experiencia en el punto de venta y a la hora de la compra, como lo muestra un estudio realizado en España: “35% de los españoles asegura que en tienda compra más productos de las marcas que sigue en las redes sociales” (Murgich, 2014, 1).

En Colombia, aunque tiene mucho camino por recorrer en temas de desarrollo tecnológico en relación con el mundo, va por buen camino: “Colombia es el cuarto país en consumo de internet en Latinoamérica, con 10 millones 471 mil usuarios. La mayoría de ellos accede a alguna red social” (Así se mueven hoy las principales redes sociales en Colombia, 2014).

En dicho escenario es común ver que las empresas incursionan cada vez más en redes sociales, al considerarla parte indispensable de sus estrategias de mercadeo. Según De Mers (2014, 1), “el 92% de los propietarios de negocios recientemente indicaron que los medios sociales son importantes para sus negocios”, para lo cual no únicamente hacen publicaciones ligadas a productos y servicios, sino también en contenido que sea relevante para sus seguidores y en concordancia con la marca, como lo asevera Singh (2014, 1): “el 87% de los marketers distribuyen su contenido en medios sociales”.

La dinámica se evidencia con las predicciones de la inversión publicitaria para los próximos años, en las que internet será el medio al que los directivos destinarán mayor porcentaje de inversión, sobre todo en *mobile*, que pasará del 5,1% en 2014 a 12,9% en 2017 (Optimedia, 2015, 1), lo está muy orientado hacia los principales escenarios de interacción de los usuarios como son las redes sociales, en las que la publicidad en texto, gráfica y video resulta más atractiva para las miradas de los consumidores; en vista de ello, “el 92% de los marketers planean gastar la mayoría de su presupuesto de mercadeo de redes sociales en Facebook” (Chubb, 2014, 1).

A pesar de que todos los sectores económicos se han visto involucrados en dicha dinámica, ha habido uno en particular que se ha visto beneficiado por el tipo de interacciones que permiten plataformas como las mencionadas entre consumidores y marcas: la moda, sector que de modo especial cuenta con gran cantidad de páginas en redes sociales de distintas características que resaltan las interacciones de los usuarios con ellas, pues, tal como se menciona en la revista *Vogue*,

Con el auge de las redes sociales, las firmas de moda han encontrado una vía más para publicitar sus campañas cada temporada. El poder de las redes para viralizar imágenes y difundir casi de manera gratuita ha hecho que las marcas peleen por convertirse en el Trending Topic del momento (Parga, 2015, 1).

Igual tendencia se comienza a vivir en Colombia, con la llegada de grandes marcas internacionales que han entrado a formar parte del escenario competitivo, que hasta hace pocos años era local, si se considera, además, el crecimiento en el consumo de vestuario para 2015 en lo que va del año y con el detalle mensual: “En agosto las compras de vestuario sumaron \$1,01 billones superando la cifra del año anterior en el mismo periodo, la cual se ubicó en \$940 mil millones” (Inexmoda, 2015, 1).

### **1.1.2 Antecedentes de la situación en estudio**

El impacto de las redes sociales en los consumidores ha sido un asunto que preocupa en gran medida a los investigadores y teóricos del mercadeo. En este sentido, se identificaron varios estudios que se encargan de facilitar la comprensión de un fenómeno social que ha

modificado no solo la conducta de los seres humanos entre ellos, sino en su rol de consumidores con las grandes marcas y actores del mercado.

De esta manera, uno de los trabajos referenciados en el presente aparte hace alusión al uso de las redes sociales por parte de los consumidores como una forma de interacción con otros usuarios y las marcas, y, a su vez, sobre los desencadenantes de las mismas, como lo afirman West, Naylor y Lamberton (2012, 1):

Para el año 2011, aproximadamente el 83% de las 500 compañías de Fortune estaban utilizando alguna forma de medios sociales para conectarse con sus consumidores. Además, las encuestas indican que los consumidores confían cada vez más en las redes sociales para aprender acerca de marcas desconocidas.

La dinámica se ha estudiado más al detalle y se ha puesto en evidencia que las decisiones de compra se encuentran influenciadas en muy alto grado por las redes sociales, según el documento *Cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra* (2015, 1): “un 52% de los consumidores asegura que Facebook influye tanto en sus decisiones de compra online como en aquellas que toman fuera de la red”, con respecto a una red con una alta penetración mundial; sin embargo, esta cifra se encuentra muy cercana a las redes sociales en las que el componente gráfico juega un papel protagónico: “un 46% de los consumidores ha sido influenciado por aquello que ha visto en Pinterest y un 43% lo ha sido por Instagram” (*Cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra*, 2015, 1).

En este orden de ideas, se encuentra que nuevos consumidores se ven influenciados por los comentarios de otros usuarios en las diferentes redes, lo que se da en la medida en que

pueden puntuar los productos y servicios así como comentar sus experiencias en relación con ellos (Sridhar y Srinivasan, 2012), lo que brinda una visión más orientada al común actuar de las personas en el entorno social y deja entrever la manera en que este tipo de conductas forman parte también del entorno digital.

Por último, entre los antecedentes se encontró también evidencia de un estudio que tiene como base el hecho de que en mercadeo hay medios pagados (pauta), propios (portales) y ganados (por acciones de relaciones públicas y optimización en buscadores); en él se analiza en concreto los dos tipos de ganados, el tradicional (por medio de publicidad) y el social (de blogs y comunidades sociales), y se observa el efecto sobre las ventas (Stephen y Galak, 2012).

Como se aprecia, es un tema que ha llamado la atención para su examen atento y que abre las puertas a la investigación, en especial si se tiene en cuenta su potencial de crecimiento, en algunos casos hacia nichos y en otros hacia penetración de mercado, como es el caso de Colombia con respecto a algunas de las redes sociales de auge mundial.

### **1.1.3 Alcances**

El estudio se delimitó a las ciudades de Medellín y Envigado; incluye hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad, de estratos 4 y 5; se analizaron, mediante técnicas cualitativas, marcas de vestuario informal y las redes sociales que se trabajaron fueron *Facebook*, *Instagram* y *Pinterest*. El tiempo de ejecución estimado fue de octubre de 2015 a abril de 2016.

#### **1.1.4 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio**

¿Cómo influye seguir una marca en redes sociales en la decisión de consumo de la misma según el género?

### **1.2 Objetivos, general y específicos**

#### **1.2.1 Objetivo general**

Identificar la influencia que tiene seguir una marca en redes sociales en la decisión de consumo según el género.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer las marcas de vestuario informal que compran y usan los hombres y las mujeres de estudio.
- Identificar las marcas de vestuario informal que siguen en redes sociales los hombres y las mujeres de estudio.
- Detectar la relación existente entre las marcas de uso con el seguimiento de las mismas en redes sociales.

### **1.3 Justificación**

El presente estudio se realizó porque cada vez es mayor el uso de redes sociales por parte de los usuarios, la presencia de las marcas en las mismas y la interacción de los consumidores con sus marcas por dichos medios; se llevó a cabo con el fin de conocer la relación que existe entre la interacción de los usuarios con las marcas en redes sociales y la compra.

El análisis realizado en el mercado local y acotado a la categoría de vestuario informal permitió conocer los comportamientos de los usuarios en redes sociales, sus interacciones con amigos, marcas y otros seguidores de las mismas, aspectos que son de gran valor si se considera el uso social y comercial que ellas tienen. Tales comportamientos son relevantes para las empresas de vestuario informal a la hora de desarrollar estrategias de mercadeo con redes sociales y fortalecer los canales de comunicación y ventas que permiten mejorar el relacionamiento con los consumidores.

#### **1.4 Contenido del informe**

Informe completo de investigación en el que se analiza la relación de los hombres y las mujeres en estudio con las marcas de vestuario informal en redes sociales, se conocen sus preferencias y se examina en detalle la influencia que tiene para ellos ser seguidores de las marcas de vestuario informal respecto de su decisión de consumo.

## **2 Desarrollo**

### **2.1 Marco de referencia conceptual**

A continuación se detallan aspectos que dejan ver la manera en la que las interacciones de los consumidores, por medio de plataformas virtuales, han tomado lugar en el entorno social y comercial, en las que personas y marcas son los principales protagonistas. De esta manera se encontraron los aspectos que exhiben la forma en la que dichas interacciones confluyen con comunidades de marca y decisiones de compra.

#### **2.1.1 Las interacciones virtuales**

Las relaciones e interacciones humanas han trascendido el campo físico para consolidarse en forma virtual en diferentes espacios de socialización. En este sentido se destacan diversas redes sociales y blogs como una forma de comunicación que ha permeado en igual medida el mundo de los negocios, en los que productos y marcas son los protagonistas.

Internet ha afectado la manera como los productos son ofrecidos, por lo cual el valor de los productos debe ser evaluado por los oferentes con el fin de mirar más allá de los ingresos que generan; la valoración debe hacerse teniendo en cuenta las redes y conexiones con

otros productos (Oestreicher-Singer, Libai, Sivan, Carmi y Yassin, 2013). Estas últimas involucran los mismos productos del oferente y de otros comercializadores y han pasado a incluir también las interacciones de los usuarios como factor clave de éxito.

Las mencionadas interacciones se presentan no solamente en plataformas diseñadas por las compañías como medios de comunicación, como las páginas web, sino que se dan en especial en todos esos otros lugares del mundo virtual, en los que si las marcas no tienen presencia no van a estar al tanto de lo que se dice de ellas en el exterior de las organizaciones, sobre todo en el nivel más importante para la marca, la interacción con el cliente.

Una ampliación de dicho concepto la proporciona un estudio que afirma que “un aspecto clave para las tiendas (o vendedores individuales) en los grandes mercados en línea es simplemente ser accesible para los consumidores” (Stephen y Toubia, 2010, 12), puesto que un acercamiento a los consumidores brinda una forma de contacto permanente. Como lo mencionan West, Naylor y Lamberton (2012), la mera presencia virtual de las marcas es importante porque tiene un efecto en el gusto de las mismas por parte de los consumidores, lo cual, asociado con una experiencia previa con la marca, puede reforzarla en sentido positivo.

### **2.1.2 Las interacciones en las redes sociales**

Además de los beneficios que la mera presencia genera, se encuentran análisis con cifras que dejan entrever la importancia de los usuarios de las redes sociales; consideran el

alcance de sus acciones en la red social y su impacto en términos de ingresos asociados con la difusión de los contenidos por parte de los mismos: “cada usuario solo (ignorando los efectos de red) aporta aproximadamente USD\$ 1.50 al año de ingresos por publicidad basada en impresiones, lo que, por diez millones de usuarios, es USD\$ 15 millones” (Trusov, Bodapati y Bucklin, 2010, 14) con lo que, además, se pueden considerar todas las implicaciones que como “negocios” tienen las propias redes sociales y la manera en la que proporcionan cada vez mejores estrategias publicitarias y de conocimiento de consumidor para las marcas.

Todo lo anterior debe observarse según la mirada del usuario de igual manera, ya que es él quien tiene el poder de decisión hacia la compra y el uso y es quien desarrolla sentimientos por las marcas. Es así como se hallan investigaciones al respecto, que determinan que una de las maneras para crecer en mercadeo en redes sociales es «aumentar el número de veces que es elegido como “la marca” preferida para obtener un cambio individual» (Andreasen, 2002, 9), para lo cual se debe contar con estrategias que, una vez que la marca haya sido seleccionada como preferida por los consumidores, se proceda a darles valor y a fortalecer su relación con la misma.

Entre dichos espacios virtuales, que favorecen el intercambio de información e interacciones, hay que tomar en consideración el hecho de que las mismas contienen sentimientos, tanto positivos como negativos, asociados, y de ahí la importancia de determinar la mejor combinación de medios sociales para la marca, puesto que los sentimientos, de acuerdo con el tipo de plataformas difieren entre sí, por ejemplo: “el

sentimiento expresado en blogs tiende a ser más positivo que el expresado en foros y microblogs” (Schweidel y Moe, 2014, 13).

### **2.1.3 Las redes sociales y la intención de compra**

Como en el mundo de los negocios no todo se trata de interacciones, es importante, por tanto, evaluar el impacto que tienen las redes sociales más allá, hasta ver sus posibles repercusiones en las ventas y en la marca. En este sentido, se evidencia, por medio de un estudio realizado con el programa *Airmiles*, que trabajaba la interacción de los consumidores en redes sociales de la marca con los comportamientos de compra, una relación positiva entre ambos (McNeal, 2012), lo que anima, además, a realizar actividades con los usuarios que generen en ellos compromiso y lealtad hacia la marca.

Con miras a lograr que los resultados de las interacciones tengan repercusiones positivas, se debe tener una estrategia relacionada con los comentarios, puesto que “cualquier comentario de un cliente sobre productos y servicios puede funcionar como una recomendación influyente o disuasiva de productos” (Ludwig, de Ruyter, Friedman, Brüggén, Wetzels & Pfann, 2013, 13); con esta premisa, el estudio sugiere, además, que se ubiquen los comentarios de manera estratégica o que se promueva la comunicación de la experiencia de los consumidores con los productos. Asimismo, a pesar de que hay diferentes variables que afectan el grado en que se ven influenciados nuevos consumidores por los comentarios de otros, se evalúa que predomina la influencia de líderes de opinión en línea en los demás miembros (Sridhar y Srinivasan, 2012).

#### **2.1.4 Las comunidades de marca y las decisiones de compra**

Entre las redes sociales se encuentran las comunidades de marca como unificadoras, en especial para aquellos que ya tienen una sensación asociada con la misma: “la pertenencia a una comunidad de marca es más útil como un dispositivo de retención de clientes que como herramienta de adquisición de clientes” (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005, 12); dichas comunidades presentan infinidad de posibilidades de interacción e, incluso, cocreación entre marca y consumidor.

En este orden de ideas, hay propuestas sobre la generación de diferenciación entre los mismos fans de redes sociales para crear compromiso de los mismos con la comunidad de marca (Schau, Muñiz y Arnould , 2009), por medio de actividades dirigidas a ciertos segmentos de ellos, para que, a su vez, permitan identificar los de mayor valor para la compañía.

Las mencionadas comunidades de marca, como su nombre lo sugiere, buscan impactar la lealtad de marca en sentido positivo, de manera que cada vez los consumidores se vean menos afectados por los comentarios y clasificaciones que hacen en línea los demás usuarios, una fuerte tendencia actual que tienen menor impacto en marcas más fuertes (Hodac, Carson y Moore, 2013). A su vez, las comunidades de marca tienen gran efecto en la relación de los seguidores con los productos de la misma marca, lo que incrementa el grado de adopción de nuevos productos y reduce, de igual manera, la adopción de los de la competencia (Thompson y Sinha, 2008).

Existe, además, una relación que trasciende la lealtad y es la conformación de *lovers* que se involucren en tan alta medida con la marca, al punto de desear formar parte del éxito de la misma: “los clientes que están muy integrados en la comunidad de marca se invierten emocionalmente en el bienestar de la empresa y el deseo de contribuir a su éxito” (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002, 14).

Sin embargo, hay un fenómeno de deserción en redes sociales y para minimizar sus efectos es vital la lealtad de marca, porque que si una empresa tiene como objetivo hacer frente a la posible influencia social de una deserción, debe hacerlo en el menor tiempo posible, puesto que una vez que el primer usuario se dé de baja, el segundo tardaría, por mucho, dos meses en repetir la conducta del anterior (Nitzan y Libai, 2011).

Por último, un estudio que abre las puertas a la profundización de la investigación menciona: “Hay efectos significativos de los medios sociales ganados en las ventas y particularmente para actividades de comunidad en línea” (Stephen y Galak, 2012, 13), lo que invita a indagar en el contexto colombiano sobre la manera en la que se presentan dichos efectos en las ventas, toda vez que hay comunidades de marca en las redes sociales conformadas por seguidores activos y la manera en la que los mismos pueden llegar a ser consumidores de las marcas.

## **2.2 Metodología**

### **2.2.1 Tipo de estudio**

La situación en estudio se abordó mediante una investigación exploratoria, en la que se entrevistaron 12 personas de ambos géneros, cuya selección se hizo mediante preguntas filtro con las que se logró la identificación de sujetos que tuvieran perfiles en redes sociales y fueran usuarios activos en ellas y que, a su vez, siguieran marcas de vestuario informal, categoría a la que se encuentra delimitado el estudio, llevado a cabo en las ciudades de Medellín y Envigado.

### **2.2.2 Sujetos**

Las personas tomadas en cuenta para el estudio fueron hombres y mujeres, entre 25 y 35 años de edad, que vivían en Medellín y Envigado, de estratos 4 y 5, usuarios activos en redes sociales, en especial *Facebook*, *Instagram* y *Pinterest*, que usan ropa informal y con capacidad de gasto.

### **2.2.3 Instrumentos o técnicas de información**

Fue una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad y análisis bibliográficos, puesto que las primeras son una técnica que permite hacer una indagación profunda de los temas de análisis con cada uno de los sujetos de estudio y de manera detallada y, a su vez, el análisis de referencias brinda soporte al estudio e información complementaria. Se hizo una preselección de los entrevistados por medio de un instrumento del tipo de encuesta corta con preguntas filtro, que permitió obtener respuestas a preguntas

que son requisito mínimo para la elaboración de las entrevistas en profundidad diligenciadas a 34 personas.

#### **2.2.4 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo**

Una de las tendencias socioculturales más fuertes en el mundo son las redes sociales, que se han transformado en escenarios de acción entre marcas y consumidores gracias a estrategias de mercadeo en ellas y en las que las publicaciones se convierten en motivadoras de compra. De ahí surge el interés por ahondar en dicho tema en una de las categorías que ha cobrado mayor relevancia en las redes sociales, la moda, acotada a vestuario informal en un entorno local, Medellín y Envigado.

En el marco del estudio de la Maestría en Mercadeo, y de modo más concreto en mercadeo digital, el presente análisis permite ahondar en un tema actual y aplicable a un contexto local, que es de gran utilidad a la hora de desarrollar estrategias de mercadeo en medios digitales, lo mismo que para aproximarse a las preferencias de los consumidores en el asunto.

### **2.3 Presentación y análisis de resultados**

A la hora de realizar las preguntas filtro a los entrevistados se encontró una menor propensión de los hombres a seguir marcas de vestuario informal en redes sociales, lo que se refleja en la cantidad de hombres en el estudio (tres) con respecto a mujeres (nueve), al

considerar que son hombres activos en redes sociales y que, en general, cuentan con dos perfiles o más en más de una de ellas; sin embargo, la mayoría no manifestó afinidad por seguir marcas de dicha categoría en sus redes.

### **2.3.1 El uso que le dieron a cada red social**

*Instagram, Facebook, Pinterest y Snapchat* fueron las redes sociales más usadas por las personas en estudio, cuya preferencia se reflejó en el número de interacciones y la frecuencia de uso en cada una. Además, se encontró que la utilización de las misma está en relación directa con las diferentes necesidades que tienen las personas al momento de consultarlas, bien sea diversión, búsqueda de información y de referentes o conexión con amigos y familiares; sin embargo, su preferencia por algunas tiene una relación directa con la afinidad que expresaron hacia la misma.

En lo que a jerarquía de uso compete, las personas en estudio manifestaron que *Instagram* y *Facebook* fueron las redes sociales de mayor uso, la primera para entretenimiento y la segunda para relacionamiento y búsqueda de información. *Pinterest* y *Snapchat* fueron redes que cobraron relevancia a la hora de buscar referentes, inspiración y diversión; las utilizaron los entrevistados pero en menor medida que las antes mencionadas; además se evidenció el uso de *Twitter* con muy baja frecuencia de empleo y solo para una pequeña parte de los sujetos en estudio.

En este sentido, se encontró que *Instagram* fue la red social preferida por las personas en estudio, con mayores interacciones y frecuencia de uso. Fue la red en la que seguían sus marcas y temas predilectos, muy ligada a la industria de la moda; asimismo, fue una fuente

de tendencias y referentes. En vista de ello, fue la red social elegida por los entrevistados a la hora de realizar sus publicaciones. Esta preferencia general, mencionaron los entrevistados, se relaciona con el tipo de contenido que predomina en la red social, las imágenes. Asimismo, en dicha red hubo un mayor filtro de las páginas y personas seguidas, con el fin de garantizar que se veía lo que en realidad les gustaba e interesaba.

Por otro lado, se halló que si bien algunas personas aun prefirieron *Facebook*, lo mencionaron en conjunto con *Instagram*, no solo. La primera es una red social que si bien para algunos de los entrevistados aún tiene uso de carácter social, para la mayoría tenía un enfoque más informativo, en la que seguían páginas de noticias de actualidad y novedades vinculadas al ámbito laboral.

En cuanto a *Pinterest*, otra de las redes sociales foco del estudio, se halló que, más que ser un espacio de interacción con marcas, era una fuente de inspiración y de referentes de los temas que le apasionan a cada una de las personas, bien sea moda, de decoración, de comida o de publicidad y su uso estaba ligado a resolver una necesidad puntual mas no a una frecuente.

*Snapchat*, una red social que aunque no fue la más usada por los entrevistados, se apreció que tenía más fuerza que *Twitter* en los temas de moda y entretenimiento. Se encontró que las personas más apasionadas por la moda la usaban para ver pasarelas en tiempo real, contenidos de editoras y blogueros de moda, fue una red valorada por el acceso a la información de primera mano. En este orden de ideas, si bien *Twitter* fue mencionada por algunas de las personas, se constató que fue la menos usada y que se la empleaba más como

una fuente de información general, que para la gran mayoría está alejada de la categoría de moda.

Además de lo anterior, y en relación con las interacciones de los entrevistados en las redes sociales, se observó que en aquellas más afines a sus gustos fueron diarias, pues se usaban como un medio de esparcimiento en los tiempos libres disponibles durante el día y con mayor dedicación en la mañana y en la noche. Por otra parte, cuando las personas no usaban mucho una red social, la frecuencia de interacción en la misma se convertía en semanal, en tiempo dedicado en especial los fines de semana.

Ahora bien, en lo referente a las acciones puntuales que realizaban las personas en cada una de las redes sociales, se encontró que la publicación de contenidos tenía dos componentes: el primero fue la red social de preferencia y el segundo la ocasión que se quiera comunicar. Por ello, la mayoría publicaba fotos en *Instagram* asociadas con una ocasión especial. La frecuencia de estas publicaciones en general fue mensual, aunque en algunos casos se amplió a cada dos o tres meses.

De igual manera, la interacción más usada con los contenidos en las redes fue el “me gusta”, así como, en algunos casos, los comentarios y el compartir, comportamiento que fue similar en *Facebook* e *Instagram*, redes usadas por todos los entrevistados; solo el compartir se usó más en la primera, por la facilidad que tiene la funcionalidad en dicha plataforma. En relación con el “me gusta”, se apreció que hacerlo estaba asociado con las preferencias personales de cada uno de los entrevistados más que con la forma de la

publicación, por lo cual la misma debe llamar la atención de las personas y han de sentirse identificadas con el contenido.

En cuanto al compartir y a los comentarios hubo dos preferencias: las de aquellos que no realizaban ninguna de dichas acciones y las de los usuarios que cuando las empleaban lo hacían porque se identificaban con el contenido y querían compartirlo con amigos que podrían estar interesados con lo fin de etiquetarlos o para preguntar el precio de los productos que aparecían en las publicaciones. Además, en relación con las categorías predilectas, se halló que moda fue común entre todos los entrevistados, lo que tiene consecuencia en cuanto a la selección previa de los mismos, seguidos de temas variados como noticias, actualidad, decoración, deportes, cocina, viajes y mercadeo.

### **2.3.2 Las interacciones que tenían en sus redes sociales**

En primer lugar se encontró el formato de las publicaciones, con respecto a las cuales se apreció que aquellas que tenían contenidos visuales fueron las preferidas, tanto fotos e imágenes como videos. Además, en los casos en los que les llamaba la atención una publicación, consideraban que los enlaces fueron muy buenos como instrumento para ampliar la información, así como los encabezados, a manera de introducción.

Con respecto a la forma de las interacciones, las personas mencionaron dos elementos llamativos: los *looks*, que les daban ideas de cómo podían combinar las prendas y accesorios de acuerdo con las ocasiones, y las personas que lucían las prendas en

situaciones cotidianas, pues les daban una idea de cómo les irían a quedar a ellos las prendas, todo ello en imágenes llamativas, bien realizadas y con propuestas creativas.

En segundo lugar estuvieron las marcas que seguían en sus redes sociales, que evidenciaron un gusto generalizado por seguir aquellas que eran afines a sus gustos, entre las que se destacaban las de vestuario informal, que en general fueron las que compraron y sobre las que querían estar informados sobre novedades, productos y lanzamientos. Por ser personas afines a las marcas de vestuario informal, se encontró que aquellas marcas que seguían fueron, en lo primordial, de dicha categoría.

En relación con el comportamiento frente al tema, se hallaron dos segmentos de seguidores, definidos de acuerdo con el comportamiento que tenían con las marcas que seguían en sus redes: un primer segmento, compuesto por personas que lo hacían con marcas afines a sus gustos acerca de temas varios o marcas que son referentes de información en asuntos generales como Starbucks, Coca Cola, Bavaria, Tugó, Perceptual, Bon Bonite, El Ástor, DC Comics, Marvel, agencias de publicidad, noticias y páginas de emprendimiento. Estas personas de igual manera seguían las marcas de vestuario informal que por lo general usan: Adidas y Adidas Originals, Tennis, Zara, Gef, Nike, Forever 21, Stradivarius, H&M, American Eagle, Nafnaf, Levis, Hollister, Tommy, Converse, Quick Silver y diseñadores locales.

Un segundo segmento estuvo compuesto por personas a las que les gustaba mucho la moda, que seguían mayor número de marcas de la industria en sus redes que las personas del primer segmento. Tuvieron preferencia por páginas que les mostraban tendencias de moda como diseñadores famosos, grandes marcas de diseñador y blogueros; se destacaron:

Channel, Prada, Dior, Louis Vuitton, Gucci, Valentino, Vogue y maquilladores *top*. Estos, a su vez, fueron seguidores de las marcas de vestuario informal que usaban, que son H&M, Anthropology, Free People, Rapsodia, Forever 21, Nafnaf, Tennis, American Eagle, Stradivarius, Pull&Bear, Zara, Coralina y marcas de diseñadores locales.

Fue así como se apreció que las marcas más seguidas en ambos segmentos fueron: Adidas, Adidas Originals, H&M, Tennis, Nafnaf, Stradivarius, Zara, Forever 21, Mango, Nike, American Eagle y las de diseñadores locales. La gran mayoría mencionó que seguía las marcas de vestuario informal que compraba y usaba en *Instagram* únicamente; en algunos casos, además de ella mencionaron también a *Facebook* y muy pocas personas lo hicieron de manera exclusiva en *Facebook*.

El involucramiento de los entrevistados en general no llegó hasta buscar las publicaciones de las marcas que seguían y simplemente las veían cuando salían en sus redes; sin embargo, hubo algunos que buscaban las publicaciones de las marcas cuando tenían una necesidad puntual, bien sea de comprar o de combinar prendas.

En tercer lugar estuvo lo relacionado con la interacción, que se concibió sobre todo como ver las publicaciones de las marcas que seguían en sus redes; en el caso en el que coincidía que eran las marcas que más les gustaban y que la publicación era llamativa, pasaban a un nivel más, mediante un “me gusta” o por medio de la ampliación de la información de la publicación en la página de la marca; además, llegaron a compartirla con amigos a quienes les podría interesar el contenido.

En este orden de ideas, el gusto por la marca se hizo necesario también a la hora de interactuar con una publicación de una marca que hacían sus amigos, pues deberían ser aquellas que cada uno siguiese. Cabe mencionar que para compartir en sus redes contenidos de las marcas que seguían lo harían de manera directa a quienes podrían considerar interesantes los contenidos mas no en forma aleatoria.

Otro aspecto analizado en este apartado fue la credibilidad de las publicaciones que hacía la marca de modo directo versus las de sus amigos, que arrojó opiniones divididas entre los entrevistados, pues unos consideraron que por la veracidad y la actualidad del contenido que publicaban tenían mayor confianza en las publicaciones de la marca; sin embargo, para otros el tema de las recomendaciones y la referencia de una persona conocida generó mayor credibilidad en la publicación.

Por último, con respecto al precio, las personas mencionaron que el hecho de no tener el precio en la publicación, en caso de estar interesados, los motivó a ampliar la información; se vio en mayor medida como un elemento adicional pero no como un aspecto esencial; incluso hubo algunos para quienes tenerlo en la publicación fue mal visto.

### **2.3.3 Las marcas de vestuario informal que compraban y usaban**

La mayoría de los entrevistados compraban y usaban las mismas marcas que seguían en redes sociales. Las más compradas fueron Stradivarius y Zara; de igual forma mencionaron a Adidas, Adidas Originals, H&M, Tennis, Nafnaf, Forever 21, Nike, American Eagle, Levis, Gef, Pull&Bear y diseñadores locales.

Sin embargo, se apreciaron comportamientos que difirieron del general: los de personas que compraban para ellos marcas diferentes a las que usaban y que, a su vez, también lo hacían para su pareja, que coincidían con las que adquirirían los demás entrevistados; del mismo modo, hubo personas que seguían tendencias en redes sociales y compraban marcas de vestuario informal que no siempre seguían pero que también coincidían con las de los demás entrevistados. Solo se encontraron tres marcas que fueron compradas en forma exclusiva: Arturo Calle, Chevignon y Bershka.

A la hora de indagar sobre la preferencia por una determinada marca de vestuario informal, la mayoría de las personas mencionó que dependiendo de las prendas era la preferencia por determinada marca; sin embargo, tenían un gusto generalizado por algunas como Zara, Bershka, Stradivarius, Tennis, Urban outfitters, Pull&Bear, al igual que Adidas Originals, American Eagle y Quick Silver, Gef y Nike. Para la elección respectiva mencionaron el estilo de la marca como lo más importante, pues una vez identificados con él, sentían preferencia y gusto por las prendas, con las cuales se acomodaban con facilidad y les quedaban muy bien.

La mayoría de los entrevistados señaló que lo anterior era así para todas las prendas y no para una específica, por lo que simplemente compraban las que más les gustaban; este factor era el que determinaba la compra, mas no una frecuencia específica; para aquellos que mencionaron frecuencia la misma fue de cada dos meses en promedio. En relación con el canal de venta, comprar en las tiendas era afín con los gustos de todos los entrevistados, pues allí podían tener contacto directo con el producto, tocar las telas, probarse las prendas y de igual forma consideraron que de dicha manera era mejor y más fácil. Si bien algunos

han comprado por internet en algunas ocasiones, prefirieron la experiencia de la visita a la tienda.

Se encontró, además, que el descuento fue un motivador de compra mas no un aspecto determinante a la hora de comprar; la gran mayoría aprovechó para comprar cuando hubo descuento, pero si veían en la tienda algo que les gustaba y lo querían comprar, lo hacían con independencia de haber descuento o no. Cabe mencionar que las temporadas de descuento realizadas a lo largo del año, como las de Zara, sí fueron determinantes a la hora de realizar la compra, por lo que muchos accedieron a las mismas, en especial durante dicha época.

#### **2.3.4 Comunidades de marca**

Ninguno de los entrevistados consideró que seguir una marca en redes sociales los hacía miembros de la comunidad respectiva y se consideraban por ello simplemente seguidores. El sentido de comunidad para los entrevistados estaba dado por un factor adicional: el ser consumidor de la misma e identificarse con el estilo de la marca.

Con respecto a los comentarios de otros usuarios seguidores de la marca en redes sociales, la mayoría consideró que los mismos no determinaron un incentivo para la compra o preferencia sobre las marcas que usaban, pues para ellos las opiniones siempre fueron algo personal, incluso en caso de haber comentarios negativos, aquellos que los leyeron prefirieron informarse ellos mismos con el fin corroborar la información. No hubo una influencia de otros sin experiencia personal.

Se encontró de igual manera que la mayoría estaban atentos a los lanzamientos de producto de sus marcas preferidas, porque les gustaba la marca y veían las publicaciones que llamaban su atención e, incluso, interactuaban con ellas. A su vez, hubo quienes no estaban al tanto de dichos lanzamientos sino que simplemente se enteraban cuando miraban las publicaciones que les llegaban. Para finalizar, todos coincidieron en que compraron los productos con los que habían tenido contacto en redes sociales, siempre y cuando el producto que llamó su atención se encontrase en las tiendas cuando las visitaban y que les había gustado cuando tuvieron la experiencia en el punto de venta.

### **2.3.5 Conexión con la literatura**

El estudio antes descrito es una fuente de información que apoya, complementa y difiere, en algunos casos, los restantes ya mencionados, una vez se indagó acerca del comportamiento de las personas en relación con las redes sociales en el contexto local, Medellín y Envigado, y aplicada una categoría en particular, vestuario informal.

En este sentido, se encontró que el estudio que explica que la accesibilidad de los vendedores es determinante para los consumidores (Stephen y Toubia, 2010) es aplicable y consecuente con el presente análisis, en el que se encuentra que el contacto con las publicaciones de marca en redes, que debe ser constante cuando se ingresa a las mismas, debe estar conectado con el acceso a tiendas físicas en las que las personas puedan tener contacto con los productos para tomar sus decisiones de compra.

De igual manera, los hallazgos del estudio detallado en el presente trabajo muestran que la relación positiva entre la interacción de los consumidores de la marca en redes sociales con los comportamientos de compra, hallada en la investigación aplicada al programa *Airmiles* (McNeal, 2012), se evidencia de igual manera en la categoría de vestuario informal en Medellín y Envigado. Es así como el estudio del presente informe es un complemento de una investigación, que fue realizada en otro contexto y tiempo pero que confirma su validez y su relevancia y que tiene aplicación a categorías muy diversas, pero que involucran en forma directa a los consumidores con una marca en un escenario, no solo de consumo, sino también de interacción digital, las redes sociales.

Los segmentos de seguidores hallados en el análisis dejan entrever la importancia de desarrollar estrategias de redes sociales específicas para cada uno de ellos, lo que se menciona en el estudio relacionado con la creación de valor en comunidades de marca (Schau, Muñoz y Arnould, 2009). Si bien en la actualidad hay una mayor segmentación con base en herramientas que procesan datos transaccionales, esto aún no se ha implementado en forma generalizada y tiene un buen camino por recorrer en medios sociales.

En la sección de resultados de la investigación se encontró que las personas consideran que lo que en realidad las hace miembros de una comunidad de marca es la afinidad con el estilo de la misma, su compra, y se complementa, además, con el hecho de ser seguidores de la misma en las redes sociales. Este hecho por una parte se complementa con uno de los estudios previos, que menciona la utilidad de retención de clientes de las comunidades de marca sobre la adquisición (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005). La relación entre ambas se evidencia por el involucramiento actual que existe en redes sociales entre las

personas en estudio y las marcas de vestuario informal; ellas son más propensas al consumo de productos de sus marcas preferidas, y, a su vez, más rentables para la marca, en comparación con nuevos consumidores.

Por otro lado, otra de las teorías a la que se hizo alusión con anterioridad es aquella que menciona que los consumidores que están muy integrados con la comunidad de la marca se involucran, en el sentido emocional, con el bienestar de la misma, todo ello según programas centrados en los consumidores y especializados en fortalecer la relación de los mismos con la marca (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). Con respecto a lo anterior, se encuentra que a la hora de analizar este aspecto en la categoría de vestuario informal en el contexto local se aprecia que aún las marcas no están muy centradas en dichos programas, motivo por el cual no se evidencia dicha relación, pues los entrevistados siguen aquellas con las que tienen afinidad en redes sociales, pero no mostraron interés por la compañía, aunque fueran personas muy involucradas con las marcas.

En este orden de ideas, se encuentra un aspecto que difiere de los hallazgos del actual estudio y es el que hace alusión a la influencia de los comentarios de otros usuarios en productos y servicios (Sridhar y Srinivasan, 2012), y el que los cataloga como aspectos influyentes en productos (Ludwig, de Ruyter, Friedman, Brügger, Wetzels y Pfann, 2013). Este hecho, si bien tiene cierta aplicación, contrasta con los hallazgos para el entorno local acotado a la categoría de vestuario informal. Lo anterior se asevera en la medida en la que se encuentra que los comentarios en las publicaciones de marcas de la mencionada categoría en el entorno local no son un factor determinante en sí mismo, pues en este caso

prima tanto la experiencia personal como la afinidad con la marca sobre las percepciones de particulares a la hora de comprar un producto de vestuario informal.

En este orden de ideas, se encuentra que el caso en el que dichas opiniones se toman en cuenta se presenta cuando hay cercanía y amistad entre los involucrados, mas no simplemente e general para aquellas dadas por otros miembros de la comunidad, situación que, además de los estudios ya mencionados, se detalla en el que analiza los efectos de los comentarios positivos y negativos de los usuarios en línea (Ho-Dac, Carson y Moore, 2013).

## **2.4 Conclusiones**

A continuación se detallan los resultados del ejercicio investigativo en función de la solución de los objetivos planteados para el mismo. De esta manera, se logró extraer aspectos que tienen aplicabilidad en el entorno digital, de manera más específica en lo que a redes sociales se refiere para la categoría en estudio: vestuario informal en Medellín y Envigado.

En primer lugar, se encontró que las marcas de vestuario informal que compran y usan las personas en estudio son las mismas, salvo algunas pocas excepciones, las que, a su vez, coinciden con aquellas de las que son seguidores en redes sociales. Esta relación directa

entre ambos fenómenos deja entrever la motivación de los usuarios por estar al tanto, por medio de las redes sociales, de las novedades de las marcas que les gustan.

A este respecto hay puntos importantes para resaltar; por una parte, se encontró la necesidad que tienen las marcas no únicamente de tener un cronograma de publicaciones que mantenga la frecuencia necesaria para que los usuarios estén en contacto permanente con ellas, así como la atención al detalle y la calidad de las mismas, aspecto valorado en alto grado por los entrevistados y determinante a la hora de realizar interacciones, que son, en última instancia, las que establecen si una marca se muestra o no en el inicio de las redes sociales de los usuarios.

Por otro lado, para las marcas es importante contar con publicaciones en sus redes que vayan de la mano con la disponibilidad de los productos en las tiendas, puesto que se encontró que deben converger ambos aspectos para que las personas analizadas hagan una compra de aquellos productos con los que tuvieron contacto en redes sociales.

Cabe mencionar que el comercio electrónico en esta categoría y contexto, si bien permite ampliar la información y el detalle de producto para los usuarios, aún no se considera un canal de venta importante, pues prima la experiencia de las personas en el punto de venta con los productos, salvo marcas locales, que utilizan las redes sociales como canal de venta y que, por la dinámica que manejan, de contacto directo por medio de mensajes, se convierten en un espacio de adquisición de productos para las personas en estudio, sin dejar de lado, claro está, el canal tradicional.

Fue así como se logró identificar en el presente estudio la gran influencia de seguir una marca en redes sociales sobre la decisión de consumo de la misma, por el contacto con las publicaciones de la marca realizadas, a partir del hecho de que son marcas que los usuarios siguen por la afinidad con la misma y que logran motivar a los usuarios, no únicamente a recordar los productos que les gustaron, sino también a pensar en otros complementarios.

En este sentido, se encontró que uno de los tipos de publicaciones preferidos por los entrevistados, aquellos en los que hay personas interactuando con la prenda y en los que hay combinaciones con distintas prendas y accesorios, coinciden en darles a los usuarios ideas de uso, lo que muestra, en primer lugar, una necesidad de los compradores por conocer opciones de uso de la misma prenda para diferentes ocasiones y, en segundo lugar, una oportunidad latente de venta para las empresas, en cuanto pueden mostrar en sus publicaciones productos complementarios en los que los consumidores se encuentran interesados.

Asimismo, este hallazgo sugiere un requerimiento para las empresas de vestuario informal en el entorno local a la hora de incursionar en redes sociales, que es el de convertirse en un experto en moda, que sea un recomendador de autoridad en su categoría al tener como base transversal a todas las redes en las que pueda tener presencia el estilo de su marca, reflejado en el estilo de vida mostrado a través de sus publicaciones.

Otro de los aspectos importantes en este estudio, y que es un factor que determina el grado de influencia de las publicaciones de moda en el consumo, es la red social a la que deben dirigir sus esfuerzos y el formato de las publicaciones correspondientes. *Instagram*, que es

la red social preferida por las personas en estudio con publicaciones en imágenes que son las que más llaman su atención, debe ser el foco de atención para los encargados de estrategias de redes sociales en las empresas. En este orden de ideas, se encontró que un plan local de redes sociales en temas de vestuario informal debe iniciarse por dicha red, que es en la que las personas siguen aquellas marcas que son más afines con sus gustos, acerca de las que quieren conocer las novedades y con las que desean estar en contacto permanente.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que, para efectos de recordación de marca, si bien *Pinterest*, que es una red social rica en publicaciones gráficas de moda, es más una fuente de referentes para las personas en estudio en diferentes categorías. Sin embargo, la presencia de marca se diluye entre la cantidad de publicaciones, puesto que, a pesar de que la marca esté presente en la prenda mostrada en la imagen, la fuente de la misma es informal en la mayoría de las ocasiones y, como se identificó, las publicaciones de la marca tienen mucho peso para los usuarios.

En relación con la influencia de las redes sociales, se encontró, además, una preferencia de *Snapchat* ligada con temas de moda, que se encuentra vinculada a tendencias, mencionada por el segmento de personas que son muy afines a la moda, pero a partir de los referentes de tendencias. Es así como las publicaciones en tiempo real, que ahora están surgiendo en múltiples plataformas, cobran gran importancia para la industria de la moda, con preferencia de *Snapchat* para los entrevistados, lo que les implica estar atentos cada día a las publicaciones para no perderse contenidos.

Las otras redes detalladas en los resultados del estudio, *Facebook* y *Twitter*, para la mayoría de los entrevistados perdieron su carácter social inicial y su vinculación a temas de moda y se encuentran más relacionadas con contenidos informativos de noticias cotidianas o del quehacer diario de las personas, motivo por el cual no deben ser foco para las estrategias de redes sociales de las marcas de vestuario informal.

En cuanto a la relación objeto de estudio, seguir marcas de vestuario informal con respecto a la decisión de consumo en redes sociales, se encontró que si bien en algunos casos los comentarios y recomendaciones de otros seguidores fueron merecedores de consideración, para la gran mayoría lo realmente importante fue su experiencia de uso con el producto, su afinidad con la marca, y no fue determinante la opinión de otros usuarios con los que no tienen una relación cercana.

De esta manera, se identificó un aspecto clave para las marcas y fue el hecho de moderar las intervenciones de los usuarios en redes sociales, pero no tomar determinaciones importantes con base en la experiencia y la percepción de cada uno de ellos, sino cuidar la experiencia individual con la marca, al tener como premisa que, para lo referente a vestuario, los gustos personales de cada individuo son los que en últimas determinan su experiencia de uso con los mismos.

Gracias a los segmentos de personas hallados en el estudio, aquellas que siguen las marcas de vestuario informal que usan y los que siguen en redes tendencias de marcas de alta costura y blogueros, así como las marcas de vestuario informal que usan, se puede resaltar la importancia de un concepto muy mencionado en mercadeo y es la segmentación; si bien

los programas de fidelización actuales parten de dicha base, las estrategias de redes sociales de las marcas seguidas por las personas en estudio tienen mucho camino por recorrer frente al tema.

Por consiguiente, este resultado muestra que la presencia social de las marcas de vestuario informal debe, por una parte, reforzar la oferta de productos de la marca, igual manera que los lanzamientos y el estilo de vida de la misma; asimismo, debe contar con contenidos que permitan posicionarse como un referente en temas de moda, de contenido de autoridad en su categoría, bien sea en el mismo perfil social de la marca o en otro espacio adicional que sea visible para los consumidores.

En este orden de ideas, hay un elemento importante y es el hecho de que hay categorías que existen en el argot profesional pero que se alejan de las percepciones y los sentimientos de las personas, que son las comunidades de marca. Si bien es un término de referencia para las personas desde un ámbito profesional, a la hora de indagarlas en los seguidores de las marcas entrevistados no se conciben como tales, ni ellos se consideran miembros de las mismas por el hecho de seguirlas.

Frente al tema es posible decir que no hay una unidad tácita en los seguidores de las marcas sujetos de estudio, como se podría dar en el caso en el que fueran considerados miembros de una comunidad, que les daría por sí solo un carácter de unidad a sus miembros. En este caso, hay factores que hacen que dichas personas converjan alrededor de la marca, como el gusto y la identificación con la misma, el seguirla en redes sociales y el consumo de sus productos, ninguno de los cuales tiene un carácter de pertenencia colectiva con otros usuarios.

Este asunto, si bien para las marcas es importante en términos de diferenciación de los usuarios, es también una oportunidad para crear pertenencia de los mismos con la marca por otros medios digitales y físicos que puedan complementar el sentido de comunidad hacia la misma, a partir de la base de la segmentación ya mencionada, vital a la hora de desplegar sus esfuerzos de mercadeo.

Por último, se encontró que hay influencia directa entre seguir una marca en redes sociales y la decisión de consumo, que si bien para la categoría definida es una tendencia más marcada en las mujeres, por su propensión a las compras de moda, de igual forma se evidencia en los hombres en estudio, que están en contacto por redes sociales con las publicaciones de marcas afines a sus gustos, adicionales a las de sus intereses particulares.

## **Referencias**

Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de:  
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357371002.826317534036.pdf>

Andreasen, A. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.7939&rep=rep1&type=pdf>

Así se mueven hoy las principales redes sociales en Colombia (2014, 26 de enero). *El País*.  
Recuperado el 13 de octubre de 2014, de:  
<http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/asi-mueven-hoy-principales-redes-sociales-colombia>

Chubb, M. (2014, 7 de octubre). Social marketing trends for 2014 holiday success. *OSM Online/Social/Media*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de:  
<http://www.onlinesocialmedia.net/20141007/social-marketing-trends-for-2014-holiday-success/>

Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra (2015, 4 de junio). *Puro Marketing*.  
Recuperado el 4 de octubre de 2015, de: from Sitio web de Puro Marketing:  
<http://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>

DeMers, J. (2014, 23 de julio). The top 7 social media marketing trends dominating 2014. *Forbes*.  
Recuperado el 13 de octubre de 2014, de:  
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/07/23/the-top-7-social-media-marketing-trends-dominating-2014/>

Ho-Dac, N., Carson, S., & Moore, W. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de:  
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/91691731/effects-positive-negative-online-customer-reviews-do-brand-strength-category-maturity-matter>

Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda (2015, 23 de septiembre). *Compras de vestuario en agosto alcanzan \$1,01 billones*. Recuperado el 3 de noviembre de 2015, de:  
<http://saladeprensainexmoda.com/compras-de-vestuario-en-agosto-alcanzan-101-billones/#more-1754>

Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: the influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on

- conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de: <http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jm.11.0560>
- Lytle, R. (2014, 30 de junio). Happy 2014 social media day. *Mashable*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de: <http://mashable.com/2014/06/30/happy-social-media-day-2014/>
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de: [http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep\\_article.pdf](http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep_article.pdf)
- McNeal, M. (2012, 31 de mayo). Rules of engagement: research shows social media participation drives purchase behaviors. *Marketing Insights e-Newsletter*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de: from Marketing Insights e-newsletter: <http://njama.org/2012/the-first-featured-article/>
- Murgich, V. (2014, 13 de octubre). Las multipantallas y su participación en el retail: infografía. *Merca 2.0*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de: Merca 2.0. <http://www.merca20.com/las-multipantallas-y-su-participacion-en-el-retail-infografia/>
- Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24-38. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.eafit.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c68aa6f3-7221-4707-a34e-7fcf4792282a%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4112>
- Oestreicher-Singer, G., Libai, B., Sivan, L., Carmi, E., & Yassin, O. (2013). The network value of products. *Journal of Marketing*, 77(3), 1-14. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de: <http://pages.stern.nyu.edu/~goestrei/JM.pdf>
- Optimedia. The ROI Agency (2015, 23 de junio). *Internet será el mayor medio en el mercado publicitario global en el 2017*. Recuperado el 3 de noviembre de 2015, de: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/internet-sera-el-mayor-medio-en-el-mercado-publicitario-global-en-2017/>
- Parga, M. (2015, 16 de enero). La batalla por conquistar las redes sociales. *Vogue España*. Recuperado el 3 de noviembre de 2015, de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638>

- Schau, H., Muñiz, Jr., A., & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1331&rep=rep1&type=pdf>
- Schweidel, D., & Moe, W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de:  
[https://www.researchgate.net/publication/270145687\\_Listening\\_In\\_on\\_Social\\_Media\\_A\\_Joint\\_Model\\_of\\_Sentiment\\_and\\_Venue\\_Format\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/270145687_Listening_In_on_Social_Media_A_Joint_Model_of_Sentiment_and_Venue_Format_Choice)
- Singh, K. (2014, 11 de agosto). 61% of consumers prefer companies with custom online content. *Mashable*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de:  
<http://mashable.com/2014/08/11/content-marketing-roi-data/>
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de:  
[http://sites.utexas.edu/raji-srinivasan/files/2013/02/JM\\_2012.pdf](http://sites.utexas.edu/raji-srinivasan/files/2013/02/JM_2012.pdf)
- Statista (2015, 1 de agosto). *Global social networks ranked by number of users 2015 (in millions)*. Recuperado el 2 de noviembre de 2015, de:  
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de: <http://d-scholarship.pitt.edu/18079/>
- Stephen, A., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de:  
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Thompson, S., & Sinha, R. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de:  
[https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM\\_2008.6/brand\\_communities\\_new.aspx](https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2008.6/brand_communities_new.aspx)

Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de: <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/anand.bodapati/Determining-Influential-Users.pdf>

West, P. M., Naylor, R. W., & Lambertson, C. P. (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.eafit.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c68aa6f3-7221-4707-a34e-7fcf4792282a%40sessionmgr4001&vid=6&hid=4112>

## **Anexo**

### **Guía para la elaboración de la entrevista en profundidad**

Pregunta

número

Objetivo: conocer el uso que le da a cada red social

- 1 En un día normal, ¿qué hace en las redes sociales?
- 2 ¿Cada cuánto interactúa en las redes sociales en las que tiene perfiles? ¿Qué hace?
- 3 ¿Revisa todas sus redes o prefiere algunas más que otras?
- 4 ¿Para qué usa cada una de sus redes sociales? (relacionarse, informarse, divertirse, ...)
- 5 ¿Cada cuánto publica en sus redes sociales?
- 6 ¿En cuáles categorías le gusta informar y ser informado? (cine, música, moda, deportes, ...)
- 7 ¿Cuál tipo de contenidos publica?
- 8 ¿En cuál tipo de publicaciones opta por “me gusta”?
- 9 ¿Cuál tipo de publicaciones comparte?
- 10 ¿Cuál tipo de publicaciones comenta?
- 11 ¿Esto varía de acuerdo con las redes sociales en las que tiene perfiles? No (continuar)

Sí (especificar en cada una)

*Facebook*

*Instagram*

*Pinterest*

*Twitter*

*YouTube*

*Snapchat*

Tumblr

Google +

*LinkedIn*

Objetivo: conocer las interacciones que tiene en redes sociales

- 12            ¿Cuáles son las publicaciones que más le gustan? Las que tienen:  
                  Texto  
                  Imágenes  
                  Video  
                  *Gifs*
- 13            ¿Qué tanto le gusta seguir marcas en redes sociales?
- 14            ¿Cuáles marcas son las que le gusta seguir?
- 15            ¿Sigue marcas de vestuario informal en redes sociales?
- 16            ¿Cuáles marcas sigue?
- 17            ¿Con cuáles de las que sigue interactúa?
- 18            ¿Interactúa con las publicaciones de marcas que hacen sus amigos?
- 19            ¿Tiene más credibilidad en cuáles: las que realiza la marca o las de sus amigos?
- 20            ¿Comparte con sus amigos los contenidos de las marcas a las que sigue?

Objetivo: conocer las marcas de vestuario informal que compra y usa

- 21            ¿Cuáles son las marcas de vestuario informal que compra? (puede ser para alguien más)

- 22                   ¿Cuáles son las marcas de vestuario informal que usa?
- 23                   ¿Cuál es su marca de moda informal preferida? ¿O las marcas?
- 24                   ¿Por qué son sus marcas de moda informal preferidas?
- 25                   ¿Cuáles productos son los que más compra de su marca de moda informal preferida?
- 26                   ¿Los compra en las tiendas o por internet?
- 27                   ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus marcas de moda informal preferidas?
- 28                   ¿Aprovecha los descuentos o compra también sin ellos?

Objetivo: conocer la interacción que tiene con esas marcas en redes sociales

- 29                   ¿Cuáles marcas de vestuario informal sigue en redes sociales?
- 30                   ¿En cuáles redes sociales sigue esas marcas?
- 31                   ¿Interactúa con las publicaciones de las marcas de vestuario informal que usa?
- 32                   ¿Cuáles publicaciones de moda le gustan más?
- 33                   ¿Cómo son esas publicaciones?
- 34                   ¿Qué tan importante es para usted que las publicaciones contengan:  
Precios  
Prendas solas  
Prendas en interacción con las personas?
- 35                   ¿Qué tan pendiente se mantiene de las publicaciones de las marcas de vestuario informal  
en redes sociales?
- 36                   ¿Conoce comunidades de marca de vestuario informal?
- 37                   Sí: ¿es parte de alguna de ellas?

- 38                   ¿Qué significa para usted ser parte de esa comunidad?
- 39                   ¿Interactúa con otros usuarios que forman parte de la comunidad de marca?
- 40                   ¿Sigue las recomendaciones de otros usuarios en redes sociales sobre las marcas que usa?
- 41                   ¿Está al tanto de los lanzamientos de producto de sus marcas preferidas?
- 42                   ¿Compra los productos con los cuales ha tenido contacto en redes sociales?
- 43                   ¿Compra cuando el producto es nuevo en el mercado o prefiere hacerlo después de que otros ya lo han comprado?
- 44                   ¿Son importantes para usted los comentarios de otros usuarios sobre nuevos productos y lanzamientos?
- 45                   Sí: ¿por qué?