

Análisis de tendencias y estrategias de mercadeo en el sector *beachwear*: estudio de marcas colombianas y oportunidades en el mercado

Tatiana Quevedo Gallo

Orcid: 0009-0007-2486-2800

Asesor:

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - PhD. Ciencias Humanas y Sociales

Orcid: 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín

2025



Análisis de tendencias y estrategias de mercadeo en el sector *beachwear*: estudio de marcas colombianas y oportunidades en el mercado

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadoras de Vestuario

Tatiana Quevedo Gallo

Orcid: 0009-0007-2486-2800

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política – PhD. Ciencias Humanas y Sociales

Orcid: 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín

2025



Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título *Análisis de tendencias y estrategias de meradeo en el sector beachwear: estudio de marcas colombianas y oportunidades en el mercado*, realizado por Tatiana Quevedo Gallo, fue presentado el día 28 del mes de mayo del año 2025, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y aceptado por el director y cuerpo de docentes de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombres de los docentes:

Carlos Mario Cano Ramírez

CC 71777519

Asesor de trabajo de grado

Docente investigador facultad de Diseño de Vestuario

Ana María Sosa Londoño

CC

Directora de la facultad de Diseño de Vestuario

Agradecimientos

A los profesores de la facultad de Diseño de Vestuario por compartir sus conocimientos y a mi asesor Carlos Mario Cano por guiarme y acompañarme durante este proceso, por el tiempo dedicado y el conocimiento brindado.

A *Leonisa*, *Sunnerss* y *Agua de oro*, por permitirme usar sus marcas para la investigación, por abrirme sus puertas y brindarme la información necesaria para realizarla.

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres por su apoyo incondicional durante este proceso, sin su amor y sacrificio no hubiera sido posible, ellos han sido fuente de inspiración para alcanzar este logro. Su dedicación y valores me han guiado en cada paso.

Índice

Resumen	07
Abstract	08
Introducción	09
Capítulo 1. Análisis teórico y referencial	
1.1. Análisis de tendencias	17
1.2. Beachwear	25
1.3. Estrategias de mercadeo.....	25
1.4. Comportamiento del mercado	37
Capítulo 2. Estrategia de estudio	47
Capítulo 3. Análisis de tres visiones de marca.....	49
Conclusiones	71
Bibliografía	73

Análisis de tendencias y estrategias de mercadeo en el sector *beachwear*: estudio de marcas colombianas y oportunidades en el mercado

Resumen

Esta investigación se centra en el análisis de las tendencias en el mundo del *beachwear* y las estrategias de mercadeo utilizadas para capitalizarlas. El estudio abarca una revisión de las tendencias más destacadas en cortes, colores y materiales en las colecciones de *beachwear*, así como el análisis de las estrategias de mercadeo que las marcas colombianas como *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de oro* implementan para promover estas tendencias. Se explorarán las estrategias de comunicación, uso de redes sociales, colaboraciones con influencers y eventos promocionales. Este estudio de caso tiene como objetivo proporcionar una visión integral de cómo las tendencias en el *beachwear* son identificadas, promovidas y aceptadas por el mercado, y cómo las marcas adaptan sus estrategias de mercadeo para maximizar el impacto de estas tendencias y alcanzar un público objetivo diverso.

Palabras clave: informe de tendencias, *beachwear*, estrategia de mercadeo, comportamiento de mercado

Trend Analysis and Marketing Strategies in the Beachwear Sector: A Study of Colombian Brands and Market Opportunities

Abstract

This research focuses on the analysis of trends in the beachwear world and the marketing strategies used to capitalize on them. The study includes a review of the most prominent trends in cuts, colors, and materials in beachwear collections, as well as an analysis of the marketing strategies implemented by Colombian brands such as Leonisa, Sunners, and Agua de Oro to promote these trends. It explores communication strategies, the use of social media, collaborations with influencers, and promotional events. This case study aims to provide a comprehensive view of how beachwear trends are identified, promoted, and accepted by the market, and how brands adapt their marketing strategies to maximize the impact of these trends and reach a diverse target audience.

Keywords: Trend report, beachwear, marketing strategy, market behavior

Introducción

En la tesis titulada *Plan de Marketing: para la marca de trajes de baño femeninos “MANOLA BIKINIS”* Gabriela Romeu, 2022. Se describe cómo se propone hacer una estrategia para incluir tallas más grandes en el mercado. El proceso comienza con un estudio específico de mercado, donde se encuentra la problemática de inclusión de cuerpos *plus size* en los tallajes de vestidos de baño. Este estudio incluye la recopilación de marcas en el mercado que presentan esta problemática, entrevistas a mujeres de diferentes edades que no se sienten conformes con el mercado y el proceso que se llevó a cabo para crear una estrategia de marketing para vestidos de baño que incluyen un rango de tallajes más amplio.

La primera fase del proceso implica la definición del rango de edades del público objetivo, que en este caso se centra en mujeres entre 30 y 45 años. Se realiza un análisis de la competencia para identificar las fortalezas y debilidades de otras marcas. Este análisis proporciona una visión clara de las oportunidades y amenazas en el mercado, y ayuda a Manola bikinis a diferenciarse y posicionarse de manera efectiva.

Una vez recopilada esta información, se procede a la generación de una propuesta de valor, un buyer persona, un modelo de negocio y una segmentación de target y posicionamiento que resuene con el público objetivo. La propuesta de valor de *Manola bikinis* se centra en ofrecer trajes de baño que no solo se adapten a diferentes tipos de cuerpo, sino que también sean estéticamente atractivos y de alta calidad. La inclusión de tallas más grandes no es solo un añadido, sino un elemento central de la identidad de la marca.



Fig.1. Vestidos de baño, manola bikinis. Fuente: tesis titulada *Plan de Marketing: para la marca de trajes de baño femeninos “MANOLA BIKINIS”*

El siguiente paso en el proceso es la implementación de estrategias de mercadeo basadas en los hallazgos del estudio de mercado. Estas estrategias incluyen principalmente a corto plazo generar conciencia, que el mercado potencial conozca la marca, llegar a otras zonas del país y -encontrar socios estratégicos que ayuden en la venta y distribución de los productos. Además, crecer en redes sociales como Instagram y Facebook, tener mayor cantidad de seguidores de calidad que interactúen con la marca y se sientan identificados.

Llevar a cabo una investigación muy específica del mercado y de las estrategias de marketing como se hizo para *Manola bikinis* es crucial para lograr resultados efectivos en cualquier estrategia de mercadeo. Este enfoque permite a las marcas entender profundamente las necesidades y preferencias de su público objetivo, lo que resulta en productos y mensajes más alineados con lo que buscan los consumidores. Además, un análisis detallado de la competencia, las tendencias y el entorno de mercado ayuda a identificar oportunidades y desafíos, lo que permite una mejor toma de decisiones y una adaptación más rápida a los cambios del mercado. En última instancia, esta precisión y enfoque detallado no solo aumentan la eficacia de las estrategias de mercadeo, sino que también garantizan una mayor aceptación y satisfacción por parte del mercado objetivo.

El mercado de *beachwear* requiere una estrategia de mercadeo diferente, dado a que es muy específica y dinámica de sus tendencias. A diferencia de la moda general, el *beachwear* está

profundamente influenciado por cambios en estilos y preferencias que afectan la demanda de los consumidores. La importancia de entender y aplicar estas tendencias es crucial para mantener la relevancia y competitividad en un mercado que cambia rápidamente.

Las estrategias de mercadeo deben seguir un enfoque meticuloso, en el que cada paso sea ejecutado con precisión para maximizar el impacto de las tendencias. Esto incluye la identificación de tendencias, el desarrollo de productos que las reflejen, y la implementación de estrategias de promoción adecuadas. La aplicación cuidadosa y oportuna de estrategias específicas da una mayor seguridad de que las marcas puedan capturar el interés del consumidor, destacarse en el mercado y adaptarse eficazmente a las tendencias de *beachwear*.

A partir de este panorama, surge la pregunta de investigación: ¿Por qué son tan importantes las estrategias específicas de mercadeo en las tendencias de *beachwear*? Esta pregunta guía el presente estudio, que tiene como objetivo general analizar la importancia de las estrategias específicas de mercadeo en las tendencias del *beachwear* y observar en qué se diferencia en la comparativa con el universo del *activewear*.

Para alcanzar este objetivo, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el origen de una tendencia de *beachwear* y evaluar su implementación en una marca, identificando los factores clave que contribuyen a su adopción y éxito en el mercado.
2. Comprender cómo una marca investiga y estudia los estilos y tendencias del *beachwear* para identificar oportunidades de mercado.
3. Comparar las estrategias de mercadeo en el *beachwear*, para analizar cómo se diferencia e influye en la visibilidad y el impacto de las tendencias en el mercado.
4. Evaluar el comportamiento de tendencias en el sector *beachwear*, para comprender cómo estas influyen en las decisiones de compra y en la demanda de los consumidores.

En esta investigación se seleccionaron tres marcas colombianas de *beachwear* que presentan enfoques diversos en cuanto a su estructura organizacional, canales de distribución y estrategias de mercadeo.

Para el caso de Sunners y Agua de Oro, se realizaron entrevistas virtuales con las fundadoras de cada marca. Ambas entrevistas siguieron la misma guía de preguntas, ya que se trata de emprendimientos con características similares en cuanto a tamaño, estructura y etapa de desarrollo. Esto permitió comparar sus visiones, retos y estrategias desde una perspectiva emprendedora y más cercana al consumidor actual.

En contraste, para la marca Leonisa, se sostuvo una conversación con un integrante del área de mercadeo de la compañía. Dado que se trata de una marca con una trayectoria mucho mayor, una estructura empresarial consolidada y una presencia multicanal tanto nacional como internacional, las preguntas formuladas fueron distintas y adaptadas a su escala, líneas estratégicas y nivel de operación. A continuación, se presenta un análisis individual de cada una de ellas:

Leonisa

Es una marca colombiana con presencia internacional que, aunque es reconocida principalmente por su línea de ropa interior, también desarrolla una línea destacada de trajes de baño.



Fig. 2. Traje de baño de la marca Leonisa. Fuente: Instagram de la marca Leonisa

Cuenta con tiendas físicas en países como Colombia, España, Chile, México y Perú, entre otros, lo que le permite ofrecer una experiencia personalizada en el punto de venta. Además, implementa un sistema de venta directa por catálogo, en el que empresarias independientes comercializan los productos a través de campañas.

EN CAMPAÑA 3

**CELEBRA EL AMOR
DEJA QUE EL ESTILO HABLE POR TI**

[Conoce tus catálogos](#)

Campaña válida del 4 al 23 de febrero de 2025

Fig. 3. Catálogo Leonisa. Fuente: Página web de la marca *Leonisa*

En el ámbito digital, Leonisa posee una plataforma de *e-commerce* optimizada, apoyada por estrategias de SEO y marketing digital. Su presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y YouTube refuerza su comunicación, mediante publicaciones visuales, promociones, contenido educativo y asesorías de moda, lo que le permite conectar con distintos segmentos del mercado.

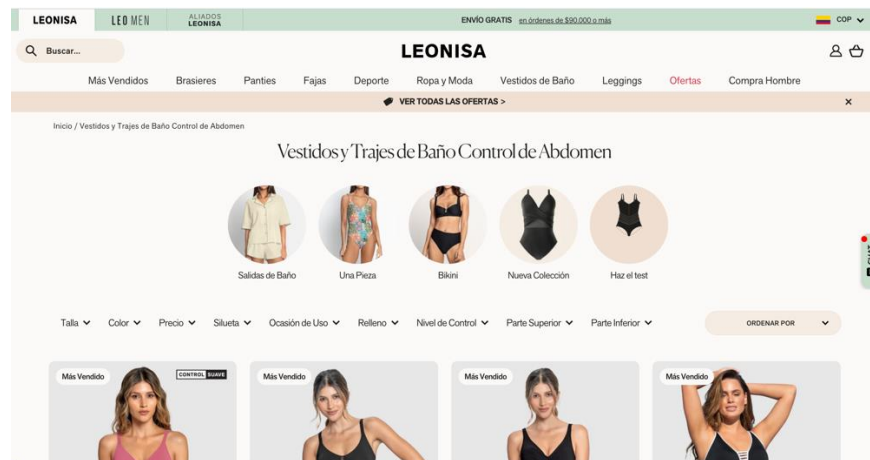


Fig. 4. Página web. Fuente: página web de la marca *Leonisa*

Sunners

Es una marca emergente de trajes de baño que opera principalmente a través de plataformas digitales. Utiliza Instagram como su canal principal de distribución y atención al cliente, gestionando pedidos mediante mensajes directos y WhatsApp.

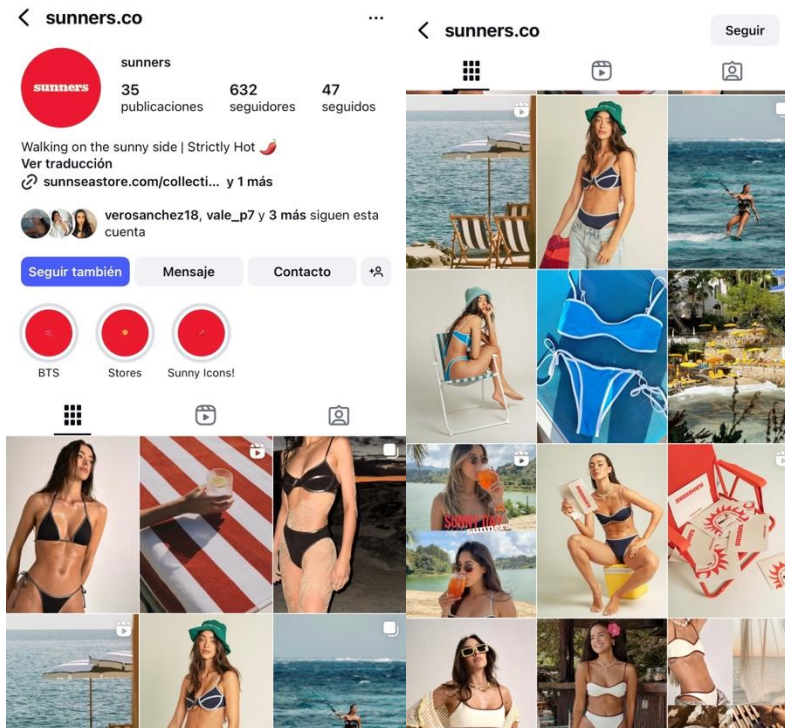


Fig. 5. Feed de Instagram. Fuente: Instagram de la marca *sunners*

Además, cuenta con presencia física en la tienda multimarca *SunSea*, ubicada en San Andrés, y un canal complementario en la página web de dicha tienda, donde sus productos están organizados por categorías. La estrategia de *Sunners* se basa en la producción constante de contenido atractivo como fotos estilo *e-commerce*, *reels* temáticos de verano y publicaciones dinámicas. También participa en ferias como La Plaza de Wein para ampliar su visibilidad y llegar a nuevos públicos, combinando así lo virtual con lo presencial.

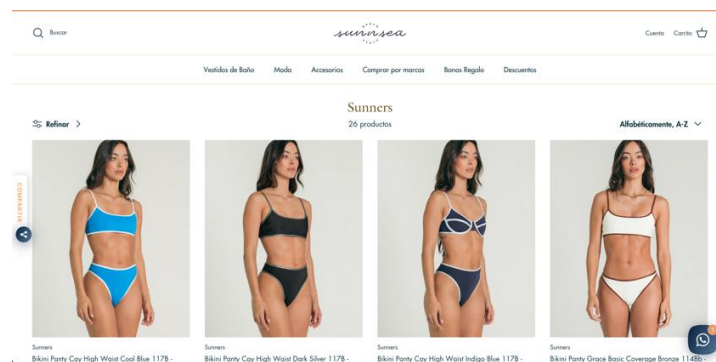


Fig. 6. Página web de *Sunners*. Fuente: Página web de *SunSea*

Agua de Oro

Es una marca 100% virtual, ubicada en Neiva, que se especializa en trajes de baño hechos a medida y de diseño atractivo. Opera a través de Instagram, donde establece contacto directo con los clientes por mensajes directos, y utiliza un enlace de *Linktree* que redirige a su WhatsApp empresarial para concretar ventas.

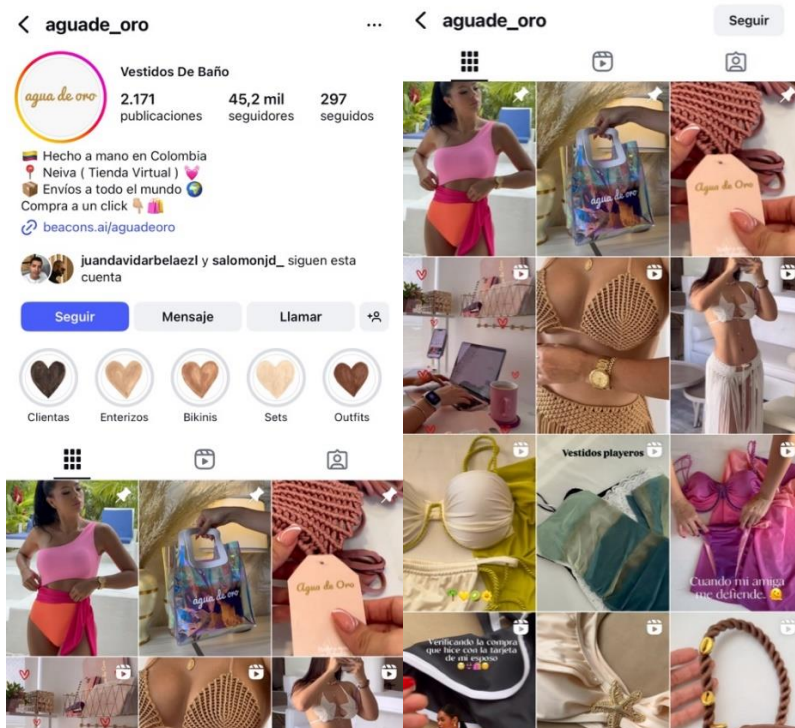


Fig. 7. Feed de Instagram. Fuente: Instagram de la marca Agua de Oro.

Su estrategia de marketing se centra en la producción de contenido visual llamativo, incluyendo *reels* de nuevas referencias y formas de uso, así como en la publicación frecuente de historias y organización de historias destacadas. Además, adapta tendencias de TikTok a su lenguaje de marca, lo que le permite incrementar su alcance y captar la atención de nuevos seguidores.

Este documento se estructura en tres capítulos que permiten desarrollar de forma progresiva el análisis de las marcas seleccionadas dentro del universo del beachwear colombiano. En primer lugar, se presenta un marco teórico y referencial que contextualiza la investigación.

Esta sección aborda cuatro temas clave: el análisis de tendencias, que permite entender los comportamientos emergentes en moda y consumo; una aproximación al concepto y evolución del *beachwear*; las principales estrategias de mercadeo aplicadas en el sector; y, finalmente, una revisión del comportamiento del mercado, tanto a nivel nacional como internacional, que enmarca las dinámicas actuales del consumidor.

Posteriormente, se describe la estrategia de estudio, es decir, la metodología empleada para desarrollar la investigación. En esta sección se detallan los criterios de selección de marcas, el tipo de entrevistas realizadas y el enfoque basado en la comprensión profunda de las experiencias y perspectivas de los actores involucrados, lo cual permitió contrastar los distintos perfiles de las empresas analizadas.

Finalmente, se presentan los hallazgos derivados del trabajo de campo, incluyendo los análisis individuales de cada marca, los puntos en común y las diferencias identificadas, así como reflexiones sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan estas marcas dentro de un mercado en constante transformación.

Capítulo 1. Análisis teórico y referencial

Para el marco teórico se seleccionaron cuatro conceptos clave los cuales son: informe de tendencias, *beachwear*, estrategias de mercado y comportamiento de mercado. Estos conceptos fueron estudiados a partir de 22 textos, los cuales incluyen 15 tesis de grado, cinco libros, un artículo de revisión y un artículo de revista. El análisis de estos textos permitirá comprender a fondo cada uno de los conceptos mencionados.

1.1. Análisis de tendencias

Para el primer concepto, se analizaron 17 textos que abordan qué es un informe de tendencias, cómo este dirige las dinámicas de la moda y determina qué se utilizará en las próximas temporadas. Estos textos resaltan la importancia de los informes de tendencias para las marcas, así como su papel en la planificación estratégica y el desarrollo de nuevas colecciones. Además, se exploran los criterios que permiten clasificar un fenómeno como tendencia y su impacto en la evolución del sector de la moda.

El estudio de las tendencias en moda es un proceso que se nutre de diferentes fuentes, de consumidores y sus contextos, como lo mencionan Dueñas y Sabogal citando a Agis, Bessa, Gouveja, & Vala, en su tesis *Investigación y análisis de tendencias en la moda: estudio de caso de la evolución de los informes de sensibilidades y conceptos de moda de Inexmoda* (2021): “Se centra en los comportamientos de los consumidores que dan origen a sensaciones que a su vez derivan en productos, negocios o marcas” (Agis, Bessa, Gouveja, & Vaz, 2011, citando en Dueñas & Sabogal, p. 13)

Para entender este fenómeno, es crucial analizar el papel que juegan los diseñadores en la creación de estas tendencias. Como lo menciona Sie en su tesis *Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda Estudio de caso: Sistema moda en Medellín* (2019):

Para Jonathan Galvis de Creep Brand los diseñadores más reconocidos y las grandes firmas (puesto que son las que más acreditación social e institucional tienen) lo que venden son conceptos, y esos conceptos se convierten en tendencias por la aceptación del público y la

promoción que se les hace. Para él, el secreto de las marcas es transformar ese concepto en una prenda que sí se pueda vender con el concepto de su propia marca y así una tendencia puede ser rediseñada en muchos estilos y dirigida hacia variados y diferentes tipos de consumidores. (p. 49)

Además, las tendencias actuales también reflejan un cambio en las prioridades de los consumidores. Como lo menciona Salazar Loaiza en su tesis *Diseño del modelo de negocio para la comercialización de ropa de baño* (2023):

Con el paso de los años las tendencias humanistas en la sociedad influyen de manera creciente en las decisiones de compra del consumidor y en la permanencia de los empleados en las compañías. El propósito permite identificar la razón de ser de las organizaciones: es “el alma estratégica de toda empresa que busca el acercamiento humano, sensible y profundo de una manera integral” (Salvador, 2020, p. 1), debe plantearse en términos de conocimiento, motivación y acción para en última instancia responde preguntas como: ¿qué hace de diferente la compañía en el mundo? y ¿si la compañía desaparece, los clientes la extrañarían? (p. 26)

Las dinámicas del mercado también se ven influenciadas por la participación de las ferias y eventos de moda. Como lo mencionan Cardona y Diaz en su tesis *Estrategias de comunicación y posicionamiento para marcas de vestuario local de la ciudad de Medellín* (2019)

En las ferias uno logra ver diferentes cosas que se repiten como novedad dentro de las marcas, y uno dice, esto fijo va a estar en tendencia dentro de digamos tres meses. Las ferias les permiten a las marcas interpretar las tendencias, uno sabe cómo conociendo el consumidor y la tendencia, como la aplico en mi marca. Por ejemplo, Colombia moda sirve para dar presencia de marca, como hola aquí estamos y seguimos siendo una marca referente, pero no genera ventas, hay otras ferias en el exterior en París y Miami, donde se van a exhibir productos solo de playa, eso sí representa ventas para la compañía (p. 96)

La identificación de estas tendencias no se limita a la observación; la preparación y el análisis son esenciales. Como lo mencionan Agis, Bessa, Gouveia & Vass en su libro *Vistiendo el futuro. Microtendencias para las industrias del textil, la confección y la moda hasta 2020* (2010):

Y si los modelos climáticos, construidos en base a registros históricos, no permiten prever catástrofes, como mínimo hacen posible trazar tendencias; es decir, no nos garantizan que el verano de 2020 sea más caluroso que el de 2010, pero, ciertamente nos indicarán que la década de los 20 de este siglo será más caliente que la precedente, pues hay, de acuerdo con estudios recientes, 90% de probabilidades de que aquello que hoy estamos viviendo se vaya intensificando en el futuro¹⁶, pudiendo incluso preverse que, a finales del siglo XXI, uno de cada dos veranos serán tan calurosos o más que el de 2003. (p. 439)

Además, como lo mencionan Agis, Bessa, Gouveia, y Vass (2010):

La propia ropa se ha diversificado y segmentado por razones que pueden ser tanto de índole técnica (un minero, un trabajador de la industria pesada, un soldado, un bombero, un piloto de la Fórmula Uno, una persona que practica cualquier tipo de deporte), como de índole social (un médico o enfermero, un profesor, un juez, un alumno de determinadas escuelas en determinados sistemas de enseñanza; ropa exterior y ropa interior; ropa de hombre, ropa de mujer y ropa infantil), como de índole física (ropa de verano, ropa de invierno y ropa “de entretiempo”; ropa para los polos y ropa para el ecuador), como también de índole estética, siguiendo las tendencias de moda dictadas por un número cada vez mayor de productores y de prescriptores. (pp. 460-461)

Los procesos creativos también revelan una serie de factores que influyen en la creación de tendencias. Como lo menciona Noak en su tesis *La concepción de una prenda de vestir: estudio de caso del proceso creativo en la empresa Tennis* (2016)

Adicionalmente, se busca desglosar el significado de esta palabra, dentro de la disciplina que más se apoya esta investigación y fundamenta la existencia del término en el mundo actual, el diseño. El Glosario textil de moda de Inexmoda (2014) define la tendencia como una disposición a suceder algo, o a que un grupo significativo se comporte de una manera específica y determinada. Es una idea artística, religiosa, política o económica que se mueve y orienta en una determinada dirección (p. 20)

La conexión entre el análisis de tendencias y las estrategias de marketing es esencial para el éxito en el sector. Como lo menciona Bojanini en su tesis *Drivers de consumo a través del canal digital en el sector de la moda urbana enfocados a la empresa undergold S.A.S.* (2019):

En este caso como hablamos de una operación integrada de producción y venta, el POS es el análisis que permite hacer una predicción de las ventas. El problema radica en que estamos en el sector de la moda donde las temporadas y las tendencias de la moda son cambiantes. Es por eso que se puede tener una demanda aproximada del tipo de producto que más se vende, sin embargo, no se puede estimar el éxito de un diseño o una tendencia nueva. (p. 8)

Este cambio en el panorama del consumo también se ve reflejado en la influencia de los jóvenes en las tendencias actuales. Como lo mencionan Kotler, Katajaya y Setiawan en el libro *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2016):

En segundo lugar, los jóvenes son los que marcan tendencias. Los jóvenes son los clientes de Now Generation que exigen todo al instante. Cuando se trata de tendencias, son muy ágiles. Siguen las tendencias tan rápido que los especialistas en marketing a menudo no se mantienen al día. Pero lo bueno es que esto permite a los especialistas en marketing identificar rápidamente las tendencias que influirán en el mercado en el futuro cercano. Su naturaleza tribal significa que los jóvenes también están muy fragmentados. Por lo tanto, las tendencias que siguen los jóvenes están igualmente fragmentadas. Ciertas tendencias de deportes, música y moda pueden tener seguidores de culto entre algunas tribus juveniles, pero pueden no ser relevantes para otros. Quizás la única tendencia que siguen la mayoría de los jóvenes es el movimiento hacia un estilo de vida digital. (p. 32)

La conexión entre las tendencias y el contexto social es un aspecto que no se puede pasar por alto. Como lo menciona Posner en el libro *Marketing de moda En el capítulo la investigación y la planificación* (2011):

Los factores sociales y culturales. Para quienes se dedican al diseño, las compras o el marketing de moda resulta extremadamente importante reconocer la influencia de las tendencias sociales y culturales sobre la misma. Tanto el cine como la televisión, la música y el arte pueden causar un impacto significativo en la moda; así, la película *Moulin Rouge* de Baz Luhrmann, que llegó a las pantallas en el año 2001, se convirtió en heraldo del resurgir del corsé y los looks de moda inspirados en el filme fueron una tendencia clave durante las navidades de ese año en las cadenas de gran distribución británicas. Otro ejemplo es *Sexo en Nueva York*, la serie de televisión y película de la cadena HBO, que ha dirigido el interés de una nueva generación de mujeres, fascinadas por el estilo de las protagonistas, hacia la alta moda y las marcas de

diseñador. Otros factores sociales y culturales susceptibles de investigación son los movimientos demográficos de la población, el desarrollo de las tendencias del estilo de vida y de actividades de ocio, así como los cambios en la actitud y el comportamiento de compra del consumidor. (p. 66)

La adopción de nuevas tendencias en la moda varía entre los consumidores. Mientras algunos son precavidos y esperan a que las tendencias se popularicen, otros están ansiosos por ser los primeros en adoptarlas. Esta dinámica se explica a través de la teoría de la difusión de Everett Rogers, que clasifica a los individuos según su disposición a aceptar las novedades. Como lo menciona Posner en el libro *Maketing de moda* (2011):

La respuesta de los consumidores ante las nuevas ideas o tendencias es variada; los más conservadores y reticentes tardan cierto tiempo en sentirse preparados para sumarse a una tendencia nueva o en desarrollo, ya que desean sentirse seguros, encajar y no dar la impresión de que están fuera de lugar. Otros consumidores piensan que las novedades o los nuevos estilos resultan demasiado costosos, y esperan a que la tendencia alcance el mercado de masas y el precio se reduzca, ya que su motivación es ser prudentes y gastar su dinero con sensatez. Existen otros consumidores que gustan de estar en la vanguardia del estilo, que compran las nuevas colecciones de temporada a la primera oportunidad y que desean ser los primeros, hacerse notar y destacar entre la multitud. El modo en que una novedad o una nueva idea o tendencia es adoptada por los consumidores y circula a través de la población suele explicarse con la teoría de la difusión de Everett Rogers, que identifica cinco tipos de individuos, clasificados según su predisposición a adoptar las novedades. (p. 119)

En la industria de la moda, la capacidad de adaptación a los cambios culturales y sociales es importante para el éxito de las marcas. Esta evolución en la comunicación refleja un entendimiento más profundo de las expectativas del consumidor actual. como lo mencionan Rubio y Torres en su tesis *Influencia del fashion marketing en las empresas de moda de la localidad de chapinero* (2021):

El sector de la moda se ha caracterizado por mostrar las versiones perfectas de los jóvenes y en general de la industria a través de estereotipos visuales comunes y determinados por la misma sociedad, sin embargo, al pasar de los años algunas marcas de moda han decidido cambiar su comunicación y dirigirse al mismo grupo objetivo, pero esta desde una perspectiva completamente diferente, es por ello que surge la necesidad de analizar las nuevas tendencias

de la población y de las marcas, mostrando a las marcas líderes del sector de Bogotá y las características que los hacen ser diferentes. (p. 27)

La moda rápida ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las tendencias. Cuanto más rápido reaccione una minoría a una tendencia, mejor será la rentabilidad para el negocio, como lo menciona O'rourke en su tesis *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales* (2019):

Ahora, los medios sociales son implacables, la gente está activa 24/7 en Instagram, Snapchat y Twitter, entre otros. Todo hay que ser instantáneo, los clientes ven algo y lo quieren ahora. Todo el proceso, desde el diseño hasta la fabricación, ha cambiado debido a que los clientes demandan artículos de moda con mayor rapidez. Los vendedores de moda rápida han acelerado sus procesos porque la gente conocedora de las tendencias puede ver los desfiles de moda al instante debido a la transmisión en directo a través de los teléfonos móviles, lo que hace que todo sea tan instantáneo. La gente ya no quiere esperar 6 meses para una tendencia aparecer en las tiendas, cuanto más rápido reaccione un minorista a una tendencia, mejor será la rentabilidad para el negocio. (pp. 40-41).

La inclusión y la diversidad se han convertido en elementos esenciales en la comunicación de las marcas de moda, ya que reflejan la realidad y las expectativas de un consumidor más consciente. Esta transformación no solo responde a un cambio social, sino que también se presenta como una estrategia clave para diferenciarse en un mercado competitivo. como lo menciona Sanclemente en su tesis *El marketing inclusivo en las marcas de moda dirigido a las personas en condición de discapacidad ¿Cómo incluir la diversidad en la cotidianidad?* (2023):

De esta manera, y retomando el propósito de este trabajo, las marcas de moda pueden generar inclusión desde la comunicación a partir de estrategias que promuevan la diversidad. No se trata solo de utilizar personas de color o de tallas no convencionales en los avisos, sino que se trata de que cada marca adopte ciertos valores que vayan acorde con sus objetivos. Más allá de conectar con el consumidor (lo cual es de suma importancia), también cuentan con un factor diferencial frente a la competencia. Ya no son las marcas quienes marcan las tendencias, sino que son los mismos consumidores quienes ahora tienen el liderazgo. Por esto mismo, es que ahora los clientes deben ser el eje central de cualquier campaña, para así cuidar sus emociones

y pensamiento, en vez de cubrir sus necesidades, como anteriormente se acostumbraba a hacer. Ya no basta solo con captar la atención, sino que se necesita fidelidad y credibilidad. (p. 18)

La rapidez en la difusión de tendencias y el consumo de moda ha cambiado radicalmente debido a la importancia de las redes sociales, lo que ha llevado a las marcas a adaptarse y evolucionar sus estrategias de marketing. Este fenómeno se refleja en cómo las plataformas digitales han transformado la relación entre marcas, *influencers* y consumidores, acelerando la adopción de tendencias. Como lo mencionan Lozano y Alonso en su tesis *Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual* (2022):

Las cifras mencionadas anteriormente son elevadas, pero ¿a qué se deben?. “Debido al uso de redes sociales y de formatos web como los blogs, la relación entre los influencers y sus seguidores es cercana, lo cual permite que la difusión de tendencias se dé de manera efectiva” (López, E. 2017). Las tendencias se pueden definir como “la adaptación de un grupo de personas a cierto estilo por un periodo de tiempo” (Universidad Bocconi de Milán, 2010). Actualmente, las tendencias van más deprisa y las personas invierten más en su imagen, lo que le permite a las multinacionales acelerar los ritmos de consumo en los usuarios, dando lugar a un fenómeno conocido como moda rápida o fast fashion (Galvés, M. 2019). El fast fashion es un concepto que aparece con la llegada de la compañía Inditex al introducir el concepto de Just-in-time a la moda para ofrecer aquellas tendencias novedosas con mayor inmediatez (Crofton y Dopico, 2007: citado por Gálvez, M. 2019). Este término hace referencia a “la moda rápida”, la cual busca ofrecer al consumidor una alternativa económica y rápida de las tendencias de moda que sean virales en ese momento, es un modelo de negocio que otorga mayor accesibilidad al consumidor. (p. 12)

Los cambios en las tendencias de moda se han vuelto más frecuentes, respondiendo a valores y movimientos que se producen en la sociedad. Esto es parte de la transformación del marketing de influencia en el sector de la moda, como lo menciona Fernández en su tesis *Marketing de influencia en el sector de la moda* (2023):

Hasta este momento, los cambios en las tendencias de moda no se producían con demasiada asiduidad, a no ser que se produjeran cambios significativos en términos socioculturales o económicos. Es a partir de la década de los años 50 del pasado siglo XX cuando los cambios se suceden de manera más rápida. Para cada década hay una tendencia en moda y ropa

característica, que parece responder a los valores y movimientos que se producen en la sociedad. (p. 11)

Además, Internet ha adquirido un papel crucial en el mercado a través de la venta online, las subastas y la difusión de tendencias. Aparecen los *coolhunters* o cazadores de tendencias, quienes salen a la calle e informan sobre las posibles y futuras tendencias que más tarde se lanzarán. Como lo menciona Castillo en su tesis *Marketing y comunicación de moda: digitalización, sostenibilidad y personalización* (2022):

Internet adquiere un papel importantísimo en el mercado a través de la venta online, las subastas y la difusión de tendencias. Aparecen los *coolhunters* o cazadores de tendencias; salen a la calle e informan a sus jefes sobre las posibles y futuras tendencias que más tarde lanzarán. Finalmente, la moda se confirma como fenómeno global, con lenguaje, imaginario y actores también globales. (p. 14)

1.2. Beachwear

Para el segundo concepto, se llevó a cabo un análisis de los 22 textos encontrados, con el objetivo de identificar información relacionada con el universo *beachwear* o de universos del vestuario en general. Sin embargo, después de leer los textos, ninguno aborda de manera directa o específica estos temas.

1.3. Estrategias de mercado

Para el tercer concepto, se analizaron 22 textos que abordan cómo funciona el mercado, las estrategias que las marcas deben implementar para lograr el éxito, el papel de las redes sociales en el marketing actual y la creciente relevancia de los *influencers* en este medio. Estos textos destacan la necesidad de que las marcas se adapten a un entorno dinámico y competitivo, utilizando herramientas digitales y colaboraciones estratégicas para maximizar su visibilidad y conexión con los consumidores

Las estrategias de mercado en la industria de la moda han evolucionado con el avance de las tecnologías y la digitalización, facilitando la conexión entre marcas y consumidores. Este desarrollo ha permitido optimizar procesos como la producción, la venta y la distribución. A continuación, se examinan diversas perspectivas sobre la importancia de estas estrategias en diferentes ámbitos del sector moda.

Como lo mencionan Dueñas & Sabogal (2021):

Internet es un canal muy relevante en la actualidad, lo que logrará que esto suceda serán las estrategias de mercadeo y un poco de ayuda de la situación social. Se consideran tres factores fundamentales en el mercado de la moda, como en casi todo mercado, a saber: la producción, la venta y la entrega. Estos momentos están hoy determinados y posibilitados por un único agente, la comunicación a través de internet. (p. 17)

La influencia de las redes sociales y el surgimiento de los *influencers* han modificado drásticamente la manera en que las marcas se comunican con su audiencia. El papel de estas figuras dentro de las estrategias de marketing es cada vez más relevante, como se puede observar en el siguiente análisis.

Como lo menciona Sierra (2019):

Me interesa mucho discutir con las marcas el tema de la nueva tendencia de los llamados “influencers”, del papel que cumplen dentro de las redes sociales y saber si ya empiezan a ser considerados como estrategias de marketing y publicidad, al mismo tiempo que pretendo indagar en cómo aborda cada marca el mundo de las tecnologías de la información por medio del diseño publicitario y las estrategias de mercado. (p. 11)

Aparte de los *influencers*, la diversificación del portafolio y la expansión de la red de distribución también son componentes cruciales dentro de las estrategias de mercadeo. Como lo describe Salazar Loaiza en su tesis *Diseño del modelo de negocio para la comercialización de ropa de baño* (2023):

Tener mayor participación de mercado mediante la expansión de la red de distribución mediante las nuevas y diferentes estrategias de mercadeo y la ampliación y la diversificación

del portafolio con el fin de atender la mayor cantidad de clientes resultante del incremento anual del 20% en las ventas. (p. 53)

En esta misma línea, el posicionamiento de marca es otro aspecto fundamental en cualquier estrategia de marketing. Definir el mercado y comunicar claramente los valores de la marca son tareas clave para diferenciarse de la competencia y captar la atención del público objetivo.

Como lo mencionan Cardona y Díaz (2019):

Ahora bien, Manuel Martín en su libro *Construcción de marcas y diseño*, afirma que para entender el posicionamiento de marca es crucial establecer con precisión el mercado y la meta que se aspira, la categoría en la que se compete, los beneficios claves y, esencialmente, la diferencia con otras ofertas concurrentes en dicho mercado, del mismo modo, nos menciona la importancia de comunicar el posicionamiento de marca a todos los públicos, estableciendo una estrategia de marketing integrada donde se incluya el uso de medios masivos y elementos de comunicación fuera de estos (s.f). (pp. 19-20)

Las estrategias de marketing actuales también se benefician de la colaboración entre diferentes actores y redes de innovación, lo que permite reducir costos y agilizar procesos. Esta tendencia es esencial para mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio.

Como lo mencionan Agis, Bessa, Gouveia, & Vass (2010):

La nueva economía se asienta cada vez más en la creación del conocimiento, además de en su codificación, utilización y difusión. La aceleración del ritmo de cambio y las necesidades continuas de aprendizaje obligan a las empresas/organizaciones a evolucionar hacia lógicas de organizaciones aprendices, integradas en redes y produciendo innovación basada en procesos de aprendizaje interactivo que impliquen a los creadores, productores y usuarios de la información y del conocimiento. Estos agentes incluyen a socios profesionales externos (consultores, universidades, centros de investigación, entidades gubernamentales, otras empresas) además de los colaboradores de la organización. Este trabajo en red y en colaboración reduce costes en la adquisición e integración de nuevas tecnologías (cada vez más complejas y diversas), agiliza el acceso a la información, potencia la innovación y estimula los

recursos de producción, márketing y distribución a través de la compartición y sinergia. Los sistemas de innovación son por lo tanto el resultado conjunto de interacciones entre diferentes actores e instituciones, pues la capacidad de generar ingresos y prosperidad de cualquier economía depende del poder de distribución del conocimiento que el sistema muestra tener. (p. 286)

La transformación digital y la personalización están moldeando cómo las marcas presentan sus productos y cómo los consumidores los perciben.

Como lo mencionan Agis, Bessa, Gouveia, y Vass (2010):

La Industria Textil y de Indumentaria no ha sido una de las que más repercusiones haya sufrido por la proliferación de los “canales electrónicos” en el ámbito del proceso de comercialización de sus productos, por lo menos en comparación con otras industrias de consumo como pueden ser la de los libros o la de la música, la de algunos electrodomésticos, y el propio comercio detallista alimentario. Con la excepción de un número muy reducido de productos en que el consumidor siempre querrá ver el producto y “tocarlo” antes de comprarlo, no vemos que haya motivos para que esta situación continúe como hasta ahora, pareciéndonos que la puerta está abierta a la posibilidad de que cualquier player importante aparezca en el mercado con una propuesta de esta naturaleza – con más razón aún si, como prevemos más adelante, la especificación de los productos pasa a tener un contenido mucho más tecnológico. (p. 459)

Este cambio en el comportamiento del consumidor frente a los productos de moda resalta la necesidad de estrategias de marketing más sofisticadas para entender y anticipar sus decisiones de compra.

Como lo menciona Gonzales en el artículo *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor* (2021):

De las teorías revisadas los mercadólogos las usan para preparar su plan de marketing con el uso de las 4Ps, desarrollando productos, fijando precios, revisando canales adecuados de distribución y lanzamiento de campañas publicitarias, adelantándose al comportamiento del consumidor; pero a la vez se necesitan de nuevas teorías y enfoques para seguir avanzando Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del

consumidor en este conocimiento y estar un paso delante de los cambios de este comportamiento (pp. 104-105).

La capacidad de anticipar el comportamiento del consumidor depende en gran medida de la creatividad y el enfoque cultural dentro del proceso de comercialización, Como lo menciona Noak (2016):

La comunicación se hace indispensable, se centra en los individuos y usa su lenguaje dentro de una cultura creativa, para poder estimular la visión, generar un entusiasmo y llamar la atención hacia el objeto creado. Entonces, por medio de un adecuado criterio y desarrollo creativo los directivos ven en la creatividad un instrumento de innovación dentro de una estrategia de mercado y de producto, donde el consumidor estará dispuesto a comprar, si la creatividad coincide con sus gustos y está en sintonía con la evolución del contexto sociocultural. (p. 31)

A su vez, las emociones juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing, especialmente en las plataformas digitales, lo que impulsa un enfoque más emocional y centrado en el cliente.

Como lo menciona Bojanini. (2019):

Es así como surgen investigaciones que sugieren desarrollar estrategias de marketing basadas en las emociones. Una de estas investigaciones es *Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements*, de Karla Straker y Cara Wrigley. El objetivo principal es tener 3 factores presentes a la hora de diseñar una estrategia digital exitosa basada en la emoción: Emociones del comprador, Marca o producto y explotar el canal digital. Es todo un reto poder encontrar el equilibrio y una equivocación podría derivar en la comunicación masiva de una mala experiencia a través de las redes sociales que puede afectar considerablemente la reputación de una empresa. (Straker & Wrigley, 2016, p. 25)

Es esencial que las marcas de moda adopten un enfoque más amplio e inclusivo en sus estrategias de marketing, fomentando la colaboración y la participación activa de los consumidores.

Como lo mencionan Kotler, Katajaya y Setiawan (2016):

Los profesionales del marketing deben adoptar el cambio hacia un panorama empresarial más horizontal, inclusivo y social. El mercado se está volviendo más inclusivo. Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se conecten y se comuniquen, y que las empresas innoven a través de la colaboración. Los clientes se están volviendo más orientados horizontalmente. Se vuelven cada vez más cautelosos con las comunicaciones de marketing de las marcas y confían en cambio en el factor f (amigos, familias, fanáticos y seguidores). Finalmente, el proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. Los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones. Buscan consejos y revisiones, tanto en línea como fuera de línea. (p. 22)

Siguiendo con la importancia de un enfoque inclusivo y colaborativo en las estrategias de marketing, las empresas deben también considerar la investigación y planificación como pilares fundamentales en su desarrollo. La interacción de estos aspectos asegura que los esfuerzos de marketing estén alineados con los objetivos empresariales.

Como lo menciona Posner (2011):

En el plan de marketing entran en juego dos disciplinas imprescindibles como son la investigación y el análisis, y su finalidad consiste en examinar y evaluar las circunstancias existentes tanto en la empresa como en el mercado, determinar los objetivos y las estrategias de marketing, y establecer qué tipo de acciones pretende llevar a cabo una organización para alcanzar sus objetivos empresariales y de marketing. Aunque el plan de marketing constituye una entidad independiente del plan de negocio, ambos se hallan vinculados, ya que el plan de marketing terminará por convertirse en un componente clave del plan empresarial general; el plan de marketing debería llevarse a cabo en primer lugar, para posteriormente desarrollarse dentro de un plan empresarial más exhaustivo. (p. 97)

De igual manera, es esencial que la creación, comunicación y entrega de productos trabajen de forma integrada para asegurar que se cumplan las expectativas del cliente y se genere valor tanto para el consumidor como para la empresa.

Como lo menciona Posner (2011):

Los negocios de éxito se basan en una interrelación sólida y eficaz entre las actividades de creación, comunicación y entrega, ya que si alguno de estos aspectos falla, la eficacia del resultado final se verá afectada. No sirve de nada crear o anunciar maravillosos productos si éstos no se entregan; de manera similar, si los productos no responden a los niveles de calidad que el cliente espera, o si el servicio no satisface unos estándares, no se habrá producido la entrega de valor. Por tanto, ¿en qué consiste exactamente el valor? El valor no sólo hace referencia a los precios módicos o a lo que podría denominarse “una buena relación calidad-precio”, sino que en este caso se utiliza para expresar un concepto mucho más amplio, que comprende un repertorio de factores potenciales a los que los consumidores otorgan valor, son de su interés o con los que pueden establecer una conexión emocional. Aunque el valor forma parte de la oferta de producto, es decir, de la propia colección o gama de moda, también guarda relación con el valor inherente o el estatus de una marca. Asimismo, el valor se halla vinculado al servicio global que una empresa pueda proporcionar y a la experiencia y satisfacción del cliente. A lo largo de la cadena de abastecimiento, el concepto de valor opera en ambas direcciones, ya que el producto entregado no sólo debe ofrecer valor a los consumidores, sino también generar beneficio y valor para la propia empresa. (p. 29)

En este sentido, el marketing de moda se está convirtiendo en una herramienta poderosa para gestionar el valor del producto y la marca, ofreciendo nuevas oportunidades de comunicación que deben aprovecharse para obtener resultados eficaces.

Como lo mencionan Rubio y Torres (2021):

El fashion marketing como estrategia para las marcas de moda, es una solución en expansión que permitirá cambios importantes en la gestión del valor del producto, la marca y su reconocimiento, así que las marcas deben tener en cuenta esta nueva manera de comunicación a la hora de diseñar sus nuevas estrategias de fashion marketing, teniendo en cuenta que es un medio favorable y que genera nuevas oportunidades. Con una estrategia bien definida y enfocada en el grupo objetivo correcto, es posible obtener resultados de manera rápida y eficaz. (pp. 46-47)

Además, las redes sociales se han posicionado como una herramienta clave en el marketing de moda, con la capacidad de atraer y persuadir a los consumidores de maneras innovadoras.

Como lo menciona O’rourke (2019):

Como se mencionó anteriormente, la publicidad en las redes sociales es relativamente nueva y está en desarrollo continuo con la adición de las historias de Instagram, entre otros. Por esta razón tal vez no existan regulaciones estrictas para cada circunstancia o área gris. Sin embargo, los comités de reglamentación en los diferentes países están tratando de mantenerse al día con este entorno cambiante para que haya leyes y normas que deben ser respetadas por los vendedores de los medios de comunicación social.

A medida que las marcas destinan más recursos al marketing en las redes sociales para atraer y persuadir a los consumidores, hay que tener en cuenta que las mismas normas de derechos de autor que rigen la publicidad en las plataformas tradicionales también se aplican a Twitter, Instagram, Facebook y Snapchat (Ward, 2018). Esto crea un reto para los profesionales del marketing, cómo comprometerse constantemente con el público de una manera que no puede ser replicado y que tampoco no es replicado por otros. Si una persona utiliza contenido protegido para su entretenimiento personal, no está sujeta al mismo estándar que una empresa multinacional que lo utiliza con fines de lucro (p. 33)

Finalmente, el marketing inclusivo está tomando fuerza, buscando que las marcas de moda incluyan a personas en condiciones de discapacidad en sus estrategias, fomentando la diversidad y el respeto por todas las personas.

Como lo menciona Sanclemente (2023):

Antes de hablar de marketing inclusivo, es importante entender qué es mercadeo. De acuerdo con uno de los principales expertos en el área, es “el proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros”. (Kotler) De esto se puede inferir, que el mercadeo es esa cadena de gestión en donde el consumidor desea algo y las marcas lo suplen.

El mercadeo, en pocas palabras, es un proceso de intercambio con el propósito de satisfacer necesidades o deseos.

Dentro de esta relación, siempre debe existir una parte mandante que estimula la práctica del intercambio y es conocida como mercadólogo. Éste último, es quien impulsa la constante comunicación y llama al mercado, el segundo actor, a interesarse en aquello que está siendo ofrecido por el primero. (Celis, 2017, pp. 13-14)

Al explorar el impacto del marketing digital en la moda, es esencial reconocer el papel de los influenciadores en las decisiones de compra. Estos actores han revolucionado las estrategias de marketing, convirtiéndose en un vínculo vital entre las marcas y los consumidores.

Como lo mencionan Lozano y Alonso (2022):

Los influenciadores sociales o influencers “son personas que poseen la capacidad de influir en el público general para hacer que tomen acciones o decisiones específicas” (Gretzel, 2017). “Estas personas pueden ser celebridades o simplemente creadores de tendencias” (Kozinets et al. 2010). En el siglo XXI, se han convertido en uno de los componentes más exitosos del marketing, ya que junto con las redes sociales logran ser más influyentes y significativas, representando un papel importante en el éxito empresarial (Al-Nasser & Mahomed, 2020). “Para el 2021, las plataformas de redes sociales más populares para los influencers de marketing son; Instagram (89 % de uso de los vendedores), Facebook y Twitter (70 % de uso de los vendedores), Youtube (59 %) blogs (48 %), Snapchat (45 %), según las estadísticas dada por (Gretzel, 2017)” (Alyahya M. 2021). El marketing de influencers se considera una parte clave del marketing digital. Esta estrategia consiste principalmente en lograr un vínculo entre una marca o empresa y un influencer con el fin de dar a conocer sus productos en los canales donde el influencer tenga presencia. Esta alianza trae consigo múltiples beneficios; en primer lugar, como menciona Alyahya M. permite que aumenten los mensajes positivos de la marca o empresa, también logra generar ruido y comentarios en redes, lo cual contribuye en crear awareness y finalmente, pero no menos importante, invita y alienta a los consumidores a comprar los productos (2021). Para lograr esto último, en algunas situaciones además de recomendar el producto se ofrece algún tipo de descuento al utilizar un código que sea del influencer, permitiendo medir en cierta medida el alcance que la publicidad de este ha tenido. (p. 16)

La ética en estas colaboraciones es crucial, ya que su ausencia puede afectar la credibilidad tanto de la marca como del *influencer*.

Como lo menciona Fernández (2023):

El marketing de influencia se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las marcas para dar visibilidad y credibilidad a sus productos, ya que hoy en día las personas están expuestas a mucha información como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías y los dispositivos electrónicos. El éxito de esta estrategia se debe a que los consumidores confían en las recomendaciones de personas que consideran iguales a ellos. Sin embargo, es importante que estos influyentes trabajen de manera ética y transparente ya que, en caso contrario, estas prácticas podrían considerarse engañosas y, consecuentemente, afectar tanto a la marca (que sería la más perjudicada) como al influencer (que perdería credibilidad, seguidores y ninguna otra empresa le contrataría). (p. 21)

Asimismo, la conexión entre la identidad de marca y las tendencias sociales es fundamental en la comunicación.

Como lo menciona Castillo (2022):

El universo de la moda está estrechamente relacionado con las costumbres, las creencias, los gustos y los valores sociales: variables que condicionan y determinan las decisiones de compra del consumidor. Por ello, se han de usar diferentes estrategias de comunicación – desde las estrategias más tradicionales (televisión, vallas y carteles publicitarios, acciones de relaciones públicas, etc.) hasta las más novedosas y actuales que ofrece Internet (webs corporativas, redes sociales, eventos digitales, etc.) – que permitan acercar la marca al conjunto de público objetivo, el cual abarca tanto a consumidores actuales como a los potenciales e influenciadores. (p. 29)

También, la estética visual juega un papel determinante en la atracción de consumidores, Como lo menciona Pareja en su tesis *Estrategias de marketing digital en las marcas de moda de Lima Metropolitana en 2020 como consecuencia de la pandemia por la COVID-19* (2023):

Los hallazgos revelan que los expertos en marketing digital resaltan la importancia de la estética visual y la narrativa de marca en el contexto de la moda. Estos se consideran elementos esenciales en el marketing digital de moda. En primer lugar, la estética visual se refiere al aspecto visual y de estilo de la marca, incluyendo el diseño de la página web, las redes sociales,

las imágenes y los videos utilizados en la comunicación de los productos. Los expertos en marketing digital sostienen que resulta fundamental que la estética visual sea atractiva y coherente con la identidad y estilo de la marca. (p. 72)

Del mismo modo, es importante observar cómo las marcas adaptan sus estrategias a este nuevo modelo de consumo.

Como lo mencionan Concha y Luque en el artículo *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios* (2018):

En el escenario del marketing de influencers, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, freelancer's o empresas, que buscan utilizar la figura del influencer para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. No podemos olvidar tampoco las agencias de publicidad, quienes trabajan en nombre de sus clientes y comienzan a integrar estas acciones en sus estrategias anuales: «El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces» (Augure, 2015: 4). Según un estudio realizado en 2007 por la WOMMA3, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario. Aunque son muchas las ventajas del marketing de influencia, algunos inconvenientes de esta dinámica empresarial radican en la focalización casi exclusiva en redes sociales, en la necesidad de equilibrar la burbuja de influencers mediante la estabilización de precios y la regularización del mercado o la limitación de la técnica al sector de la moda y de la belleza en detrimento de otras áreas comerciales. (p. 263)

Y también como lo mencionan Loaiza y Roperó en su tesis *uso de estrategias de marketing digital en la universidad de caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de roi* (2019):

Escuchar los clientes es uno de los pasos fundamentales que toda empresa debe considerar, ya que de ahí nacen las necesidades que se pueden entrar a suplir; conocer los gustos, preferencias, requerimientos del consumidor, influye en las soluciones que puede brindar y en la calidad de los servicios. El mercado es cada vez es más exigente debido a la gran competencia existente, por lo cual escuchar al cliente permite obtener la información necesaria para diseñar las estrategias de acuerdo al público e influenciar sus decisiones de compra y así captar más clientes. (p. 28)

Finalmente, es crucial entender el marketing desde una perspectiva tanto social como administrativa para maximizar su efectividad.

Como lo mencionan Otálora, Mogollón y Bran en su tesis *estrategia de mercadeo basada en inteligencia de negocios para la empresa united logistics services (2023)*:

El mercadeo se puede entender como el logro de los objetivos y metas empresariales por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera más eficiente en comparación a la competencia. De acuerdo con lo anteriormente descrito se puede estudiar al mercadeo desde una perspectiva social y gerencial, en donde la primera hace referencia al mercadeo como una forma mediante la cual los individuos o la sociedad obtienen lo que necesitan de la demanda de productos o servicios de los agentes presentes en su entorno, es importante tener en cuenta que, para llevar a cabo esta acción, cada una de las partes involucradas debe tener algo de valor que ofrecer al otro. En cambio, desde la gerencia se puede entender al mercadeo como el proceso de implementación, planeación y desarrollo de estrategias de comercio, producción, distribución y comunicación de un portafolio de productos o servicios. El objetivo de esta acción es realizar un intercambio de productos o servicios generando un valor a la organización en función del cumplimiento de sus objetivos y metas propuestas. (Gracia, 2012). (p. 33)

1.4. Comportamiento del consumidor

Para el cuarto concepto, se analizaron 22 textos que abordan el comportamiento del consumidor, centrándose en qué es lo que busca, cómo se comporta y cuáles son sus preferencias. Estos textos enfatizan la importancia de entender las motivaciones emocionales que influyen en las decisiones de compra, así como las tendencias que moldean las expectativas y deseos del consumidor moderno.

El análisis de tendencias en la moda no solo ayuda a las marcas a identificar las preferencias de los consumidores, sino también a establecer una identidad única que permita diferenciarlas en el mercado. Como lo mencionan Dueñas y Sabogal (2021):

Resulta importante que este acercamiento al análisis de tendencias permita a las empresas conocer las inclinaciones de sus potenciales clientes, pero también les permita generar

propuestas propias que tenga valor y que además sean adaptadas al consumidor final, estas propuestas propias son relevantes porque permiten configurar la identidad de marca y permite que los consumidores la identifiquen y la diferencien de los demás productos del mercado. (p. 22)

Con la identidad de marca bien definida, las estrategias de mercadeo buscan conectar emocionalmente con los consumidores a través de una narrativa visual poderosa. Como lo menciona Sierra (2019):

Las imágenes publicitarias son trabajadas artísticamente para promover la inclinación del gusto hacia historias ficticias que se crean alrededor de esos objetos, es así porque el mercado ha instaurado como necesario acercarse de forma emocional al consumidor. Su presentación en la escena cultural se acompaña de lo espectacular como su principal atributo, una cualidad que marca su favoritismo tanto en el mercado como dentro de las necesidades del hombre. Hoy en día no se concibe la entrada de un producto o marca al mercado sin que esté acompañado de imágenes espectaculares, ni de spots publicitarios que cuenten con una suerte de historia de ficción. (p. 62)

Además de las emociones, las marcas también deben analizar las fuerzas competitivas que afectan su posicionamiento en el mercado. Como lo menciona Salazar (2023):

Las cinco fuerzas de Porter entregaron un diagnóstico muy interesante sobre las estrategias para lograr mayor diferenciación en el mercado porque se identificó el poder de los rivales, cómo competir frente a ellos y a los nuevos competidores, cómo disminuir el poder de negociación de los proveedores y la facilidad con la que el cliente puede cambiar sus preferencias. (p. 60)

Para atraer la atención de estos consumidores, es fundamental tener una estrategia visual clara y coherente con la identidad de la marca. Como lo sugiere Cardona y Díaz (2019):

En este orden de ideas, para atraer a un consumidor visualmente es necesario: Tener claro la paleta de color que representa la marca, si es cálida o fría, o si se va a variar dependiendo de la temporada de la colección. Reconocer a qué grupo o subcultura urbana pertenece el consumidor de la marca, qué ideales sigue, con qué se siente identificado con el fin de captar la atención de este y entender qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales. (p. 54)

La evolución de las estrategias de mercadeo ha llevado a la introducción de tecnologías como el neuromarketing, que permite a las marcas estudiar el comportamiento del consumidor de manera más precisa. Como lo mencionan Agis, Bessa, Gouveia, & Vass (2010):

De mayor divulgación es el neuromarketing, que se basa en la aplicación de métodos científicos al análisis y comprensión del comportamiento humano en relación a mercados y transacciones comerciales y estudia la influencia de factores cognitivos y emocionales en las decisiones de consumo. Con este fin, se sirve de las técnicas imagiológicas que registran las respuestas cerebrales de los consumidores en situaciones controladas (ver un anuncio, prueba de productos de la competencia, compra en situación real, percepción de marcas, etc). Las informaciones recogidas y su análisis podrán ayudar a fundamentar la publicidad científicamente- los marketeers lo han intentado hacer apelando a las emociones de las personas, así como a su razón; se sirven de hacer que uno sienta culpa, ansiedad, envidia, miedo, humor y suspense, pero rara vez tienen garantías concretas de haber dado en el blanco. (p. 244)

Sin embargo, no todas las decisiones de compra se basan únicamente en emociones. En muchas ocasiones, el precio y la percepción de valor juegan un papel crucial en la decisión del consumidor. Como lo mencionan Agis, Bessa, Gouveia, & Vass (2010):

Si el consumidor le da prioridad al precio, es *eso* lo que debe pasar a ser el meollo de lo que se comunica por parte de quien pretende vender. Más que el precio, lo que le importa al consumidor es el coste del producto: robustez, durabilidad, fiabilidad, extensión de los servicios que puede prestar, facilidad y bajo coste de mantenimiento (en otros bienes que no procedan del sector textil y de vestuario). Es como si, de repente, todos los productos sintiesen la necesidad de posicionarse y de mostrarse como el “Volkswagen” de sus respectivas industrias, como ocurría en una época en que la comunicación aún se dirigía predominantemente a la clase media europea y, dentro de ésta, a aquel segmento que nunca abandonó las consideraciones de precio-coste de los productos ni las preocupaciones de sostenibilidad de sus patrones de consumo. (p. 456)

El estudio del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra es clave para que las marcas puedan adaptar sus estrategias y captar la atención de sus clientes. Como señala Gonzales (2021):

De las definiciones anteriores, se puede rescatar que el estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta, por ello, tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?; todo este proceso no es sencillo, debido a que implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio. Si la empresa analiza el comportamiento y proceso de decisión de compra logrará atraer a su cliente para luego retenerlo y fidelizarlo. (pp. 103-104)

La conceptualización de tendencias es una herramienta fundamental para las marcas de moda. Como lo menciona Noak (2016):

Para poder entender la necesidad comercial y masiva que tienen las empresas de moda hoy en día, al brindarle nuevos productos a sus consumidores por medio de la conceptualización de tendencias, este hallazgo, se apoya en los argumentos y los sustentos de Margarita Riviere, en su libro *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* (1977). La autora explica como los diseñadores o creadores son símbolos comercializados de moda en función de intereses comerciales dominantes. Se limitan a crear cosas reproducibles al máximo, adaptadas a un grupo heterogéneo, con procesos de fabricación estandarizados, que sean consecuentes con una ideología de grupos económicos que los posicionen en un pedestal de moda. Por esto resulta tan importante y necesaria el lenguaje comercial y masivo a la hora de diseñar, donde la tendencia o el concepto del que se está partiendo, debe ser direccionado hacia un consumidor común y comercial, dejando a un lado los intereses conceptuales que resultan ser muy complicados y técnicos para el cliente. (p. 109)

En un entorno donde la competencia es mayor en línea que en las tiendas físicas, las marcas deben desarrollar estrategias ajustadas a las necesidades del consumidor para asegurar la conversión.

Como lo menciona Bojanini (2019):

Es decir que a través del análisis del comportamiento del consumidor se puede mejorar el servicio y hacerlo diferencial para cautivar al comprador, mientras que el consumidor está

también analizando la experiencia de compra. Es ahí donde se generan los principales hallazgos que permiten desarrollar una estrategia ajustada al consumidor para llevarlo a efectuar la transacción en un ambiente donde la competencia es mucho mayor que en el punto de venta físico. (p. 16)

Además, los consumidores jóvenes juegan un papel importante en la creación de tendencias, influenciando a sus mayores y estableciendo un mercado clave para los especialistas en marketing. Esta segmentación demográfica permite a las empresas enfocarse en aquellos que primero adoptan nuevos productos, facilitando su entrada en el mercado masivo.

Como lo mencionan Kotler, Katajaya y Setiawan (2016):

Los jóvenes, por ejemplo, establecen las tendencias para sus mayores, especialmente cuando se trata de campos de cultura pop como la música, el cine, los deportes, la comida, la moda y la tecnología. Las personas mayores a menudo no tienen el tiempo y la agilidad para explorar completamente la cultura pop que cambia rápidamente; simplemente siguen y dependen de las recomendaciones de la juventud. Los consumidores de la generación más joven a menudo se convierten en los primeros en probar nuevos productos, convirtiéndose a menudo en el principal mercado objetivo para los especialistas en marketing. Cuando los jóvenes aceptan nuevos productos, esos productos generalmente llegan exitosamente al mercado principal. (p. 31)

En este entorno de constante cambio, las investigaciones de mercado se convierten en una herramienta esencial para las marcas de moda. Estas permiten identificar las tendencias emergentes y desarrollar estrategias que respondan adecuadamente a las demandas del consumidor y a los desafíos del sector.

Como lo menciona Posner (2011):

En el sector de la moda, el mercado está plagado de retos: cada temporada, los diseñadores deben desarrollar nuevas ideas y miles de productos deben ser bombeados sin cesar desde las fábricas hasta las tiendas; al mismo tiempo, las empresas se preocupan por el descenso de las ventas, los clientes son reacios a abrir sus carteras y las revistas pierden anunciantes. Por tanto, resulta crucial que las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, lleven a cabo investigaciones y estudios de mercado para alcanzar un conocimiento en profundidad de la situación del mismo, evaluar los cambios en las tendencias, entender a sus competidores y

adquirir conocimientos sobre los consumidores y sus demandas. El proceso del estudio de mercado implica la recopilación, el análisis y la interpretación de información, datos y estadísticas sobre: Una vez reunida esta información, se evalúa la importancia de la misma y se analizan los datos con el propósito de establecer los antecedentes que coadyuvarán en la toma de decisiones empresariales y de marketing. (p. 74)

En línea con esto, la segmentación de clientes es clave para que las marcas puedan posicionar sus productos de manera efectiva. Conocer los estilos de vida y preferencias de los consumidores permite a las empresas de moda ajustar sus ofertas y destacar en un mercado altamente competitivo. Como lo menciona Posner (2011):

La segmentación de clientes es una de las funciones fundamentales del marketing, y su finalidad es dividir una amplia base de clientes en subgrupos que compartan necesidades y características similares. Los criterios habituales de clasificación son la edad, el sexo, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la etapa vital, el lugar de residencia, el comportamiento de compra y los hábitos de consumo. La segmentación ayuda a ampliar los conocimientos que la compañía posee de su clientela, lo que le permite posicionar su marca y ofrecer productos y servicios diseñados para atraer a sus clientes objetivo. El estilo de vida tiene un papel crucial en la segmentación de los clientes de moda, ya que las necesidades del vestir y las preferencias de estilo de una persona están muy influidas por su tipo de trabajo, sus grupos afines o sus actividades deportivas y de ocio. Las actitudes y opiniones frente a cuestiones diversas, como la política, el arte y la cultura, o los temas medioambientales pueden asimismo influir en las opciones personales sobre la indumentaria. La finalidad de analizar el estilo de vida de un cliente y determinar la tipología del mismo es saber qué artículos compra, por qué los compra, de qué empresa provienen esos artículos, y cómo y cuándo los compra. (p. 105)

Con la digitalización y el crecimiento del *e-commerce*, el comportamiento del consumidor ha cambiado, y las marcas deben estar preparadas para adaptarse a esta nueva realidad. Durante la pandemia, este fenómeno se aceleró, llevando a un crecimiento exponencial de las compras en línea y exigiendo a las empresas un mayor conocimiento del consumidor digital.

Como lo mencionan Rubio y Torres (2021):

Con la evolución del consumidor digital y la facilidad de tener un dispositivo electrónico a la mano, se ha visto un crecimiento exponencial durante los últimos años (Tara Suárez Cousillas 2018). Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria actual se ha acelerado el comportamiento de compras en línea de los consumidores. Un estudio realizado por José Oropeza, docente del PADE internacional en dirección de marketing digital y comercio electrónico en ESA identifica tres grandes categorías de los consumidores digitales: los visitantes, los que tienen intención de compra y los compradores. (p. 17)

Además, el marketing de *influencers* se ha consolidado como una estrategia eficaz en la industria de la moda. Las redes sociales han cambiado la dinámica entre marcas y consumidores, creando un canal de comunicación recíproco donde el consumidor tiene mayor poder y puede influir en la reputación de las marcas.

Como lo menciona O’rourke (2019):

En el pasado, los profesionales del marketing gastaban enormes presupuestos en grandes campañas publicitarias, ignorando el hecho de que el argumento de compra más convincente para el consumidor son las recomendaciones de una fuente en la que confían y creen (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). La gente confía en sus compañeros y adapta esa confianza en las actividades de compra y este marketing de boca en boca puede ser muy efectivo. Esto puede adaptarse al boca a boca en línea, que puede ser viral, visual o de texto de un influencer a muchos consumidores. Frente al hecho de que la gente pasa cada vez más tiempo en las redes sociales en línea, es natural que estas personas consideren a las personas que influyen en la moda que siguen como fuentes confiables de información y recomendación. (p. 24)

La inclusión y la diversidad también son aspectos clave en el marketing de moda actual. Las marcas buscan conectar con consumidores de diferentes perfiles y estilos de vida, abordando sus necesidades de manera inclusiva y personalizada.

Como lo menciona Sanclemente (2023):

Debido a esto, existen diferentes tipos de consumidores alrededor del país. Según un reporte de junio del 2023 hecho por Euromonitor, existen 7 tipos de consumidores: El minimalista (30%), el conservador (19%), el planificador (13%), el impulsivo (11%), el activista (11%), el optimista equilibrado (9%) y el tradicionalista (6%). ¿Por qué segmentar a los

consumidores? Es importante hacerlo porque de esta manera se responde a varias incógnitas como: ¿Quién es el consumidor clave en un mercado en específico? ¿Cuál es la mejor manera de llegarle al consumidor en particular? ¿Cómo conectar con los valores del consumidor por medio del producto/servicio? ¿Cuáles son esas cosas que motivan al consumidor a comprar? ¿Cuáles son sus hábitos? ¿En qué momento el negocio genera más impacto en el consumidor? Tener en mente una respuesta clara para cada una de estas preguntas, es lo que hace que las marcas sean exitosas, pues conocen a fondo a sus consumidores. (pp. 26-27)

El rol de los *influencers* se ha consolidado como un canal clave para conectar con diferentes generaciones, cada una con su propio nivel de receptividad ante los mensajes publicitarios.

Como lo menciona Fernández (2023):

Los consumidores son los destinatarios a los que va dirigido el mensaje emitido por las marcas anunciantes y transmitido por los influencers. En este caso, no se hará mucho hincapié en este punto, ya que en el primer capítulo de este TFG se han desarrollado los comportamientos del consumidor y cuáles son las tendencias que sigue. No obstante, es importante destacar que en el ámbito del marketing de influencia existen ciertas generaciones que tienden a ser más receptivas a los mensajes que se transmiten. De acuerdo con el estudio desarrollado por IAB Spain (2023), la Generación Alpha (12 a 17 años) es la más propensa a seguir a influencers. Sin embargo, tanto la Generación Z (18 a 25 años) como los millennials o generación Y (26 a 41 años) también son propensos a seguir a influencers en las redes sociales y, en estos casos, es más probable que consuman productos debido a su mayor poder adquisitivo en comparación con otras generaciones de menor edad. (p. 28)

En este contexto, las marcas están adoptando estrategias de co creación que involucran tanto a los consumidores como a otros actores clave en el proceso de creación de valor, lo que permite una mayor interacción y personalización en el proceso de compra.

Como lo menciona Castillo (2022):

En definitiva, la cocreación podría entenderse como la implicación del consumidor en las diferentes fases del proceso de creación de una marca: diseño de producto, estrategia de comunicación o la creación de nuevas experiencias de compra. Pero, además, en el sector de la moda, la cocreación bien entendida no solo involucra al consumidor, sino que también busca

la colaboración con proveedores, distribuidores y el resto de agentes activos en el proceso de creación de una marca (Navarro, M. G., 2017). (p. 36)

La pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital y generó cambios profundos en el comportamiento de los consumidores, que ahora son más exigentes y críticos al evaluar las opciones de compra en línea. Este acceso a la información ha llevado a que los consumidores investiguen y comparen marcas antes de tomar decisiones.

Como lo menciona Pareja (2023):

En cuanto al comportamiento del consumidor, se ha observado una transformación significativa durante la pandemia. Ha sido demostrado un mayor grado de involucramiento y exigencia, participando activamente en el proceso de compra y mostrando una actitud crítica hacia las decisiones de consumo. Este cambio puede atribuirse al acceso a información a través de dispositivos móviles y herramientas digitales, lo cual le permite al potencial cliente investigar y comparar marcas, prendas y opiniones de otros consumidores. Además, se ha encontrado que estos valoran aspectos fundamentales como la confianza, la calidad y el servicio al cliente. (p. 69)

Este contexto ha dado lugar a un consumidor más informado y escéptico, que no confía completamente en la información proporcionada por las marcas y busca opiniones de otros usuarios para tomar decisiones de compra.

Como lo mencionan Concha y Luque (2018):

Las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016). (p. 259)

Además, la rápida evolución de las tecnologías de la información ha hecho que las estrategias de marketing digital estén en constante cambio, adaptándose a las nuevas formas de comunicación y relación con los consumidores. Como lo mencionan Loaiza y Roperó (2019):

Producto de la evolución tecnológica, el comportamiento del consumidor también ha ido cambiando, los medios digitales se han apoderado de la vida cotidiana y esto ha facilitado el flujo constante de información, dándonos la oportunidad de una mayor interrelación en todos los sentidos. La inmediatez por la cual podemos conseguir, enviar e intercambiar información ha hecho necesario que las estrategias que nos permiten llegar al consumidor estén en constante evolución. Las tecnologías de la información y la comunicación ocupan el rol principal en el desarrollo estratégico de ventas ya que permiten la comunicación interactiva entre las empresas y sus clientes. (Chávez, 2016). (p. 16)

Finalmente, la satisfacción del cliente sigue siendo un objetivo central para las empresas de moda, que deben medir constantemente las expectativas y experiencias de los consumidores para ajustar sus ofertas y garantizar la fidelidad de los clientes.

Como lo mencionan Otálora, Mogollón y Bran (2023):

Se puede definir la satisfacción de los clientes como el grado en el cual un determinado producto o servicio cumple a cabalidad con las expectativas generadas por los consumidores antes de su adquisición. Si bien, las expectativas de los productos se generan normalmente en términos de calidad y precio, también pueden existir otros factores las determinen. Como se mencionó con anterioridad, la satisfacción se encuentra altamente relacionada con las expectativas de los clientes en función de calidad y precio, sin embargo, se pueden presentar escenarios en donde el consumidor se encuentra totalmente complacido con solo uno de los aspectos de los dos mencionados o con otro totalmente diferente, de aquí nace la necesidad de que las organizaciones apliquen indicadores de medición de satisfacción de clientes. (p. 35)

Capítulo 2. Estrategia de estudio

Para esta investigación se empleó el método de estudio de caso como estrategia central, ya que permite comprender de manera profunda las dinámicas particulares del mercado *beachwear* colombiano.

como lo menciona Martínez en *El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica* (2006)

un estudio de caso contemporáneo como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría (p. 174).

En complemento al estudio de caso, se utilizó la etnografía virtual como herramienta metodológica, como lo menciona Hine en *Etnografía virtual* (2000)

La etnografía virtual es un método de investigación online que adapta abordajes etnográficos al estudio de comunidades y culturas creadas a través de interacción social mediada por ordenador. La etnografía virtual designa al trabajo de campo online adaptado a la metodología etnográfica. No hay una aproximación canónica que prescriba cómo la etnografía debe ser adaptada al entorno online, sino que se deja a cada investigador especificar sus adaptaciones propias (p. 76).

El objeto de estudio consistió en el análisis de tres marcas colombianas de *beachwear*: *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro*. A través del estudio de caso, se recolectó información mediante entrevistas a personas involucradas en el área de mercadeo y análisis documental. Paralelamente, se realizó un ejercicio de etnografía virtual, observando y documentando la actividad de estas marcas en sus plataformas digitales, incluyendo sus canales de distribución, estrategias de contenido, participación en eventos, interacciones con el público y uso de recursos visuales para comunicar las tendencias de *beachwear*.

Este enfoque metodológico permitió obtener una visión integral de cómo estas marcas implementan estrategias específicas de marketing para adaptarse y destacarse dentro de un mercado tan dinámico como el del *beachwear*. Asimismo, facilitó la comparación entre marcas con diferentes modelos de negocio, canales de distribución y posicionamientos, aportando una base sólida para el análisis crítico y comparativo de las estrategias utilizadas.

Las marcas analizadas en esta investigación presentan estructuras, alcances y estrategias muy distintas dentro del mercado colombiano de *beachwear*. Leonisa es una marca consolidada con reconocimiento internacional, que si bien es conocida principalmente por su línea de ropa interior, también ha desarrollado una destacada propuesta en trajes de baño. Opera mediante tiendas físicas en países como Colombia, España, Chile, México y Perú, combina la venta directa por catálogo con una sólida plataforma de e-commerce, y tiene una estrategia digital robusta apoyada en redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y YouTube. Sunners, por su parte, es una marca emergente que se desarrolla principalmente en entornos digitales. Utiliza Instagram como canal principal de distribución y atención al cliente, complementado con un punto de venta físico en la tienda multimarca SunSea, en San Andrés, y una presencia ocasional en ferias como La Plaza de Wein. Su estrategia se basa en contenido visual atractivo y dinámico que transmite un estilo de vida fresco, cómodo y colorido. Finalmente, Agua de Oro es un emprendimiento 100% virtual con sede en Neiva, que ofrece trajes de baño hechos a medida. Su contacto con el cliente se realiza a través de Instagram y WhatsApp, y sus esfuerzos de comunicación se centran en reels, historias destacadas y el uso estratégico de tendencias de TikTok para ampliar su alcance.

Para esta investigación, se entrevistaron personas clave dentro de cada marca. En el caso de Sunners y Agua de Oro, se realizaron entrevistas virtuales a sus fundadoras, Andrea Gómez y Tábata Ruiz, respectivamente. A ambas se les aplicó una misma guía de preguntas centrada en entender la esencia de la marca, sus canales de venta, el rol de las plataformas digitales, colaboraciones, estrategias de branding, sostenibilidad, promociones, publicidad, retroalimentación de clientes y visión futura del negocio.

Preguntas realizadas en la entrevista de sunners y agua de oro:

1. ¿Cuál es la esencia de la marca y qué la diferencia de otras marcas emergentes? ¿Qué valores buscan transmitir a su público?
2. ¿A través de qué medios están vendiendo sus productos y cuáles han sido más efectivos para llegar a sus primeros clientes?
3. ¿Qué plataformas digitales han sido fundamentales para dar visibilidad a la marca y cómo han trabajado en su crecimiento?
4. ¿Han establecido colaboraciones con otras marcas o influencers? ¿Qué impacto han tenido en su reconocimiento y ventas?
5. ¿Cómo están construyendo la historia de su marca y qué estrategias utilizan para comunicarla en redes sociales y otros canales?
6. ¿Cómo han definido el estilo visual de la marca y qué medidas han tomado para mantenerlo consistente?
7. ¿De qué manera han implementado prácticas sostenibles considerando que son un emprendimiento con recursos limitados?
8. ¿Qué promociones han probado hasta ahora y cuáles han sido más efectivas para incentivar las compras?
9. ¿Cómo están manejando la publicidad en medios digitales o tradicionales con un presupuesto ajustado? ¿Han obtenido resultados medibles?
10. ¿Qué comentarios han recibido de sus primeros clientes y cómo los están utilizando para mejorar la oferta de productos y servicios?
11. ¿Qué estrategias están explorando para atraer nuevos segmentos de clientes y ampliar su alcance en el mercado?
12. ¿Cómo están midiendo el desempeño de sus productos en términos de ventas y satisfacción del cliente? ¿Qué mejoras o innovaciones planean implementar?
13. ¿Qué aprendizajes han obtenido hasta el momento sobre sus estrategias de mercadeo y cómo planean optimizarlas en el futuro?

En contraste, para Leonisa se llevó a cabo una entrevista diferente con Pablo Toro, analista del área de mercadeo. En este caso, las preguntas se ajustaron al perfil de una marca con mayor trayectoria y estructura, abordando temas como la visión a largo plazo, evolución en

redes sociales, estrategias de segmentación, métricas de desempeño, diferenciación en el mercado nacional e internacional, balance entre canales físicos y digitales, retorno de inversión, coherencia narrativa de marca, sostenibilidad, experiencia del cliente e innovación.

Preguntas realizadas en la entrevista de Leonisa:

1. ¿Cuál es la visión a largo plazo de la marca y cómo influye en las decisiones estratégicas del día a día?
2. ¿Cómo ha sido la evolución de las estrategias de las marcas en redes?
3. ¿Cómo describen al público objetivo principal de la marca y qué estrategias han implementado para conectar emocionalmente con ellos?
4. ¿Qué métricas utilizan para medir el alcance y la efectividad de las estrategias dirigidas a diferentes segmentos de mercado?
5. ¿Qué elementos consideran clave para diferenciarse de otras marcas de vestidos de baño en el mercado nacional e internacional?
6. ¿Qué porcentaje de las ventas proviene de canales digitales frente a tiendas físicas, y cómo planean equilibrar estos dos enfoques?
7. ¿Qué estrategias digitales han demostrado ser las más efectivas para aumentar la visibilidad y conversión en línea?
8. ¿Qué criterios consideran al seleccionar socios estratégicos para colaboraciones y cómo evalúan el impacto de estas alianzas?
9. ¿Cómo miden el retorno de inversión (ROI) de las colaboraciones con otras marcas o influencers?
10. ¿Cómo trabajan para que la narrativa de la marca sea coherente a través de diferentes plataformas y puntos de contacto con el cliente?
11. ¿Qué iniciativas de sostenibilidad han implementado recientemente y cómo miden su impacto en los consumidores y en el medio ambiente?
12. ¿Qué acciones toman para garantizar una experiencia de cliente única y cómo evalúan la satisfacción del consumidor?
13. ¿Qué peso tiene la innovación en los productos y cómo la utilizan como herramienta para mantenerse competitivos en el mercado?

Capítulo 3. Análisis de tres visiones de marca

A través del siguiente análisis comparativo se presentan 20 hallazgos clave identificados en el análisis de tres marcas colombianas de *beachwear*: *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro*. Estos hallazgos están organizados según diferentes categorías de estudio, los cuales son: estrategia de mercadeo, *beachwear*, comportamiento del consumidor e informe de tendencias.

Con el fin de identificar patrones compartidos y enfoques diferenciales dentro de sus estrategias de comunicación, mercadeo, sostenibilidad y posicionamiento de marca. A partir de esta comparación, se identificaron una serie de hallazgos comunes entre las tres marcas que evidencian las tendencias actuales del sector en Colombia. Cada hallazgo se desarrolla con base en las evidencias recolectadas desde redes sociales, entrevistas estructuradas realizadas a representantes de cada marca, el estado del arte y marco teórico.

Las tres marcas analizadas: *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro*, incorporan el estilo de vida como eje central en sus estrategias digitales. Esta construcción emocional se evidencia en campañas que no se enfocan únicamente en el producto, sino en la atmósfera que lo rodea. *Leonisa*, por ejemplo, ha apostado por mostrar mujeres reales, diversidad corporal y mensajes que apelan a las emociones, como ocurre en su campaña #ColoresQueEnamoran. Por su parte, *Sunners* enmarca sus publicaciones en escenarios de disfrute tropical, especialmente en lugares como San Andrés, mientras que *Agua de Oro* emplea recursos visuales que refuerzan una estética artesanal y romántica, con frases como “hecho con amor” y ambientaciones en paisajes como Cartagena.

Este tipo de estrategias encuentra respaldo en diversos estudios que destacan el rol emocional y comunitario de las redes sociales. Como afirma Lozano Grau y Alonso Cruz en su tesis *Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual*. (2022):

Los influenciadores sociales o *influencers* “son personas que poseen la capacidad de influir en el público general para hacer que tomen acciones o decisiones específicas” (Gretzel, 2017). “Estas personas pueden ser celebridades o simplemente creadores de tendencias” (Kozinets et

al. 2010). En el siglo XXI, se han convertido en uno de los componentes más exitosos del marketing, ya que junto con las redes sociales logran ser más influyentes y significativas, representando un papel importante en el éxito empresarial (Al-Nasser & Mahomed, 2020). “Para el 2021, las plataformas de redes sociales más populares para los influencers de marketing son; Instagram (89 % de uso de los vendedores), Facebook y Twitter (70 % de uso de los vendedores), Youtube (59 %) blogs (48 %), Snapchat (45 %), según las estadísticas dada por (Gretzel, 2017)” (Alyahya M. 2021). El marketing de influencers se considera una parte clave del marketing digital. Esta estrategia consiste principalmente en lograr un vínculo entre una marca o empresa y un influencer con el fin de dar a conocer sus productos en los canales donde el influencer tenga presencia. Esta alianza trae consigo múltiples beneficios (p. 16).

En línea con esta idea Bojanini Wiesner lo reitera en su tesis *Drivers de consumo a través del canal digital en el sector de la moda urbana enfocados a la empresa Undergold S.A.S.* (2019):

Es así como surgen investigaciones que sugieren desarrollar estrategias de marketing basadas en las emociones. Una de estas investigaciones es *Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements*, de Karla Straker y Cara Wrigley. El objetivo principal es tener 3 factores presentes a la hora de diseñar una estrategia digital exitosa basada en la emoción: Emociones del comprador, Marca o producto y explotar el canal digital. Es todo un reto poder encontrar el equilibrio y una equivocación podría derivar en la comunicación masiva de una mala experiencia a través de las redes sociales que puede afectar considerablemente la reputación de una empresa (Straker & Wrigley, 2016 citado en Bojanimi, 2019, p. 25)

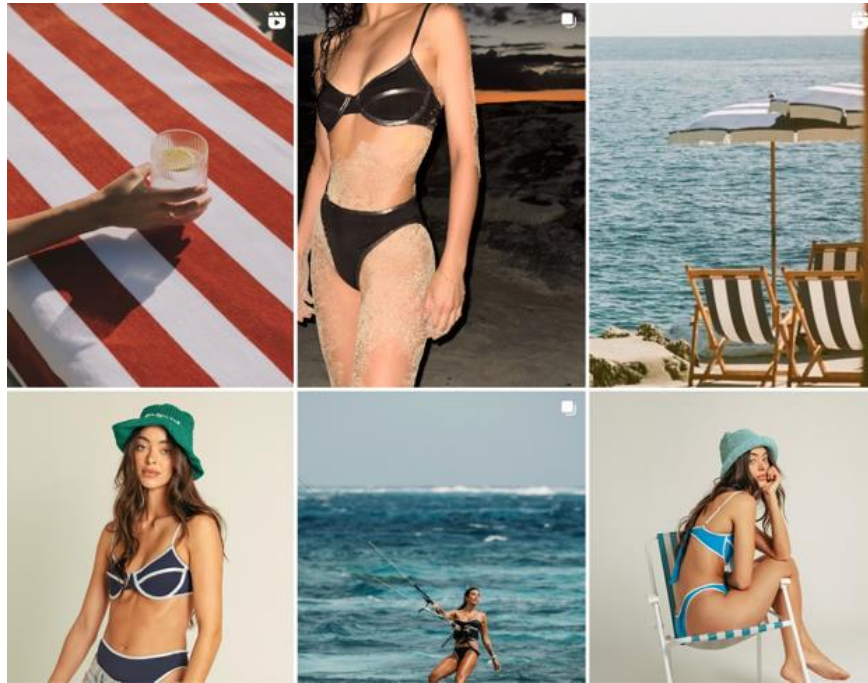


Fig. 8. *Feed* de Instagram. Fuente: Instagram sunners.

Así como el contenido visual emocional permite conectar con los deseos, aspiraciones y estilos de vida del consumidor, esa misma conexión se profundiza cuando las marcas integran valores éticos en su propuesta. En este contexto, el *lifestyle* no solo comunica una estética, sino también una forma de pensar y consumir. Es precisamente desde esta lógica de coherencia entre lo que se muestra y lo que se hace que cobra fuerza el siguiente hallazgo: la incorporación del *slow fashion* como filosofía de marca, una tendencia que trasciende lo visual para comprometerse con prácticas conscientes y sostenibles.

Esta filosofía se manifiesta en decisiones concretas como el uso de materiales sostenibles, producción por demanda o limitada, y una narrativa que valora lo artesanal. *Leonisa* ha implementado tejidos reciclados y campañas que resaltan la conciencia ambiental; *Sunners* trabaja con madres cabeza de hogar y confecciona bajo pedido, reduciendo desperdicios; y *Agua de Oro* se enfoca en piezas únicas hechas a mano, promoviendo el consumo consciente y el valor humano detrás de cada prenda.



Fig. 9. Materiales sostenibles en las prendas de leonisa. Fuente: Página web Leonisa.

Este enfoque tiene soporte de acuerdo con Salazar Loaiza en su tesis *Diseño del modelo de negocio para la comercialización de ropa de baño* (2023).

Donde se afirma que Con el paso de los años las tendencias humanistas en la sociedad influyen de manera creciente en las decisiones de compra del consumidor y en la permanencia de los empleados en las compañías. El propósito permite identificar la razón de ser de las organizaciones: es “el alma estratégica de toda empresa que busca el acercamiento humano, sensible y profundo de una manera integral” (Salvador, 2020, p. 1), debe plantearse en términos de conocimiento, motivación y acción para en última instancia responde preguntas como: ¿qué hace de diferente la compañía en el mundo? y ¿si la compañía desaparece, los clientes la extrañarían? (p. 26)

A esto se suma la visión de Sierra Borré, en su tesis *Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda*. (2019), quien afirma que las marcas más reconocidas no venden productos sino conceptos

Para Jonathan Galvis de Creep Brand los diseñadores más reconocidos y las grandes firmas (puesto que son las que más acreditación social e institucional tienen) lo que venden son conceptos, y esos conceptos se convierten en tendencias por la aceptación del público y la promoción que se les hace. Para él, el secreto de las marcas es transformar ese concepto en una prenda que sí se pueda vender con el concepto de su propia marca y así una tendencia puede ser rediseñada en muchos estilos y dirigida hacia variados y diferentes tipos de consumidores. (p. 49)

La adopción del slow fashion no solo ha transformado los procesos de producción de las marcas, sino también la manera en que estas se comunican con sus audiencias. En ese sentido, la sostenibilidad y la autenticidad no se expresan únicamente en la confección o en los materiales, sino también en las voces que las marcas eligen para representar su identidad. De ahí que la elección de colaboradoras, ya sean *microinfluencers*, figuras reconocidas o clientas reales, se haya convertido en una extensión natural de su filosofía. Esta selección no solo busca visibilidad, sino que busca reforzar credibilidad, cercanía y conexión emocional, como se evidencia en el siguiente hallazgo.

Las tres marcas mencionadas anteriormente han explorado de forma diferente el uso de influencers para reforzar su posicionamiento en redes. Leonisa ha optado por colaboraciones con figuras reconocidas como Silvy Araujo, integrándolas en campañas como *The Power to Be*, que mezclan visibilidad masiva con valores de empoderamiento. Sunners, por su parte, ha aprovechado el contenido de microinfluencers para mantener una conexión más cercana, espontánea y visualmente alineada con su estética joven y veraniega. Agua de Oro, aunque no ha desarrollado alianzas formales con influencers, ha utilizado el testimonio de clientas reales como forma de validar y proyectar sus valores de marca.

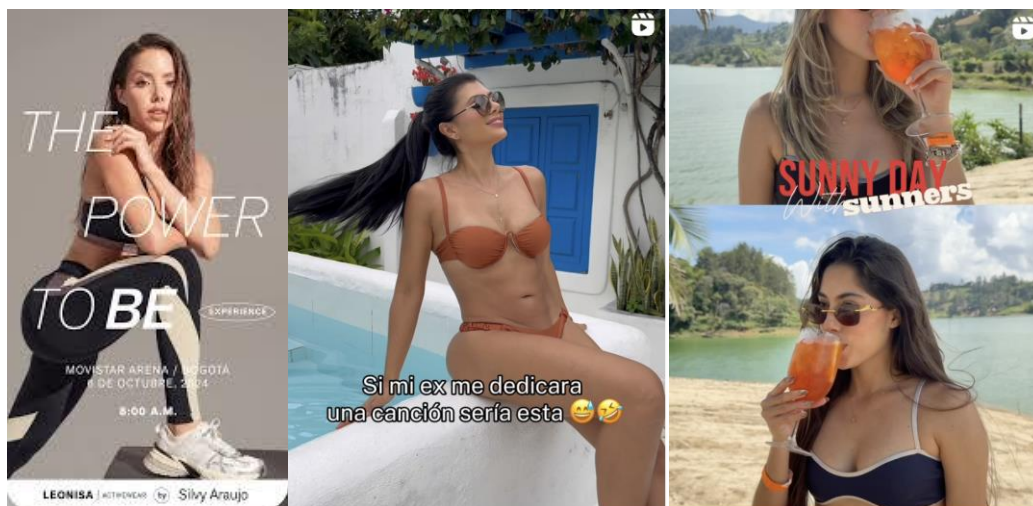


Fig. 10. Uso de *influencers* en las diferentes marcas. Fuentes: Página web leonisa, Instagram de sunners y agua de oro

Este enfoque se sostiene en lo que expone Sierra Borré, en su tesis *Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda* (2019)

Me interesa mucho discutir con las marcas el tema de la nueva tendencia de los llamados “influencers”, del papel que cumplen dentro de las redes sociales y saber si ya empiezan a ser considerados como estrategias de marketing y publicidad, al mismo tiempo que pretendo indagar en cómo aborda cada marca el mundo de las tecnologías de la información por medio del diseño publicitario y las estrategias de mercado (p.11)

Además, Lozano Grau y Alonso Cruz, en su tesis *Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual* (2022), resaltan que

Los influenciadores sociales o influencers “son personas que poseen la capacidad de influir en el público general para hacer que tomen acciones o decisiones específicas” (Gretzel, 2017). “Estas personas pueden ser celebridades o simplemente creadores de tendencias” (Kozinets et al. 2010). En el siglo XXI, se han convertido en uno de los componentes más exitosos del marketing, ya que junto con las redes sociales logran ser más influyentes y significativas, representando un papel importante en el éxito empresarial (Al-Nasser & Mahomed, 2020). “Para el 2021, las plataformas de redes sociales más populares para los influencers de marketing son; Instagram (89 % de uso de los vendedores), Facebook y Twitter (70 % de uso de los vendedores), Youtube (59 %) blogs (48 %), Snapchat (45 %), según las estadísticas dada por (Gretzel, 2017)” (Alyahya M. 2021).

El marketing de influencers se considera una parte clave del marketing digital. Esta estrategia consiste principalmente en lograr un vínculo entre una marca o empresa y un influencer con el fin de dar a conocer sus productos en los canales donde el influencer tenga presencia. Esta alianza trae consigo múltiples beneficios; en primer lugar, como menciona Alyahya M. permite que aumenten los mensajes positivos de la marca o empresa, también logra generar ruido y comentarios en redes, lo cual contribuye en crear awareness y finalmente, pero no menos importante, invita y alienta a los consumidores a comprar los productos (2021). Para lograr esto último, en algunas situaciones además de recomendar el producto se ofrece algún tipo de descuento al utilizar un código que sea del influencer, permitiendo medir en cierta medida el alcance que la publicidad de este ha tenido. (p. 16).

En una visión más estructural, Concha Pérez y Luque Ortiz, en su tesis *El marketing de influencia en moda* (2018), explican que

En el escenario del marketing de influencers, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, freelancer's o empresas, que buscan utilizar la figura del influencer para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. No podemos olvidar tampoco las agencias de publicidad, quienes trabajan en nombre de sus clientes y comienzan a integrar estas acciones en sus estrategias anuales: «El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces» (Augure, 2015: 4). Según un estudio realizado en 2007 por la WOMMA3, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario. Aunque son muchas las ventajas del marketing de influencia, algunos inconvenientes de esta dinámica empresarial radican en la focalización casi exclusiva en redes sociales, en la necesidad de equilibrar la burbuja de influencers mediante la estabilización de precios y la regularización del mercado o la limitación de la técnica al sector de la moda y de la belleza en detrimento de otras áreas comerciales. (p. 263)

El impacto de las colaboraciones no se limita únicamente a la voz que transmite el mensaje, sino también al momento y la manera en que este se entrega. Las campañas desarrolladas por estas marcas no solo utilizan figuras auténticas como representantes de su comunicación, sino que también se enmarcan dentro de contextos emocionales y temporales que refuerzan la conexión con el consumidor. Esta combinación entre contenido, voz y calendario emocional da paso al siguiente hallazgo.

Una estrategia común entre las marcas analizadas consiste en el desarrollo de campañas estacionales que apelan al color, las emociones y momentos específicos del año. Estas iniciativas no siempre están ligadas a festividades comerciales tradicionales, sino que muchas veces responden a conceptos más simbólicos y afectivos. Por ejemplo, *Leonisa* ha creado campañas, en donde el color se resignifica como símbolo de fuerza femenina y amor propio. *Agua de Oro* mantiene una comunicación emocional constante que conecta con el ritmo natural y espiritual de sus consumidoras. Por su parte, *Sunnerys* ha lanzado colecciones de Índigo Blue, una propuesta temática que, sin estar asociada directamente a una fecha comercial, utiliza el color y su simbolismo como eje narrativo para generar conexión.

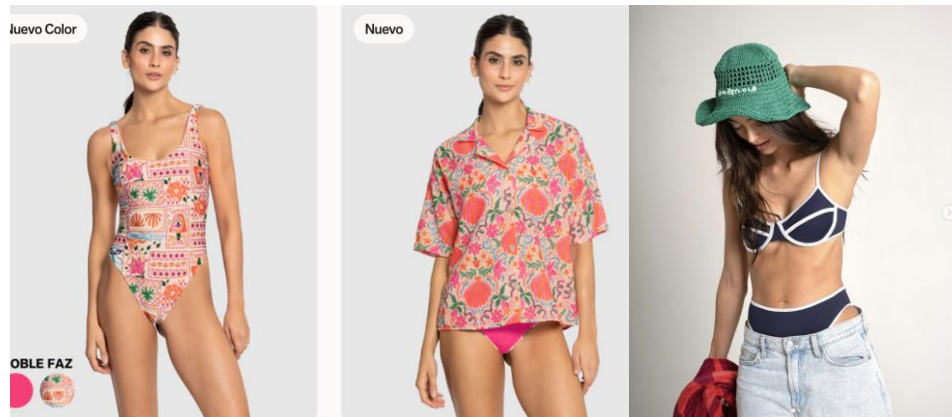


Fig. 12. Estampados y colores en tendencia. Fuente: Página web Leoniosa y Página web Sunners.

Este enfoque encuentra sustento en la importancia de comprender visualmente a quién se dirige la marca. Como lo plantea Cardona Villegas y Diaz Marriaga, en su tesis *Estrategias de comunicación y posicionamiento para marcas de vestuario local de la ciudad de Medellín* (2019):

En este orden de ideas, para atraer a un consumidor visualmente es necesario: Tener claro la paleta de color que representa la marca, si es cálida o fría, o si se va a variar dependiendo de la temporada de la colección. Reconocer a qué grupo o subcultura urbana pertenece el consumidor de la marca, qué ideales sigue, con qué se siente identificado con el fin captar la atención de este y entender qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales. (p. 54)

Además, Lozano Grau y Alonso Cruz (2022), destacan que:

Las cifras mencionadas anteriormente son elevadas, pero ¿a qué se deben? “Debido al uso de redes sociales y de formatos web como los blogs, la relación entre los influencers y sus seguidores es cercana, lo cual permite que la difusión de tendencias se dé de manera efectiva” (López, 2017). Las tendencias se pueden definir como “la adaptación de un grupo de personas a cierto estilo por un periodo de tiempo” (Universidad Bocconi de Milán, 2010). Actualmente, las tendencias van más deprisa y las personas invierten más en su imagen, lo que le permite a las multinacionales acelerar los ritmos de consumo en los usuarios, dando lugar a un fenómeno conocido como moda rápida o fast fashion (Galvés, M. 2019). El fast fashion es un concepto que aparece con la llegada de la compañía Inditex al introducir el concepto de Just-in-time a la moda para ofrecer aquellas tendencias novedosas con mayor inmediatez (Crofton y Dopico, 2007: citado por Gálvez, M. 2019). Este término hace referencia a “la moda rápida”, la cual busca ofrecer al consumidor una alternativa económica y rápida de las tendencias de moda que

sean virales en ese momento, es un modelo de negocio que otorga mayor accesibilidad al consumidor (p. 12)

El uso de temporadas, colores y símbolos emocionales no solo responde a una estrategia de mercadeo, sino a una necesidad de reforzar el vínculo simbólico con la audiencia. Estas campañas activan recuerdos, deseos y emociones que posicionan el producto dentro de una narrativa significativa. *Leonisa* se destaca por vincular color y emoción con mensajes institucionales; *Sunners* traduce conceptos cromáticos en colecciones temáticas como *Índigo Blue* que evocan sensaciones y estados emocionales; mientras que *Agua de Oro* comunica desde una estética poética y afectiva. Esta construcción emocional también se refleja en los formatos audiovisuales y en la estética visual de cada marca, lo cual se aborda en el siguiente hallazgo, centrado en cómo se construye una línea gráfica coherente y representativa en redes sociales.

Si bien las emociones y los recursos visuales son fundamentales en el entorno digital, la experiencia del consumidor no se limita al plano virtual. La conexión emocional que las marcas construyen a través de sus campañas debe reforzarse con mecanismos tangibles que validen esa promesa. Por ello, el siguiente hallazgo se centra en la importancia de la presencia física como estrategia para generar confianza, credibilidad y respaldo frente a un consumidor que, aunque digitalizado, aún valora el contacto directo con el producto y los espacios de interacción reales.

Pese al crecimiento del comercio digital, las tres marcas analizadas mantienen una estrategia de presencia física que les permite reforzar el vínculo con sus consumidoras, generar confianza y validar la calidad de sus productos en escenarios tangibles. *Leonisa* cuenta con más de 100 tiendas físicas distribuidas entre Colombia y Estados Unidos, lo cual les otorga visibilidad, estabilidad y acceso directo a sus clientas. *Sunners*, aunque con una estructura más pequeña, asegura presencia comercial mediante el punto de venta *Sun n Sea Store* en San Andrés, un lugar estratégico que combina turismo, moda y experiencia. Por su parte, *Agua de Oro* ha participado en ferias como EVA, integrando la venta online con encuentros presenciales donde las clientas pueden tocar las prendas, conocer a las diseñadoras y vivir la marca de forma sensorial.



Fig. 13. Tiendas físicas de leonisa y sunners. Fuente: Instagram de leonisa y SunSea Store.

Estas decisiones encuentran respaldo en tesis como la de O'rourke titulada *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales* (2019)

Como se mencionó anteriormente, la publicidad en las redes sociales es relativamente nueva y está en desarrollo continuo con la adición de las historias de Instagram, entre otros. Por esta razón tal vez no existan regulaciones estrictas para cada circunstancia o área gris. Sin embargo, los comités de reglamentación en los diferentes países están tratando de mantenerse al día con este entorno cambiante para que haya leyes y normas que deben ser respetadas por los vendedores de los medios de comunicación social.

A medida que las marcas destinan más recursos al marketing en las redes sociales para atraer y persuadir a los consumidores, hay que tener en cuenta que las mismas normas de derechos de autor que rigen la publicidad en las plataformas tradicionales también se aplican a Twitter, Instagram, Facebook y Snapchat (Ward, 2018). Esto crea un reto para los profesionales del marketing, cómo comprometerse constantemente con el público de una manera que no puede ser replicado y que tampoco no es replicado por otros. Si una persona utiliza contenido protegido para su entretenimiento personal, no está sujeta al mismo estándar que una empresa multinacional que lo utiliza con fines de lucro (p. 33)

A su vez, Dueñas Torres y Sabogal Rodríguez, indican en su tesis *Investigación y análisis de tendencias en la moda: estudio de caso de la evolución de los informes de sensibilidades y conceptos de moda de Inexmoda*. (2021), lo siguiente:

Internet es un canal muy relevante en la actualidad, lo que logrará que esto suceda serán las estrategias de mercadeo y un poco de ayuda de la situación social. Se consideran tres factores fundamentales en el mercado de la moda, como en casi todo mercado, a saber: la producción, la venta y la entrega. Estos momentos están hoy determinados y posibilitados por un único agente, la comunicación a través de internet. (p. 17)

De este modo, se confirma que el equilibrio entre canales digitales y físicos sigue siendo una necesidad estratégica en la industria.

La validación presencial sigue siendo un factor clave para generar seguridad en la compra, especialmente en sectores como el *beachwear*, donde la textura, ajuste y confianza corporal tienen un peso importante. *Leonisa* aprovecha su infraestructura para estandarizar la experiencia; *Sunners* se apoya en locaciones turísticas para reforzar su estética veraniega; y *Agua de Oro* convierte cada punto de encuentro en una oportunidad de conexión emocional con su comunidad. En conjunto, estas acciones confirman que el comportamiento del mercado exige un balance entre lo físico y lo digital.

Así como el espacio físico permite validar un producto de manera directa, la atención que una marca ofrece a sus clientes en el entorno digital cumple una función igualmente crucial. En un mercado cada vez más competitivo, las marcas que logran destacarse son aquellas que personalizan la experiencia y se adaptan a los comportamientos individuales de consumo. Esto nos lleva al siguiente hallazgo, enfocado en las estrategias de cercanía y segmentación aplicadas en la atención al cliente.

Una de las estrategias más consistentes en las marcas analizadas es la apuesta por una atención personalizada como forma de diferenciarse y fidelizar a sus clientes. *Leonisa*, por ejemplo, utiliza herramientas de CRM (*Customer Relationship Management*) y segmentación en redes para diseñar campañas específicas según perfiles de usuario. *Agua de Oro* prioriza el contacto humano a través de confección a medida, mensajes y seguimiento personalizado

vía WhatsApp, mientras que *Sunners* mantiene un canal activo de atención por mensajes directos (DM), acompañados de empaque manual y lenguaje cercano, aunque sin un sistema automatizado estructurado.

Este tipo de estrategias están alineadas con los enfoques más actuales del marketing sensorial y emocional. Como lo señala Agis, Bessa, Gouveia y Vass, en su tesis *Vistiendo el futuro. Microtendencias para las industrias del textil, la confección y la moda hasta 2020*. (2010).

De mayor divulgación es el neuromarketing, que se basa en la aplicación de métodos científicos al análisis y comprensión del comportamiento humano en relación a mercados y transacciones comerciales y estudia la influencia de factores cognitivos y emocionales en las decisiones de consumo. Con este fin, se sirve de las técnicas imagiológicas que registran las respuestas cerebrales de los consumidores en situaciones controladas (ver un anuncio, prueba de productos de la competencia, compra en situación real, percepción de marcas, etc). Las informaciones recogidas y su análisis podrán ayudar a fundamentar la publicidad científicamente- los marketeers lo han intentado hacer apelando a las emociones de las personas, así como a su razón; se sirven de hacer que uno sienta culpa, ansiedad, envidia, miedo, humor y suspense, pero rara vez tienen garantías concretas de haber dado en el blanco. (p. 244)

Complementariamente, Gonzales lo plantea en su tesis *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión En El Tercer Milenio* (2021):

De las teorías revisadas los mercadólogos las usan para preparar su plan de marketing con el uso de las 4Ps, desarrollando productos, fijando precios, revisando canales adecuados de distribución y lanzamiento de campañas publicitarias, adelantándose al comportamiento del consumidor; pero a la vez se necesitan de nuevas teorías y enfoques para seguir avanzando Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor en este conocimiento y estar un paso delante de los cambios de este comportamiento (p. 104-105).

La personalización no solo representa un beneficio funcional, sino que comunica empatía, cercanía y cuidado. *Leonisa* incorpora tecnologías para segmentar y automatizar sin perder

tono humano; *Agua de Oro* transforma la experiencia de compra en una conversación íntima y detallada; y *Sunners* refuerza la conexión directa a través de gestos manuales y lenguaje informal. Estas acciones reflejan un cambio de paradigma en el marketing de moda, donde comprender los patrones de decisión del consumidor se vuelve tan importante como el diseño del producto.

Así como las marcas buscan conectar emocionalmente con sus consumidoras a través de una atención cercana y personalizada, también lo hacen mediante propuestas de diseño que respondan a sus necesidades reales. El cuidado en el trato se refleja igualmente en el cuidado del diseño: siluetas inclusivas, estilos juveniles y combinaciones funcionales que equilibran estética y comodidad. Esta coherencia entre forma y fondo da paso al siguiente hallazgo, centrado en la evolución de las siluetas y los materiales en el universo del *beachwear*.

En el diseño actual de trajes de baño, las marcas han entendido que sus consumidoras buscan mucho más que una prenda estética: desean versatilidad, comodidad y la posibilidad de sentirse seguras y auténticas. *Leonisa* ha desarrollado líneas que ofrecen control clásico con cortes juveniles y modernos, pensadas para mujeres reales de distintas edades y tipos de cuerpo. *Agua de Oro* ha apostado por bikinis y enterizos con tejidos como el macramé y cortes contemporáneos, adaptándose a una estética fresca y dinámica. *Sunners*, por su parte, propone prendas combinables con colores vivos y siluetas en tendencia, ideales para quienes desean mezclar estilo con comodidad.



Fig. 14. Diferentes siluetas de vestidos de baño. Fuente: Página web leonisa.

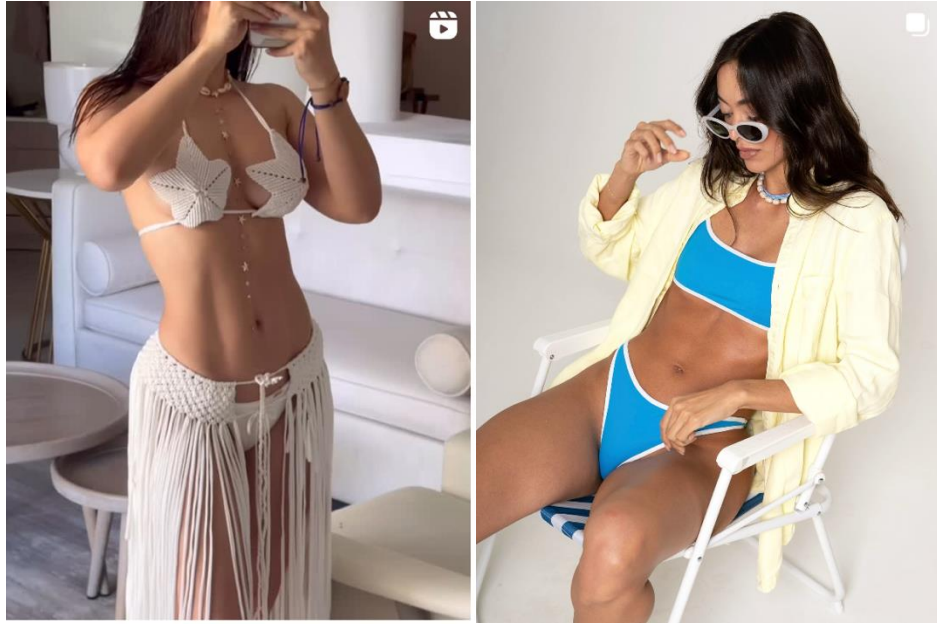


Fig. 15. Diferentes estilos y colores. Fuente: Instagram de Agua de oro y Sunners.

Esta evolución del diseño está sustentada por Bojanini Wiesner (2019) de la siguiente manera:

Es así como surgen investigaciones que sugieren desarrollar estrategias de marketing basadas en las emociones. Una de estas investigaciones es *Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements*, de Karla Straker y Cara Wrigley. El objetivo principal es tener 3 factores presentes a la hora de diseñar una estrategia digital exitosa basada en la emoción: Emociones del comprador, Marca o producto y explotar el canal digital. Es todo un reto poder encontrar el equilibrio y una equivocación podría derivar en la comunicación masiva de una mala experiencia a través de las redes sociales que puede afectar considerablemente la reputación de una empresa (Straker & Wrigley, 2016). (p. 25)

A esta afirmación se suma la opinión de Lozano Grau y Alonso Cruz (2022).

Las cifras mencionadas anteriormente son elevadas, pero ¿a qué se deben? “Debido al uso de redes sociales y de formatos web como los blogs, la relación entre los influencers y sus seguidores es cercana, lo cual permite que la difusión de tendencias se dé de manera efectiva” (López, 2017). Las tendencias se pueden definir como “la adaptación de un grupo de personas a cierto estilo por un periodo de tiempo” (Universidad Bocconi de Milán, 2010). Actualmente, las tendencias van más deprisa y las personas invierten más en su imagen, lo que le permite a las multinacionales acelerar los ritmos de consumo en los usuarios, dando lugar a un fenómeno

conocido como moda rápida o fast fashion (Galvés, 2019). El fast fashion es un concepto que aparece con la llegada de la compañía Inditex al introducir el concepto de Just-in-time a la moda para ofrecer aquellas tendencias novedosas con mayor inmediatez (Crofton y Dopico, 2007: citado por Gálvez, 2019) . Este término hace referencia a “la moda rápida”, la cual busca ofrecer al consumidor una alternativa económica y rápida de las tendencias de moda que sean virales en ese momento, es un modelo de negocio que otorga mayor accesibilidad al consumidor (p. 12).

Lo cual exige a las marcas adaptarse rápidamente sin perder calidad ni identidad. La moda *beachwear*, al estar tan ligada al cuerpo y la autoestima, necesita ofrecer propuestas flexibles que acompañen los diferentes momentos y emociones del consumidor.

Este hallazgo demuestra que la tendencia no solo se construye en lo visual, sino en la capacidad de ofrecer una experiencia de uso cómoda y emocionalmente gratificante. *Leonisa* responde con tecnología textil aplicada al control de figura, sin sacrificar juventud y actualidad; *Sunners* busca capturar la ligereza de lo veraniego con tejidos naturales y cortes relajados; y *Agua de Oro* hace de cada conjunto una posibilidad de combinación estética que potencia la identidad personal. Esta diversidad de enfoques, aunque diferentes en escala, tiene un punto común: atender a un consumidor que se reconoce como cambiante, exigente y emocionalmente vinculado a lo que viste.

La evolución en el diseño ha permitido a las marcas responder de forma más efectiva a los gustos, necesidades y estilos de vida de sus consumidoras. Sin embargo, esta propuesta de valor no sería suficiente sin una estructura comercial que permita llevar el producto al público adecuado en el momento y canal correctos. Por eso, el siguiente hallazgo analiza cómo las marcas han estructurado sus canales de venta, adoptando modelos y combinando medios digitales y físicos para alcanzar distintos segmentos del mercado.

La forma en la que las marcas llegan a sus consumidoras ha evolucionado considerablemente, y en el caso de *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro*, se evidencia una clara intención de adaptar sus canales de venta a los hábitos y expectativas del público actual. *Leonisa* opera con una estrategia omnicanal robusta, que incluye tienda física, web, catálogo impreso y app móvil,

permitiendo una experiencia de compra fluida y coherente. *Sunners* se apoya en Instagram y puntos físicos multimarca, aunque no cuenta aún con un *e-commerce* propio estructurado. *Agua de Oro*, por su parte, emplea herramientas como WhatsApp, Instagram y su participación en eventos para promover sus productos y gestionar ventas, aprovechando el contacto directo y cercano con su audiencia.

Este tipo de estrategias responden a lo que plantea Otálora Cajamarca, Mogollón Lozano y Bran Vidarte (2023), quien sostiene que:

El mercadeo se puede entender como el logro de los objetivos y metas empresariales por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera más eficiente en comparación a la competencia. De acuerdo con lo anteriormente descrito se puede estudiar al mercadeo desde una perspectiva social y gerencial, en donde la primera hace referencia al mercadeo como una forma mediante la cual los individuos o la sociedad obtienen lo que necesitan de la demanda de productos o servicios de los agentes presentes en su entorno, es importante tener en cuenta que, para llevar a cabo esta acción, cada una de las partes involucradas debe tener algo de valor que ofrecer al otro. En cambio, desde la gerencia se puede entender al mercadeo como el proceso de implementación, planeación y desarrollo de estrategias de comercio, producción, distribución y comunicación de un portafolio de productos o servicios. El objetivo de esta acción es realizar un intercambio de productos o servicios generando un valor a la organización en función del cumplimiento de sus objetivos y metas propuestas. (Gracia, 2012). (p. 33)

Además, se reconoce que Castillo Alcantará (2022), quien afirma que:

El universo de la moda está estrechamente relacionado con las costumbres, las creencias, los gustos y los valores sociales: variables que condicionan y determinan las decisiones de compra del consumidor. Por ello, se han de usar diferentes estrategias de comunicación – desde las estrategias más tradicionales (televisión, vallas y carteles publicitarios, acciones de relaciones públicas, etc.) hasta las más novedosas y actuales que ofrece Internet (webs corporativas, redes sociales, eventos digitales, etc.) – que permitan acercar la marca al conjunto de público objetivo, el cual abarca tanto a consumidores actuales como a los potenciales e influenciadores. (p. 29)

Leonisa representa un modelo consolidado de cobertura multicanal, que permite una relación estable y sistematizada con sus clientas. *Sunners* transita por un modelo híbrido que

aprovecha su presencia física en tiendas aliadas y el dinamismo de las redes sociales, mientras que *Agua de Oro* mantiene una estructura flexible y personalizada, basada en el contacto directo. Cada una, a su manera, responde a las condiciones culturales, tecnológicas y sociales de su entorno, demostrando que en el mercado actual no hay una única fórmula, sino múltiples caminos de conexión comercial.

Tener una estructura de venta eficiente y múltiple permite que los productos lleguen al consumidor, pero para que ese encuentro se transforme en una elección emocional, las marcas deben conectar con algo más profundo que la funcionalidad. En este sentido, el éxito comercial no depende solo de los canales de distribución, sino de la historia que esos canales comunican. Es por eso que el siguiente hallazgo se centra en cómo *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro* construyen identidad y vínculo emocional con su audiencia a través del *storytelling* y los valores que proyectan en sus campañas.

Las marcas actuales ya no se limitan a ofrecer productos funcionales: construyen relatos, emociones y experiencias que buscan resonar en el estilo de vida de sus consumidoras. *Leonisa* ha llevado esta estrategia al plano institucional mediante campañas como *Silvy x Leonisa*, donde el *storytelling* emocional destaca valores como el empoderamiento, la autenticidad y el bienestar. *Sunners*, aunque aún sin una narrativa emocional profundamente estructurada, orienta su comunicación al disfrute, la libertad y la juventud en contextos veraniegos. *Agua de Oro*, por su parte, ha desarrollado un lenguaje emocional íntimo y artesanal con frases como “hecho con amor” o “lo hacemos para ti”, que transmiten cercanía, sensibilidad y autenticidad.

Esta forma de comunicar está alineada con lo que sugiere Sanclemente Salazar, en su tesis *El marketing inclusivo en las marcas de moda dirigido a las personas en condición de discapacidad*. (2023), de la siguiente forma

Antes de hablar de marketing inclusivo, es importante entender qué es mercadeo. De acuerdo con uno de los principales expertos en el área, es “el proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros”. (Kotler, P) De esto se puede inferir, que el mercadeo es esa cadena de gestión en donde el consumidor desea algo y las

marcas lo suplen. El mercadeo, en pocas palabras, es un proceso de intercambio con el propósito de satisfacer necesidades o deseos. “Dentro de esta relación, siempre debe existir una parte mandante que estimula la práctica del intercambio y es conocida como mercadólogo. Éste último, es quien impulsa la constante comunicación y llama al mercado, el segundo actor, a interesarse en aquello que está siendo ofrecido por el primero” (Gil, 2017) (pp.13-14)

Este planteamiento permite entender la importancia de segmentar y conocer al consumidor, ya que, como continúa el mismo autor,

Debido a esto, existen diferentes tipos de consumidores alrededor del país. Según un reporte de junio del 2023 hecho por Euromonitor, existen 7 tipos de consumidores: El minimalista (30%), el conservador (19%), el planificador (13%), el impulsivo (11%), el activista (11%), el optimista equilibrado (9%) y el tradicionalista (6%). ¿Por qué segmentar a los consumidores? Es importante hacerlo porque de esta manera se responde a varias incógnitas como: ¿Quién es el consumidor clave en un mercado en específico? ¿Cuál es la mejor manera de llegarle al consumidor en particular? ¿Cómo conectar con los valores del consumidor por medio del producto/servicio? ¿Cuáles son esas cosas que motivan al consumidor a comprar? ¿Cuáles son sus hábitos? ¿En qué momento el negocio genera más impacto en el consumidor? Tener en mente una respuesta clara para cada una de estas preguntas, es lo que hace que las marcas sean exitosas, pues conocen a fondo a sus consumidores. (pp. 26-27)

Este hallazgo confirma que el mercadeo emocional se ha convertido en una herramienta esencial para construir relevancia y diferenciación. *Leonisa* proyecta una marca que habla desde la seguridad emocional; *Sunners* comunica desde la vivencia sensorial; y *Agua de Oro* lo hace desde la intimidad y el afecto artesanal. Aunque cada una utiliza recursos distintos, todas comprenden que hoy las decisiones de compra están influenciadas por emociones, valores y estilos de vida.

La investigación demostró que las estrategias de mercadeo en el *beachwear* no se centran únicamente en resaltar las cualidades del producto, sino en crear vínculos emocionales reales con las consumidoras. En este sector, lo que se vende no es solo una prenda, sino una experiencia: la sensación de libertad, de bienestar con el propio cuerpo, de pertenencia a un estilo de vida. Por eso, más que en sus características técnicas, el éxito de una marca de

beachwear depende de su capacidad para conectar con lo que las personas sienten, valoran y buscan representar a través de lo que usan.

Mientras que el *activewear* tiende a proyectar una narrativa basada en la eficiencia, el rendimiento deportivo y el logro personal, el *beachwear* se construye desde un lugar más íntimo, emocional y expresivo. Las marcas analizadas son: *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro*, las cuales revelan que el consumidor de este sector no compra solo por utilidad, sino por identificación. Por eso, las estrategias que mejor funcionan son aquellas que apelan a la autenticidad, al cuidado, al disfrute, al entorno natural y a los valores que rodean a la moda consciente y emocionalmente conectada. campañas con mensajes personales, atención directa, siluetas pensadas para mujeres reales, y una fuerte presencia en redes sociales hacen parte de este enfoque donde el marketing se transforma en una conversación más que en una venta.

A lo largo de esta investigación fue posible entender con claridad cómo el mercadeo en el mundo del *beachwear* va mucho más allá de promocionar un producto. En este sector, las marcas necesitan hablarle al consumidor desde lo emocional, desde lo que representa usar cierto tipo de prenda en contextos específicos como vacaciones, viajes, descanso o conexión con el cuerpo. A diferencia del *activewear*, que suele centrarse en rendimiento y eficiencia, el *beachwear* construye su estrategia alrededor del disfrute, la estética, la comodidad y la identificación con un estilo de vida.

Leonisa, *Sunners* y *Agua de Oro* demostraron cómo cada una, desde sus propias capacidades y enfoques, construye un mensaje que busca conectar más allá del producto. Algunas lo hacen a través de campañas emotivas, otras por medio de atención personalizada o por la elección cuidadosa de colores, palabras y formatos. Todas, sin embargo, entienden que el consumidor actual quiere sentirse representado y acompañado, no solo impactado por publicidad.

En resumen, se cumplió el objetivo general porque no solo se identificaron las estrategias usadas por estas marcas, sino que también se comprendió por qué son necesarias y cómo marcan una diferencia frente a las estrategias más funcionales del *activewear*. El *beachwear* necesita contar historias, generar experiencias y crear conexiones reales con quienes lo consumen.

Durante el análisis, se pudo ver cómo algunas de las tendencias más relevantes en el beachwear actual no solo nacen desde pasarelas o grandes referentes globales, sino también desde los cambios culturales, sociales y emocionales del consumidor. Una de las más claras fue la adopción del *slow fashion* como filosofía transversal. Marcas como *Agua de Oro* y *Sunners* lo aplican desde lo artesanal, la producción limitada y la cercanía con la clientela, mientras que *Leonisa* lo hace desde la sostenibilidad estructurada a gran escala. Este tipo de implementación demuestra que las marcas no adoptan tendencias de forma superficial, sino que las adaptan a su realidad y a su identidad. Además, el uso de campañas con valores emocionales, colaboraciones reales y formatos cercanos son elementos clave para que esa tendencia no solo sea visual, sino también estratégica. Con esto, se confirma que identificar una tendencia no es suficiente: el éxito está en cómo se aterriza y se comunica a la comunidad que la marca quiere construir.

Aunque no todas las marcas analizadas cuentan con un sistema formal de investigación o una estructura metodológica definida, sí quedó claro que muchas de sus decisiones parten de una observación atenta y constante del entorno digital, social y emocional de sus consumidoras. Marcas como *Sunners* y *Agua de Oro* han desarrollado una capacidad intuitiva para interpretar los intereses de su audiencia: analizan qué colores generan mayor interacción, qué estilos se repiten entre consumidoras reales, y cómo se comportan sus seguidoras frente a ciertos lanzamientos o campañas.

Estas marcas emergentes, aunque sin procesos técnicos formales, logran leer el mercado con mucha precisión y actuar en consecuencia. *Leonisa*, por su parte, sí cuenta con herramientas más avanzadas de análisis, como segmentación, CRM (*Customer Relationship Management*) y campañas estructuradas, lo que le permite desarrollar estrategias a partir de datos más concretos. En conjunto, se puede concluir que si bien el enfoque varía entre lo intuitivo y lo técnico, todas las marcas demostraron que conocen a su público y ajustan sus decisiones de forma estratégica. Esto demuestra que las oportunidades de mercado se identifican no solo desde el análisis estructurado, sino también desde el contacto constante con la comunidad.

Las marcas de *beachwear* han desarrollado estrategias que no se limitan a vender un producto, sino que construyen una identidad emocional clara y cercana a sus consumidoras.

Se observó cómo *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro* implementan acciones que van desde colaboraciones auténticas con clientas reales hasta campañas estacionales que integran color, mensaje y estilo de vida. Más allá del diseño, lo que marca la diferencia en su impacto es la capacidad para contar una historia, generar empatía y posicionarse como una marca que escucha, representa y acompaña. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad, sino que generan conexión y fidelidad.

El impacto de las tendencias en este mercado está directamente relacionado con cómo la marca las adapta y comunica, y no simplemente con seguir modas pasajeras. Las tres marcas analizadas entienden esto y lo aplican desde su narrativa visual, sus canales de comunicación y sus decisiones comerciales. En ese sentido, se logró comprender cómo el mercadeo en el *beachwear* depende del equilibrio entre lo emocional, lo aspiracional y lo cotidiano, y cómo esa combinación define su lugar en el mercado.

Conclusiones

Se realizó una investigación a través del análisis de tres marcas colombianas: *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro*. Por medio del estudio de caso y la etnografía virtual, se exploraron a fondo sus estrategias de mercadeo en el contexto del *beachwear*. A lo largo del proceso investigativo, la pregunta de investigación inicial ¿Por qué son tan importantes las estrategias específicas de mercadeo en las tendencias de *beachwear*? evolucionó, permitiendo abordar el tema desde un enfoque más profundo: el mercadeo no solo como herramienta de posicionamiento, sino como medio para generar conexión emocional, identidad y pertenencia.

En el desarrollo del trabajo, se cumplieron tanto el objetivo general como los objetivos específicos. Se logró analizar la importancia de las estrategias específicas de mercadeo dentro del universo del *beachwear*. Se examinó el origen y la implementación de tendencias en cada marca, se comprendió cómo investigan y aplican dichas tendencias, se compararon los enfoques de comunicación y promoción, y se evaluó el impacto de estas estrategias en las decisiones de compra de los consumidores.

El mercadeo dentro del universo del *beachwear* se construye desde una lógica distinta a la tradicional. No basta con ofrecer un producto estéticamente atractivo; lo que realmente marca la diferencia es la forma en que las marcas logran comunicar emociones, representar valores y conectar con la identidad de sus consumidoras. A través del análisis de *Leonisa*, *Sunners* y *Agua de Oro*, se evidenció que las estrategias más efectivas son aquellas que parten de una comprensión real del público: cómo vive, qué siente, qué busca en una prenda y qué espera de la marca.

Las decisiones relacionadas con campañas, atención al cliente, diseño, *storytelling* y canales de venta reflejan una intención constante por crear experiencias significativas. Se confirmó que el *beachwear* no se vende solo por su funcionalidad, sino por lo que transmite: bienestar, libertad, autenticidad y cercanía. La representación del cuerpo real, la atención personalizada, la estética emocional y el contenido con propósito se convirtieron en pilares fundamentales dentro de las marcas analizadas.

Más allá de seguir tendencias, estas marcas construyen identidad y pertenencia. Lo emocional, lo visual y lo simbólico se entrelazan para dar forma a estrategias que no solo venden productos, sino que crean vínculos duraderos con sus audiencias. En ese sentido, el *beachwear* demuestra ser un campo donde el mercadeo se vuelve más humano, más narrativo y profundamente conectado con la experiencia del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J., Vass, P. (2010). *Vistiendo el futuro. Microtendencias para las industrias del textil, la confección y la moda hasta 2020*. <file:///Users/tatianaquevedo/Downloads/Vestindo-o-Futuro-ver-Cast.pdf>
- Agua de oro, canal de Instagram. https://www.instagram.com/aguade_oro/
- Beverley Birks y José María Unsain Azpiroz. (2012). Trajes de baño y exposición corporal. <https://www.cultura.gob.es/mtraje/en/dam/jcr:3bda0f76-fb47-4926-9138-9534ff15af1d/prensa-trajes-de-bano.pdf>
- Bojanini Wiesner, R. (2019). *Drivers de consumo a través del canal digital en el sector de la moda urbana enfocados a la empresa Undergold S.A.S*. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2255/ADM2019-27635.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Cardona Villegas & Díaz Marriaga (2019). *Estrategias de comunicación y posicionamiento para marcas de vestuario local de la ciudad de Medellín*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5039/Estrategias%20comunicaci%c3%b3n%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo Alcantará, A. (2022). *Marketing y comunicación de moda: digitalización, sostenibilidad y personalización*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136548/PUB_CASTILLOALCANTARA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concha Pérez, U. & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Dueñas Torres, M. y Sabogal Rodríguez, V. (2021). *Investigación y análisis de tendencias en la moda: estudio de caso de la evolución de los informes de sensibilidades y conceptos de moda de Inexmoda*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11933/Investigaci%c3%b3n%20y%20an%c3%a1lisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández Eguiluz, A. (2023). *Marketing de influencia en el sector de la moda*. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/69193/TFG_AliciaEguiluzFernandez.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gabriela Romeu. (2022). *Plan de marketing: Para la marca de trajes de baño femeninos “MANOLA BIKINIS”*. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/23114/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Romeu,%20Gabriela.pdf>
- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. <https://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>
- Katherine Isamara Zabala López. (2016). *El diseño de autor como generador de innovación para prendas de vestir en el universo “beach wear”*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21694/1/Katherine%20Isamara%20Zabala.pdf>
- Kotler, P., Katajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Leon G., Schiffman, Y. & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Leonisa, canal de Facebook. <https://www.facebook.com/LeonisaCorporate>
- Leonisa, canal de Instagram. <https://www.instagram.com/leonisa/>
- Leonisa, canal de Pinterest. <https://co.pinterest.com/leonisa/>
- Leonisa, canal de Youtube. https://www.youtube.com/channel/UCtn7erMBBcVridmriudaC0g/channels?view=49&shelf_id=1

- Leonisa, localizador de tiendas. https://leonisa.co/pages/localizador-tiendas?srsId=AfmBOopUtMRs-WiIR8FvMGfTzfdqifGO0F4nU_Ujz9SMPCxPOM1ZoPIp
- Leonisa, preguntas frecuentes. https://www.negocioleonisa.com/wps/portal/ecuador/contactanos/comunicate-con-nosotros/preguntas-frecuentes?utm_source=chatgpt.com
- Loaiza Naranjo, M. & Roper Ayala, Y. (2019). *Uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI*. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3927/TRAB_AJO%20DE%20GRADO%20FINALIZADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lozano Grau, N., Alonso Cruz, S. (2022). *Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual*. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4904/ADM_1192729549_2022_2.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Martínez, C. (2006). *El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica*. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Michael R. Solomon. (2007). *Comportamiento del consumidor*. [file:///Users/tatianaquevedo/Downloads/Comportamiento del consumidor 7ed Michael.pdf](file:///Users/tatianaquevedo/Downloads/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael.pdf)
- Agis Lozano, C. (2016). *La concepción de una prenda de vestir: estudio de caso del proceso creativo en la empresa Tennis*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3471/La%20concepci%C3%B3n%20de%20una%20prenda%20de%20vestir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- O'Rourke, E. (2019). *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/66641/TG-Sanclemente%20Salazar%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otálora Cajamarca, J., Mogollón Lozano, E. & Bran Vidarte, A. (2023). *Estrategia de mercadeo basada en inteligencia de negocios para la empresa United Logistics Services*.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12718/OtaloraJulian2023.pdf?sequence=1>

- Pareja Sime, D. (2023). *Estrategias de marketing digital en las marcas de moda de Lima Metropolitana en 2020 como consecuencia de la pandemia por la COVID-19.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668723/Pareja_SD.pdf?sequence=15&isAllowed=y
- Philip Kotler. (2008). *Fundamentos de marketing.* https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.* <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda. [La investigación y la planificación.].* https://www.academia.edu/43525834/Harriet_Posner_Marketing_de_moda
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda.* https://www.academia.edu/43525834/Harriet_Posner_Marketing_de_moda
- Rubio Meneses, D. & Torres Mendoza, L. (2021). *Influencia del fashion marketing en las empresas de moda de la localidad de Chapinero.* <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b1d6b28-d369-4438-a8b2-fc02042c76d2/content>
- Salazar Loaiza, M. (2023). *Diseño del modelo de negocio para la comercialización de ropa de baño.* <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd87cc13-05de-4857-b6d9-4ca9e468bb6a/content>
- Sanclemente Salazar, L. (2023). *El marketing inclusivo en las marcas de moda dirigido a las personas en condición de discapacidad. ¿Cómo incluir la diversidad en la cotidianidad?* <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/66641/TG-Sanclemente%20Salazar%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sierra Borré, M. (2019). *Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda. Estudio de caso: Sistema moda en Medellín.*

[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/13490/1/SierraMaria_2019_En treMundoMaterial.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/13490/1/SierraMaria_2019_En%20treMundoMaterial.pdf)

- Sunners, canal de Instagram. <https://www.instagram.com/sunners.co/>
- Sunners, página web.
https://sunseastore.com/collections/sunners?fBQ7mG5hiW_QeCzVbPpSh5bXtIXFSgYLJsDkeTvPoo14GdzE3TM_aem_mTUx-GVFrKG1pk0BrMT_xwbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAalF5Ifb
- Víctor Alejandro Gil Mártil. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. <https://promisecreativelinabernal.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/coolhunting-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias.pdf>