

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EL SECTOR DE LA MODA Y SU IMPACTO  
EN LAS MUJERES**

**Autores:**

**Juan Camilo García Flórez**  
[Jflores93678@universidadean.edu.co](mailto:Jflores93678@universidadean.edu.co)  
Estudiante de Pregrado en Contaduría Pública  
Universidad EAN

**Sasha Valentina Molina Ramírez**  
[Smolina01984@universidadean.edu.co](mailto:Smolina01984@universidadean.edu.co)  
Estudiante de Pregrado en Mercadeo  
Universidad EAN

**Jeimmy Tatiana Sandoval Narvárez**  
[Jsandov41609@universidadean.edu.co](mailto:Jsandov41609@universidadean.edu.co)  
Estudiante de Pregrado en Contaduría Pública  
Universidad EAN

**Nicolas Daniel Zambrano Cely**  
[Nzambra74696@universidadean.edu.co](mailto:Nzambra74696@universidadean.edu.co)  
Estudiante de Pregrado en Administración de Empresas  
Universidad EAN

## **Resumen**

A pesar de la relevancia de la industria de la moda en el país, existe un desconocimiento sobre el impacto que tienen las estrategias de mercadeo en la imagen corporal y la percepción de sí mismas en las mujeres. Este proyecto de investigación se centra en analizar el efecto que tienen estas estrategias utilizadas en la industria de la moda, en el comportamiento de compra y la autoestima de las mujeres jóvenes de 20 a 35 años en los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá, mediante encuestas realizadas a este grupo demográfico. Evidenciando que, aunque la mayoría de las mujeres es consciente de la existencia y uso de las tácticas de mercadeo usadas en el sector de la moda, desconoce los efectos que estas pueden tener en su autoestima y en su conducta.

## **Abstract**

Despite the relevance of the fashion industry in the country, there is a lack of knowledge about the impact that marketing strategies have on the body image and self-perception of women. This research project focuses on analyzing the effect that these strategies used in the fashion industry have on the purchasing behavior and self-esteem of young women between 20 and 35 years old in strata 3, 4 and 5 in the city of Bogota, through surveys conducted to this demographic group. It shows that, although most women are aware of the existence and use of marketing tactics used in the fashion industry, they are unaware of the effects that these tactics can have on their self-esteem and behavior.

## **Introducción**

En Bogotá, al igual que en muchas otras ciudades, las estrategias de mercadeo en el sector de la moda (Vallas publicitarias, desfiles, revistas, campañas publicitarias, figuras públicas o más conocidos como influenciadores digitales, comunicación digital por redes sociales, entre otras) tienen un impacto significativo en el comportamiento de las mujeres. La moda es una industria dinámica y en constante evolución, que utiliza diversas tácticas para influir en las decisiones de compra y el estilo de vida de las mujeres (Becerra,JD;2011). Estas se centran en crear y mantener una demanda constante de productos y servicios relacionados con la vestimenta y el estilo que se basan en diversos aspectos psicológicos y socioculturales para atraer y persuadir a las mujeres a comprar determinados productos. Para entender esto más a profundidad se construye esta investigación con la pregunta de ¿Cómo impactan las estrategias de mercadeo del sector de la moda en el comportamiento de compra y autoestima de las mujeres jóvenes de 20 a 35 años en estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá?

La moda se presenta como una forma de expresión personal y una herramienta para construir la identidad y autoestima de una mujer con las características descritas en la pregunta problema comprendiendo a su vez las formas como presentar una amplia variedad de estilos, tendencias y marcas que se adaptan e impactan a diferentes personalidades y gustos.

En resumen, las estrategias de mercadeo en el sector de la moda en Bogotá afectan el comportamiento de las mujeres al utilizar tácticas de persuasión que se basan en la expresión personal, la exclusividad, la autoestima y la influencia de las redes sociales. Es importante que las mujeres estén conscientes de estos mecanismos y tomen decisiones de compra informadas y coherentes con sus propias necesidades y valores.

## Marco de referencia

Para este proyecto de investigación se tuvo en cuenta estudios relacionados a la decisión de compra en las mujeres, marketing en toma de decisiones de compra, entre otros temas relacionados que fueron fundamentales para llevar a cabo este capítulo. A continuación, un artículo de liderazgo publicado por la Revista Forbes de Argentina a través de su página web en donde se habla acerca de porque las mujeres son las más influyentes en las decisiones de compras: “el 89% de las mujeres dice que va a cambiar hasta el 90% de su cesta de la compra en la próxima década (Nielsen, 2021). Casi el 60% de las mujeres millennial dice que las marcas que no se alineen con sus preocupaciones y motivaciones, afectará (negativamente) a sus decisiones de consumo (Merkle).” (Cazcarra, 2021). Es aquí, donde empieza el interés de investigar que impacto causan dichas estrategias de marketing que han realizado las empresas en las mujeres, quienes según esta revista son quienes tienen el poder en la decisión de compra y a quienes nos dirigimos en este proyecto investigativo.

La influencia de la moda en mujeres de 20 a 35 años es un tema ampliamente investigado en la literatura académica. La moda puede ser una forma de construir la identidad y de expresarse para las mujeres jóvenes (Twiggy, 2018). Además, (Schewe, 2022) destaca que las redes sociales y la tecnología han ampliado el alcance de la moda y su influencia en las mujeres jóvenes.

Por un lado, existen estudios que examinan las tendencias crecientes hacia los trastornos alimentarios en las sociedades occidentales (Chauchard, E., Mariez, J., Grall-Bronnec, M., & Challet-Bouju, G, 2021), específicamente el impacto del marketing de moda en el desarrollo de los trastornos alimentarios en mujeres jóvenes. Estos estudios revelan que las presiones psicológicas infligidas por la sociedad, a través de las imágenes de marketing de moda, son influencias poderosas en la autoimagen y los hábitos dietéticos de las mujeres jóvenes.

Además, se ha observado que las mujeres tienen una mayor probabilidad de sufrir trastorno de compra compulsiva, un problema de salud mental caracterizado por un impulso incontrolable de comprar objetos innecesarios. Las mujeres que padecen este trastorno suelen experimentar factores desencadenantes relacionados con la necesidad de sentirse más atractivas, aliviar el estrés o llenar un vacío emocional. El acceso a internet y las redes sociales ha aumentado la presión social para mantener un estilo de vida perfecto y constantemente renovado, lo que puede exacerbar este problema en algunas mujeres (Chauchard Emeline, 2021).

Según Argo, J. J. Dentro de los medios de marketing utilizados por la industria de la moda, los maniqués femeninos juegan un papel importante. Estos maniqués tienen un impacto significativo en la imagen corporal de las mujeres, ya que la exposición a maniqués delgados y estereotipados puede llevar a las mujeres a sentirse insatisfechas con su propio cuerpo y a desarrollar actitudes negativas hacia sí mismas. Además, los maniqués que exhiben ropa en tallas pequeñas y promueven un ideal de belleza poco realista pueden aumentar la presión social sobre las mujeres para que se ajusten a este ideal.

En la era digital, los influencers digitales tienen una influencia creciente en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el ámbito de la moda. La credibilidad del influencer digital es un factor determinante en la intención de compra de los consumidores. Aquellos influencers que muestran una imagen auténtica y coherente con sus valores y estilo de vida, así como aquellos que comparten sus propias experiencias y opiniones sobre los productos de moda, tienen una mayor influencia en la intención de compra de los consumidores (Gomes, Marques y Dias, 2022).

Las estrategias de mercadeo en el sector de la moda tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra y la autoestima de las mujeres jóvenes de 20 a 35 años, según diversos estudios en el campo de la Psicología y Estudios de la Mujer. La publicación de Perloff, Richard M (2014) sobre los efectos de las redes sociales en las preocupaciones sobre la imagen corporal de las mujeres jóvenes proporciona una perspectiva relevante en este tema.

En la actualidad, las estrategias de mercadeo en el sector de la moda se han vuelto cada vez más sofisticadas y persuasivas, utilizando principalmente las redes sociales como medio de difusión masiva.

Estas estrategias se enfocan en presentar una imagen idealizada de la belleza femenina, promoviendo estándares estéticos inalcanzables y realizando la importancia de la apariencia física.

Como resultado, las mujeres jóvenes de 20 a 35 años se ven influenciadas a buscar constantemente la adquisición de productos de moda que se ajusten a estos estándares. El bombardeo de mensajes publicitarios y la exposición constante a imágenes retocadas en las redes sociales pueden generar un impacto negativo en su autoestima, llevándolas a sentir presión por cumplir con dichos ideales de belleza, esto lo podemos relacionar con la teoría de autopercepción de Bem, la cual sostiene que las personas desarrollan su autoconcepto y autoestima al observar y evaluar su propio comportamiento en relación con las normas sociales y las expectativas culturales. En el contexto de las estrategias de mercadeo en el sector de la moda, las mujeres jóvenes pueden utilizar su comportamiento de compra como una forma de construir su identidad y aumentar su autoestima (Bem, 1972).

Además, estas estrategias de mercadeo enfatizan la necesidad de seguir las tendencias y estar a la moda, creando una sensación de competencia y comparación entre las mujeres jóvenes. Esto puede generar ansiedad y preocupación por no estar a la altura de los estándares establecidos, lo que afecta su confianza y autoimagen. El modelo de procesamiento de la información sugiere que las estrategias de mercadeo en el sector de la moda influyen en el comportamiento de compra al captar la atención de las mujeres jóvenes, generar interés en los productos y transmitir mensajes persuasivos que influyen en su toma de decisiones (Hoyer & MacInnis, 2008). A través de la exposición repetida a mensajes publicitarios y la presión social, las mujeres pueden internalizar los estándares de belleza promovidos por la industria de la moda y ajustar su comportamiento de compra en consecuencia.

Por otra parte, el modelo de procesamiento de la información sugiere que las estrategias de mercadeo en el sector de la moda influyen en el comportamiento de compra al captar la atención de las mujeres jóvenes, generar interés en los productos y transmitir mensajes persuasivos que influyen en su toma de decisiones (Hoyer & MacInnis, 2008). A través de la exposición repetida a mensajes publicitarios y la presión social, las mujeres pueden internalizar los estándares de belleza promovidos por la industria de la moda y ajustar su comportamiento de compra en consecuencia.

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022) exploran el impacto de las estrategias de marketing en la autoestima de las mujeres en la industria de la moda. Estos autores analizan cómo ciertas estrategias, como la representación de diferentes tipos de cuerpo y la promoción de la diversidad, pueden influir en la autoestima de las mujeres jóvenes. (Gomes et al., 2022).

Helinski y Schewe (2022) analizaron el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes en la industria de la moda. Su estudio se centró en identificar cómo las tácticas de marketing influyen en las decisiones de compra de las mujeres y cómo estas estrategias afectan su autoestima. Los resultados de su investigación proporcionan información sobre los mecanismos a través de los cuales las estrategias de marketing pueden influir en el comportamiento de compra y la percepción de sí mismas de las mujeres jóvenes.

Karlsson y Ramasar (2020) investigaron el impacto de las estrategias de marketing en la autoestima de las mujeres jóvenes en la industria de la moda. Su estudio examinó cómo las representaciones de belleza idealizadas en las campañas de marketing afectan la autoestima de las mujeres y cómo estas percepciones de belleza influyen en su comportamiento de compra. Los hallazgos de su investigación revelan cómo las estrategias de marketing pueden tener un impacto significativo en la autoestima de las mujeres jóvenes y cómo esto puede influir en sus decisiones de compra.

## **Metodología**

En nuestro diseño de la investigación se utilizó el Diseño Transformativo Concurrente, teniendo en cuenta que su finalidad es hacer converger la información mixta (cuantitativa y cualitativa) ya sea anidándola, conectándola o logrando su confluencia. Una investigación cuantitativa se caracteriza por recopilar y analizar datos numéricos. La metodología cuantitativa confía en la medición numérica, el conteo y repetidamente el uso de estadística para constituir con exactitud patrones de conducta en una

población (López, 2007). Mientras que un análisis cualitativo se alimenta principalmente de las experiencias y no se expresa en números. La investigación cualitativa tiene como fin, el comprender a las personas dentro del marco de criterio de ellas mismas (Blasco, Pérez, 2007.)

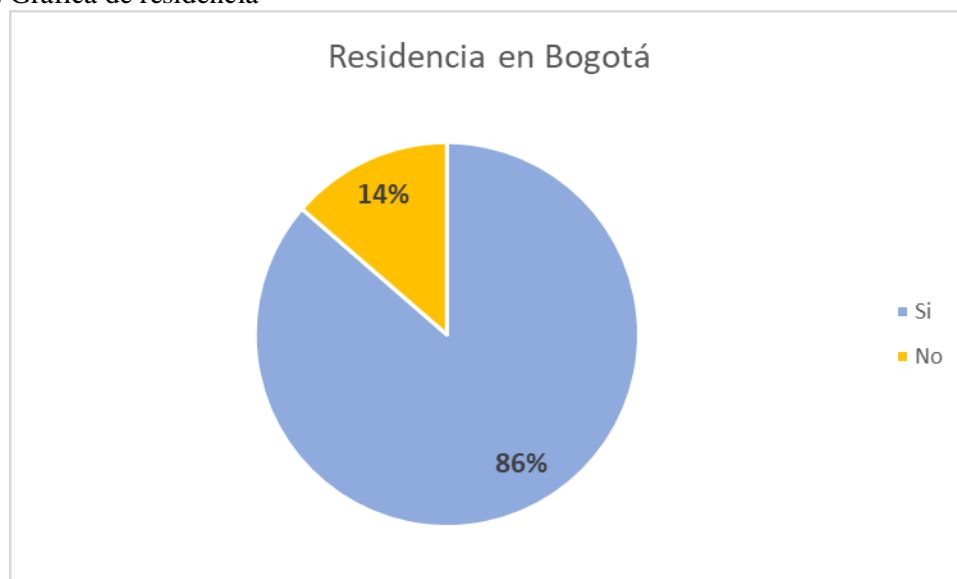
Para esta investigación y con el fin de dar respuesta a su objetivo “Analizar como impactan las estrategias de mercadeo en el sector de la moda en el comportamiento de compra y autoestima de las mujeres jóvenes de 20 a 35 años en los estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá.” como instrumento de recolección de datos finalmente se optó por implementar encuestas, que a su vez nos eran más prácticas y permitían llegar a más personas en un lapso de tiempo menor, abriéndonos a la posibilidad de conocer las experiencias personales que cada mujer tuvo frente al tema de la investigación. Estas encuestas se basaron en las siguientes variables: moda, estrategias de mercadeo, autoestima, mujeres jóvenes y comportamiento de compra del consumidor; además se estableció una población objetiva y a partir de esto se realizaron 68 encuestas que permitieron entender el impacto que tienen las campañas publicitarias, desfiles y demás estrategias de mercadeo usadas por la industria de la moda en las mujeres jóvenes. La relación entre estos componentes y sus efectos en la población amplificaran el conocimiento tanto del consumidor como de las empresas interesadas.

## Resultados de la Investigación

### Resultados Demográficos

Comenzando con los hallazgos demográficos, se evidencia que, de las 68 mujeres encuestadas, 59 son mujeres que residen en la ciudad de Bogotá, es decir el 87% de la muestra y 9 de ellas residen fuera de la misma, lo que equivale al 14% de la muestra.

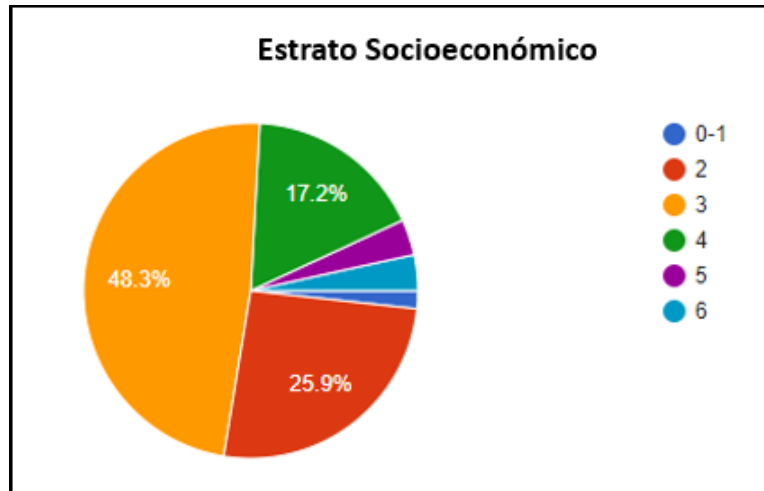
**Figura 1.** Grafica de residencia



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

En cuanto a la estratificación económica, el 47,4% de las encuestadas pertenecen al estrato 3, el 17,5% de la muestra pertenecen al estrato 4 y el restante de la población son estrato 5 y 6.

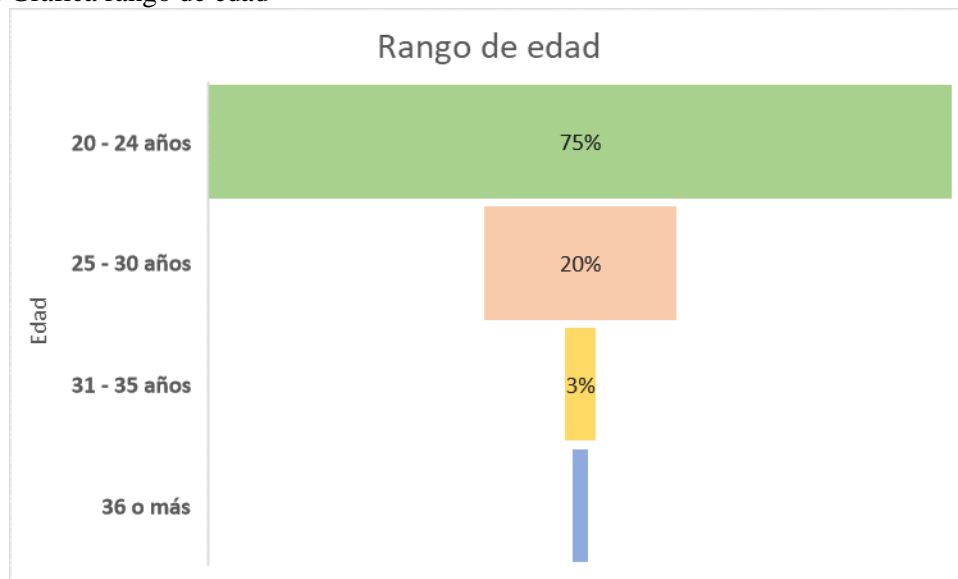
**Figura 2.** Estratificación económica



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

En la siguiente grafica se muestra el rango de edades de las personas encuestadas, aquí se evidencia que la mayoría de las ellas oscilan entre los 20 a 24 años, el 98% de la población entrevistada se encuentra entre los 20 – 35 años de edad y solo un 2% son mayores a 36 años.

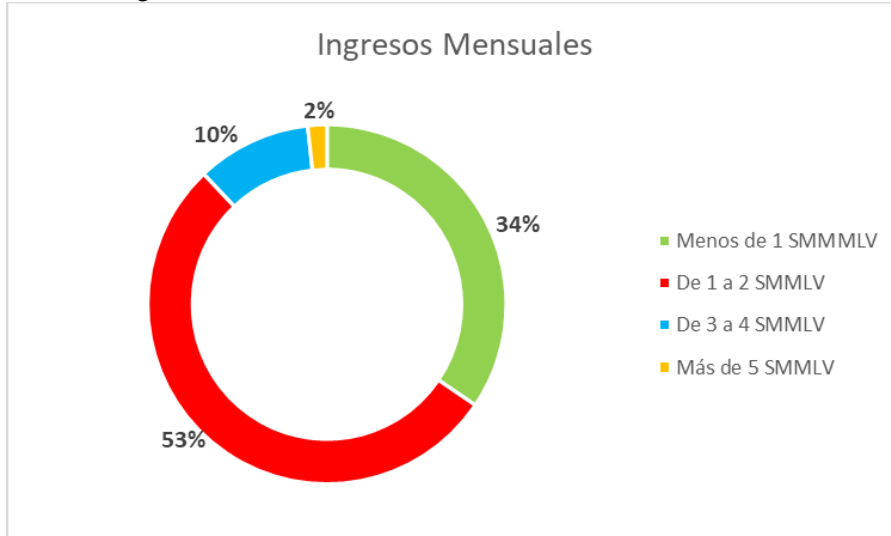
**Figura 3.** Grafica rango de edad



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

Es relevante tener en cuenta los ingresos mensuales de los encuestados ya que con esta variable se relacionará el nivel de consumo de productos de moda. Se evidencia que el 53% de la muestra recibe entre 1 a 2 SMMLV, el 34% recibe menos de 1 SMMLV y el 12% tiene de 3 a 5 SMMLV.

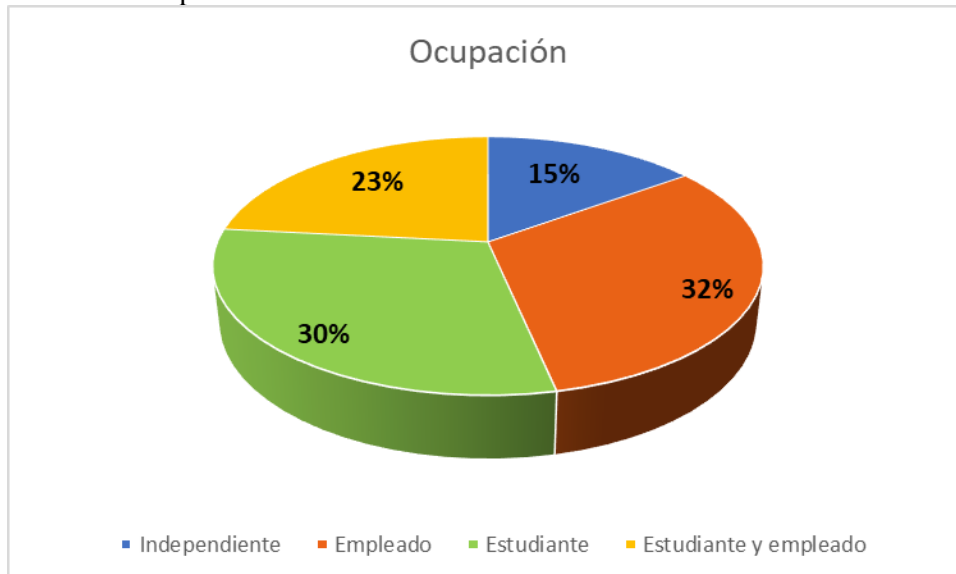
**Figura 4.** Gráfica de Ingresos Mensuales



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

Y el último dato demográfico a analizar es la ocupación de los entrevistados, esto ayudará a relacionar la cantidad de consumo de productos de moda, de las encuestadas. El 32% de ellas son solo estudiantes y el 30% son empleadas, mientras que el 23% se dedican a ambas actividades y solo el 15% son independientes.

**Figura 5.** Grafica de ocupación



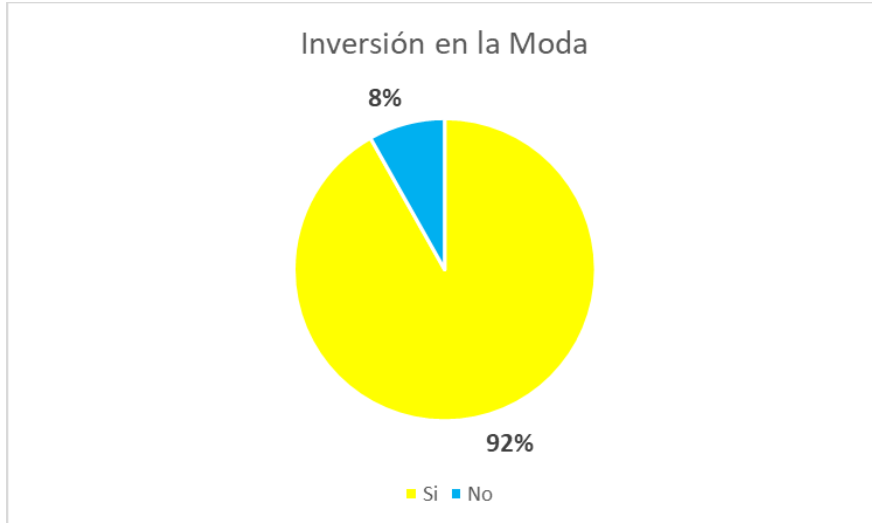
**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

### **Inversión en la Moda**

Para esta investigación es importante conocer si las encuestadas se interesan por la moda, si invierten en ella, a continuación, se muestran los hallazgos:

El 92% de las mujeres entrevistadas invierte su dinero en moda (ropa, accesorios, zapatos entre otros) y tan solo un 8% no lo hace.

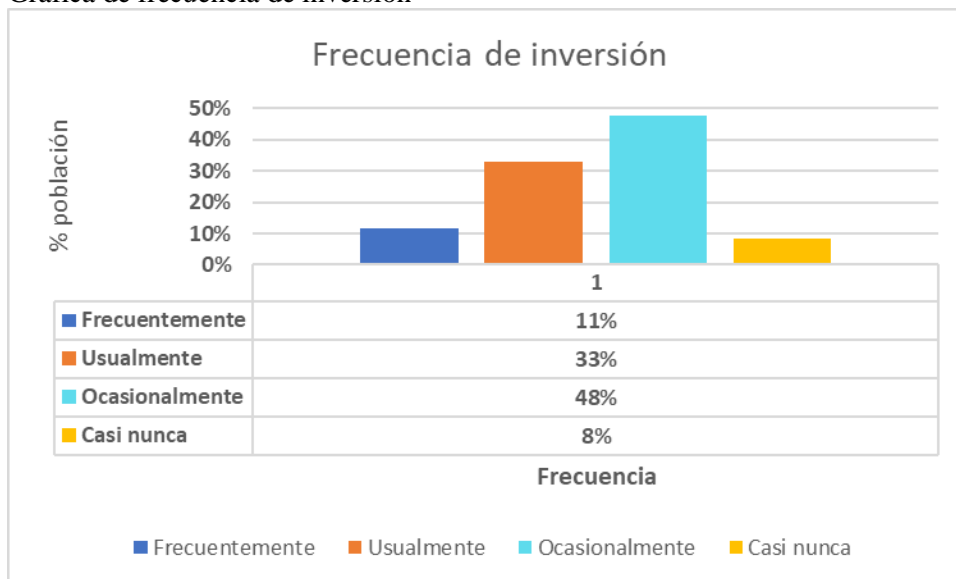
**Figura 6.** Grafica de inversión en la moda



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

El 48% de las encuestadas invierte ocasionalmente en moda, el 33% lo hace usualmente, el 11% invierte en esta industria frecuentemente y el 8% casi nunca invierte en accesorios, zapatos o ropa.

**Figura 7.** Grafica de frecuencia de inversión



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

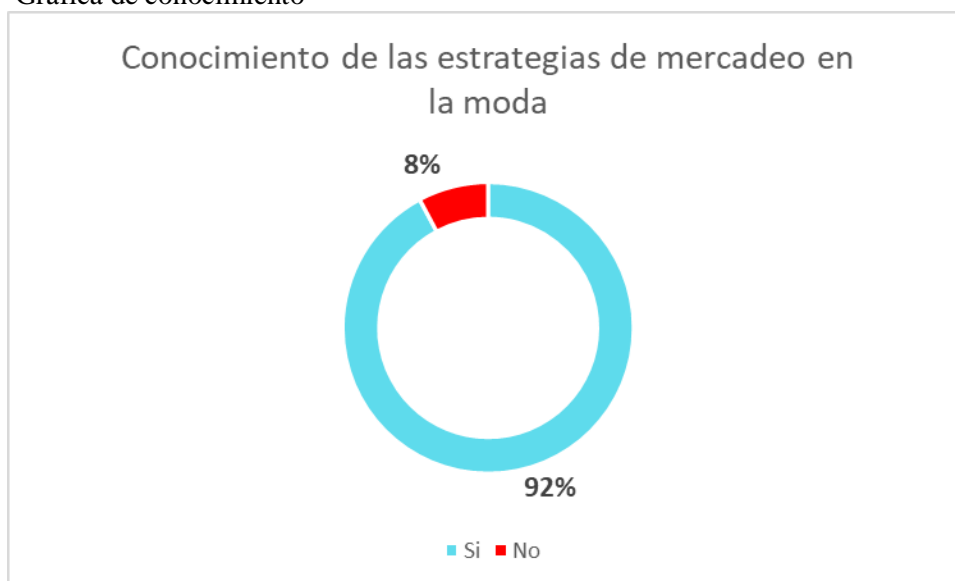
De un 100% de las encuestadas solo un 23,8% es comprador compulsivo, el restante de las encuestadas, que equivale a 76,2% son más cautelosos en cuanto a las compras.

### Conocimiento de estrategias de mercadeo

Es de gran importancia validar si las encuestadas tienen conocimiento acerca de las estrategias de mercadeo empleadas en la industria de la moda para influir en el comportamiento de compra del consumidor. El 92,2% de las mujeres encuestadas son conscientes de la existencia y aplicación de estas tácticas y el 7,8% de ellas no tienen conocimiento alguno acerca de estas estrategias.



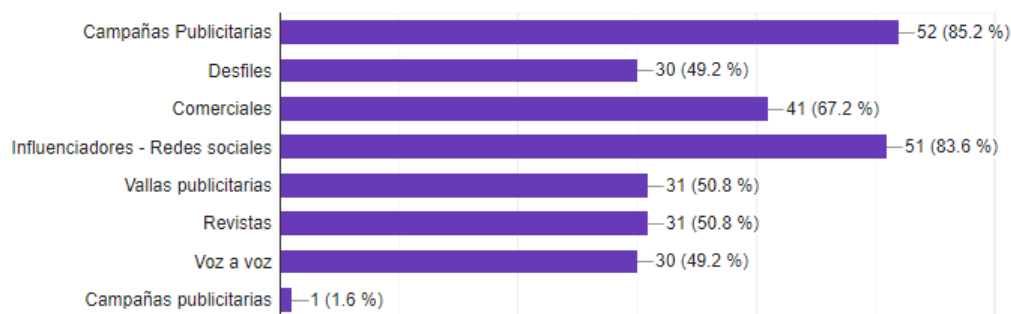
**Figura 8.** Gráfica de conocimiento



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

De ese 92,2% de encuestados que tienen conocimiento acerca de las estrategias de marketing usadas en la moda, el 85,2% de ellos conocen estrategias como las campañas publicitarias, el 83,6% sabe que las redes sociales son usadas para influir en el comportamiento de compra del consumidor, el 67,2% entiende que los comerciales también se usan para influenciar al comprador y el 49,2% de esta muestra percibe los desfiles de moda como una táctica de mercadeo.

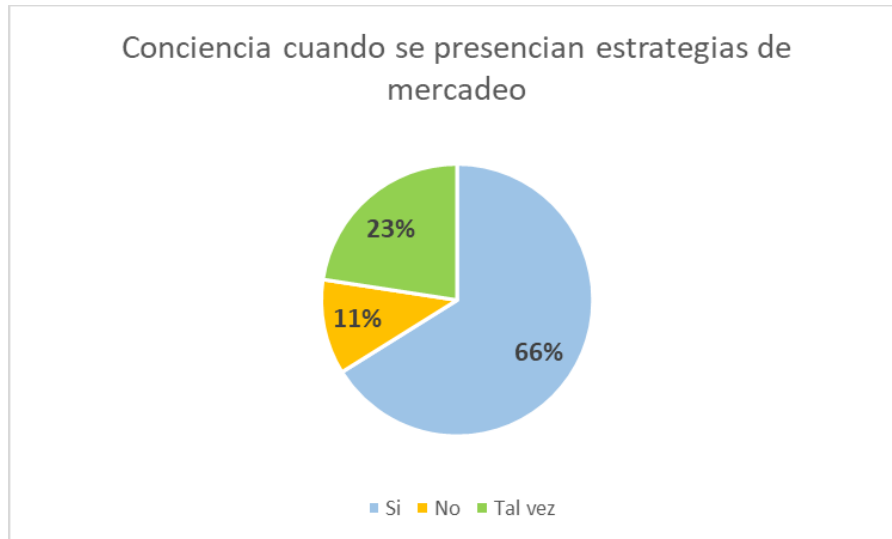
**Figura 9.** Grafica de estrategias conocidas por el consumidor



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

A pesar de que los resultados muestran que la mayoría de los encuestados conocen y entienden las estrategias que utiliza la industria de la moda para vender, el 66% de ellos son más conscientes en el momento de ver algún comercial, desfile o campaña publicitaria, el 44% restante tal vez es consciente o en definitiva no son conscientes de que lo que están viendo son tácticas de mercadeo.

**Figura 10.** Conciencia del encuestado

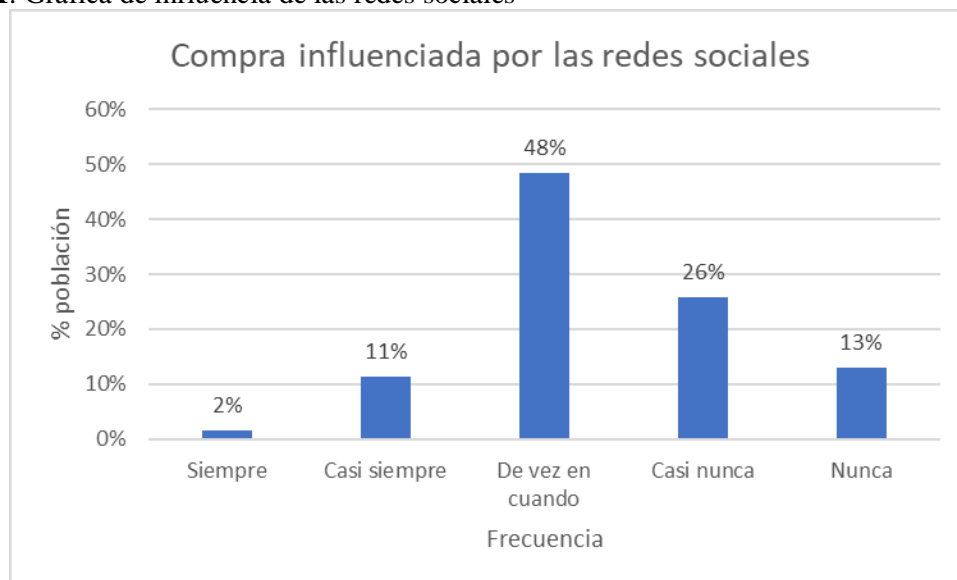


**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

Y de ese 66% de encuestados que son conscientes al momento de ver un comercial o un desfile, solo el 48,4% educa a sus familiares, amigos y compañeros frente a este tema, el restante no lo hace.

Es relevante destacar que el 48% de las personas de vez en cuando realizan sus compras estando influenciadas por las redes sociales, el 26% casi nunca lo hace y el 11% de los encuestados casi siempre están influenciados por figuras públicas, mediante las redes sociales. Tan solo el 2% de las personas siempre que realizan sus compras las hacen dejándose llevar por las redes sociales y por último está el 13% de los encuestados que nunca ha comprado un producto por publicidad en redes.

**Figura 11.** Grafica de influencia de las redes sociales

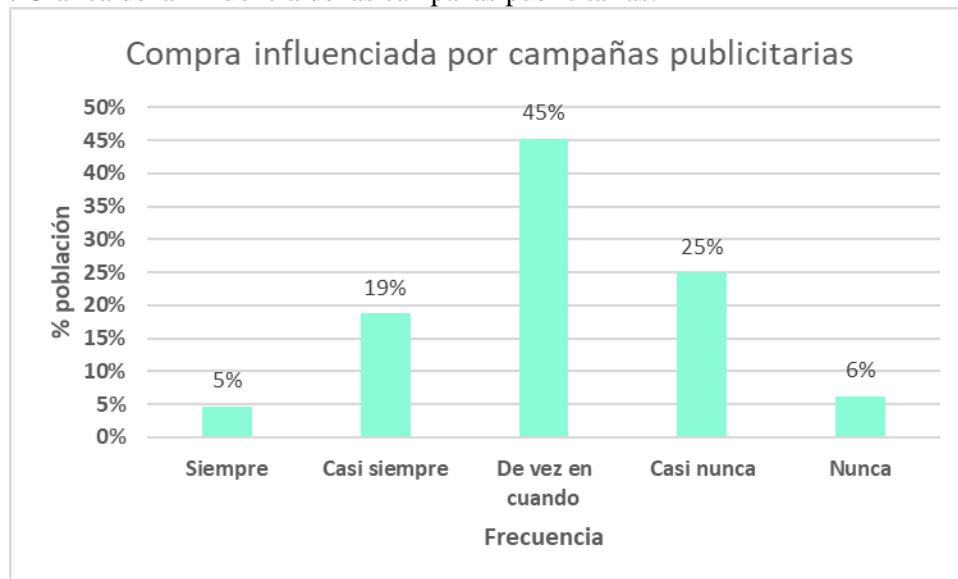


**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

Ahora analizaremos la frecuencia con que un consumidor compra un producto por una campaña publicitaria que vio; los hallazgos se representan a continuación; un poco menos de la mitad de los encuestados compra sus productos porque los ha visto o escuchado en campañas publicitarias, un cuarto

de ellos casi nunca lo hace y el 19% casi siempre deja influenciar sus compras por una campaña publicitaria.

**Figura 12.** Grafica de la influencia de las campañas publicitarias.



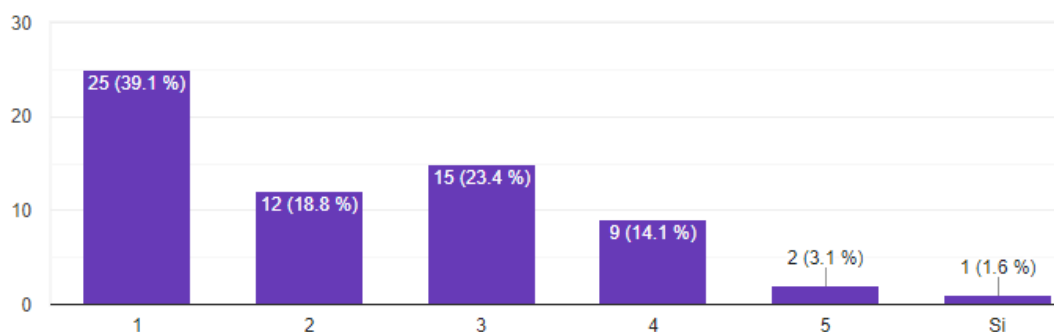
**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

### Autoestima

Se analiza de 1 a 5 que tanto las estrategias de mercado usadas por las industrias de la moda afectan la autoestima de las mujeres. Donde 1 es nunca y 5 es siempre.

El 39,1% de las mujeres encuestadas nunca ve su autoestima afectada por las tácticas implementadas por este sector, el 18,8% de las encuestadas sienten que estas estrategias, aunque muy poco, si afectan su autoestima, para el 23,4% de ellas ya es más notoria y presente la frecuencia con la que campañas publicitarias, revistas, desfiles, entre otros, afectan su autoestima y el restante de la población casi siempre o siempre ve su autoestima afectada debido a estas estrategias usadas por las marcas.

**Figura 13.** Impacto de la autoestima

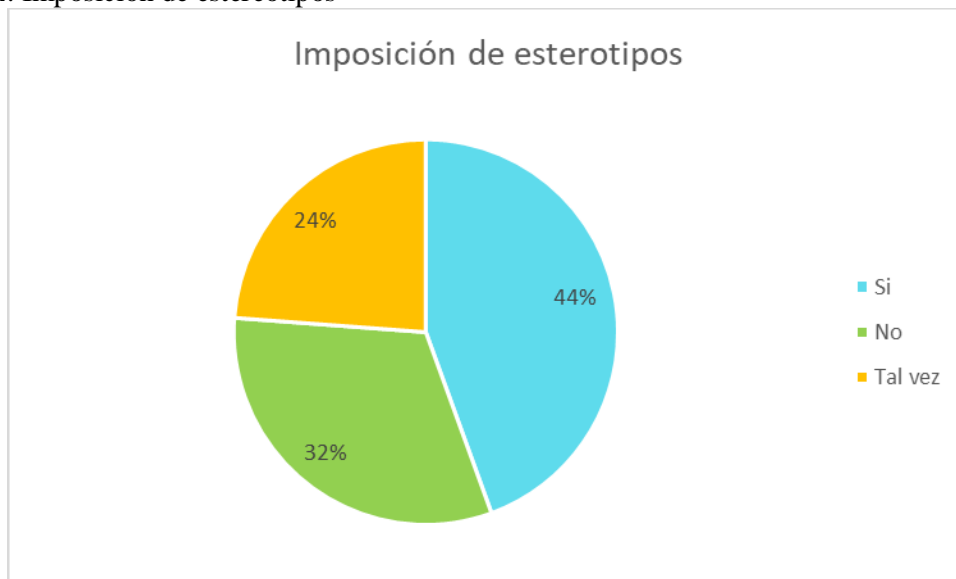


**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

Y por último se analiza si las mujeres encuestadas han sentido que este sector les ha impuesto algún estereotipo o prejuicio que ellas deban cumplir y se encontró que el 44% de las mujeres encuestadas sienten que mediante estas estrategias de mercadeo, la industria de la moda si les impone un estereotipo,

el 32% de las encuestadas no lo cree así, para ellas esta industria no les impone ningún prejuicio y el 24% dice que tal vez en algún momento de su vida si han sentido que este sector les exige acoplarse a algún prototipo de mujer.

**Figura 14.** Imposición de estereotipos



**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

Todas las mujeres que realizaron esta encuesta comentaron una manera en la que sienten que este sector de la moda las estereotipa, mediante estrategias de mercadeo implementadas para influir en el comportamiento del consumidor, creando consigo un sesgo en su autoestima y en su conducta. A continuación, se presentarán algunos de esos comentarios:

**Figura 15 y 16.** Comentarios de las encuestadas

- Muestran una imagen idealizada del cuerpo
- Mostrando siempre un prototipo de mujer
- Con modelos de cuerpos "perfectos"
- La publicidad de la moda, busca encajar a la mujer con ciertos aspectos de la personalidad y más que todo físicos, con lo cual, se nota severamente afectada la población femenina que permite estandarizar nuestro cuerpo en pro de una belleza ficticia y poco saludable como la que sugieren la gran mayoría de discursos publicitarios. Creando así, estereotipos de perfección que solo deja como resultado la negación del cuerpo femenino REAL.
- Estableciendo modelos de belleza altos

Si, la industria de la moda se rige bajo cuerpos idealizados y bellos independientemente del tallaje o el género, actualmente se trata de "incluir" cuerpos no normativos, razas e identidad sexual, pero esta inclusión es precisamente para llegar a otro público y que todos se sientan identificados, aunque gracias a esto ha dejado estándares de belleza altos, entonces no hay una inclusión real y con causa, sino el único objetivo es generar, sobre todo si son marcas fast fashion (grupo inditex) :

No lo hacen

Ya que se muestra a un mismo tipo de modelos que tienen "el cuerpo perfecto"

No lo hace

En el caso de las revistas o modelos siempre se ve el mismo estereotipo de cuerpo.

Por el color de piel, la figura de la mujer, y los cuidados en la piel

Si la delgada línea de las tallas en algunos almaneces donde solo chicas delgadas pueden usar esa ropa una mujer más gordita no.

**Fuente:** Encuesta – Estrategias de Mercadeo en el Sector de la Moda y su Impacto en las Mujeres – 2023.

## Discusión

La investigación sobre el impacto de la moda en las mujeres reveló resultados significativos en relación con la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra. Según los datos obtenidos, se destaca que un porcentaje considerable de las mujeres encuestadas 48% se ven influenciadas en su comportamiento de compra de acuerdo con la influencia que tienen las redes sociales. Estos resultados pueden ser interpretados a la luz de la teoría de la autopercepción de Bem (1972). Según esta teoría, las personas desarrollan su autoconcepto y autoestima al observar y evaluar su propio comportamiento en relación con las normas sociales y las expectativas culturales.

En Bogotá, las mujeres que participaron en la encuesta reconocen el impacto que tienen estas estrategias al momento de realizar una compra “el 89% de las mujeres dice que va a cambiar hasta el 90% de su cesta de la compra en la próxima década” (Cazcarra, 2021) o la manera que puede afectar su sentido de valor personal (Bem, 1972).

El estudio de SanMiguel Arregui y Sadaba Garraza (2019) sobre el consumo de información de moda entre los Millennials puede ayudar a comprender cómo los Millennials, que son una parte importante de la muestra, influyen en el comportamiento de compra y la inversión en moda. Por otro lado, el estudio de Zavali, Lacka y De Smedt (2023) podría brindar información sobre las tendencias actuales en la industria de la moda y cómo estas pueden influir en el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes.

## Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito demostrar o refutar el impacto de las estrategias de mercadeo del sector de la moda en el comportamiento de compra y autoestima de las mujeres jóvenes de 20 a 35 años en estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá. Durante todo el trabajo se realizó investigaciones de diferentes autores respecto al comportamiento del consumidor y las dinámicas construidas por una sociedad capitalista que impacta de manera consciente e inconsciente la autoestima de las mujeres.

En primer lugar, socialmente nos han construido un concepto aparentemente robusto con respecto a la moda el cual nos dice que: La moda se presenta como una forma de expresión

personal y una herramienta para construir la identidad de una mujer, sin embargo, a lo largo de esta investigación nos damos cuenta de que solo ha sido palabras sin hechos coherentes y reales que nos demostraron que esa identidad construida muchas veces de manera inconsciente se fabricada por los estereotipos e ideales que las mismas empresas y tendencias han generado para con nosotros. Por ellos, las estrategias de mercadeo aprovechan este aspecto al presentar una amplia variedad de estilos, tendencias y marcas que se adaptan a diferentes personalidades y gustos. Se utilizan imágenes de mujeres seguras y exitosas, asociadas a determinadas prendas o estilos de moda, para crear aspiraciones y desencadenar el deseo de adquirir productos similares que solo es un juego de sentimientos, creencias y percepciones lo cual nos demuestra que esta investigación es la punta del iceberg, hay mucho material de fondo por explorar para que se pueda generar la consciencia y educación que requerimos para que esos cambios sociales y estéticos tengan un impacto significativo y no se quede en un comercial o una valla publicitaria como lo mostro en una oportunidad Calvin Klein. Esta transformación en la moda y la belleza es un trabajo contante y al que le falta mucho por demostrar lo que hoy en día se habla en las redes sociales.

Así mismo, vemos un juego contante con el consumidor donde el mercadeo en el sector de la moda utiliza la exclusividad y la novedad como estrategias para influir en el comportamiento de las mujeres. Las colecciones limitadas, las colaboraciones con diseñadores famosos y las ediciones especiales generan un sentido de urgencia y escasez, lo que motiva a las mujeres a realizar compras impulsivas y estar a la vanguardia de las últimas tendencias de esta industria, sin importar que sus ingresos sean menores a sus gastos mensuales.

Retomando lo mencionados en los párrafos anteriores, el mercadeo en el sector de la moda en Bogotá también se dirige a la autoestima y la percepción del cuerpo de las mujeres. Se promueven estándares de belleza y figuras “perfectas” a través de la publicidad, los desfiles y las campañas de marketing. Estas representaciones tienen un impacto negativo en la autoimagen y la confianza de la mayoría de las mujeres jóvenes, especialmente las que oscilan entre los 20 y 35 años, llevándolas a buscar productos que prometan mejorar su apariencia o cumplir con ciertos estándares de belleza.

Otro aspecto relevante es la influencia de las redes sociales y los medios digitales en el comportamiento de las mujeres en Bogotá. Las plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en espacios clave para la promoción de marcas y productos de moda. Las mujeres se ven expuestas a una gran cantidad de contenido relacionado con la moda, influencers y bloggers que recomiendan y muestran productos, lo que conlleva consigo un efecto de comparación y presión social para seguir determinadas tendencias, trayendo como consecuencia una baja autoestima.

Es de gran importancia recalcar que la mayoría de las mujeres poseen conocimiento acerca de la existencia de estas estrategias de mercadeo, pero son pocas las mujeres conscientes de los efectos que estas tácticas pueden generar en su conducta y en su forma de percibirse a sí mismas. En esta investigación se pudo evidenciar que gran parte de ellas a pesar de no tener ingresos abundantes, suelen destinar gran parte de ellos para invertir en la moda, la mayoría de las veces estando influenciadas por campañas publicitarias o redes sociales y no por necesidad.

Por medio de esta investigación se concluyó que existen diferentes canales que pueden ayudar a mediar los estereotipos restrictivos que la industria de la moda impone a las mujeres y la necesidad de vender de las marcas pertenecientes a este sector, por ejemplo, la política y la responsabilidad social. A través de la política, es posible impulsar cambios en la legislación y

las regulaciones que promuevan la diversidad y la inclusión en la moda. Al mismo tiempo, la responsabilidad social de las empresas puede desafiar los estereotipos de género arraigados al fomentar una representación más auténtica y variada de las mujeres en sus campañas y diseños. Al unir fuerzas, la política y la responsabilidad social pueden crear un impacto significativo y duradero en la industria de la moda, permitiendo que las mujeres se liberen de los estereotipos y se sientan empoderadas para expresar su individualidad sin limitaciones impuestas.

### **Agradecimiento**

Agradecemos primero que todo a la Universidad EAN por darnos la oportunidad de trabajar sobre esta investigación que hemos titulado como: *Estrategias de mercadeo en el sector de la moda y su impacto en las mujeres*. A el profesor Andrés Felipe Mena Guacas por acompañarnos durante las tutorías, compartirnos sus experiencias, guiarnos durante el desarrollo de la investigación y por siempre ser tan empático durante cada uno de los procesos de construcción de esta investigación.

## Referencias

- (1994) *DSM-IV: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. Cited 2311 times. APA, Washington, DC.
- Bhat, U. M., Bapat, D., & Mookerjee, A. (2022). Impact of personality factors on purchase and adoption of consumer durables with advanced technology. *Journal of Indian Business Research*, 14(3), 251-277.
- Campbell, C. (2012). *The Modern Western Fashion Pattern: Its Functions and Relationship to Identity*.
- Cazcarra, N. (24 de 12 de 2021). *Forbes Argentina*.
- Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2014). Role of social media in online retailing: An empirical study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 375-393.
- Fatoki, O. (2020). Personality traits and green purchasing behaviour of young consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23, 254-261.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.
- Hines, T., & Bruce, M. (Eds.). (2001). *Fashion marketing: Contemporary issues*. Routledge.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. 28, 18-33
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing sustainable fashion concepts on social media. an analysis of #slowfashionaustralia instagram posts and post-covid visions of the future. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17) doi:10.3390/su13179976
- Londoño, M. V. (2005). *TRASTORNOS ALIMENTICIOS: ANOREXIA Y BULIMIA NERVIOSAS EN UNA MUESTRA DE LA POBLACIÓN COLOMBIANA*. (Tesis de grado psicología).
- Mulgrew, K. E., Schulz, K., Norton, O., & Tiggemann, M. (2020). The effect of thin and average-sized models on women's appearance and functionality satisfaction: Does pose matter? *Body Image*, 32, 128-135.
- Otero-López, J. M. (2022). What do we know when we know a compulsive buying person? looking at now and ahead. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18) doi:10.3390/ijerph191811232
- Pirámide poblacional en Bogota. (n.d.). Gov.co. Retrieved March 28, 2023
- Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1-12
- Samuel, S., & Anita, T. L. (2023). The relationship between trends in technology use and repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 449-456. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.9.001
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93(1), 299-314. doi:10.1007/s11069-018-3301-4
- Tullio-Pow, S., Schaefer, K., Barry, B., Story, C., & Abel, S. (2021). Empowering women wearing plus-size clothing through co-design. *Clothing Cultures*, 7(1), 101-114. doi:10.1386/cc\_00032\_1



- Urbaniak, O., & Mitchell, H. F. (2022). *How to dress to impress: The effect of concert dress type on perceptions of female classical pianists*. *Psychology of Music*, 50(2), 422-438. doi:10.1177/03057356211001120
- Wang, Z., Tao, X., Zeng, X., Xing, Y., Xu, Z., & Bruniaux, P. (2023). *Design of customized garments towards sustainable fashion using 3D digital simulation and machine learning-supported Human–Product interactions*. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(1) doi:10.1007/s44196-023-00189-7
- Webb, J. B., Ford, N. M., & Padro, M. P. (2023). *Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary barbie® dolls in passive versus active poses on college women's body image and affect*. *Body Image*, 45, 201-209. doi: 10.1016/j.bodyim.2023.03.004
- Zavali, M., Lacka, E., & De Smedt, J. (2023). *Shopping hard or hardly shopping: Revealing consumer segments using clickstream data*. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(4), 1353-1364
- Zhang, Y., Zhou, Y., Liu, Y., & Xiao, Z. (2023). *Research on the influencing mechanism of the effect of brands' sustainable behaviors on consumer attitudes: An empirical study on clothing brands*. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3) doi:10.3390/su15032351