

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
**Escuela Profesional de Periodismo**



**TESIS**

*Análisis del branding de las marcas de moda en el  
vestir en Instagram, Lima 2024*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**

Ariana Maria Fernanda Vilela Alvarez

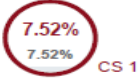

**ASESOR(A):**

Víctor Miguel Valdez Orriaga

LIMA – PERÚ

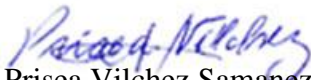
2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE ARIANA MARIA FERNANDA VILELA ALVAREZ**

<b>INFORME</b>													
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Análisis del Branding de las Marcas de Moda En El Vestir En Instagram, Lima 2024.</i>												
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Autora: Ariana Maria Fernanda Vilela Alvarez DNI: 72930690												
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Víctor Miguel Valdez Orriaga ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-6048-0462">https://orcid.org/0000-0001-6048-0462</a> D.N.I: 06051016												
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo												
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	19 de mayo de 2025												
Índice de similitud	7.52 %												
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %												
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez												
<p><small>Titulo</small> <b>Análisis del branding de las marcas de moda en Instagram</b></p> <p><small>Autor Promotor</small> <b>Ariana Maria Vilela Alvarez Víctor Miguel Valdez Orriaga</b></p> <p><small>Unidades organizativas</small> <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b></p> <p><b>Registro de similitudes</b></p> <hr/> <p><small>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</small></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>7.52% 7.52% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>3.55% 3.55% CCot</p> </div> </div> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 85%;"><a href="https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/873/2350">https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/873/2350</a></td> <td style="width: 10%; text-align: right;">28 0.25 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Implicancias de saberes prácticos en la enseñanza con estudiantes de altas capacidades Maurine Muñoz Soto, Alejandra Nocetti de la Barra;</td> <td style="text-align: right;">23 0.21 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidades_humanas_fundamentales">https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidades_humanas_fundamentales</a></td> <td style="text-align: right;">20 0.18 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td><a href="https://tesis.usat.edu.pe/handle/20_500_12423/6944">https://tesis.usat.edu.pe/handle/20_500_12423/6944</a></td> <td style="text-align: right;">19 0.17 %</td> </tr> </tbody> </table>		1	<a href="https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/873/2350">https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/873/2350</a>	28 0.25 %	2	Implicancias de saberes prácticos en la enseñanza con estudiantes de altas capacidades Maurine Muñoz Soto, Alejandra Nocetti de la Barra;	23 0.21 %	3	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidades_humanas_fundamentales">https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidades_humanas_fundamentales</a>	20 0.18 %	4	<a href="https://tesis.usat.edu.pe/handle/20_500_12423/6944">https://tesis.usat.edu.pe/handle/20_500_12423/6944</a>	19 0.17 %
1	<a href="https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/873/2350">https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/873/2350</a>	28 0.25 %											
2	Implicancias de saberes prácticos en la enseñanza con estudiantes de altas capacidades Maurine Muñoz Soto, Alejandra Nocetti de la Barra;	23 0.21 %											
3	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidades_humanas_fundamentales">https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidades_humanas_fundamentales</a>	20 0.18 %											
4	<a href="https://tesis.usat.edu.pe/handle/20_500_12423/6944">https://tesis.usat.edu.pe/handle/20_500_12423/6944</a>	19 0.17 %											

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de mayo del 2025

  
**Prisea Vilchez Samanez**  
 Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
 Instituto de Investigación de la UJBM

**DEDICATORIA**

A mi hermana, porque sin su apoyo y cuidado esta investigación no hubiera sido posible. A mi madre, por haberme enseñado las lecciones más importantes de mi vida y a quién extraño muchísimo. Y a mi papá, por enseñarme el amor a la lectura.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi universidad, Jaime Bausate y Meza, por impulsarme a desarrollar mi pasión. A Dios, por su fidelidad cada día. Y a todos mis compañeros de ciclo, por el apoyo mutuo que nos brindamos.

## ÍNDICE

<b>Informe de similitud de asesor .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice .....</b>	<b>v</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xii</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>xiii</b>

### CAPÍTULO I

<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general .....	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general .....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
1.4 Justificación .....	18
1.4.1 Teórica .....	18
1.4.2 Metodológica .....	18
1.4.3 Práctica .....	18
1.5 Delimitación de la investigación .....	18
1.5.1 Temporal.....	18
1.5.2 Espacial.....	19
1.5.3 Social .....	19

### CAPÍTULO II

<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
2.1 Marco histórico.....	20
2.2 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	22

2.2.2	Antecedentes nacionales .....	24
2.3	Bases teóricas.....	26
2.3.1	Bases teóricas de contenido periodístico .....	26
2.3.1.1	Teoría del Marketing de Influencia .....	26
2.3.1.2	Teoría de la Persuasión .....	27
2.3.1.3	Importancia de la teoría del Marketing de Influencia .....	27
2.3.1.4	Importancia de la teoría de la Persuasión.....	27
2.3.1.5	Características de la teoría del Marketing de Influencia.....	27
2.3.1.6	Características de la teoría de la Persuasión.....	28
2.3.2	Subcategorías.....	28
2.4	Definición de términos básicos.....	29
2.4.1	Branding .....	29
2.4.2	Marketing .....	29
2.4.3	Influencers .....	29
2.4.4	Usuarios generadores de contenido (UGC).....	29
2.4.5	Colaboraciones intersectoriales .....	30
2.4.6	Storytelling .....	30
2.4.7	Interacción .....	30
2.4.8	Comunidad online .....	30
2.4.9	Diseño gráfico .....	30
2.4.10	Estética .....	30

### **CAPÍTULO III**

	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
3.1	Las categorías .....	31
3.1.1	Identificación de las categorías y su definición.....	31
3.1.2	Operacionalización de las categorías.....	31
3.2	Métodos de investigación .....	33
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	33
3.3.1	Tipo de investigación .....	33
3.3.2	Nivel de investigación .....	33
3.3.3	Diseño de investigación.....	33
3.4	Población, muestra y muestreo.....	33
3.4.1	Población .....	33

3.4.2 Muestra .....	32
3.4.3 Muestreo .....	32
3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos.....	34
3.5.1 Técnicas .....	34
3.5.2 Instrumentos .....	34
3.5.2.1 Validez del instrumento .....	34
3.5.2.1 Confiabilidad del instrumento .....	34
3.5.2.3 Validez cualitativa (rigor científico).....	34
3.6 Técnicas de procesamiento de datos.....	35
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS</b> .....	36
4.1 Resultados de la ficha de observación .....	36
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>DISCUSIÓN</b> .....	44
5.1 Descripción de los resultados .....	44
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	47
6.1 Conclusiones.....	47
6.2 Recomendaciones .....	48
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	50

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de la categoría .....	32
Tabla 2.	Validación de juicio de expertos.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estrategias de colaboración en moda.....	37
Figura 2.	Engagement .....	39
Figura 3.	Identidad Visual.....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de coherencia.....	52
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos.....	56
Anexo 4.	Ficha de validación de investigación .....	80

## Resumen

La presente investigación titulada “Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024” tiene como objetivo principal analizar las características del branding de las marcas de moda peruanas en Instagram en Lima, 2024. En este estudio se aplica un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con nivel exploratorio y de diseño estudio de caso. Para la población se estudió a las marcas de moda en el rubro ropa de mujer. En ese sentido, la muestra fue conformada por las marcas de moda peruanas ubicadas en Lima: Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita The Brand; y se eligieron cuatro publicaciones por marca entre el mes de abril y junio, por ello el muestreo es no probabilístico por conveniencia. Para realizar este estudio se utilizó la técnica de observación, por medio de fichas de observación. Los resultados obtenidos fueron procesados en el programa ATLAS TI. Se concluyó que el uso efectivo del branding en Instagram es crucial para establecer una identidad de marca distintiva y fortalecer la conexión con la audiencia. Tres de las marcas estudiadas (Meh, Ciao Bella y Bonita The Brand) destacaron por su habilidad para crear una conexión cercana con sus seguidores mediante un lenguaje amigable y la inclusión de contenido más natural y menos parametrado, lo cual resultó en una mayor fidelidad y engagement.

**Palabras claves:** Marketing digital, moda, branding, marcas de moda.

### **Abstract**

The present research titled "Analysis of the Branding of Fashion Brands in clothing on Instagram, Lima 2024" aims to analyze the characteristics of peruvian fashion brands' branding on Instagram in Lima, 2024. This study applies a qualitative, applied approach with an exploratory and case study design. The population studied includes women's clothing fashion brands. In that sense, the exhibition was made up of peruvian fashion brands located in Lima: Meh, Kids Made Here, Ciao Bella and Bonita The Brand; and four publications per brand were chosen between the months of april and june, therefore the sampling is non-probabilistic for convenience. To carry out this study, the observation technique was used, through observation sheets. The results obtained were processed in the ATLAS TI program. It was concluded that the effective use of branding on Instagram is crucial to establishing a distinctive brand identity and strengthening the connection with the audience. Three of the brands studied (Meh, Ciao Bella and Bonita The Brand) stood out for their ability to create a close connection with their followers through friendly language and the inclusion of more natural and less parameterized content, which resulted in greater loyalty and engagement.

**Keywords:** Digital marketing, fashion, branding, fashion brands.

## Introducción

Para comenzar este análisis, planteamos la siguiente interrogante: ¿Qué es la moda? En matemáticas, es el número que se repite. En el arte, es una forma de expresión a través del vestuario. Para la psicología, Flügel, (1930) la describe como una forma de destacar como individuo y al mismo tiempo ser parte de un grupo social o comunidad. Según Lipovetsky (1987), es “una búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente”. A menudo asociamos la moda con pasarelas, desfiles y ropa exótica, pero también está presente en el vestuario cotidiano. En Perú, el auge de redes sociales como TikTok e Instagram ha amplificado el fenómeno del *fast fashion* y el cambiante mundo de la moda. Marcas como “Meh” y “Bonita” lanzan nuevas colecciones mensualmente, dificultando seguir las tendencias. Esta tesis explora cómo el branding de las marcas de moda peruanas influye en las decisiones de compra de los consumidores. En ese sentido, la estructura de la presente tesis es la siguiente:

En el capítulo I se detalla el problema específico relacionado con el branding de las marcas de moda en Instagram en Lima. Se identifican las características principales del problema y se establece su alcance. Además, la justificación de esta investigación explica la importancia de abordar este tema, destacando por qué es esencial explorar a fondo. Se presentan argumentos teóricos que destacan la relevancia de este estudio. Asimismo, se incluyen los objetivos que se buscan alcanzar como resultados finales.

En el capítulo II se investigó el marco histórico de la variable Branding de las Marcas de Moda con el fin de contextualizar el tema de investigación y tener una base sólida. Se incluyeron antecedentes internacionales y nacionales para contrastar los hallazgos obtenidos y la identificación de resultados. Además, se explican las bases teóricas de la investigación: La Teoría del Marketing de Influencia y La Teoría de la Persuasión. También se detallan las subcategorías y se definen los términos básicos.

El capítulo III explica la metodología elegida. Se define el método cualitativo, así como el tipo, nivel y diseño de la investigación. También se expone la población, las marcas de moda en el rubro de ropa para mujer en Lima. Se identifica la muestra de cuatro marcas de ropa (Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita the Brand). Se explica la técnica, observación, y el instrumento, la ficha de observación.

En el capítulo IV se desglosan los resultados obtenidos a través de las fichas de observación y codificados en el programa ATLAS TI. Se adjuntan los gráficos creados en el programa para ordenar y exponer los resultados y se describen según cada categoría.

En el capítulo X se analizan los resultados obtenidos y se contrastan con los objetivos establecidos, así como con los antecedentes relevantes para identificar similitudes y diferencias en los hallazgos. Se evalúa si los resultados respaldan las teorías planteadas inicialmente.

Finalmente, en el capítulo VI se presentan las conclusiones derivadas de la investigación, abordando tanto la pregunta general como las específicas planteadas. Se ofrecen recomendaciones prácticas dirigidas a marcas de moda, profesionales del marketing y el público en general interesado en aprovechar el branding de moda para fortalecer una marca.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

¿Qué es la moda? En matemáticas, el número que se repite. En el arte, una forma más de expresión a través de lo que se viste. En la psicología, Barthes (1967) la define como un sistema de signos que satisface deseos de pertenencia, distinción e identidad. De pertenencia, porque puede hacer que una persona se identifique con un grupo social; de distinción, porque permite que el individuo destaque al usar elementos únicos y se diferencie; e identidad, porque es un lenguaje que comunica significados culturales y sociales a través de diversos elementos visuales. Otro autor que coincide con esa definición es Flügel, (1930), que la describe como una forma de destacar como individuo y al mismo tiempo ser parte de un grupo social o comunidad.

Para Lipovetsky (1987), la moda es una búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente. Por ello, es fundamental en nuestra sociedad actual, al imponer tendencias globales de consumo tiene impacto en la economía, la sostenibilidad y las redes sociales. La moda es una de las industrias más cambiantes, porque está en continua renovación de colecciones y temporadas. Originalmente, las firmas creaban dos colecciones al año (Primavera/Verano y Otoño/Invierno), donde marcaban las tendencias y el camino que seguiría la moda. Esto cambió en los años 80, cuando se incluyeron otras colecciones, como Crucero/Resort o Pre-fall. Actualmente, a raíz del fast fashion—un modelo de negocio que produce grandes cantidades de ropa de moda para ser reemplazada en corto tiempo por nuevas tendencias—, las firmas de moda lanzan cantidades desmesuradas de colecciones y prendas al año para complacer la gran demanda existente. La velocidad con la que se producen las prendas ha abierto un debate sobre moda, ética y sostenibilidad: ¿es una expresión de consumismo o una verdadera necesidad?

Las personas interesadas en seguir estas tendencias se verán envueltas en que constantemente tendrán que seguir comprando nuevas prendas. El marketing de estas marcas juega un papel importante en la venta de la moda como una necesidad. Entre las necesidades humanas fundamentales está contemplada la identidad (Hopenhayn, Max-Neef & Elizalde, 2010). Aunque parezca un tema superficial, la razón detrás de esta necesidad de aceptación es mucho más compleja y parte de la psicología social. La presencia de otros nos influye de manera directa porque somos por naturaleza seres sociales y la moda es una norma social.

Latinoamérica ha demostrado su crecimiento e importancia en esta industria. Por años

el mundo de la moda se centró en ciudades como Nueva York y París, donde se celebran grandes eventos como La Semana de la Moda de Nueva York para promover nuevas colecciones o el origen de la alta costura en París. Actualmente existen muchos diseñadores latinoamericanos de renombre en el mundo, como lo son Carolina Herrera o Rubén Fontana. Los Fashion Weeks ya no son exclusivos de las capitales de moda, están presentes en Argentina, Brasil, Ecuador, Colombia, Chile, México y Perú; y no pasan desapercibidos frente a las grandes firmas.

El Perú no es ajeno a este crecimiento y se ha visto incrementado por las redes sociales. Los fashion influencers peruanos han sido una pieza clave para dar a conocer estas tendencias a la generación Z, que principalmente se informan por internet. Esta generación pasa 2 horas y 57 minutos al día en redes sociales y TikTok e Instagram son sus principales fuentes de información y entretenimiento, según un estudio de Global Web Index (GWI). Los videos de TikTok contando qué tendencias entran y salen son virales y las publicaciones de opciones de outfits abundan en Instagram. GFK Perú en el 18° Congreso Anual de Marketing Perú CAMP 2019 (Por Seminario Perú y ANDA) presentó el estudio “Influencers: desde el digital al valor de marca”, donde destacaron tres influencers de moda peruanas: What The Chic, Fashion in da hat y Le Coquelicot.

Lima ha sido la primera ciudad del país en tener acceso a famosas tiendas de departamento extranjeras como Forever21. Lo cual causó gran revuelo entre adolescentes y jóvenes, porque es una de las marcas más conocidas por ese sector en las redes sociales. A unos días de la apertura de Forever21 en Lima, Trelles (2014) escribió para Gestión: “Esta marca, escribe un hito en nuestro país y nos muestra su imperio, ya que tiene muchas tiendas alrededor del mundo y ha revolucionado en la industria de la moda juvenil”.

¿Cuál es la diferencia entre la moda como una necesidad y un lujo? Si nos basamos en la moda como una necesidad humana vemos que “El cuerpo humano es un cuerpo vestido” (Entwistle, 2022, p.10). Sin embargo, frente a una industria que no para de crear piezas nuevas cada día es inevitable pensar en la obsolescencia programada, que nos plantea como hay productos que están hechos para durar poco tiempo con el propósito de que vuelvan a comprar lo más pronto posible. (Stevens, 1954).

En una de las industrias más grandes del mundo cada marca de ropa lucha por tener su propio puesto en el armario de los consumidores. Frente a millones de opciones por elegir, ¿por qué el comprador prefiere X sobre Y? ¿Cuál es la estrategia que siguió esta marca para lograr vender? ¿Se puede replicar en otros negocios?

De esta forma, el branding de las marcas de moda se encarga de vender mucho más que

ropa. Una marca de ropa debe generar emociones para destacarse entre su competencia. Esto se ve reflejado en el momento en que un posible comprador frente a dos productos aparentemente iguales prefiere uno antes que al otro solo por la marca. El trabajo detrás del branding es idear estrategias que generen emociones positivas a través de la imagen de la marca para crear fidelización en una comunidad (Mercado Negro, 2019).

En consecuencia, es importante examinar el trabajo de branding en las marcas de moda peruanas para comprender sus características, identificar áreas de mejora y reconocer sus éxitos. De manera que se pueda recabar información valiosa para el marketing de moda en el Perú y otros sectores donde las estrategias usadas en Instagram puedan ser replicadas para asegurar el éxito de una marca en el mundo virtual.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cuáles son las características del branding en las marcas de moda en Instagram en Lima, 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿Cómo se presentan las estrategias de las marcas de moda en Instagram para aumentar el engagement con su audiencia?

¿Qué factores influyen en el engagement de las marcas de moda en Lima?

¿Cómo influye la identidad visual de una marca de moda en la decisión de compra del cliente?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Analizar las características del branding de las marcas de moda en Instagram en Lima, 2024.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Identificar las estrategias utilizadas por las marcas de moda para aumentar el engagement con su audiencia.

Examinar los factores que influyen en el engagement de las marcas de moda en Lima.

Determinar qué elementos visuales usan las marcas de moda para afectar la decisión de

compra de los clientes.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teoría**

La presente investigación se justifica de manera teórica, porque analiza las características del branding de las marcas de moda en la red social Instagram en Lima, con la finalidad de esclarecer los métodos más utilizados para posicionar una marca en el país. El branding se fundamenta en una base teórica sólida que destaca la relevancia de esta práctica en el ámbito del marketing y las ventas. Por medio de la revisión de los antecedentes de los últimos cinco años, los autores concluyen que este sector enfrenta nuevos desafíos, como la alta competencia, y que es crucial dar importancia al branding como medio de comunicación entre la marca y sus clientes, actuando, así como un impulsor de las ventas. En las bases teóricas, la Teoría del Marketing de Influencia y la Teoría de la Persuasión han sido analizadas y contrastadas con los hallazgos de este trabajo de investigación.

### **1.4.2 Metodológica**

En la presente investigación se justifica metodológicamente porque se ha cumplido rigurosamente con el enfoque cualitativo. Además, se ha diseñado el instrumento de ficha de observación, que sirvió para recopilar información valiosa de las características de las publicaciones de Instagram de las marcas de moda estudiadas.

### **1.4.3 Práctica**

Los resultados de esta investigación aportan información valiosa para el rubro de la moda en el país al analizar las principales características del branding usadas en las marcas actuales más relevantes. Marca una línea de investigación valiosa para profesionales que se dedican al marketing de moda y a nuevos emprendedores que deseen entender el papel de las redes sociales y la venta de ropa en Lima, Perú.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en los meses de abril y mayo del año 2024.

### ***1.5.2 Espacial***

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se estudiaron las cuentas de Instagram de cuatro marcas de ropa reconocidas en Lima, Perú.

### ***1.5.3 Social***

Se analizó a cuatro marcas de ropa reconocidas en Lima, Perú y la conducta social de sus consumidores frente a sus publicaciones. Las marcas analizadas son Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita The Brand. Fueron elegidas por su importancia en el sector de moda en la población estudiada.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

En las primeras civilizaciones, la moda ya estaba presente. La ropa, además de usarse como una necesidad básica, era usada para comunicar estatus y hasta religiosidad. De esta manera, en Egipto, entre los años 3100 a.C. - 30 a.C., existen registros de que las personas de mayor clase social usaban lino por ser un material fresco, y la realeza llevaba adornos de color azul en sus joyas y amuletos (Sweeney, 2017). En la antigua Grecia (c. 1200 a.C. - 146 a.C.), solían vestir el chitón, que era una túnica larga o corta que se sostenía por alfileres, cintas o broches, y era usada tanto por hombres como por mujeres. Sin embargo, la clase social alta en Grecia también tenía una diferenciación en su vestimenta; este grupo se caracterizaba por usar colores más llamativos, como el púrpura, mientras que la clase baja usaba colores más naturales y sobrios (Mikalson, 2003). Otro ejemplo de que el vestir era comunicación visual desde las primeras civilizaciones lo encontramos en Roma (c. 753 a.C. - 476 d.C.), donde la clase alta vestía túnicas hechas de lana y solo podían vestirla los romanos libres, mientras que la clase baja utilizaban túnicas al vestirse. Las personas con algún cargo como los emperadores y senadores adornaban sus túnicas con hilos dorados y decoración purpura como forma de diferenciación y para mostrar estatus (Davis,F. 2007).

En el año 1450 se inventó la imprenta de Gutenberg y junto a ella la publicidad evolucionó para siempre trayendo cambios importantes en la manera en que se vendía la moda. La primera publicación de contenidos de moda ve la luz en 1672 por la revista *Mercure Galant* en Francia (El País, 2019) abriendo paso a lo que sería una de las industrias más importantes del mundo.

La creación de la radio fue en 1895 pero no fue hasta el 28 de agosto de 1922 en la estación de radio WEAFF en Nueva York que se transmitió el primer comercial radial. Por su parte, el primer anuncio en televisión de la historia se remonta al 1 de julio de 1941 en medio de un juego de béisbol entre los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Phillies donde se mostró un reloj de la marca Bulova con una locución de fondo que decía “America runs on Bulova time”. Este comercial duró solo 10 segundos y se estima que llegó a alrededor de 4.000 televisiones en Nueva York.

El primer banner publicitario conocido de la historia del internet se publicó en el año 1994 en la página web de HotWired. El anuncio ponía "¿Has visto a este hombre?" (*Have You Seen This Man?*) para promocionar a un personaje ficticio llamado "Gilligan". De esta forma abren paso a la industria de la publicidad en internet y por consiguiente, a las redes sociales que estarían próximas a crearse (Facebook 2004 , Instagram 2010 y TikTok 2016).

El ranking de marcas de moda más seguidas en Instagram lo viene liderando Nike con más de 307 millones de seguidores desde el 2018. Esta marca apuesta por publicar contenido relacionado a deportistas y sus historias de éxito y superación, por lo que logra tocar los sentimientos de quienes ven sus posts. Con la emblemática frase "*Just Do It*" (solo hazlo), usado desde 1988, es el número uno en esta red social.

En el caso de TikTok, la red social preferida por los jóvenes, fue lanzada oficialmente en agosto del 2028. Aunque tuvo dos predecesores: Douyin en China y Musica.ly para el resto del mundo; que fueron unificadas para dar inicio a TikTok que tiene 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (Crehana, 2022).

Algunas marcas de moda peruanas que destacan entre millones de fotos y videos en Instagram son Meh con 256 mil seguidores, Capittana con 382 mil seguidores, Butrich con 370 mil seguidores y Bonita The Brand con 97 mil seguidores. Estas marcas están muy activas en redes sociales donde publican historias diarias en Instagram y videos con tendencias en TikTok. Un gran cambio en la publicidad, si lo comparamos con anuncios eventuales que se daban en meses entre los medios de comunicación tradicionales a la inmediatez que te piden las nuevas tecnologías para lograr la ansiada viralidad.

La escena peruana de influencers viene siendo constituida hace varios años por nuevas presencias digitales que llegaron para quedarse. No es un secreto que la industria de la moda actualmente está muy ligada a los influencers que promocionan sus productos de manera natural y enseñan las tendencias a los consumidores. Es el caso de Natalia Merino, también conocida como Cinnamon Style, que empezó a publicar consejos de moda prácticos desde el 2013. Desde el comienzo tenía claro lo que quería hacer, dedicarse a las redes sociales y es justamente esta disciplina y su naturalidad que la llevó a convertirse en una de las influencers más grandes del Perú con más de un millón de seguidores entre sus cuentas de Instagram y TikTok. (El Comercio, 2018).

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Antecedentes internacionales**

Velasco (2021) publicó la investigación “Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo”. Su objetivo principal fue investigar sobre las estrategias que utilizan las marcas de moda y los influencers para promocionar la imagen de Dior en Instagram. La autora usó una metodología mixta, al elegir el método cualitativo y cuantitativo para el análisis de contenido. Para este estudio, la población elegida fueron las marcas de moda y lujo y su muestra fue la casa Dior junto a la influencer Chiara Ferragni. También usa la técnica de observación para analizar publicaciones de Instagram de la marca y la influencer. Uno de los hallazgos de esta investigación fue que Dior, al perder empuje, tuvo la necesidad de crear una nueva identidad personal que logre conectar nuevamente con su público objetivo; es donde deciden empezar a colaborar con Ferragni y llamarla “amiga de la marca”. Concluyó que la relación entre Dior bajo la dirección de Chiuri y la influencer Ferragni es beneficiosa para ambos lados. Desde la llegada de Chiuri en julio de 2016 esta colaboración ha ayudado a crear una narrativa italiana y personal para Dior. Tanto Chiuri y como Ferragni han logrado aumentar la influencia de sus marcas de manera gradual. Además, las estrategias que siguen ambos perfiles son diferentes, Dior se centra en lo formal mientras que la influencer en lo íntimo. Aunque ambas marcas transmiten el mismo relato: la elegancia y la felicidad.

Patiño (2020) presenta la tesis “La moda como discurso en la expresión de la identidad a partir de la marca “A la final” cuyo objetivo general es analizar la moda como un discurso semiótico a partir del estudio de la identidad de un grupo seleccionado de consumidores de la marca “A la final”. Este trabajo es de enfoque cualitativo porque recoge datos a partir de lo que percibe en la investigación. La población objetivo fueron sujetos que consumían y compraban artículos de dicha marca en un rango de edad de 17 a 30 años de Colombia. Los hallazgos de esta tesis nos indican que los sujetos estudiados se apropian de las frases estampadas en las prendas de la marca porque usan un lenguaje juvenil y expresan su identidad mediante ellas al publicar fotos luciendo estas prendas y etiquetando a la marca en redes. Como conclusiones se llegó a que las poleras de la marca que ponen como texto “Nea” en sus estampados es una palabra coloquial usada por los jóvenes quienes se sienten cómodos de comprar estos productos y los incita a subir fotos a internet por iniciativa propia de sus compras. Esta publicidad gratuita ayuda a que la marca crezca al fomentar su presencia en las redes sociales.

Villena et al, (2020) presentan el trabajo de investigación “La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio”. Su objetivo principal es conocer, a través de un caso de estudio, cómo se utiliza TikTok por parte de empresas de moda reconocidas. Esta investigación es cualitativa y se usó la ficha de análisis estructurada como instrumento para la recolección de datos de cuentas destacadas de marcas en TikTok. La muestra utilizada fue el perfil de la marca Asos. Los hallazgos encontrados deducen que la marca Asos publica entre 2,5 y 4 publicaciones al día llegando a un total de 572.359 “me gusta”. Así mismo, su publicación más popular consiste en un reto de moda en TikTok donde dos personas con morfología diferente se prueban las mismas prendas y arman los mismos outfits para demostrar que lucen bien en ambos cuerpos y promover el body positive, dicha publicación ya acumula 303.000 “me gusta” en esta plataforma. Concluye que las empresas textiles invitan a sus seguidores en redes sociales a convertirse en un autor-creador de su identidad corporativa, como el caso de Asos que deja que sus seguidores continúen con la construcción del mensaje. En el caso de esta marca se realiza un esfuerzo comunicativo notorio a la hora de publicar contenido y se advierte una tendencia creciente en lo relativo al número de publicaciones diarias emitidas.

Pacheco (2021) publica el estudio “La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram” donde tiene como objetivo principal analizar la importancia de un plan estratégico en el ámbito de las redes sociales de Facebook e Instagram para la percepción de una marca de moda. Se eligió el enfoque cuantitativo y las encuestas como instrumento de recolección de datos donde se usó una muestra de 384 usuarios activos de 17 a 30 años de la ciudad de Quito. Los hallazgos obtenidos de la encuesta realizada demuestran que el género femenino predominó en la investigación con un 56,3% frente al masculino con 43,8%; sin embargo, la diferencia no es tan grande por lo que se confirma que la moda es de interés tanto de hombres como mujeres y no tiene distinción de sexo. También comprobaron que los jóvenes de 20 a 25 años son el rango de edad más activo en redes sociales. Se concluyó que las redes más utilizadas por jóvenes de 17 a 30 años de edad son Facebook e Instagram, donde las marcas de moda crean campañas para destacarse y tener contacto directo con la comunidad. Los consumidores cada vez demandan más experiencias visuales y aumenta la competencia en dichas plataformas, donde tienen que actualizarse constantemente para no perder terreno en la digitalización.

Pérez (2021) presentó la tesis para optar el grado de doctor “El lifestyle branding como estrategia de gestión de marca en las PYMES de la industria de moda en España”. El propósito principal de esta investigación es establecer la definición del concepto de marca de estilo de vida y su relación con el branding. Se empleó un enfoque cualitativo, utilizando la técnica de estudios de casos múltiples en pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de la moda en España. El principal hallazgo consiste en formular una definición del branding de estilo de vida como un concepto estratégico y sus diferentes dimensiones. Para el autor, el lifestyle branding se trata de un posicionamiento de marca vinculado a una perspectiva digital, en contraste con las conceptualizaciones más tradicionales que se centran en el entorno físico. En conclusión, se ha confirmado que el estilo de vida es un concepto independiente y valioso para la investigación en estrategias de marca, y se diferencia de la segmentación por estilos de vida. La relación entre este concepto y la moda necesita más estudio, ya que las marcas de estilo de vida están estrechamente vinculadas a la moda y no se pueden separar de ella.

### **2.2.2 Antecedentes nacionales**

Pareja (2023) en la tesis “Estrategias de marketing digital en las marcas de moda de Lima Metropolitana en 2020 como consecuencia de la pandemia por la COVID-19” presenta el objetivo principal de analizar el cambio de las estrategias de marketing digital en las marcas de moda por causa del COVID-19. Se usó el enfoque cualitativo y se seleccionó la muestra de profesionales de moda y expertos en marketing, de los cuales fueron elegidos siete diseñadores de moda y tres especialistas en marketing digital. Para este estudio se utilizó la técnica de entrevista de tipo semiestructurada. Como conclusiones, la autora plantea que la pandemia si presentó cambios significativos en cuanto al involucramiento de compra del consumidor pues mostraron más participación e interés en el proceso de compra prefiriendo marcas que den calidad, confianza y servicio a los clientes mientras que en prendas querían versatilidad y sostenibilidad. Por su parte, las marcas de moda presentaron nuevos desafíos como alta competencia, saturación del mercado y la necesidad de creación de prendas más cómodas para ser usadas en casa.

Cotrina (2023), en su tesis titulada “Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram”, planteó como objetivo clasificar los tipos de *branded content* para identificar los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram. Esta investigación se llevó a cabo dentro del paradigma naturalista, utilizando una metodología cualitativa y un enfoque hermenéutico. El objeto de estudio fueron las

publicaciones de la cuenta de Instagram de la marca seleccionada, abarcando desde agosto hasta diciembre de 2021. El autor empleó la técnica de observación y se utilizó una ficha de análisis como instrumento. Los resultados indicaron que el contenido de marca informativo proporciona datos relevantes sobre los productos, mientras que el contenido de entretenimiento comunica el universo de la marca. Además, se destacó el uso del color lila, ilustraciones, objetos 3D, fotografías de modelos y productos, y frases. Los vídeos suelen ser breves y acompañados por música instrumental electrónica de estilo futurista.

Linares (2020) en la tesis “Influencia del branding de un retail multinacional de moda en la adquisición de productos en trabajadores en Cusco”. Tiene como objetivo principal identificar la influencia del branding en la adquisición de productos de un retail multinacional de moda en trabajadores del distrito de Surco. Esta investigación es cuantitativa porque usa técnicas estadísticas para estudiar aspectos de la población elegida. Usó un diseño no experimental porque no manipulo las variables. Se estudió a una población de 177,216 participantes de ambos sexos entre 20 a 39 años que residían en el distrito de Surco. Se obtuvo como hallazgo que, el branding sensorial si influye en la adquisición de productos de un retail multinacional de moda en trabajadores del distrito de Surco, de manera que un aroma si pueden incitar a comprar un producto y recordar una marca. De esta forma la autora concluye que su hipótesis general se confirma al comprobar la existencia de la influencia del branding sensorial en la adquisición de clientes y agrega que, aunque las marcas sean importantes no es en lo único que se fijan los compradores. Factores como calidad, moda y comodidad también son importantes para ellos.

Alca (2021) en su estudio “Análisis de los perfiles de usuario en redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima Metropolitana y Callao” tiene el objetivo general de describir los perfiles de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima Metropolitana y el Callao. El autor decidió usar el enfoque cuantitativo para poder describir de manera clara y estadística los perfiles de usuario. Su diseño fue metodológico no experimental porque no busca manipular las variables. La población fueron 198 personas encuestadas a través de Google Form. Como hallazgos el autor identificó que las personas que se identifican como mujeres tienen una mayor presencia (84.3%) a comparación de las personas que se identifican como hombres (15.2%) o las que prefieren no decirlo (0.5%). También se halló que en el rango de edad predominan las edades entre 18 a 24 años (54.5%) y en el de 25 a 34 (23.2%). Finalmente, concluye que los usuarios consumidores de marcas de lujo se pueden clasificar en cuatro

categorías: los realistas, los entusiastas, los potenciales entusiastas y los indiferentes.

Chavez (2020) en su investigación sobre “El fashion marketing y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique” plantea el objetivo principal determinar la relación del fashion marketing con la percepción de marca de los consumidores de la empresa Fly Boutique de Trujillo. Esta investigación es cualitativa y tiene una naturaleza aplicada y descriptiva, de tipo no experimental. La población estuvo compuesta por mujeres que realizaron alguna compra en la tienda seleccionada. La muestra fue conformada por 178 clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de medición fueron los cuestionarios. Como hallazgo, se descubrió que las estrategias de marketing de moda utilizadas por la empresa Fly Boutique de Trujillo en 2020, según la aceptación de las clientas, se ordenan de la siguiente manera: en primer lugar, las redes sociales como Facebook e Instagram (70.2%); en segundo lugar, los influencers (50.6%); en tercer lugar, la página web (32%); y finalmente, la estrategia menos utilizada y confirmada por las clientas es el mailing (48.3%). En conclusión, la investigación logró cumplir con los objetivos planteados, identificando la relación entre el marketing de moda y la percepción de marca entre las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo, mediante la prueba del coeficiente de Pearson. También se pudieron determinar las estrategias de marketing de moda utilizadas y la percepción de marca entre las clientas.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Bases teóricas de contenido periodístico

**2.3.1.1 Teoría del Marketing de Influencia.** Explora cómo los influencers son capaces de promocionar productos y/o servicios en sus redes sociales logrando ventas e impacto en las decisiones de los internautas. De esta manera, las marcas de moda buscan que estos creadores de contenido se alineen a su estilo y esencia para seguir promocionando sus productos de manera más orgánica. Los influencers generan una conexión emocional con sus seguidores y son una referencia para ellos. Esto se vuelve una herramienta crucial para las marcas de moda que quieren mostrar publicidad efectiva que sea orgánica y natural. Esta teoría no es solo de un autor, ha sido contextualizada por Brown y Hayes en su libro "*Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*" (2008) y por Sheldrake en el libro "*The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*" (2011). Por ello, el marketing de influencias es una estrategia importante para las marcas de moda que quieren crecer en redes sociales, aumentando sus ventas y creando fidelidad con su público objetivo por medio del efecto de los influencers.

**2.3.1.2 Teoría de la Persuasión.** Otra teoría que se encuadra dentro de esta materia de investigación es La Teoría de la Persuasión, que también ayuda a explicar el fenómeno de las marcas de moda en redes sociales. Según Robert Cialdini, psicólogo pionero en estudiar la persuasión y negociación, existen seis principios para ejercerla: reciprocidad, compromiso y consistencia, prueba social, simpatía, autoridad y escasez.

Además, explica como usando algunas técnicas psicológicas se podría lograr persuadir a las personas a adoptar comportamientos, creencias o actitudes, Esto es muy aplicado en el marketing y las redes sociales, pues se usan estrategias persuasivas para influir en la opinión del lector con algún producto. Aquí es donde se usan elementos como influencers, contenido impactante que produzca emociones, testimonios, etc. para lograr la cercanía y confiabilidad de los usuarios.

**2.3.1.3 Importancia.** La Teoría del Marketing de Influencia y la Teoría de la Persuasión tienen un lugar fundamental en la publicidad de marcas de moda en redes sociales porque de ser utilizadas correctamente dirigen los deseos de compra de su audiencia. De esta forma, pueden promocionar sus colecciones al llegar a un público más amplio por medio de influencers o creadores y, por lo tanto, ganar relevancia en el mundo de la moda y más ventas.

**2.3.1.4 Características de la teoría del Marketing de Influencia.** Se basa en que la confianza y autenticidad son efectivas para que los mensajes de las marcas lleguen a los consumidores de manera más natural.

La credibilidad en los influencers es esencial para ser percibidos como figuras confiables que puedan promocionar un producto o servicio de manera exitosa.

Las relaciones también son capaces de construir relaciones fuertes con su audiencia y crear conexiones duraderas. Esto facilita la transmisión de mensajes a través de ellos, por contar con una comunidad deseosa de escucharlos.

El alcance se origina al tener seguidores fieles el mensaje de marketing que transmiten llegará a una audiencia fiel, que estarán más dispuestos a recibir el mensaje de manera positiva por lo que facilita su transmisión.

Existen diferentes tipos de influencers, clasificados según su contenido. Muchos son expertos o suelen tratar temas específicos de alguna área, esto es beneficioso para las marcas que quieran buscar una colaboración para un nicho específico.

La interacción y engagement surgen debido a que los creadores tienen la capacidad de

crear contenido que atrae y que genere interacción, por lo tanto, aumenta el engagement de su cuenta. Esto hace que el mensaje pueda ser amplificado y que la campaña publicitaria tenga más éxito al llegar a más personas.

**2.3.1.5 Características de la teoría de la Persuasión.** Cialdini identifica seis principios clave que explican cómo las personas pueden ser influenciadas para cambiar creencias, comportamientos y decisiones.

La reciprocidad tiene a ser una característica significativa porque los seres humanos suelen devolver favores, se comportan de manera recíproca.

El compromiso y la coherencia se provocan por la tendencia de las personas a actuar de manera coherente frente a un compromiso. Se basa en el deseo natural de ser y parecer coherente con lo que se ha manifestado.

En cuanto a la prueba social, las personas suelen imitar el comportamiento de sus pares. De esta forma, si ven que su igual actúa de cierta manera frente a una situación es probable que copie su comportamiento.

Además, las personas son más fácilmente influenciadas por aquello que les agrada. Puede generarse a través de la similitud, elogios y cooperación.

Las personas suelen seguir a figuras de autoridad o expertos en un tema. Una autoridad puede influir de gran manera en el comportamiento de las personas. Además, los seres humanos valoran más las cosas cuando son escasas o exclusivas, se vuelven más deseables y valiosas.

## 2.3.2 Subcategorías

**2.3.2.1 Estrategias de Colaboración en Moda.** Las nuevas tecnologías han revolucionado la manera en la que se vende y esto incluye a la industria de la moda. En redes sociales lo que realmente importa son las experiencias que transmites con tus publicaciones. Por lo que el consumidor de moda envuelto en un mar de millones de publicaciones diarias e inmediatas se vuelve más exigente, crítico y conocedor. El reto de la moda es llegar de manera clara a ese público digital y para ello es necesario aplicar nuevas estrategias como colaboraciones con influencers, contenido creado por el usuario y hasta colaboraciones intersectoriales para asegurar un impacto.

**2.3.2.2 Engagement.** Es un vínculo “emocional” entre una marca y una audiencia en redes sociales. La forma de medirlo engloba los me gusta, compartidos y guardados que la

comunidad le da a cada publicación. También implica un compromiso entre consumidores y empresa.

**2.3.2.3 Identidad Visual.** Pilar fundamental en el branding. Utiliza diversos elementos como la tipografía, paleta de colores, edición de videos y fotos, el logotipo, entre otros para atraer la atención dentro de un mercado competitivo. La suma de estos elementos crea un sentido a la marca que se traduce como identidad visual.

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **2.4.1 Branding**

Es el proceso de crear y gestionar una marca. Engloba elementos visuales que diferencian una marca de otras como el logo, tipografía, colores y nombre. También implica crear una percepción y una promesa emocional que la marca comunica a sus consumidores, con el propósito de establecer una relación duradera y leal con ellos. (Healey, 2009).

### **2.4.2 Marketing**

Se describe como la utilización de herramientas tecnológicas digitales para apoyar las actividades con el objetivo de mejorar la relación con los clientes (Chaffey & Smith, 2008). Son estrategias usadas por empresas para vender y promocionar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

### **2.4.3 Influencers**

Personas que crean contenido en una red social o blog y que lograron crear una comunidad online de seguidores. Tienen influencia porque afectan en las decisiones de compra u opinión de sus seguidores.

### **2.4.4 Usuarios Generadores de Contenido (UGC)**

Personas que comparten contenido en redes sociales, desde la planificación a la ejecución de su idea plasmada en fotos o videos probando productos. Se diferencian de los influencers porque no tienen una comunidad de seguidores. Suelen crear contenido auténtico, por lo que las marcas apuestan por enviar productos a estos creadores a cambio de reseñas honestas para publicar en sus plataformas

#### **2.4.5 Colaboraciones Intersectoriales**

Alianzas entre marcas de diferentes sectores. Benefician a las marcas al alcanzar nuevos clientes y mayor exposición. También es útil para incorporar factores de mejora, como una mayor diversidad creativa.

#### **2.4.6 Storytelling**

El storytelling en marketing y comunicación implica contar historias de manera persuasiva y emocional para comunicar mensajes y conectar emocionalmente con la audiencia. El objetivo es alcanzar una audiencia más amplia y generar una conexión emocional significativa que logre conectar a los consumidores y la marca. Esta técnica también es usada en el periodismo al narrar acontecimientos con un inicio atrapante que deje al lector intrigado por lo que continuará. A esta introducción cautivadora se le conoce como gancho. El desarrollo de la noticia también debe apelar a las emociones humanizando el tema, las entrevistas a los implicados pueden ser una gran herramienta para lograrlo. Por ello, el storytelling es una técnica de diferenciación en el mundo del periodismo digital, donde abundan las noticias instantáneas, para hacer que tu nota destaque entre un tema del que todos hablan, y el público decida mirar o leer tu nota.

#### **2.4.7 Interacción**

Son las acciones y respuestas de una audiencia frente a una marca. Las interacciones pueden ser comentarios, me gusta y/o compartidos.

#### **2.4.8 Comunidad Online**

Grupo social que nace a partir de un conjunto de personas que participan en discusiones públicas durante un largo tiempo donde desarrollan conexiones personales significativas de manera virtual (Rheingold, 1993).

#### **2.4.9 Diseño Gráfico**

Elementos gráficos que representan la identidad visual de un producto, servicio o marca. A través de estos elementos se puede comunicar la personalidad de la empresa.

#### **2.4.10 Estética**

Es la percepción general que transmite la marca a través de los aspectos visuales que usa para crear una experiencia sensorial.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Las categorías**

##### ***3.1.1 Identificación de las categorías y su definición***

El branding en las marcas de moda se refiere a los perfiles de qué usan las diversas marcas de moda en redes sociales, como Instagram, para publicar de forma activa sus productos mediante estrategias de marketing y hacer que las compras online sean una experiencia para el cliente (Govers y Smit, 2015).

##### ***3.1.2 Operacionalización de las categorías***

La operacionalización de la categoría branding en las marcas de moda se establece de la siguiente manera.

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de la categoría***Categoría 1 – Branding en las marcas de moda**

<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Indicador</b>
Estrategias de Colaboración en Moda	Marketing de Influencers	La publicación fue en colaboración con un influencer.
	Usuarios Generadores de Contenido (UGC)	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.
	Colaboraciones Intersectoriales	La publicación presenta una colaboración con otra marca.
Engagement	Storytelling	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.
	Tasa de Interacción	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones.
	Comunidad online	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.
Identidad Visual	Diseño Gráfico	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.
	Fotografía y Edición	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.
	Estética de Marca	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.

*Nota:* Elaboración propia, 2024

## **3.2 Métodos de investigación**

Se usará metodología cualitativa, definida como una serie de enfoques y herramientas interpretativas que buscan entender, analizar e interpretar el significado de eventos que ocurren de manera natural (Maanen, 1983).

## **3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación**

### ***3.3.1 Tipo de investigación***

El estudio es tipo aplicada. La investigación aplicada propone que de una matriz conceptual se pueda clasificar (Stokes, 1997).

### ***3.3.2 Nivel de investigación***

El nivel del estudio es exploratorio porque se realiza sobre un tema poco estudiado, y sus resultados proporcionan una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Fidias, 2006).

### ***3.3.3 Diseño de investigación***

Se usó un diseño fenomenológico porque se centra en comprender y describir experiencias subjetivas sobre un fenómeno particular. Además, este diseño se fundamenta en que la realidad es construida por experiencias y perspectivas que son captadas a través de entrevistas, observaciones y análisis. (Sampieri, 1991).

## **3.4 Población, muestra y muestreo**

### ***3.4.1 Población***

Las marcas de moda en el rubro ropa para mujer en Lima, Perú.

### ***3.4.2 Muestra***

La muestra fue la selección de 12 publicaciones de Instagram de las marcas Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita The Brand realizadas en los meses de abril y mayo. Para ello se eligió las publicaciones más relevantes en el plazo de esos meses y se tuvo en cuenta la variedad de tipo de publicación para un mejor análisis del contenido de cada marca.

### ***3.4.3 Muestreo***

El muestreo es no probabilístico por conveniencia.

### 3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnicas

Se utilizó la observación para estudiar de manera sistemática y detallada cada publicación elegida y el comportamiento de los seguidores a estas cuentas.

#### 3.5.2 Instrumentos (*rigor científico*)

Como instrumento se eligió la ficha de observación para registrar con precisión cada detalle sobre el branding utilizado en las publicaciones.

El rigor científico en este trabajo de investigación se justifica mediante el estricto respeto a los principios de transferibilidad y ética. Estos principios son esenciales para garantizar la validez y la credibilidad de los hallazgos en el campo del branding de moda.

##### 3.5.2.1 Validez del instrumento

**Tabla 4**

*Validación de juicio de expertos*

N° ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Smith Corrales Cesar	40	Válido
2	Serrato Sánchez Segundo	40	Válido
3	Shunke Rojas Christian	39	Válido

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**3.5.2.2 Confiabilidad del instrumento.** Según Thorndike, la confiabilidad del instrumento alude al grado en que un instrumento sea capaz de brindar resultados similares al ser reaplicado en las mismas condiciones a lo largo del tiempo. Es importante en la investigación porque garantiza que, en este caso la ficha de observación, tendrá resultados consistentes y no serán aleatorios entorpeciendo los resultados. La confiabilidad de las fichas de observación realizadas para esta tesis se basa en el diseño claro de las categorías y subcategorías.

**3.5.2.3 Validez cualitativa (*rigor científico*).** Lincoln y Guba (1985) introdujeron términos novedosos para definir mejor la validación cualitativa como lo son "credibilidad" y "transferibilidad", que se centran en la interpretación contextual y el entendimiento de los diferentes niveles y complejidad de cada fenómeno. Dejando atrás los conceptos de "validez" y

"generalizabilidad" para los estudios cuantitativos.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se usó el programa Atlas Ti, que permite procesar datos cualitativos de manera sistemática para presentar los datos obtenidos de manera ordenada.

## **CAPÍTULO IV**

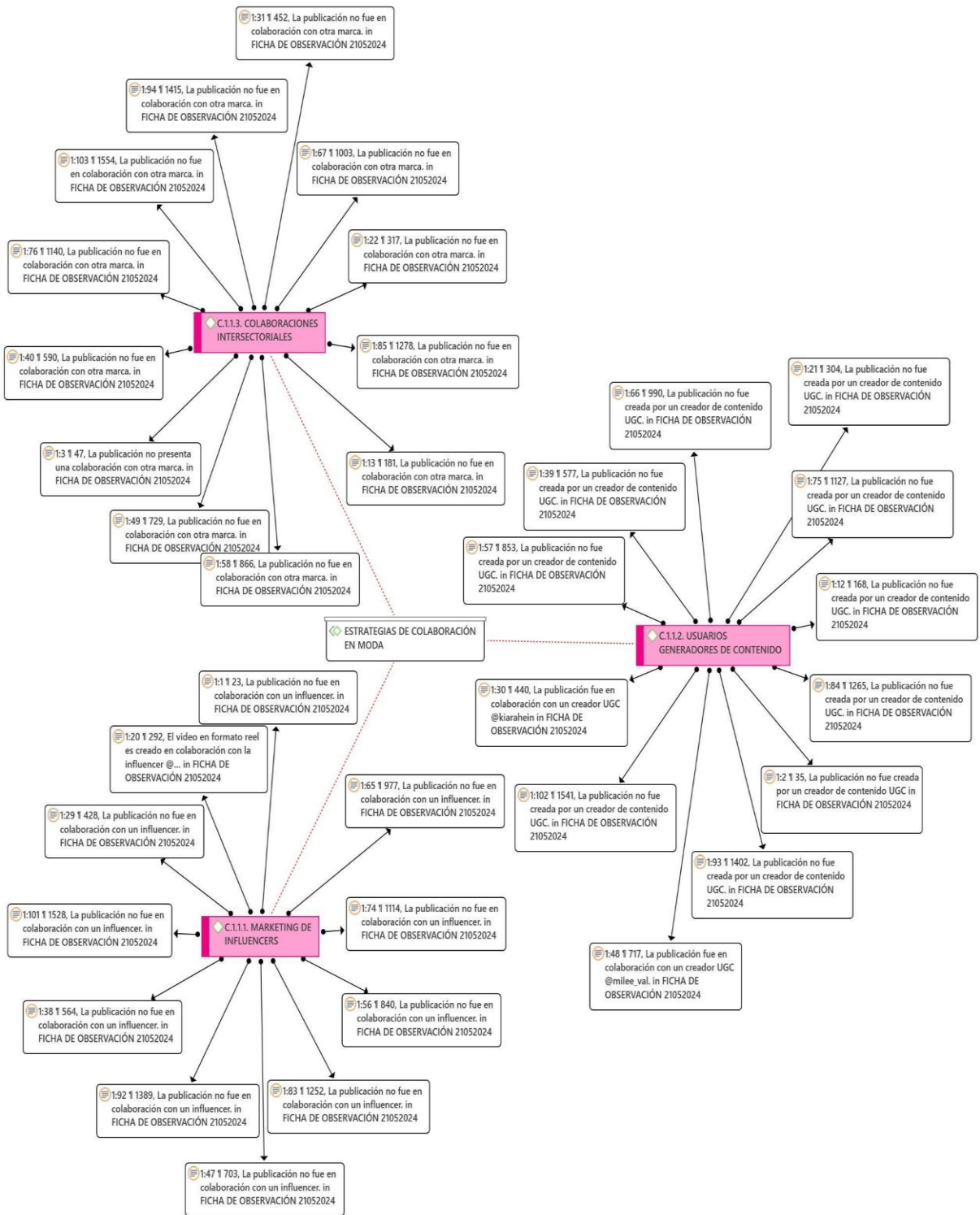
### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados de la ficha de observación**

Para analizar las cuatro marcas de moda estudiadas (Meh, Bonita The Brand, Kids Made Here y Ciao Bella) se realizaron cuatro fichas de observación para cada una, sumando un total de doce fichas.

Figura 1

Estrategias de Colaboración en Moda.



Nota: Elaboración propia, 2024.

#### ***4.1.1. Interpretación***

Según la figura 1, sobre la subcategoría Estrategias de Colaboración en Moda, en los meses de abril y mayo, el análisis de los datos sobre la ficha de observación de las marcas analizadas Kids Made Here, Meh, Ciao Bella y Bonita The Brand, arroja que no presentaron gran cantidad de colaboraciones, es decir publicaciones en conjunto con influencers, creadores UGC, marcas intersectoriales, etc. En cambio, optaron por centrarse en lanzar colecciones y publicaciones propias.

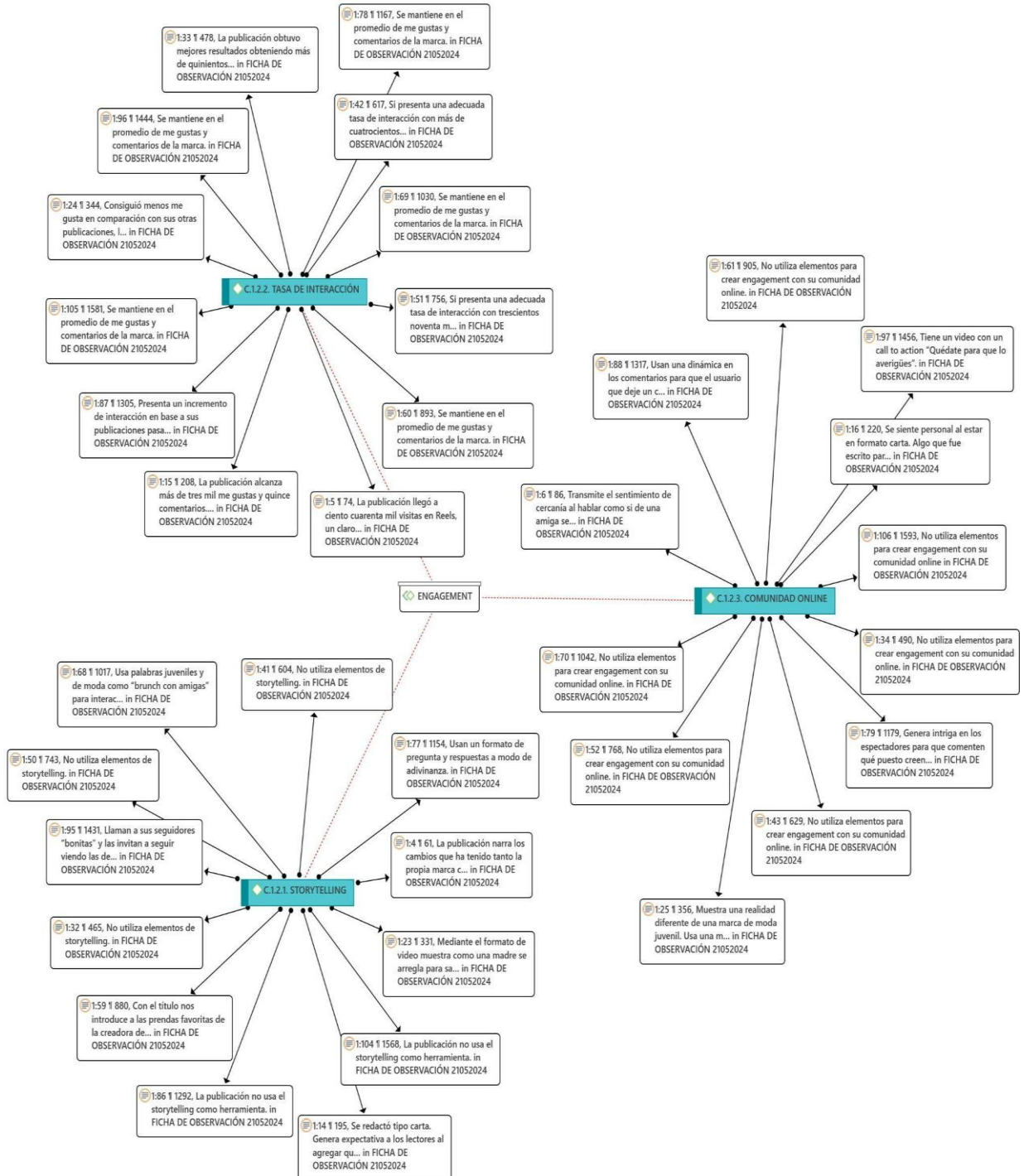
En ese sentido, en la subcategoría 2 Marketing de Influencers se presentó solamente una publicación en colaboración con la cuenta @lowcelis entre las doce fichas de observación. Es un video formato reel por la campaña del día de la madre de la marca Meh. Fue publicada en formato colaboración en la app, de modo que aparece tanto en el perfil de la marca como en el de la influencer.

La subcategoría 2 Usuarios Generadores de Contenido, presentó dos publicaciones que contienen colaboraciones UGC entre las doce fichas de observación. La ficha 04 demuestra una colaboración con el usuario @kiarahein y la ficha 06 con el usuario @milee\_val con la marca Kids Made Here. En ambos casos se les considera creadores UGC por no pasar de los siete mil seguidores y crear contenido propio que es republicado por alguna marca.

En esta subcategoría 2 Colaboraciones Intersectoriales, no se presentaron publicaciones de este tipo. Las marcas estudiadas no colaboraron con marcas de otros sectores en los meses elegidos.

Figura 2

Engagement



Nota: Elaboración propia, 2024.

#### **4.1.2. Interpretación**

Según la figura 2 respecto a la subcategoría Engagement, en los meses de abril y mayo, las marcas analizadas (Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita The Brand) obtuvieron diferentes resultados con sus publicaciones, según el formato, descripción y fecha en que se publicaron.

La subcategoría 2 Storytelling, nos demuestra de qué forma las marcas de moda cuentan historias a través de fotografías, vídeos y el lenguaje que usan para dirigirse a su audiencia.

En la marca Meh se usa un lenguaje cercano, redactan de manera muy personal de forma que sus consumidores puedan sentir la marca como una amiga. Así mismo, el mapa semántico del Atlas Ti, arroja que la marca Kids Made Here no presenta elementos significativos de storytelling en sus publicaciones. Por su parte, la marca Ciao Bella redacta de manera juvenil y fresca usando palabras como “brunch” que suelen usar las jóvenes de nivel socioeconómico A en Lima. La marca Bonita The Brand tiene un apodo característico para sus clientas y las llama “bonitas” cada vez que se dirige a ellas.

En la subcategoría 2 Tasa de Interacción, se analizan los “me gusta” y comentarios recibidos en comparación con publicaciones del mismo perfil para evaluar cómo fue recibido por la audiencia. Es el último filtro para saber si la publicación tuvo éxito o no.

En la marca Meh, de las publicaciones analizadas en este estudio, destaca el formato video donde cuentan algo íntimo sobre la marca, reciben más “me gustas” y comentarios en comparación a fotos de colecciones o videos mostrando looks. A pesar de que Kids Made Here tiene una cantidad considerable de seguidores, más de noventa y nueve mil, sus publicaciones rondan solo los doscientos “me gusta”. Ciao Bella mantiene su promedio de interacciones y ronda los doscientos likes por publicación, destacan los videos con dinámicas a sus seguidores siendo estos los que más comentarios reciben. De la misma manera, Bonita The Brand también presenta un incremento de comentarios en su video con retos.

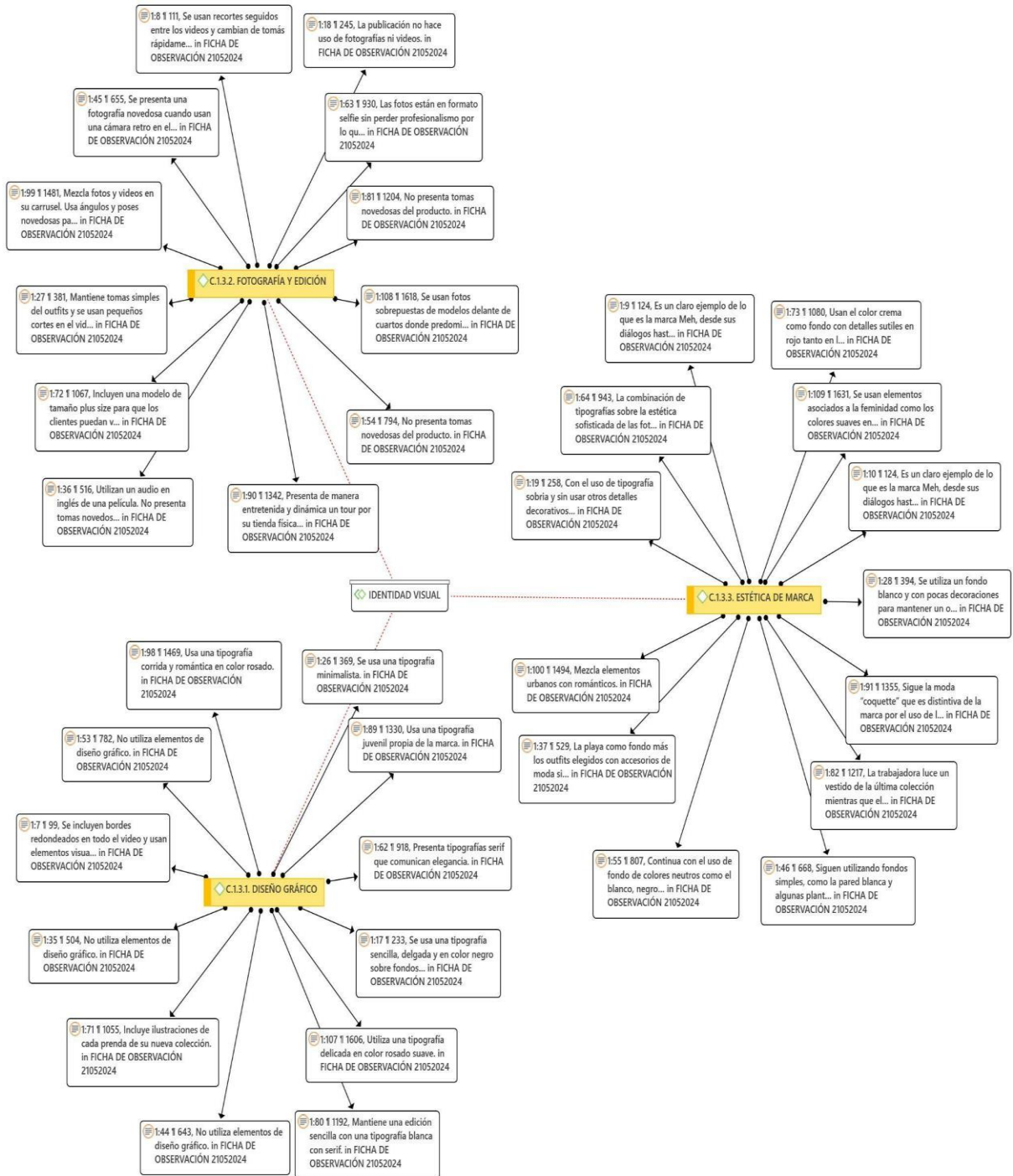
En la subcategoría 2 Comunidad Online se evalúa el uso de diversas herramientas usadas por las marcas para crear engagement entre su comunidad online. Esto significa que usarán encuestas, dinámicas, sorteos y/o retos para que sus seguidores puedan participar más comentando y compartiendo sus publicaciones.

La marca Meh se esfuerza por mostrarse como una amiga en sus redes sociales, se ve reflejado en su publicación tipo carta firmada por la creadora. También transmite cercanía y

originalidad mostrando como modelo a madres que usan prendas Meh y siguen a la moda. Kids Made Here no presenta elementos de engagement en sus publicaciones. En el caso de Ciao Bella usa una dinámica interesante para lograr más comentarios en su publicación compartiendo un reto con sus seguidoras, crean intriga mostrando a una trabajadora y pidiendo que comenten qué puesto creen que tiene en la empresa. Bonita The Brand también usa un reto para conseguir más interacción, el comentario sin “me gustas” se lleva una prenda gratis.

Figura 3

Identidad Visual



Nota: Elaboración propia, 2024.

### **4.1.3. Interpretación**

Según la figura 2 respecto a la subcategoría Diseño Gráfico, se analizan los elementos visuales usados por cada marca en sus publicaciones y si son acorde a su identidad visual. Estos elementos pueden ser tipografías, paleta de colores, ilustraciones y/o uso del logo.

Muestra que la marca Meh hace uso de tipografías minimalistas y predominan los colores neutros en sus publicaciones como el blanco y gris. La marca Kids Made Here no presenta elementos de diseño gráfico en las publicaciones estudiadas. Ciao Bella utiliza ilustraciones de sus prendas para mostrar una nueva colección y las acompaña con tipografías con serif. Además, en la marca Bonita the Brand predomina el color rosado y adornos femeninos.

En la subcategoría 2 Fotografía y Edición se valoran las publicaciones que presentan ediciones novedosas, uso de diferentes ángulos, filtros y conceptos para una sesión.

La marca Meh usa un estilo de video rápido y dinámico por los cortes en sus videos en formato Reel. La marca Kids Made Here no usa ediciones novedosas en sus videos, sin embargo, destaca por el uso de cámaras retro en sus fotografías. Por su parte, Ciao Bella incluye modelos de diferentes tallas para mostrar naturalidad en su ropa. La marca Bonita The Brand utiliza diferentes ángulos para fotos con modelos como plano detalle, también publican videos cortos y dinámicos para mostrar su tienda física.

En la subcategoría 2 Estética de Marca se juzga si el contenido se ajusta al estilo visual de la marca y refleja su identidad visual. De esta manera, la identidad visual puede transmitirse mediante un conjunto de elementos gráficos y visuales que entonan el estilo que sigue una página.

La estética de marca de Meh nos demuestra que es joven, moderna y cercana. Por otra parte, la marca Kids Made Here transmite frescura y minimalismo. La marca Ciao Bella muestra una imagen sofisticada en sus redes, donde predomina el color crema con un toque de color rojo muy sutil. Finalmente, la marca Bonita The Brand se enfoca en tener un estilo “coquette” relacionado a la feminidad y romanticismo.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo principal analizar las características del branding de las marcas de moda en Instagram en la ciudad de Lima. Al respecto, se seleccionaron cuatro marcas de moda juvenil para mujeres, con relevancia en el sector; Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita The Brand.

Los resultados de la presente investigación demuestran que tres de las marcas estudiadas, a excepción de Kids Made Here, evocan la cercanía con sus clientes por medio de sus perfiles en Instagram. Se encontró que para crear esta fidelización por medio de sus publicaciones usan diferentes tácticas como el uso de un lenguaje amical. La marca Meh emplea una comunicación cercana y tiene un rostro reconocible en sus videos, su creadora Wen. De esta forma si sale un vídeo de ella, sabrás que es de Meh. Además, usan un lenguaje amigable y cercano, es como si una amiga te escribiera una carta. No se puede dejar de mencionar que ponen mucho énfasis en el “detrás de cámaras” contando detalles de cómo lograron que su empresa crezca hasta mostrar el proceso de confección. De esta manera se muestran más reales y hacen que sus seguidores se sientan parte de cada logro que obtienen. Por otro lado, la marca Ciao Bella muestra una imagen elegante y sofisticada pero no por ello es ajena a la fidelización como estrategia usando dinámicas en sus publicaciones.

Estos hallazgos en las diferentes marcas materia de investigación, tienen relación con lo propuesto por Chavez (2020) quien en su investigación sobre “El fashion marketing y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique” concluye que Fly Boutique emplea las redes sociales en primer lugar como estrategia del fashion marketing y en segundo lugar está el marketing de influencers. Implementan estrategias de marketing de moda acordes a la época, junto con el uso de la tecnología y un buen servicio a sus clientes que hace que la empresa esté obteniendo buenos resultados. Actualmente, las redes sociales y los influencers son herramientas efectivas para posicionar marcas en el mercado.

Ambos hallazgos indican que más allá de que los espectadores visiten el perfil, la meta es crear un vínculo emocional con ellos para fomentar la fidelidad. Así, no solo se asegura una venta, sino que se obtiene un cliente potencial que comprará durante muchos años y recomendará de manera genuina. De esta forma, los clientes se transforman en "fans".

Respecto al objetivo específico de identificar las estrategias utilizadas por las marcas de moda para aumentar el engagement con su audiencia encontramos diferentes técnicas, la marca Ciao Bella, usa vídeos con dinámicas con sus trabajadores para romper el ciclo de las publicaciones más distantes, como fotografías de modelos, para mostrar otra cara de su marca. En estas dinámicas muestran diversión con sus colaboradores e invitan al espectador a formar parte del juego dejándoles una pregunta para aumentar los comentarios. A su vez, este uso de dinámicas con seguidores incrementa el engagement de la cuenta porque genera más interacción. De la misma manera, la marca Bonita The Brand usa el apodo de “bonitas” para sus seguidores y presenta un *call to action*, “Quédate para que lo averigües”, en uno de los videos estudiados. Meh sigue reflejando una relación amical entre sus publicaciones. Por último, en Kids Made Here no se encontró elementos de engagement relevantes para esta investigación.

Este hallazgo coincide con la investigación de Villena (2020) titulada “La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio”, donde confirma que las empresas textiles animan a sus seguidores en redes sociales a participar en la creación de su identidad corporativa. En ese estudio, la marca ASOS utiliza TikTok para atraer a usuarios que desean participar en la creación del mensaje y crear una comunidad de seguidores.

En ambos hallazgos se demuestra que la creación de una comunidad en internet es valiosa para las marcas de moda porque genera creación de contenido orgánico, fidelización de clientes y mayor engagement. Todos estos elementos hacen que el marketing sea más efectivo, pues el boca a boca y el contenido generado por usuarios son herramientas valiosas y de bajo presupuesto para las marcas.

En relación con el objetivo específico de examinar los factores que influyen en el engagement de las marcas de moda en Lima, se identificaron los siguientes aspectos necesarios para mejorar según las marcas materia de investigación: En el caso de la marca Kids Made Here se observó que a pesar de publicar de manera constante no hay un buen manejo de redes sociales por no contar con una estrategia clara, eso se ve reflejado en sus bajas interacciones a pesar de tener muchos seguidores. Las marcas Meh, Ciao Bella y Bonita The Brand poseen una tasa de interacción acorde a sus seguidores y publicaciones. Aunque se observó que las publicaciones con mayor número de comentarios fueron los videos formato Reels que formulaban una pregunta al espectador. Estas marcas también presentan publicaciones en colaboración con influencers, que aumenta su alcance y dan percepción de intimidad.

En el estudio titulado “Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo” por Velasco (2021) también se encuentra una similitud. La autora interpreta que cuando las marcas pierden impulso, necesitan crear una nueva identidad personal que vuelva a conectar con su público objetivo. La relación entre Dior y la influencer Ferragni, las marcas estudiadas, ha demostrado ser mutuamente beneficiosa, permitiendo a ambas partes aumentar su influencia. Las estrategias que utilizan son diferentes: Dior se enfoca en lo formal, mientras que Ferragni se centra en lo personal. Sin embargo, ambas marcas comunican el mismo mensaje de elegancia y felicidad, por lo que ninguna pierde su esencia.

En cuanto al objetivo específico de determinar qué elementos visuales usan las marcas de moda para afectar la decisión de compra de los clientes, se identificaron los siguientes: La marca Meh comunica su minimalismo a través de una tipografía sobria y sin detalles decorativos. Kids Made Here utiliza fondos veraniegos y combina outfits con accesorios de moda que reflejan el estilo fresco de la marca para la temporada de verano. Ciao Bella se caracteriza por su sofisticación, empleando fondos en color crema con sutiles detalles en rojo tanto en los diseños como en las fotografías. Por último, Bonita The Brand adopta el estilo "coquette" en sus publicaciones, destacando colores rosados y tipografías asociadas a la feminidad.

Se encuentra semejanza en el estudio de Pacheco (2021), “La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram”. Donde nos demuestra que es crucial ofrecer una experiencia visual de alta calidad, ya que el 91,1% de los usuarios valorará la calidad de las imágenes y el 76,3% prestará atención a la calidad de los videos. De esta forma, es esencial priorizar al cliente consumidor, ya que ellos experimentan tanto satisfacciones como frustraciones y desarrollan expectativas que los hacen convertirse en los críticos más exigentes. Asimismo, es fundamental captar la atención de los consumidores a través de sus preferencias individuales para generar empatía y confianza, utilizando su presencia digital para atraer y establecer relaciones a través de sus plataformas sociales.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

**6.1.1.** La presente investigación ha estudiado cuatro marcas de moda peruanas: Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita The brand. Centrándose en sus publicaciones de la red social Instagram, donde son activas y se comunican constantemente con sus seguidores. De esta forma, se ha demostrado que el branding en Instagram es crucial para las marcas de moda juvenil en Lima. Tres de las marcas estudiadas (Meh, Ciao Bella y Bonita The Brand) han logrado crear una conexión cercana con sus clientes a través de tácticas como el uso de un lenguaje amigable y la inclusión de contenido detrás de cámaras, lo cual ha fomentado la fidelidad y el engagement. Con este hallazgo se cumple el objetivo general, analizar las características del branding de las marcas de moda en Instagram en Lima. El buen uso del branding crea una identidad de marca identificable, que ayuda a diferenciarse de la competencia.

**6.1.2.** Según el primer objetivo específico, identificar las estrategias utilizadas por las marcas de moda para aumentar el engagement con su audiencia, se identificó que usan la estrategia de fidelización. Cada marca estudiada tiene un estilo y lenguaje diferente, sin embargo, todas apuntan a lo mismo: cercanía con sus seguidores. De manera específica, Ciao Bella utiliza vídeos con dinámicas entre sus trabajadores y seguidores para aumentar la interacción, Bonita The Brand emplea un lenguaje cercano llamando a sus seguidores "bonitas" y utilizando llamadas a la acción para incrementar la participación, Meh continúa con su estrategia de comunicación amical, mientras que Kids Made Here carece de elementos de engagement relevantes. El uso de influencers para transmitir mensajes aumenta su engagement y les permite llegar a audiencia nueva, esta táctica coincide con estudios previos que lo certifican como el de Velasco (2021).

**6.1.3.** De acuerdo al segundo objetivo específico, examinar los factores que influyen en el engagement de las marcas de moda en Lima, se encontró que la creación de una comunidad online es valiosa para las marcas de moda y se le debe dar la importancia necesaria para transmitir lenguajes claros pero personalizados según el público al que se desea llegar. Las marcas Meh, Ciao Bella y Bonita The Brand presentan un estilo claro de comunicación, que se ve reflejado en el engagement de cada una y en esta tesis se avala la buena estrategia de

marketing que han venido siguiendo en estos meses de estudio. Pasa lo contrario con Kids Made Here, donde no se ve aplicado un plan de marketing que se ve reflejado en el bajo engagement de la cuenta a pesar de tener una cantidad considerable de seguidores.

**6.1.4.** Según el tercer objetivo específico, determinar qué elementos visuales usan las marcas de moda para afectar la decisión de compra de los clientes, se demostró que las marcas usan distintos elementos visuales basados en su identidad de marca. Meh se caracteriza por un minimalismo con tipografía sobria, Kids Made Here usa fondos veraniegos, Ciao Bella emplea fondos crema con detalles rojos para una apariencia sofisticada, y Bonita The Brand destaca con un estilo "coquette" y colores rosados. Además, se confirma que los elementos visuales también son parte del lenguaje de cada marca y por ello es importante ofrecer una experiencia visual de calidad al usuario.

## **6.2. Recomendaciones**

**6.2.1.** Respecto a los resultados obtenidos del objetivo general de analizar las características del branding de las marcas de moda en Instagram en Lima, se recomienda a las nuevas marcas de moda y a las que quieran crear un branding efectivo apostar por estrategias más dinámicas y participativas en sus publicaciones. Entre millones de marcas necesitan idear un diferencial. Los videos son el presente y el futuro de las redes sociales, por lo que generar contenido de calidad en formato video puede ser un gran aliado para tu empresa. Las publicaciones deben invitar al espectador a interactuar, no pueden ser solo de venta. Humanizar tu marca a través de influencers, creadores UGC y colaboraciones puede ser la clave para crear una conexión emocional con tus seguidores.

**6.2.2.** De acuerdo al objetivo específico de identificar las estrategias utilizadas por las marcas de moda para aumentar el engagement con su audiencia, se recomienda usar un lenguaje que refleje la personalidad y los valores de la marca. Para ello es necesario crear un plan de branding; donde se detallen los objetivos, el público objetivo, lenguaje y diseño de la marca. También es importante incluir *call to actions* en las publicaciones para crear conversaciones a través de ellas.

**6.2.3.** Según el objetivo específico de examinar los factores que influyen en el engagement de las marcas de moda en Lima, se plantean las siguientes recomendaciones para la marca de estudio Kids Made Here. Incorporar variedad de tipos de contenido, se observó que la mayoría de sus publicaciones son fotos y videos de modelos luciendo prendas y si bien es útil para mostrar de manera clara el producto no crea una conexión con sus seguidores. Para

lograr dicha conexión pueden incorporar variedad de contenido inspiracional y/o útil. Los internautas también valoran los elementos interactivos en las cuentas; como encuestas, preguntas y desafíos.

**6.2.4.** En base al objetivo específico de determinar qué elementos visuales usan las marcas de moda para afectar la decisión de compra de los clientes se recomienda crear una identidad visual que sea capaz de reflejar quién es la marca. Empezar a tratar a las marcas como personas, para realizar estudios como estos, nos ayudan a entender que spots, colores y tipografía usarían. Hacer preguntas como “si Meh fuera una persona, ¿qué lugares visitaría? ¿qué colores serían sus favoritos? ¿cómo hablaría?”, es un ejercicio clave para plasmar lo que quieres transmitir. De esta forma, puedes conseguir una estética única para tu marca, que usará diferentes elementos visuales adecuándolos a su personalidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alca, D., y Gallardo, C. (2021). *Análisis de los perfiles de usuario en redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima Metropolitana y Callao*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19884>
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Anagrama.
- Carman, M. (2006). *Las trampas de la cultura: Los "intrusos" y los nuevos usos del barrio de Gardel*. Paidós.
- Chavez, T. A. (2020). *El fashion marketing y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique, Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28372>
- Cotrina, A. (2023). *Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/566/browse?order=ASC&rpp=20&sort\\_by=1&etal=-1&offset=26&type=title&locale-attribute=en](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/566/browse?order=ASC&rpp=20&sort_by=1&etal=-1&offset=26&type=title&locale-attribute=en)
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Delgado Vásquez, A. E., Escurra Mayaute, L. M., Atalaya Pisco, M. C., Pequeña Constantino, J., Rodríguez Tarazona, R. E., y Cuzcano Zapata, A. (2020). Las habilidades sociales y el uso de redes sociales virtuales en estudiantes de quinto grado de secundaria de instituciones educativas estatales y no estatales de Lima Metropolitana. *Persona*, 2301(023(1), pp. 21-43. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Persona/article/view/4766>
- Flügel, J. C. (2015). *Psicología del Vestido*. Melusina.
- Gallego, J. C. (2010). Tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de educación*. Madrid 2002, N° 329, septiembre-diciembre; pp. 181-205. [https://www.researchgate.net/publication/39208055\\_Tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_la\\_comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/39208055_Tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion)

- Hopenhayn, M., Max-Neef, M., y Elizalde, A. (2010). *Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro -- II. Reflexiones para una nueva perspectiva*. Biblioteca CF+S.
- GFK Perú. (s.f.). *Influencers: Desde el digital al valor de marca*. <https://www.gfk.com/es/prensa/influencers-desde-el-digital-al-valor-de-marca>
- The Luxonomist. (01 de diciembre de 2015). ¿Por qué seguimos las modas? *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>
- Linares, C. (2020). *Influencia del branding de un retail multinacional de moda en la adquisición de productos en trabajadores en Cusco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ac926ff5-269c-40d7-91bd-b4ecc5b42d69/contentx>
- Lincoln, Y. S., y Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Mikalson, J. (2003). *Ancient Greek Religion*. Wiley-Blackwell.
- Pacheco, A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 12(1), pp. 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Pareja, 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*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668723>
- Patiño, A. (2020). *La moda como discurso en la expresión de la identidad a partir de la marca "A la final"*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio de Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/items/8d827db9-8b1b-4f96-afc6-bdbb3ad91d73>
- Pérez, T. (09 de marzo de 2021). *El lifestyle branding como estrategia de gestión de marca en las PYMES de la industria de moda en España*. [Tesis de Doctorado, Universidad

- Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/9f0f5bcb-dc78-4c74-927b-29c7deae17c>
- Pozo, C. (24 de abril de 2018). Fashion branding: La construcción de una marca de moda. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/columna/fashion-branding-la-construccion-de-una-marca-de-moda/#:~:text=Una%20marca%20de%20moda%20no%20s%C3%B3lo%20se%20crea%20con%20las,p%C3%ABlico%20objetivo%20de%20manera%20positiva>
- RD Station. (24 de enero de 2020). *¿Qué son las redes sociales?* <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Osborne, R. (s.f.). Simmel y la “cultura femenina”. *Reis*. 40/87, pp.97-111. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-SimmelYLaCulturaFemeninaLasMultiplesLecturasDeUnos-249167.pdf>
- Brown, D., y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Sheldrake, P. (2011). *The business of influence: Reframing marketing and PR for the digital age*. Brit Books.
- Sweeney, J. (2017). *The Fashion of Ancient Egypt: Clothing, Beauty, and Personal Adornment*. Harvard University Press.
- Thorndike, R. L. (1955). *Measurement and evaluation in psychology and education*. John Wiley & Sons.
- Trelles, D. (22 de septiembre de 2014). Forever 21 abre en Lima, su importancia. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/blog/modainc/2014/09/forever-21-abre-en-lima-su-importancia.html/?ref=gesr>
- Villena, E.; Alarcón, M.; Fernández, J. y Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Red Marka, revista de Marketing Aplicado*. Vol. 24 Núm. 2 (2020), Monográfico diciembre 2020. Nuevas narrativas marketing de influencia en moda, pp. 95-109. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7071>

Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

**ANEXOS**  
**Anexo 1**  
**Matriz de Coherencia**

<b>Título de investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram. Lima 2024</b>					
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
¿Cuáles son las características del branding en las marcas de moda peruanas en Instagram en Lima, 2024?	Analizar las características del branding de las marcas de moda peruanas en Instagram en Lima, 2024.		SC1: Estrategias de Colaboración en Moda. Teoría del marketing de Influencias (Brown y Hayes, 2008)	Marketing de Influencers Usuarios Generadores de Contenido (UGC) Colaboraciones Intersectoriales	<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> Estudio de caso <b>Enfoque:</b> Cualitativo <b>Nivel:</b> Exploratorio <b>Alcance:</b> Fenomenológico
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>				
¿Cómo se presentan las estrategias de las marcas de moda en Instagram para aumentar el engagement con su audiencia?	Identificar las estrategias utilizadas por las marcas de moda para aumentar el engagement con su audiencia.	Branding en las marcas de moda.		Storytelling Tasa de Interacción	<b>Población:</b> Las marcas de moda en el rubro ropa para mujer <b>Muestra:</b> Las marcas de moda peruanas Meh, Kids Made Here, Ciao Bella y Bonita The Brand. <b>Muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia
¿Qué factores influyen en el engagement de las marcas de moda en Lima?	Examinar los factores que influyen en el engagement de las marcas de moda en Lima.		SC2 Teoría de la persuasión (Cialdini, 1984). : Engagement Teoría de la persuasión (Cialdini, 1984).	Comunidad online	<b>Técnica:</b> Observación. <b>Instrumento:</b> Ficha de observación.

---

<p>¿Cómo influye la identidad visual de una marca de moda en la decisión de compra del cliente?</p>	<p>Determinar qué elementos visuales usan las marcas de moda para afectar la decisión de compra de los clientes.</p>
---	--

---

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

---

<p>SC3: Identidad Visual</p>	<p>Diseño Gráfico</p> <hr/> <p>Fotografía y Edición</p> <hr/> <p>Estética de Marca</p>	<p><b>Procesamiento de análisis de datos:</b>  Analítico  Uso del Atlas Ti</p>
------------------------------	--	--

---

**ANEXO 2**  
**FICHAS DE OBSERVACIÓN**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 001**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Meh  
 Fecha: 23 de abril  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/reel/C6ICochtdtB/?igsh=MXg4MjVpZm92NXh6eg==>

<b>Categoría 1</b>	<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no presenta una colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.	X		La publicación narra los cambios que ha tenido tanto la propia marca como su creadora a lo largo de diez años de experiencia en el rubro de la moda.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones.	X		La publicación llegó a ciento cuarenta mil visitas en Reels, un claro incremento con su publicación anterior que llegó a treinta y nueve mil. También presentó ochenta y siete

				comentarios que se mantienen en promedio con las demás publicaciones.
	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	Transmite el sentimiento de cercanía al hablar como si de una amiga se tratase.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	En los primeros segundos utilizan el logo de Meh de manera grande y visible. Se incluyen bordes redondeados en todo el video y usan elementos visuales de su submarca Rebels como el logo y los colores representativos, como azul y gris, impresas en la fabricación de prendas de ropa.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	Se usan recortes seguidos entre los videos y cambian de tomas rápidamente. La edición es dinámica, con voz en off, pero en algunos momentos precisos se usa el audio original del video.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	Es un claro ejemplo de lo que es la marca Meh, desde sus diálogos hasta las tomas usadas. La manera en que muestran la fabricación de prendas de manera fluida y sin perder los colores de su marca crean una familiarización con ellos.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

### FICHA DE OBSERVACIÓN N° 002

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Meh  
 Fecha: 24 de abril  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/p/C6KfXc0NTYj/?igsh=MTNqYjhoZm5lbzJldA%3D%3D>

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Ítem	Sí	No	Observaciones
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.	X		Se redactó tipo carta. Genera expectativa a los lectores al agregar que "en estas prendas podrás encontrar un pedacito mío y de Meh" y "bienvenida al nuevo meh". Agrega una frase motivacional "Recuerda que en la vida es muy importante darte una pausa para respirar hondo y volver a empezar". Firma la creadora de la marca.

	<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X	La publicación alcanza más de tres mil me gustas y quince comentarios. Se mantiene en el promedio de la cuenta.
	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	Se siente personal al estar en formato carta. Algo que fue escrito para ti.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	Se usa una tipografía sencilla, delgada y en color negro sobre fondos de colores repitiendo la frase para formar un carrusel.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.		X La publicación no hace uso de fotografías ni videos.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	Con el uso de tipografía sobria y sin usar otros detalles decorativos transmite el minimalismo de la marca.

*Nota:* Elaboración propia, 2024

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 003**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Meh  
 Fecha: 09 de mayo  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/reel/C6wovMSPSsF/?igsh=Y2Q4dXF0dnZkNHBh>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Ítem</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.	X		El video en formato reel es creado en colaboración con la influencer @lowcelis.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.	X		Mediante el formato de video muestra como una madre se arregla para salir en compañía con su hijo.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones		X	Consiguió menos me gusta en comparación con sus otras publicaciones, llegando a mil trescientos.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	Muestra una realidad diferente de una marca de moda juvenil. Usa una madre joven que puede vestir prendas de moda mientras está acompañada de su hijo para demostrar que es posible ser madre y vestir con prendas Meh.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

### FICHA DE OBSERVACIÓN N° 004

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Kids Made Here  
 Fecha: 03 de mayo  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: [https://www.instagram.com/reel/C6hr\\_HDs2R0/?igsh=ejd1ZngwZnhoMW14](https://www.instagram.com/reel/C6hr_HDs2R0/?igsh=ejd1ZngwZnhoMW14)

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Ítem	Sí	No	Observaciones
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.	X		La publicación fue en colaboración con un creador UGC @kiarahein
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.		X	No utiliza elementos de storytelling.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		La publicación obtuvo mejores resultados obteniendo más de quinientos me gusta.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	No utiliza elementos para crear engagement con su comunidad online.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	No utiliza elementos de diseño gráfico.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	Utilizan un audio en inglés de una película. No presenta tomas novedosas del producto.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	La playa como fondo, más los outfits elegidos con accesorios de moda si presentan un estilo acorde al de la marca. Transmiten frescura en el verano.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 005**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Kids Made Here  
 Fecha: 12 de mayo  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/p/C61Yksbg94Q/?igsh=aXN6OGZsYnZuOGt0>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Ítem</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.		X	No utiliza elementos de storytelling.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		Si presenta una adecuada tasa de interacción con más de cuatrocientos me gusta, aunque no obtuvo comentarios.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	No utiliza elementos para crear engagement con su comunidad online.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	No utiliza elementos de diseño gráfico.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	Se presenta una fotografía novedosa cuando usan una cámara retro en el centro para mostrar a las modelos por medio de ella. La edición de las fotografías también tiene un filtro retro.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	Siguen utilizando fondos simples, como la pared blanca y algunas plantas verdes.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

### FICHA DE OBSERVACIÓN N° 006

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Kids Made Here  
 Fecha: 18 de mayo  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/reel/C7FoY7iuOKp/?igsh=MW14cGNsbndtOHpxcQ%3D%3D>

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Ítem	Sí	No	Observaciones
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.	X		La publicación fue en colaboración con un creador UGC @milee_val.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.		X	No utiliza elementos de storytelling.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones		X	Si presenta una adecuada tasa de interacción con trescientos noventa me gustas y siete comentarios.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	No utiliza elementos para crear engagement con su comunidad online.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	No utiliza elementos de diseño gráfico.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	No presenta tomas novedosas del producto.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	Continúa con el uso de fondo de colores neutros como el blanco, negro y marrón, aunque esta vez tiene un pop de color verde oscuro.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 007**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Ciao Bella  
 Fecha: 06 de abril  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/p/C5bf14lJMKb/?igsh=OWVhZjJpMzZmNm1i>

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Ítem	Sí	No	Observaciones
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.	X		Con el título nos introduce a las prendas favoritas de la creadora de la marca.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		Se mantiene en el promedio de me gustas y comentarios de la marca.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.		No utiliza elementos para crear engagement con su comunidad
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	Presenta tipografías serif que comunican elegancia.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	Las fotos están en formato selfie sin perder profesionalismo por lo que transmiten naturalidad.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	La combinación de tipografías sobre la estética sofisticada de las fotos representa la identidad visual de la marca.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 008**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Ciao Bella  
 Fecha: 18 de abril  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/p/C51zC3iuG-O/?igsh=MTc1ODJicW91anY0cA%3D%3D>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Ítem</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.	X		Usa palabras juveniles y de moda como “brunch con amigas” para interactuar mejor con su público objetivo.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		Se mantiene en el promedio de me gustas y comentarios de la marca.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	No utiliza elementos para crear engagement con su comunidad online.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	Incluye ilustraciones de cada prenda de su nueva colección.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	Incluyen una modelo de tamaño plus size para que los clientes puedan ver cómo queda la misma prenda en diferentes tipos de cuerpo.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	Usan el color crema como fondo con detalles sutiles en rojo tanto en los diseños como en las fotos.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 009**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Ciao Bella  
 Fecha: 19 de abril  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/reel/C59I7fuu6Nu/?igsh=aXV4d2tzZ2wxbzIz>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Ítem</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.	X		Usan un formato de pregunta y respuestas a modo de adivinanza.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		Se mantiene en el promedio de me gustas y comentarios de la marca.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	Genera intriga en los espectadores para que comenten qué puesto creen que tiene la trabajadora del video.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	Mantiene una edición sencilla con una tipografía blanca con serif.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	No presenta tomas novedosas del producto.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	La trabajadora luce un vestido de la última colección mientras que el fondo predomina el color gris.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

### FICHA DE OBSERVACIÓN N° 010

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Bonita The Brand  
 Fecha: 14 de abril  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir en Instagram, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/reel/C5v29geL-vJ/?igsh=amtiZTJnN3N3aTVu>

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Ítem	Sí	No	Observaciones
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.		X	La publicación no usa el storytelling como herramienta.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		Presenta un incremento de interacción en base a sus publicaciones pasadas con tres mil me gustas y dos mil comentarios.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	Usan una dinámica en los comentarios para que el usuario que deje un comentario y no tenga me gustas pueda llevarse una prenda gratis. Esto hace que más personas comenten y den me gusta a otros comentarios por la oportunidad de ganar el concurso.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	Usa una tipografía juvenil propia de la marca.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	Presenta de manera entretenida y dinámica un tour por su tienda física.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	Sigue la moda “coquette” que es distintiva de la marca por el uso de la tipografía irregular y emojis de corazón rosado.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 011**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Bonita the Brand  
 Fecha: 14 de mayo  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/p/C69JdOFocVn/?igsh=eGVuNzAxNzUxeGF5>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Ítem</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.	X		Llaman a sus seguidores “bonitas” y las invitan a seguir viendo las demás fotos del carrusel.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		Se mantiene en el promedio de me gustas y comentarios de la marca.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	Tiene un video con un <i>call to action</i> “Quédate para que lo averigües”.
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	Usa una tipografía corrida y romántica en color rosado.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	Mezcla fotos y videos en su carrusel. Usa ángulos y poses novedosas para mostrar la ropa de la nueva colección. Cómo una modelo viendo de costado y plano detalle.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	Mezcla elementos urbanos con románticos.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 012**

Perfil de Instagram de Marcas de Moda peruanas: Bonita The Brand Fecha: 16 de mayo  
 Título de la investigación: Análisis del Branding de las Marcas de Moda en el vestir, Lima 2024.  
 Enlace: <https://www.instagram.com/bonita.thebrand/p/C7C6v5BJMtA/?igsh=MXFyZmdlldm9tZzlzeA==>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría 1</b>	<b>Subcategoría 2</b>	<b>Ítem</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Branding en las marcas de moda.</b>	<b>Estrategias de Colaboración en Moda</b>	<b>Marketing de Influencers</b>	La publicación fue en colaboración con un influencer.		X	La publicación no fue en colaboración con un influencer.
		<b>Usuarios Generadores de Contenido (UGC)</b>	La publicación fue creada por un creador de contenido UGC.		X	La publicación no fue creada por un creador de contenido UGC.
		<b>Colaboraciones Intersectoriales</b>	La publicación presenta una colaboración con otra marca.		X	La publicación no fue en colaboración con otra marca.
	<b>Engagement</b>	<b>Storytelling</b>	La publicación utiliza un storytelling adecuado para su público objetivo.		X	La publicación no usa el storytelling como herramienta.
		<b>Tasa de Interacción</b>	La publicación presenta una adecuada tasa de interacción en comparación con las estadísticas de sus anteriores publicaciones	X		Se mantiene en el promedio de me gustas y comentarios de la marca.

	<b>Comunidad online</b>	La publicación usa elementos para crear engagement con su comunidad online.	X	No utiliza elementos para crear engagement con su comunidad online
<b>Identidad Visual</b>	<b>Diseño Gráfico</b>	La publicación presenta un diseño gráfico acorde a la identidad visual de la marca.	X	Utiliza una tipografía delicada en color rosado suave.
	<b>Fotografía y Edición</b>	La publicación presenta fotografías y/o ediciones de videos novedosos.	X	Se usan fotos sobrepuestas de modelos delante de cuartos donde predomina el color rosado claro y el blanco. Se utiliza una tipografía en color rosado.
	<b>Estética de Marca</b>	La publicación es acorde a la estética de la marca y representa su identidad visual.	X	Se usan elementos asociados a la feminidad como los colores suaves en la tipografía y en las fotos.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.





