

**EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCIADORES SOCIALES EN LA CATEGORÍA
DE VESTUARIO FEMENINO EN MEDELLÍN**

ANA MARÍA ZABALA VÉLEZ

RUBY ELENA SÁNCHEZ PATIÑO

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

2017

**EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCIADORES SOCIALES EN LA CATEGORÍA
DE VESTUARIO FEMENINO EN MEDELLÍN**

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

ANA MARÍA ZABALA VÉLEZ¹

RUBY ELENA SÁNCHEZ PATIÑO²

Asesora temática: Ana María Ortega Álvarez, M. M.

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

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

2017

¹ anamariazv@hotmail.com

² rubysanp@gmail.com

Página de aceptación

Contenido

Resumen	6
1. Introducción	9
2. Situación en estudio – problema	11
La moda, una industria en constante evolución.....	11
La moda en la era digital	13
Generadores de contenido en la industria de la moda	14
Contexto de la industria de la moda en Colombia	15
Medellín, la capital de la moda de Colombia	15
3. Formulación del problema	17
Pregunta de investigación	17
Objetivos	17
Justificación	18
4. Marco conceptual	20
Compromiso (engagement).....	20
Millennials.....	21
Influenciadores sociales	23
Comportamiento de compra	28
5. Método de solución	34
Tipo de estudio	34
Informantes.....	34
Perfil	35
Recolección de la información.....	37
Escucha social (Social listening).....	37
Entrevistas semiestructuradas	42
Perfil de cada entrevistada.....	43
Protocolo de entrevista	46
Encuesta	48
Criterios de muestreo	48
Cuestionario de la encuesta.....	49
Perfil de usuarias encuestadas	56
6. Análisis y presentación de los hallazgos	60
Influenciadores identificados	60

Motivadores para ser influenciadora	74
SRS usados por las influenciadoras	74
Rol de las influenciadoras sociales en la categoría de vestuario femenino	75
Descripción de sus seguidores en SRS	76
SRS usados por los seguidores	77
Incidencia de las influenciadoras sociales	78
7. Conclusiones	91
Limitaciones	92
Investigaciones en el futuro	93

Resumen

Los sitios de redes sociales (SRS) se constituyen como un medio de comunicación y difusión digital muy importante para compartir experiencias y buscar opiniones; de igual manera, dan cabida a los influenciadores sociales: personas que logran moldear las actitudes de una audiencia a través de la generación de contenidos y propiciar la interacción mediante la utilización de los canales de comunicación social digital o en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), quienes, en lo que se refiere al consumo, han logrado ejercer un nivel de influencia que les permite trabajar con las marcas para apoyar las estrategias de mercadeo. La industria de la moda no es ajena a este tipo de estrategias, pues varios autores señalan que los consumidores son los principales iniciadores y propagadores de lo que se convertirá en tendencia.

Este estudio tiene como objeto describir y entender el papel de las influenciadoras detectadas en la categoría de vestuario femenino en la ciudad de Medellín e identificar la posible incidencia sobre la intención de compra o la percepción de marca de los *millennials*, la generación de mayor consumo de contenidos digitales. Para ello se realizó una investigación exploratoria por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas a través de una escucha social (*social listening*) en diferentes sitios web, entrevistas en profundidad con las influenciadoras más representativas en la categoría de vestuario femenino y una encuesta completada por sus seguidoras. Las evidencias muestran que las marcas están incluyendo estas estrategias de influencia en sus presupuestos de mercadeo, debido a que logran impactar en sentido positivo el reconocimiento y el posicionamiento de sus productos puesto que

las influenciadoras sociales despiertan el interés de sus seguidoras por las prendas que muestran en sus publicaciones, pues ellas usan los SRS para referenciarse y actualizarse en temas de moda.

Palabras clave: análisis del consumo, comportamiento de compra, influenciadores, moda, sitios de redes sociales, medios sociales, *millennials*.

Abstract

The social network sites -SNS- are made up as a means of communication and digital broadcasting, very important to share experiences and seek opinions, and therefore allow social influencers; manage to shape the attitudes of an audience through content creation and interaction in channels of digital social communication or information and communication technologies - ICT. As far as in terms of consumption goes, they have reached a level of influence that has allowed them to play a leading role to work with the brands and support marketing strategies. The fashion industry is no stranger to this type of strategy, as several authors point out, consumers are the main initiators and propagators of what will become a trend.

This study aims to describe and understand the role of the detected influencers that affect the category of women's clothing in the city of Medellin, and to identify the possible impact they may have on intention of purchase behavior or perception of brand of the millennials, the generation of greater consumption in digital content. For this purpose, an exploratory research was carried out, using qualitative and quantitative techniques through social listening in different websites, in-depth

interviews with the most representative influencers in the women's clothing category and a survey filled out by their followers.

Evidence shows that brands are including these influencing strategies in their marketing budgets, because they manage to positively impact the recognition and positioning of their products, since the social influencers awaken the interest of their followers through the garments shown in their posts, and they use the SNS to be referenced and keep updated in terms of fashion.

Keywords: *analysis of the consumption, purchasing behavior, influencers, fashion, social network sites, social media, millennials.*

1. Introducción

El ser humano es sociable por naturaleza y esto también se evidencia en internet, en el que, a través de comunidades o grupos, las personas pueden reafirmar su identidad y necesidad de expandirse (Vázquez Atochero, 2008). Hoy en día, las personas son más activas a la hora de elegir el producto que satisface sus necesidades puesto que están más informadas y cuentan con la posibilidad de interactuar con otras personas y con las marcas, lo que les permite basar sus compras en las recomendaciones y las experiencias, sean propias o ajenas, y en la comparación de precios y diferencias en los beneficios que puede ofrecer la competencia (Passport, 2014).

Los *millennials*, nacidos entre 1980 y 1995 (Foot y Stoffman, 1998), se caracterizan por ser nativos digitales que han logrado impulsar el consumo de los contenidos en línea con el fin de complementar los otros medios de comunicación con la interactividad digital (Tkalac Verčić y Večić, 2013). Por otro lado, los influenciadores sociales, según Chen, Cheng, He y Jiang (2012), tienen un poder de difundir la información con alto alcance a mayor velocidad e, incluso, de afectar la toma de decisiones de los demás a través de sus estilos de vida y su cotidianidad, en la que involucran marcas que despiertan deseo en las masas.

Este trabajo describe cómo inciden las influenciadoras sociales en la intención de compra y en la percepción de las marcas de vestuario femenino desde la perspectiva de mujeres *millennials* de Medellín de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 y de las influenciadoras sociales más representativas de la categoría. Para el efecto se hizo una revisión de literatura para entender un poco más sobre quiénes son los

millennials y cómo es su conexión con los medios sociales, luego se abordó el concepto de influenciadores sociales y cómo los mismos, a través de los nuevos escenarios digitales, favorecen la generación y distribución de contenido, reduciendo las barreras a su mínima expresión (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016); por último se contextualizó sobre la teoría de comportamiento de compra, con inclusión de las motivaciones y el proceso de decisión, para después pasar a la investigación y a los resultados obtenidos.

La metodología de investigación fue exploratoria; se usaron técnicas cualitativas a través de *social listening* y entrevistas en profundidad que permitieron identificar las principales influenciadoras en redes sociales en la categoría de vestuario femenino y el rol que desempeñan en las estrategias de mercadeo de influencia en la industria de moda. Con el propósito de complementar la investigación, se usó como técnica cuantitativa una encuesta a las seguidoras de las influenciadoras sociales, en la que se describió la influencia de dichos personajes en las percepciones de marca y en la intención de compra de las mujeres *millennials* de Medellín de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 en la categoría de vestuario femenino.

2. Situación en estudio – problema

La moda, una industria en constante evolución

“La moda en sí es una revolución, un desafío que refleja los hechos actuales de una sociedad y los plasma en un lienzo que se puede denominar vestido” (Romero Romero, 2013, p. 7), lo que la convierte en un fenómeno social y cultural con implicaciones económicas y que ha tenido mayor influencia en la ropa y en los adornos personales (Fontana y Miranda, 2016). Por tal razón se puede definir como un estilo culturalmente aprobado de expresión, basado en el vestir, que se da en un momento o período específico y que puede cambiar con el paso del tiempo en una sociedad (Sproles, 1974).

La moda comenzó desde que el hombre cubrió su cuerpo con las pieles que cazaba para protegerse del frío; sin embargo, también satisfizo dicha necesidad en forma social, por lo que se crearon tres objetivos básicos al vestirse: protegerse del clima, guardar la intimidad y presentarse de manera agradable (Cruz Prados, 2008). Pero no fue hasta el siglo XIV en Europa, de modo específico en París, cuando comenzó a emerger con plenitud, cuando se diferenció la ropa de hombre de la de mujer y las clases altas cambiaron su estilo de vestir con mayor frecuencia (Fontana y Miranda, 2016).

En el siglo XVIII, con la llamada ‘revolución del consumo’, la influencia de la moda amplió su alcance en la sociedad y se convirtió en una industria. Sin embargo, “la moda moderna, como la entendemos hoy, con su sucesión rítmica de nuevos estilos e importancia en la estética y en la economía, no fue configurada hasta la segunda mitad del siglo XIX con la alta costura francesa” (Fontana y Miranda, 2016, p. 70).

La moda de masas surgió luego de su edad de oro en París, en la que la alta costura le dio paso al llamado *prêt-à-porter*, o moda lista para llevar, que logró, de acuerdo con lo planteado en el trabajo de Cardona Alzate y Rendón Toro, (2014), que citan a Lipovetsky (2000), “constituirla como sistema radicalmente democrático”. Además, expusieron que, a partir de los setenta, comenzaron a existir diferentes grupos o tribus que impusieron sus propias formas de vestir mediante la mezcla de tendencias y en la década de los ochenta se “originó la propuesta del utilitarismo con ropa desechable, la moda cambió rápidamente y la calidad de la ropa no es duradera” (Cardona Alzate y Rendón Toro, 2014, que citan a Álvarez, 2006, p. 11). A finales de los noventa y con la llegada del nuevo milenio, se consolidó a los jóvenes como creadores de nuevos conceptos de moda en los que el consumidor tiene la última palabra (Cardona Alzate y Rendón Toro, 2014, que citan a Migliaccio, 2013).

Este análisis histórico revela que los mecanismos de creación y difusión de la moda varían a través de los años de acuerdo con la evolución de las estructuras sociales, las formas de producción y de distribución de las prendas y los medios de comunicación, en los que se incluyen las redes sociales, lo que ha permitido que el grado de influencia de la moda sobre la sociedad crezca al mismo ritmo que lo ha hecho el desarrollo económico (Fontana y Miranda, 2016).

Es así como “la moda es un sector en constante transformación, en el que la tecnología desempeña cada vez un papel más importante” (García Salas, 2015, p. 4).

La moda en la era digital

La tecnología, enmarcada en la era digital, ha convertido el internet en una herramienta esencial en la comunicación y en la gestión de las marcas, con inclusión de la industria de la moda, puesto que ha sido generador de nuevos comportamientos e interacciones sociales que ha conducido a que las empresas incrementen su participación en los canales en línea, para ofrecer diferentes alternativas y experiencias a sus consumidores y manteniendo la coherencia con el canal fuera de línea (Del Olmo y Fondevilla Gascón, 2014).

Según Del Olmo y Fondevilla Gascón (2014), para que las marcas de moda se conecten con sus consumidores deben tener estrategias que vayan más allá del mercadeo tradicional y han de considerar la llegada de los blogs, las redes sociales y la evolución de la tecnología. Rowley (2000) dijo, además, que las empresas de moda ven en el entorno digital una oportunidad clave de mercadeo. Debido a la evolución de internet, los consumidores han cambiado sus percepciones, comportamientos e intereses, lo que implica que la forma de interactuar a través de redes sociales cambie el entendimiento, la percepción y la valoración de las marcas de moda (Del Olmo y Fondevilla Gascón, 2014), por lo que la capacidad divulgativa de los medios digitales y de internet hacen de este canal de comunicación un medio muy eficaz para los diferentes sectores y, en especial ,para el de la moda (Del Olmo y Fondevilla Gascón, 2014). Ahora bien, el reto se convierte en saberles llegar a los consumidores más exigentes y especializados para quienes la participación y el dominio de las tendencias no es de la empresa, sino de las personas que opinan, comparten y generan contenidos (Del Olmo y Fondevilla Gascón, 2014), lo que hace

que uno de los objetivos de mercadeo de las marcas de moda sea impactar a los consumidores que acuden a su computador o a los medios digitales para consultar antes de hacer una compra (Ruiz Molina, 2012).

Este nuevo fenómeno al que se enfrentan las empresas de moda ha estrechado la relación empresa-consumidor y ha dado cabida a nuevos modelos de negocio en los que los consumidores participan en los procesos de diseño y difusión de las tendencias (Del Olmo y Fondevilla Gascón, 2014). La participación activa en los medios digitales convierte a los consumidores en generadores de contenidos y gracias a las plataformas de tipo blog y las redes sociales se abre la oportunidad, no solo de compartir las opiniones personales, sino también de transformar esta participación en una actividad lucrativa mientras se colabora con las marcas, los redactores y los diseñadores de moda (Moore, 2013).

Generadores de contenido en la industria de la moda

Del Olmo y Fondevilla Gascón (2014, p. 24) explicaron que “el fenómeno *blogging* ha adquirido una dimensión significativa en varios niveles de la industria de la moda y ha hecho surgir comentaristas ciudadanos, creadores de opinión, personajes influyentes y creadores de tendencias”.

Al respecto, Díaz García (2015) definió el nuevo concepto de blogueros *fashionistas*, en el que se puede incluir la expresión influenciadores sociales, como “escaparates humanos”, con capacidad de vender todo lo que usan a través de la atención mediática que reciben por su popularidad y afirmó que estos han revolucionado la industria de la moda con la transformación del ecosistema comunicativo.

Cabe resaltar que la mayoría de estos generadores de contenido son mujeres con gran interés por la industria, a quienes las marcas les dan gran relevancia y las sitúan en las primeras filas de los desfiles de moda para que sean ellas quienes desplieguen la información entre las personas y creen cercanía con ellas (Díaz García, 2015).

Contexto de la industria de la moda en Colombia

Para contextualizar la situación de la categoría en la que se enfoca la investigación, se comparten cifras del mercado de la moda de Euromonitor International, (2016), en las que se afirma que la industria de la ropa de mujer en Colombia creció un 11% en 2015 en relación con 2014 y llegó a los COP6,7 billones y que según la participación de mercado, los jugadores más importantes fueron Confecciones Leonisa S. A., Studio F S. A. y GCO Grupo Comercializadoras.

En el panorama competitivo, la categoría de ropa de mujer en Colombia está muy fragmentada; hay una presencia importante de las marcas locales, que se adaptan con rapidez a las tendencias mundiales de la moda y son capaces de desafiar a los jugadores extranjeros.

Medellín, la capital de la moda de Colombia

Esta investigación se centró en Medellín puesto que ha sido denominada por diferentes medios de comunicación la “capital de la moda de Colombia”, título que se ha posicionado debido a que las grandes empresas textiles que fueron instaladas en la ciudad en el siglo pasado, como Coltejer y Fabricato, formaron las raíces que tiene hoy Medellín y que la hacen merecedora de este título (Medellín se consolida como la capital de la moda en Colombia, 2016).

Además, Medellín es la segunda ciudad de Colombia que más consume moda, con un 16%, a lo que se le agrega que, para julio de 2015, los antioqueños destinaron de sus gastos el 3.22 por ciento para compras de vestuario (Mercado, 2015).

Según el Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, (2014), citado por Mercado (2015), el 97.1% de las sociedades dedicadas al negocio textil, unas 10.044, son micro y pequeñas empresas, lo que amplía la oferta de diseños en la ciudad con el fin de lograr acercar la moda a las personas.

Según Inexmoda (2016), en el marco de eventos como Colombiamoda y Colombiatex de las Américas se desarrolla el panorama que se impone como representación de todo el sistema de la moda en Latinoamérica. Allí se muestran las últimas tendencias que regirán en la temporada, y además se fomenta un círculo de negociación entre empresas y emprendedores para trabajar en pro de la competitividad del sector y del desarrollo de la ciudad.

3. Formulación del problema

Pregunta de investigación

¿Cómo inciden los influenciadores sociales en la percepción de marca y la intención de compra de vestuario femenino en las mujeres *millennials* de los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 de Medellín?

Objetivos

General

Conocer la incidencia de los influenciadores sociales sobre la percepción de marca y la intención de compra de vestuario femenino en las mujeres *millennials* de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 de Medellín.

Específicos

- Describir la intervención de influenciadores sociales en el proceso de compra de vestuario femenino.
- Conocer la percepción de las mujeres del segmento *millennial* con respecto a influenciadores en sitios de redes sociales en la categoría de vestuario femenino.
- Conocer la percepción de las influenciadores sociales en cuanto a la influencia que ejercen en temas de moda en sus seguidoras de SRS.
- Identificar influenciadores que actúen y tengan incidencia en los sitios de las redes sociales *Instagram, Facebook, Twitter* y *Youtube* en Medellín en la categoría de vestuario femenino.

Justificación

“Con el rápido crecimiento de las redes sociales, las personas se saturan cada día con todo tipo de información” (Zhang, Zhao y Xu, 2016, p. 1). Sin embargo, dicho crecimiento también ha logrado que tales canales sean más reconocidos como fuentes de datos que pueden llevar a la adopción o al uso de productos y servicios (Subramani y Rajagopalan, 2003).

Lo anterior ha hecho que las marcas, para poder llegarles a sus consumidores, desarrollen estrategias para identificar nuevos formatos, tonos y contenidos que les permitan capturar la atención de los internautas (Bigné, Küster y Hernández, 2013); es así como los influenciadores sociales cobran importancia para las compañías, pues a través de su estilo de vida y poder de viralización del mensaje pueden lograr persuadir la toma de decisiones de compra de las personas, en especial de las de la generación *millennial*, que son los mayores consumidores de contenido en línea (Serazio, 2015).

La industria de la moda no ha sido ajena a lo expresado puesto que “es un sector muy ligado al mundo de la comunicación, en el que la digitalización ha jugado un papel muy importante en los últimos años” (Díaz García, 2015, p. 3) y se puede observar en las redes sociales cómo las empresas tienen elevada participación e interacción con su público, no solo con contenido generado por las marcas, sino a través de las mencionadas personas que las usan, las recomiendan y las hacen parte de su estilo de vida.

Identificar la incidencia que logra tener esta interacción que nace en los medios digitales frente a la intención de compra o la percepción de marca en la categoría

de vestuario femenino de las mujeres *millennials* es de gran utilidad para entender dicho fenómeno y el potencial que tienen en los presupuestos de mercadeo de las compañías.

4. Marco conceptual

Compromiso (*engagement*)

Este concepto, medido con frecuencia en el mercadeo, se define como la manifestación del comportamiento o la conducta de los consumidores hacia una marca y capta todas las interacciones adicionales a la compra como resultado de los factores motivacionales, con inclusión de las recomendaciones, las críticas, la ayuda a otras personas, los testimoniales y los contenidos en el mundo en línea (Van Doorn, Lemon, Mittal, Pick, Pirner y Verhoef, 2010) y se basa en las experiencias interactivas que obtienen las personas con los productos o marcas (Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011).

Como explicaron Schultz y Peltier (2013), fundamentados en diferentes autores, el *engagement* cuenta con aspectos que incluyen la vinculación emocional, las interacciones activas, los vínculos emocionales y racionales, la intensidad de la participación, el compromiso, la participación, la lealtad, entre otros aspectos, que conducen a que los consumidores crean en la marca, la compren y la apoyen. Estos comportamientos también “pueden servir como un marco útil para clasificar y segmentar a los clientes, con base a su forma de vincularse y a los tipos de *engagement* que muestran” (Van Doorn *et al.*, 2010, p. 263).

En la actualidad, dicho concepto se puede relacionar en las redes sociales con la cantidad de amigos que participan en conversaciones alrededor de una marca, lo que genera nuevas formas de crear *engagement* a través de blogs, videos y fotos, entre otras opciones, que demuestran la popularidad de la marca; sin embargo, esta forma de originar *engagement* no está siendo bien direccionada puesto que la

mayoría de esfuerzos en redes sociales parecen ser solo actividades promocionales dirigidas a los consumidores que ya tienen un grado de involucramiento con el producto (Schultz y Peltier, 2013).

Millennials

Lissitsa y Kol (2016) revisaron diferentes estudios que han demostrado que la forma más eficiente de segmentar los mercados es a través de las cohortes generacionales, puesto que incluyen la edad de los públicos y los *insights* sobre la motivación de consumo que se derivan de los valores y las creencias comunes. Además, comparten actitudes similares, lo mismo que ideas, valores y creencias basadas en las experiencias o eventos que ocurren durante sus años de conciencia. Serazio (2015) expuso que entre dichas cohortes se encuentran los “nativos digitales” y se vale del concepto que tiene sus orígenes a finales de los noventa en los trabajos de Tapscott y Prensky. Deja ver que existen varias teorías que relacionan diferencias en las fechas de nacimiento de la mencionada generación pero mantienen una de las características más importantes: la fuerte relación que tienen con el mundo en línea. Retoma lo que según Tapscott son los llamados *net generation* –personas nacidas entre 1977 y 1997 y que se caracterizan por ser la primera generación que creció en un mundo digital–.

Gallardo-Echenique, Marqués-Molíás, Bullen y Strijbos (2015) explicaron el concepto de *millennials* o generación Y a partir de lo que Howe y Strauss (2000), citados por ellos, identificaron como los nacidos entre 1980 y 2000, que contaron con la tecnología y el internet desde muy temprana edad. Por otro lado, otros

autores establecen fechas diferentes: aquellos nacidos entre alrededor de 1980 y 1995 y que son personas que presenciaron a una edad consciente el surgimiento del nuevo milenio, que trajo consigo la fuerte aparición de las redes sociales y los *realities* de televisión.

Entre otras características, Serazio (2015), basado en *Marketing to Millennial* (2010), expuso que esta cohorte generacional no concibe el mundo sin internet y reconoce el poder y la importancia de las redes sociales que son usadas por dicha generación como una fuente de confianza y una plataforma para la autoexpresión. Debido a ello, los *millennials* han logrado impulsar el consumo de los contenidos en línea y complementan los otros medios de comunicación con la interactividad digital (Tkalak Verčić y Verčić, 2013).

Por su parte, McCormick (2016), con base basándose en lo expuesto por varios autores, explicó que dicha generación se educó en una época en la que en la práctica todos los productos tienen marcas, por lo que se sienten más cómodos con ellas que las generaciones anteriores; de hecho, los *millennials*, las utilizan como una extensión de ellos mismos, lo que conduce a hacer más complejo el proceso de fidelización puesto que su intención de compra se basa en las experiencias previas (Parment, 2009 citado por Lissitsa y Kol, 2016), que comparten en las redes sociales; además, a través de las interacciones digitales los *millennials* crean más *engagement* que con la publicidad tradicional (McCormick, 2016).

Debido al impacto que tiene esta generación en la decisión de compra de sus familias, se ha convertido en una de las cohortes más atractivas para las marcas (Akkucuk y Turan, 2016), sin embargo, no son fáciles de influenciar con publicidad

puesto que dependen más de las opiniones de sus amigos y del esquema de voz a voz para tomar una decisión (Akkucuk y Turan, 2016). McCormick (2016) planteó que el uso de celebridades en redes sociales puede incrementar la atención en los anuncios, en especial si se trata de marcas de moda o lujo, pero es importante que los productos que representan dichos personajes encajen en sus estilos de vida puesto que si los *millennials* no los relacionan se puede dificultar el proceso de influencia en la compra.

Por ello muchas empresas están invirtiendo cada vez menos en pauta tradicional y más en eventos de mercadeo, colocación de productos (*product placement*) y medios digitales (Akkucuk y Turan, 2016) con el fin de complementar con estrategias de mercadeo de influencia.

Influenciadores sociales

Hoy en día las redes sociales tienen gran importancia en la actividad y la vida social de las personas puesto que logran influir en diferentes fenómenos, como los económicos y los políticos, al igual que en otros aspectos personales, como la salud o la felicidad (Christakis y Fowler, 2009), lo que hace que los canales sociales se conviertan en una fuente importante de información para la toma de decisiones de compra, puesto que en ellos las personas evalúan productos y plantean recomendaciones, entre otras acciones que les permiten a las empresas entender de mejor manera su producto o marca, identificar consumidores potenciales y formular estrategias de influencia para el comportamiento de compra (Raghupathi y Fogel, 2015).

Las estrategias de mercadeo de influencia se enlazan con el concepto de líder de opinión, que fue ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) al referirse a las personas que pueden ejercer gran influencia sobre los demás, “debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección” (Del Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo, 2016, p. 25). A estos líderes de opinión se les considera, en los medios sociales digitales, influenciadores sociales, un nuevo tipo de personas que logran moldear las actitudes de una audiencia a través de cualquier sitio de redes sociales (Del Fresno García *et al*, 2016; Freberg, Graham, Mcgaughey y Freberg, 2011), “a quienes los demás se dirigen en busca de asesoramiento e información” (Rogers, 1961, p. 9) y cuya credibilidad del mensaje puede depender de la credibilidad que tenga dicho personaje en el medio (Raghupathi y Fogel, 2015). Por ello los consumidores que buscan recomendaciones de productos a través del mundo en línea seleccionan los que están evaluados dos veces más que los que no tienen ninguna recomendación (Senecal y Nantel, 2014, citados por Raghupathi y Fogel, 2015).

Por otro lado, la publicidad voz a voz (*word-of-mouth* o WOM) ha sido reconocida desde hace décadas como una de las estrategias más valiosas del mercadeo (Kotler, 1999). Wiedmann, Hennigs y Langner (2010), que citan a varios autores, explicaron que, debido a su poder de alta difusión de la información y el impacto que puede causar en el proceso de compra de los consumidores, es la estrategia más eficiente, desde el punto de vista del costo, de hacer publicidad.

La industria de la moda no es ajena a dicho tipo de estrategias, pues varios autores asignan a los consumidores como los principales iniciadores y propagadores de lo

que se convertirá en tendencia (Wiedmann, Hennings, y Langner, 2010). Debido a lo anterior, y gracias al poder de persuasión de los influenciadores sociales, se han desarrollado diferentes tecnologías para rastrear e identificar a los más importantes para una marca u organización (Freberg *et al.*, 2011), que se han basado, en su mayoría, en factores numéricos como cantidad de *posts* compartidos, seguidores y *likes*, entre otros. Sin embargo, dado que el reconocimiento de la influencia en línea es más que todo cualitativa, estos métodos deben replantearse como un punto inicial (Basille, 2009, y Straley, 2010, citados por Del Fresno García *et al.*, 2016). Como complemento, una de las técnicas más prominentes es la medición de autoidentificación, puesto que se puede administrar con facilidad en encuestas; sin embargo, las personas en general tienden a evaluarse a sí mismas de manera más positiva de lo que otras personas podrían hacerlo y en la búsqueda de aprobación social pueden sobrestimar su poder de influencia. “Es decir, no todos los que dicen ser influenciadores sociales en determinado tema y se les pide consejos por otros, pueden ser considerados como expertos” (Stanforth, 1995, citado por Wiedmann *et al.*, 2010 p. 144).

De igual manera, Wiedmann *et al.* (2010), apoyados en varios estudios, identificaron diferentes factores con los cuales se pueden describir los rasgos influyentes en el mercado de la moda mediante la separación entre los influenciadores sociales y los demás individuos; al respecto destacan:

- Demografía: en cuanto a los datos demográficos como origen social, edad y género, entre otros, no se encuentran grandes diferencias entre los influenciadores y los seguidores (Hamilton, 1971, y Myers y Robertson, 1972,

citados por Wiedmann *et al.*, 2010), pero se identifica que las personas tienden a interactuar y a tener relaciones sociales con mayor facilidad con personas que comparten dichas características.

- Involucramiento con la moda: el nivel de participación en un área en particular puede aumentar la motivación para difundir información sobre un producto.
- Experiencia y conocimiento: la experiencia y el conocimiento de una categoría suponen mayores posibilidades de incrementar la viralidad; por ello, los líderes de opinión se definen a ellos mismos como conocedores sobre determinada área de interés, lo que les permite aumentar el nivel de influencia en su grupo social por medio de consejos sobre los mencionados temas puesto que su opinión se considera de mayor calidad.
- Innovación: en este factor se consideran a los primeros en adoptar (*early adopters*), que son los primeros consumidores en comprar o usar un producto; según Rogers (1961), son las personas que, en las categorías de adopción que clasifican a los miembros de un sistema social sobre la base de innovación, tienen el mayor grado de liderazgo de opinión, de modo que los “adoptadores” o consumidores potenciales los buscan para conseguir un consejo o una recomendación sobre determinado producto puesto que son personas que cuentan con una actitud más favorable hacia el cambio, tienen una alta participación social, están más interconectados en las redes interpersonales, tienen mayores posibilidades económicas para conseguir las innovaciones de alto costo y tienen gran exposición a los canales de

comunicación (Rogers, 1995), lo que los convierte en un modelo por seguir por las demás personas puesto que es el grupo de mayor liderazgo de opinión en la mayoría de los sistemas sociales (Rogers, 1995, p. 249).

- Tolerancia al riesgo: para reducir el riesgo asociado con una decisión de compra, los consumidores buscan con anticipación información sobre el producto o servicio; el WOM representa una de las fuentes más efectivas para reducirlo.
- Maquiavelismo: a las personas con un tipo de carácter maquiavélico, que buscan el poder combinado con una actitud egocéntrica, les gusta persuadir a los demás para que procedan de la manera que ellos desean, o, por lo menos, para influenciarlas en la dirección correcta (Dahl, 1957, y Mayer y Greenberg, 1964, citados por Wiedmann *et al.*, 2010).
- Satisfacción del consumidor: estar satisfecho con el producto es un prerequisite para recomendarlo a otros (Bone, 1995, citado por Wiedmann *et al.*, 2010). En el caso de la moda, estar satisfecho significa si un nuevo *look* se convierte en tendencia o en una simple idea (Westbrook, 1987, citado por Wiedmann *et al.*, 2010). Wiedmann *et al.* (2010) también describieron una serie de características sociales que pueden llevar a un influenciador social a diferenciarse de los demás y resaltó la personalidad como factor importante para facilitar el relacionamiento con los demás y afiliarse a grandes redes de contactos, al igual que la empatía como mecanismo de orientación para entender las necesidades de los demás y la integración como la estructura de sus redes de contactos y que es uno de los

factores más importantes para el éxito del WOM, fenómeno relacionado en forma estrecha con la fuerza de las relaciones que sostiene en su red.

Comportamiento de compra

Según Schiffman y Lazar, (2001b), el consumidor tiene tres componentes en el proceso para la toma de decisiones:

- En primer lugar se encuentran los datos de entrada o insumos representados en fuentes externas de información dadas por las acciones de la mezcla de mercadeo o por el ambiente sociocultural del individuo.
- En segundo lugar tiene lugar un proceso compuesto por tres etapas: la primera, en la que el consumidor reconoce la necesidad; la segunda, en la que hace una búsqueda de información antes de la compra, y la última, en la que hace una evaluación de las alternativas que encuentra en el mercado.
- En tercer lugar están los datos de salida o producto, en los que en efecto se da la compra y más tarde el consumidor hace una evaluación de la misma; la última también se conoce como poscompra.

En el primer componente, Schiffman y Lazar (2001) explicaron que entre las fuentes externas de información se encuentra el ambiente sociocultural de las personas y los grupos de referencia, definidos como aquellos que le sirven de comparación, o de punto de partida en la definición de sus valores y actitudes, o como una guía en su comportamiento y ambos con una profunda influencia en su proceso de compra. Antes solo se consideraban entre dichos grupos de referencia los que tenían

contacto directo con la persona, como su familia y sus amigos, pero hoy también se consideran los de referencia indirecta, que son aquellos que no tienen un contacto personal con el individuo y entre los que pueden estar líderes de opinión, estrellas de cine u otras personas que a través de diferentes medios se toman como referentes en la forma de comportarse (Schiffman y Lazar, 2001).

En el comportamiento de compra del consumidor las marcas también juegan un papel muy importante en los grupos de referencia que inciden en la toma de decisiones; es común escuchar acerca de grupos o tribus que se vienen formando y que generan en las personas un sentimiento de pertenencia a aquella con la que se identifican (Ruane y Wallace, 2015). Tales tribus se vuelven un grupo influenciador dado que los consumidores deciden pertenecer a ella con el fin de impresionar a los demás al compartir sus mismos valores y rituales, tanto así que pueden generar más lealtad al mismo grupo que a la marca y el consumo se vuelve una consecuencia, es decir, la marca se consume para poder pertenecer a la tribu; de igual manera, algunas marcas de moda permiten a las consumidoras lograr un sentido de pertenencia con la misma (Ruane y Wallace, 2015).

En el proceso de decisión de compra, y, de manera específica, en la identificación de la necesidad por parte del consumidor, se pueden diferenciar las necesidades utilitarias o racionales y las de tipo hedonista. Las primera buscan un beneficio práctico y se evidencian en los atributos funcionales de un producto que definen su desempeño (calidad, durabilidad, etc.), mientras que las segundas se asocian con el placer, las emociones o las fantasías derivadas del consumo del producto (Assael, 1999). Cuando se habla de moda, en particular de prendas de vestir, el

consumo está asociado tanto con motivaciones emocionales como racionales o utilitarias; en las motivaciones emocionales se puede incluir: la imagen que se tiene de sí mismo, lo que se considera moda o ver el uso y la apreciación de otras personas; las motivaciones utilitarias comprenden aspectos como el precio y la calidad de los materiales (Epuran, Gârdan, Gârdan y Bumbas, 2015); además, según investigación desarrollada en Rumania, las motivaciones para el consumo y el comportamiento en prendas de vestir están relacionados en forma directa con valores hedónicos (Epuran et al., 2015).

En la etapa después de la compra, la satisfacción durante el uso de un producto se vuelve muy importante y, de modo específico, en el vestuario es crucial porque tiene un efecto en el comportamiento de compra subsiguiente y en la imagen que se forma de una marca. En esta satisfacción, la influencia gracias a la retroalimentación de otros también es notoria; en especial cuando las personas tienen una baja autoestima o reducida satisfacción personal con su cuerpo, se vuelven más susceptibles a recibir este tipo de retroalimentación o comentarios de otras personas y a actuar bajo dicha influencia. Por esta razón las marcas deben trabajar también en la etapa después de la compra y no solo enfocar sus esfuerzos en la previa puesto que el placer y la satisfacción con el producto pueden verse afectados durante su uso (Lee y Choo, 2015).

Según encuesta de Euromonitor International (2014), realizada a 6.600 personas en 14 países, con el fin de conocer un poco más de los hábitos de compra en vestuario y ropa deportiva y profundizar sobre la generación de los *millennials*, se observa que ellos han desarrollado mayor sensibilidad y conciencia por el cuidado del dinero

y en promedio gastan menos en vestuario que los no *millennials* o generaciones mayores, como sus padres, por ejemplo, pero son compradores más frecuentes. El estudio revela que los *millennials* tienen gran acceso a la información en internet, lo que les permite consultar y comparar precios para tomar la mejor decisión a la hora de comprar, al considerar la mejor relación costo-beneficio, que resulta ser una de las variables más importantes al momento de elegir vestuario. Los *millennials* son catalogados como los nativos digitales debido a su frecuencia en el consumo de canales en línea; sin embargo, no reemplazan los canales tradicionales por este medio sino que los complementan, y aunque esta generación compra más en línea que sus padres, continúan visitando las tiendas físicas y consumiendo los otros medios de comunicación, pero consideran internet como una alternativa adicional. Este grupo, también catalogado como generación Y, es influenciado por diferentes factores a la hora de realizar sus compras de vestuario; entre ellos están los descuentos ofrecidos por las tiendas, la experiencia de uso previa y la publicidad en televisión o revistas. También se describió la influencia proveniente del mundo digital de las redes sociales, los sitios web de marcas y los blogueros con autoridad en el mundo textil. Esta encuesta también mostró que, aunque los hombres y las mujeres *millennials* tienen influencia en línea para sus compras, las mujeres son mucho más propensas a dejarse influenciar por los blogueros de moda que los hombres, “14% para las mujeres frente al 8% para los hombres” (Passport, 2014). La generación *millennial* ha sido estudiada en diferentes campos; en una investigación realizada en Texas, Estados Unidos, se analizó el comportamiento de las mujeres de esta generación en la categoría de vestuario femenino y se encontró

que la marca, la calidad de la ropa, la tienda de preferencia y la talla disponible eran los factores que influenciaron la intención de compra de estas consumidoras y las preferencias personales constituyeron un antecedente importante para la satisfacción con la imagen corporal (Rieke, Fowler, Chang y Velikova, 2016). El estudio también encontró que las consumidoras buscaban información acerca de las tendencias de moda y evaluaron cuáles se ajustaban de mejor manera a su tipo de cuerpo, pero frente a esas tendencias y lo que más les favoreció según dicha característica, la opinión que más valoraron fue la de sus familiares y amigos más cercanos. La moral y las creencias arraigadas en la sociedad tuvieron también un efecto importante en la satisfacción con la imagen de su cuerpo y en la intención de compra; sin embargo, el estudio en mención no validó que las celebridades tuvieran un efecto importante en la satisfacción con su imagen personal. Además, los familiares y amigos podían ser un refuerzo positivo al momento de la compra, pero no fueron determinantes en la decisión y hubo otros aspectos importantes, como el clima, las estaciones y los motivos por ocasiones especiales, que determinaron en gran medida la decisión de compra frente a las prendas de vestir (Rieke *et al.*, 2016). Según Rajput, Kesharwani y Khanna (2012), el mercado de moda dispone de numerosa información, gran oferta de marcas, tiendas, diseñadores, personalización y diferentes opciones y las mujeres tienen, detrás de su proceso de compra, una serie de motivaciones y factores que influyen su compra y que para las marcas es importante entender. De acuerdo con dicho estudio, las principales fuentes de información para las mujeres son su familia y amigos, seguidas de internet y la publicidad y se observó que el precio, la talla y el nivel de ingresos son

factores que inciden de manera significativa en el proceso de la compra, mientras que se encontró que la aprobación de una celebridad no es determinante en la intención de compra. Sin embargo, como se señaló en el apartado anterior acerca de la definición de los influenciadores sociales, se puede decir que no son necesariamente una celebridad. Según Sago (2010), esta generación de *millennials* recibe una influencia muy alta de las diferentes redes sociales, lo que les permite validar o no un producto a través de los comentarios generados, tanto positivos como negativos, que, a su vez, comparten y validan con sus familiares y amigos.

5. Método de solución

Tipo de estudio

Este estudio se desarrolló mediante una investigación exploratoria en la que se incluyeron técnicas cualitativas y se agregó una técnica cuantitativa para ampliar la información, lo que permitió describir la incidencia que tienen los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino sobre sus seguidores.

Informantes

Se tuvieron dos perfiles de informantes que sirvieron de fuente para cumplir los objetivos de la investigación. En primer lugar estuvieron las influenciadoras sociales y en segundo sus seguidoras de sitios de redes sociales (SRS) pertenecientes a la generación *millennial*.

Tabla 1. Alcance de influenciadores

Influenciador(a)	Nombre	Seguidores en su red de mayor alcance
Sisterlystyle	Amelia y Elisa	243,000
Bearango	Beatriz Arango	83,900
Fashionlessons	Laura Echavarría	72,800
Alex Hoyos	Alexandra Hoyos	67,200
Itamaria83	Ángela Díez	52,051
ICONAtatiana	Tatiana Moreno	36,700

fashiontop5	Ana Buendía	29,819
stylegibberish	Caro Santamaría	23,455
FatPandora	Adriana Convers	18,400
TOTAL		627,325

Fuente: elaboración propia con base en datos consultados en agosto de 2016 en los perfiles.

Perfil

Esta investigación se focalizó en las mujeres *millennials*, nacidas entre 1980 y 1995, según la teoría de Foot y Stoffman (1998), y que pertenecen a los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, debido a que, de acuerdo con The Global Media Intelligence Report. September 2015 (2015), este público, con las características demográficas mencionadas, es el de mayor número de usuarios de internet en Colombia. Según el mismo estudio, el comportamiento de las personas con el uso de las redes sociales es similar puesto que las mujeres de 25 a 34 años de los niveles socioeconómicos altos son quienes más interactúan por este canal.

Figura 1. Perfil demográfico de los usuarios de internet en Colombia

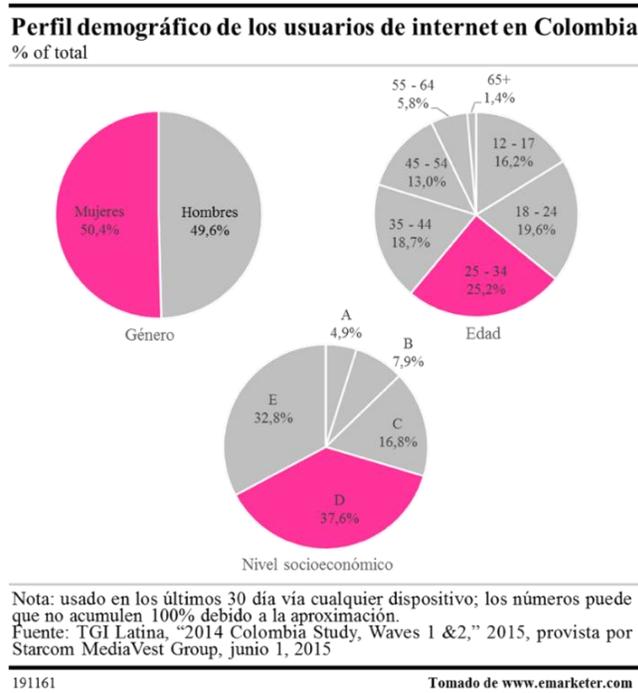
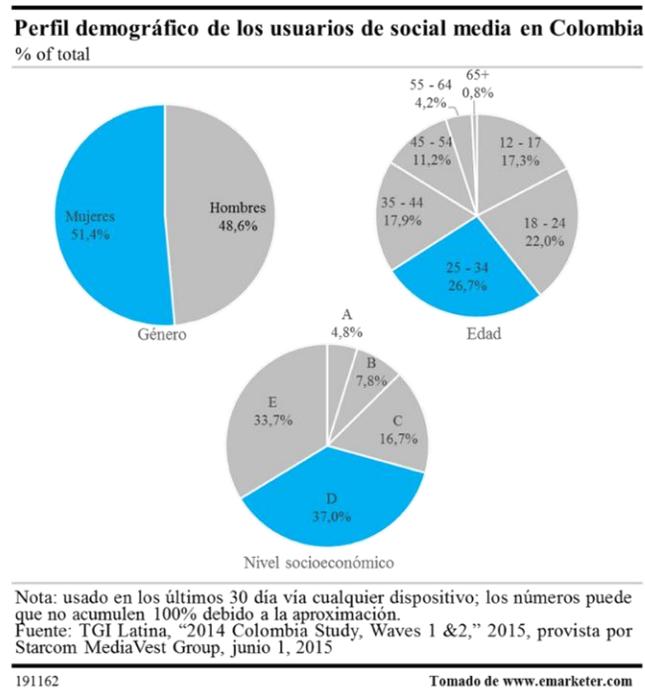


Figura 2. Perfil demográfico de los usuarios de redes sociales en Colombia



Fuente: The Global Media Intelligence Report. September 2015 (2015)

En el perfil se encuentran las personas que usan las redes sociales a través de tecnologías móviles o fijas, sobre todo *Instagram*, por estar basada en imágenes, u otras como *Facebook*, *Youtube* o *Twitter* para asegurar que tengan contacto o que interactúen con los SRS. El estudio se centró, además, en mujeres que fuesen habitantes de Medellín, dado que es una ciudad que tiene representatividad en temas la moda nacional y que según diferentes medios de comunicación ha sido denominada la “capital de la moda” de Colombia (Medellín se consolida como la capital de la moda en Colombia, 2016).

Recolección de la información

Escucha social (*Social listening*)

Para realizar la recolección de la información se inició con un proceso de monitoreo en la web y en las redes sociales conocido como *social listening*, que permite revisar diferentes fuentes de información para identificar algunos influenciadores de la categoría de vestuario femenino en la ciudad y las reacciones de sus seguidores.

El *social listening* es una de las metodologías más recientes de inteligencia de mercadeo que, a través de una serie de herramientas, permite monitorear y analizar lo que sucede en redes sociales (Morabito, 2014); la primera etapa consistió en definir los límites entre los cuales se trabajaría, es decir, los sitios web, blogs y redes sociales en los que se mencionaba la categoría de vestuario femenino en contenidos de formato microblog y compartidos en forma pública, que se analizaron con base en la información textual y los vínculos agregados para encontrar similitud de contenidos. En la segunda etapa se identificó a los usuarios más influyentes, por ejemplo, blogueros, cuyas opiniones fueron vistas como las más importantes.

En primera instancia, a través de la ayuda de las aplicaciones *Tweetbinder* (Tweet binder, 2016) y *Socialbearing* (Socialbearing, 2016) se exploraron las redes sociales, los personajes más activos y más populares y los principales términos de búsqueda relacionados con moda con el propósito de construir una matriz de vigilancia en las redes sociales.

Estas aplicaciones arrojaron un panorama mundial que dio un contexto sobre los símbolos, imágenes y temáticas que se manejan en las diferentes cuentas sociales. Se realizó una observación durante el evento Colombiamoda 2016, evento que se llevó a cabo en Medellín entre el 26 y 28 de julio. Para tener una recopilación de la información antes y después del evento se tomó el período comprendido entre el 11 de julio y el 10 de agosto, en el que se analizó el comportamiento en las redes sociales de personas que postearon en torno al mismo. En el período mencionado se encontraron alrededor de 719 *posts* y 411 usuarios, es decir, en promedio 1.7 *posts* por persona.

Los términos más usados fueron *fashion*, moda, soy moda, Colombiamoda, Colombia y una serie de palabras con menor mención, como Medellín y *model*.

Para efectos de esta investigación se acotó a los entornos nacional y local.

También se hizo un análisis de sentimientos por uso semántico a través de las mismas aplicaciones. Este análisis también se conoce como minería de opiniones, el cual, a través de la tecnología de procesamiento de texto, hace uso de diccionarios de términos (lexicones) con un enfoque de polaridad u opinión en el que se reprocesa el texto, se divide en palabras y se verifica la aparición de los términos de lexicón para designar un valor de polaridad del texto (Villena-Román,

2015). Estas aplicaciones comprenden también un tratamiento de los términos modificadores como muy, poco, demasiado, etc., que incrementan o disminuyen la polaridad de los términos que acompaña, o términos negadores, como no y tampoco, que invierten dicha polaridad (Villena-Román, 2015). Con esta herramienta se hizo un análisis de los sentimientos identificados en los diferentes *tweets* a través de un recuento de las palabras asociadas con sentimientos.

Para complementar se realizó una búsqueda cibergráfica para localizar noticias en internet relacionadas con el tema de moda, de modo específico en la ciudad de Medellín, con lo cual se construyó una matriz que permitió identificar algunos de los influenciadores relacionados con la temática. A continuación se relacionan las fuentes obtenidas:

Tabla 2. Cibergrafía

Cibergrafía									
Fuentes	Noticia	Autor(a)	Fecha de publicación	Fecha de consulta	Tema	Influenciador(a)	Observaciones	Término(s) de búsqueda	Enlace
Telemedellin	Llega a Medellín una propuesta de moda inspirada en los años 70	Informa: Ylmar Gómez	05/09/16	10/09/16	Tendencias de moda de la temporada. Dark night: Cuero cazadoras y pantalones combinadas con brillo. Color de la temporada: negro, combinado con azul, rosa, blanco y beige British: <i>camisa cuadros escocés</i>	Ma Isabel Uribe. Gerente Mercadeo de Moda	Sale la noticia y el link lleva a un video en la página de Telemedellin	moda Medellín	http://Telemedellin.tv/llega-a-Medellin-una-propuesta-de-moda-inspirada-en-los-anos-70/
Caracol Radio	Colombianos gastaron \$1 billón de pesos en vestuario, durante julio	No aplica	02/09/16	10/09/16	Gasto en compras relacionadas con vestuario de los colombianos se incrementó en julio	Observatorio de Moda. Camilo Herrera		vestuario femenino Medellín	http://caracol.com.co/emisora/2016/09/02/Medellin/1472816442_283051.html
El Colombiano	¿Qué ropa y colores estarán de moda en 2016?	Sebastián Vargas Grisales	03/01/16	10/09/16	Colores, tendencias y prendas de moda	Pilar Luna: Periodista especializada en moda		vestuario femenino Medellín	http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/que-ropa-y-colores-estaran-de-moda-en-2016-CL3379985
El Tiempo	Negocios, una de las tres líneas de Colombiamoda	David Alejandro Mercado	25/07/16	10/09/16	Colombiamoda tiene tres ejes que la hacen la feria del sector textil-moda más importante de Latinoamérica: Negocios, Moda, y Conocimiento.	Jorge Duque		vestuario femenino Medellín	http://www.eltiempo.com/colombia/Medellin/negocios-una-de-las-tres-lineas-de-colombiamoda/16653374
Portafolio	Colombiamoda confecciona su ruta exportadora	Portafolio	25/05/16	10/09/16	Mercado de confecciones y textiles en el país		Entrevista de Inmaculada Iglesias a Carlos Eduardo Botero (Presidente Ejecutivo de Inexmoda)	vestuario femenino Medellín	http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombiamoda-confecciona-ruta-exportadora-496363
Confidencial Colombia	Nuevas propuestas de ropa y calzado en IFLS+EICI	Confidencial Colombia	02/02/16	10/09/16	Renovada versión de la Feria IFLS+EICI			vestuario femenino Medellín	http://confidencialcolombia.com/es/1/moda/20853/Nuevas-propuestas-de-ropa-y-calzado-en-IFLSEICI-Nuevas-propuestas-de-ropa-y-calzado-en-IFLSEICI.htm
Publimetro	Feminidad y artesanía en la Pasarela de Andrés Pajón	Mónica Garzón	28/07/206	10/09/16	Andrés Pajón se ha convertido en uno de los principales diseñadores en vestuario de gala femenino, más importantes a nivel nacional.		Lea también: Pasarela Jorge Duque	vestuario femenino Medellín	http://www.publimetro.co/estilo-de-vida/pasarela-andres-pajon-colombiamoda-2016/lmpkgB19sGjU3N1dJkqg/
El Colombiano	¿Hay solo un tipo de mujer en Instagram?	Marcela Vargas Aguiar	18/02/16	10/09/16	Estereotipos y referentes en redes sociales. ¿Culto a la imagen?			vestuario femenino Medellín	http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/hay-solo-un-tipo-de-mujer-en-instagram-KX3617783
Lomaselite.com	Moda Nacional en Colombiamoda 2016	Colaboración: Comunicaciones Inexmoda – Prensa Colombiamoda 2016	16/07/16	10/09/16	Medellin se prepara de nuevo para convertirse en el epicentro de la moda nacional gracias a una nueva edición de Colombiamoda que durante tres días reunirá los diferentes agentes del sistema moda, las nuevas propuestas del diseño, los más destacados diseñadores y marcas además de un importante componente académico en su pabellón del conocimiento.			vestuario femenino Medellín	http://www.lomaselite.com/asi-sera-colombiamoda-2016-muestra-comercial-pabellones-pasarelas-programacion-academica-y-foro-de-tendencias-21390
Cromos	Nueve talentosas de la UPB en Colombiamoda	Beatriz Arango	15/07/16	11/09/16	La moda útil e inclusiva marca la pasarela de las estudiantes de Diseño de Vestuario de la UPB, de Medellín.		EL artículo incluye Entrevista a William Cruz Bermeo, docente de UPB	vestuario femenino Medellín	http://www.cromos.com.co/moda/nueve-talentosas-de-la-upb-en-colombiamoda-22966
El Colombiano	Moda con estilo afro	Jonathan Montoya	27/07/16	11/09/16	La moda afro está en Colombiamoda, con diseñadores y marcas			vestuario femenino Medellín	http://www.elcolombiano.com/especiales/colombiamoda/moda-con-estilo-afro-YD4656661

Cibergrafía									
Fuentes	Noticia	Autor(a)	Fecha de publicación	Fecha de consulta	Tema	Influenciador(a)	Observaciones	Término(s) de búsqueda	Enlace
EL Diario del Otún	Los galardonados de Eje Moda 2016	Mariana Suárez Guarín	27/05/16	11/09/16	Diseñadora y modelos revelación en Colombia moda, oriundos del eje cafetero.			vestuario femenino Medellín	http://www.eldiario.com.co/seccion/MODA-IN/los-galardonados-de-eje-moda-20161605.html
Minuto30	Medellín reúne a toda la moda latinoamericana en la versión XXVII de Colombiamoda	Camila Medina	13/07/16	11/09/16	Colombia Moda: 650 expositores y 1.700 compradores de más de 50 países. XXVII edición de Colombiamoda. Reunirá a diseñadores locales como: Jorge Duque, Renata Lozano, Pepa Pombo, Johanna Ortiz y Andrés Pajón.		Se basa en varios (entrecomillados)	moda Medellín	http://www.minuto30.com/Medellin-reune-a-toda-la-moda-latinoamericana-en-la-version-xxvii-de-colombiamoda/497603/
El Tiempo	Medellín se viste de moda desde este lunes con Colombiamoda	Cultura y Entretenimiento	22/07/17	11/09/16	Colombia Moda: Muestra Comercial. Todos los días cierre con broche de oro. Jorge Duque, Pepa Pombo, Johann Ortiz, Renata Lozano			Moda Medellín	http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/nueva-edicion-de-colombiamoda-en-Medellin/16651520
Revistadiners.com	4 blogueras paisas que se convirtieron en expertas en moda	Revista Diners	30/04/15	13/09/16	Laura Echavarría, Alexandra Hoyos, Amelia y Elisa Ochoa, estas 4 mujeres han llevado su pasión por la moda hasta convertirla en guía para otros	Laura Echavarría, Alexandra Hoyos, Amelia y Elisa Ochoa	Se ofrece un corto perfil sobre ellas	bloggers de moda Medellín	http://revistadiners.com.co/moda/25207_moda25207_cuatro-blogueras-paisas-que-se-convirtieron-en-expertas-en-moda/
Vida y Estilo (Terra)	Los 10 blogueros de moda más influyentes en Colombia	No aplica	No aplica	14/09/16	10 perfiles de blogueros colombianos que se han vuelto tendencia en la industria de la moda	Ángela Díez Ana Buendía Felipe Escobar Scarlett Alvarado Diana Gómez Adriana Convers Laura Agudelo Gerson Aguilar Isabel Riascos Tatiana Moreno		bloggers de moda Medellín	https://vidayestilo.terra.com.co/moda/los-10-blogueros-de-moda-que-debes-seguir-en-colombia,f2262f0706654410VgnVCM500009ccceb0aRCRD.html
Elpais.com.co	Los Fashion Bloggers, un fenómeno que crece en la red	Isabel Peláez R.	24/06/13	15/09/16	La autora describe 9 perfiles de Influenciadores de moda, quienes, a través de la investigación, el conocimiento y la experiencia se convierten en legitimadores que hacen la diferencia entre las personas que tienen sus bases, con quienes solo montan fotos con las últimas tendencias. La autora afirma que la mayoría de estos personajes se encuentran en Bogotá y Medellín	Ana M. Buendía Carolina Aponte Isabel Riascos Poly Vintage Valeria Covo: La Fashion Sommelier Catherine Villota: Fashion Radicals Juan Fernández: Jualexer Ángela Díez Melisa Zuleta		bloggers de moda Medellín	https://www.google.com.co/search?sourceid=chrome-psypai2&ion=1&espv=2&ie=UTF-8&q=Los%20Fashion%20Bloggers%2C%20un%20fen%2C%3B3meno%20que%20crece%20en%20la%20red&oq=Los%20Fashion%20Bloggers%2C%20un%20fen%2C%3B3meno%20que%20crece%20en%20la%20red&aqs=chrome..69i57j69i60.714j0j7
Estereofonica.com / Farándula	Juanes, Shakira y otros Influenciadores de la moda en Twitter	No aplica	12/01/14	19/09/16	Colombia ha sido uno de los países con mayor crecimiento en la red social Twitter, con ello se han perfilado gustos, tendencias, intereses, liderazgos y puntos de vista que son seguidos por miles de personas buscando tener algo en común. presentamos a los principales Influenciadores en moda en Twitter	Beatriz Arango Juanes Susano José Shakira	La nota no muestra a profundidad los perfiles de los Influenciador(a)es	Influenciadores de la moda en Colombia	http://www.estereofonica.com/farandula/juanes-shakira-otros-Influenciador(a)es-moda-twitter/
La vie in Dior	10 mujeres que mandan la parada en la moda colombiana	Julio Madariaga		02/10/16	En un ascenso constante de reconocimiento e innovación, estas mujeres se han encargado de trazar bocetos y llevarlos a las pasarelas con la mayor explosión de creatividad, por otro lado, las que han hecho el periodismo de moda un verdadero arte y que personalmente se han convertido en unas de mis grandes influencias a la hora de escribir, y finalmente las que se establecieron como un faro de luz de tendencias y del exquisito sentido del vestir femenino para millones de colombianas.	Vanessa Rosales / Pilar Castaño / Beatriz Arango / Lia Samantha / Paulina Vega / Ita María / Silvia Tcherassi / Kika Rocha / Catherine Villota / Sisterly Style: Amelia y Elisa			http://lavieindior.weebly.com/10-mujeres-que-mandan-la-parada-en-la-moda-colombiana.html

Para complementar, se construyó otra matriz en la que describen los perfiles de los influenciadores identificados, las redes sociales que utilizan, sus *posts*, el número de seguidores, las palabras clave, los símbolos con los que se identifican, los *hashtags* usados, los *likes* y los comentarios, y a través de la plataforma *Keyhole* (2016) se adicionó la medición de sus datos históricos. Lo anterior facilitó la diferenciación de los perfiles de famosos de los influenciadores orgánicos y de aquellos cuyo contenido se basaba en especial en la categoría de vestuario femenino.

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas buscan sondear y responder preguntas detalladas con la información de expertos (McDaniel y Gates, 2005, p. 133).

Las entrevistas se aplicaron de manera individual; se invitó a las nueve influenciadoras sociales que fueron identificadas en la etapa del *social listening*, que tienen más de 15,000 seguidores en su red social más importante y cuya temática principal corresponde a temas de moda (vestuario femenino). Cuatro de ellas, Ángela Díez (@itamaria), Carolina Santamaría (@Stylegibberish), Alexandra Hoyos (@alexhoyos) y Amelia y Elisa Ochoa (@sisterlystyle), aceptaron la solicitud y se coordinó el espacio más conveniente para ellas, con una duración aproximada de 45 minutos para cada entrevista.

Perfil de cada entrevistada

Ángela Díez



Foto 1. Ángela Díez
Fuente: Instagram

Ángela Díez, o ItaMaría, como se le conoce, es caleña radicada en Bogotá, economista de profesión, pero, como ella misma lo dice, bloguera de moda por convicción.

Por azar terminó trabajando en el mundo de la moda en una empresa de textiles en Bogotá como gerente de compras y por diversas circunstancias pasó a ser gerente de mercadeo; ese cargo implicaba mucho relacionamiento con la industria en general, con diseñadores, medios, marcas, ferias, confeccionistas, etc. Empezó a hacer su propia búsqueda y allí se encontró con los blogs de moda que tenían gran impacto en Estados Unidos y en Europa y se dio cuenta de que en Colombia no había casi blogs personales, de opinión, ni estilo, solo existía el de Caty Villota. En ese momento se le ocurrió crear su propio espacio: www.delamodayotrosdemonios.com, como parte del aprendizaje en el que estaba. Asistía a ferias, desfiles, eventos y dejaba registro de todo lo que veía en su blog. Nunca se consideró periodista ni comunicadora, sino que lo veía como algo muy personal. Al principio solo la familia la leía y luego, sin saber en cuál momento, aumentó el alcance. Nunca ha parado de escribir, pues lo hace por gusto personal y para desahogarse de todo lo que piensa.

Carolina Santamaría



Foto 2. Carolina Santamaría
Fuente: Instagram

Caro Santamaría, o Stylegibberish, tiene 24 años, es diseñadora de modas y ha estudiado comunicación de moda. Creó su propio blog: www.stylegibberish.com como una plataforma de mercadeo para su propia marca, en el que pretende hacer oír su voz y establecer su nombre en la industria, puesto que, aparte de ser bloguera, también diseña y hace sus propias prendas, lo que llama mucho la atención entre sus más de 20 mil seguidores en redes.

El estilo es una parte muy importante en su vida; por eso, el núcleo de sus contenidos digitales es la moda, pero también le parece interesante poder compartir información de temas que se relacionan con este estilo de vida, como los viajes, la belleza y el acondicionamiento físico.

Las redes sociales, que usa desde hace cerca de dos años como influenciadora, le han demostrado su proceso evolutivo y aunque no se estresa porque sus fotos salgan perfectas, siempre busca que se vean estéticamente bonitas y está segura de que en unos años su evolución será mucho más notoria.

Alexandra Hoyos



Foto 3. Alexandra Hoyos
Fuente: Instagram

Esta paisa de 37 años trabaja desde hace diez años en una empresa de moda del Grupo Uribe. Sin embargo, su interés por ser influenciadora social nació hace alrededor de seis años, cuando viajó a Europa a realizar un curso. Allí, el tema de *blogging* estaba en su furor, pues cambiaba la perspectiva de los

consumidores con las marcas de moda, que se veían por lo general desde la mirada de una modelo y no de una persona real.

Impulsada por esta tendencia y por sus estudiantes de la Colegiatura decidió convertirse en influenciadora social, pero solo hasta hace tres años empezó a darle fuerza y, como ella lo expresa, a ponerse “juiciosa” con este rol.

En su blog www.intimatedetails.co y en su cuenta de *Instagram* publica sobre una de sus grandes pasiones: viajar, con el fin de compartir con sus más de 69 mil seguidores, todas esas emociones y experiencias. Busca que sus *posts* o su *feed* en redes sociales narren una historia que cuente su estilo de vida, de tal manera que la moda se convierte en el reflejo de su personalidad; por eso afirma que “este es un espacio diseñado para soñar, inspirarte, crear y celebrar lo que nos hace únicos y apasiona”.

Amelia y Elisa Ochoa



Foto 4. Amelia y Elisa Ochoa
Fuente: Instagram

Las gemelas *Sisterlystyle* son paisas que se declaran amantes de la moda, del estilo de vida saludable, la belleza saludable y las tendencias, pero sobre todo por vivir la vida cada instante al máximo. Crearon su blog www.sisterlystyle.com desde 2012; sin embargo, comenzaron como influenciadoras sociales en 2013 cuando estaban terminando Negocios Internacionales en la universidad. Ahora son *style bloggers*, *fashion stylists*, *personal shoppers* y asesoras de imagen.

Nunca pensaron tener tanta influencia en la industria de la moda puesto que para ellas la experiencia se fue dando de manera natural, al contarle a la gente su

interpretación de las tendencias y de su estilo de vida, a través de fotografías e imágenes que generan identificación o aspiración entre sus seguidores.

Su rol como influenciadoras lo toman como una forma de acercar la moda a las personas, como la democratización del sector y como una red de apoyo para el surgimiento de nuevas marcas y nuevos diseñadores, por lo que acogieron las redes sociales como una plataforma de autoexpresión en las que consideran que “la forma en que nos vestimos cada día y nuestra apariencia personal es la manera en que comunicamos al mundo como queremos que nos vean”.

Protocolo de entrevista

Se entregó una ficha para recolectar datos demográficos, que comenzó con una presentación del estudio y la explicación sobre la confidencialidad de los datos y su aceptación a participar.

1. ¿Cuándo empezaste con este rol de influenciadora en redes sociales?
2. ¿Cuáles fueron tus motivadores para convertirte en influenciadora en redes sociales?
3. ¿Qué te da autoridad para ejercer influencia en la categoría de vestuario femenino?
4. ¿Cuál de las redes sociales que usas es tu favorita y por qué?
5. ¿Puedes describirnos el proceso que realizas para subir y compartir tu contenido en las redes sociales?
6. ¿Has identificado los momentos o el horario que te genera mayor interacción con tus seguidores o cuentas con una frecuencia establecida?

7. ¿Cuál tipo de *posts* o contenidos son los que más interacciones te generan?
8. ¿Trabajas con algunas marcas para promover sus productos o servicios a través de tus cuentas en redes sociales? ¿Puedes mencionarnos algunas de ellas?

Si trabajas con marcas:

9. ¿Cómo comenzaste a trabajar con las marcas?
10. ¿Cómo es tu proceso de selección o de aprobación para trabajar con una marca?
11. Cuando aceptas trabajar con una marca, ¿cómo es el paso a paso por seguir para promocionar sus productos?
12. ¿Cuáles consideras que son las razones por las que tus publicaciones logran incidir en el proceso de compra de tus seguidores?
13. ¿Cómo inciden tus publicaciones en la percepción de las marcas que representas?
14. ¿Alguna marca con las que has trabajado ha medido el impacto de tus publicaciones en ventas?
¿Puedes contarnos cómo fueron los resultados?
15. ¿Cuál rol crees que desempeñan los influenciadores sociales para la industria de la moda, en especial en la categoría de vestuario femenino en Medellín?
16. ¿Qué otros(as) influenciadores(as) reconoces en la categoría de vestuario femenino?

17. ¿Sigues algunos influenciadores que te parezcan importantes en la categoría? ¿Quiénes?
18. ¿Qué sabes de tus seguidores?
¿Podrías describir quiénes son?
19. ¿Qué sabes y qué opinas de la generación de los *millennials*?
20. Al tener en cuenta que para dicha generación, nacida entre 1980 y 1995, entre sus características conviene destacar que usan las redes sociales como una fuente de confianza y una plataforma para la autoexpresión, según tu experiencia, ¿consideras que tus seguidores pertenecen a ella? ¿Por qué?

Encuesta

La encuesta, como una forma de recolectar datos primarios, permite, a través de un cuestionario, obtener opiniones y actitudes para la investigación (McDaniel y Gates, 2005, p.146). Sobre esa base se acudió a una encuesta a través del aplicativo *Qualtrics*, dirigida a los seguidores de las influenciadoras sociales. Se motivó la participación con el sorteo de un premio, con lo cual se logró completar un total de 125 encuestas.

La aplicación de esta técnica permite identificar en el público objetivo la posible incidencia de los influenciadores sociales en temas de vestuario femenino.

Criterios de muestreo

La encuesta se llevó a cabo mediante el método de muestreo no probabilístico, basado en el juicio de las investigadoras de tal manera que según su criterio pueden

decidir cuáles elementos se incluirán en la muestra, lo que puede resultar una buena estimación de las características de la población (Malhotra, 2008). Para el efecto se definió la población como la suma de seguidores de las influenciadoras sociales identificadas, al tener en cuenta su red social de mayor alcance, es decir, alrededor de 600.000 seguidores.

Se seleccionó una muestra de conveniencia al considerar perfiles de usuarias de redes sociales y que las mismas las utilicen para tomar decisiones de vestuario femenino a partir de los contenidos de los SRS detectados en el *social listening*. La convocatoria a participar se realizó a través de SRS, de modo tal que se daba vía a que las personas encuestadas podrían responderla y, a su vez, dar referidos, mediante la técnica de bola de nieve (Goodman, 1961), que indica que cada individuo en la muestra puede remitir otros individuos de la población, lo que da como resultado una muestra más grande relacionada con el mismo perfil.

Cuestionario de la encuesta

¿Quieres disfrutar un masaje relajante? Es muy fácil, solo necesitas responder la siguiente encuesta, que hace parte de una investigación realizada por estudiantes de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT de Medellín.

Sortearemos un masaje relajante entre quienes diligencien la encuesta y nos contactaremos con el ganador a través de la dirección de correo electrónico que nos suministre en este formulario.

Responder la encuesta tarda, como máximo, cinco minutos.

Aviso de consentimiento informado: la siguiente es una encuesta para un trabajo de investigación con fines académicos; la participación en la misma es libre y voluntaria y por lo tanto, eres libre de continuar con su diligenciamiento o de abandonar.

Tratamiento de datos: te informamos que los datos personales suministrados en esta encuesta se tratarán de manera segura y confidencial y serán usados solo para fines académicos. La dirección de correo electrónico se usará de manera exclusiva para contactar al ganador del premio.

Pregunta de filtro: ¿usas redes sociales para observar o conocer tendencias de moda en vestuario femenino?

- Sí
- No

1 Dirección de correo electrónico (para contactarte en caso de que seas ganador del premio)

2 ¿En cuál ciudad vives?

3 Estrato

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4 Año de nacimiento

5 ¿Con qué género te identificas?

- Mujer
- Hombre

- Otro
- Prefiero no decirlo

6 Ocupación

- Con empleo remunerado
- Con trabajo no remunerado
- Estudiante
- Con trabajo independiente
- Con jubilación
- Otro

7 ¿Cuáles de las siguiente redes sociales usas?

- Facebook*
- Instagram*
- Twitter*
- Snapchat*
- YouTube*
- Otra

8 ¿Cuál es tu red social favorita para temas de moda (vestuario femenino)?

- Facebook*
- Instagram*
- Twitter*

- Snapchat*
- Otra _____

9 ¿A cuáles de estos perfiles sigues?

- Sisterlystyle*
- Bearango*
- Fashionlessons*
- AlexHoyos*
- Itamaria83*
- ICONAtatiana*
- Fashiontop5*
- Stylegibberish*
- FatPandora*
- Sigo a otros _____

10 De las siguientes razones para seguir estos perfiles, ordena de 1 a 10 según importancia (con 1 para más importante y 10 para menos importante):

- _____ Observar sus *outfits*
- _____ Recibir recomendaciones de vestuario
- _____ Gusto personal por las imágenes que publican
- _____ Actualizarse en temas de moda
- _____ Inspirarte para crear tus propios *outfits*
- _____ Saber cuáles marcas o productos usan

- _____ Imitar sus *outfits*
- _____ Curiosidad de conocer sus vidas
- _____ Referenciarte antes de salir de compras
- _____ Saber qué se está usando

11 Ahora, al pensar en los contenidos de los perfiles, por favor escoge, de las siguientes opciones, con cuáles te identificas más:

12 Cuando ves que estas personas usan una prenda que te gusta...

- Te interesas por saber cuál marca es
- Compras la prenda
- Buscas una prenda similar para comprarla
- La compartes con tus amigas(os)
- Solo accionas de tipo *like* en la foto
- No haces nada
- Otras _____

13 Cuando ves que estas personas usan una marca que no conoces...

- Te interesas por usarla para probarla
- Averiguas por dicha marca
- Cambias tu marca
- Buscas un producto similar en las marcas que conoces
- La compartes con amigas(os)

- Solo pulsas *like* en la foto
- No haces nada
- Otras _____

14 Cuando quieres comprar vestuario, ¿cuáles de las siguientes acciones realizas con mayor frecuencia? Califica de 1 a 5 de acuerdo con la siguiente escala:

1: nunca

2: casi nunca

3: algunas veces

4: casi siempre

5: siempre

_____ Salgo a visitar tiendas para probarme lo que me gusta

_____ Busco en mis redes sociales para saber qué se está usando

_____ Busco ejemplos de *outfit* en mis redes sociales para imitarlos

_____ Busco perfiles de los personajes que sigo en redes sociales para saber qué se están usando

_____ Pregunto a mis amigas qué se está usando

15 Al comprar vestuario, ¿cuáles de las siguientes opciones tienes en cuenta para elegir? Califica de 1 a 5 de acuerdo con la siguiente escala:

1: nunca

2: casi nunca

3: algunas veces

4: casi siempre

5: siempre

_____ Recomendación de familiares o amigos

_____ Recomendación de expertos de forma personal (*personal shopper* o asesor de imagen)

_____ Recomendación del asesor (vendedor)

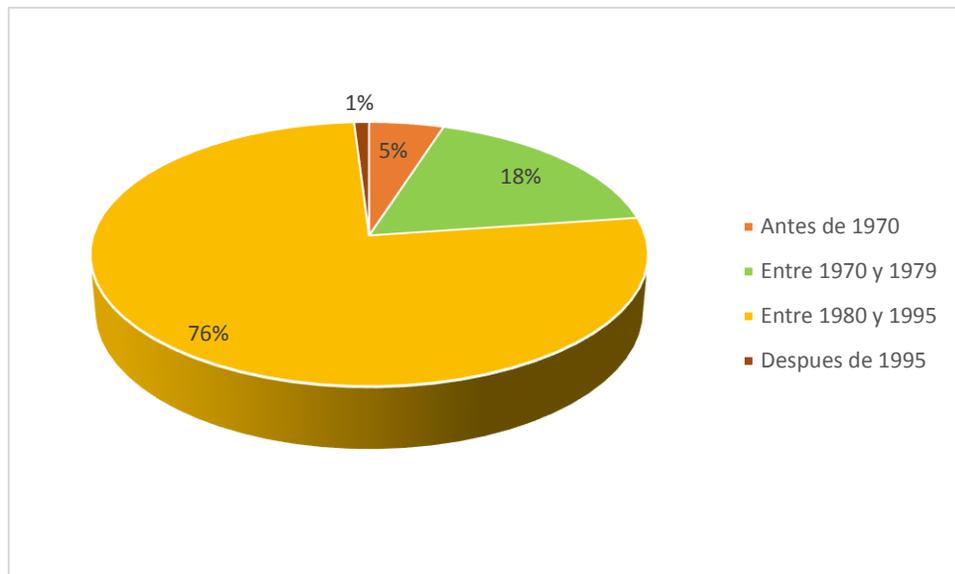
_____ Recomendación de expertos en redes sociales

_____ Tengo un gusto personal identificado en el que confío

Perfil de usuarias encuestadas

Todas las personas encuestadas que respondieron a la pregunta filtro se identificaron con el género femenino.

Gráfica 3. Año de nacimiento

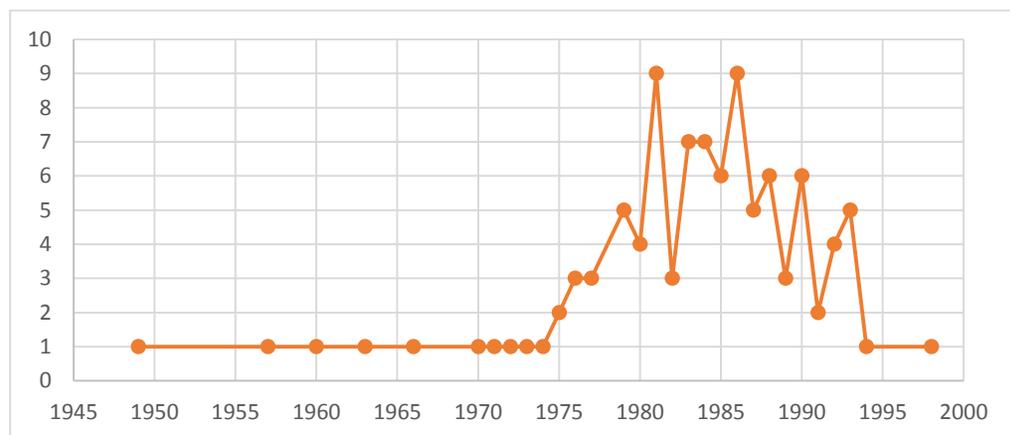


Fuente: elaboración propia

El año de nacimiento de las personas encuestadas estuvo entre 1949 y 1998, lo que significa que la edad estuvo comprendida entre los 18 y los 67 años. El año promedio fue 1983, es decir, la edad promedio de las personas encuestadas fue de 33 años. El 76% estaban entre los 21 y 36 años, nacidas entre 1980 y 1995, quienes corresponden a la generación *millennial* según la teoría de Foot y Stoffman (1998). El 18% nacieron entre 1970 y 1979, es decir, entre 37 y 46 años. El 5% nacieron antes de 1970 y el 1% nació después de 1995.

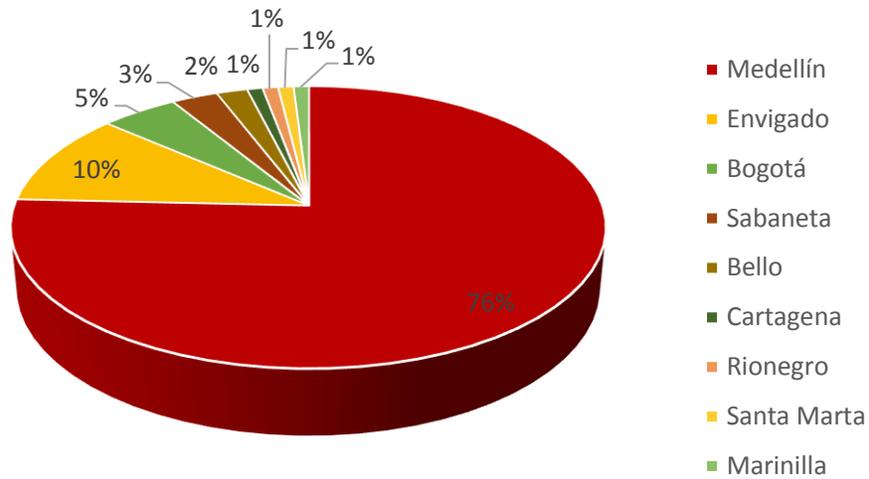
A continuación se observa la dispersión de los años en que nacieron las personas encuestadas:

Gráfica 4. Dispersión del año de nacimiento



Fuente: elaboración propia

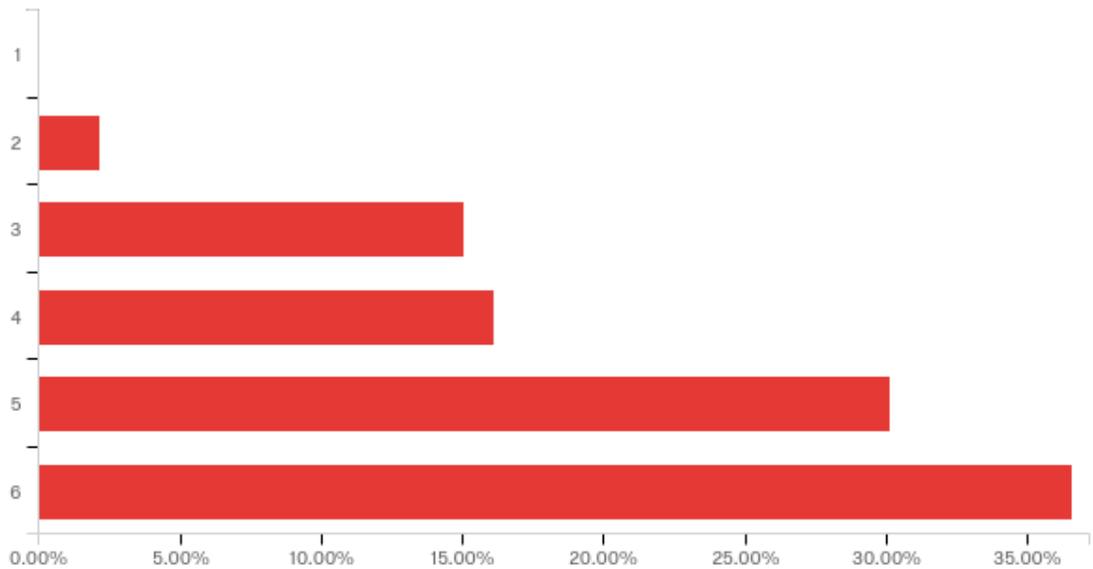
Gráfica 5. Ciudad de residencia



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las encuestadas (76%) vivían en Medellín, el 10% en Envigado, el 5% en Bogotá, 3% en Sabaneta y un 6% manifestó vivir en otras ciudades como Bello, Cartagena, Rionegro, Santa Marta y Marinilla.

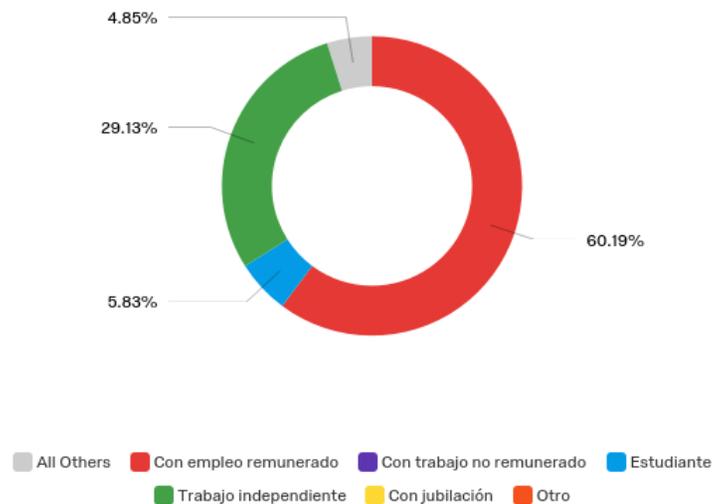
Gráfica 6. Nivel socioeconómico



Fuente: elaboración propia

Más del 80% de las encuestadas pertenecían a los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, el 17% al 3 y el 2% al 2.

Gráfica 7. Ocupación



Fuente: elaboración propia

Más del 60% de las encuestadas tenían un empleo remunerado, cerca del 30% un trabajo independiente, el 5.83% eran estudiantes y el 4.85% restante correspondió a 2% de jubilados, 1% con trabajo no remunerado y 1.85% a otras ocupaciones no especificadas.

6. Análisis y presentación de los hallazgos

Influenciadores identificados

Por su influencia y *engagement* en la audiencia se consolidaron perfiles que se convirtieron en líderes de opinión y se consideraron influenciadoras sociales por el contenido de interés compartido en las redes, que generó mayor interacción entre sus seguidores y por el alcance que tenían sus publicaciones, que permitió llegar a un mayor número de personas. Al seguir unas pautas de búsqueda en dos aplicaciones durante el evento Colombiamoda 2016 en Medellín, los *posts* relacionados con la categoría de vestuario femenino con mayor impacto se detallan a continuación:

Figura 1. *Post* Andrea Serna



Fuente: Twitter

El *post* de Andrea Serna –cuyo perfil en *Twitter* contaba a la fecha de la observación con más de tres millones de seguidores– alcanzó 3.293 “me gusta” y versa sobre su nombramiento como una de las cinco mejor vestidas de Colombiamoda en su versión 2016, nominación hecha por la revista Caras Colombia.

Figura 2. *Post* Jennifer López



Fuente: Twitter

El *post* de Jennifer Lopez –cuyo perfil en *Twitter* contaba a la fecha de la observación con más de 38 millones de seguidores– obtuvo 504 *retweets* y aludía a su participación con su colección de moda en Colombiamoda 2016.

Figura 3. *Post* Andrés Pajón



Fuente: Twitter

Pajón y Cartagena –cuyo perfil en *Twitter* contaba a la fecha de la observación con más de 43.000 seguidores– se observó muy activo en sus redes sociales; en ese momento el *post* alcanzó 487 “me gusta” y hacía referencia a la colección presentada durante el certamen. Este tipo de contenidos es de interés para la investigación porque da una idea de quiénes son las personas que se convierten en referente de moda en el país.

Durante el evento se observaron muchos famosos, celebridades y medios posteando imágenes y momentos en los que les interesaba figurar; al mismo tiempo,

la información de sus seguidores se basó en dar crédito a lo que sus líderes o figuras admiradas reportaban.

En cuanto a los *hashtags* más usados se observó la siguiente nube, en la que se identificó que *#moda*, *#fashion* y *#tendencia* fueron las palabras más usadas para nombrar la categoría y el evento.

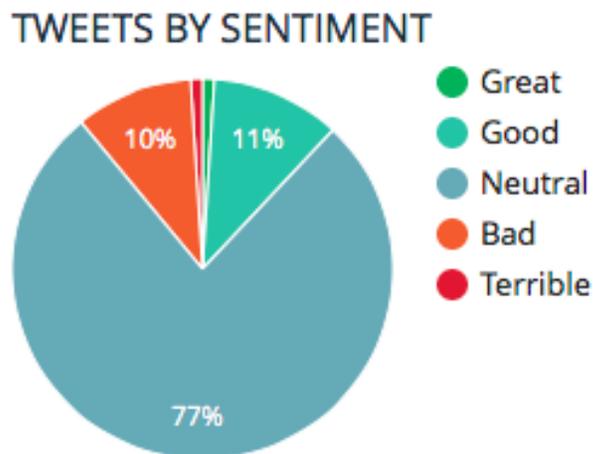
Gráfica 8. Nube de *hashtags*



Fuente: elaboración propia

En esta etapa de la investigación también se hizo un recuento de las palabras asociadas con sentimientos que se observaron en los *posts* o publicaciones de las redes sociales y el siguiente fue el compendio encontrado:

Gráfica 9. Análisis de sentimientos por uso semántico



Fuente: elaboración propia

Cerca del 80% no reveló una inclinación por un sentimiento y se clasificó como neutral, mientras que el 21% se clasificó como bueno (10%) o malo (11%). Lo que se puede deducir de lo anterior es que la mayor parte de los *posts* son informativos o de difusión, como se puede ver en la siguiente imagen:

Figura 4. Post María Alejandra Hoyos



Fuente: Twitter

Por otro lado, los comentarios que denotaron aspectos negativos o positivos se identificaron porque usaron palabras o etiquetas reconocidas o que están asociadas con otros contenidos y cuya posición en el espectro digital se ha posicionado. Los siguientes ejemplos lo reflejan; en el primer caso se usó una etiqueta para calificar en sentido positivo (#alwaysthebest) y en el segundo se empleó un asunto ajeno a la palabra clave Colombiamoda, pero asociada con discusiones en otros temas.

Figura 5. Post Ann Chery y Taté Meneses



Fuente: Twitter

Como se identifica en la matriz detallada a continuación, se detectaron diferentes tipos de roles; algunos eran celebridades, modelos, reinas, periodistas o actores y otros diseñadores de moda reconocidos, lo que les ayudó a tener gran visibilidad de sus marcas, y por tanto, mejores audiencias, pero que no se consideraron en realidad como influenciadores sociales, dado que el origen de su comunidad partía de su rol principal y obedecía al reconocimiento público.

Tabla 3. Matriz de vigilancia

Convención

Promoción
Promoción visual
Enlace a contenidos
Marcadores

Usuario	Número de posts	Red	Hashtags	Palabras clave	Seguidores	Promedio Likes	Promedio Comentarios	Biografía
Búsqueda con <i>Keyhole</i> durante Colombiamoda - Término de búsqueda: Colombiamoda2016								
@andrespajon	4,748	Instagram	#Colombiamoda2016 #AndresPajon #SS17	Silueta - ilustración - tejidos - ícono	43,075	4.4	0.8	contact us • info@andrespajon.com +57 (4)3521051 Medellín - ...
@juanamartinezh	1,950	Instagram	#Colombiamoda2016 #glamboxcaracolvtv	Viajar	1,666,000	60.9	1,342	Juana Martinez 20 years Twitter: @Juanamartinezh Photos IG: @GotaDechocolate www.youtube.com/watch?v=AcXVqd2Jxgl
@viveslucy	818	Twitter	#Colombiamoda2016	Music - truelife	47,622	1.05	544	degenerate.art...
@stylegibberish	530	Instagram	#Colombiamoda2016 #colombianblogger #personalstyle #ootd	Soy moda - fashion designer - blogger - lifestyle	23,455	255	11.9	Caro Santamaría Fashion Designer & Blogger. ✨ Colombia Lifestyle, fashion, style and a bit of Gibberish in between. ✉ info@stylegibberish.com www.stylegibberish.com/apropiacion-factor-gucci
@lia_samantha	2,318	Instagram	#Colombiamoda2016 #SoyModa #EveryDayAfro	Designer - África - love - music - singer - style - veggie	32,348	251	4.9	👑 "LIA SAMANTHA" 👑 Designer, African Fashion FROM COLOMBIA! Contact! 📧 info@liasamantha.com 📞 +573112265140 📍 LOVE 📍 MUSIC 📍 Singer 📍 Style 📍 Color Lover 📍 Speaker 📍 Veggie 📍 #EveryDayAfro 📍 www.LiaSamantha.com
@paulacaro	832	Instagram	#Colombiamoda2016 #fashion #Style #Stylish #Tagsforlife #Fashionblogger	Blogger	10,741	146	2.3	Paula Caro student lawyer blogger ✉ paulacaro.com@gmail.com 📍 paula.caro 📍 Medellín www.carovilladayasociados.com www.Paulacaro.com
@michelle_lewin	10,567	Twitter	#Colombiamoda2016 #bodybuilding #lacuerpa		386,069	554	88.0	•••📱📍 am #lacuerpa 📍📱📍
@yuri_copete	676	Instagram	#yuricopete #Colombiamoda2016 #serelamejor #gymstyle	Fashion week	13,000	156	7.0	Yuri Copete ☺️smile Cristo lives 📱 Student Social Communication 📍 Professional Model 📍 Chococana-Colombia 📍 Snap yuri_copete www.facebook.com/yuricopetefanpage

Fuente: elaboración propia

Convención

- Promoción
- Promoción visual
- Enlace a contenidos
- Marcadores

Usuario	Número de posts	Red	Hashtags	Palabras clave	Seguidores	Promedio Likes	Promedio Comentarios	Biografía
Resultados Cibergrafía								
@fashionlessons	2,720	Instagram	#beyourself #loveyourself #fblogger #modaColombia	Fashion	72,800	400	10.8	COLOMBIANA - Communication - Beyond Fashion - info@fashionlessons.co leave a comment! #beyourself #loveyourself nuevo video cada domingo bit.ly/2csS7OI
@alexhoyos	3,209	Instagram	#PetFriendly #Dreams #Inspire #Create #Celebrate #Makeupandhair	Fashion designer - style blogger - digital influencer	67,200	569	13.9	Colombia / Fashion designer & Style blogger / Digital influencer / #PetFriendly #Dreams #Inspire #Create & #Celebrate Cabify ALEXHOYOS www.intimatedetails.co
@sisterlystyle	2,686	Instagram	#SisterlyStyle #TravelingWithSisterlyStyle #styleblog #styleblogger#fashionblogger #fashionblog#lifestyleblog	Twins - life - passion	243,000	2,146	21.6	AMELIA & ELISA Twins Sharing our Passion Loving & Enjoying LIFE to the Fullest Colombia SisterlyStyle info@sisterlystyle.com www.SisterlyStyle.com
@itamaria83	1,692	Instagram	#deaccesoriosyotrosdemonios #deoutfitsyotrosdemonios #modaporlapaz #itaaroundtheworld	Fashion	33,200	242	8.1	Ita María Diaries from a fashion insider WGSN Colombia Wanderluster Economist & MBA Caleña en Bogotá itamaria83@gmail.com www.delamodayotrosdemonios.com
@fashiontop5	1,831	Instagram	#anaontheego #top5beauty #descubrequeesposible	Fashion - Lifestyle - Joyas	25,300	161	6.4	Los favoritos de #anaontheego Fashion.Lifestyle.Joyas Snap: Top5fashion anaontheego@fashiontop5.com Encuentra todas las joyas en @number5jewelry fashiontop5.com
@scarlett_vargas07	951	Instagram	#Sydneyblogger #picoftheday	Moda - Estilo - Styleblogger	13,900	246	32.5	Chronicles of a fashion explorer / Bitácora de moda y estilo Lawyer/ Fashion Stylist in Process Colombian - Currently in Sydney www.trendsvip.com
@FatPandora	2,150	Instagram	#psblogger #emmys2016 #retopuntoblanco	Digital - Moda - Lujo	18,400	235	15.2	Editora Digital de Moda y Lujo en Televisa Colombia. Creadora del blog fatpandora.com
@ICONAtatiana	3,191	Instagram	#trend #iconastyle #lifestyle	Lifestyle	36,700	179	4.5	Tatiana Moreno Penagos - Colombia. Fashion Insider, Stylist & Personal Shopper / Lifestyle. Serendipity /// @iconatatiana
@bambinadalospazio	2,208	Instagram	#fitgirls #summercrush #fashionblogger #fashion	Shiny - colores - looks	1,645	19.5	1.2	Caro Brücke Free Spirit Wild Soul Wild Hair Wild Heart Sun Kind Actress Singer Model SalsaFreak www.myshinystuff.wordpress.com
@pepamariablog	1,587	Instagram	#pepastyle #instaglam #makeup #ganglow	Moda - Lujo	2,815	43.2	3.7	G O Y A • R I A S C O S Honors degree in Economics •Fashion Writer + Marketing •Seen @ELTIEMPO, E! Entertainment •Economista Especialista en Moda• Consultoría de Moda. blogs.eltiempo.com/pepa-maria
@Polyvintage	22,000	Twitter	#lovely #glitter #amazing	Digital Marketing - Sneakerholic -Blogger - AnimalLover -Running - Loving	5,061	4.5	1.1	Digital Marketing - Sneakerholic -Blogger - AnimalLover - Running and Loving
@valeriacovo	1,359	Instagram	#lafashionsommelier #aboutiquepr #modelodemujer	Fashion luxury - Fashion blogger	10,400	122	2.3	LaFashionSommelier Founder LaBoutiquePR, leading Fashion Luxury PR agency- Colombia. Fashion Blogger & Wine Lover !! www.laboutiquepr.com @laboutiquepr www.lafashionsommelier.com
@FashionRadicals	18,800	Twitter	#modacolombiana #Colombiamoda #girademoda -culturademoda	Moda / Tendencias / Estilo de vida	241,000	3.2	1.3	Moda / Tendencias / Estilo de vida
@Bearangomoda	62,100	Twitter	#modaporlapaz #paz #modacercana #asinochicas	Moda - Taconazos - cine	83,900	2.9	1.00	Amante de los taconazos. Apasionada por la moda y el cine. La moda es cercana y divertida.

Se constata que hubo personajes con gran cantidad de seguidores y que habían ganado reconocimiento y liderazgo en temas de moda en las redes sociales, gracias a su conocimiento en el tema, su estilo de vida y la forma de administrar sus canales. También se identificó el abordaje de contenidos que ayudaron a generar mayor *engagement*, algunas como la promoción de sí mismos, de su imagen personal o de marcas de moda. En las redes es muy común encontrar enlaces a contenidos en sus sitios web o en sus blogs, puesto que dedican gran parte de su tiempo a escribir sobre las nuevas tendencias para poder brindarles a sus seguidores contenidos de valor.

Algunos influenciadores sociales enfocaron sus publicaciones en el vestuario femenino para promover los *outfits* que usan en su día a día y crear tendencias a través de una composición fotográfica artística para volverlos más llamativos para sus seguidoras. También fue recurrente el uso de fotos en sitios representativos de diferentes ciudades y países con el propósito de mostrar un estilo de vida deseado por la comunidad social.

En medio de todas sus publicaciones se involucraron las marcas que usaban estrategias de mercadeo de influencia y que acogían a estos personajes como embajadores o promotores de sus productos. En la búsqueda cibergráfica y en las observaciones anteriores fue posible localizar, de manera reiterativa, a algunos personajes con gran influencia en las redes sociales en la categoría de vestuario femenino, por lo que más adelante se describen para conocer de mejor manera sus perfiles.

En la matriz con la información de los perfiles de los influenciadores identificados en las etapas de *social listening* y búsqueda cibergráfica se identificaron los personajes que en realidad son de carácter influyente, relacionados con el objeto de estudio y se profundizó en los que tenían mayor enfoque en temas relacionados con vestuario femenino. Los demás personajes, sin relación significativa con dicha categoría, publican de manera eventual sobre moda, pero su foco de influencia se encuentra en temas mediáticos, de entretenimiento o de interés general.

Tabla 4. Influenciadores destacados

Influenciador(a)	Redes	Seguidores	Publicaciones	Tema	Ámbito	Marca que promocion	Símbolos	Observaciones
 @sisterlstyle	Facebook	10,298		Lugares del mundo Paisajes Moda como un estilo de vida	Internacional	Hatsu L'occitane Call it Spring Chanel Beatriz Camacho	Bolsos Pañuelos Lentes de sol	Sus publicaciones son en inglés y en español. Tienen un tono de comunicación elegante. Sus fotos cuentan con una composición visual agradable. Pocas veces salen en las fotos con personas diferentes a su hermana. <i>No hace uso de selfies</i>
	Twitter	3,054	5,635					
	Instagram	243,000	2,686					
 @itamaria83	Facebook	52,051		Acuerdo de paz Política Estilo de vida digital Eventos nacionales e internacionales Reporte de pasarelas	Internacional	Vélez Adidas Neutrogena Levi's	Grafitis Murales Ejercicio	Usa <i>Twitter</i> como una plataforma de autoexpresión, más que de moda. Es crítica de pasarelas. Su estilo es más urbano. Realiza algunas publicaciones en inglés
	Twitter	12,475	38,551					
	Instagram	25,300	1,692					
 @fashiontop5	Facebook	29,819		Fitness Joyas Alimentación saludable Moda	Nacional	Moda Éxito Adidas Punto Blanco Tania	Joyas Sensualidad en ropa interior Fotos individuales	Publica los mismos contenidos en todas las redes, sin embargo <i>YouTube</i> no lo mueve tanto, ya que no publica contenido desde hace 6 meses.
	Twitter	14,395	13,070					
	Instagram	25,300	1,831					
	YouTube	86	15					
 @FatPandora	Facebook	7,540		Amor propio Comida Recomendaciones de moda	Nacional	Natura Benefit Colombia	Empanadas	Resalta que la moda es para todo tipo de personas, por lo que resalta mucho su tallaje y el gusto que tiene por la comida. Hace enlace a los contenidos de su blog
	Twitter	5,230	17,137					
	Instagram	18,400	2,150					
 @ICONAtatiana	Facebook	1,142		Moda como estilo de vida Lugares de Medellín Comida Flores	Nacional	Chilli Beans Moda Éxito Urbano Project	Gafas Vestidos Color y flores Baile	Publica el mismo contenido en todas sus redes en las que refleja los paisajes de Medellín
	Twitter	11,126	22,200					
	Instagram	36,700	3,191					
 @FashionRadicals	Facebook	14,219		Crítica de moda Reporte de pasarelas Colecciones Maquillaje Curación de contenido	Internacional	No se identifica	No se identifica	Postea todo lo relacionado con las ferias de moda, pasarelas, lanzamientos de colecciones y entrevistas a diseñadores.
	Twitter	241,000	18,800					
	Instagram	14,423	1,156					
 @Bearangomoda	Facebook	3,909		Acuerdo de paz Reporte de pasarelas Moda cercana Alfombra roja de eventos nacionales e internacionales	Nacional	Mercedes Campuzano Moda Éxito	Vestido Tacones Pashminas	Publica sus atuendos diarios y dice de qué marca es cada prenda, hace recomendaciones y acerca la moda a la cotidianidad.
	Twitter	83,900	62,100					
	Instagram	48,773	8,982					
	YouTube	6	649					

Fuente: elaboración propia

Influenciador(a)	Redes	Seguidores	Publicaciones	Tema	Ámbito	Marca que promocion	Símbolos	Observaciones
 @juanamartinezh	Facebook	1,338,749		Estilo de vida Amigos Aventura, Viajes reconocimiento de su generación	Internacional		Lenguaje para jóvenes (muletillas) obvio, gente cool, combinación acentos (mexicano, intento parlache, paísa) Tatuajes, cabello tinturado	Les habla a los millennials "Ni siquiera tener casa, hay gente que quiere miles de carros, solo quiero mi ropa que la amo, mi iPod, mi iPad y probablemente la cantidad tan absurda de zapatos que tengo.." https://www.youtube.com/watch?v=EPEmz9jr2uY
	Twitter	995,624	35,378					
	Instagram	1,666,000	1,950					
	YouTube	1,533,838	97					
 @fashionlessons	Facebook	16,573		Moda Cultura Outfit Autoestima	Internacional	Tania Zara, joyas Liza Echeverry Jewelry, Sombrero y zapatos H&M, clutch Michú Bags, Banana Republic	Habla del empoderamiento femenino Lugares históricos	"La moda es todo aquello que usamos en el momento y que así mismo hace parte de la cultura". http://fashionlessons.co/la-pascasia-un-osasis-en-el-caos/ Actúa también como personal shopper, da recomendaciones de cómo vestirse y qué usar
	Twitter	52,887	5,808					
	Instagram	72,800	2,720					
 @viveslucy	Facebook	2,166		Música Pensamientos de la vida amigos	Internacional	No se identifica	Tatuajes Sensualidad de la mujer Deportes	Habla en su mayoría en inglés. Presenta su estilo de vida y su forma de pensar en las redes sociales.
	Twitter	47,622	818					
	Instagram	208,417	639					
 @stylegibberish	Facebook	345		Moda Outfit	Internacional	Nude Glips cosmetics Olaplex Clinique		Caro Santamaría Diseñadora de modas
	Instagram	23,455	530					
 @lia_samantha	Facebook	5,992		Moda africana desde Colombia	Internacional	Sus propios diseños	Atuendos étnicos	Diseñadora Habla de moda, música y amor
	Twitter	4,230	6,924					
	Instagram	32,348	2,318					
 @alexhoyos	Facebook	815		Música, moda, diversión, viajes	Internacional	Cabify, Guerian, Cereart, American Eagle, Starbucks, Neutrógena	Sombreros, gafas, ciudades extranjeras	El contexto de ciudades extranjeras para mostrar sus outfit y su estilo
	Twitter	1,515	6,434					
	Instagram	67,200	3,209					
 @michelle_lewin	Facebook	8,553,225		Entrenamiento funcional Estilo de vida fitness	Internacional	Fitplan	Figura fitness, el cuerpo, músculos. Ropa deportiva, vestidos de baño	#Lacuerpa /Thebody El centro de comunicación es el cuerpo, estilo de vida fitness y cuerpo escultural.
	Twitter	386,069	10,567					
	Instagram	8,809,639	1,189					

Como se observa en la matriz, algunos personajes les hablan a los *millennials* como Juana Martínez y Lucy Vives y aunque se identificó que cuentan con gran alcance e influencia, su principal temática no es la moda. Se encontraron otros personajes que están más enfocados en la mencionada temática y que día a día hablan de sus *outfits* y de marcas relacionadas con vestuario femenino.

Entre los perfiles observados se seleccionaron los personajes que tenían más de 15,000 seguidores en alguna de las redes: *Instagram, Facebook, Twitter* o *YouTube*, cuya principal temática era la moda y que no gozaban de un reconocimiento público (celebridad o famoso) previo a su ingreso a las redes sociales para aplicar entrevistas en profundidad y para analizar sus casos.

Los siguientes son los perfiles elegidos y que pueden representar las principales influenciadores en temas de moda en el país y por tanto con influencia en la ciudad de Medellín:

Tabla 5. Alcance influenciadores seleccionados

Influenciador(a)	Nombre	Seguidores en su red de mayor alcance
Sisterlystyle	Amelia y Elisa	243,000
Bearango	Beatriz Arango	83,900
Fashionlessons	Laura Echavarría	72,800
Alex Hoyos	Alexandra Hoyos	67,200
Itamaria83	Ángela Díez	52,051

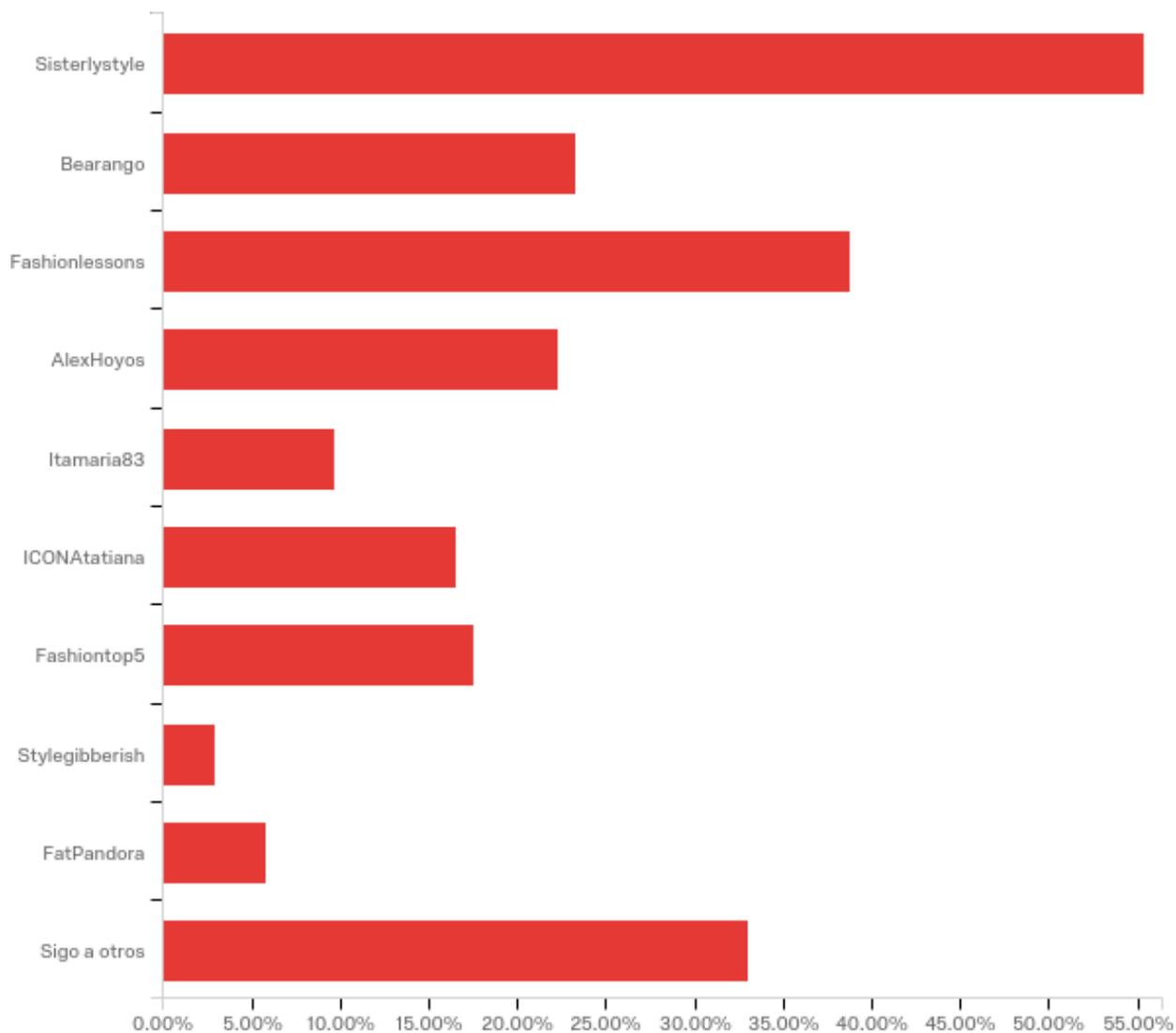
ICONAtatiana	Tatiana Moreno	36,700
Fashiontop5	Ana Buendía	29,819
Stylegibberish	Caro Santamaría	23,455
FatPandora	Adriana Convers	18,400
TOTAL		627,325

Fuente: elaboración propia con base en datos consultados en agosto de 2016 en los perfiles

En esta identificación se destaca el perfil de las Sisterlystyle como el más representativo en este momento, con 243,000 seguidores en su red social principal: *Instagram*. Sin ser modelos ni celebridades, han ganado una audiencia que les ha permitido tener un alto reconocimiento en la categoría, tanto con sus seguidores como en las marcas y en las demás influenciadoras, y, como lo mencionó Ángela Díez en la entrevista en profundidad, “en Colombia están los influenciadores masivos: las Sisterlystyle (Amelia y Elisa), que mueven muchas masas. En ese nivel solo ellas. De resto son influenciadores de nicho”.

Luego están Beatriz Arango, Laura Echavarría, Alexandra Hoyos, Ángela Díez, Tatiana Moreno, Ana Buendía, Caro Santamaría y Adriana Convers, quienes tienen entre 20,000 y 100,000 seguidores. No obstante, sus audiencias siguen creciendo y cada vez más las marcas valoran el poder que tienen estas influenciadoras sociales para dar a conocer o posicionar sus productos, por lo que ahora son tenidas en cuenta en los planes y presupuestos de mercadeo.

Gráfica 10. Perfiles seguidos



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada, el 55% de las personas manifestó que seguía a las Sisterlystyle, el 38% a Fashionlessons, el 23% a Alex Hoyos, el 22% a Bearango, el 18% a Fashiontop5, el 17% a Iconatatiaiana, el 9% a ItaMaría, el 6 % a

Fatpandora, el 3% a Stylegibberish y el 37% afirmó seguir a otros perfiles, como modelos, tiendas de ropa y actrices.

Motivadores para ser influenciadora

Las influenciadoras entrevistadas consideraron el uso de los SRS como un canal en el que se puede no solo compartir la opinión, sino también como un espacio para “desahogarse”. Ángela Díez compartió que “tenía mucha información por el trabajo y necesitaba soltarla y contarle al mundo sobre lo que sabía a través de mi opinión”; para ella, también es “un espacio de aprendizaje”, motivador que compartieron Amelia y Elisa Ochoa, quienes afirmaron que “queríamos compartir información, mirar una opción de un movimiento muy fuerte que se estaba dando en Estados Unidos y Europa, y evaluar de qué manera se iba a dar aquí”. Por el contrario, el mayor motivador de Carolina Santamaría fue contar con un canal que le permitiera “hacer oír mi voz para establecer mi nombre en la industria, con la intención de crear una plataforma de mercadeo para mi propia marca de moda”. Álex Hoyos comentó que “uno de mis grandes motivadores era volver la moda más cercana, pues normalmente las marcas presentan sus productos desde la visual de una modelo y el consumidor real es diferente”.

SRS usados por las influenciadoras

En las entrevistas se hallaron diferentes canales que usaban las influenciadoras para dar a conocer sus contenidos, entre los que se encuentran sus propios blogs, *Facebook*, *Twitter* y *Pinterest*, que, según Álex Hoyos, usa la última “con fines

laborales, ya que es una plataforma para inspirarse”, al igual que *Snapchat*; sin embargo, el principal canal fue *Instagram*, debido a que, como comentó Ángela Díez, “es muy visual y linda, y para compartir estilo personal es la más adecuada”; así mismo, Amalia y Elisa opinaron que “al trabajar con imágenes es la más visual, es la consentida y es la de mayor crecimiento para nuestros contenidos”; además, “mueve mucha gente y es más fácil llegarles a las personas”, como complementó Caro Santamaría.

Rol de las influenciadoras sociales en la categoría de vestuario femenino

Uno de los principales roles u objetivos de las influenciadoras de moda es, según Ángela Díez,

conectar marcas con consumidores, tendencias, productos. Acercar la moda, ya que siempre ha sido un tema abstracto y alejado de muchas personas, a algo más real, a una persona normal, con medidas normales, estatura promedio y desmitificar que la moda es carísima o solamente para medidas perfectas.

Lo anterior hace que su misión sea la de “antojar a la gente del producto y dar a conocer o crecer el nombre de la marca que representan”, como lo afirmó Caro Santamaría, que complementó que “es poner la marca allá arriba, como en un pedestal”.

Sin embargo, como afirmó Álex Hoyos, es importante que “como influenciadoras contemos una historia de la usabilidad de las prendas, así mostramos una realidad y una vivencia desde nuestras perspectivas”. Estas redes, según Amalia y Elisa

Ochoa, “también se convierten en plataformas de apoyo para democratizar la moda y para el surgimiento de nuevas marcas o diseñadores”.

Descripción de sus seguidores en SRS

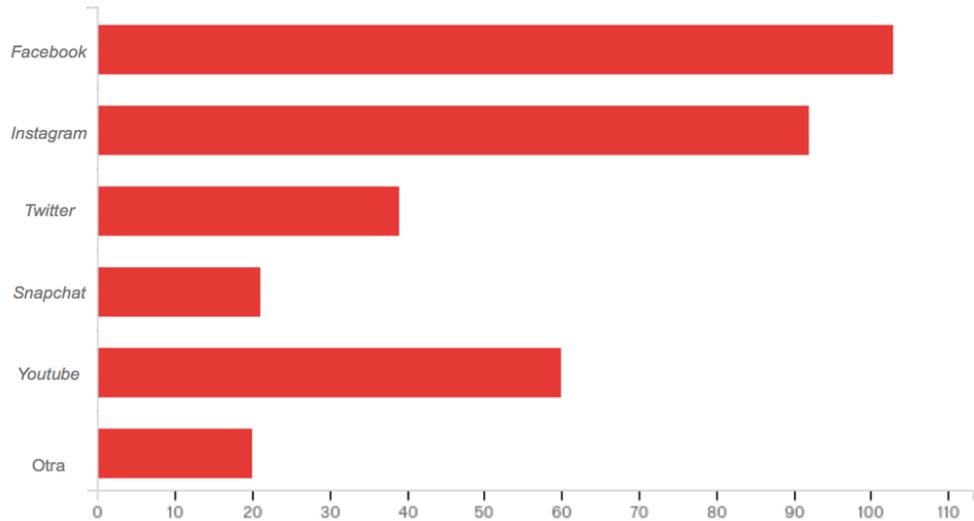
Las influenciadoras sociales entrevistadas usan diferentes aplicaciones para conocer un poco más sobre sus seguidores, y aunque no profundizaron en estos análisis, coincidieron en que la mayoría pertenece a la generación *millennial* o, como comentó Ángela Díez, “están en la transición a lo digital”. Caro Santamaría los describió como

una generación que no les quiere trabajar a los demás, sino hacer las cosas por su propia cuenta y ser independientes. Son muy influenciables, pues están expuestos a demasiado contenido visual y pierden la oportunidad de ser ellos mismos por ser lo que ven.

Entre dichas características, Álex Hoyos los consideró como “personajes de quienes se puede aprender mucho, pues tienen una nostalgia por el pasado que invita a reaccionar sobre muchas cosas, pero su relación con la tecnología, impacta”; con ello concluyó que “es difícil captar su atención y sus emociones, ya que son muchos más ágiles y muy exigentes con los contenidos”. Fue así como las influenciadoras deben determinar, desde el punto de vista estratégico, los contenidos que publican a diario e identificar cuáles generan mayor *engagement* entre sus seguidores y los horarios de mayor interacción, los cuales, según las entrevistadas, son los momentos en los que las personas tienen menos ocupaciones, como en las noches.

SRS usados por los seguidores

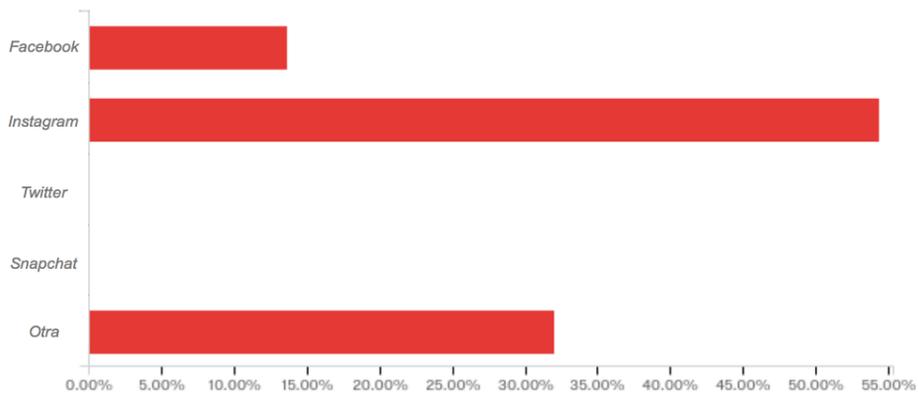
Gráfica 11. Redes sociales usadas



Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas, el 100% manifestó que usaba *Facebook*, el 89% *Instagram*, el 58% *YouTUBE*, el 40% *Twitter*, el 21% *Snapchat* y el 20% manifestaron usar otras redes sociales sin especificar cuáles.

Gráfica 12. Red social favorita para temas de moda



Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas el 55% afirmó que *Instagram* era su red favorita para consultar temas de moda mientras que el 15% prefería *Facebook*.

El 32% aseguró que su red favorita era otra, para referirse a *Pinterest*; sin embargo, las influenciadoras sociales usaron este canal como un espacio de consulta e investigación de tendencias de moda y de generación de contenido y no para ejercer su influencia o posicionar las marcas que representan.

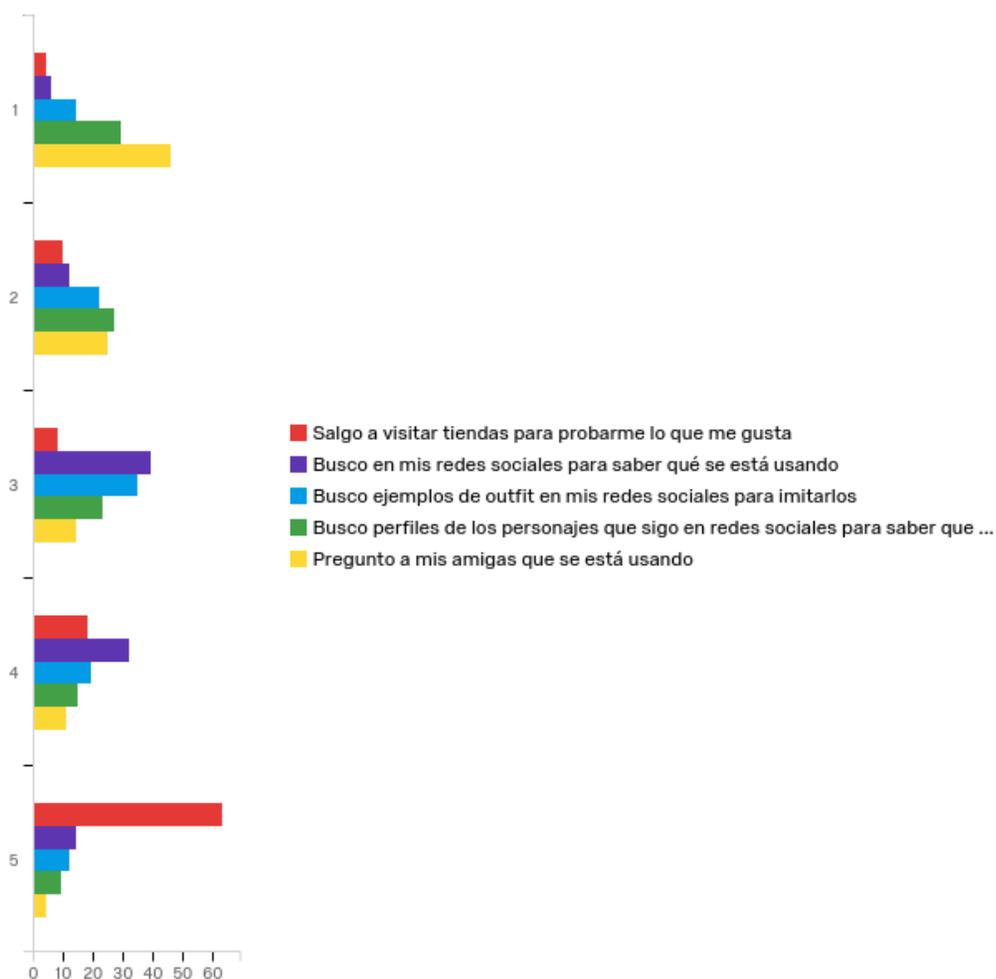
Incidencia de las influenciadoras sociales

Proceso de compra

Los consumidores, quienes están cada vez más conectados y con mayor acceso y cercanía a la moda, tienen una gran cantidad de información disponible en la web, que les permite referenciarse, actualizarse, comparar y pedir opiniones sobre los productos que desean. Las mujeres, en su proceso de compra, en la etapa de búsqueda de esa información, usaron sus redes sociales, en las que están expuestas a la acción de las influenciadoras sociales, quienes les venden un estilo de vida y convierten los productos y marcas asociados en objeto de deseo.

Intención de compra

Gráfica 13. Acciones frecuentes al querer comprar vestuario



Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Acciones frecuentes al querer comprar vestuario

Pregunta	1	2	3	4	5	Total
Salgo a visitar tiendas para probarme lo que me gusta	3.88% 4	9.71% 10	7.77% 8	17.48% 18	61.17% 63	103
Busco en mis redes sociales para saber qué se está usando	5.83% 6	11.65% 12	37.86% 39	31.07% 32	13.59% 14	103
Busco ejemplos de outfit en mis redes sociales para imitarlos	13.59% 14	21.36% 22	33.98% 35	18.45% 19	11.65% 12	103
Busco perfiles de los personajes que sigo en redes sociales para saber qué se están usando	28.16% 29	26.21% 27	22.33% 23	14.56% 15	8.74% 9	103
Pregunto a mis amigas qué se está usando	44.66% 46	24.27% 25	13.59% 14	10.68% 11	3.88% 4	103

Fuente: elaboración propia

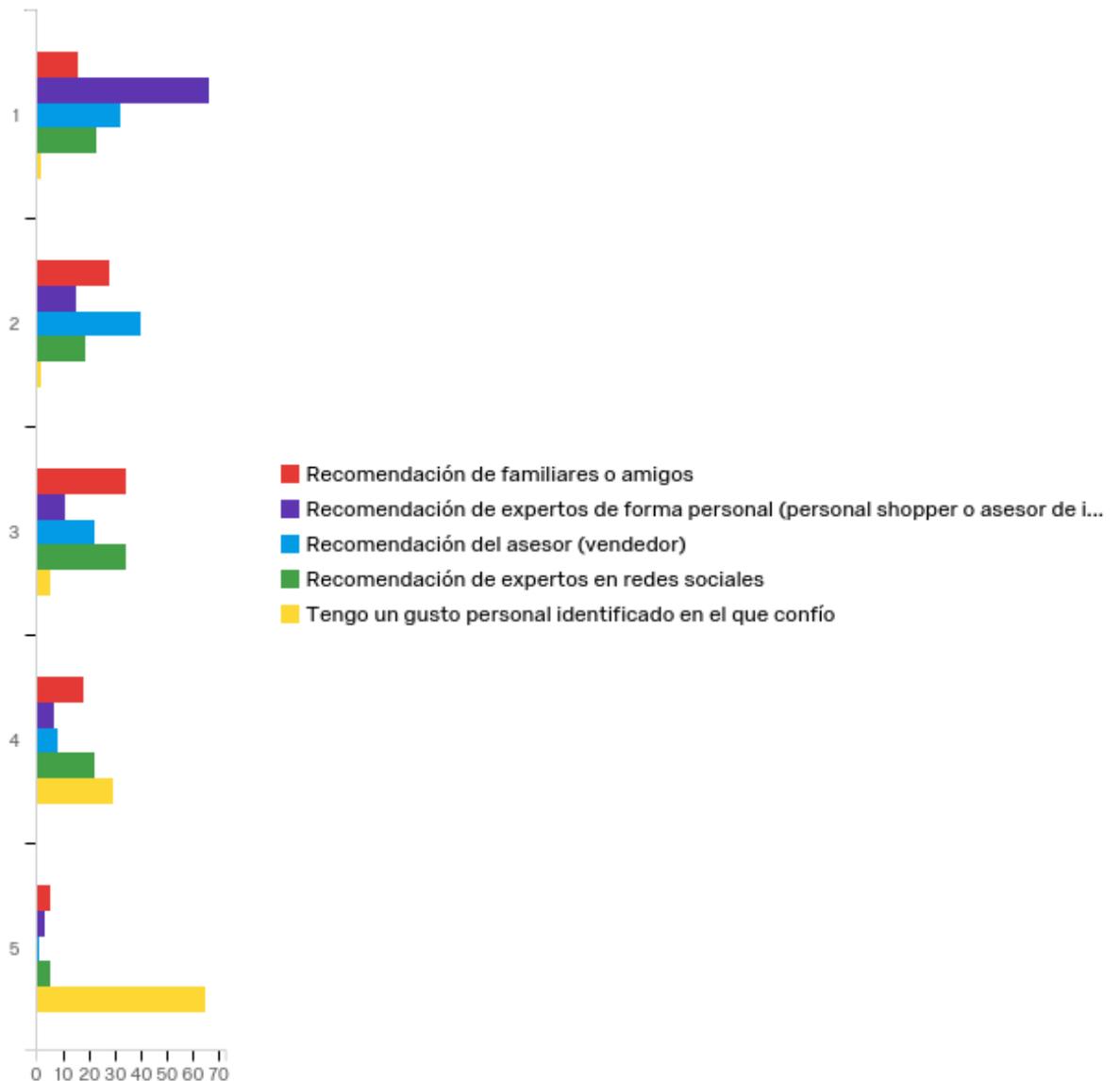
Cuando quieren comprar vestuario, más del 60% de las encuestadas afirmó que siempre sale a visitar tiendas para saber qué se está usando y el 17% dijo que casi siempre lo hace. Buscar en redes sociales para saber qué se está usando es algo que el 38% dijo que lo hace algunas veces y el 31% expresó que casi siempre lo hace. El 34% aseveró que algunas veces busca ejemplos de *outfit* en redes sociales para imitarlos, mientras que el 21% afirmó que casi nunca lo hace. El 28% afirmó que nunca busca perfiles de los personajes que sigue en redes sociales para saber qué se está usando, el 26% eligió la opción de que casi nunca lo hace mientras que el 22% dijo que algunas veces lo hace y el 15% que casi siempre. El 45% dijo que nunca pregunta a sus amigas qué se está usando, el 24% que casi nunca lo hace mientras que el 4% siempre lo hace, el 11% aseguró que casi siempre y el 14% que algunas veces.

Tabla 7. Aspectos tenidos en cuenta al comprar vestuario

Pregunta	1		2		3		4		5		Total
Recomendación de familiares o amigos	15.53%	16	27.18%	28	33.01%	34	17.48%	18	4.85%	5	103
Recomendación de expertos de forma personal (<i>personal shopper</i> asesor de imagen)	64.08%	66	14.56%	15	10.68%	11	6.80%	7	2.91%	3	103
Recomendación del asesor (vendedor)	31.07%	32	38.83%	40	21.36%	22	7.77%	8	0.97%	1	103
Recomendación de expertos en redes sociales	22.33%	23	18.45%	19	33.01%	34	21.36%	22	4.85%	5	103
Tengo un gusto personal identificado el que confío	1.94%	2	1.94%	2	4.85%	5	28.16%	29	63.11%	65	103

Fuente: elaboración propia

Gráfica 14. Aspectos tenidos en cuenta al comprar vestuario



Fuente: elaboración propia

Cada quien se identifica con un estilo propio que es en el que confía, y que, como se reflejó la encuesta, el 63% de las personas manifestó que siempre tienen un gusto personal identificado en el que confían, un 28% casi siempre tiene un gusto

personal identificado en el que confía y un 5% algunas veces tiene un gusto personal identificado en el que confía, mientras que solo el 4% dijo que nunca o casi nunca lo hacía.

El 64% expresó que nunca recibe la recomendación de un experto en forma personal, el 15% casi nunca, el 11% algunas veces, mientras que el 3% dijo que nunca lo hace y el 7% dijo que casi nunca.

Según la encuesta, si bien no fue notoria una intención de compra por la prenda que les gustaba, el 27% dijo interesarse por saber cuál marca es (ver gráfica 15) y el 37% afirma buscar una prenda similar para comprarla (ver gráfica 15), lo que se puede interpretar como una intención existente de seguir las tendencias o de adoptar la moda propuesta por las influenciadoras sociales. De hecho, las razones más importantes para seguir a los influenciadores, como se observa a continuación, fueron: observar sus *outfits*, actualizarse en temas de moda, inspirarse para crear sus propios atuendos y saber qué se estaba usando. Por el contrario, curiosidad de conocer sus vidas o imitar sus *outfits* fueron factores de importancia baja para los seguidores encuestados; si bien se podían referenciar para saber qué se estaba usando e inspirarse para crear sus *outfits*, no necesariamente pretendían imitar a sus influenciadoras.

Tabla 8. Importancia de las razones para seguir a las influenciadoras en SRS

Pregunta	Alta	Media	Baja
Observar sus <i>outfits</i>	43.69%	41.75%	14.56%
Actualizarse en temas de moda	41.75%	46.6%	11.65%
Inspirarte para crear tus propios <i>outfits</i>	39.8%	38.84%	21.37%
Saber que se está usando	39.8%	41.75%	18.45%
Recibir recomendaciones de vestuario	33.98%	43.69%	22.33%
Gusto personal por las imágenes que publican	23.31%	40.77%	35.92%
Saber cuáles marcas o productos usan	22.33%	46.61%	31.07%
Referenciarte antes de salir de compras	20.39%	51.45%	28.16%
Imitar sus <i>outfits</i>	19.41%	33.99%	46.6%
Curiosidad de conocer sus vidas	15.53%	14.55%	69.9%

Fuente: elaboración propia

Las razones que tuvieron una importancia alta fueron: observar sus *outfits* (44%), actualizarse en temas de moda (42%), inspirarse para crear sus *outfits* (40%) y saber qué se estaba usando (40%). La opción de referenciarse antes de salir de compras tuvo una importancia media, lo que sugiere que no siempre al salir de compras se referenciaban en el preciso momento previo, pero es posible que lo estuviesen haciendo en forma permanente porque, como antes se mencionó, sí se actualizaban en temas de moda a través de las influenciadoras sociales.

Recibir recomendaciones de vestuario tuvo una importancia media o alta para la mayoría de las personas cuando seguían a sus influenciadoras; sin embargo, el

78% de las personas dijo que nunca o casi nunca usaba la recomendación de expertos en forma personal al comprar vestuario.

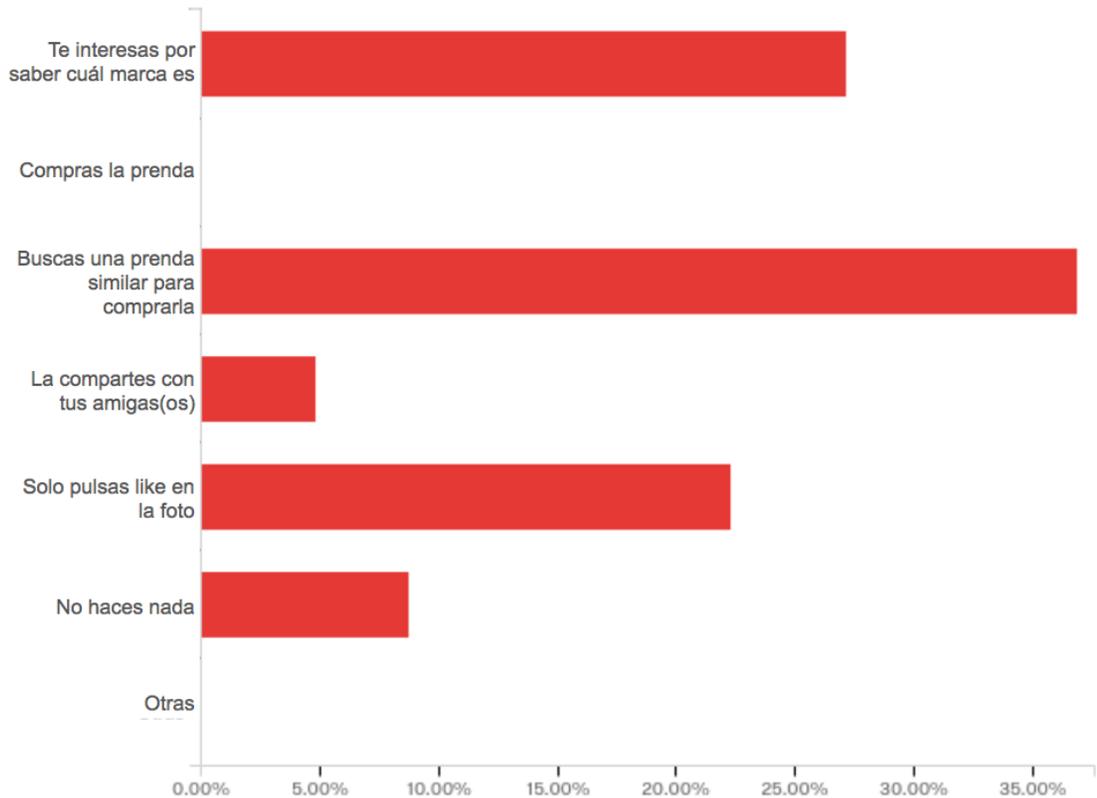
El papel de las influenciadoras sociales

La estrategia de influenciadoras sigue creciendo en los presupuestos de mercadeo de las marcas de vestuario femenino en Medellín, y aunque no todas las estrategias se miden en términos de ventas, algunos casos puntuales muestran los buenos resultados de su influencia en los seguidores. Alex Hoyos, por ejemplo, manifestó que publicó un chaleco para su mascota y de inmediato se agotó la referencia en las tiendas, por lo que afirmó que “las marcas trabajan un largo período con los influenciadores, pues la acción sí lleva a la compra, por lo que puede haber una clara intención de las personas que ingresan a su cuenta para comprar”.

Para medir el impacto de las estrategias de mercadeo de influencia, las marcas usan diferentes opciones y, según Ángela Díez, “una buena forma de medirlo es con códigos”. Caro Santamaría comentó que *Cabify*, plataformas de movilidad, lo ha hecho a través de códigos por medio de los que se mide la cantidad de personas que descargan la aplicación a través del número asignado a cada influenciadora; complementaron que las marcas de moda lo hacen con códigos de afiliación y descuentos. Para el efecto, Alex Hoyos comentó que “todas las marcas con las que ha trabajado han medido el impacto de su estrategia. Las marcas o agencias pagan programas donde se puede ver el número de *posts* o clics que hacen al carrito de compra” y así se pueden medir los resultados para continuar trabajando e invirtiendo en estrategias de mercadeo de influencia.

Percepción de marca

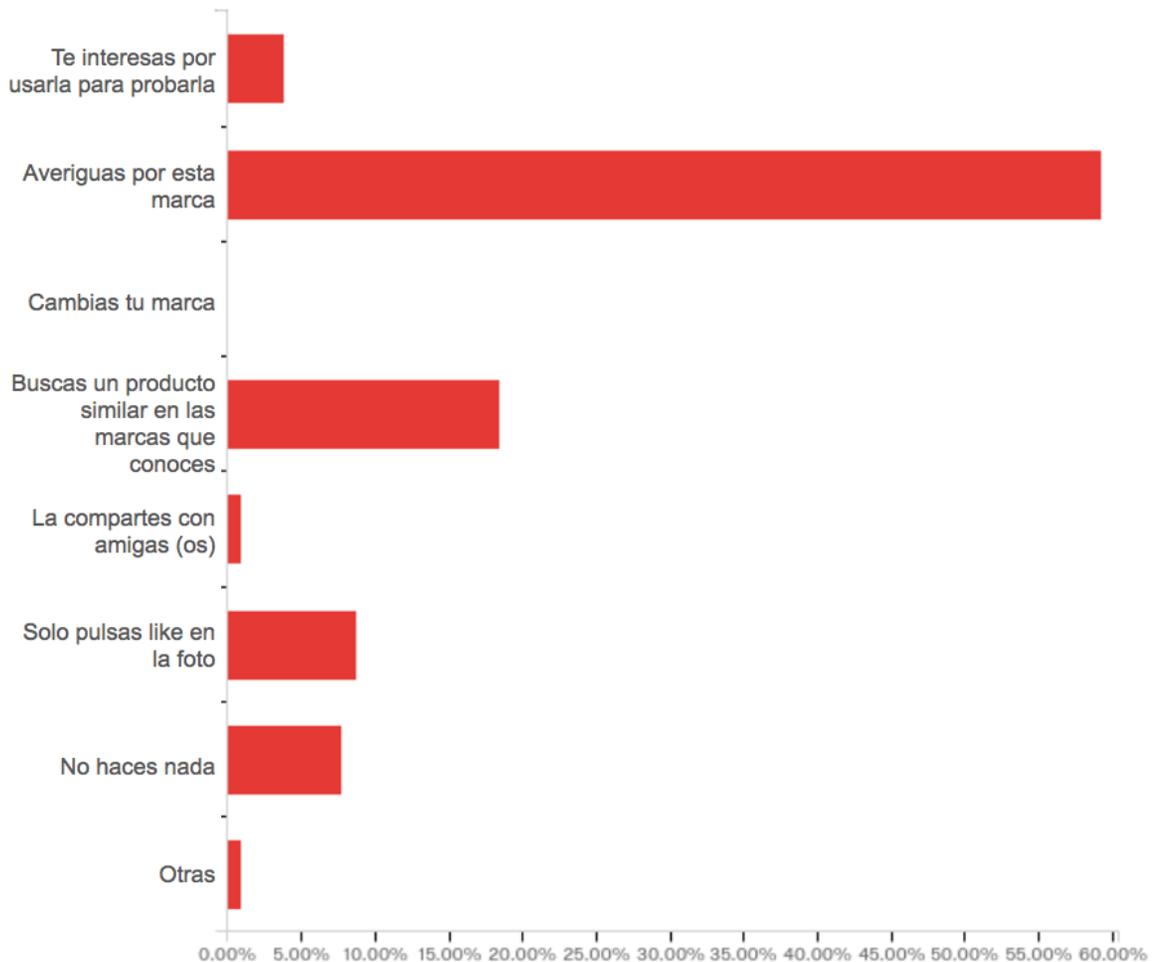
Gráfica 15. Acciones al sentir gusto por una prenda usada por los influenciadores



Fuente: elaboración propia

El 37% de las personas buscaron una prenda similar para comprarla, 27% se interesó por saber cuál marca es, el 23% solo pulsó *like* en la foto, el 9% no hizo nada y el 5% la compartió con amigas.

Gráfica 16. Acciones al ver una marca no conocida usada por los influenciadores



Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas, el 59% afirmó que cuando veía que las influenciadoras usaban una marca que no conocía, averiguaba por la misma, el 19% buscó un producto similar en las marcas que conocí, el 9% solo pulsó *like* en la foto, el 8% no hizo nada, el 1% la compartió con amigas y un 1% señaló que otras sin especificar cuáles.

Cerca del 59% de las personas encuestadas manifestó que cuando alguna influenciadora publicaba una marca que no conocía, se interesó por averiguar por ella (ver gráfica 16) y el 27% afirmó que cuando veía una prenda que les gustaba, se interesan por saber cuál marca era (ver gráfica 15); además, conocer cuáles marcas o productos usaban las influenciadoras tuvo una importancia media para las seguidoras encuestadas, como se observó en la tabla 8, lo que refleja que las influenciadoras sociales tienen un rol muy importante al momento de dar a conocer una marca o producto nuevo y en la percepción de las marcas conocidas, puesto que despertaron interés por las mismas y las hicieron más visibles ante sus audiencias.

El papel de las influenciadoras sociales

El papel de las influenciadoras para dar a conocer una marca fue también importante puesto que, al vincularlas en sus publicaciones, despertaron interés entre sus seguidores. Según los hallazgos de las entrevistas en profundidad, el papel de estas líderes de opinión en SRS fue “antojar” a los consumidores de las marcas que representaban al momento de mostrar su uso a través de sus estilos de vida y de las historias cotidianas en las que involucraron los productos.

Según Ángela Díez,

los consumidores de hoy desconfían de la publicidad tradicional; el mercadeo ha cambiado mucho porque el consumidor ha cambiado más, ya no creen en el mensaje súper directo de la marca que dice: somos los mejores. Es más sensato

creerle a una persona normal que esta opinando sobre su percepción de determinado producto.

Además, como afirmó Caro Santamaría, “el tipo de bloguera con el que te relacionas es una marca también, por lo que son dos marcas trabajando por fortalecer una influencia en la percepción”.

Las influenciadoras sociales buscan acercar la moda a las mujeres del común al desmitificar que sea solo para personas de medidas perfectas y consideran que es una forma de democratizar la moda y de dar a conocer productos y marcas a través de sus perspectivas y sus vivencias, desde luego, cuando son coherentes con sus estilos de vida y se identifican con los mismos, para lograr credibilidad y reconocimiento de manera más natural.

Las marcas implementan estas estrategias de mercadeo de influencia puesto que, gracias a la hiperconectividad, las consumidoras creen más en los productos que les recomiendan sus amigas o sus líderes de opinión que lo que les dicen de modo directo las marcas a través de la publicidad. Para ello es imprescindible que los productos que se van a promocionar con dicha estrategia tengan alta afinidad con el estilo de vida de la influenciadora elegida; así, las publicaciones serán más naturales y la recomendación será orgánica. De igual manera, esto les permitirá a las influenciadoras guardar coherencia y mantener la credibilidad de sus seguidoras.

Procesos de mercadeo

La evolución de las redes sociales y la interconexión entre las personas han cambiado el mundo y de la misma manera la forma de hacer mercadeo. Nuevas

estrategias toman fuerza en canales que plantean la actualización o la complementación de algunos componentes de las variables de la mezcla, al sugerir nuevos canales de comunicación y nuevas formas de publicidad o promoción para dar a conocer los productos y las marcas que las vuelven más creíbles.

En la literatura tradicional de proceso de compra es interesante observar cómo dichas nuevas estrategias que sugiere el mercadeo de influencia están cobijadas por algunas etapas, pero sería importante empezar a identificar cuáles estrategias toman más importancia y participación en la decisión de compra de los consumidores para que las marcas empiecen a actuar en el momento clave y lograr incidir en la decisión de compra y en las variables de salud de una marca.

La disponibilidad de información hace que los consumidores, al poder comparar, pedir opinión e, incluso, comprar en línea, empiecen también a mover sus criterios de medición y elección de los productos y las marcas no deben perder esto de vista. Los nuevos canales que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación con el consumidor obligan a las compañías a estar preparadas para que sus estrategias se enfoquen hacia el canal correcto de acuerdo con su público objetivo o que tengan los componentes de omnicanalidad para entregar una misma experiencia en todos sus puntos de contacto.

Los *millennials* son una generación que ha cambiado la dinámica de interacción entre los grupos y, en consecuencia, deben seguir siendo estudiados y tenidos en cuenta con el propósito de ser asertivos en las estrategias de mercadeo para

enamorarlos. De igual manera, se debe considerar la evolución de las generaciones venideras, que han revolucionado por completo el contacto con el mundo digital.

Si bien se observó que para la mayoría de las seguidoras es importante recibir recomendaciones de vestuario cuando siguen a las influenciadoras sociales, también se observó que el 78% de las personas dijo que nunca o casi nunca usaban la recomendación de expertos en forma personal al comprar vestuario. Se puede sugerir una oportunidad de negocio puesto que pareciera que hay una necesidad de asesoría en los temas de vestuario pero que también hay una oferta de *personal shopper* que no le está llegando a este público; posiblemente sea necesario revisar este modelo de negocio y determinar si se está usando el canal correcto y si pudiera llegar a ser masivo o sumarse a la tendencia de la democratización de la moda.

Por otro lado, las redes sociales enfocadas hacia imágenes que permiten un almacenamiento de favoritos, como *Pinterest*, pueden lograr un gran impacto en los consumidores; sin embargo, las estrategias de las marcas e, incluso, de las influenciadoras en esta red, no ha sido lo suficientemente potente para generar alto impacto, por lo que se puede proceder a evaluar otras opciones de hacer mercadeo de influencia que involucren dicho canal.

7. Conclusiones

Con este trabajo se logró identificar que las influenciadoras sociales en la categoría de vestuario femenino ejercen incidencia en el proceso de compra de las mujeres de Medellín que siguen las redes sociales para temas de moda, al ubicarse como una de las principales fuentes de información o consulta que despierta interés por los productos y las marcas usadas. Si bien no se encontró una intención clara por comprar la misma prenda, si se identificó una intención de adoptar las propuestas de moda y un interés por conocer las marcas publicadas.

Las principales razones por las que los encuestados manifestaron que seguían a las influenciadoras fueron: observar sus *outfits*, actualizarse en temas de moda, inspirarse para crear sus propios *outfits* y saber qué se estaba usando.

El rol de las influenciadoras sociales está relacionado de manera directa con el acercamiento de la moda a las personas porque gana credibilidad entre sus audiencias. Esto las lleva a tener mayor autoridad para mostrar el uso de productos y marcas, y antojar a sus seguidores por ellos, siempre y cuando sean coherentes con su estilo de vida y se vea que la publicación es auténtica o natural. Los resultados de la encuesta coinciden con el estudio realizado por Euromonitor International (2014), en el que se afirma que los *millennials*, si bien son los mayores consumidores de contenido en línea, no dejan de usar los canales tradicionales. En dicho estudio se observó que para comprar vestuario salen a las tiendas a probarse lo que les gusta.

Según Rieke, Fowler, Chang y Velikova (2016), las consumidoras buscan información acerca de las tendencias de moda y evalúan cuáles se ajustan de mejor manera a su tipo de cuerpo, lo que coincide también con la encuesta realizada, en la que si bien se observó que se hace una referenciación de la moda y de las tendencias en redes sociales, al momento de la compra confían en su gusto personal.

Para posicionar una marca, las empresas pueden usar las mencionadas estrategias de mercadeo de influencia que les permiten relacionar el producto con un estilo de vida que se identifique tanto con las influenciadoras sociales como con sus seguidores y que resalte la cotidianidad de uso de la prenda.

Las influenciadoras sociales desempeñan un rol muy importante para las marcas puesto que despiertan interés por las mismas y las hacen más visibles ante sus audiencias, lo que facilita así su posicionamiento.

Limitaciones

No contar con marcas aliadas que permitieran trabajar con cifras reales en productos reales para hacer la medición del impacto de las influenciadoras sociales impuso que el estudio pueda ser concluyente frente a cifras de ventas y la efectividad de dicho tipo de estrategias.

El acceso al 100% de las influenciadoras para las entrevistas semiestructuradas no fue posible a pesar de que se tuvo acceso e información muy importante con las contactadas, lograr llegar a las demás ampliaría el espectro de esta información.

Investigaciones en el futuro

En el futuro se podría ampliar el espectro de la investigación con el fin de buscar llegar a una mayor cantidad de influenciadoras sociales.

Podría sugerirse una investigación cuantitativa de tipo concluyente que con cifras analice el impacto que tienen las influenciadoras sociales en las ventas de las compañías.

También se podría realizar un estudio mixto que incluya una encuesta de tipo probabilístico, para determinar la ocurrencia de las opiniones de un público nacional más amplio a nivel nacional y, por qué no, de uno internacional. Por otro lado, con técnicas no tradicionales de investigación, como netnografía y neuromercadeo, se podría estudiar el impacto de estas estrategias de influenciadores sociales en el consumidor.

Revisar hasta qué punto el crecimiento y la mayor estructuración de estas estrategias de influencia, que en algunos casos siguen siendo de tipo orgánico, puedan saturarse y disminuir su credibilidad frente a las audiencias, dado que pierden naturalidad y espontaneidad.

Referencias

- Akkucuk, & Turan. (2016). Mobile use and online preferences of the millenials: a study in Yalova. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-11. Recuperado el 18 de julio de 2016, de:
<http://www.icommercecentral.com/open-access/mobile-use-and-online-preferences-of-the-millenials-a-study-in-yalova.php?aid=67475>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*, 6ª ed. México: International Thomson.
- Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. [http://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](http://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
<http://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cardona Alzate, N. I., y Rendón Toro, A. M. (2014). *La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario*. Medellín: Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación, Especialización en Gerencia de Marca. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de:
[http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/391/La influencia de](http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/391/La%20influencia%20de)

los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis,
Bronzini y Rosario..pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chen, W., Cheng, S., He, X., & Jiang, F. (2012). InfluenceRank: an efficient social influence measurement for millions of users in microblog. En *2012 Second International Conference on Cloud and Green Computing* (pp. 563-570). IEEE. <http://doi.org/10.1109/CGC.2012.31>

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). Social network visualization in epidemiology. *Norwegian Journal of Epidemiology*, *19*(1), 5-16. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de:
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22544996>

Cruz Prados, A. (2008). La función humanizadora de la moda. En *Congreso Internacional de Moda CIM 2008*. Madrid: Universidad de Navarra.
Recuperado el 05 de agosto de 2016, de:
http://www.asmoda.com/docs/27_la_funcion_humanizadora_de_la_moda.doc

Dafonte-Gómez, A., y Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Revista de Comunicación*, *19*(2), 501-525. <http://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>

Del Fresno García, M., Daly, A. J., y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones*

Sociológicas, 153, 23-42. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de:

<http://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

Del Olmo, J. L., y Fondevilla Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*.

Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Díaz García, S. (2015). *Moda en la red. Análisis del sector en el ámbito del*

marketing online. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, trabajo final de grado. Recuperado el 06 de mayo de 2016, de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/40243/6/sdiazgaTFG0115memoria.pdf>

Epuran, G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Bumbas, F. (2015). Hedonic value of clothing products. *Industria Textila*, 66, 164-168. Recuperado el 17 de julio de 2016, de:

https://www.researchgate.net/publication/279197312_Hedonic_value_of_clothing_products

Euromonitor International (2016). *Womenswear in Colombia*. Santiago:

Euromonitor International. Recuperado el 29 de abril de 2016, de:

<http://www.euromonitor.com/womenswear-in-colombia/report>

Euromonitor International (2014). *Millennials - Truly a new type of apparel*

consumer, Recuperado el 29 de abril de 2016 de:

<http://ezproxy.eafit.edu.co:2125/portal/analysis/tab 1-6>.

- Fontana, G. L., & Miranda, J. A. (2016). The business of fashion in the nineteenth and twentieth centuries. *Investigaciones de Historia Económica*, 12(2), 68-75. <http://doi.org/10.1016/j.ihe.2016.03.017>
- Foot, D. K., & Stoffman, D. (1998). *Boom, bust & echo 2000: profiting from the demographic shift in the new millennium*. Toronto: Stoddart.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gallardo-Echenique, E. E., Marqués-Molíás, L., Bullen, M., & Strijbos, J.-W. (2015). Let 's talk about digital learners in the digital era. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(3), 1-12.
Recuperado el 18 de julio de 2016, de:
<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2196/3337>
- García Salas, L. (2015). Estudio del marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias. Oviedo: Universidad de Oviedo, trabajo de grado de Máster en Administración y Dirección de Empresas. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/33754>
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148-170. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de:
https://projecteuclid.org/download/pdf_1/euclid.aoms/1177705148

Inexmoda (2016). Inexmoda, Instituto para la exportación y la moda. Recuperado el 20 de abril de 2016, de: <http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/>

Keyhole (2016). What would you like to track in real-time? Recuperado el 03 de octubre de 2016, de: keyhole.com

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing. How to create, win, and dominate markets*. Nueva York: Free Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

Lee, H. K., & Choo, H. J. (2015). Daily outfit satisfaction: the effects of self and others' evaluation on satisfaction with what I wear today. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 261–268.
<http://doi.org/10.1111/ijcs.12174>

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*, 5ª ed. México: Pearson-Prentice-Hall. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de:
<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*, 6ª ed. México: Thomson.
- Medellín se consolida como la capital de la moda en Colombia (2016, 28 de enero). *Publimetro Colombia*. Recuperado el 30 de abril de 2016, de: <https://www.publimetro.co/co/medellin/2016/01/28/medellin-se-consolida-capital-moda-colombia.html>
- Mercado, D. A. (2015, 22 de julio). Sector textil local crece, pero las exportaciones disminuyen en Medellín. *El Tiempo*. Recuperado el 5 de mayo de 2016, : <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/sector-textil-local-crece-pero-las-exportaciones-disminuyen-en-medellin/16134163>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morabito, V. (2014). *Trends and challenges in digital business innovation*. Nueva York: Springer.
- Raghupathi, V., & Fogel, J. (2015). The impact of opinion leadership on purchases through social networking websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 18-29. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300003>

- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: a study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 121-129. <http://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p121>
- Rieke, S. E., Fowler, D. C., Chang, H. J., & Velikova, N. (2016). Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent Millennial females. *An International Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 208-229. <http://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0094>
- Rogers, E. M. (1961). *Characteristics of agricultural innovators and other adopter categories*. Wooster, OH: Ohio Agricultural Experiment Station. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de:
https://kb.osu.edu/dspace/bitstream/handle/1811/62676/OARDC_research_bulletin_n0882.pdf?sequence=1
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*, 3ª ed. Nueva York: The Free Press. <http://doi.org/82-70998>
- Romero Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, trabajo final de máster en Estrategia y Creatividad Interactiva. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de:
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf

- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363760010309528>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348. <http://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>
- Ruiz Molina, E. (2012). Blogs de moda: un análisis semiótico. Sabedell: FUNDIT / Escola Superior de Disseny, ESDI. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>
- Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(7), 7-18.m. Recuperado el ... de ... de ..., de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/59970922/influence-social-media-message-sources-millennial-generation-consumers>
- Schiffman, L. G., y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*, 7ª ed. México: Pearson Educación.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 86-99. <http://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>

- Serazio, M. (2015). Selling (digital) Millennials: the social construction and technological bias of a consumer generation. *Television & New Media*, 16(7), 599-615. <http://doi.org/10.1177/1527476413491015>
- Socialbearing* (2016). *Socialbearing. Insights & analytics for twits and timelines*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de: www.socialbearing.com
- Sproles, G. B. (1974). Fashion theory: a conceptual framework. *Advances in Consumer Research*, 1, 463-472. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://acrwebsite.org/volumes/5731/volumes/v01/NA-01>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307. <http://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Tkalak Verčič, A., & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600-602. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.008>
- The Global Media Intelligence Report. September 2015 (2015, 15 de septiembre). *eMarketer*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de: <https://www.emarketer.com/Report/Global-Media-Intelligence-Report-2015/2001649>
- Tweet binder (2016). *Tweet binder. Analyse, curate and display*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de: Tweetbinder.com

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de: <https://ssrn.com/abstract=2340164>
- Vázquez Atochero, A. (2008). *Ciberantropología: cultura 2.0*. Barcelona: Universitat Operta de Catalunya.
- Villena-Román, J. (2015, 13 de octubre). Introducción al análisis de sentimientos / minería de opinión. *meaning cloud*. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de: <https://www.meaningcloud.com/es/blog/introduccion-al-analisis-de-sentimientos-mineria-de-opinion>
- Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1(3), 142-153. <http://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: the crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12145>