ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Influencia del contenido audiovisual corto en redes sociales, sobre las decisiones de compra de moda en jóvenes consumidores

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Moreno Caballero, Ana Lucia
DNI: 74645210, Perú
Sulca Moreno, Cristina Alexandra
DNI: 77172637, Perú
Tang Gogin, Franccesca
DNI: 73947439, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Hinostroza Salvatierra, Renzo Mauricio
DNI: 70667546, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Víctor Adrian Robles Montes
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, enero 2026

Reporte de Similitud

tesis gupo 8- moreno- Hinostroza-sulca-tang.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:542473117

Submission Date
Dec 20, 2025, 8:06 PM GMT-5

Download Date
Dec 22, 2025, 6:40 PM GMT-5

File Name
tesis gupo 8- moreno- Hinostroza-sulca-tang.pdf

File Size
1.8 MB

57 Pages

12,424 Words

74,420 Characters

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y acompañamiento constante a lo largo de este proceso académico. Su confianza y aliento fueron fundamentales para mantener la motivación y perseverar ante los retos presentados durante el desarrollo de la tesis. Este trabajo también representa el esfuerzo conjunto, la dedicación y el compromiso asumido por todos los integrantes del equipo. Finalmente, la culminación de esta investigación simboliza una etapa importante en nuestra formación profesional y personal.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su apoyo incondicional, comprensión y acompañamiento constante a lo largo de todo este proceso de investigación. Su confianza, paciencia y palabras de aliento fueron esenciales para mantener la motivación y el compromiso necesarios para culminar este trabajo.

Extendemos también nuestro sincero agradecimiento a las personas que participaron en esta investigación, quienes compartieron de manera abierta sus experiencias, percepciones y reflexiones. Su disposición y colaboración enriquecieron significativamente este estudio y permitieron comprender el fenómeno desde una perspectiva cercana y real.

Finalmente, este trabajo es reflejo del esfuerzo conjunto, la dedicación y el compromiso de todos los integrantes del equipo, quienes enfrentaron este proceso con responsabilidad, aprendizaje continuo y trabajo colaborativo.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la influencia del contenido audiovisual corto difundido en redes sociales sobre las decisiones de compra de moda en jóvenes consumidores, considerando el contexto de consumo acelerado y digital propio de la Generación Z. El problema se centra en comprender cómo estos formatos breves, altamente visuales y emocionales, inciden en los procesos afectivos y cognitivos que median la toma de decisiones de compra. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación descriptiva de contenido en plataformas como TikTok, lo que permitió explorar percepciones, experiencias y significados atribuidos por los participantes. Los hallazgos evidencian que los videos cortos activan mecanismos emocionales y aspiracionales vinculados a la identificación con influencers, así como dinámicas de sobrecarga informativa que reducen el procesamiento analítico y favorecen decisiones impulsivas. Asimismo, se identificó que la velocidad del contenido y la repetición de tendencias generan saturación cognitiva y refuerzan patrones de consumo inmediato. La investigación resulta relevante para el campo creativo y del marketing digital, ya que aporta una comprensión crítica sobre cómo los formatos audiovisuales breves configuran el comportamiento de compra juvenil y plantea la necesidad de estrategias más responsables, conscientes y alineadas con los procesos cognitivos y emocionales de las audiencias jóvenes.

Palabras Clave

Contenido audiovisual corto, Redes sociales, Decisión de compra, Moda juvenil, Influencers digitales, Generación Z.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 9

1.3. 10

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. Estética y narrativa como detonantes de atención y engagement 13

5.2. Construcción de autenticidad y credibilidad del creador 13

5.3. Influencia emocional y aspiracional en la decisión de compra 13

5.4. Sobrecarga informativa, velocidad del consumo y procesamiento cognitivo 13

5.5. Publicidad encubierta, confianza y evaluación crítica del contenido 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de contenido audiovisual corto sobre moda en TikTok: Estética y narrativa como detonantes de atención y engagement. 13

Figura 2 Construcción de autenticidad del creador en un video “Get Ready With Me” 13

Figura 3 Influencia del cambio de look visual en la percepción de mejora de imagen personal 13

Figura 4 Sobrecarga informativa, velocidad del consumo y procesamiento cognitivo mostrado en un haul de ropa de una creadora de contenido peruana 13

Figura 5 Tipos de videos de moda en TikTok asociados a publicidad encubierta y construcción de confianza 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El consumo de contenido audiovisual corto en redes sociales se ha convertido en un estímulo cotidiano que moldea las preferencias de moda de los jóvenes. Este tipo de contenido puede influir significativamente en sus actitudes y decisiones de compra, al generar respuestas emocionales y aumentar la motivación hacia determinados productos (Li, 2023). Sin embargo, persiste una brecha en la comprensión profunda de cómo estos formatos breves afectan la percepción individual del valor y la autenticidad de las prendas promocionadas. Además, estudios muestran que la exposición constante a videos cortos puede reducir el pensamiento analítico y modificar la forma en que los consumidores procesan información relacionada con sus elecciones de moda (Xu & Li, 2024).

La creciente presencia de contenido promocionado y colaboraciones pagadas en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube Shorts ha generado nuevas dinámicas de influencia en los jóvenes consumidores de moda. Investigaciones recientes evidencian que los anuncios pagados y colaboraciones influyen en la intención de compra, especialmente cuando el consumidor percibe credibilidad o conexión con el creador del contenido (Campbell, 2024). No obstante, aún es limitado el entendimiento cualitativo sobre cómo los jóvenes interpretan estos mensajes, cómo los comparan con su propio estilo y qué elementos narrativos o visuales consideran más persuasivos. Asimismo, estudios muestran que la publicidad pagada en redes sociales impacta directamente en la prueba de productos y en el engagement, lo que refuerza la necesidad de investigar su influencia real en la toma de decisiones (Fernandes, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente ha demostrado que el contenido audiovisual corto genera efectos emocionales y motivacionales en los jóvenes, pero aún no explica en profundidad cómo

estos estímulos se traducen en decisiones de compra en el rubro moda. Esta limitación es evidente en estudios que solo analizan la influencia general del consumo de videos cortos sin profundizar en la interpretación subjetiva de los usuarios jóvenes (Luo et al., 2025). A pesar de que se reconoce el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales sobre estudiantes y consumidores digitales, todavía no se comprende qué elementos narrativos o visuales dentro del formato breve resultan más persuasivos. Esta brecha se refuerza debido a investigaciones que se enfocaron en actividades de marketing empresariales sin abordar los procesos cognitivos individuales del consumidor joven de moda (Ostojic et al., 2024).

Asimismo, aunque se ha estudiado el rol del contenido pagado y las colaboraciones en Instagram, la literatura no profundiza en cómo los jóvenes evalúan la autenticidad y credibilidad del contenido audiovisual corto cuando está asociado a moda. Esto se observa en investigaciones que analizan la influencia del contenido patrocinado, pero que no exploran cómo los usuarios interpretan la intención persuasiva detrás de estos mensajes (Fernandes et al., 2024). Del mismo modo, aunque existen estudios sólidos sobre micro y macroinfluencers, persiste una ausencia de enfoques cualitativos que expliquen cómo los jóvenes articulan su estilo personal con lo que observan en vídeos breves. Esta falta de indagación se evidencia en trabajos centrados en el impacto cuantitativo de los influencers, sin examinar las percepciones profundas del consumidor en relación con contenido fashion en formato corto (Zanib et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La producción creativa contemporánea depende cada vez más de formatos audiovisuales breves que moldean nuevas formas de persuasión y participación en línea. Esta transformación es evidente en el ascenso del contenido pagado en Instagram, donde la

credibilidad y autenticidad percibida se convierten en elementos estratégicos para la comunicación de marcas dentro de industrias creativas como la moda (Vashisht, Bhatt & Maheshwari, 2024). En el ecosistema creativo actual, comprender estas dinámicas es crucial porque los jóvenes consumidores otorgan valor a la narrativa visual, la coherencia estética y la proximidad simbólica con los creadores. Además, los estudios muestran que los micro-influencers y los avatares virtuales pueden modificar la recepción emocional y la interpretación estética del contenido, afectando directamente la eficacia comunicativa en sectores creativos culturales y de diseño (Fox & Mattila, n.d.).

Las industrias creativas se están redefiniendo por la convergencia entre creatividad digital, marketing narrativo y nuevas formas de intermediación simbólica ejercidas por creadores de corta duración visual. Esta realidad se refleja en la manera en que los jóvenes integran referencias estéticas provenientes de influencers y formatos cortos en sus procesos de elección y construcción identitaria vinculada al consumo de moda (Dolmis, 2023). Esta evolución exige estudios cualitativos que profundicen en cómo los usuarios interpretan, negocian y resignifican el contenido audiovisual que consumen como parte de su propio repertorio creativo. Asimismo, investigaciones recientes evidencian que factores como la credibilidad del influencer, la congruencia de personalidad y el engagement tienen un rol central en la configuración de la intención de compra dentro de industrias culturales como la moda (Jha, Chaudhary & Shukla, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto más específico del comportamiento de los jóvenes, las estrategias de marketing digital aplicadas al sector moda han impulsado respuestas rápidas y orientadas a las tendencias, especialmente entre consumidores de la Generación Z. Tal fenómeno se

detalla en estudios que demuestran que la interacción, la tendencia y el boca a boca digital tienen un efecto directo en la conducta y preferencia de compra de este grupo (Harrison & Farys, 2025). Además, el auge del consumo acelerado de moda se vincula con una creciente presión social por la novedad, sostenida tanto por algoritmos como por comunidades digitales que legitiman estos ciclos de consumo. Esta problemática también se refleja en análisis que describen cómo el sistema de la moda rápida y las culturas de acumulación influyen en las prácticas cotidianas de compra y en la búsqueda constante de nuevas prendas (Deenmamode, 2022)

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo las nuevas formas de comunicación digital moldean la construcción de significados y preferencias estéticas entre los jóvenes, quienes son el público central de la industria creativa (Cagala & Babčanová, 2023). Además, los contenidos audiovisuales breves en redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas capaces de modificar la percepción del valor y motivar decisiones de compra, lo cual demanda que los creativos dominen estos lenguajes para generar propuestas efectivas y culturalmente pertinentes (Pham et al., 2023). Asimismo, la dinámica acelerada de tendencias impulsada por las plataformas obliga a repensar los procesos creativos, pues los consumidores interactúan emocionalmente con narrativas visuales que incentivan el consumo de moda y refuerzan ciclos efímeros de producción simbólica (Armac, 2024). Finalmente, comprender cómo los creadores de contenido influyen en la autenticidad percibida y en la construcción de confianza es esencial para que los profesionales creativos desarrollen estrategias responsables, innovadoras y alineadas con las expectativas de las audiencias jóvenes en entornos digitales (Wigayha, 2025).

La evidencia científica reciente demuestra que los influencers en redes sociales actúan como agentes persuasivos capaces de moldear la percepción y la intención de

compra al fortalecer la credibilidad y la conexión emocional con las audiencias jóvenes (Jaya & Prianthara, 2020) . Paralelamente, las investigaciones sobre videos de formato corto revelan que elementos como la claridad informativa, el atractivo narrativo y la autenticidad percibida incrementan el valor del anuncio y estimulan respuestas favorables en los consumidores (Pham Van Tuan et al., 2023) . En el ámbito específico de la moda, se ha identificado que la relación afectiva entre los usuarios y los creadores de contenido intensifica la confianza y la predisposición hacia las recomendaciones comerciales, reforzando patrones de compra digital (Tallaa, 2024) . Además, estudios recientes confirman que la combinación de credibilidad, riqueza informativa y diseño visual atractivo en la publicidad digital influye directamente en la construcción de actitudes positivas y en el incremento de la intención de compra en jóvenes consumidores (Ali et al., 2025) .

Los estudios recientes muestran que el contenido audiovisual corto ha transformado la manera en que los jóvenes perciben los productos de moda, especialmente por su capacidad de generar respuestas emocionales inmediatas y elevar el interés por marcas específicas (Dolmis, 2021). Investigaciones adicionales evidencian que la exposición repetida a videos breves puede afectar el procesamiento analítico del consumidor y orientar su atención hacia estímulos visuales llamativos más que hacia evaluaciones racionales del producto (Li, 2023). Asimismo, se ha demostrado que las estrategias de video marketing de formato corto influyen directamente en la intención de compra cuando incorporan elementos narrativos persuasivos y demostraciones rápidas de producto (Campbell, 2024). De igual forma, investigaciones sobre contenido pagado en Instagram revelan que la percepción de credibilidad y autenticidad en colaboraciones promocionadas condiciona significativamente la decisión de compra de moda entre jóvenes consumidores (Fernandes, 2023).

Los estudios revisados mostraron un uso predominante de métodos cuantitativos basados en encuestas estructuradas aplicadas a estudiantes y jóvenes usuarios de redes sociales para analizar comportamientos de compra relacionados con la moda. Asimismo, se identificó la aplicación de modelos estadísticos avanzados como PLS-SEM para examinar la influencia de características del contenido audiovisual en la intención de compra, reforzando la orientación cuantitativa de estas investigaciones. Por otro lado, algunos trabajos incorporaron aproximaciones cualitativas al analizar percepciones y significados asociados al consumo de moda sostenible mediante observación digital y exploración interpretativa del contenido social mediado. Finalmente, se evidenció el uso de análisis descriptivos y mediciones estandarizadas en encuestas que profundizaron en la relación entre interacción social, emociones y decisiones de compra, complementando así la comprensión metodológica del fenómeno estudiado**.**

A nivel global, las redes sociales han transformado la manera en que las tendencias de moda se difunden y adoptan, generando ciclos acelerados de consumo influenciados por contenido audiovisual breve. Esta dinámica se evidencia en estudios que muestran cómo las plataformas digitales moldean preferencias y decisiones de compra mediante tendencias virales y participación constante del usuario (Lawrence,2024). Paralelamente, la narrativa visual que construyen los videos en línea ha reforzado nuevas formas de relacionarse con la moda, alimentando patrones de consumo emocional y reforzando comportamientos asociados al deseo de inmediatez. Esta situación también se observa en investigaciones que analizan cómo el storytelling audiovisual transforma la manera en que los consumidores interpretan y reaccionan ante la moda contemporánea (de Alwis, 2023).

A pesar de la creciente literatura sobre consumo digital, se observa una ausencia de estudios que examinen de manera sistemática los marcos interpretativos mediante los cuales los jóvenes atribuyen autenticidad, valor simbólico y coherencia narrativa a los videos cortos de moda, limitación que restringe la comprensión del proceso subjetivo que media entre exposición y decisión de compra (Inkeroinen, 2025).

Asimismo, todavía no se ha analizado con suficiente rigor cómo las estructuras formales del short-form content —como la segmentación visual, la edición acelerada o las microsecuencias performativas— configuran variaciones en la credibilidad percibida y en la eficiencia persuasiva del contenido promocional difundido por creadores emergentes (Seppänen, 2025).

Del mismo modo, persiste un vacío respecto a la articulación entre los discursos de sostenibilidad, identidad estética e influencia sociocultural presentes en el contenido audiovisual breve y su impacto en la formación del gusto, la autoexpresión y la percepción de responsabilidad en los jóvenes consumidores, tópicos que las investigaciones existentes abordan de forma parcial o con enfoques predominantemente descriptivos (Pham, 2022).

Finalmente, se requiere avanzar hacia modelos analíticos que integren dimensiones afectivas, cognitivas y conductuales para evaluar los efectos acumulativos de la exposición constante a microcontenidos —incluida la posible reducción del procesamiento analítico y la aceleración de la toma de decisiones—, aspectos que permanecen insuficientemente desarrollados en los estudios actuales (Murhundezi, 2024).

Las nuevas prácticas digitales en el consumo de moda juvenil evidencian una fuerte centralidad de la comunicación visual estratégica y simbólica de las marcas, donde la construcción de asociaciones emocionales, la influencia de líderes de opinión y la percepción de “coolness” configuran la manera en que los jóvenes valoran los productos

de moda en entornos digitales (Rosén, 2022). La consolidación del influencer marketing como herramienta clave responde a que la credibilidad, la autenticidad percibida y la transparencia en los contenidos patrocinados fortalecen la confianza del consumidor y potencian el engagement con las marcas en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube (Dandona et al., 2025). Una innovación central en este ecosistema es el uso del product placement en videos de formato corto, que mediante estímulos emocionales, narrativas breves y el ajuste entre producto e influencer activa mecanismos psicológicos que favorecen las compras impulsivas (Kim et al., 2025). Finalmente, el auge del contenido generado por usuarios (UGC) representa un cambio social relevante en la forma de influir en los jóvenes, ya que la autenticidad, la validación social y el componente emocional del contenido creado por pares incrementan la confianza y reducen la evaluación racional en la decisión de compra (Seppänen, 2025).

La investigación identifica como conceptos clave la plataforma TikTok, cuya lógica algorítmica y exposición constante a hauls e influencers influye en los procesos de compra vinculados al consumo de moda y en la aparición de fenómenos como la disonancia cognitiva y el green gap en los jóvenes consumidores. Asimismo, se reconoce la importancia de los contenidos breves y emocionalmente estimulantes, los cuales generan respuestas afectivas y patrones de comparación social que moldean la percepción del atractivo visual y la valoración de productos entre audiencias juveniles en TikTok y Douyin. Otro concepto central es el papel persuasivo de los influencers, cuya credibilidad, conexión con la audiencia y presencia constante en redes incrementan la intención de compra de la Generación Z y fortalecen su identificación con tendencias de moda promovidas en plataformas digitales. Finalmente, se destaca la relevancia del contenido audiovisual corto como herramienta de marketing, ya que su capacidad para captar rápidamente la atención, potenciar el engagement y generar decisiones impulsivas ha sido

ampliamente documentada como un factor clave en el comportamiento de compra en entornos digitales contemporáneos.

Las nuevas prácticas digitales en la moda están siendo impulsadas por el uso intensivo de videos cortos que permiten construir narrativas visuales más rápidas y emocionales, transformando la manera en que los consumidores jóvenes descubren y evalúan productos. Esta tendencia se observa en investigaciones que muestran cómo el video storytelling ha redefinido la construcción del valor percibido dentro del consumo de moda contemporánea (de Alwis, 2023). Paralelamente, las plataformas como TikTok han incorporado algoritmos avanzados que facilitan la viralización de contenido y fortalecen la credibilidad de los creadores, generando nuevas formas de confianza digital entre usuarios. Este fenómeno también se evidencia en estudios que analizan cómo la formación de confianza en influencers se ha convertido en un factor clave para la aceptación de recomendaciones audiovisuales en redes sociales (Tuominen, 2024) . Además, la expansión de los influencers como agentes de tendencia en regiones altamente digitalizadas demuestra que estas prácticas se integran de forma global y regional, modificando directamente los hábitos de compra de los jóvenes. Prueba de ello son los hallazgos que muestran cómo los influencers en contextos como el Golfo impulsan la adopción de tendencias y decisiones de consumo a través de contenido altamente visual y culturalmente relevante (Al Saab, 2025). Finalmente, las campañas virales han consolidado un modelo de influencia basado en la velocidad, la emocionalidad y la replicabilidad, elementos que hoy definen las decisiones de compra de la Generación Z. Este impacto se confirma en estudios que detallan cómo los componentes de viralidad modifican actitudes y aumentan la intención de compra entre jóvenes usuarios digitales (Singh et al., 2025).

A partir del análisis integrado de los cuatro artículos científicos revisados, se evidencia un sustento sólido para las proposiciones cualitativas que guían esta investigación. En primer lugar, los estudios demuestran que la exposición continua a contenido audiovisual breve en redes sociales influye en la forma en que los consumidores jóvenes interpretan los estímulos visuales y construyen significados en torno a los productos, reforzando la pertinencia de explorar sus percepciones e interpretaciones subjetivas frente a este tipo de contenido (Barot & Pathan, 2021). Asimismo, la literatura señala que los elementos narrativos, estéticos y emocionales presentes en los videos cortos actúan como detonantes de atención e involucramiento, lo que respalda la necesidad de identificar cuáles de estos componentes son percibidos como más influyentes en el interés y la decisión de compra de moda (Thao & Nguyen, 2020). De manera complementaria, las investigaciones revisadas evidencian que la credibilidad y la autenticidad percibida del contenido, especialmente cuando intervienen influencers o colaboraciones pagadas, condicionan la aceptación o el rechazo del mensaje persuasivo, lo que fundamenta el análisis cualitativo de cómo los jóvenes evalúan estos atributos (Xu & Li, 2024). Finalmente, los estudios concluyen que el formato corto favorece respuestas emocionales rápidas y puede limitar el procesamiento analítico, justificando que las proposiciones de la tesis se orienten a comprender, desde la experiencia del participante, cómo estos microcontenidos influyen en la toma de decisiones de compra más allá de criterios puramente racionales (Li, 2023).

2.2. Marco Teórico

Primer modelo: Teorías del procesamiento cognitivo y estímulos audiovisuales en entornos digitales

El fenómeno del consumo de contenido audiovisual corto en moda puede explicarse desde los modelos de **procesamiento cognitivo limitado**, los cuales sostienen que la exposición a estímulos rápidos y altamente visuales reduce la capacidad analítica del consumidor y favorece respuestas automáticas y emocionales (Li, 2023). Esta lógica se alinea con investigaciones que indican que la sobrecarga informativa en redes sociales acelera la toma de decisiones y prioriza señales visuales llamativas por encima de evaluaciones racionales del producto (Xu & Li, 2024). Asimismo, el modelo de **atención selectiva** explica que los microcontenidos captan la atención mediante ritmo acelerado, edición dinámica y estímulos emocionales, influyendo directamente en la percepción del valor de los productos de moda (Pham Van Tuan et al., 2023). En este sentido, el short-form content actúa como un catalizador de decisiones impulsivas al minimizar los espacios de reflexión consciente, tal como lo evidencian estudios recientes sobre video marketing digital (Campbell, 2024).

Segundo modelo: Teoría de la influencia social e identificación aspiracional

La **teoría de la influencia social** permite comprender cómo los jóvenes adoptan preferencias de moda a partir de la exposición a influencers y creadores de contenido con los que desarrollan vínculos simbólicos y emocionales (Jaya & Prianthara, 2020). Desde esta perspectiva, la identificación aspiracional explica que los consumidores no solo evalúan el producto, sino que desean proyectar el estilo, estatus o identidad representada por el creador del contenido (Tallaa, 2024). Estudios recientes señalan que la credibilidad y la cercanía percibida del influencer fortalecen la confianza y aumentan la predisposición hacia la compra, reforzando patrones de consumo digital en moda (Ali et al., 2025). Así, el contenido audiovisual corto funciona como un medio de validación social que legitima tendencias y activa procesos de comparación social entre jóvenes consumidores (Harrison & Farys, 2025).

Tercer modelo: Corrientes del marketing emocional y narrativa visual

El **marketing emocional** y las corrientes de **storytelling audiovisual** explican cómo los videos cortos construyen significados simbólicos que influyen en la experiencia de consumo de moda juvenil (Dolmis, 2021). Estas teorías sostienen que las narrativas visuales breves generan respuestas afectivas inmediatas que moldean actitudes y deseos, incluso antes de que el consumidor evalúe funcionalmente el producto (de Alwis, 2023). De igual forma, investigaciones recientes destacan que la combinación de emoción, estética y ritmo narrativo incrementa el engagement y refuerza la intención de compra en plataformas como TikTok e Instagram (Dandona et al., 2025). En este marco, el contenido audiovisual corto se consolida como una herramienta persuasiva que articula emoción, identidad y consumo, redefiniendo los procesos decisionales de los jóvenes en el mercado de la moda (Singh et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el contenido audiovisual corto en redes sociales influye en las decisiones de compra de moda de jóvenes consumidores, a partir de sus percepciones, interpretaciones y experiencias personales frente a los estímulos visuales, narrativos y persuasivos propios de estos formatos breves.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir cómo los jóvenes interpretan el contenido audiovisual corto relacionado con moda que consumen en redes sociales.

2. Identificar los elementos visuales, narrativos y estéticos de los videos cortos que perciben como más influyentes en su interés y decisión de compra.

3. Examinar cómo los jóvenes evalúan la autenticidad, credibilidad y la intención persuasiva de videos breves que incluyen promociones, colaboraciones o recomendaciones de moda.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el contenido audiovisual corto en redes sociales en las decisiones de compra de moda de los jóvenes, considerando sus percepciones, interpretaciones y experiencias personales al interactuar con este tipo de contenidos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo interpretan los jóvenes el contenido audiovisual corto sobre moda que consumen en plataformas digitales?

2. ¿Qué elementos narrativos y visuales de los videos breves consideran más influyentes en su interés o intención de compra de moda?

3. ¿Cómo evalúan los jóvenes la autenticidad, credibilidad y la intención persuasiva del contenido audiovisual corto cuando presenta recomendaciones, colaboraciones o promociones?

3.5. Proposición General

El contenido audiovisual corto influye en las decisiones de compra de moda de los jóvenes a través de procesos subjetivos de interpretación, valoración de elementos visuales y narrativos, y evaluación de la autenticidad y credibilidad del mensaje emitido por los creadores.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los jóvenes construyen su percepción del contenido audiovisual corto sobre moda a partir de interpretaciones personales basadas en su estilo, experiencias previas y exposición continua a tendencias digitales.

2. Los elementos visuales y narrativos —como la estética, el ritmo, la demostración del producto y los ganchos audiovisuales— influyen en el interés y predisposición de los jóvenes a considerar una compra.

3. La percepción de autenticidad, credibilidad e intención persuasiva en los videos cortos con promociones o colaboraciones condiciona la confianza del joven consumidor y su disposición final a adquirir productos de moda.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque **cualitativo**, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que los jóvenes construyeron en torno al consumo de contenido audiovisual corto relacionado con moda. Este tipo de aproximación permitió explorar el fenómeno desde la subjetividad de los participantes, sin recurrir a la medición numérica de variables ni a la identificación de relaciones causales. En cambio, se priorizó el análisis profundo de discursos, interpretaciones y vivencias expresadas por los jóvenes, reconociendo que la influencia de los videos breves opera desde dimensiones emocionales, simbólicas y narrativas que solo podían ser captadas mediante métodos cualitativos.

Asimismo, la investigación se clasificó como **aplicada**, debido a que se orientó a un problema real y vigente dentro del campo creativo y comunicacional: la influencia del contenido audiovisual corto en las decisiones de compra de moda. El estudio no solo generó conocimiento teórico, sino que también ofreció insumos relevantes para prácticas de marketing digital, comunicación visual y estrategias de creación de contenido dentro de la industria de la moda. Al centrarse en la experiencia concreta de jóvenes consumidores, la investigación aportó información útil para marcas, creadores y profesionales del ámbito creativo que buscan comprender cómo se configuran los procesos de persuasión en entornos digitales contemporáneos.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, identificando los elementos visuales, narrativos y emocionales que asociaron con sus decisiones de compra. A través de las entrevistas y la observación, se analizó de qué manera los jóvenes negociaron la autenticidad del

contenido, evaluaron la credibilidad de los creadores y vincularon los videos breves con su estilo personal. Esta perspectiva interpretativa posibilitó comprender la manera en que los significados sobre moda y consumo se formaron, se transformaron y se expresaron a partir de la interacción cotidiana con contenido audiovisual corto en redes sociales.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló mediante un **diseño cualitativo de tipo exploratorio**, dado que buscó indagar un fenómeno contemporáneo cuya comprensión profunda aún era limitada: la influencia del contenido audiovisual corto en las decisiones de compra de moda en jóvenes consumidores. Este diseño permitió aproximarse a las percepciones, interpretaciones y experiencias subjetivas de los participantes, atendiendo a la complejidad emocional, narrativa y simbólica que caracteriza el consumo de videos breves en redes sociales. Al tratarse de un campo de estudio dinámico y poco abordado desde metodologías cualitativas, el enfoque exploratorio facilitó identificar patrones emergentes, significados y formas de relación que no habían sido previamente documentados con detalle.

Este diseño fue pertinente porque se centró en un **grupo reducido de participantes**, lo que permitió profundizar en sus discursos, comportamientos y procesos interpretativos. Al trabajar con un número acotado de jóvenes, se privilegió la riqueza del contenido expresado por cada uno, antes que la generalización estadística. Esta cercanía analítica posibilitó examinar cómo los participantes articulaban su estilo personal con el contenido que consumían, cómo evaluaban la autenticidad y credibilidad de los creadores, y qué elementos visuales o narrativos consideraban persuasivos al tomar decisiones de compra. La profundidad del análisis fue clave para comprender no solo lo que los jóvenes hacían, sino cómo atribuían sentido a sus elecciones en el contexto digital contemporáneo.

Para la recolección de información se emplearon **dos técnicas principales**: entrevistas semiestructuradas y observación en modalidad de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto al contenido audiovisual corto relacionado con moda, favoreciendo la expresión espontánea y reflexiva de sus ideas. Complementariamente, la observación permitió registrar comportamientos, interacciones digitales y dinámicas de consumo en entornos naturales, identificando patrones y elementos que no siempre emergían de manera verbal. La combinación de ambas técnicas enriqueció el análisis, al integrar discursos explícitos con prácticas observables, proporcionando una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los participantes del estudio estuvieron conformados por **tres jóvenes**, seleccionados mediante un **muestreo intencional**, debido a su vinculación directa con el consumo y/o producción de contenido audiovisual corto relacionado con moda en redes sociales. La selección respondió a la necesidad de contar con informantes que mantuvieran una interacción activa con plataformas como Instagram y TikTok, y que tuvieran experiencia reflexiva sobre la influencia de estos contenidos en sus decisiones de compra o recomendación de prendas.

El grupo de participantes estuvo compuesto por perfiles diferenciados, lo que permitió enriquecer el análisis desde diversas perspectivas. Se incluyó a dos creadores de contenido o microinfluencers de moda, con una base de seguidores aproximada entre 5 000 y 50 000, y a un consumidor joven digital, dentro del rango etario de 18 a 25 años. Esta diversidad facilitó la comparación entre la mirada del creador —que comprende

tanto la lógica de producción como de consumo— y la del usuario que interactúa principalmente desde la recepción del contenido.

La elección de un número reducido de participantes fue coherente con el enfoque cualitativo de la investigación, ya que permitió profundizar en los discursos, experiencias y significados construidos por cada entrevistado. Esta estrategia priorizó la riqueza interpretativa de la información obtenida sobre la representatividad estadística, posibilitando comprender de manera detallada cómo los jóvenes interpretaron la autenticidad, el valor y la influencia del contenido audiovisual corto en sus procesos de decisión de compra vinculados a la moda.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una **guía de entrevista semiestructurada** compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, interpretaciones y experiencias de los participantes respecto al contenido audiovisual corto relacionado con moda en redes sociales. Dicho instrumento fue elaborado a partir del problema de investigación y de las proposiciones cualitativas definidas, priorizando preguntas que facilitarán la descripción detallada de elementos visuales, narrativos, emocionales y persuasivos presentes en los videos breves. La formulación abierta de las preguntas permitió que los entrevistados desarrollaran sus respuestas de manera espontánea, aportando matices subjetivos necesarios para comprender cómo construyen valor, autenticidad y sentido frente al contenido consumido. Asimismo, la estructura flexible de la guía posibilitó adaptaciones durante la entrevista para profundizar en temas emergentes relevantes para el análisis cualitativo.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de **validación de contenido** realizado por la magister **Karin Del Rocío Vargas Torres**, especialista en investigación cualitativa

aplicada a comunicación y consumo digital. La doctora evaluó cada pregunta considerando criterios de **claridad, pertinencia, coherencia interna** y su alineación con los objetivos, preguntas de investigación y proposiciones cualitativas de la tesis. Como parte de este proceso, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la precisión semántica de ciertos enunciados y la necesidad de reforzar la relación entre las preguntas y las dimensiones teóricas del estudio, lo cual permitió optimizar el instrumento antes de su aplicación. Finalmente, la validación garantizó que la guía resultara metodológicamente sólida y adecuada para captar interpretaciones subjetivas, experiencias personales y significados construidos por los participantes.

Además de las entrevistas, se realizó una **observación directa de carácter etnográfico** con el propósito de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes vinculados al consumo cotidiano de contenido audiovisual corto sobre moda. Esta técnica permitió identificar patrones espontáneos de navegación, tipos de videos que captaban la atención, reacciones emocionales inmediatas y referencias estéticas utilizadas por los participantes en su entorno digital. Durante la observación se tomaron notas descriptivas y analíticas, considerando aspectos como la relación entre estímulos visuales y respuesta del usuario, la forma en que evaluaban contenido patrocinado y las expresiones verbales o gestuales que surgían durante el consumo mediado. La incorporación de esta técnica complementaria enriqueció el análisis, al permitir contrastar lo declarado en las entrevistas con el comportamiento real de los participantes frente al contenido estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, lo cual permitió delimitar claramente el fenómeno a

explorar y orientar las decisiones metodológicas del estudio. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada que incorporó preguntas abiertas diseñadas para indagar las percepciones, experiencias y significados que los jóvenes otorgaban al contenido audiovisual corto relacionado con moda. Una vez construida la guía, se procedió a seleccionar a los participantes bajo criterios previamente establecidos, asegurando que cumplieran con el perfil de jóvenes consumidores expuestos de manera frecuente a videos breves en redes sociales. Tras obtener su consentimiento informado, se coordinó el contacto y la participación voluntaria de los tres entrevistados.

En la siguiente etapa, se aplicaron las entrevistas mediante Google Forms, lo que facilitó la recolección remota y flexible de respuestas en un formato seguro y accesible para los participantes. Paralelamente, se desarrolló una observación en contexto bajo una modalidad de etnografía ligera, registrando notas, capturas y comportamientos asociados al consumo de contenido audiovisual corto en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Esta observación complementó los discursos obtenidos en las entrevistas, permitiendo identificar patrones de interacción y dinámicas visuales que no siempre eran verbalizadas por los participantes. Todo este material fue organizado sistemáticamente para asegurar su posterior análisis.

Finalmente, se procedió a transcribir la información recopilada y a organizarla en matrices de análisis que permitieron visualizar las ideas centrales expresadas por los participantes. Luego, se aplicó un proceso de codificación temática mediante el cual se identificaron categorías emergentes, patrones de sentido y relaciones recurrentes dentro de los discursos y registros observacionales. Con base en esta codificación, se elaboró la redacción de los resultados, articulando los hallazgos con los objetivos específicos y las proposiciones planteadas al inicio del estudio. Este proceso permitió construir una

interpretación profunda del fenómeno, mostrando cómo los jóvenes atribuían significado al contenido audiovisual corto y cómo este influía en sus decisiones de compra de moda.

Capítulo V: Resultados

5.1. Estética y narrativa como detonantes de atención y engagement

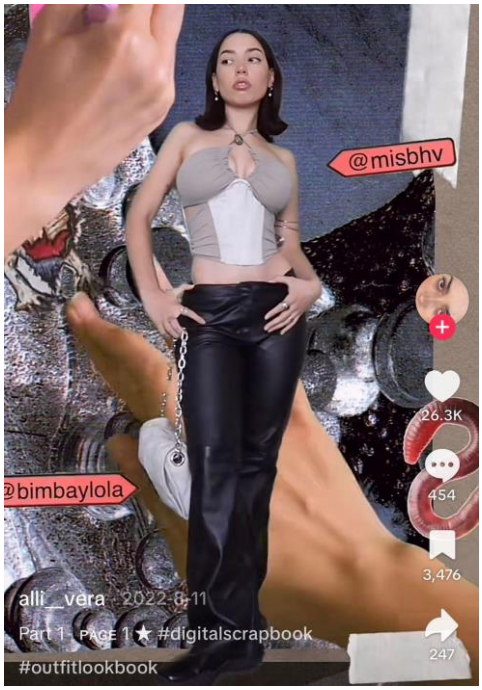
La categoría **Estética y narrativa como detonantes de atención y engagement** evidencia que los participantes atribuyen un rol central a los elementos visuales y narrativos del contenido audiovisual corto para captar la atención inmediata del espectador. Los entrevistados coinciden en que los primeros segundos del video resultan decisivos para generar interés y evitar el desplazamiento continuo propio de las plataformas de short-form content. Uno de los creadores señala que "*la estética general que se proyecta en los primeros tres segundos define si el usuario se queda o sigue deslizando*", destacando la música, el estilo visual y las imágenes iniciales como factores clave de enganche. Esta percepción refuerza la idea de que la atención en redes sociales es altamente efímera y que el diseño audiovisual funciona como un filtro inicial que condiciona la experiencia de consumo del contenido.

Asimismo, los discursos muestran que la narrativa cumple una función complementaria a la estética, ya que permite sostener la atención y generar mayor engagement a lo largo del video. Los participantes valoran especialmente los contenidos que presentan un storytelling claro, directo y coherente, evitando estructuras artificiales o excesivamente guionadas. Un entrevistado afirma que prefiere "*videos cortos, directos al punto, con un guión atractivo, sin promesas falsas ni información escondida al final*", lo que sugiere una demanda de narrativas honestas y funcionales. Esta preferencia se vincula con la necesidad de optimizar el procesamiento de información en un entorno caracterizado por la sobrecarga de estímulos, donde la claridad narrativa facilita la comprensión y la retención del mensaje.

Finalmente, esta categoría se conecta directamente con la investigación al demostrar que la estética y la narrativa no solo captan atención, sino que también influyen en la disposición emocional del espectador hacia la prenda y el creador. Los participantes indican que un estilo visual coherente, natural y alineado con la identidad del influencer favorece la identificación y la conexión emocional, elementos que pueden derivar en intención de compra. Como expresa una entrevistada, "*cuando la estética y la historia se sienten reales, uno se imagina usando la prenda en su propia vida*". De este modo, la categoría evidencia que el engagement generado por la estética y la narrativa actúa como un puente entre la exposición al contenido audiovisual corto y la construcción de significado, valor y posible acción de consumo en jóvenes usuarios de redes sociales.

Figura 1

Ejemplo de contenido audiovisual corto sobre moda en TikTok: Estética y narrativa como detonantes de atención y engagement.



5.2.*Construcción de autenticidad y credibilidad del creador*

La categoría *Construcción de autenticidad y credibilidad del creador* evidenció que los participantes asociaron la autenticidad principalmente con la naturalidad, la cercanía y la coherencia entre el estilo del creador y el contenido que produce. Desde la perspectiva de los entrevistados, los creadores que muestran procesos reales y evitan guiones excesivamente elaborados generan mayor confianza, ya que "los que son espontáneos y no te intentan vender, sino mostrar el producto usándolo en el día a día, se sienten más reales" (Entrevistado 1: Creador de contenido / Microinfluencer de moda). Esta percepción se relaciona directamente con la investigación, pues confirma que el formato audiovisual corto no solo informa, sino que construye credibilidad a partir de la forma en que se narra la experiencia cotidiana. En este sentido, la autenticidad se convierte en un factor clave que condiciona la manera en que los jóvenes interpretan el valor de una prenda.

Asimismo, los resultados mostraron que la credibilidad del creador se vinculó tanto a aspectos visibles, como la estética y la prolijidad, como a factores simbólicos, como el lenguaje y la conexión cultural con la audiencia. El consumidor joven digital, señaló que "prima mucho la credibilidad, y eso se ve en la comunidad activa y en que el creador hable el mismo idioma, use jergas y códigos similares", lo que evidencia que la identificación social refuerza la confianza. Esta construcción de credibilidad influye en la disposición del joven a considerar una prenda como válida o digna de atención, incluso si no se concreta inmediatamente la compra. De esta manera, la investigación confirma que la credibilidad no depende únicamente del mensaje, sino de quién lo comunica y cómo se presenta.

Por otro lado, los entrevistados coincidieron en que la autenticidad se debilita cuando el contenido se percibe como forzado, excesivamente aspiracional o centrado únicamente en la venta. *El creador de contenido / Microinfluencer de moda*, indicó que "cuando el contenido se siente muy directo o desconectado del estilo del creador, la audiencia pierde interés y confianza", lo que refuerza la idea de que la publicidad mal integrada afecta negativamente la percepción del mensaje. Este hallazgo se conecta con el objetivo del estudio al evidenciar que los jóvenes no rechazan necesariamente el contenido promocionado, sino la falta de transparencia y coherencia narrativa. En consecuencia, la autenticidad emerge como un elemento mediador entre el contenido audiovisual corto y la intención de compra.

En la figura 2 se evidencia que el video observado, correspondiente a un formato *get ready with me* para ir a la universidad, reforzó la construcción de autenticidad a través de la representación de una rutina real, sin guion evidente. La presencia de comentarios espontáneos, dudas y pequeños errores durante el proceso contribuyó a generar una sensación de cercanía y cotidianeidad, alineada con lo expresado por los entrevistados. Este tipo de contenido permitió observar cómo la naturalidad visual y narrativa fortalece la credibilidad del creador, al mostrar la prenda integrada en una experiencia diaria. Así, la observación confirmó que los formatos que simulan la vida real funcionan como dispositivos clave para legitimar el mensaje y reforzar la confianza del espectador joven.

Figura 2

Construcción de autenticidad del creador en un video "Get Ready With Me"



5.3. Influencia emocional y aspiracional en la decisión de compra

La categoría **Influencia emocional y aspiracional en la decisión de compra** evidenció que los videos cortos de moda no solo informaron sobre productos, sino que activaron deseos de identificación, pertenencia y proyección personal en los jóvenes consumidores. Los entrevistados coincidieron en que la exposición a creadores admirados generó una aspiración a "verse como ellos" o alcanzar el estilo y estatus que representan, lo que influyó emocionalmente en la percepción de valor de las prendas. Como señaló el creador de contenido / Microinfluencer de moda , "con la influencia de alguien que admiramos… psicológicamente las personas tienden a querer el estatus o el estilo que demuestra el influencer". Esta respuesta reflejó que la decisión de compra no partió únicamente de una evaluación racional, sino de una conexión emocional construida desde la admiración y la aspiración.

Desde la perspectiva del consumidor joven digital, la influencia emocional se manifestó de manera más selectiva y crítica, pero no estuvo ausente. El consumidor joven digital explicó que, aunque rara vez compraba ropa directamente por videos cortos, estos formatos sí afectaron su percepción de las prendas al permitirle "ver lo que no puedo

tocar" y evaluar detalles como la tela o la confección. Sin embargo, también expresó desconfianza cuando el contenido se percibía poco transparente, señalando que "si el creador no lo deja en claro puede engañarte haciéndote creer que es su verdadera opinión". Esto evidenció que la emoción y la aspiración operaron en tensión con la necesidad de credibilidad, influyendo indirectamente en la decisión de compra o descarte.

En el caso del Entrevistado 3, Creador de contenido / Microinfluencer de moda, la influencia aspiracional apareció de forma más explícita y profunda, vinculada a la construcción de imaginarios de estilo y pertenencia. Relató que la repetición de ciertos looks en videos virales hizo que "terminara imaginando exactamente cómo quería vestirme esa temporada", incluso antes de buscar una prenda específica. Además, afirmó que "el contenido aspiracional funciona porque inspira a mejorar, a verse mejor o a probar algo nuevo", siempre que estuviera acompañado de autenticidad. Esta experiencia confirmó que los videos cortos funcionaron como detonantes emocionales que guiaron decisiones de compra a partir de deseos simbólicos más que de necesidades funcionales.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación descriptiva realizada, donde un video de formato *before/after* mostró un cambio de look completo mediante la incorporación de una capa específica. El contraste visual reforzó una narrativa aspiracional clara, sugiriendo que adquirir esa prenda permitía "elevar" la imagen personal y mejorar la apariencia general. Este recurso visual operó como un estímulo emocional inmediato, facilitando que el espectador se proyectara en el "después" y asociara la prenda con una versión mejorada de sí mismo. De este modo, la observación confirmó que el contenido audiovisual corto utiliza transformaciones visuales para activar deseos aspiracionales y motivar la intención de compra en el contexto de la moda.

Figura 3

Influencia del cambio de look visual en la percepción de mejora de imagen personal



5.4. Sobrecarga informativa, velocidad del consumo y procesamiento cognitivo

La categoría **Sobrecarga informativa, velocidad del consumo y procesamiento cognitivo** hace referencia a cómo la exposición constante a contenido audiovisual corto en redes sociales genera una acumulación acelerada de estímulos que dificulta un procesamiento reflexivo de la información relacionada con la moda. Los entrevistados coincidieron en que la gran cantidad de videos consumidos diariamente reduce el tiempo de atención y promueve decisiones más impulsivas. Una de las participantes señaló que existe “mucha información en tan poco tiempo, mucha competencia junta”, lo que provoca dudas y cansancio al momento de elegir una prenda. Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación, al evidenciar que la velocidad del formato condiciona la forma en que los jóvenes evalúan productos, priorizando la inmediatez sobre el análisis profundo.

Asimismo, los discursos revelaron que la rápida rotación de tendencias intensifica la sensación de saturación cognitiva. Uno de los entrevistados afirmó que “las tendencias duran a lo mucho una semana y eso hace que nos aburramos más rápido”, mientras otro indicó que muchos videos “terminan viéndose igual”, lo que dificulta distinguir propuestas con valor diferencial. Esta repetición constante de estímulos visuales homogéneos contribuye a un consumo automático, donde la decisión de compra se ve influenciada más por la presión social y el FOMO que por una evaluación consciente de la calidad o necesidad real de la prenda. De este modo, la sobrecarga informativa se convierte en un factor que altera el proceso cognitivo del consumidor joven.

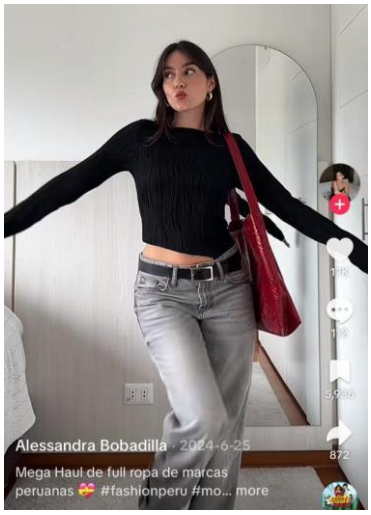
Finalmente, los participantes reconocieron que esta dinámica impacta directamente en la capacidad de tomar decisiones de compra informadas. Un entrevistado señaló que el contenido corto “solo se enfoca en presentarte lo bueno y maravilloso de la novedad”, omitiendo posibles desventajas del producto, mientras otro resaltó que el marketing rápido impulsa compras sin una reflexión previa sobre durabilidad o funcionalidad. Estos testimonios refuerzan la idea de que la velocidad del consumo audiovisual favorece respuestas emocionales inmediatas, debilitando el pensamiento analítico. En relación con la investigación, esta categoría permite comprender cómo el formato corto no solo influye en la atención, sino también en los mecanismos cognitivos que intervienen en la toma de decisiones de moda.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde se identifica un video de TikTok tipo *haul* de moda que concentra múltiples estímulos visuales en un corto periodo de tiempo: cambios rápidos de plano, movimientos corporales constantes, uso de música llamativa y presentación sucesiva de prendas sin pausas explicativas. Esta figura ejemplifica cómo la velocidad del contenido y la acumulación de información visual refuerzan la lógica de consumo acelerado, limitando espacios para la reflexión del

espectador. La observación confirma que este tipo de formatos prioriza la fluidez y el impacto inmediato, contribuyendo a la sobrecarga informativa descrita por los entrevistados y complementando los hallazgos cualitativos de la categoría analizada.

Figura 4

Sobrecarga informativa, velocidad del consumo y procesamiento cognitivo mostrado en un haul de ropa de una creadora de contenido peruana.



5.5. Publicidad encubierta, confianza y evaluación crítica del contenido

La categoría *Publicidad encubierta, confianza y evaluación crítica del contenido* dio cuenta de cómo los jóvenes consumidores y creadores de contenido desarrollaron una lectura cada vez más atenta frente a los mensajes promocionales presentes en el contenido audiovisual corto de moda. A partir de las entrevistas, se evidenció que los participantes reconocieron que muchos videos funcionan como estímulos publicitarios indirectos, aun cuando no siempre se declaran explícitamente como colaboraciones pagadas. Un participante señaló que “es fácil identificarlo cuando de primera entrada se habla del

producto y sus beneficios", lo cual generó una percepción negativa cuando el contenido se enfocó únicamente en vender y no en mostrar usos reales o cotidianos de la prenda. Esta observación se vinculó directamente con el objetivo de la investigación, al mostrar que la intención persuasiva del contenido afectó la confianza y, por ende, la disposición a considerar una compra.

Asimismo, los discursos revelaron que la confianza en el contenido estuvo fuertemente asociada a la autenticidad percibida del creador. Tanto consumidores como microinfluencers coincidieron en que el exceso de entusiasmo, los guiones demasiado perfectos o la omisión de detalles relevantes de la prenda generaron desconfianza. Un entrevistado afirmó que le resultaban poco creíbles los videos "cuando el creador expresa demasiado entusiasmo que puede no ser genuino" o cuando "se muestra la prenda poco o a poco detalle". En contraste, se valoraron positivamente los contenidos espontáneos, donde el producto se integró de manera natural en la vida diaria del creador, sin un discurso explícito de venta. Estos hallazgos reforzaron la idea de que la percepción de autenticidad funcionó como un filtro crítico que los jóvenes aplicaron al momento de evaluar la calidad y el valor simbólico de las prendas mostradas en videos cortos.

Por otro lado, la evaluación crítica del contenido apareció como una respuesta al bombardeo constante de estímulos visuales en redes sociales. Los participantes manifestaron que la sobreexposición a videos cortos generó saturación, dudas y una menor capacidad de análisis profundo, lo que los llevó a cuestionar con mayor frecuencia la intención detrás de cada publicación. Un consumidor joven señaló que "a veces el creador no lo deja en claro y puede engañarte haciéndote creer que es su verdadera opinión", lo que evidenció una preocupación por la publicidad encubierta y sus efectos en la toma de decisiones. Esta postura crítica se relacionó con el problema de investigación, ya que mostró cómo los jóvenes no solo reciben pasivamente el contenido,

sino que lo interpretan, comparan y evalúan en función de su credibilidad y coherencia con el estilo personal.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada en plataformas como Instagram y TikTok, donde se identificaron patrones recurrentes de publicidad encubierta en contenido audiovisual corto de moda. Se observó que numerosos videos promocionales no declararon explícitamente su carácter publicitario y priorizaron una estética aspiracional, utilizando iluminación cuidada, música tendencia y narrativas de estilo de vida para integrar el producto de manera implícita. Asimismo, se registró que los contenidos que mostraron el uso cotidiano de las prendas, sin un énfasis directo en la venta, generaron mayor interacción y comentarios positivos, mientras que los videos centrados únicamente en resaltar beneficios comerciales provocaron reacciones más críticas. Estos hallazgos complementaron la información obtenida en las entrevistas, reforzando la relación entre publicidad encubierta, percepción de autenticidad y confianza del consumidor joven.

Figura 5

Tipos de videos de moda en TikTok asociados a publicidad encubierta y construcción de confianza



Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que la estética y la narrativa funcionan como detonantes centrales de atención y engagement en el consumo de contenido audiovisual corto, lo cual coincide ampliamente con la literatura revisada. Diversos estudios sostienen que los estímulos visuales inmediatos, junto con narrativas breves y emocionalmente atractivas, influyen directamente en la percepción del valor del producto y en la predisposición a la compra, especialmente entre jóvenes consumidores (Pham et al., 2023; Dolmis, 2021). Asimismo, la importancia atribuida por los participantes a los primeros segundos del video refuerza lo planteado por investigaciones que señalan que la exposición constante a microcontenidos prioriza respuestas emocionales rápidas por encima de evaluaciones analíticas profundas (Li, 2023). No obstante, los resultados cualitativos amplían esta

perspectiva al mostrar que los jóvenes no solo reaccionan de forma automática, sino que también valoran la coherencia estética y la honestidad narrativa como criterios de autenticidad, aspecto que la literatura cuantitativa aborda de manera limitada (Inkeroinen, 2025; Seppänen, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo se vincula directamente con el propósito de explorar cómo el contenido audiovisual corto influye en las decisiones de compra de moda desde la experiencia subjetiva de los jóvenes. La centralidad de la estética y la narrativa confirma que las decisiones de compra no se explican únicamente por la exposición al producto, sino por la construcción simbólica y emocional que los usuarios realizan al interactuar con el contenido, tal como señalan estudios sobre engagement, credibilidad e influencia digital (Jaya & Prianthara, 2020; Tallaa, 2024). De este modo, los resultados respaldan el objetivo de comprender los mecanismos comunicacionales que median entre el contenido y la intención de compra, especialmente en entornos dominados por tendencias efímeras y estímulos visuales acelerados (Armac, 2024; Lawrence, 2024). En conjunto, la interpretación de esta categoría contribuye a cumplir el enfoque cualitativo del estudio al evidenciar cómo los jóvenes interpretan, negocian y resignifican la estética y la narrativa audiovisual como factores clave en su proceso de decisión de compra en moda.

Los hallazgos sobre la **construcción de autenticidad y credibilidad del creador** coinciden ampliamente con la literatura revisada, que reconoce a los influencers como agentes persuasivos cuya eficacia depende de la confianza y la conexión emocional con las audiencias jóvenes. Estudios previos sostienen que la autenticidad percibida, la naturalidad narrativa y la coherencia entre creador y contenido fortalecen la credibilidad

y aumentan la predisposición hacia las recomendaciones comerciales, lo cual se refleja claramente en los discursos de los entrevistados (Jaya & Prianthara, 2020; Tallaa, 2024). Asimismo, la preferencia por contenidos espontáneos y cotidianos confirma que los jóvenes responden de manera más favorable a formatos que simulan experiencias reales, tal como señalan investigaciones sobre contenido generado por usuarios y narrativas visuales emocionales (Rosén, 2022; Seppänen, 2025). No obstante, los resultados cualitativos amplían estos aportes al evidenciar que la autenticidad no se percibe como ausencia de promoción, sino como una integración transparente y coherente del mensaje comercial, dimensión que la literatura aborda de forma más descriptiva que interpretativa (Dandona et al., 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo se conecta directamente con el propósito de explorar cómo los jóvenes interpretan subjetivamente el contenido audiovisual corto y cómo dicha interpretación influye en sus decisiones de compra de moda. La centralidad de la autenticidad y la credibilidad del creador demuestra que la intención de compra no se activa únicamente por la exposición al producto, sino por la evaluación simbólica y emocional del emisor del mensaje, en línea con lo planteado por estudios sobre marketing digital y construcción de confianza en redes sociales (Ali et al., 2025; Wigayha, 2025). De este modo, la investigación cumple su objetivo cualitativo al evidenciar que los jóvenes no son receptores pasivos, sino intérpretes activos que negocian la validez del contenido a partir de códigos culturales, estéticos y narrativos compartidos (Cagala & Babčanová, 2023; Armac, 2024). En conjunto, la interpretación de esta categoría refuerza la relevancia de analizar el contenido audiovisual corto no solo como estímulo persuasivo, sino como un espacio de construcción de sentido que media entre la exposición digital y la decisión de compra en moda juvenil.

Los hallazgos evidenciaron que la influencia del contenido audiovisual corto en la decisión de compra de moda operó principalmente desde dimensiones emocionales y aspiracionales, más que desde evaluaciones racionales del producto, lo cual coincide con la literatura que señala que las narrativas visuales breves activan deseos de identificación, pertenencia y proyección personal en los jóvenes consumidores. Esta interpretación se alinea con estudios que sostienen que la credibilidad percibida del creador y la conexión emocional fortalecen la intención de compra, al convertir a los influencers en referentes aspiracionales dentro de la cultura digital juvenil (Duffett, 2017; Tallaa, 2024). Asimismo, la tensión identificada entre emoción y credibilidad coincide con investigaciones que advierten que la autenticidad percibida modula la eficacia persuasiva del contenido pagado y condiciona la aceptación o rechazo de las recomendaciones comerciales (Fernandes, 2023; Ali et al., 2025). No obstante, los resultados discrepan parcialmente con enfoques predominantemente cuantitativos que asumen una relación directa y homogénea entre exposición y compra, ya que los entrevistados demostraron una negociación crítica del contenido aspiracional, aspecto poco desarrollado en estudios centrados únicamente en intención de compra (Li, 2023; Campbell, 2024).

La interpretación de la influencia emocional y aspiracional del contenido audiovisual corto se vinculó directamente con el objetivo de comprender cómo los jóvenes construyen significados y percepciones en torno a la moda a partir de su exposición cotidiana a videos breves en redes sociales. Los resultados permitieron cumplir el objetivo de explorar las experiencias subjetivas de los participantes, evidenciando que la decisión de compra se articuló a través de procesos simbólicos de admiración, proyección estética y pertenencia social, tal como lo sugieren estudios sobre comunicación visual y consumo juvenil (Cagala & Babčanová, 2023; Armac, 2024). Asimismo, el hallazgo respondió al objetivo

de identificar los elementos narrativos y visuales que los jóvenes consideraron persuasivos, destacándose la transformación visual, la repetición de estilos y la coherencia estética como detonantes emocionales de la intención de compra (Pham et al., 2023; de Alwis, 2023). En conjunto, estos resultados reforzaron la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado, al permitir comprender cómo los objetivos de la investigación se concretaron en la interpretación profunda de los discursos, emociones y prácticas de consumo vinculadas al contenido audiovisual corto en moda (Thao & Nguyen, 2020; Murhundezi, 2024).

Los hallazgos evidencian que la sobrecarga informativa y la velocidad del contenido audiovisual corto limitan el procesamiento cognitivo reflexivo de los jóvenes consumidores, favoreciendo decisiones de compra impulsivas basadas en estímulos emocionales inmediatos. Esta interpretación coincide con investigaciones que sostienen que la exposición reiterada a microcontenidos visuales reduce la evaluación analítica del producto y orienta la atención hacia elementos llamativos y efímeros, más que hacia atributos funcionales o racionales (Li, 2023; Thao & Nguyen, 2020). Asimismo, los resultados se alinean con estudios que describen cómo las dinámicas aceleradas de tendencias y la repetición visual homogénea generan saturación cognitiva y consumo automático en entornos digitales de moda (Harrison & Farys, 2025; Murhundezi, 2024). No obstante, estos hallazgos amplían la literatura predominantemente cuantitativa al evidenciar, desde la voz de los participantes, cómo la velocidad y acumulación de estímulos son experimentadas subjetivamente como cansancio, confusión y presión social, dimensiones que suelen ser poco problematizadas en estudios centrados únicamente en intención de compra (Duffett, 2017; Çakır et al., 2013).

La interpretación de la sobrecarga informativa y la aceleración del consumo se vincula directamente con el objetivo de comprender cómo los jóvenes construyen significados y toman decisiones de compra a partir de su interacción cotidiana con contenido audiovisual corto en redes sociales. Los resultados permitieron explorar las experiencias subjetivas de los participantes, evidenciando que la velocidad del formato condiciona la forma en que evalúan la moda, priorizando la inmediatez, la novedad y la validación social sobre el análisis consciente del producto (Cagala & Babčanová, 2023; Pham et al., 2023). Asimismo, este hallazgo respondió al objetivo de identificar los elementos narrativos y estructurales del short-form content que influyen en la compra, destacándose la edición acelerada, la acumulación de estímulos y la repetición de tendencias como factores clave del proceso persuasivo (Campbell, 2024; de Alwis, 2023). En conjunto, la categoría analizada reafirma la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado, al permitir interpretar cómo los jóvenes reconocen, negocian o problematizan su propia experiencia cognitiva frente a un entorno digital caracterizado por la saturación informativa y el consumo acelerado (Inkeroinen, 2025; Seppänen, 2025).

Los hallazgos demuestran que los jóvenes no consumen el contenido audiovisual pasivamente, sino que desarrollan su percepción ante la publicidad encubierta, lo cual coincide con lo cual coincide con estudios que señalan que la credibilidad y la autenticidad percibida son factores determinantes en la confianza y la intención de compra (Jaya & Prianthara, 2020; Dandona et al., 2025) La identificación de guiones con promoción excesiva y entusiasmo poco realista respalda lo propuesto por Pham Van Tuan et al. (2023), quienes afirman que la claridad informativa y la autenticidad incrementan el valor percibido del contenido, mientras que su ausencia genera rechazo. Asimismo, la saturación y la sospecha frente a estímulos repetitivos coinciden con lo planteado por Li (2023), quien sostiene que la exposición constante a videos breves puede reducir el

procesamiento analítico y generar respuestas defensivas en los consumidores. No obstante, los resultados discrepan parcialmente de investigaciones que presentan a los jóvenes como altamente vulnerables a la persuasión digital, ya que según Dolmis (2021) y Rosén (2022) en esos estudios se observa una mayor capacidad de cuestionamiento y evaluación crítica del mensaje promocional.

Continuando con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten entender como la publicidad encubierta influye directamente en la confianza y la evaluación crítica del contenido audiovisual corto de modo, esto confima que la intención persuasiva condiciona la disposición a comprar. La conexión entre la credibilidad y autenticidad del autor refuerza el objetivo de el objetivo de analizar la influencia del contenido audiovisual breve en las decisiones de compra de los jóvenes, al demostrar que dicha influencia no depende solo de la exposición, sino de la coherencia narrativa y simbólica del mensaje según Tallaa (2024) y Ali et al. (2025) Además, la observación de prácticas recurrentes de promoción implícita en Instagram y TikTok se alinea con el propósito de identificar dinámicas contemporáneas del marketing digital en moda, especialmente aquellas que operan de forma sutil y aspiracional (Kim et al., 2025). En conjunto, la interpretación de estos resultados confirma que la influencia del contenido audiovisual corto se encuentra mediada por procesos críticos y subjetivos, lo que responde al objetivo general de analizar la complejidad del vínculo entre contenido, confianza y decisión de compra en jóvenes consumidores (Inkeroinen, 2025; Seppänen, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió analizar cómo el contenido audiovisual corto en redes sociales influye en las decisiones de compra de moda de jóvenes consumidores, evidenciando que dicha influencia se construye principalmente a través de procesos emocionales, simbólicos y perceptivos más que mediante evaluaciones racionales del producto. Los resultados muestran que los jóvenes interpretan activamente los estímulos visuales y narrativos, integrándolos a sus aspiraciones, referencias estéticas y experiencias personales, lo que confirma que la decisión de compra no depende únicamente de la exposición al contenido, sino del significado que este adquiere en su contexto digital cotidiano, respondiendo así al objetivo general de la investigación.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los jóvenes otorgan sentido al contenido audiovisual corto a partir de su coherencia estética, tono narrativo y cercanía con experiencias percibidas como reales. El contenido que simula espontaneidad, cotidianeidad y naturalidad es interpretado como más relevante y creíble, lo que demuestra que los jóvenes no consumen estos formatos de manera pasiva, sino que los evalúan desde códigos culturales y visuales compartidos dentro de la cultura digital juvenil.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificó que los elementos más influyentes en el interés y la intención de compra son aquellos que generan impacto inmediato y conexión emocional, especialmente durante los primeros segundos del video. La estética cuidada, la transformación visual, la repetición de estilos y las narrativas breves aspiracionales se consolidan como detonantes clave de atención y engagement. No

obstante, la velocidad del formato y la sobrecarga de estímulos limitan el procesamiento reflexivo, favoreciendo decisiones impulsivas vinculadas a la emoción y la validación social.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la autenticidad, la credibilidad del creador y la claridad de la intención persuasiva son determinantes en la aceptación o rechazo del contenido promocional. Los jóvenes identifican la publicidad encubierta y desarrollan una postura crítica frente a promociones percibidas como forzadas o poco honestas, lo que condiciona directamente su disposición a comprar. En conjunto, el estudio evidencia que la influencia del contenido audiovisual corto en la moda juvenil está mediada por procesos subjetivos de evaluación, confianza y sentido, reafirmando la complejidad del vínculo entre redes sociales y decisiones de consumo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que creadores de contenido, marcas de moda y profesionales del marketing digital consideren la importancia de la coherencia estética, la honestidad narrativa y la transparencia persuasiva en la producción de contenido audiovisual corto. Los resultados evidencian que los jóvenes valoran la autenticidad y desarrollan una evaluación crítica frente a la publicidad encubierta, por lo que las estrategias basadas únicamente en la repetición de tendencias o en la promoción excesiva pueden generar desconfianza y rechazo. En este sentido, se sugiere priorizar narrativas visuales que integren de manera orgánica el mensaje comercial, respetando la experiencia del usuario y fomentando relaciones de confianza sostenibles con las audiencias jóvenes.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis del impacto a largo plazo del consumo intensivo de contenido audiovisual corto en las prácticas de consumo, la construcción de identidad y el bienestar cognitivo de los jóvenes. Asimismo, sería pertinente complementar el enfoque cualitativo con estudios mixtos o longitudinales que permitan contrastar percepciones subjetivas con comportamientos reales de compra. Finalmente, se sugiere ampliar el análisis hacia otras plataformas emergentes, segmentos etarios o contextos socioculturales, así como explorar variables como la alfabetización mediática y la autorregulación del consumo digital, con el fin de enriquecer la comprensión del vínculo entre contenido audiovisual breve, persuasión y decisiones de consumo en la moda contemporánea.

Referencias

Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103572.

Jingga, F., Wiryawan, R. R., Rahmanita, M., & Adani, F. Z. (2023, February). User behavior analysis of short-form video prolonging usage towards purchase intention on social media using SEM method. In *2023 27th International Conference on Information Technology (IT)* (pp. 1-5). IEEE.

Ghenie, D. Ş., Avornicului, M. C., & Sitar-Taut, D. A. (2025). Influence of short-form video advertising on purchase intention in social commerce: the power of word-of-mouth and flow experience. *Online Information Review*, 1-20.

Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M. T., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, *15*(1), 16605.

Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, *183*, 114874.

Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendation on Generation Z Users' Spontaneous Buying Intention on Short-Form Video Platforms: A Perceived Evaluation Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(4), 290.

Bikowski, L. (2025). A Conceptual Framework on Short-Form Video Marketing and Its Influence on Purchase Intent among Gen Z Consumers.

Li, X. (2023). The influence of short-form video content on consumer attitudes and purchase decisions. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103170. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170

Xu, Y., & Li, X. (2024). Short-video consumption and cognitive processing among young consumers. Computers in Human Behavior, 148, 107912. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107912

Campbell, C. (2024). A conceptual framework on short-form video marketing and its influence on purchase intention. Journal of Business Research, 165, 114012. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114012

Influence of paid content on Instagram on consumer purchase behavior. (2023). Journal of Fashion Marketing and Management, 27(4), 589–604. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0068

Dolmis, A. (2021). The impact of social media short videos on consumer buying behavior [Bachelor's thesis, University of Applied Sciences].

Putri, M. D. (2023). Short-form video marketing and purchase intention among Gen Z consumers. Journal of Social Media Marketing, 5(2), 39–55. https://doi.org/10.5430/jsmm.v5n2p39

Shelvira, A. (2022). Social media engagement and fashion consumption behavior among young consumers. International Journal of Marketing Studies, 14(3), 45–58. https://doi.org/10.5539/ijms.v14n3p45

Wang, Y., Chen, Z., & Liu, H. (2024). Short video marketing and fashion purchase behavior in digital environments. Journal of Fashion Marketing Research, 15(5), 539–555. https://doi.org/10.1177/09721509248021

Putri, M. D. (2019). Digital marketing activities and consumer decision-making processes. Journal of Marketing Development, 11(1), 22–35.

Influencer credibility and short-form video advertising effectiveness. (2025). Journal of Interactive Advertising, 25(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.20250608

Armac, E. (2024). *From clicks to clothing: Exploring social media's role in fast fashion trends and overconsumption* [Bachelor's thesis, Turku University of Applied Sciences].

Cagala, M., & Babčanová, D. (2023). *Tools of marketing communication and their impact on the consumer behavior of Generation Z*. En *DOKBAT 2023 – 19th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers* (Vol. 19). Tomas Bata University in Zlín.

Pham, V. T., Le, A. C., Dinh, T. N. H., Nguyen, Q. A., Pham, C. G., Nguyen, Q. T., & Nguyen, P. U. (2023). Discussion on analysis of effects of short-form video advertising on the purchase intention of Gen Z in Vietnam and future research directions. *Asian Journal of Applied Science and Technology, 7*(1), 1–18.

Wigayha, C. K. (2025). Examining the influence of short-form video content creators on youth consumer behavior: A systematic review. *Journal of Interconnected Social Science, 4*(1).

Influencer credibility and short-form video advertising effectiveness on young consumers. (2025). Journal of Interactive Advertising, 25(1), 1–15.

Putri, M. D. (2023). Australian Gen Z perception towards green marketing of sustainable fashion [Master's thesis, Central Queensland University]. CQU eResearch Repository.

Ali, M., Ahmad, A., Siraj, S., & Madsen, D. Ø. (2025). A preliminary analysis of the impact of advertising appeals on sustainable apparel purchase behaviour. *Future Business Journal, 11*, Article 82.

Dissanayake, T., & Jayasinghe, J. (2025). Impact of social media celebrity endorsement on online purchasing intention in female fashion apparel industry for Generation Z consumers in India. In *Proceedings of the 5th International Conference on Marketing Management* (pp. xx–xx).

Dolmis, A. (2023). The influence of short-form video content on consumer perception and purchase intention in fashion marketing [Master's thesis, Rhode Island School of Design]. RISD Digital Commons.

Shelvira, R. (2023). The influence of short video marketing on consumer purchase intention [Master's thesis, Jönköping University]. DiVA Portal.

Thao, N. T. P. (2020). Behavioral intention of young consumers towards the acceptance of social media marketing in emerging markets. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 15*(2), 220–237. https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0013

Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2021). Investigating users' experience on social media ads: Perceptions of young users. *Heliyon, 7*(7), e07630. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07630

Çakır, F., Çakır, M., & Eru, O. (2015). The effect of social media on young consumers' consumption expenditure. *International Journal of Business and Social Science, 6*(4), 240–253.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers, 18*(1), 19–39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622

Umoren, P. E. (2018). Influence of social media marketing and eWOM on cosmetic and fashion brand preferences among female undergraduate students in Ikot Ekpene, Akwa Ibom State. *Journal of Business and Management Sciences, 6*(2), 54–62. https://doi.org/10.12691/jbms-6-2-2

Bui, T. H., Le, H., Nguyen, T. M. G., Truong, P. B. T., & Nguyen, T. H. T. (2023). Influence of TikTok video content on youth people's online shopping intention for fashion items. *Journal of Fashion Marketing and Management, 27*(5), 909–927. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2022-0115

Afifah, S. A., Purwihartuti, K., & Nazofatullidya. (2023). The influence of live streaming on impulsive buying behavior toward ready-to-wear clothing products (A survey on TikTok-using students in Bandung area). *Journal of Fashion Marketing and Management, 27*(5), 539–555. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2022-0154

Putri, M. D., & Fietroh, M. N. (2024). Digital marketing, green consumerism, and style engagement: Understanding Gen Z's thrift shopping decisions. *Journal of Fashion Marketing and Management, 28*(3), 539–555. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0187

Armac, E. (2024). From clicks to clothing – Exploring social media's role in fast fashion trends and overconsumption [Bachelor's thesis, Turku University of Applied Sciences].

Kim, A. D., Truong, P. H., Pilík, M., & Hoang, D. S. (2023). From screen to cart: Unpacking the moderating role of sale proneness in product placement-driven impulse buying. *Journal of Consumer Research, 50*(4), 1235–1249.

Al Saab, H. (2023). The influence of social media and influencers on fashion trends and consumer behavior in the GCC [Capstone project, Effat University]. Effat University Repository.

Bui Thi Ha, Le Hau, Nguyen Thi Mai Giang, Truong Phan Bao Tran, & Nguyen Thi Ha Trang. (2024). Influence of TikTok video content on young people's online shopping intention for fashion items. Yersin University of Dalat; Bangkok University. https://doi.org/10.52932/jfm.v15i5.539

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Enfocadas en percepción, procesos cognitivos, autenticidad, narrativa audiovisual y decisiones de compra.

1. Cuando consumes o produces contenido audiovisual corto sobre moda, ¿qué elementos visuales o narrativos son los que más llaman tu atención o consideras más influyentes?

(Estética, ritmo, música, edición, encuadres, storytelling.)

2. ¿Cómo describirías la influencia que tienen los videos cortos en tu propia percepción —o en la percepción de los usuarios— sobre el valor, la autenticidad o la calidad de una prenda?

(Conecta con el vacío teórico sobre percepción de valor y autenticidad.)

3. ¿Puedes recordar algún video corto que haya impactado tu decisión de comprar (o recomendar, o impulsar) una prenda? ¿Qué fue exactamente lo que te motivó?

(Búsqueda de casos concretos para análisis profundo.)

4. ¿Qué características de los creadores de contenido (credibilidad, estilo, lenguaje, autenticidad, identificación) consideras que influyen más en la intención de compra de los jóvenes?

(Relacionada a Campbell, 2024; paid collaborations.)

5. ¿En qué medida crees que la exposición diaria a videos cortos afecta la forma en la que tú —o los consumidores— procesan la información al momento de elegir prendas de moda?

(Explora pensamiento analítico vs. estímulo emocional, Xu & Li, 2024.)

6. Desde tu experiencia, ¿qué tan fácil es identificar cuando un contenido es promocionado o parte de una colaboración pagada? ¿Cómo influye esto en la confianza y decisión de compra?

(Refuerza la dimensión de transparencia/publicidad pagada.)

7. ¿Qué tipo de contenido audiovisual corto te genera mayor sensación de autenticidad y cuál te genera desconfianza? ¿Qué elementos marcan esa diferencia?

(Analiza la construcción de autenticidad.)

8. ¿Cómo influye el estilo visual del creador (iluminación, edición, colores, lenguaje corporal, naturalidad) en la conexión emocional del espectador con una prenda o estilo?

(Para explorar la lógica emocional mencionada por Li, 2023.)

9. ¿Qué patrones, tendencias o formatos de video corto crees que tienen mayor capacidad para generar engagement y motivar una acción de compra?

(Apunta a métricas y comportamientos observables.)

10. En tu opinión, ¿qué le falta a los jóvenes para tomar decisiones de compra más informadas frente al bombardeo de contenido corto? ¿Qué papel juega el contenido en reforzar o confundir esa decisión?

(Pregunta reflexiva que explora la brecha del pensamiento analítico.)