ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Narrativas audiovisuales y construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda: un estudio cualitativo desde la percepción de actores clave del ecosistema digital

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA
PRESENTADA POR

GLORIA MONICA YAPUCHURA AVENDAÑO
DNI: 46509789, PERÚ

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO
PRESENTADA POR

ARIANA DE MARIA AYALA MUÑOZ
DNI: 73252913, PERÚ

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

HECTOR JOSE CACERES TEJADA
DNI: 76163514, PERÚ

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

SAMUEL ENRIQUE JULCA BENAVIDES
DNI: 72879956, PERÚ

ASESOR

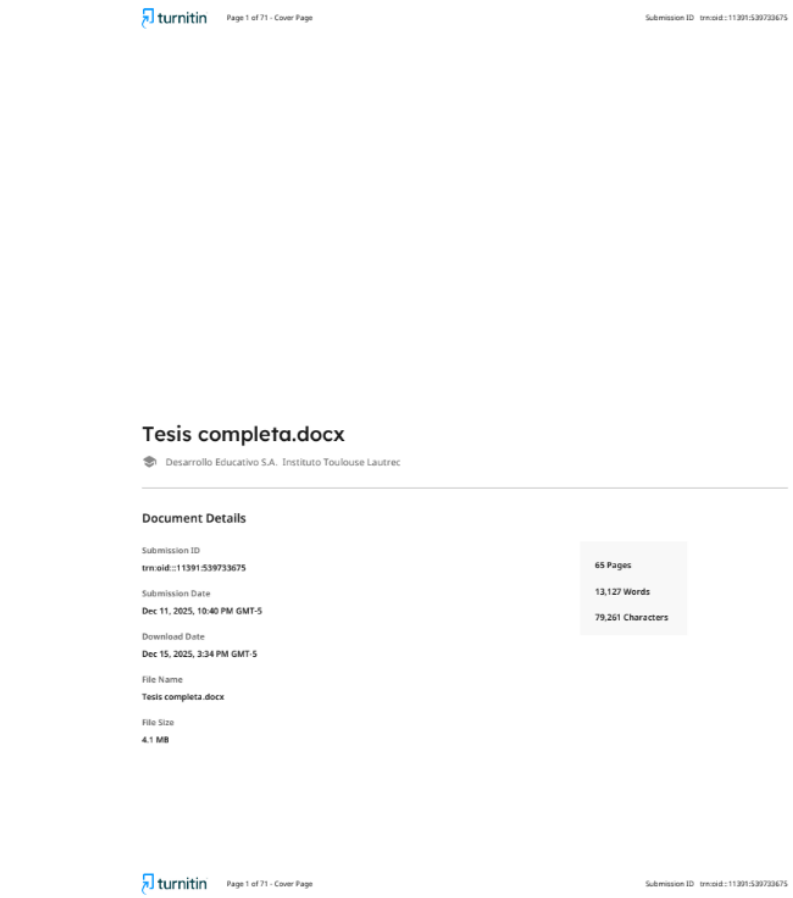
Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Noviembre 2025

Reporte de Similitud



turnitin Page 1 of 71 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:539733675

Tesis completa.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539733675

Submission Date
Dec 11, 2025, 10:40 PM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:34 PM GMT-5

File Name
Tesis completa.docx

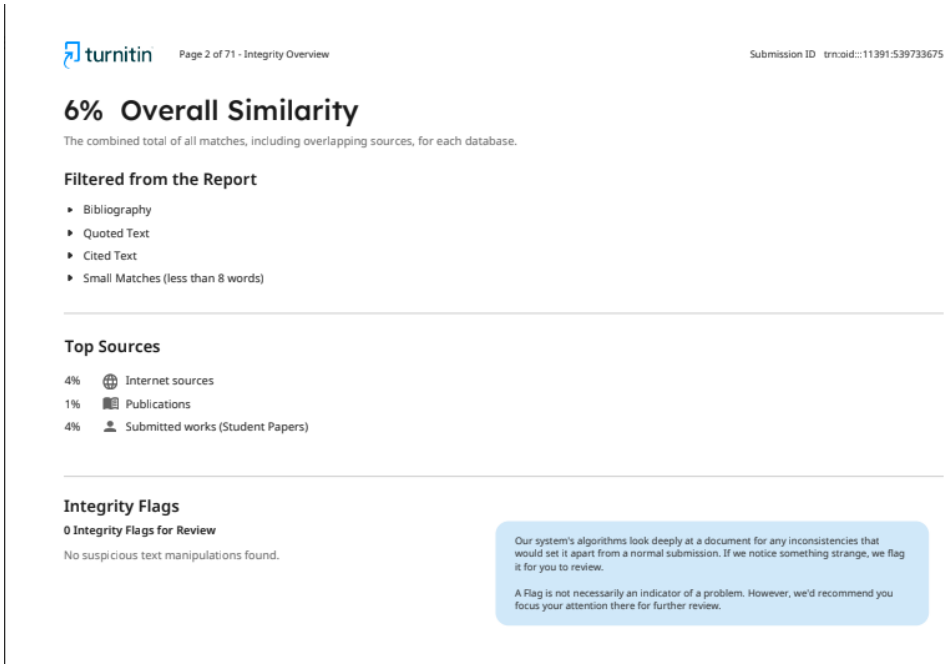
File Size
4.1 MB

65 Pages

13,127 Words

79,261 Characters

turnitin Page 1 of 71 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:539733675



turnitin Page 2 of 71 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:539733675

6% 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

Gloria Mónica Yapuchura Avendaño

A Dios y a mis padres, Yolanda Avendaño Coarita y Vidal Yapuchura, cuya paciencia, apoyo constante y gran fortaleza han sido decisivos en cada meta alcanzada. Todo lo logrado y lo que aún sueño lleva un pedazo de ustedes. Esta dedicatoria es apenas un gesto pequeño frente a lo inmenso que significan para mí.

Ariana De Maria Ayala Muñoz

A Dios, por su guía en mi vida y por darme la fortaleza para avanzar en cada etapa. A mis padres, por su apoyo y por la confianza que siempre depositaron en mí. En especial a mi madre Rosario Muñoz, cuyo compromiso y dedicación han sido fundamentales en mi formación. A mi familia, por acompañarme con ánimo y respaldo. A quienes, con sus palabras o presencia, hicieron de este camino una experiencia significativa.

Hector Jose Caceres Tejada

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mis proyectos, incluso cuando parecían lejanos, y por darme la fortaleza emocional para avanzar con confianza y convicción. Sus palabras, su compañía y su fe en mí fueron el impulso que necesitaba para seguir creciendo como profesional y como persona. Cada logro que hoy celebro nace también del esfuerzo y del cariño que me han brindado. Este logro es tanto mío como suyo.

Samuel Enrique Julca Benavides

Dedico este trabajo a mis padres, Carlos Julca y Roxana Benavides, por su amor, dedicación y sacrificio constantes, que han guiado cada paso de mi formación. A mis hermanos, cuyo apoyo, compañía y motivación fueron esenciales para mantenerme firme en este camino académico. Esta meta alcanzada es también de ustedes, porque su presencia y aliento hicieron posible continuar incluso en los momentos más desafiantes.

Agradecimiento

En cada etapa importante de la vida hay un instante en el que uno mira hacia atrás y comprende que avanzar jamás fue un acto solitario que siempre estuve acompañada, por eso, agradezco profundamente a mis padres, Vidal Yapuchura y Yolanda Avendaño, por su apoyo incansable y por ser mi fuerza incluso en los días más difíciles. A mis hermanos, cuyo acompañamiento tomó muchas formas, y en especial a mi hermano Juan Yapuchura, por su presencia firme y constante.

Extiendo también mi gratitud a mis docentes, quienes no solo enseñaron, sino que guiaron, en especial a la profesora Inés Villanueva, cuya fe en mí dejó una huella que el tiempo no borra. Este logro es posible gracias a todos ellos, que caminaron conmigo y sostuvieron cada uno de mis pasos.

Gloria Mónica Yapuchura Avendaño

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y claridad necesarias para culminar esta etapa. A mi familia y amigos, por su apoyo constante y por acompañarme con palabras y gestos que hicieron más llevadero este proceso. De manera especial, agradezco a mi madre Rosario Muñoz, cuyo cariño, dedicación y confianza fueron esenciales en mi formación. También expreso mi agradecimiento a quienes brindaron su orientación y apoyo durante la realización de esta investigación.

Ariana De Maria Ayala Muñoz

Agradezco profundamente a todas las personas que me acompañaron en este proceso: a mis padres, mis hermanos, mis amigos y a mis profesores, quienes hoy se han convertido en colegas y en una auténtica red de apoyo. Cada uno, desde su cariño, consejos y presencia, fue una guía que fortaleció mi camino académico y profesional. Agradezco mucho a Dios, cuya luz ha acompañado cada etapa de mi carrera y de los logros alcanzados hasta hoy; su propósito, confianza y aliento constante no solo orientaron mis decisiones, sino que también sostuvieron mi motivación y bienestar emocional. Gracias por ser parte esencial de mi crecimiento personal y profesional.

Hector Jose Caceres Tejada

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la fortaleza, la claridad y la guía necesarias para avanzar en cada etapa de este proceso académico. Extiendo mi profundo reconocimiento a mis padres, Carlos Julca y Roxana Benavides, por su apoyo incondicional, su confianza y el ejemplo de esfuerzo que siempre me han transmitido. Asimismo, expreso mi gratitud a mis hermanos, cuyo acompañamiento, motivación y constante aliento han sido fundamentales para culminar satisfactoriamente esta etapa. Gracias a todos ellos por inspirarme a perseverar y superar cada desafío con determinación.

Samuel Enrique Julca Benavides

Resumen Ejecutivo

La presente tesis aborda el problema de cómo los emprendimientos de moda, especialmente los emergentes, construyen su identidad de marca en un entorno digital dominado por el contenido audiovisual y la presencia de creadores e influencers, donde aún existen vacíos sobre la coherencia identitaria percibida por los consumidores. Para ello, se desarrolló una investigación cualitativa de tipo exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a consumidores jóvenes y una observación o etnografía ligera en plataformas como Instagram y TikTok, lo que permitió comprender percepciones, emociones y significados asociados al contenido audiovisual. Los hallazgos evidencian que la claridad visual, la coherencia estética, la autenticidad del creador, el storytelling y la alineación simbólica con influencers influyen decisivamente en la confianza, la conexión emocional y la interpretación identitaria de las marcas. Asimismo, se identificó que el contenido emocionalmente resonante y narrativo fortalece la identidad de marca, mientras que las colaboraciones incongruentes o excesivamente comerciales pueden debilitarla. La relevancia del estudio radica en que aporta evidencia empírica para el campo del diseño, la comunicación y el marketing digital, ofreciendo criterios estratégicos para que los emprendimientos de moda utilicen el contenido audiovisual como un recurso simbólico clave para diferenciarse y construir una identidad sólida en entornos digitales altamente competitivos.

Palabras Clave

Identidad de marca, Contenido audiovisual, Emprendimientos de moda, Redes sociales, Storytelling digital, Autenticidad percibida, Conexión emocional, Influencers, Coherencia estética, Consumo juvenil.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 155

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 233

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 255

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 311

5.1. Claridad visual y coherencia estética como base de identidad de marca 31

5.2. Autenticidad percibida y rol del creador en la confianza del consumidor 33

5.3. Impacto emocional y conexión simbólica generada por el contenido audiovisual 35

5.4. Valor del storytelling y de los procesos creativos en la decisión de compra 377

5.5. Credibilidad, alineación y límites del uso de influencers en marcas de moda 40

Capítulo VI: Discusión 433

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexo 62

Anexo 1: Guía de Entrevista 62

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de brand board de la identidad visual de la marca AVGI. 32

Figura 2 Microvideo de la presentación del producto realizada por el creador. 35

Figura 3 Contenido audiovisual y su impacto emocional en el consumidor. 37

Figura 4 Ejemplo del proceso creativo y storytelling visual de la colección. 39

Figura 5 Acción promocional realizada por un influencer como parte de la estrategia de marca. 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La construcción de identidad de marca en los emprendimientos de moda enfrenta desafíos importantes debido al rol central que hoy desempeñan los creadores de contenido y los influencers en la percepción del consumidor. Diversas investigaciones han evidenciado que las características del contenido digital y la credibilidad de los influencers influyen directamente en la intención de compra dentro del sector moda (Gómez, 2022). Sin embargo, aún existen vacíos respecto a cómo los emprendimientos pequeños y emergentes construyen una identidad coherente mediante contenido audiovisual en redes sociales. Además, autores recientes destacan que los influencers de moda calibran continuamente su contenido y su autenticidad, lo cual afecta la forma en que los usuarios interpretan los mensajes de marca (Jacobson & Harrison, 2022).

Este fenómeno se vuelve aún más complejo al considerar que los influencers adquieren gradualmente un tipo de “capital celebridad”, lo que altera su relación con las audiencias y con las marcas independientes que buscan posicionarse. Estudios han demostrado que este proceso de “celebrificación” transforma la interacción entre creadores, seguidores y anunciantes, afectando la visibilidad y legitimidad de las marcas que dependen del contenido audiovisual (Brooks et al., 2021). En este contexto, comprender cómo los consumidores interpretan dicho contenido resulta clave para identificar los elementos narrativos y visuales que fortalecen la identidad de marca en emprendimientos de moda. Asimismo, la literatura señala que la exposición al contenido de influencers, combinada con variables como patrocinio o tipo de creador, influye significativamente en la aceptación de nuevos productos y en las decisiones del consumidor (Wang & Lee, 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura actual ha avanzado en la comprensión del comportamiento del consumidor de moda, pero aún no explica cómo se construye la identidad de marca en emprendimientos emergentes a partir de contenido audiovisual en redes sociales. Aunque se ha estudiado el papel del valor percibido, las motivaciones de compra y las experiencias sensoriales en distintos contextos del sector moda, estos trabajos no abordan la interacción entre creadores de contenido, consumidores y marcas pequeñas en espacios digitales (Aycock et al., 2023; Fernández et al., 2021). Esta ausencia es especialmente relevante considerando que los consumidores jóvenes interpretan la comunicación de marca desde múltiples dimensiones emocionales y simbólicas presentes en los ecosistemas digitales actuales. Asimismo, investigaciones recientes sobre sostenibilidad, consumo y barreras actitudinales muestran vacíos respecto a cómo los mensajes audiovisuales moldean percepciones identitarias dentro de marcas independientes que dependen de redes sociales para su visibilidad (Ronda, 2023).

Si bien existen estudios que examinan motivaciones de compra, experiencias sensoriales y procesos de decisión en el sector moda, no se profundiza en cómo el contenido audiovisual producido por creadores y micro influencers influye específicamente en la coherencia identitaria de emprendimientos de moda. Investigaciones sobre percepciones de valor, sostenibilidad o consumo digital evidencian patrones de comportamiento, pero no explican la relación directa entre producción audiovisual, narrativa visual y construcción de identidad en marcas pequeñas que compiten por atención en espacios saturados (Dzhengiz, 2023; Aycock et al., 2023). Además, la literatura existente no analiza cómo los consumidores interpretan autenticidad, estética o storytelling dentro de videos breves en redes sociales, pese a su

relevancia en la toma de decisión actual. Finalmente, estudios centrados en marketing sensorial o experiencias en tienda física no logran trasladar sus resultados al ecosistema audiovisual de plataformas como Instagram o TikTok, donde la identidad de marca depende de dinámicas distintas y aún poco investigadas (Fernández et al., 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

La necesidad de estudiar la identidad de marca en emprendimientos de moda se vuelve cada vez más urgente debido a la transformación del ecosistema creativo hacia narrativas digitales más interactivas y emocionalmente resonantes. Diversos autores han señalado que el storytelling digital y el branding emocional han redefinido la forma en que las marcas generan vínculos con sus audiencias y construyen experiencias significativas en plataformas audiovisuales (Jha, Ratna 2025). Este cambio exige comprender cómo los creadores de contenido y emprendimientos independientes articulan mensajes visuales en redes sociales para sostener su relevancia cultural y competitiva. Asimismo, investigaciones recientes evidencian que las marcas que emplean estrategias audiovisuales coherentes logran mayor engagement y participación activa en entornos digitales creativos como Instagram y TikTok, lo que resalta la importancia de analizar estos procesos en mercados emergentes (Shahrin 2022). El sector creativo contemporáneo se caracteriza por la presencia creciente de influencers, micro celebridades y figuras digitales cuya credibilidad, estilo y narrativa afectan directamente la percepción pública de las marcas de moda. Estudios recientes confirman que la selección, desempeño y autenticidad de estos creadores influyen en la construcción de valor simbólico y en la eficacia del contenido audiovisual como herramienta de posicionamiento identitario (Zilong 2024).

Dado que los emprendimientos de moda trabajan con recursos limitados y dependen fuertemente de contenidos audiovisuales para visibilidad, resulta necesario

comprender cómo estas piezas son interpretadas por los consumidores jóvenes y cómo contribuyen a fortalecer o debilitar la identidad de marca. Además, investigaciones del ámbito creativo destacan que la capacidad de una marca para generar conexión emocional a través de su narrativa visual es un elemento decisivo para diferenciarse en industrias altamente competitivas y saturadas de información, lo cual justifica la pertinencia del presente estudio (Jha, Ratna 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la rápida expansión del contenido audiovisual en redes sociales ha transformado la manera en que los consumidores adoptan tendencias de moda, reforzando la influencia de los creadores digitales en la construcción de percepciones de marca (Hassan, 2024). Este fenómeno se acentúa en contextos donde los medios sociales tienen un impacto mayor que los medios tradicionales en la intención de compra, consolidando nuevos patrones de consumo especialmente entre audiencias jóvenes (Kumaradeepan, 2023). En países de Latinoamérica, como Perú, estos cambios se manifiestan en la adopción creciente de prácticas de moda asociadas a valores simbólicos, estéticos o sostenibles, que son comunicados principalmente a través de videos e imágenes en redes sociales. Asimismo, investigaciones recientes muestran que los consumidores peruanos responden de forma significativa al contenido digital y a las narrativas visuales, lo que evidencia la necesidad de comprender cómo dichas interacciones contribuyen a la identidad de marca en emprendimientos emergentes (Leclercq, 2022). El estudio del contenido audiovisual en redes sociales es esencial para el campo creativo porque las plataformas digitales han redefinido la manera en que las marcas de moda construyen significado, generan valor simbólico y establecen vínculos emocionales con sus audiencias (Anand, 2021). Esta transformación ha convertido a Instagram en un espacio estratégico donde la narrativa visual, la estética y la interacción directa moldean la confianza del consumidor y la percepción de autenticidad de las marcas emergentes (Andriani, 2024). Además, el crecimiento de los vídeos cortos como formato dominante exige comprender cómo estos estímulos audiovisuales influyen en el procesamiento de información, el valor percibido y la intención de compra dentro de las industrias creativas. Finalmente, al integrar variables como credibilidad del influencer, estética del contenido

y participación emocional, se evidencia la necesidad de profundizar en cómo estos factores impactan el diseño de estrategias creativas que conectan con públicos jóvenes en constante cambio (Sabu, 2024). Diversas investigaciones han destacado que los influencers desempeñan un rol decisivo en la formación de actitudes y comportamientos de compra, especialmente cuando su contenido se percibe como auténtico, emocional y relevante (Azhar, 2023). A nivel teórico, revisiones recientes sobre redes sociales en marketing evidencian que el ecosistema digital ha transformado la comunicación, el branding y las dinámicas de interacción entre marcas y consumidores, demandando nuevos enfoques para comprender la creación de valor simbólico en entornos visuales (Li, 2022).. En el ámbito de la moda, estudios empíricos han demostrado que las prácticas en redes sociales influyen directamente en el brand equity y en la intención de compra, subrayando la importancia de analizar cómo los mensajes visuales son interpretados por los consumidores jóvenes (Majeed, 2021). Asimismo, investigaciones sobre engagement digital revelan que la confianza en el contenido, el formato visual y el contexto de la plataforma condicionan la forma en que los usuarios interactúan y atribuyen significado a las marcas, lo que refuerza la necesidad de estudiar estos procesos en emprendimientos emergentes de moda (Meadows, 2021). Los estudios recientes que abordan comunicación digital, marketing y moda han empleado diversas técnicas cualitativas, destacando el uso de entrevistas en profundidad y análisis temático para comprender percepciones y significados en torno al contenido audiovisual y las prácticas de marca (Amorim, 2025). Asimismo, otras investigaciones han incorporado métodos como análisis de contenido y observación estructurada dentro de plataformas digitales, lo cual permite explorar cómo se construyen narrativas visuales y cómo interactúan los usuarios con ellas (Mandung, 2024).

Paralelamente, algunos trabajos han aplicado metodologías mixtas que combinan encuestas estructuradas con entrevistas para evaluar tanto patrones conductuales como interpretaciones subjetivas, integrando así técnicas cuantitativas como análisis estadístico y regresiones en el estudio del engagement digital (Manoharan, 2024) . Finalmente, investigaciones centradas en el sector moda han optado por enfoques cualitativos como la netnografía para analizar contenido audiovisual en redes sociales, priorizando el estudio interpretativo del comportamiento del consumidor y su interacción con el storytelling de marca (Shahrin, 2022). Los estudios recientes sobre comunicación digital y comportamiento del consumidor han demostrado que los elementos audiovisuales influyen significativamente en la atención, la recordación y la interpretación identitaria que los usuarios construyen sobre una marca en redes sociales (Chen, 2024). Asimismo, investigaciones centradas en marketing de moda evidencian que la consistencia narrativa y la estética visual impactan en la confianza del consumidor y en su disposición a interactuar con contenido de marcas emergentes (Hassan, 2024). Por otro lado, estudios sobre percepción y lealtad hacia marcas en entornos digitales resaltan que factores como entretenimiento, interacción y confianza determinan la intención de compra y la fidelización, lo cual sirve como contraste para analizar cómo los emprendimientos de moda construyen identidad desde sus vídeos y publicaciones (Kumaradeepan et al., 2023). Finalmente, investigaciones sobre moda sostenible en Perú muestran que las actitudes, creencias y valores del consumidor influyen en su comportamiento, lo que evidencia la necesidad de comprender cómo el contenido audiovisual moldea estas percepciones en marcas locales que buscan posicionarse en un mercado competitivo (Leclercq-Machado et al., 2022) .

Aunque se han realizado estudios sobre la relación entre moda, cultura y consumo, persiste un vacío en la comprensión de cómo los contenidos audiovisuales moldean

específicamente la identidad de marca en emprendimientos pequeños que dependen de redes sociales para posicionarse (Chandrruangphen, 2022). Asimismo, las investigaciones sobre industria de la moda en contextos latinoamericanos han priorizado fenómenos macro como turismo cultural o dinámicas institucionales, dejando de lado el análisis de prácticas narrativas y visuales empleadas por marcas emergentes en plataformas digitales (González, 2023). También se observa una falta de estudios que integren la perspectiva de creadores de contenido, consumidores e influencers dentro de un mismo marco analítico, pese al protagonismo creciente de estos actores en la configuración de estrategias de marca y comportamiento del usuario (Maldonado-González et al., 2025). Finalmente, aunque existe literatura que aborda la moda desde perspectivas culturales o turísticas, aún no se ha explorado cómo la comunicación audiovisual cotidiana —especialmente en formatos breves— influye en la percepción identitaria de marcas independientes en entornos digitales altamente competitivos (Santos et al., 2021). Las transformaciones recientes en la moda digital han incorporado innovaciones como el diseño virtual, el e-prototipado y el uso de tecnologías asociadas al metaverso, elementos que están modificando la forma en que las marcas construyen y proyectan su identidad audiovisual (Sayem, 2022). A la par, la expansión de plataformas digitales y el fortalecimiento de comunidades virtuales han impulsado nuevas prácticas de interacción y compra en el sector moda, donde los consumidores participan activamente en la co-creación y circulación de contenido (Tanwar, 2022). En este contexto, los influencers digitales han adquirido un rol central al introducir estrategias de comunicación basadas en credibilidad, interacción parasocial y calidad narrativa, influenciando la manera en que los usuarios perciben la identidad y autenticidad de las marcas de moda (Gómez et al., 2022). A su vez, los cambios sociales vinculados a nuevas sensibilidades éticas, como la sostenibilidad, han llevado a los creadores de contenido a

calibrar su producción audiovisual para equilibrar autenticidad, monetización y valores personales, lo que redefine tanto las prácticas como las expectativas del ecosistema moda en redes sociales (Jacobson & Harrison, 2022). La literatura reciente ha destacado que el contenido digital, especialmente en redes sociales, se convierte en un recurso simbólico que influye directamente en la construcción de identidad de marca, afectando la manera en que los consumidores interpretan valores, estética y narrativas de los emprendimientos de moda (Blas, 2022).

Asimismo, el storytelling digital emerge como un concepto central, ya que combina elementos narrativos, estéticos y tecnológicos que fortalecen la conexión emocional entre consumidores y marcas, potenciando el impacto del contenido audiovisual en la percepción de autenticidad (Kaur et al., 2024). Otro concepto clave identificado es el engagement, entendido como la participación cognitiva, emocional y conductual del usuario frente al contenido de influencers y marcas, el cual opera como mecanismo que impulsa lealtad, credibilidad y construcción identitaria en el entorno digital (Zahran & Aljuhmani, 2025). Finalmente, la celebrificación de influencers constituye un concepto fundamental para comprender cómo estos actores adquieren capital simbólico y visibilidad mediática, transformándose en agentes que influyen en la narrativa y posicionamiento identitario de las marcas de moda emergentes (Brooks et al., 2021). La literatura muestra enfoques divergentes sobre cómo los consumidores interpretan contenidos digitales vinculados a marcas, ya que algunos estudios enfatizan la innovación tecnológica mientras otros priorizan variables psicológicas y socioculturales (Andriani, 2024).

Sin embargo, también existen contradicciones respecto a qué factores influyen con mayor peso en la construcción identitaria, pues ciertos trabajos destacan la autenticidad comunicada, mientras otros subrayan la intención estratégica del mensaje

(Hernández, 2025). Asimismo, algunos estudios privilegian metodologías centradas en el análisis de datos digitales que pueden sobredimensionar el comportamiento observable y dejar de lado percepciones subjetivas relevantes para el sector moda (Jha, 2025). Finalmente, persiste un sesgo hacia la evaluación de actitudes de consumo sostenible en contextos amplios, lo que limita la comprensión específica de cómo estos procesos afectan la identidad de marca en emprendimientos de moda emergentes (Leclercq-Machado et al., 2022). La literatura revisada respalda que los elementos narrativos, visuales y simbólicos en contenidos digitales moldean fuertemente la percepción del consumidor, especialmente en contextos donde la identidad de marca depende de la comunicación audiovisual y la credibilidad del emisor (Hassan, 2024).

Asimismo, diversos estudios demuestran que la construcción identitaria está influida por dinámicas de autenticidad, participación y coherencia discursiva, lo cual coincide con la importancia del storytelling y de la presencia del creador en pequeñas marcas emergentes (Heritage, 2025). También se evidencia que la consistencia visual y la alineación estética entre contenido, valores y propuesta de marca refuerzan el reconocimiento y la percepción identitaria, reforzando la idea de que la coherencia narrativa es un eje para marcas de moda en redes sociales (Tarnanidis et al., 2023).

Finalmente, investigaciones centradas en la credibilidad de influencers confirman que la autenticidad percibida, la claridad del mensaje y la compatibilidad entre creador y marca son factores decisivos en la interpretación del consumidor, sustentando así que los jóvenes construyen percepciones de identidad a partir de señales audiovisuales específicas (Zilong et al., 2024).

2.2. Marco Teórico

La construcción de identidad de marca puede comprenderse desde las teorías de significación simbólica, que explican cómo los consumidores interpretan valores,

narrativas y elementos visuales para formar percepciones coherentes sobre una marca en redes sociales (Blas, 2022). Estas perspectivas destacan el rol del storytelling como mecanismo para activar emoción, conexión y memorabilidad en audiencias jóvenes, reforzando su capacidad para influir en la autenticidad percibida de las marcas de moda emergentes (Kaur et al., 2024). Asimismo, los modelos de engagement digital plantean que la identidad se nutre de interacciones cognitivas, afectivas y conductuales generadas por el contenido audiovisual, pues estos procesos fortalecen vínculos simbólicos entre consumidores e influencers (Zahran & Aljuhmani, 2025). En el ámbito de los emprendimientos de moda, la teoría de la celebrificación explica cómo los creadores adquieren capital simbólico y visibilidad, influyendo en cómo las audiencias interpretan la identidad y posicionamiento de las marcas (Brooks et al., 2021).

Los modelos contemporáneos de comunicación digital sostienen que la identidad de marca depende de la coherencia narrativa, la relevancia del contenido y la percepción de credibilidad transmitida por quienes producen los mensajes (Hassan, 2024). A partir de las teorías del discurso digital, se reconoce que la autenticidad emerge de la congruencia entre valores, estética y narrativa visual, lo cual fortalece la relación emocional entre consumidores y marcas de moda (Heritage, 2025). Desde el enfoque del branding experiencial, se plantea que la identidad se refuerza mediante señales visuales consistentes —como estilo, tono y ritmo del audiovisual— que permiten al consumidor construir significados personales (Tarnanidis et al., 2023). Finalmente, los modelos de credibilidad de influencers explican que la congruencia entre el creador, su comunidad y los valores de marca determina la confianza del consumidor, aspecto crítico en emprendimientos que dependen de redes sociales para posicionarse (Zilong et al., 2024).

Las teorías sobre culturas participativas establecen que la identidad de marca se co-construye entre consumidores, creadores y plataformas, donde cada actor aporta

significado a través de interacción, comentarios, remixes y visualización activa del contenido (Sayem, 2022). En línea con las corrientes sobre comunidades digitales, se sostiene que los consumidores no solo reciben contenido, sino que interpretan, validan o cuestionan la identidad mostrada según los códigos culturales de cada plataforma, como Instagram o TikTok (Tanwar, 2022). Por su parte, los modelos de intención de compra reconocen que la confianza, la percepción de autenticidad y la calidad narrativa influyen en la disposición a comprar productos de moda, especialmente cuando el contenido proviene de influencers con credibilidad establecida (Gómez, 2022). Finalmente, las teorías sobre calibración de autenticidad en influencers demuestran que los creadores ajustan su discurso y estética según expectativas sociales, lo que afecta directamente cómo el consumidor interpreta la identidad de las marcas con las que colaboran (Jacobson & Harrison, 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el contenido audiovisual en redes sociales influye en la construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda, desde la percepción del creador, el consumidor y el estratega digital.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los creadores y estrategas digitales producen y estructuran contenido audiovisual para comunicar la identidad de marca en emprendimientos de moda.

2. Describir cómo los consumidores jóvenes interpretan elementos audiovisuales como la estética, autenticidad y storytelling en redes sociales.

3. Examinar la relación entre las narrativas visuales presentes en los videos y la coherencia identitaria percibida en los emprendimientos de moda.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el contenido audiovisual en redes sociales en la construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda, según la percepción del creador, el consumidor y el estratega digital?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo estructuran los creadores y estrategas digitales el contenido audiovisual destinado a comunicar la identidad de marca en emprendimientos de moda?

2. ¿Cómo interpretan los consumidores jóvenes los elementos audiovisuales utilizados por las marcas de moda locales en plataformas como Instagram y TikTok?

3. ¿Qué relación existe entre las narrativas visuales presentes en los videos y la coherencia identitaria percibida en los emprendimientos de moda?

3.5. Proposición General

La construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda está influenciada significativamente por los elementos narrativos y visuales presentes en el contenido audiovisual difundido en redes sociales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los creadores y estrategas digitales utilizan elementos estéticos, narrativos y de autenticidad en el contenido audiovisual para reforzar la identidad de marca en emprendimientos de moda.

2. Los consumidores jóvenes interpretan la identidad de marca a partir de señales audiovisuales como la estética, el storytelling, la presencia del creador y la coherencia del mensaje.

3. La coherencia identitaria percibida en las marcas de moda emergentes se relaciona con la consistencia visual y narrativa de los videos publicados en redes sociales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los participantes respecto al contenido audiovisual producido por los emprendimientos de moda. Este enfoque permitió explorar cómo los consumidores jóvenes interpretaron elementos como la estética, el storytelling, la autenticidad y la presencia del creador dentro de sus interacciones cotidianas con marcas en redes sociales. Asimismo, el estudio privilegió la voz de los entrevistados, considerando sus emociones, interpretaciones y construcciones simbólicas asociadas a la identidad de marca. De este modo, la investigación se centró en describir y analizar cómo los sujetos otorgaron sentido al fenómeno, sin pretender medir variables numéricas ni establecer relaciones causales.

La investigación presentó un carácter aplicado debido a que se orientó a resolver un problema real dentro del campo creativo, específicamente la necesidad de comprender cómo los emprendimientos de moda construyen su identidad mediante contenido audiovisual en plataformas digitales. Al enfocarse en marcas emergentes que dependen de las redes sociales para obtener visibilidad, el estudio buscó aportar conocimientos útiles para mejorar prácticas de comunicación, estética y narrativa visual. Asimismo, la investigación permitió identificar desafíos concretos que enfrentan creadores, estrategas y emprendedores en el diseño de contenido coherente con los valores y la personalidad de la marca. Por ello, los hallazgos obtenidos tuvieron relevancia directa para el sector moda, ofreciendo insumos que pueden ser aplicados en estrategias reales de branding y producción audiovisual.

El enfoque cualitativo empleado permitió interpretar de qué manera los participantes construyeron sentido en torno al contenido audiovisual que consumían o producían dentro del ecosistema digital de la moda. A través de las entrevistas y la observación, fue posible identificar cómo los jóvenes elaboraron significados a partir de señales visuales, emocionales y narrativas presentes en videos de Instagram y TikTok. Este enfoque interpretativo facilitó analizar cómo los usuarios asociaron estética, coherencia, autenticidad y storytelling con la identidad de marca, y cómo dichas asociaciones influenciaron sus percepciones y preferencias. Como resultado, la investigación logró comprender el fenómeno desde la perspectiva subjetiva de los actores involucrados, reconociendo la complejidad simbólica y cultural que caracteriza la comunicación visual en marcas de moda emergentes.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias asociadas a la construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda. Este enfoque permitió analizar cómo los actores involucrados interpretaban el contenido audiovisual y qué elementos consideraban relevantes en su proceso de percepción. Asimismo, el diseño exploratorio facilitó identificar patrones emergentes y relaciones no documentadas previamente en la literatura. De esta manera, la investigación se orientó a descubrir cómo los participantes atribuían sentido al fenómeno, priorizando la comprensión interpretativa sobre la medición numérica.

Este diseño resultó adecuado porque la investigación se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, emociones y comportamientos de manera detallada. El trabajo con un número pequeño de casos facilitó la exploración minuciosa de cómo los consumidores, creadores y estrategas digitales

interpretaban los elementos audiovisuales que conformaban la identidad de marca. Además, este enfoque permitió recoger narrativas subjetivas y matizadas que no habrían sido captadas mediante estudios cuantitativos. En consecuencia, el diseño cualitativo apoyó la necesidad de comprender dimensiones simbólicas, estéticas y emocionales presentes en el contenido audiovisual.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación/etnografía ligera en redes sociales. Las entrevistas permitieron obtener testimonios directos sobre la percepción de los participantes respecto al contenido audiovisual publicado por marcas e influencers de moda. Por su parte, la observación facilitó analizar el comportamiento real de los usuarios frente a videos, publicaciones, narrativas y dinámicas de interacción dentro de plataformas como Instagram y TikTok. La combinación de ambas técnicas ofreció una visión integral del fenómeno, articulando lo dicho por los participantes con lo que efectivamente hacían y consumían en el entorno digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres consumidores frecuentes de marcas de moda locales, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 30 años. Cada uno realizaba compras recurrentes a través de Instagram o TikTok, lo que los posicionaba como usuarios activos del ecosistema digital de moda. Además, seguían más de diez marcas locales, lo que demostraba un interés constante por nuevas tendencias, propuestas estéticas y lanzamientos. Su experiencia como compradores digitales permitió obtener una mirada auténtica y directa sobre sus motivaciones, preferencias y procesos de decisión.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque permitió comprender qué elementos del contenido audiovisual influían en la percepción y el reconocimiento de la identidad de marca. Los consumidores entrevistados aportaron información valiosa sobre

la importancia de la estética, el storytelling, la autenticidad y la frecuencia de publicación en su decisión de seguir o comprar a una marca. Sus testimonios revelaron cómo interpretaban los mensajes visuales y qué aspectos conectan emocionalmente con ellos. Gracias a sus experiencias, fue posible profundizar en la forma en que el público joven construía significados a partir del contenido audiovisual en redes sociales.

4.4. Técnicas e instrumentos

El estudio utilizó como técnica principal la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y significados construidos por los participantes frente al contenido audiovisual de marcas de moda. Esta guía permitió indagar en profundidad aspectos como la estética, el storytelling, la autenticidad y la coherencia identitaria percibida en redes sociales. Las preguntas se formularon de manera flexible, permitiendo que los entrevistados desarrollaran libremente sus ideas y ampliaran ejemplos relevantes desde su propia experiencia como consumidores jóvenes. Gracias a esta estructura abierta, fue posible obtener información rica, subjetiva y contextualizada sobre el fenómeno estudiado.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso formal de validación de contenido realizado por el Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó criterios de claridad, pertinencia, coherencia interna y alineación con los objetivos del estudio. Durante este proceso, el asesor revisó exhaustivamente cada ítem, sugiriendo ajustes en la redacción, secuencia y profundidad de las preguntas con el fin de garantizar su adecuación metodológica. Esta validación aseguró que los instrumentos fueran consistentes con el enfoque cualitativo y respondieran adecuadamente al problema y vacío de conocimiento planteados. De este modo, las entrevistas quedaron estructuradas de manera óptima para recoger datos significativos y relevantes.

Finalmente, el estudio complementa las entrevistas con una técnica de observación directa o etnografía ligera, aplicada durante la revisión sistemática del contenido audiovisual publicado por las marcas analizadas en redes sociales. Esta técnica permitió registrar patrones visuales, comportamientos comunicativos, recursos estéticos y dinámicas narrativas que no siempre emergen del discurso verbal de los participantes. Se tomaron notas descriptivas sobre elementos como encuadres, colores, frecuencia de publicación, presencia del creador y estrategias empleadas por influencers asociados a las marcas. La combinación de ambas técnicas permitió triangular la información y comprender el fenómeno desde lo que los consumidores dicen y desde lo que realmente ocurre en los espacios digitales observados.

4.5. Procedimiento

La investigación se desarrolló siguiendo una secuencia metodológica organizada que inició con la definición formal del problema, los objetivos y las proposiciones cualitativas que guiaron el estudio. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada para explorar percepciones, experiencias y significados asociados al consumo y producción de contenido audiovisual en el sector moda. Una vez estructurado el instrumento, se procedió a la selección de los participantes según criterios previamente establecidos y al contacto inicial, asegurando su consentimiento informado antes de iniciar el trabajo de campo. Este proceso permitió garantizar la participación voluntaria, consciente y ética de cada entrevistado.

La aplicación de las entrevistas se realizó mediante Google Forms, lo que facilitó la organización del material, la captura textual de las respuestas y la participación remota de los consumidores jóvenes. Paralelamente, se desarrolló una etapa de observación directa o etnografía ligera, en la que se registraron notas, capturas de pantalla y elementos visuales representativos del contenido publicado por los emprendimientos de moda y los

influencers vinculados. Esta observación permitió complementar el discurso de los participantes con evidencia empírica proveniente de los comportamientos y dinámicas reales dentro de Instagram y TikTok. Gracias a ello, se obtuvo un panorama más amplio del fenómeno, integrando lo que los participantes decían con lo que las marcas efectivamente mostraban en sus plataformas digitales.

Una vez concluida la recolección de datos, se procedió a la transcripción, organización y sistematización de toda la información obtenida tanto de las entrevistas como de la observación. Posteriormente, se desarrolló un proceso de codificación temática en el que se identificaron categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes y en los registros audiovisuales observados. Este análisis permitió construir una interpretación integrada del fenómeno, articulando los resultados con los objetivos, proposiciones de investigación y referentes teóricos previamente expuestos. Finalmente, los hallazgos fueron redactados y presentados en función de las categorías emergentes, permitiendo responder de manera directa al problema planteado en la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Claridad visual y coherencia estética como base de identidad de marca

La categoría Claridad visual y coherencia estética refleja la importancia que los consumidores atribuyen a los elementos visuales como base para reconocer y confiar en una marca de moda emergente. En las entrevistas, Elsa enfatiza que lo que más valora es "una imagen clara del producto" y "colores e imágenes que reflejen su producto al natural", lo cual evidencia que la nitidez y la simplicidad visual son percibidas como señales de profesionalismo y autenticidad. Estas percepciones muestran que una identidad visual coherente permite que el consumidor reconozca rápidamente el estilo y la propuesta estética de una marca, incluso sin necesidad de narrativas complejas. De esta manera, la claridad visual se convierte en una herramienta estratégica para facilitar la identificación emocional y simbólica del usuario con la marca.

Los participantes también vincularon la coherencia estética con la capacidad de una marca para diferenciarse dentro de un mercado saturado. Katty menciona que "los colores, estilo y la estética son las que me transmiten su identidad", resaltando que la consistencia visual permite distinguir el valor agregado de cada emprendimiento. Gonzalo refuerza esta idea al señalar que prefiere "fotos conceptuales y del uso de las prendas del día a día", lo cual indica que la coherencia no solo está en los colores o la edición, sino también en la representación auténtica del estilo de vida que la marca comunica. Así, la estética coherente funciona como un puente entre la propuesta de la marca y las expectativas visuales del consumidor.

Asimismo, la categoría se relaciona con la percepción de profesionalismo y credibilidad de las marcas emergentes. Katty advierte que uno de los errores más comunes es cuando una marca utiliza "baja calidad visual o mensajes incoherentes", lo que debilita la identidad y la confianza del público. Gonzalo coincide al afirmar que muchas marcas

fallan porque “no tienen una identidad clara” y porque falta alineación entre estética, prendas y comunicación visual. Estas observaciones evidencian que la claridad y coherencia estética no son solo aspectos decorativos, sino componentes fundamentales para construir una identidad sólida y confiable en redes sociales.

En la figura 1 se evidencia cómo la estética aplicada por la marca observada refuerza esta categoría, al presentar una composición visual basada en tonos azules y neutros, fotografías limpias de producto y una tipografía envolvente. Esta armonía cromática y editorial coincide con las preferencias manifestadas por los participantes, quienes valoraron colores definidos y una estética clara como elementos clave para reconocer una identidad sólida. Además, la simplicidad emocional de la propuesta visual —sin exageraciones o estridencias— corresponde con la búsqueda de autenticidad y claridad mencionada por Elsa y Katty en sus testimonios. En conjunto, la observación confirma que la coherencia estética no solo es percibida, sino que se construye deliberadamente mediante decisiones visuales que fortalecen la identidad de la marca en redes sociales.

Figura 1

Ejemplo de brand board de la identidad visual de la marca AVGI.



Nota: Imagen de pinterest.

5.2. Autenticidad percibida y rol del creador en la confianza del consumidor

La categoría Autenticidad percibida y rol del creador se relaciona con cómo los consumidores interpretan la presencia del dueño o creador de una marca como un indicador de transparencia, cercanía y credibilidad. Aunque una participante como Elsa afirma que la presencia del creador "no influye en absoluto mientras el producto esté posicionado", esta postura no es la predominante. Por el contrario, Katty sostiene que "si el dueño sale usando y dando tips… influye mucho para decidir si realmente compra o no", lo que evidencia que la autenticidad proyectada por el creador puede fortalecer la confianza del consumidor. En conjunto, los testimonios revelan que la autenticidad no depende solo del producto, sino de la percepción humana y directa que se muestra en el contenido audiovisual.

Asimismo, el rol del creador se vincula a la construcción de cercanía emocional con la audiencia, una cualidad valorada especialmente en marcas emergentes. Katty señala que cuando un creador comparte procesos reales "las emociones… deben de ser auténticas", lo que sugiere que la presencia humana actúa como un canal para generar conexión. Gonzalo también resalta la importancia de esta coherencia identitaria, pues solo confía en marcas cuyos influencers "tengan algo en común" con la marca, reforzando que la autenticidad depende de la alineación entre el rostro que comunica y los valores que la marca representa. Estos hallazgos muestran que la autenticidad percibida es un factor clave en la decisión de seguir o comprar.

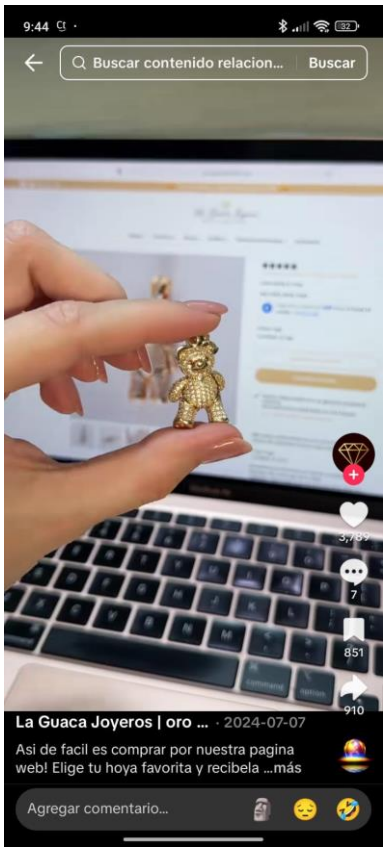
De igual manera, la autenticidad se fortalece cuando el creador muestra procesos, usos reales del producto y experiencias cotidianas. Gonzalo menciona que le atraen los contenidos que muestran "testimonios, procesos y valores", lo que evidencia que la audiencia interpreta lo real y cotidiano como un signo de honestidad. Incluso cuando los

participantes critican el uso inapropiado de influencers como cuando Gonzalo señala que algunos “no tienen ninguna relación con el producto”queda claro que la confianza se rompe cuando la comunicación se percibe forzada o poco coherente. De este modo, la autenticidad se convierte en una expectativa central en el ecosistema de la moda local, donde el creador contribuye decisivamente a construir o erosionar la credibilidad.

En la figura 2 se evidencia cómo la presencia directa del creador mostrando un producto frente a la pantalla de una laptop donde aparece la página oficial del artículo refuerza visualmente la autenticidad percibida por los consumidores. Esta escena, típica del contenido contemporáneo en redes sociales, transmite transparencia al mostrar el producto en tiempo real, sin filtros ni edición excesiva, tal como varios participantes valoraron al señalar la importancia de lo “natural”, lo “real” y lo “cercano”. Al combinar el rostro del creador con la visualización directa del producto, la imagen genera una sensación de confianza similar a la descrita por Katty cuando afirma que la presencia del dueño “influye mucho” en la decisión de compra. Así, la observación demuestra que la autenticidad no solo se dice, sino que se construye visualmente mediante gestos y formatos que acercan la experiencia digital a una interacción humana real.

Figura 2

Microvideo de la presentación del producto realizada por el creador.



Nota: Captura de imagen de tik tok

5.3. Impacto emocional y conexión simbólica generada por el contenido audiovisual

La categoría Impacto emocional y conexión simbólica hace referencia a cómo el contenido audiovisual no solo informa sobre un producto, sino que genera emociones, sensaciones e identificaciones que fortalecen la relación entre consumidor y marca. Esto se aprecia cuando Elsa señala que el contenido de una marca “me transmite seguridad” y produce “una conexión emocional que hace que me identifique con la marca”, lo cual evidencia que las emociones funcionan como un puente simbólico entre la estética visual y la experiencia personal del usuario. Esta conexión implica que el contenido audiovisual opera como un canal que permite a los consumidores proyectar quiénes son o quiénes

desean ser. Así, el impacto emocional se convierte en un elemento clave dentro de la construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda.

Por otro lado, el contenido emocional se relaciona con la autenticidad y la coherencia entre mensaje, estética y valores transmitidos por las marcas. Katty afirma que las emociones que recibe del contenido "deben de ser auténticas", sugiriendo que lo emocional no es accesorio, sino una condición para que la narrativa audiovisual sea creíble. Incluso cuando ella describe cómo el storytelling de los procesos artesanales "anima más a que uno compre", se evidencia que la emoción surge del entendimiento profundo del esfuerzo y del valor simbólico detrás de la prenda. Esto alinea directamente con el objetivo de la investigación: comprender cómo la estética, la narrativa y la emoción configuran la identidad percibida de marcas emergentes en redes sociales.

Asimismo, las emociones no solo provienen del mensaje explícito, sino del sentido simbólico que los consumidores atribuyen a la moda dentro de su vida cotidiana. Gonzalo señala claramente que "la ropa significa quién soy", conectando la identidad personal con la manera en que las marcas cuentan historias. Al mencionar que el contenido de una marca local le parece "muy transaccional" y "le falta emoción", evidencia que la ausencia de vínculo emocional afecta negativamente la percepción de identidad. De este modo, los resultados muestran que los consumidores no buscan solo contenido estético o informativo, sino contenido que les permita verse reflejados y reconocidos emocionalmente.

En la figura 3 se evidencia cómo un usuario interactuar visualmente con diversas piezas publicitarias que apelan directamente a emociones y significados simbólicos, generando un vínculo subjetivo que influye en su interés y potencial decisión de compra. La escena muestra al usuario observando anuncios que conectan con deseos, aspiraciones o sensaciones personales, tal como ocurre en las entrevistas cuando los participantes

destacan la importancia de sentirse “identificados” o emocionalmente involucrados con el contenido. Esta interacción deja ver que la publicidad audiovisual no opera únicamente como un estímulo racional, sino como un detonante emocional que ayuda al usuario a elegir “el producto deseado” desde una conexión simbólica más profunda. Así, la observación confirma que el impacto emocional es una dimensión clave en la forma en que los consumidores interpretan y valoran la identidad de las marcas de moda emergentes en redes sociales.

Figura 3

Contenido audiovisual y su impacto emocional en el consumidor.



Nota: Captura de imagen de Pinterest

5.4. Valor del storytelling y de los procesos creativos en la decisión de compra

El storytelling y la exposición de los procesos creativos aparecen en las entrevistas como elementos que fortalecen la conexión entre consumidor y marca, especialmente cuando el público busca entender el origen, el esfuerzo y el sentido detrás de la prenda. Aunque Elsa menciona que suele fijarse más “en el producto” y que el storytelling “no me influye mucho”, también reconoce que contar historias “es una forma de conectar”, lo que muestra que aunque no sea determinante para todos, sí funciona como un puente

emocional hacia la marca. Esto evidencia que el storytelling tiene un rol diferenciado según el tipo de consumidor, pero mantiene la capacidad de otorgar significado. Así, los procesos narrativos y creativos enriquecen la percepción del producto y aportan valor simbólico dentro de la identidad de marca.

En el caso de Katty, el storytelling tiene un papel mucho más directo e influyente, ya que afirma que ver "cómo inició y ver todo eso realmente anima más a que uno compre". Su testimonio subraya el impacto de conocer los pasos, desafíos y decisiones detrás de cada diseño, lo que refuerza la transparencia y humaniza a la marca. Además, al señalar que estos relatos la hacen "sentirse parte del proceso", expone la función integradora del storytelling: no solo informa, sino que incorpora al consumidor dentro de la narrativa creativa. Esto se vincula con la investigación al demostrar cómo las historias compartidas por marcas y emprendedores fortalecen la construcción de identidad y movilizan la intención de compra.

Gonzalo reafirma este valor emocional y simbólico del storytelling desde una perspectiva identitaria, indicando que "la ropa significa quién soy", por lo que necesita historias en las que pueda verse reflejado. Para él, la falta de narrativa convierte el contenido en algo "muy transaccional" y sin resonancia personal, evidenciando que un mensaje vacío limita la capacidad de la marca de generar identificación profunda. Su comentario de que el storytelling "influye mucho" muestra que, para algunos consumidores, la decisión de compra se activa cuando el contenido audiovisual conecta con su propio estilo de vida o identidad. En conjunto, las entrevistas muestran que el storytelling no es un adorno, sino un recurso estratégico que fortalece emociones, construye sentido y puede influir de manera decisiva en la preferencia de la marca.

En la figura 4 se evidencia cómo el uso de moodboards, referencias visuales y prendas terminadas aporta coherencia narrativa a la propuesta estética de la marca,

reforzando el storytelling presentado al consumidor. La composición observada muestra cómo las imágenes de inspiración se integran visualmente con los resultados finales, generando una línea narrativa clara que explica el origen conceptual de cada pieza. Esta coherencia permite que el público comprenda no solo el producto final, sino la historia que lo sustenta, coincidiendo con lo expresado por los participantes que valoran conocer "el proceso" y "cómo se llegó al resultado final". De esta manera, la observación confirma que la combinación de proceso creativo y narrativa visual fortalece la identidad de la colección y favorece la decisión de compra al dotar a la moda de significado emocional y simbólico.

Figura 4

Ejemplo del proceso creativo y storytelling visual de la colección.



Nota: https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/09/10/t-magazine/womens-fashion/20120913-mood-boards.html

5.5. Credibilidad, alineación y límites del uso de influencers en marcas de moda

La categoría aborda cómo los consumidores evalúan la credibilidad de una marca cuando ésta utiliza influencers y cómo la alineación entre ambas partes es clave para evitar percepciones negativas. En el caso de Elsa, si bien afirma que la recomendación de influencers "no me afecta", también reconoce que estos contenidos la motivan a "indagar más la marca", mostrando que su impacto existe, aunque sea indirecto. Su preferencia por el contenido producido por la marca, el cual considera "más auténtico", evidencia que la credibilidad se fortalece cuando la comunicación proviene de la misma identidad visual y conceptual del emprendimiento. Así, esta postura se conecta con la investigación al mostrar que la confianza del consumidor se ve influenciada por la coherencia y la claridad del mensaje audiovisual.

Para Katty, los influencers sí desempeñan un rol más significativo en la percepción de credibilidad, ya que menciona que estos contenidos le generan "cercanía y credibilidad" al momento de evaluar una marca. Sin embargo, también establece límites al preferir el contenido de la marca por ser "más natural y real", revelando que la autenticidad es un filtro clave en su decisión. Su testimonio muestra que la colaboración con influencers funciona cuando existe consistencia entre valores, estilo y narrativa, ya que mensajes incoherentes o "baja calidad visual" pueden debilitar seriamente la identidad de la marca. Esto coincide con el objetivo de la investigación al evidenciar que el uso estratégico y no abusivo de influencers contribuye a reforzar la coherencia de la marca emergente.

Gonzalo aporta una mirada crítica que evidencia con claridad la importancia de la alineación entre marca e influencer. Señala que muchas colaboraciones se sienten "fake" cuando se eligen figuras "que no tienen ninguna relación con el producto", lo

cual reduce la credibilidad en lugar de aumentarla. Para él, solo funcionan aquellos influencers “identificables con la marca”, pues comparten valores y estilo, generando una recomendación que se percibe genuina. Su reflexión enfatiza uno de los hallazgos centrales de la investigación: los influencers no solo amplifican mensajes, sino que pueden comprometer la identidad si se eligen sin criterios de congruencia simbólica y estética.

En la figura 5 se evidencia cómo la interacción entre una creadora de contenido y una marca puede transmitir credibilidad cuando existe una clara alineación estética y discursiva. La escena, donde una mujer presenta una prenda dentro de una boutique cuidadosamente ordenada y visualmente coherente, refuerza la percepción de profesionalismo y autenticidad que los entrevistados valoran. Esta atmósfera cercana pero cuidada refleja lo que los participantes describen como recomendaciones “naturales”, “reales” y no forzadas, características fundamentales para evitar la sensación de contenido “fake”. De este modo, la observación confirma la importancia de mantener límites y coherencia en las colaboraciones con influencers, asegurando que la recomendación conserve autenticidad y potencie la identidad de la marca de manera positiva.

Figura 5

Acción promocional realizada por un influencer como parte de la estrategia de marca.



Nota: Imagen de pinterest

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre claridad visual y coherencia estética indicaron que los participantes confiaron más en marcas que mostraban imágenes nítidas, colores definidos y una representación “al natural” del producto, lo que coincidió con estudios que resaltaron el peso de la estética y la consistencia visual en la percepción identitaria del consumidor digital (Hassan, 2024; Tarnanidis et al., 2023). Esta preferencia por una identidad visual clara y poco recargada se alineó con la literatura que describió el contenido audiovisual como recurso simbólico que organiza valores, estilo y narrativa de marca en redes sociales (Blas, 2022; Chen, 2024). Sin embargo, los resultados matizaron algunos enfoques previos que enfatizaban principalmente el entretenimiento y la interacción como ejes del engagement, ya que los entrevistados priorizaron la legibilidad del producto y la coherencia estética por encima de formatos llamativos o altamente espectaculares (Kumaradeepan, 2023; Meadows, 2021). En conjunto, la categoría confirmó que, para marcas de moda emergentes, la claridad visual funcionó como condición básica de profesionalismo y confianza, sobre la cual luego podían operar otros recursos narrativos y tecnológicos descritos por la literatura reciente (Anand, 2021; Andriani, 2024).

Este hallazgo se conectó directamente con el objetivo general de analizar cómo el contenido audiovisual influye en la construcción de identidad de marca, al mostrar que la coherencia estética es uno de los primeros filtros desde los que los consumidores interpretaron quién es la marca y qué propone (Hassan, 2024; Chen, 2024). Asimismo, aportó evidencia para el objetivo específico de describir cómo los jóvenes interpretan elementos como la estética y la autenticidad, al revelar que la consistencia de colores, estilo y calidad visual facilitó el reconocimiento de la marca y su diferenciación en un entorno saturado de contenidos (Tarnanidis et al., 2023; Leclercq-Machado et al., 2022).

La claridad visual también se articuló con la proposición de que la identidad se sostiene en señales audiovisuales coherentes, reforzando los planteamientos teóricos sobre branding experiencial y creación de valor simbólico en contextos digitales (Blas, 2022; Zahran & Aljuhmani, 2025). De este modo, la categoría fortaleció la comprensión de que, en emprendimientos de moda que dependen de redes sociales, la estética no fue un aspecto meramente decorativo, sino un componente estructural para cumplir los propósitos identitarios delineados por la investigación (Sayem, 2022; Tanwar, 2022).

Los hallazgos muestran que la autenticidad percibida depende en gran medida de la presencia humana del creador, lo cual coincide con estudios que destacan el rol del contenido emocional y auténtico en la construcción de percepciones de marca (Azhar, 2023; Hassan, 2024). Sin embargo, la posición de Elsa quien afirma que la presencia del creador “no influye en absoluto” introduce un matiz que contrasta parcialmente con la literatura, que sostiene que la credibilidad y el contacto directo fortalecen la confianza del consumidor (Andriani, 2024). Esta discrepancia puede explicarse por diferencias individuales en la valoración del mensaje, ya que autores como Hernández (2025) señalan que la autenticidad puede interpretarse de maneras divergentes según la intención percibida del contenido. En conjunto, los resultados confirman que la presencia del creador suele ser un recurso efectivo para proyectar autenticidad, aunque su impacto no es homogéneo entre todos los usuarios, tal como advierten Zilong et al. (2024).

La importancia atribuida por los participantes a la autenticidad del creador se relaciona directamente con el objetivo de la investigación que busca describir cómo los consumidores interpretan elementos audiovisuales como la estética, la autenticidad y el storytelling. Los resultados muestran que la presencia del creador actúa como un mecanismo interpretativo que facilita la lectura identitaria del contenido audiovisual, lo

cual respalda el propósito de analizar la influencia de señales visuales y humanas en la construcción de identidad de marca. Además, la preferencia por creadores alineados con los valores de la marca coincide con la proposición que plantea que la coherencia entre narrativa y estética determina la percepción identitaria del consumidor. De este modo, el hallazgo contribuye directamente a comprender cómo se articula la autenticidad como componente clave en la comunicación audiovisual de emprendimientos de moda en redes sociales.

Los hallazgos sobre Impacto emocional y conexión simbólica generada por el contenido audiovisual confirman que las emociones y significados que los usuarios proyectan en la moda son determinantes para cómo construyen la identidad de marca, tal como se observa cuando los participantes asocian seguridad, identificación y sentido de “quién soy” al contenido que consumen.

Esta interpretación coincide con la literatura que entiende el contenido digital como un recurso simbólico que moldea valores, estética y narrativas asociadas a la marca (Blas, 2022) y con estudios que muestran que los elementos audiovisuales influyen en la atención, la recordación y la interpretación identitaria del usuario (Chen, 2024). Asimismo, el énfasis que los participantes otorgan a la autenticidad emocional y al sentirse “parte del proceso” se alinea con investigaciones que destacan el rol del storytelling digital para fortalecer la conexión emocional y la percepción de autenticidad (Hassan, 2024; Kaur et al., 2024). No obstante, los resultados matizan enfoques que priorizan principalmente la innovación tecnológica o el formato como motor de significado, al evidenciar que la ausencia de emoción convierte el contenido en “muy transaccional”, lo que cuestiona aproximaciones más centradas en variables funcionales del entorno digital (Andriani, 2024).

Este hallazgo se articula directamente con el objetivo general de la investigación, al mostrar de manera concreta cómo el contenido audiovisual en redes sociales influye en la construcción de identidad de marca a través de vínculos emocionales y simbólicos que los consumidores establecen con las prendas y sus relatos. Las respuestas de los participantes permiten cumplir el objetivo específico de describir cómo los consumidores jóvenes interpretan la estética, la autenticidad y el storytelling, confirmando que la conexión emocional es un eje central de esa interpretación (Kaur et al., 2024; Zahran & Aljuhmani, 2025). Además, el énfasis en la coherencia entre emoción, narrativa y propuesta visual aporta evidencia para el objetivo de examinar la relación entre narrativas visuales y coherencia identitaria percibida, en línea con estudios que destacan la importancia de la consistencia narrativa y estética para la confianza en marcas emergentes (Hassan, 2024; Tarnanidis et al., 2023). Finalmente, al visibilizar cómo el contenido emocionalmente resonante ayuda a los consumidores a definirse y reconocerse en la marca, el estudio contribuye a cerrar el vacío identificado en la literatura sobre pequeños emprendimientos que dependen del contenido audiovisual para construir su identidad en entornos digitales competitivos (Chandrruangphen, 2022; González, 2023).

Los hallazgos muestran que el storytelling y la exposición de procesos creativos generan una conexión emocional significativa para ciertos consumidores, lo cual coincide con la literatura que plantea que los elementos narrativos fortalecen la autenticidad y el vínculo emocional entre marca y audiencia (Kaur et al., 2024; Hassan, 2024). Sin embargo, la postura de Elsa, quien afirma que “no me influye mucho” aunque reconoce que “es una forma de conectar”, introduce una matización que discrepa parcialmente de estudios que sostienen que la narrativa tiene un impacto universal en la percepción identitaria (Chen, 2024). Esta variabilidad sugiere que el

efecto del storytelling depende de disposiciones individuales y del nivel de involucramiento simbólico que el consumidor otorga a la moda, lo cual dialoga con la diversidad señalada por Andriani (2024) sobre las interpretaciones digitales. En conjunto, los resultados refuerzan que la narrativa visual y los procesos creativos aportan valor simbólico, pero su peso en la decisión de compra no es homogéneo y puede fluctuar entre usuarios, contrastando con enfoques que plantean efectos más lineales o generalizables.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo específico que busca describir cómo los consumidores interpretan elementos audiovisuales como el storytelling y la autenticidad en redes sociales, ya que las entrevistas evidencian distintos niveles de resonancia emocional ante estos recursos. Al mostrar que algunos participantes se sienten “parte del proceso” mientras otros priorizan la funcionalidad del producto, la investigación confirma que la identidad de marca se construye a partir de significados subjetivos, tal como plantean Hassan (2024) y Meadows (2021) sobre procesamiento e interacción del contenido. Además, los resultados cumplen el objetivo de examinar la relación entre narrativas visuales y coherencia identitaria, evidenciando que las marcas que comunican procesos creativos fortalecen la percepción de transparencia y autenticidad, dimensiones centrales en la literatura revisada (Heritage, 2025; Tarnanidis et al., 2023). Finalmente, la interpretación obtenida aporta evidencia empírica que sostiene la proposición general del estudio, demostrando que los elementos narrativos del contenido audiovisual influyen de manera significativa aunque no uniforme en la construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda.

Los hallazgos sobre credibilidad, alineación y límites del uso de influencers muestran que su impacto en la identidad de marca es condicionado y no automático, lo que matiza la relevancia protagónica que la literatura les atribuye en la formación de

actitudes y comportamientos de compra. Aunque estudios previos sostienen que los influencers tienen un rol decisivo cuando su contenido es percibido como auténtico, emocional y relevante (Azhar, 2023; Gómez et al., 2022; Hassan, 2024), los participantes de este estudio expresan reservas frente a colaboraciones que se perciben "fake" o desconectadas del producto, reforzando que la congruencia simbólica es un requisito. La preferencia por el contenido producido directamente por la marca y la exigencia de que el influencer sea "Identificable con la marca" coinciden con investigaciones que enfatizan la importancia de la compatibilidad entre creador y marca para sostener la credibilidad (Zilong, 2024; Brooks et al., 2021). Al mismo tiempo, las críticas a colaboraciones forzadas y a la saturación de mensajes se alinean con trabajos que advierten sobre la necesidad de calibrar la autenticidad en contextos de celebrificación, donde el exceso de exposición puede erosionar la confianza del consumidor (Jacobson & Harrison, 2022; Hernández, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al mostrar que la identidad de marca en emprendimientos de moda no solo se construye a partir de elementos visuales internos, sino también de cómo se gestionan estratégica y críticamente las alianzas con influencers en redes sociales. En relación con el segundo objetivo específico, la percepción de los consumidores sobre la credibilidad y la alineación entre marca e influencer evidencia que interpretan la autenticidad, el storytelling y la coherencia del mensaje como indicadores clave de identidad (Blas, 2022; Kaur et al., 2024). Asimismo, los resultados aportan al tercer objetivo específico al demostrar que la coherencia narrativa y estética de estas colaboraciones condiciona la consistencia identitaria percibida, reforzando la relevancia del engagement como vínculo cognitivo, emocional y conductual con la marca (Zahran & Aljuhmani, 2025; Tarnanidis et al., 2023). En conjunto, la categoría permite

comprender cómo las decisiones sobre uso y límites de influencers forman parte de las estrategias audiovisuales que los emprendimientos de moda deben diseñar para sostener una identidad creíble y diferenciada en entornos digitales competitivos (Tanwar, 2022; Li, 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio permiten concluir que el contenido audiovisual en redes sociales influye de manera decisiva en la construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda, ya que los consumidores interpretan estos estímulos como señales que comunican profesionalismo, autenticidad y coherencia. La claridad visual, la narrativa emocional y la alineación simbólica entre marca, creador e influencer funcionan como filtros desde los cuales los usuarios determinan si una marca es confiable y significativa para ellos. Este proceso demuestra que la identidad de marca no se forma únicamente a partir de elementos gráficos o estéticos, sino también desde la resonancia emocional y simbólica que el contenido logra generar. En conjunto, el contenido audiovisual se consolida como un recurso estratégico que permite a las marcas emergentes articular valores, estilo y propósito en un entorno altamente competitivo.

En relación con el primer objetivo específico, la investigación reveló que los creadores y estrategas digitales estructuran el contenido audiovisual priorizando claridad visual, calidad estética y ciertos grados de transparencia narrativa para comunicar identidad de manera efectiva. La presencia humana del creador, la exposición de procesos creativos y la selección de estéticas coherentes se consolidaron como estrategias diferenciales que fortalecen la percepción de autenticidad. Aunque no todos los consumidores valoran estos recursos de igual modo, su combinación permite que la marca proyecte una imagen alineada con sus valores y su propuesta estética. Así, el estudio confirma que la producción audiovisual no es solo operativa, sino profundamente simbólica en la construcción identitaria.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados muestran que los consumidores jóvenes interpretan los elementos audiovisuales a partir de criterios de autenticidad, emoción y coherencia estética, más que por la espectacularidad del formato o la frecuencia de publicación. Los participantes asociaron la claridad visual con confianza, el storytelling con significado y la presencia humana con transparencia, mostrando que la identidad de marca se construye desde la lectura subjetiva de estos elementos. Asimismo, la investigación evidenció que la conexión emocional y simbólica es clave para que los consumidores se identifiquen con una marca y proyecten en ella elementos de su propia identidad. Esto demuestra que la interpretación del contenido audiovisual es un proceso activo y significativo, en línea con las tendencias contemporáneas del consumo digital.

Finalmente, en respuesta al tercer objetivo específico, se concluye que las narrativas visuales influyen directamente en la coherencia identitaria percibida, ya que los usuarios evalúan si el contenido, el creador y los influencers están alineados simbólica y estéticamente con la marca. La investigación mostró que las colaboraciones mal seleccionadas pueden debilitar la credibilidad, mientras que aquellas donde existe congruencia estética y de valores refuerzan la autenticidad y fortalecen la identidad. Los consumidores esperan una narrativa continua y coherente que articule estética, emoción y propósito, y penalizan los contenidos incongruentes o excesivamente comerciales. Por ello, las marcas emergentes deben comprender que su identidad no solo se comunica, sino que se interpreta, y que dicha interpretación depende de la consistencia visual y narrativa presente en cada pieza audiovisual compartida en redes sociales.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, se recomienda que los emprendimientos de moda que gestionan su comunicación en redes sociales prioricen una estética clara, coherente y honesta en su contenido audiovisual. Esto implica trabajar con imágenes nítidas, colores consistentes y una representación “al natural” del producto, evitando ediciones excesivas que puedan afectar la percepción de autenticidad. Asimismo, es aconsejable incorporar de manera estratégica la presencia del creador o del equipo detrás de la marca, mostrando procesos creativos, contextos de uso de las prendas y microrrelatos que permitan al consumidor sentirse parte de la historia de la marca. Finalmente, las colaboraciones con influencers deberían establecerse solo cuando exista una alineación real de valores, estilo y público objetivo, definiendo lineamientos claros para evitar mensajes “forzados” que puedan percibirse como poco creíbles o meramente comerciales.

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el análisis de la percepción del creador y del estratega digital, ya que en este estudio se ha enfatizado principalmente la voz del consumidor, dejando espacio para contrastar más sistemáticamente estas tres perspectivas. También sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre distintos tipos de emprendimientos de moda (por ejemplo, sostenibles vs. convencionales, locales vs. internacionales) para observar cómo varía la construcción identitaria según contexto y propuesta de valor. Además, futuras investigaciones podrían integrar metodologías mixtas que combinen análisis cualitativo con métricas de desempeño digital (alcance, interacción, conversiones) para relacionar la coherencia audiovisual con resultados concretos de engagement y compra. Finalmente, se recomienda explorar el impacto de nuevas plataformas y formatos emergentes (como lives, stories interactivos o contenido generado por usuarios) en la

construcción de identidad de marca, considerando que el ecosistema digital evoluciona constantemente y puede reconfigurar las dinámicas descritas en este estudio.

Referencias

Abid Azhar, K., Shah, Z., & Ahmed, H. (2023). Issue 2 (2023) How Do Social Media Influencers Drive Consumer … Pak. In Journal of Int'L Affairs (Vol. 6, Issue 2). https://doi.org/10.52337/pjia.v6i2.943

Ali, S., Shah, H., Ghani, A., & Atif, M. K. (2024). under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 An Analysis of Mainstream and Social Media Influences on Consumer Perception in Fashion Adoption. Online Media & Society, 5(4), 35–48. https://doi.org/10.71016/oms/5vbapq24

Amorim, E., & Santos, S. (2025). The Art of Storytelling: Analysis of Digital Advertising Campaigns in the Telecommunications Sector. Universidade de Aveiro. https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i6.39902

Anand, S. (2021). Fashion Brands and Social Media Marketing Literature Review. https://doi.org/10.2139/ssrn.3765317

Andriani, N., Akbar, S., & Ratana Pugu, M. (2024). SOCIAL NETWORK MARKETING SYSTEMS: THE USE OF INSTAGRAM IN THE FASHION INDUSTRY. International Journal of Economic Literature (INJOLE), 2(3), 913–926. https://injole.org/index.php/injole/article/view/121

Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). "I like to buy pre-owned luxury fashion products": Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. Journal of Global

Fashion Marketing, 14(3), 327–349. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677

Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 16(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. Journal of Advertising, 50(5), 528–547. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737

Business, G., & Research, M. (2022). Digital Brand Storytelling, an Emerging Catalyst to Consumer Engagement: A Netnography Analysis of Sustainable Fashion in Malaysia. In An International Journal (Vol. 14, Issue 4s). https://www.gbmrjournal.com/pdf/v14n4s/V14N4s-7.pdf

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. Journal of Business Research, 122, 835–846. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025

Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. Cogent Business and Management, 9(1).

https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? Sustainability (Switzerland) , 16(13). https://doi.org/10.3390/su16135471

De, T., Santos González, M. D., Vogel, M., Karagiannakidis, D., & Cavalli, C. (2021). ANÁLISIS DE LA AFICIÓN PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT: UNA OPORTUNIDAD PARA QUE MARRAKECH CREZCA SOSTENIBLE EN EL. In Journal of Tourism and Heritage Research. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8339019.pdf

Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. In Fashion and Textiles (Vol. 10, Issue 1). Springer. https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. Journal of Global Fashion Marketing, 13(3), 187–204. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263

Gonzalez, N., Guzman-Obando, J., & Guzman-Garcia, J. C. (2023). Empresas de Marketing en el ambito de la Moda en la Zona Sur de Tamaulipas. Vinculatégica EFAN, 9(5), 119–129. https://doi.org/10.29105/vtga9.5-425

Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers

and content creation calibration. International Journal of Advertising, 41(1), 150–177. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125

Jha, A., & Ratna Singh, S. (2724). FROM PRODUCTS TO PLOTS: HOW DIGITAL STORYTELLING AND EMOTIONAL BRANDING REDEFINE ADVERTISING AND CONSUMER ENGAGEMENT (Vol. 11). http://www.ijariie.com

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. In Heritage (Vol. 8, Issue 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/heritage8060200

Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. Journal of Promotion Management, 30(8), 1348–1376. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760

Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. International Journal of Professional Business Review, 8(5), e01571. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571

Leandry, C. H. D., & Quintero, F. Á. L. (2025). Marketing de moda: estilo y tendencias en consumidores turísticos del destino Manta. STUDIES IN

SOCIAL SCIENCES REVIEW, 6(2), e19206. https://doi.org/10.54018/sssrv6n2-007

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: AnEnvironmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. Sustainability (Switzerland), 14(16). https://doi.org/10.3390/su14169965

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. In Psychology and Marketing (Vol. 40, Issue 1, pp. 124–145). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21746

Liu, Y., & Wang, M. (2022). Frontiers in Business, Economics and Management The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. Cogent Business and Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008

Maldonado-González, M., González-Moreno, S. E., León-Alberca, T. B., & Torres-Toukoumidis, A. (2025). Mexican Fashion Influencers: A

Characterization of Women's Digital Entrepreneurship. Revista Venezolana de Gerencia, 30(13), 711–725. https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.45

Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), 66–78. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Manoharan, J. (2024). Navigating the Digital Marketing Landscape: The Role of AI and Emotional Storytelling in Consumer Engagement. In Electric Power research Institute. https://doi.org/10.36227/techrxiv.170630980.05212656/v1

Maria Sabu, A., & Baranidharan, S. (2024). Instagram Marketing Strategies on Fashion Consumer's Purchasing Behaviour: A Literature Review Study. Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities, 11(S3-Feb), 174–179. https://doi.org/10.34293/sijash.v11is3-feb.7258

Muñoz, C. F., Pérez, F. A., & Zapata, C. M. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. Revista Academia and Negocios, 7(1), 31–39. https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001

Palomino-Flores, P., Chang, T. C., & Castells, A. G. (2024). Vanguardia virtual: creadores de contenido como pilares del marketing digital moderno. http://hdl.handle.net/10757/676150

Perez-Curiel, C., Jimenez-Marin, G., & Garcia-Medina, I. (2021). The role of social media in the fashion industry: The case of eco luxury in today's consumption. In Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context (pp. 97–115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76255-1_7

Ronda, L. (2024). Overcoming barriers for sustainable fashion: bridging attitude-behaviour gap in retail. International Journal of Retail and Distribution Management, 52(1), 44–61. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2023-0056

Sayem, A. S. M. (2022). Digital fashion innovations for the real world and metaverse. In International Journal of Fashion Design, Technology and Education (Vol. 15, Issue 2, pp. 139–141). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2071139

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 1–27. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822

Tarnanidis, T. K., Papachristou, E., Karypidis, M., & Ismyrlis, V. (2023). How social media affects consumer behavior in the fashion industry. In Social Media and Online Consumer Decision Making in the Fashion Industry (pp. 324–337). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8753-2.ch017

Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products.

Fashion and Textiles, 8(1). https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0

Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced by Style: How Instagram Fashion Influencers Build Brand Loyalty Through Customer Engagement in Sustainable Consumption. Sustainability (Switzerland), 17(17). https://doi.org/10.3390/su17177888

Zilong, W. (2025). Exploring the Criteria for Advertisers to Choose Social Media Internet Celebrities: A Qualitative Study Based on the Source Credibility Model. Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS), 23(1). https://doi.org/10.57239/pjlss-2025-23.1.0046

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

Título de la investigación:

La construcción de identidad de marca en emprendimientos de moda a través del contenido audiovisual en redes sociales: una exploración cualitativa desde la percepción del creador, el consumidor y el estratega digital.

Investigador responsable:

Héctor Cáceres

Gloria Yapuchura

Samuel Julca

Ariana Ayala

1. Descripción del estudio

Usted ha sido invitado(a) a participar en esta investigación cuyo objetivo es comprender cómo los consumidores jóvenes interpretan el contenido audiovisual generado por marcas de moda locales en plataformas como Instagram y TikTok. El estudio busca explorar de qué manera elementos como la estética, el storytelling, la autenticidad, la frecuencia de publicación y la participación de influencers afectan la construcción de identidad de marca en emprendimientos emergentes.

Este trabajo corresponde a una investigación académica realizada para optar por el título profesional correspondiente.

2. Naturaleza de la participación

Su participación consiste en una entrevista semiestructurada en la que se le preguntará sobre su experiencia como consumidor(a) frecuente de marcas de

moda locales y su interacción con contenido audiovisual en redes sociales. La entrevista tendrá una duración aproximada de entre 20 y 30 minutos.

3. Voluntariedad y derecho a retirarse

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede decidir no responder alguna pregunta o retirarse del estudio en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello implique consecuencia alguna.

4. Confidencialidad

Toda la información que usted proporcione será tratada con estricta confidencialidad.

No se registrará su nombre ni ningún dato que permita identificarlo(a).

Sus respuestas serán codificadas y analizadas únicamente con fines académicos.

Los resultados serán presentados de forma general y anónima, sin exponer información personal.

Ningún dato será utilizado fuera del contexto de esta investigación.

5. Beneficios y riesgos

Este estudio no implica riesgos físicos ni emocionales para usted. Su participación contribuirá al desarrollo de conocimiento académico sobre la comunicación visual y el marketing digital en emprendimientos de moda.

6. Aceptación del participante

Al firmar o aceptar al final de este documento, usted declara que:

He leído y entendido la información presentada.

Ha resuelto todas sus dudas de manera satisfactoria.

Acepta participar libre y conscientemente en la entrevista.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: __ / __ / __

Cuando sigues a una marca de moda local en Instagram o TikTok, ¿qué tipo de contenido audiovisual suele captar más tu atención y por qué?

Desde tu experiencia como comprador/a, ¿qué elementos visuales (colores, estilo, edición, estética) te transmiten que una marca tiene una identidad clara y coherente?

¿De qué manera influye la presencia o ausencia del creador o dueño de la marca en los videos sobre tu percepción de autenticidad?

Piensa en una marca local que consumas: ¿cómo te hace sentir su contenido audiovisual? ¿Qué emociones o ideas te transmite sobre su identidad?

¿En qué medida el storytelling presente en los videos (historias, contexto, proceso creativo) influye en tu decisión de seguir o comprar a una marca?

Cuando ves contenido de influencers o micro influencers que recomiendan una marca de moda local, ¿cómo afecta eso tu percepción sobre la identidad o credibilidad de la marca?

¿Has percibido diferencias entre el contenido producido directamente por la marca y el contenido generado por influencers? ¿Cuál suele influir más en tu decisión de compra?

¿Cómo influye para ti la frecuencia de publicación de una marca en la construcción de una identidad sólida? ¿La poca actividad o la saturación modifica tu interés?

En tu opinión, ¿Qué errores cometen los emprendimientos de moda en su contenido audiovisual y cómo estos errores afectan la identidad que intentan proyectar?

Si pudieras aconsejar a un emprendimiento de moda sobre cómo construir una identidad de marca más fuerte mediante videos en redes sociales, ¿qué sería lo más importante que deberían considerar?