

Marketing emocional, experiencia de marca, apego y fidelización en consumidores jóvenes
de marcas de moda en Colombia.

Autores:

José Antonio Macías Barakat

&

Jeronimo Vallejo

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C

2026

Marketing emocional, experiencia de marca, apego y fidelización en consumidores jóvenes
de marcas de moda en Colombia.

Autores:

José Antonio Macías Barakat

&

Jeronimo Vallejo

Tutor:

Juan Carlos Rodríguez

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C

2026

Tabla de contenido

Resumen.....	6
1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	9
3. Justificación de pregunta de investigación	12
4. Pregunta de investigación.....	13
4.1 Objeto de estudio	13
4.2 Variables	13
4.3 Delimitación espacial, temporal y poblacional	13
5. Revisión de literatura.....	14
5.1. Experiencia de marca.....	16
5.2. Apego a la marca.....	16
5.3. Pasión por la marca.....	17
5.4. Conexión personal con la marca.....	17
5.5. Afecto hacia la marca.....	18
5.6 Autenticidad percibida	18
5.7. Teoría De Los Stakeholders y El Consumidor Como Parte Interesada	19
5.8. Síntesis de la revisión de literatura.....	20
6. Supuesto de investigación.....	21
7. Modelo de investigación.....	21
8. Objetivos de investigación.....	22
8.1 Objetivos generales.....	22

8.2. Objetivos específicos.....	22
9. Metodología.....	22
9.1 Tipo y enfoque de la investigación	22
9.2 Diseño metodológico	23
9.3 Población y muestra.....	23
9.4 Criterios de inclusión	24
9.5 Criterios de exclusión	24
9.6 Determinación de muestra.....	24
9.7 Procedimiento.....	26
9.8 Instrumento de recolección	26
9.9 Categorías de análisis.....	27
9.10 Técnicas de análisis cualitativo.....	27
10.1. Perfil de la muestra.....	29
10.1.1. <i>El consumidor estético-visual</i>	32
10.1.2. El consumidor ético-consciente	34
10.1.3. El consumidor aspiracional.....	35
10.1.4. El consumidor narrativo-comunitario.....	36
10.1.5. El consumidor funcional-pragmático	37
10.2. Interpretación del supuesto de investigación	38
10.2.1 <i>Relación entre mercadeo emocional y experiencia significativa</i>	39
10.2.2 <i>Relación entre experiencia significativa y vínculo marca-consumidor</i>	40
10.2.3 <i>Relación entre vínculo y fidelización</i>	40
10.3 Interpretación final de resultados	41

11. Discusión	43
11.1. Implicaciones teóricas.....	46
11.2. Implicaciones gerenciales.....	47
11.3 Recomendaciones estratégicas por tipología.....	48
12. Conclusiones, limitaciones y futura investigación	50
12.1. Conclusiones	50
12.2. Limitaciones	51
12.3. Futura investigación	52
13. Referencias.....	54
Anexos.....	60

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencia de perfiles de los entrevistados.....	30
Tabla 2 Recomendaciones estratégicas por tipología	48

Índice de Anexos

Anexo 1 Transcripción de entrevista Sofia Paez:	60
Anexo 2 Transcripción de entrevista Pedro Luna:	60
Anexo 3 Transcripción de entrevista Lorenzo Moreno:.....	60
Anexo 4 Transcripción de entrevista Nicole Wehdeking:	60
Anexo 5 Transcripción de entrevista Gabriella Gomez:.....	60
Anexo 6 Transcripción de entrevista Lucianna Gonzáles:	60
Anexo 7 Transcripción de entrevista Luis Felipe Granados:.....	60
Anexo 8 Transcripción de entrevista Maria Paola Pachecho:.....	60
Anexo 9 Transcripción de entrevista Emilio Cabra:	60
Anexo 10 Transcripción de entrevista Manuela Liévano:	61
Anexo 11 Transcripción de entrevista Tomas Vallejo:	61
Anexo 12 Transcripción de entrevista Lucía Gonzales:.....	61

Resumen

La industria de la moda enfrenta hoy una desconfianza creciente por parte de sus consumidores, en gran parte producto de las prácticas insostenibles asociadas al fast fashion, lo que ha debilitado la percepción de valor y ha complicado la fidelización, especialmente entre los jóvenes de 18 a 30 años. Frente a este panorama, esta investigación buscó responder cómo interpretan y experimentan el mercadeo emocional los consumidores jóvenes bogotanos, y de qué manera estas experiencias influyen en su percepción de valor y en su lealtad hacia las marcas de moda. Para lograrlo, se planteó como objetivo general interpretar cómo estos consumidores le dan significado a las estrategias de mercadeo emocional dentro de su experiencia de marca, y cómo ese significado se traduce en apego y fidelización, apoyándose en tres objetivos específicos centrados en el apego a la marca, los elementos clave del mercadeo emocional y la relación entre conexión emocional y fidelización. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y fenomenológico, a través de doce entrevistas semiestructuradas a jóvenes bogotanos que consumen moda de manera frecuente, analizadas mediante técnicas de análisis temático y narrativo. Los resultados permitieron identificar cinco tipologías de consumidor estético-visual, ético-consciente, aspiracional, narrativo-comunitario y funcional-pragmático y confirmaron que las estrategias de mercadeo emocional sí logran generar experiencias significativas, pero solo cuando el consumidor las percibe como auténticas; esta autenticidad resultó ser la condición que determina si una experiencia fortalece el vínculo con la marca y, en consecuencia, la fidelización. Con esto, la investigación no solo aporta evidencia cualitativa sobre un consumidor colombiano poco estudiado hasta ahora, sino que ofrece a las marcas de moda, en especial a las emergentes e independientes, herramientas concretas para construir relaciones más coherentes, humanas y duraderas con sus clientes.

Palabras clave: Marketing emocional; experiencia de marca; apego a la marca; fidelización; autenticidad percibida.

Abstract

The fashion industry today faces growing consumer distrust, largely driven by the unsustainable practices associated with fast fashion, which has weakened perceived value and made customer loyalty harder to build, especially among young consumers aged 18 to 30. Against this backdrop, this research set out to understand how young consumers in Bogotá interpret and experience emotional marketing, and how these experiences shape their perception of value and their loyalty toward fashion brands. To do so, the general objective was to interpret how these consumers make sense of emotional marketing strategies within their brand experience, and how that meaning translates into brand attachment and loyalty, supported by three specific objectives focused on brand attachment, the key elements of emotional marketing, and the relationship between emotional connection and loyalty. The study was developed under a qualitative, phenomenological approach, drawing on twelve semi-structured interviews with young Bogotá residents who consume fashion regularly, analyzed through thematic and narrative analysis techniques. The results identified five consumer typologies: the aesthetic-visual, ethically conscious, aspirational, narrative-communal, and functional-pragmatic and confirmed that emotional marketing strategies do generate meaningful experiences, but only when consumers perceive them as authentic; this perceived authenticity turned out to be the condition that determines whether an experience strengthens the bond with the brand and, ultimately, drives loyalty. With this, the research not only offers qualitative evidence on a segment of Colombian consumers that has been largely overlooked, but also gives fashion brands, particularly emerging and independent ones, concrete tools to build more coherent, human, and lasting relationships with their customers.

Key words: Emotional marketing; brand experience; brand attachment; brand loyalty; perceived authenticity.

1. Introducción

La industria de la moda se avecina a un reto; un entorno altamente competitivo y un mercado en constante cambio donde las marcas luchan por la atención de consumidores más apáticos (Clark, 2017; Kim & Sullivan, 2019). El fenómeno de la moda rápida ha hecho que la desconfianza aumente aún más debido a la falta de transparencia y problemas en la sostenibilidad, lo que se ve aún más plasmado en los consumidores jóvenes, debido a la falta de diversidad de productos y la alta propensión al cambio de marca (Kusek, 2016, como se citó en Kim & Sullivan, 2019). En este contexto, la percepción negativa por parte del consumidor afecta directamente al valor que perciben los consumidores a los productos, las ventas y las intenciones de recompra (Sohaib & Han, 2023; Majeed et al., 2021). La percepción de valor que tenían los consumidores era directamente correlacionada con la calidad del producto y el precio justo, resulta que ahora los consumidores además de estos factores, también quieren algo más, la creación conjunta de valor, y es por esto que es indispensable que las marcas de moda conecten de manera emocional al igual que los factores pragmáticos de sus productos. (Kim, Lee, & Park, 2014)

Para combatir esta tendencia del consumidor, la conexión emocional y la experiencia de marca son usadas como herramientas para la fidelización y la confianza en la marca (Haudi et al., 2022; Fetais et al., 2023). El branding emocional es una estrategia de marca que apela a los sentimientos de los consumidores, con el objetivo de aumentar su lealtad. (Arbaiza & Huertas, 2018) Esto es debido a que los sentimientos y experiencias personales son las que más influyen sobre la decisión de compra al momento en el que el consumidor está evaluando distintas marcas (Kim & Sullivan, 2019). En esta sombrilla que es el branding emocional, recaen 2 grandes pilares, el storytelling y el branding sensorial, los cuales son fundamentales para tener una mejor conexión con los posibles clientes (Akgun et al., 2013). Este estudio promete explorar cómo fomentar la confianza y la lealtad del consumidor, por medio del mercadeo emocional, puede generar que sus clientes sean más fieles.

2. Planteamiento del problema

La industria de la moda tiene una percepción negativa de parte de los consumidores, con el incremento de la moda rápida, debido a sus malas prácticas en ámbitos de sostenibilidad, no solo ambientales sino también sociales en toda la industria debido a la subcontratación de talleres de explotación laboral para la producción de muchas de estas marcas de moda rápida. Según Chugchilán Veintimilla y Rivera Moran (2025), la tendencia fast fashion ha generado impactos ambientales, sociales y laborales significativos, lo que ha suscitado una creciente preocupación por su sostenibilidad.

Esto genera una profunda desconfianza en los consumidores de moda lo que genera que sea más difícil convertir a estos consumidores en clientes y esto mismo también genera que la percepción de valor en este mercado se reduzca, lo cual a su vez afecta el valor que el consumidor promedio está dispuesto a pagar por productos en esta industria y por consecuencia complica la compra y recompra en las marcas de moda (D'Auria et al., 2025). Además de esto, por ejemplo en el Ecuador, tan solo “el 18% de las organizaciones incorporan la marca en la estrategia de experiencia del cliente” (Medina-López, Mero-Vera, & Bonisoli, 2024) lo que nos demuestra que en un mercado parecido al nuestro, las marcas no están tomando en cuenta esta desconexión y desconfianza por parte del consumidor y por ende no están tomando las acciones pertinentes, lo que traduce a una, falta de conexión emocional con la marca, una reducción en lealtad. Diversos estudios sugieren que existe una relación entre la experiencia de marca y la lealtad hacia ésta; por ende, las marcas que no están tomando los pasos pertinentes para fortalecer dicha experiencia podrían estar perdiendo potenciales clientes leales.

Los patrones de compra de los consumidores hoy en día no son los mismos que los que había en el pasado, y la industria de la moda no es ninguna excepción. Esta es una industria muy saturada, lo que lleva a que la percepción de valor de estos consumidores, se vea en otros ámbitos, más allá de los productos que ofrecen, tales como la experiencia de marca lo cual impulsa los factores hedónicos, el cual es un factor muy importante en el

momento de construir una conexión emocional con el consumidor lo cual también impulsa la lealtad (Kim et al., 2012). Este hecho hace que las empresas tengan que implementar estrategias más creativas para incentivar la fidelización de sus consumidores.

Además de esto, debido a que, en un mercado tan competitivo, los consumidores no solamente consideran factores como los precios o la calidad, sino que buscan también sentirse identificados con los valores, mensajes y experiencias que la marca transmite. Como señala López Jiménez (2022), los consumidores jóvenes no sólo adquieren productos por su funcionalidad, sino por el vínculo emocional y simbólico que establecen con las marcas, buscando identificarse con sus valores y estilo de vida. Una marca puede captar la atención de un consumidor una primera vez, pero si no logra construir un puente emocional, la probabilidad de fidelización disminuye considerablemente. La recompra es uno de los principales indicadores de la sostenibilidad comercial de una marca, ya que fidelizar a un cliente resulta menos costoso que captar a uno nuevo, y en el caso de la moda, donde el ciclo de vida de los productos es corto y la competencia es amplia, esta variable se vuelve aún más crítica (Kotler et al., 2019).

Es importante entender que hoy en día los consumidores no compran únicamente ropa o accesorios: compran significados, compran experiencias y compran símbolos de identidad. Esta idea no es nueva: ya en 1959, Levy advertía que los consumidores adquieren productos no solo por lo que estos hacen, sino por lo que significan, una noción que McCracken (1986) desarrolló al mostrar cómo el sistema de la moda transfiere significado cultural a los objetos de consumo y, a través de ellos, a la identidad de quien los porta. En la misma línea, Belk (1988) sostiene que las posesiones, incluida la forma de vestir, se convierten en una extensión del yo, de modo que lo que una persona compra y usa comunica quién es o quién aspira a ser. Si las marcas de moda no se adaptan a esta realidad y continúan enfocándose únicamente en lo estético o en las métricas superficiales de interacción en redes sociales, seguirán enfrentando la misma barrera: clientes que no se sienten conectados emocionalmente y que, en consecuencia, no se vuelven clientes fieles.

Por lo tanto, la desconexión emocional no es un problema menor, sino un obstáculo real para la sostenibilidad comercial de las marcas de moda en mercados emergentes como el colombiano. Como afirman Vélez y Rodríguez (2023), la construcción de vínculos emocionales entre las marcas de moda y los consumidores es fundamental para garantizar la lealtad y sostenibilidad a largo plazo, especialmente en mercados emergentes donde la competencia es alta y el consumidor es cada vez más exigente.

Es por estas razones que hay que tomar acción contra esta percepción y las marcas deberían cultivar más la confianza con sus consumidores, y aunque existen estudios acerca del branding y el marketing emocional, aún es limitada la comprensión de cómo estas estrategias se traducen en verdaderos clientes leales. La mayoría de investigaciones se enfocan en la estética del producto, la presencia en redes sociales o el alcance publicitario, pero no entran en profundidad en términos de cómo estas estrategias emocionales, logran convertir la atracción inicial del consumidor en la marca, en potenciales clientes más fieles.

Es por esto que esta monografía busca cerrar la brecha al explorar la relación entre la conexión emocional y cómo los consumidores de moda en Bogotá interpretan estas estrategias, observando sus experiencias con estas, con el objetivo de interpretar si estas estrategias construyen clientes más fieles. Al identificar cómo los consumidores de esta industria pasan de ser atraídos por la estética de la marca a convertirse en clientes leales, aporta no solo en el conocimiento académico, sino también en la práctica empresarial. Se identificó por otro lado, que la comprensión del consumidor de moda, no solo en Bogotá, sino también en toda Colombia, es bastante limitada, por lo cual se estaría cerrando esa brecha de conocimiento en este rubro y es por esto que esta investigación ofrece estrategias concretas que permitan que las marcas de moda incrementen su tasa de recompra y por ende haciendo clientes más fieles (Torres Malaver, 2023). De esta manera, el estudio no solo contribuye a la literatura académica, sino que también ofrece a los empresarios de moda herramientas para fortalecer la confianza y consecuentemente, mejorar la lealtad.

3. Justificación de pregunta de investigación

La industria de la moda representa un pilar muy importante en términos económicos para el país, como dicho antes contribuye con el 10% del PIB nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). A pesar de esto la industria de la moda enfrenta críticas desafiantes marcados por críticas hacia prácticas insostenibles propias de la moda rápida, esto debilita la confianza del consumidor y también limita el potencial de fidelización y recompra hacia las marcas (Margalina, Jiménez Sánchez & Cutipa Limache, 2023).

Esta situación cobra una importancia especial en el segmento de los jóvenes consumidores (18 a 30 años), quienes suelen mostrar una sensibilidad alta hacia valores como la autenticidad, la sostenibilidad y la coherencia emocional (Niinimäki & Hassi, 2011). Sin embargo, estas preocupaciones no son exclusivas de este grupo etario; los consumidores adultos y senior también han incrementado su interés por marcas que reflejen compromiso ético y responsabilidad ambiental (Margalina, Pardo & Buitrago, 2023). Como dicho en la introducción hay una creciente influencia del marketing emocional mediado por figuras poniendo en la mesa la necesidad de que las marcas tengan narrativas auténticas y emocionalmente con las que el consumidor se pueda sentir identificado (Thompson et al., 2006).

Además, el crecimiento del comercio electrónico refuerza esta tendencia hacia un consumo cada vez más orientado por la experiencia. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), durante el primer trimestre de 2025 las ventas en línea alcanzaron los COP \$27,3 billones, lo que representó un crecimiento interanual del 16,4 %, mientras que el número de transacciones llegó a 131,6 millones. Estas cifras evidencian la consolidación de los canales digitales como un espacio donde los consumidores no solo buscan productos, sino también experiencias de compra integradas, personalizadas y coherentes con sus valores y expectativas, lo que incrementa la relevancia del marketing emocional para las marcas de moda (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2025).

Estas implicaciones del estudio son variadas ya que permitirá orientar a las marcas de moda en el desarrollo de experiencias emocionalmente coherentes y sostenibles. Generando un punto de partida para investigaciones futuras en contextos similares para empresas que están careciendo de un marketing emocional que captive a los consumidores a recompras futuras (Schmitt, 2012) .

Los beneficiarios directos de esta investigación serán las marcas de moda colombianas en especial las emergentes o independientes, que necesiten reforzar una sólida estrategia de marketing emocional para cautivar a los consumidores de moda entre 18 a 30 años en Colombia para que estas empresas logren tener fidelización de clientes y futuras recompras (García & Ceballos, 2020).

4. Pregunta de investigación

¿Cómo interpretan y experimentan el mercadeo emocional los consumidores jóvenes bogotanos en el mercado de la moda, y cómo describen la influencia de estas experiencias en su percepción de valor y fidelización hacia las marcas?

4.1 Objeto de estudio

El rol del marketing emocional para fomentar la construcción de valor y cómo esto contribuye a la fidelización de los clientes de las empresas de moda en los consumidores jóvenes Bogotanos.

4.2 Variables

Marketing emocional, afecto hacia la marca, conexión hacia la marca, apego a la marca y fidelización.

4.3 Delimitación espacial, temporal y poblacional

Espacio: Consumidores Bogotanos de la industria de la moda en Colombia.

Tiempo: 2020-2026

Grupo etario: 18 a 30 años.

5. Revisión de literatura

La revisión de la literatura identificó unas variables que estructuran la relación emocional entre consumidores y marcas. A partir del análisis de estudios publicados entre 2005 y 2025, provenientes principalmente de contextos norteamericanos, europeos y, en menor medida, latinoamericanos, es posible identificar convergencias importantes, algunas divergencias conceptuales y vacíos de investigación que justifican el estudio.

En cuanto a los puntos de convergencia, existe amplio consenso en la literatura en torno a la variable del apego a la marca como predictor central de la fidelización del consumidor. Park et al. (2010), Thomson et al. (2005) y Mostafa y Kasamani (2021) coinciden en que dicho apego se estructura en tres dimensiones: pasión por la marca, conexión personal con la marca y afecto hacia la marca. Asimismo, múltiples estudios confirman que la experiencia de marca, entendida como los estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos y conductuales generados en los puntos de contacto con la marca, actúa como antecedente directo del apego (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011). Esta cadena experiencia, apego, lealtad ha sido replicada en contextos de consumo de moda, servicios y productos de lujo, lo que le otorga solidez al modelo teórico que sustenta esta investigación.

Sin embargo, la literatura también presenta divergencias relevantes. Mientras que algunos autores como Brakus et al. (2009) enfatiza los componentes sensoriales y cognitivos de la experiencia de marca, otros como Carroll y Ahuvia (2006) y Batra et al. (2012) enfatizan el rol preponderante de las emociones afectivas, particularmente el amor y la pasión hacia la marca, en la generación de lealtad activa. Esta tensión no está resuelta en la literatura, y cobra especial relevancia en un contexto como la moda, donde lo sensorial y lo emocional operan de manera simultánea. También, la noción de autenticidad percibida, que emerge con fuerza en estudios más recientes (Beverland & Farrelly, 2010; Napoli et al., 2014; Morhart et

al., 2015), no aparece integrada de forma sistemática en los modelos clásicos de apego, lo que representa una oportunidad de aporte conceptual para esta investigación.

Con respecto a los vacíos de investigación, la revisión muestra que la mayoría de los estudios clásicos sobre apego y experiencia de marca han sido desarrollados en contextos del Norte Global o en mercados asiáticos consolidados. Esto no significa que la región carezca de producción propia sobre el vínculo emocional entre consumidor y marca: Cadavid Gómez (2004) analizó el marketing de emociones como base de la fidelización del cliente en Colombia; Ramírez Angulo y Duque Oliva (2013) estudiaron la relación entre involucramiento de producto y lealtad de marca en consumidores bogotanos; y Otero y Giraldo (2020) confirmaron que el amor a la marca antecede y predice su lealtad. Sin embargo, estos estudios latinoamericanos tienen dos limitaciones frente al fenómeno aquí investigado: primero, recurre a metodologías cuantitativas que miden la fuerza estadística entre variables, pero no profundizan en cómo el consumidor vive e interpreta subjetivamente estas experiencias; y segundo, ninguno de estos estudios se centra específicamente en el consumidor joven bogotano de moda. En el caso colombiano, y más específicamente bogotano, los estudios existentes se concentran en análisis cuantitativos de intención de compra o en descripciones del comportamiento del consumidor de moda rápida (López Jiménez, 2022; Torres Malaver, 2023), sin profundizar en cómo estos consumidores interpretan y significan las estrategias de mercadeo emocional desde su propia experiencia vivida. Este vacío justifica la adopción de un enfoque fenomenológico cualitativo en el presente estudio, que busca comprender en profundidad el sentido que los consumidores jóvenes bogotanos construyen a partir de sus interacciones con marcas de moda colombianas.

El objetivo de esta revisión es, por ende, conectar las variables identificadas en la literatura, experiencia de marca, apego a la marca en sus tres dimensiones, y fidelización para interpretar, desde las experiencias de los propios consumidores, cómo estas variables

se ven reflejadas en el contexto local. La experiencia de marca actúa como variable independiente; el apego, medido a través de la pasión, la conexión personal y el afecto, como variable mediadora; y la fidelización como variable dependiente (Brakus et al., 2009; Park et al., 2010).

5.1. Experiencia de marca

Esta variable nace desde la psicología del consumidor y las teorías del marketing experiencial, la cual dice que los consumidores no solo compran productos o servicios sino también experiencias sensoriales, emocionales y simbólicas (Schmitt, 1999). Según Brakus et al. (2009), esta variable se define como las sensaciones, emociones, percepciones cognitivas y conductas provocadas por estímulos en relación con la marca en términos del diseño, packaging, la comunicación y el entorno en donde el consumidor compra.

En la industria de la moda, esta variable se vuelve importante ya que los consumidores están buscando marcas que les combine la estética, autenticidad y una narrativa emocional (Joy et al., 2012). Muchos estudios recientes han logrado demostrar que cuando las marcas se empeñan en tener una experiencia de marca coherente, puede llegar a generar recordación positiva, lo que incentiva también la compra y sobre todo la recompra (Iglesias et al., 2011). Para interpretar esta variable se emplearon entrevistas a los consumidores, donde se evaluaban como los componentes sensoriales y emocionales afectan las conductas de compra de los consumidores (Brakus et al., 2009).

5.2. Apego a la marca

Este concepto nace de la teoría psicológica del apego de Bowlby (1969), trasladada al campo de los consumidores. Este análisis fue hecho por Park et al. (2010), quienes definieron este concepto como esta conexión emocional que existe entre el consumidor y una marca. Este vínculo hace que la marca se convierta en un símbolo que demuestra y conecta con la identidad del individuo (Thomson et al., 2005). Esta se conecta, pero no es igual a la

satisfacción, ya que el apego tiene un componente emocional, lo que genera una priorización hacia la marca en el momento de comparar alternativas. La evidencia de mercados latinoamericanos refuerza esta relación: Otero y Giraldo (2020) encontraron, en consumidores colombianos, que el amor a la marca antecede causalmente a su lealtad.

El apego a la marca se mide a través entrevistas que abordan y analizan la intensidad del vínculo emocional que tiene el consumidor con la marca y además mide qué tan propenso está a cambiarse de marca (Park et al., 2010). En esta industria esta variable se vuelve en un indicador importante porque como se mencionó, los consumidores no solo buscan que el producto sea útil, sino también identidad, expresión personal y diferenciación.

5.3. Pasión por la marca

Esta se refiere a la intensidad emocional que tiene el consumidor con la marca, parecida a esa que demostramos en las relaciones personales (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013). Es importante resaltar también que la pasión por la marca es un sentimiento de afección positivo que lleva a las personas a interactuar con las marcas y defenderla frente a otras (Batra et al., 2012).

En la industria por analizar, la pasión por la marca se demuestra en la medida en la cual los individuos siguen los lanzamientos de las marcas, interactúan con sus campañas en redes, y son orgullosos de usar sus productos (Bauer, Heinrich & Martin, 2007). Esto se mide viendo la interacción de los consumidores en redes, la intensidad emocional hacia la marca y el grado de admiración hacia esta (Albert et al., 2013).

5.4. Conexión personal con la marca

La conexión personal se refiere a cómo el consumidor incluye a la marca en su identidad personal (Escalas & Bettman, 2005). Esta es una conexión simbólica entre estos dos agentes porque la marca representa valores, aspiraciones, y estilos de vida, que el consumidor encuentra importantes y alineados con sus valores e identidad.

En el mundo de la moda, esta conexión aparece cuando los individuos sienten que la marca los está representando en términos estéticos y valores éticos (Kleine, Kleine & Allen, 1995), y se mide evaluando qué tan identificado se siente el consumidor con la marca en su estilo, valores éticos y además como este percibe la marca como una extensión del “yo” (Escalas & Bettman, 2005).

5.5. Afecto hacia la marca

El afecto se refiere a estas emociones positivas como son el cariño y la simpatía que sienten los consumidores hacia la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Estos sentimientos generan que el individuo tenga una predisposición positiva hacia la marca lo que ayuda a la compra, recompra y la recomendación en sus entornos sociales.

Hablando desde el foco de la industria de la moda, el afecto hacia la marca se ve reflejada en la preferencia constante y en la confianza al elegir los productos de cierta marca en comparación a sus competidores (Carroll & Ahuvia, 2006). Esto se mide evaluando, a qué medida el consumidor siente estas emociones positivas hacia la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

5.6 Autenticidad percibida

La autenticidad percibida se refiere al grado en que el consumidor considera que las acciones y comunicaciones de una marca son genuinas, coherentes y libres de manipulación comercial (Beverland & Farrelly, 2010). A diferencia de las variables anteriores, la autenticidad no describe un tipo de vínculo emocional en sí, sino que opera como una condición que determina si el estímulo emocional logra producir un vínculo, cuando el consumidor detecta una intención comercial disfrazada de conexión genuina, el efecto buscado por la estrategia se neutraliza (Beverland & Farrelly, 2010).

Napoli et al. (2014) identificaron tres dimensiones que estructuran esta percepción: el compromiso con la calidad, la sinceridad de la comunicación y la herencia o continuidad de

la marca en el tiempo. En una línea similar, Morhart et al. (2015) proponen un modelo compuesto por credibilidad, integridad, simbolismo y continuidad, y encuentran que la autenticidad percibida influye en la elección y el consumo de marca principalmente a través de que mientras más auténtica perciba una persona a una marca, más dispuesta está a incorporarla a su propia identidad.

Aplicado al mercadeo emocional, esto implica que estrategias como el storytelling o el branding sensorial (Akgun et al., 2013; Arbaiza & Huertas, 2018) no generan apego ni fidelización por sí solas ya que su efectividad depende de que el consumidor las perciba como una expresión genuina de la identidad de la marca, y no como un recurso diseñado únicamente para generar una reacción emocional. Esta condición es especialmente relevante en mercados donde ya existe una desconfianza previa hacia la industria, como ocurre con la moda rápida (Chugchilán Veintimilla & Rivera Moran, 2025), donde los consumidores desarrollan una sensibilidad más aguda hacia señales de autenticidad.

5.7. Teoría De Los Stakeholders y El Consumidor Como Parte Interesada

La teoría de los stakeholders, propuesta originalmente por Freeman (1984), sostiene que una organización no debe gestionarse solamente en función de maximizar el valor para sus accionistas, sino considerando los intereses de todos los grupos que afectan o son afectados por sus decisiones.

Trasladada al campo del marketing, Hult et al. (2011) formalizan el concepto de mercadeo de stakeholders, definiéndolo como el conjunto de actividades orientadas a generar y mantener valor a través de relaciones de intercambio con múltiples partes interesadas, entre las cuales está el consumidor que ocupa un lugar central. Esta idea es importante para esta investigación porque cambia la forma de entender al consumidor ya que no se le ve solo como alguien que recibe emociones de la marca, sino como alguien que espera un trato justo y coherente, tanto con él como con todos los que se relacionan con esa marca. Esto conecta directamente con la autenticidad percibida (sección 5.6): cuando el consumidor detecta que

una marca instrumentaliza el vínculo emocional únicamente para fines comerciales, sin honrar compromisos reales con sus otros stakeholders, la relación pierde legitimidad.

5.8. Síntesis de la revisión de literatura

La literatura revisada demuestra que la experiencia de marca es un indicador clave del apego hacia la marca porque genera estímulos que despiertan emociones en los consumidores lo cual hacen que el individuo se sienta más identificado simbólicamente con la marca. Este apego se puede ver en tres dimensiones, cada una conectada a la otra, que son; la pasión, que demuestra la intensidad emocional, la conexión personal que refleja la conexión entre el autoconcepto del consumidor y la marca y el afecto expresa las emociones positivas de cariño y simpatía que el individuo asocia con la marca. Entender la relación entre estas variables es crucial para evaluar cómo las marcas de moda colombianas pueden transformar estas experiencias en conexiones emocionales más profundas y sostenibles, lo cual les puede ayudar a fomentar la fidelidad en estos consumidores jóvenes.

La selección de estas tres dimensiones; pasión, conexión personal y afecto como ejes analíticos del apego a la marca responde a razones tanto teóricas como metodológicas. Desde el punto de vista teórico, estas dimensiones han sido demostradas de manera consistente en la literatura para ser las que mejor capturan la naturaleza emocional y simbólica del vínculo entre el consumidor y la marca, especialmente en industrias donde la identidad y la expresión personal juegan un papel central, como es el caso de la moda (Park et al., 2010; Thomson et al., 2005). Desde el punto de vista metodológico, se eligieron estas ya que responde al enfoque fenomenológico cualitativo de este estudio: la pasión, la conexión personal y el afecto son dimensiones que los consumidores pueden reconocer, narrar y describir desde su propia experiencia, lo que las hace adecuadas para ser exploradas a través de las entrevistas semiestructuradas.

6. Supuesto de investigación.

Se plantea que los consumidores jóvenes de moda interpretan las estrategias de mercadeo emocional por medio de experiencias significativas que a través de la construcción de vínculos emocionales con las marcas, esto construye un proceso de fidelización con las marcas

7. Modelo de investigación

El modelo de investigación plantea que el mercadeo emocional influye en la experiencia de marca que viven los consumidores jóvenes con las marcas de moda colombianas. Esta experiencia se construye a partir de elementos como la estética, el storytelling, la autenticidad, los valores de la marca, la atención, las redes sociales y los distintos puntos de contacto que tiene el consumidor con la marca.

A partir de esta experiencia, se fortalece el apego a la marca, entendido como el vínculo emocional que el consumidor desarrolla cuando siente que una marca no solo le vende un producto, sino que también conecta con su identidad, sus gustos, sus valores o su forma de ver la vida. Este apego se analiza a través de tres dimensiones principales: pasión por la marca, conexión personal con la marca y afecto hacia la marca. Estas dimensiones permiten entender de manera más clara cómo se construye esa relación emocional entre el consumidor y la marca.

Finalmente, el modelo propone que cuando existe un apego más fuerte hacia la marca, también puede aumentar la fidelización del consumidor. Esta fidelización no se entiende solo como volver a comprar, sino también como recomendar la marca, seguirla en redes, defenderla frente a otros y mantener una preferencia por ella frente a otras opciones. Por eso, el modelo busca mostrar cómo una experiencia de marca bien construida puede pasar de generar una simple atracción inicial a crear una relación más profunda y duradera con el consumidor.

8. Objetivos de investigación

8.1 Objetivos generales

Interpretar cómo los consumidores jóvenes bogotanos (18 a 30 años) de marcas de moda colombianas experimentan y le dan significado a las estrategias de mercadeo emocional dentro de la experiencia de marca, y cómo ese significado se expresa en su relación con el apego y la fidelización hacia la marca.

8.2. Objetivos específicos

1. Analizar los componentes del apego a la marca (pasión, conexión personal y afecto) y como estos se manifiestan en los consumidores jóvenes hacia estas marcas.
2. Identificar los elementos claves del mercadeo emocional que los consumidores Colombianos perciben al momento que estos interactúan con marcas de moda colombianas.
3. Interpretar si existe una relación entre la conexión emocional y la fidelización de los consumidores de la industria de la moda en Colombia.

9. Metodología

9.1 Tipo y enfoque de la investigación

Esta investigación se desarrolló bajo un foco cualitativo con un análisis desde la experiencia personal, ya que lo que se logró entender a profundidad es las experiencias, percepciones y significados que estos consumidores construyen alrededor del mercadeo emocional, la experiencia de marca y el apego a la marca en el sector de la moda en Colombia.

Este estudio es de tipo fenomenológico, porque busca describir e interpretar cómo estos consumidores viven y significan sus experiencias con las marcas de moda. El foco aquí es entender la esencia de dichas experiencias tal como son vividas por los entrevistados.

La investigación es exploratoria y descriptiva desde un punto de vista cualitativo, debido a que busca identificar los componentes del mercadeo emocional desde el punto de vista de los propios consumidores, analizando cómo estos aspectos influyen la percepción que estos tienen de valor y cómo esta percepción afecta la fidelización de estos consumidores a partir de sus historias y experiencias personales.

9.2 Diseño metodológico

El diseño escogido es un estudio de índole cualitativa, basado en la realización de entrevistas semiestructuradas con jóvenes consumidores (18 a 30 años) que entran en contacto con marcas de moda colombianas. Este diseño es importante porque permite comprender a detalle cómo los consumidores perciben y significan el mercadeo emocional en el contexto de la moda y le da pista a que un estudio cuantitativo sea realizado en este tema. La recolección de datos se hizo durante el 2026, permitiendo entender las percepciones actuales de los jóvenes a través de sus propias narrativas. Este estudio es coherente con otros estudios cualitativos en otras áreas. (Creswell, 2013; Kozinets, 2010).

9.3 Población y muestra

Los participantes corresponden a jóvenes consumidores entre los 18 y 30 años residentes en Bogotá que adquieren productos de moda con cierta frecuencia. Esta selección responde a la necesidad de contar con personas que se encuentren en contacto constante con las marcas de moda y que hayan estado expuestas a sus estrategias de mercadeo. Asimismo, los participantes fueron seleccionados por su capacidad para aportar experiencias

relevantes relacionadas con el fenómeno de estudio, permitiendo una comprensión profunda de sus percepciones y de los vínculos emocionales que desarrollan con las marcas de moda.

Se trabajó con una muestra de 12 participantes, tamaño consistente con estudios de enfoque fenomenológico, en los cuales se busca alcanzar la saturación teórica a partir de la riqueza y profundidad de la información recolectada (Hennink, Kaiser & Marconi, 2017).

Durante el proceso de entrevistas se observó que, en las últimas interacciones, los participantes comenzaban a reiterar patrones discursivos asociados a la autenticidad, la coherencia de marca, la identidad y el vínculo emocional, sin que emergieran nuevas categorías relevantes para los objetivos del estudio. Este comportamiento evidenció el alcance de la saturación teórica, justificando el tamaño final de la muestra.

9.4 Criterios de inclusión

- Tener entre 18 y 30 años
- Haber comprado al menos una prenda de ropa en los últimos 5 meses
- Seguir o interactuar con marcas de moda en redes sociales
- Residir en Colombia

9.5 Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 o mayores de 30
- Quienes no consumen moda de forma regular
- Quienes no estén expuestos a campañas o comunicaciones digitales de marcas

9.6 Determinación de muestra

La técnica de muestreo utilizada es de tipo intencional o por propósito, la cual permite seleccionar participantes que cuentan con experiencias significativas y pertinentes para el

análisis del fenómeno estudiado. Esta estrategia es coherente con el enfoque cualitativo, ya que prioriza la profundidad de la información sobre la representatividad estadística, garantizando así la relevancia de los datos obtenidos. (Palinkas et al., 2015)

En términos operativos, los participantes fueron contactados a través de la red de conocidos directos de los investigadores, un mecanismo de acceso que Patton (2002) reconoce como una vía práctica dentro de las estrategias de muestreo intencional, especialmente en estudios exploratorios donde el acceso a población con las características buscadas puede ser limitado. Antes de confirmar la participación, cada candidato pasó por una conversación previa informal en la que se verificó que cumpliera los criterios de inclusión establecidos (edad, residencia en Bogotá, frecuencia de compra de moda y/o interacción con marcas en redes sociales), asegurando así la pertinencia de cada participante frente al fenómeno de estudio antes de proceder con la entrevista formal. Se reconoce que este mecanismo de acceso, aunque coherente con el enfoque cualitativo del estudio, pudo influir en la relativa homogeneidad socioeducativa de la muestra, un aspecto que se retoma en las limitaciones de esta investigación.

Además en el análisis fenomenológico de las entrevistas, nos dimos cuenta que se llegó a un nivel de saturación teórica desde la entrevista 5 o 6, ya que describen los mismos mecanismos de vinculación emocional hacia la marca, sin embargo las entrevistas posteriores si le añaden profundidad el estudio ya que son perfiles distintos y nos permitieron analizar este fenómeno en perfiles de consumidores distintos. Debido a que este es un estudio fenomenológico, queríamos tener la mayor diversidad de perfiles posible para poder llegar a conclusiones más acertadas acerca de estos consumidores, lo que aporta a la profundidad analítica del estudio.

9.7 Procedimiento

El procedimiento de la investigación se estructura en cinco etapas claramente definidas; en primer lugar, se diseña una guía de entrevista semiestructurada a partir de los objetivos del estudio y las categorías teóricas identificadas. En segundo lugar, se seleccionan los participantes con base en criterios previamente establecidos como edad, residencia en Colombia, interacción con marcas de moda y hábitos de consumo. En tercer lugar, se llevan a cabo las entrevistas en modalidad presencial o virtual, previa explicación del propósito del estudio y obtención del consentimiento informado. En cuarto lugar, las entrevistas son transcritas y organizadas sistemáticamente para su análisis. Finalmente, la información fue examinada mediante un proceso de análisis temático desarrollado en dos momentos. En un primer momento, se realizó una codificación inicial de las doce transcripciones con apoyo de herramientas de inteligencia artificial, con el fin de poder identificar de manera sistemática los códigos, expresiones recurrentes y patrones discursivos presentes en cada entrevista. En un segundo momento, los dos investigadores revisaron conjuntamente, la totalidad de estos códigos, agrupándolos manualmente según la similitud conceptual y emocional que compartían entre sí. Este proceso de agrupación conjunta permitió consolidar categorías temáticas más amplias y, posteriormente, refinarlas de manera repetitiva hasta llegar a las cinco tipologías de consumidor presentadas en los resultados de este estudio. El uso de la inteligencia artificial se limitó a la fase de codificación inicial; la interpretación, agrupación conceptual y validación final de las categorías fue realizada íntegramente por los investigadores.

9.8 Instrumento de recolección

El instrumento fue una guía de entrevista semiestructurada que busca explorar profundamente las experiencias y percepciones de los entrevistados. Las preguntas fueron abiertas y las segmentamos en cinco temas:

1. Relación general con la moda
2. La experiencia de marca
3. Mercadeo emocional
4. Apego a la marca
5. Fidelización

Estas entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los participantes, duraron aproximadamente entre 45 a 60 minutos y fueron transcritas después.

9.9 Categorías de análisis

En los estudios cualitativos, se trabaja con categorías de análisis que emergen de la teoría y se refinan con los datos recolectados. Las categorías iniciales de este estudio son: (1) Experiencia sensorial y emocional con la marca; (2) Pasión e intensidad del vínculo; (3) Conexión con el yo por parte del consumidor con la marca; (4) Afecto, confianza y lealtad. Estas categorías podrán ampliarse o modificarse durante el proceso de codificación, según los temas emergentes que los participantes aporten en sus relatos.

9.10 Técnicas de análisis cualitativo

9.10.1 Análisis temático

El análisis temático se desarrolla como un proceso sistemático que incluye la lectura detallada de la información, la codificación abierta de los datos, la construcción de categorías temáticas y la interpretación de los hallazgos. Este enfoque permite garantizar la coherencia entre los datos empíricos y los objetivos del estudio, facilitando la identificación de patrones relevantes en las experiencias de los participantes. (Braun & Clarke, 2006)

9.10.2 Saturación teórica

La saturación teórica es el criterio de cierre de la recolección de datos en los estudios

cualitativos. Se alcanza cuando las nuevas entrevistas dejan de aportar categorías o temas distintos a los ya identificados. Este criterio garantiza que se ha recolectado información suficiente para responder a la pregunta de investigación sin necesidad de una muestra grande (Strauss & Corbin, 1998).

9.10.3 *Análisis narrativo*

Complementario al análisis temático, el análisis narrativo permite comprender cómo los participantes construyen y cuentan sus experiencias con las marcas de moda. Esta técnica presta atención a la estructura de los relatos, las emociones expresadas y los significados subyacentes, permitiendo una comprensión más rica y contextualizada del fenómeno estudiado (Riessman, 2008).

En conjunto, las decisiones metodológicas adoptadas permiten una comprensión profunda del fenómeno estudiado, asegurando coherencia entre el enfoque cualitativo, las técnicas de recolección de información y los métodos de análisis empleados. Esto contribuye a la validez y solidez del estudio dentro del marco de la investigación cualitativa.

9.11 Consideraciones éticas

Consentimiento informado: Se incluirá un texto al comienzo de la entrevista donde se explicará el propósito del estudio, el tiempo estimado, los riesgos/beneficios y la voluntariedad de su participación. El participante deberá dar su consentimiento previamente. Además, se solicitará autorización explícita para grabar la entrevista, y las grabaciones serán anonimizadas y usadas exclusivamente con fines académicos.

Derecho a retirarse: Los participantes tienen el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, incluso durante o después de la entrevista, sin necesidad de dar explicaciones. En caso de retiro, sus datos serán eliminados del análisis.

10. Resultados

El presente apartado expone los hallazgos derivados del análisis de doce entrevistas semiestructuradas realizadas a jóvenes consumidores colombianos de moda, con edades comprendidas entre los dieciocho y los treinta años aproximadamente. Los participantes presentan perfiles educativos y profesionales asociados a campos creativos, culturales y universitarios en diseño, artes, música, comunicación y ciencias sociales, lo que condicionó el vocabulario utilizado al hablar de marcas. El análisis que sigue no opera sobre individuos, sino sobre patrones semejantes, agrupados en tipologías que permiten comprender la diversidad estructural de la muestra y su relación con las variables centrales de la investigación.

10.1. Perfil de la muestra

El análisis sistemático de los discursos se desarrolló siguiendo el proceso de análisis temático propuesto por Braun y Clarke (2006), que implicó una lectura detallada de las doce transcripciones, una codificación abierta de los relatos y una posterior agrupación de códigos en categorías más amplias. La codificación abierta consistió en una lectura línea por línea de cada transcripción, en la que se identificaron y etiquetaron fragmentos del discurso que describían motivaciones de compra, emociones asociadas a marcas, criterios de evaluación, experiencias significativas y formas de expresar lealtad o ruptura con una marca. En una primera ronda de codificación se generaron códigos descriptivos cercanos al lenguaje de los propios participantes. En una segunda ronda, estos códigos fueron agrupados por afinidad conceptual, lo que permitió identificar patrones que aparecían con consistencia en varios relatos. Fue en esta etapa donde comenzaron a emerger diferencias estructurales entre los participantes: no todos procesaban la experiencia de marca de la misma manera ni construían el vínculo emocional a partir de los mismos factores. Estas diferencias, fueron las que justificaron la construcción de cinco tipologías. Dichas tipologías no fueron definidas anteriormente por el marco teórico, sino que surgieron desde las entrevistas interpretadas:

fueron los relatos los que mostraron diferencias estructurales en la manera en que cada grupo procesa, valora y responde a las estrategias de mercadeo emocional.

Concretamente, la construcción de las tipologías partió de los códigos generados durante la fase de codificación asistida por inteligencia artificial (sección 9.7). A partir de estos códigos, los dos investigadores identificaron manualmente qué extractos de las doce entrevistas compartían un concepto subyacente similar y los agruparon bajo categorías conceptuales propias, ideadas por los investigadores y no derivadas directamente de la IA ni del marco teórico. Esta agrupación por afinidad conceptual, coherente con la lógica de análisis transversal entre casos propuesta por Miles, Huberman y Saldaña (2014), fue el mecanismo que permitió pasar de fragmentos de discurso individuales a patrones compartidos por varios participantes. Los conceptos que se repetían con consistencia entre varios relatos, y que además compartían una misma lógica de vínculo emocional y de ruptura con la marca, se consolidaron en las cinco tipologías presentadas; los conceptos que aparecían de forma aislada en uno o dos relatos, sin repetirse en el resto de la muestra, no dieron lugar a una tipología adicional. El número de cinco tipologías corresponde, entonces, al punto en el que la agrupación conceptual dejó de producir categorías nuevas y consistentes, lo cual es coherente con el criterio de saturación teórica descrito en la sección 9.6.

Las cinco tipologías identificadas se diferencian por la naturaleza de la emoción que activa su lealtad, por sus criterios de compra y por el tipo de vínculo que establecen con las marcas. No son mutuamente excluyentes, ya que algunos participantes presentan rasgos de dos perfiles a la vez, pero sí existen diferencias suficientemente marcadas para justificar su análisis por separado.

Tabla 1

Diferencia de perfiles de los entrevistados

#	Nombre	Edad	Género	Ocupación	Frecuencia de compra
1	Lorenzo Moreno	25	Masculino	Fotógrafo / Agencia creativa	1–2 veces al mes
2	María Paola Pacheco	22	Femenino	Estudiante (Universidad de los Andes)	Cada 2–3 semanas
3	Emilio Cabra	27	Masculino	Músico	Esporádico (cada 2 meses aprox.)
4	Manuela Liévano	21	Femenino	Estudiante de diseño	Muy poco / Altamente selectiva
5	Tomás Vallejo	30	Masculino	Fotógrafo y videógrafo profesional	Según necesidad
6	Lucía González	30	Femenino	Instructora de yoga	Muy poco / Reflexiva
7	Sofía Páez	21	Femenino	Estudiante de diseño (Universidad de los Andes)	Al menos 1 vez al mes / Alta al viajar

8	Pedro Luna	23	Masculino	Estudiante de narrativas digitales (Universidad de los Andes)	Aproximadamente 1 vez al año
9	Nicole Wehdeking	29	Femenino	Agente de bolsa	Al menos 1 vez al mes
10	Gabriella Gómez	23	Femenino	Personal shopper	Cada 2–3 semanas
11	Lucianna Gonzales	24	Femenino	Psicóloga	2 o 3 veces al mes
12	Luis Felipe Diazgranados	26	Masculino	Ingeniero de sistemas	Cada mes o mes y medio

Nota. Elaboración propia.

10.1.1. El consumidor estético-visual

Este perfil reúne a participantes cuya relación con la moda está regida principalmente por el lenguaje visual. Para ellos, la ropa es ante todo un sistema de signos cuya validez se evalúa en términos de coherencia estética, no de función o ética productiva. Su vinculación con marcas parte de una sensibilidad visual desarrollada, generalmente asociada a prácticas creativas o artísticas, que les permite reconocer y valorar la identidad gráfica de una marca antes de acceder a su discurso explícito.

La motivación de compra de este consumidor no es la necesidad ni el impulso emocional, sino la atracción visual: compran cuando algo les llama la atención en términos de silueta, paleta cromática o composición. El primer filtro que este consumidor aplica a una marca es la coherencia de su lenguaje en todos sus puntos de contacto. La evaluación de una marca pasa por la coherencia de su lenguaje en todos sus puntos de contacto: si el perfil de Instagram, el empaque y el producto físico hablan el mismo idioma visual, la marca gana credibilidad; si no, la pierde inmediatamente. Uno de los participantes lo expresó con precisión al señalar que, en su trabajo como fotógrafo, la coherencia de marca es *"algo que uno nota inmediatamente"* (Lorenzo Moreno), y que esa percepción determina si la marca merece su atención.

Lo que distingue a este perfil de los demás es que el respeto, y no la aspiración ni la gratitud, es la emoción que activa su lealtad. Este respeto se construye por acumulación de coherencia visual y se rompe cuando la marca abandona su lenguaje propio para seguir tendencias externas. El consumidor estético-visual tolera la evolución, pero no la pérdida de identidad; tolera la experimentación, pero no la imitación.

"Cuando una marca hace algo bien hecho y uno lo puede ver, uno la respeta.

Y de ahí viene que la sigas, que la compres de nuevo, que la recomiendes."

(Lorenzo Moreno)

Este perfil se ajusta mejor a la dimensión sensorial y cognitiva de la experiencia de marca propuesta por Brakus et al. (2009) que a las dimensiones estrictamente afectivas del apego señaladas por Park et al. (2010): el respeto que sienten hacia la marca surge de una evaluación estética consistente, no de un vínculo cálido como la pasión o el afecto. Esto sugiere que, para este perfil en particular, el componente cognitivo de la experiencia de marca antecede y condiciona el desarrollo del apego, más de lo que el modelo clásico de tres dimensiones permite anticipar.

10.1.2. El consumidor ético-consciente

Este perfil describe a participantes para quienes el consumo de moda es ante todo una decisión de orden moral. Su relación con las marcas está estructurada por un filtro ético que opera como condición necesaria, aunque no suficiente, para cualquier compra. La sostenibilidad del proceso productivo, la transparencia sobre el origen de los materiales y las condiciones laborales de quienes fabrican las prendas son aspectos que pesan tanto o más que la estética.

Este consumidor compra muy poco y de manera altamente premeditada. El proceso de compra implica investigación previa, disposición a pagar más por marcas que puedan justificar sus precios en términos de proceso, y renunciar a la compra cuando no se cumplen sus criterios. El fast fashion no es simplemente una opción descartada, es visto con rechazo por sus pocas consideraciones éticas.

"Para mí no son cosas separadas: lo que me pongo dice quién soy, y quién soy incluye qué tipo de producción estoy dispuesta a apoyar. Si eso entra en conflicto, no compro." (Manuela Liévano)

La emoción dominante de este consumidor no es la aspiración ni la admiración, sino algo más cercano a la gratitud y a la pertenencia a una comunidad donde prima la transparencia. Cuando una marca les muestra su proceso real, incluyendo el desperdicio y su gestión, los artesanos que participan, los tintes que utilizan, estos consumidores experimentan un sentido de comunidad ideológica que trasciende la relación comercial. La fidelidad que construyen es, en sus propias palabras, "afinidad ideológica", no fidelización en el sentido comercial del término.

Lo que distingue a este perfil es que el discurso de la marca puede acercarlos o alejarlos antes de que compren. Un relato de sostenibilidad mal fundamentado, lo que en la literatura se conoce como greenwashing, genera en ellos una decepción, pues lo

experimentan como traición a una confianza que habían otorgado anteriormente. La incoherencia entre discurso y práctica productiva es, para este perfil, la ruptura más difícil de perdonar.

Este perfil ofrece evidencia empírica directa de lo planteado por la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984; Hult et al., 2011) ya que para este consumidor, la legitimidad de la marca depende de cómo trata a otros grupos de interés como los trabajadores, proveedores, medio ambiente y no únicamente de su relación directa con él. El rechazo al greenwashing confirma, además, los planteamientos de Beverland y Farrelly (2010) y Napoli et al. (2014) sobre la autenticidad percibida porque un discurso de sostenibilidad que no se sostiene en la práctica no solo deja de generar apego, sino que se interpreta como una traición a la confianza.

10.1.3. El consumidor aspiracional

Este perfil describe a participantes que perciben la moda como un lenguaje de proyección del yo. La ropa cumple para ellos una función de construcción de identidad: no describe quiénes son, sino quiénes quieren ser. La marca actúa como una herramienta para comunicar algo sobre el tipo de persona que uno es o aspira a ser.

"No quiero sentir que una marca está fuera de mi alcance, sino que me lleva un poquito más lejos de donde estoy. Que me haga sentir como sí, esto es lo que quiero ser." (María Paola Pacheco)

Las motivaciones de compra de este consumidor están vinculadas al contexto social. La ropa es pensada en función de lo que comunicará en un escenario específico. Valoran ante todo la versatilidad, prendas que funcionen en distintos contextos, y la elegancia sin ser extravagante; rechazan los logos grandes, los estampados agresivos y todo aquello que perciben como ruido visual. *"Lo que busco es algo que se vea bien, que sea versátil, que me*

sirva tanto para una clase como para una cena" (María Paola Pacheco), expresó una de las entrevistadas.

La consistencia de una marca a lo largo del tiempo es uno de los factores que más fortalece la lealtad en este perfil. Cuando una marca intenta abarcar demasiado y se abre a otros públicos sin cuidado, puede terminar diluyendo su identidad original, lo que suele reflejarse en una disminución de su valor percibido. En este contexto, la emoción clave es la aspiración: cuando una marca realmente conoce a su consumidor, logra mostrarles la versión que estos consumidores quieren llegar a ser, sin necesidad de ser explícitos.

La emoción central de este perfil es la aspiración y esta coincide con lo que Escalas y Bettman (2005) describen como conexión marca-yo: la marca funciona como vehículo de proyección identitaria antes que como fin en sí mismo. Esto confirma la dimensión de conexión personal propuesta por Thomson et al. (2005), pero también la matiza: la fidelidad de este consumidor depende de que la marca sostenga una distancia aspiracional precisa, ni tan lejana que resulte inalcanzable ni tan masificada que pierda su valor de proyección, una condición que el modelo clásico de apego no contempla explícitamente.

10.1.4. El consumidor narrativo-comunitario

Este perfil es especialmente sensible al mercadeo emocional. Para estos consumidores, la conexión con una marca no surge únicamente en el momento de compra o frente al producto, sino en el encuentro con todo lo que la rodea: su historia, su evolución creativa y la comunidad que ha logrado construir. En este sentido, la narrativa de marca deja de ser un elemento secundario de comunicación y se convierte en el centro de la relación.

La experiencia de compra más valorada por este perfil no es la transacción eficiente, sino el encuentro con alguien; fundador, diseñador, vendedor formado, que puede transmitir la historia detrás del objeto. En los relatos salió de manera recurrente la mención de

conversaciones extensas con las personas detrás de una marca que transformaron un acto de compra en algo percibido como un intercambio entre personas que comparten valores.

"Compré ese vestido no solo porque era bonito sino porque después de esa conversación sentí que tenía una vida propia." (Lucía González)

En términos de marketing digital, este consumidor valora el storytelling no lineal y participativo: campañas que construyen expectativa durante semanas, narrativas visuales que invitan a descubrir antes de vender, iniciativas que transforman al seguidor en co-creador. El ejemplo de Sajú con sus series de pistas escondidas en redes sociales fue citado por múltiples participantes como modelo de lo que una marca puede lograr para generar inversión emocional antes del lanzamiento de un producto: "De repente no estabas viendo publicidad, estabas jugando, estabas participando" (Sofía Páez), señaló una entrevistada.

Lo que diferencia a este perfil de los demás es que su lealtad se construye en la relación con la marca como entidad viva que evoluciona, no con un producto estático. "Que tenga un arco. Que yo pueda ver cómo ha evolucionado y que esa evolución tenga lógica. No que cambie porque sí, sino que crezca. Como un artista que en cada disco hace algo diferente pero uno puede escuchar el hilo que conecta todo" (Emilio Cabra), describió uno de los participantes. Cuando la marca abandona ese arco, por una colaboración incoherente, por un giro creativo injustificado, por priorizar la monetización sobre la identidad, la lealtad de este consumidor se rompe.

Este perfil evidencia con particular claridad la dimensión de pasión descrita por Thomson et al. (2005): el seguimiento activo de la evolución creativa de la marca y la inversión emocional en su narrativa son manifestaciones directas de esta dimensión. La valoración del storytelling participativo confirma, además, el argumento de Beverland y Farrelly (2010) sobre la autenticidad narrativa: la coherencia de la historia de marca en el tiempo.

10.1.5. El consumidor funcional-pragmático

Este perfil, el de menor presencia en las entrevistas analizadas, aunque igualmente relevante desde el análisis interpretativo, para comprender el espectro completo, agrupa a consumidores cuya relación con la moda es funcional y menos cargada de simbolismo. La ropa importa porque comunica, y esa comunicación opera en el mundo social, pero el nivel de reflexividad sobre esa relación es significativamente menor que en los perfiles anteriores.

Sus criterios de compra son la calidad, la durabilidad y la relación precio-valor. La lealtad se construye por acumulación de experiencias positivas sin decepciones: "Que no me fallara. Que cada vez que la compra sea consistente. Eso para mí es más fidelidad que cualquier historia que me cuenten" (Tomás Vallejo), articuló uno de los participantes. Este consumidor no persigue la conexión emocional profunda ni el sentido de comunidad; busca confianza construida por repetición satisfactoria.

Frente a los estímulos de marketing narrativo, este perfil responde con menor intensidad: las campañas con cortometrajes o pistas escondidas capturan su atención, pero no determinan su decisión de compra con la misma fuerza que en el perfil narrativo-comunitario. Lo que sí valora es la representación honesta del producto y la resolución eficiente de problemas cuando algo sale mal. La ruptura del vínculo para este consumidor no viene de la traición ideológica, sino de la decepción funcional repetida o del trato deshumanizado ante un reclamo.

Este perfil ilustra la ruta cognitiva de la lealtad que distinguen Chaudhuri y Holbrook (2001): una confianza construida por repetición de experiencias satisfactorias, sin que medie necesariamente el componente afectivo que describen Park et al. (2010) o Carroll y Ahuvia (2006). Su presencia dentro de la muestra confirma que no todos los consumidores jóvenes bogotanos recorren la misma ruta hacia la fidelización, y sugiere que el mercadeo emocional no es una condición universal para generar lealtad, sino una entre varias rutas posibles.

10.2. Interpretación del supuesto de investigación

El supuesto de esta investigación sostiene que las estrategias de mercadeo emocional generan experiencias significativas en los consumidores jóvenes colombianos de moda, y que esas experiencias fortalecen el vínculo entre marca y consumidor, y que dicho vínculo deriva en una mayor fidelización. Esta lógica fue analizada mediante el discurso de las doce entrevistas semiestructuradas realizadas.

10.2.1 Relación entre mercadeo emocional y experiencia significativa

El análisis discursivo evidencia que las estrategias de mercadeo emocional, entendidas como el conjunto de acciones comunicativas que buscan conectar con el consumidor a través de narrativas, valores, estética o comunidad, efectivamente producen experiencias que los participantes califican como significativas. Sin embargo, esta relación no opera de manera automática: la condición determinante es que la estrategia sea percibida como auténtica. Cuando los entrevistados identificaron una fórmula detrás del estímulo emocional, la experiencia no resultó significativa sino artificial, y el efecto buscado se neutralizó. Uno de los participantes lo articuló con claridad al señalar que hay "un tono que uno detecta que suena a fórmula" y esto resultó en una estrategia poco efectiva.

Las experiencias más significativas relatadas por los participantes no ocurrieron necesariamente en grandes campañas de comunicación. En varios casos, surgieron en puntos de contacto aparentemente menores: una conversación de veinte minutos con la persona detrás de una marca en un pop-up, una nota escrita a mano en un empaque, un vendedor capaz de explicar las referencias de arquitectura brutalista que guiaron la paleta de una colección. Estas experiencias, todas ellas mediadas por una carga narrativa, fueron descritas como las más recordadas y las que mayor impacto tuvieron en la relación posterior con la marca. Esto indica que el mercadeo emocional más efectivo no siempre es el de mayor escala o producción, sino el que logra transferir significado de manera genuina en cualquier punto del recorrido del consumidor.

10.2.2 Relación entre experiencia significativa y vínculo marca-consumidor

Los participantes que describieron experiencias significativas con marcas también describieron, de manera consistente, vínculos distintos a los que establecen con marcas a las que solo han tenido experiencias transaccionales. El vínculo emergente de una experiencia significativa fue caracterizado con términos como "sentirme parte de algo", "conexión", "afinidad", "como si la marca me entendiera sin que yo lo explicara". Estos descriptores apuntan a una relación que trasciende la lógica de intercambio comercial y adquiere rasgos de identificación simbólica.

Un patrón especialmente revelador es la disposición a defender públicamente las marcas con las que se mantiene un vínculo de esta naturaleza. Prácticamente todos los participantes que describieron haber defendido una marca ante críticas de terceros lo hicieron respecto a marcas con las que habían tenido experiencias significativas previas. La defensa no se articuló en términos de precio o calidad, sino de proceso, identidad y coherencia: argumentos que solo están disponibles para quien conoce la marca más allá de su producto. Esto evidencia que el vínculo generado por experiencias significativas produce una forma de apropiación de la marca que convierte al consumidor en embajador activo.

10.2.3 Relación entre vínculo y fidelización

Los hallazgos de las entrevistas sugieren que existe una relación entre el vínculo emocional que los consumidores desarrollan con una marca y las distintas formas en la que expresan su fidelización. Los participantes que describen vínculos más profundos con una marca también expresaban las formas más fuertes de lealtad: recompra habitual, recomendación activa, tolerancia a precios superiores y, en varios casos, una disposición a perdonar errores puntuales siempre que la marca mantuviese su coherencia de fondo. En contraste, los consumidores con vínculos más superficiales, contruidos sobre la base de la calidad funcional sin carga emocional, describieron una fidelidad más frágil y condicionada:

se mantienen mientras no ocurra una falla, pero no muestran la misma resistencia ante alternativas competitivas.

Un hallazgo particularmente significativo para esta hipótesis es que la ruptura del vínculo emocional, cuando ocurre, puede generar reacciones más intensas que la pérdida de un cliente satisfecho. Cuando una marca traiciona la confianza de un consumidor con el que había construido un vínculo emocional profundo, la respuesta no es indiferencia sino rechazo activo. Varios participantes relataron haber dejado de comprar marcas y además haber contado su experiencia a otros, convirtiendo una ruptura de vínculo en un efecto negativo de voz a voz. Esto sugiere que el vínculo emocional, al profundizar la relación, también eleva las consecuencias de su quiebre.

10.3 Interpretación final de resultados

En conjunto, los hallazgos respaldan la relación planteada en el supuesto de investigación. Cuando el mercadeo emocional se percibe como algo auténtico, sí genera experiencias que los consumidores describen como significativas, tal como lo plantean Brakus et al. (2009) al definir la experiencia de marca a partir de los estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos que se dan en cada punto de contacto. Pero al escuchar a los entrevistados aparece algo que ese modelo no termina de capturar: no es el tamaño de la campaña ni el presupuesto detrás lo que hace que una experiencia se sienta significativa, sino que el consumidor no perciba una fórmula detrás. Esto conecta directamente con lo que Thompson, Rindfleisch y Arsel (2006) advertían años atrás sobre el riesgo del branding emocional: cuando el consumidor nota una distancia entre el discurso y la práctica de la marca, el efecto buscado se cae. La frase de uno de los participantes sobre un "tono que suena a fórmula" resume bien esa idea, y confirma que esa tensión, que la literatura ya había identificado en otros contextos, también aparece con fuerza en el consumidor joven bogotano.

Algo parecido ocurre con el apego a la marca. Park et al. (2010) y Thomson et al. (2005) proponen que este se construye a partir de tres dimensiones: pasión, conexión personal y afecto. La pasión se vio en quienes siguen de cerca los lanzamientos y las campañas; la conexión personal, en la manera en que varios sienten que la marca es una extensión de quiénes son, algo que ya había sido señalado por Escalas y Bettman (2005); y el afecto, en la confianza y el cariño hacia ciertas marcas, en línea con lo que describen Chaudhuri y Holbrook (2001). Ahora bien, hay algo que este estudio agrega y que el modelo original no desarrolla tanto, es que el apego no se queda en una actitud positiva hacia la marca, sino que empuja al consumidor a defenderla frente a otros, con argumentos que van más allá del precio o la calidad. Esto se parece más a lo que Carroll y Ahuvia (2006) y Batra et al. (2012) llaman amor de marca, es decir, un sentimiento que efectivamente puede llevar a comportamientos activos de lealtad, y no solo a una buena opinión.

Y en cuanto a la fidelización, los resultados confirman lo que plantean Mostafa y Kasamani (2021): que la experiencia de marca influye en la lealtad principalmente a través de la emoción, y no de forma directa. Quienes describieron vínculos más profundos también mostraron una fidelidad más resistente, mientras que los que construyeron su relación con la marca desde lo funcional, (la calidad, el precio, que no falle) mostraron una lealtad más condicionada. Esto coincide con lo que Chaudhuri y Holbrook (2001) ya habían diferenciado: la confianza racional y el afecto son dos caminos distintos hacia la lealtad, y no necesariamente llevan al mismo lugar. Lo que sí llama la atención, y que la literatura no describe con la misma intensidad, es lo que pasa cuando ese vínculo se rompe. Batra et al. (2012) hablan de una especie de ansiedad cuando el vínculo emocional se ve perjudicado, pero en este estudio la reacción fue más lejos ya que varios participantes no solo dejaron de comprar, sino que hablaron mal de la marca con otras personas. Esto tiene sentido si se piensa en el contexto colombiano, donde ya existe una desconfianza previa hacia la industria de la moda por prácticas como las del fast fashion (Chugchilán Veintimilla & Rivera Moran,

2025). Traicionar un vínculo emocional, en este entorno, parece pesar más de lo que la literatura internacional había registrado.

En últimas, este estudio confirma la cadena de experiencia, apego y fidelización que ya se había planteado en la literatura, pero también le agrega algo que no estaba del todo resuelto que es la autenticidad percibida. No basta con generar una experiencia sensorial o cognitiva bien diseñada, y tampoco basta con apelar a la emoción o al amor de marca sino que lo que realmente determina si un consumidor joven bogotano pasa de sentir algo por una marca a quedarse con ella es si percibe que ese algo es real. Esta idea permite entender por qué, en el contexto colombiano, dos marcas pueden hacer campañas parecidas, con niveles similares de estética o de intensidad emocional, y terminar generando resultados completamente distintos: una construye lealtad y la otra genera desconfianza. La diferencia no está en la estrategia en sí, sino en si el consumidor le cree a la marca. Esto es lo que este estudio aporta: no una teoría nueva, pero sí una pieza que faltaba para entender cómo se conecta lo que el consumidor siente con lo que finalmente decide hacer con esa marca a lo largo del tiempo.

11. Discusión

Los hallazgos de esta investigación permiten ver que existe una relación clara entre el marketing emocional, la experiencia de marca, el apego y la fidelización en los consumidores jóvenes de moda en Colombia. Sin embargo, el punto más importante no es simplemente que las marcas deban emocionar al consumidor, sino que esa emoción debe sentirse auténtica, coherente y conectada con lo que la marca realmente hace. Cuando una marca logra esto, el consumidor no solo la recuerda, sino que empieza a verla como una marca cercana, confiable y con la que puede identificarse.

En primer lugar, los resultados muestran que la moda para los jóvenes entrevistados no se compra únicamente por necesidad. La mayoría de los participantes entiende la moda

como una forma de expresar quiénes son, qué les gusta, qué valores tienen y cómo quieren ser vistos por los demás. Esto se relaciona con lo planteado por López Jiménez (2022), quien señala que los consumidores jóvenes no compran productos solo por su funcionalidad, sino también por el vínculo emocional y simbólico que construyen con las marcas. En este estudio, esto se ve especialmente en perfiles como el consumidor aspiracional, que usa la moda para proyectar una versión de sí mismo, y el consumidor narrativo-comunitario, que se conecta con marcas que tienen una historia clara y una comunidad alrededor.

En cuanto a la experiencia de marca, los resultados coinciden con Brakus et al. (2009), quienes explican que la experiencia de marca está compuesta por sensaciones, emociones, pensamientos y comportamientos que se generan a partir del contacto con la marca. En las entrevistas, las experiencias más recordadas no fueron necesariamente las campañas más grandes o costosas, sino los momentos donde la marca se sintió más humana: una conversación con el diseñador, una explicación del proceso productivo, una buena atención en tienda, un empaque bien pensado o una campaña en redes que invitaba a participar. Esto demuestra que la experiencia de marca no depende únicamente del presupuesto, sino de la capacidad que tiene la marca para construir significado en cada punto de contacto.

Uno de los hallazgos más importantes del estudio es el papel de la autenticidad. Los entrevistados muestran una alta capacidad para diferenciar entre una marca que comunica desde una identidad real y una marca que simplemente usa discursos emocionales porque están de moda. Cuando una marca habla de sostenibilidad, inclusión, comunidad o propósito, pero no logra demostrarlo en sus acciones, el consumidor lo percibe como algo falso. Esto genera desconfianza e incluso rechazo. Por el contrario, cuando la marca es coherente entre lo que dice, lo que vende, cómo se comunica y cómo actúa, se fortalece la confianza del consumidor.

La relación entre experiencia de marca y apego también se confirma en los relatos de los entrevistados. Los participantes que tuvieron experiencias significativas con una marca

fueron también quienes demostraron mayor conexión emocional con ella. Esto se relaciona con Park et al. (2010), quienes explican que el apego a la marca se construye a partir de vínculos emocionales fuertes entre el consumidor y la marca. En este caso, el apego aparece en tres formas principales: pasión por la marca, conexión personal y afecto. La pasión se ve cuando el consumidor sigue lanzamientos, campañas o contenidos; la conexión personal aparece cuando siente que la marca representa su estilo o sus valores; y el afecto se refleja en la confianza, cariño, admiración o seguridad que siente hacia esa marca.

En relación con la fidelización, los hallazgos muestran que la lealtad no se construye principalmente con descuentos, puntos o promociones. Aunque estos elementos pueden ayudar, no son los que generan un vínculo profundo. En los relatos, la fidelización aparece cuando el consumidor siente que la marca es consistente, que mantiene su identidad, que cumple lo que promete y que sigue representando algo valioso para él. Esto se relaciona con Carroll y Ahuvia (2006), quienes plantean que el amor o afecto hacia una marca puede llevar a mayor lealtad y recomendación positiva. En este estudio, el consumidor fiel no es solamente quien vuelve a comprar, sino quien recomienda la marca, la defiende, la sigue en redes y siente orgullo de usarla.

También es importante resaltar que el vínculo emocional puede tener un doble efecto. Cuando la marca construye una relación fuerte con el consumidor, la lealtad puede ser mucho más sólida. Pero si la marca rompe esa confianza, la decepción también puede ser más fuerte. Una mala experiencia de producto puede hacer que una persona deje de comprar, pero una incoherencia entre lo que la marca dice y lo que realmente hace puede generar rechazo, crítica y voz a voz negativo. Esto demuestra que el marketing emocional no debe verse como una estrategia superficial de comunicación, sino como una promesa que la marca debe cumplir en su producto, su experiencia y su comportamiento.

Finalmente, los resultados muestran que el consumidor joven colombiano no es un consumidor pasivo. Al contrario, observa, compara, cuestiona y evalúa constantemente a las

marcas. No solo mira el precio o la calidad, sino también la estética, el discurso, la transparencia, la historia, la atención y la coherencia. Por eso, para las marcas de moda colombianas, especialmente las emergentes o independientes, el reto no es simplemente hacer campañas emocionales, sino construir una identidad real y sostenerla en el tiempo.

11.1. Implicaciones teóricas

Desde el punto de vista teórico, este estudio confirma que el apego a la marca es una variable importante para entender la fidelización de los consumidores jóvenes en la moda. Las dimensiones de pasión, conexión personal y afecto planteadas por Park et al. (2010) se pueden ver claramente en las entrevistas realizadas. Esto demuestra que este modelo también puede ser útil para analizar consumidores jóvenes en el contexto colombiano.

Además, el estudio muestra que la autenticidad percibida cumple un papel central entre la experiencia de marca y la fidelización. Es decir, no basta con que una marca genere emociones; esas emociones deben sentirse reales para el consumidor. Los jóvenes entrevistados evalúan la autenticidad a partir de varios elementos: la coherencia entre redes sociales y producto, la transparencia del proceso, la consistencia estética, el trato humano y la continuidad de los valores de la marca en el tiempo.

Otro aporte importante es la identificación de diferentes tipos de consumidores frente al marketing emocional. Los perfiles encontrados en los resultados; estético-visual, ético-consciente, aspiracional, narrativo-comunitario y funcional-pragmático, muestran que no todos los jóvenes se conectan con las marcas de la misma forma. Algunos se conectan desde la estética, otros desde la sostenibilidad, otros desde la aspiración, otros desde la historia de la marca y otros desde la calidad funcional. Esto permite entender que la fidelización emocional no funciona igual para todos los consumidores.

Por último, esta investigación ayuda a cerrar un vacío sobre el consumidor joven de moda en Colombia. Aunque ya existen estudios sobre marketing emocional, experiencia de

marca y apego, todavía hace falta más investigación aplicada al contexto colombiano. Este estudio aporta una mirada cualitativa que permite entender cómo los jóvenes interpretan la autenticidad, la sostenibilidad, la estética y la comunidad dentro de sus decisiones de compra.

11.2. Implicaciones gerenciales

Para las marcas de moda colombianas, los hallazgos de esta investigación dejan varias recomendaciones importantes. La primera es que antes de intentar emocionar al consumidor, la marca debe tener clara su identidad. No basta con tener buenas fotos, buen diseño o campañas llamativas. La marca debe saber qué representa, a quién le habla y qué la hace diferente.

La segunda implicación es la importancia de la coherencia. Los consumidores jóvenes valoran cuando una marca mantiene un lenguaje propio y reconocible. Esto se ve especialmente en el consumidor estético-visual y en el consumidor aspiracional, quienes notan rápidamente cuando una marca pierde su identidad por seguir tendencias o por intentar gustarle a todo el mundo. En un mercado tan saturado, la coherencia puede convertirse en una ventaja competitiva.

La tercera implicación es que la transparencia debe entenderse como una herramienta de confianza. Para el consumidor ético-consciente, no basta con decir que una marca es sostenible, responsable o artesanal. La marca debe mostrar cómo produce, qué materiales utiliza, quiénes están detrás del producto y qué prácticas realmente respaldan su discurso. Incluso reconocer limitaciones puede generar más credibilidad que mostrar una imagen demasiado perfecta.

La cuarta implicación es que las marcas deben diseñar experiencias más humanas. Las entrevistas muestran que una buena conversación, una atención cercana o una historia bien contada pueden tener más impacto que una campaña grande. Por eso, espacios como

ferias, pop-ups, eventos culturales, contenido detrás de cámaras y tiendas con atención personalizada pueden ser herramientas muy valiosas para generar conexión emocional.

La quinta implicación es evitar el uso superficial de causas sociales o ambientales. Si una marca decide hablar de sostenibilidad, inclusión, comunidad o propósito, debe poder demostrarlo con acciones reales. En estos consumidores, una narrativa emocional falsa no solo es ignorada, sino que puede ser castigada con desconfianza y rechazo.

Finalmente, las marcas deben entender que la fidelización no se trata únicamente de lograr que alguien vuelva a comprar. La verdadera fidelización aparece cuando el consumidor siente que la marca lo representa, la recomienda, la defiende y la incorpora a su estilo de vida. Por eso, más que construir programas de puntos o descuentos, las marcas deberían construir comunidad, confianza y relaciones sostenidas con sus consumidores.

11.3 Recomendaciones estratégicas por tipología

En este estudio rectificamos que la fidelización no depende únicamente del mensaje de mercadeo, sino de que el consumidor perciba coherencia entre lo que la marca comunica y lo que efectivamente hace en la práctica (Porter, 1985). Por eso, para cada tipología se identifica el área de la empresa desde la cual se sostiene mejor esa coherencia, y la acción concreta que se recomienda:

Tabla 2

Recomendaciones estratégicas por tipología

Tipología	Área clave para fidelizarlo	Acción concreta recomendada

Estético-visual	Mercadeo y diseño de marca	Auditoría trimestral de coherencia visual en todos los puntos de contacto (redes, empaque, tienda, sitio web).
Ético-consciente	Operaciones y cadena de suministro	Trazabilidad de proveedores y materiales, respaldada por certificaciones auditables por terceros, no solo por discurso en redes.
Aspiracional	Mercadeo y posicionamiento de marca	Gestión deliberada de la exclusividad: drops limitados, colaboraciones selectivas y control del ritmo de expansión.
Narrativo-comunitario	Mercadeo de contenidos y comunidad	Calendarios de contenido narrativo seriado, con espacios reales de co-creación con la comunidad.
Funcional-pragmático	Operaciones y servicio al cliente	Estandarización del control de calidad y acuerdos de nivel de servicio para la atención postventa.

Nota. Elaboración propia. Esta tabla muestra nuestras recomendaciones puntuales dentro de una empresa para fidelizar a los consumidores de cada tipología.

Como recomendación transversal, se propone que las marcas de moda colombianas especialmente las emergentes, donde mercadeo y operación suelen trabajar de forma desarticulada establezcan un comité de coherencia de marca que valide, antes de cada lanzamiento, que las afirmaciones comunicadas cuenten con respaldo verificable en la operación real de la empresa. Esta recomendación operacionaliza la teoría de los

stakeholders (Freeman, 1984; Hult et al., 2011): la autenticidad percibida por el consumidor no depende de una sola área, sino de la coherencia entre todas ellas.

12. Conclusiones, limitaciones y futura investigación

12.1. Conclusiones

Esta investigación permitió analizar cómo los consumidores jóvenes colombianos interpretan y experimentan el marketing emocional en la industria de la moda, y cómo estas experiencias influyen en la percepción de valor, el apego y la fidelización hacia las marcas. A partir de las entrevistas realizadas, se puede concluir que la hipótesis del estudio se confirma: las estrategias de marketing emocional pueden generar experiencias significativas que fortalecen el vínculo entre marca y consumidor, y este vínculo puede traducirse en mayores niveles de fidelización.

La primera conclusión es que la moda, para los jóvenes entrevistados, no se limita a una necesidad funcional. La ropa y las marcas funcionan como una forma de expresar identidad, valores, aspiraciones y pertenencia. Por eso, el consumidor joven no evalúa solamente el precio o la calidad, sino también lo que la marca representa y la forma en que lo comunica.

La segunda conclusión es que la autenticidad es uno de los elementos más importantes del marketing emocional. Una marca puede tener una estética atractiva, una campaña emocional o un discurso sostenible, pero si el consumidor siente que no hay coherencia entre lo que la marca dice y lo que realmente hace, el vínculo se debilita. En cambio, cuando la marca actúa de manera consistente, muestra su proceso y comunica desde una identidad clara, la confianza aumenta.

La tercera conclusión es que la experiencia de marca funciona como un puente entre la comunicación emocional y el apego. Las experiencias más significativas no fueron

únicamente campañas grandes, sino momentos donde el consumidor sintió una conexión real con la marca: una conversación, una historia, un detalle en el empaque, una experiencia en tienda, una narrativa digital o una estética coherente. Estos puntos de contacto generan emociones que pueden transformarse en pasión, conexión personal y afecto hacia la marca.

La cuarta conclusión es que la fidelización no debe entenderse solamente como recompra. En este estudio, la fidelización también aparece como recomendación, defensa de la marca, seguimiento activo, tolerancia ante errores puntuales y sentido de pertenencia. Es decir, el consumidor fiel no solo compra, sino que cree en la marca, la incorpora a su identidad y la comparte con otros.

En síntesis, el estudio demuestra que el marketing emocional sí puede ser una herramienta poderosa para las marcas de moda en Colombia, pero solo cuando está respaldado por autenticidad, coherencia y experiencias reales. La emoción por sí sola no fideliza; lo que fideliza es la emoción que el consumidor percibe como verdadera.

12.2. Limitaciones

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar sus resultados. En primer lugar, la investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, por lo que sus hallazgos permiten comprender en profundidad las experiencias de los participantes, pero no buscan generalizar estadísticamente los resultados a todos los consumidores jóvenes colombianos.

En segundo lugar, la muestra estuvo compuesta principalmente por jóvenes con alta exposición a la moda, redes sociales, consumo cultural y marcas independientes. Muchos de ellos hacen parte de entornos universitarios, creativos o profesionales. Esto enriqueció las respuestas, pero también puede hacer que los resultados reflejen más la visión de

consumidores sensibles a temas como estética, sostenibilidad, identidad y narrativa de marca.

En tercer lugar, el estudio se centró en la perspectiva del consumidor y no incluyó la visión de las marcas. Incluir entrevistas con fundadores, diseñadores, community managers o equipos de marketing habría permitido comparar lo que las marcas intentan comunicar con lo que los consumidores realmente perciben.

En cuarto lugar, la investigación se enfocó en consumidores jóvenes dentro del contexto colombiano, pero no profundizó en diferencias por ciudad, género, nivel socioeconómico o tipo de marca consumida. Es posible que jóvenes de otras ciudades o con distintos niveles de ingresos construyan vínculos con las marcas de manera diferente.

Finalmente, al tratarse de entrevistas semiestructuradas, los resultados dependen de lo que los participantes recuerdan, interpretan y expresan sobre sus propias experiencias. Esto no invalida los hallazgos, pero sí significa que el estudio trabaja con percepciones declaradas y no con datos reales de compra, recompra o comportamiento observado.

12.3. Futura investigación

A partir de los hallazgos de este estudio, se abren varias líneas para futuras investigaciones. En primer lugar, sería valioso desarrollar un estudio cuantitativo con una muestra más amplia de consumidores jóvenes colombianos. Esto permitiría medir estadísticamente la relación entre experiencia de marca, autenticidad percibida, apego y fidelización.

En segundo lugar, futuras investigaciones podrían comparar consumidores jóvenes de diferentes ciudades de Colombia, como Medellín, Cali, Barranquilla o Bucaramanga. Esto ayudaría a entender si la relación con la moda y el marketing emocional cambia según el contexto cultural, social y económico de cada ciudad.

En tercer lugar, sería útil estudiar la perspectiva de las marcas. Entrevistar a fundadores, diseñadores, equipos de marketing o personas encargadas de redes sociales permitiría entender cómo se construyen las estrategias emocionales desde adentro y qué tan alineadas están con la percepción del consumidor.

En cuarto lugar, futuras investigaciones podrían analizar el papel de los micro-influencers y creadores de contenido en la construcción de autenticidad y apego hacia marcas de moda. Como las redes sociales son uno de los principales puntos de contacto entre jóvenes y marcas, entender este rol sería clave para explicar cómo se forman o se rompen los vínculos emocionales.

Finalmente, sería relevante realizar estudios a lo largo del tiempo para analizar cómo cambia la relación entre los consumidores jóvenes y las marcas de moda. Esto permitiría entender si el apego a una marca se mantiene, se transforma o desaparece cuando cambian los ingresos, el estilo de vida, los valores o las prioridades del consumidor.

En conjunto, estas futuras investigaciones permitirían entender mejor al consumidor joven colombiano y ofrecer herramientas más claras para que las marcas de moda construyan relaciones emocionales más auténticas, sostenibles y duraderas.

13. Referencias

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). *Brand passion: Antecedents and consequences*. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). *How to create high emotional consumer–brand relationships? The causalities of brand passion*. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
<https://doi.org/10.1086/209154>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). *The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes*. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
<https://doi.org/10.1086/615047>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkq.73.3.52>
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). *Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes*. *Semestre Económico*, 7(13), 203–211.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025). *Informe trimestral del comercio electrónico en Colombia 2025-I*. <https://ccce.org.co/noticias/informe-trimestral-del-comercio-electronico-en-colombia-2025-i/>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkq.65.2.81.18255>
- Chugchilán Veintimilla, G. M., & Rivera Moran, D. W. (2025). *Fast Fashion: Impacto Ambiental, Explotación Laboral, Contaminación Masiva y la Necesidad Urgente de Búsqueda de Alternativas Sostenibles a Nivel Global*. *Revista Vitalia*. <https://revistavitalia.org/index.php/vitalia/article/view/511>
- D'Auria, G., Rahilly, L., & Fusaro, R. (2025, April 11). *La industria de la moda se enfrenta a un mundo en constante cambio*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-industria-de-la-moda-se-enfrenta-a-un-mundo-en-constante-cambio/es>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). *Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-construal, reference groups, and brand meaning*. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

García, M., & Ceballos, A. (2020). *Estrategias de marketing emocional para la fidelización de clientes en mercados emergentes*. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 98–112.

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). *Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough?* *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>

Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). *Stakeholder marketing: A definition and conceptual framework*. *AMS Review*, 1(1), 44–65. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0002-5>

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). *Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands*. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Allen, C. T. (1995). *How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343. <https://doi.org/10.1086/209454>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.

Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

López Jiménez, D. M. (2022). *El marketing emocional y su influencia en la decisión de compra de los consumidores jóvenes del sector moda en Colombia* [Trabajo de

grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional USTA.

<https://hdl.handle.net/11634/45654>

Margalina, V. M., Pardo, M. C., & Buitrago, M. (2023). *Fashion consumer behavior and sustainability: The role of trust and transparency in fast fashion*. *Journal of Cleaner Production*, 422, 138765. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138765>

McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

Medina-López, Y., Mero-Vera, A., & Bonisoli, L. (2024). *El impacto del branding emocional en el sector de la moda: un enfoque en el consumidor centenal ecuatoriano*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1108–1120. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2758>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe sectorial de la moda en Colombia 2023*. Gobierno de Colombia. <https://www.mincit.gov.co>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). *Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051.

<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). *Measuring consumer-based brand authenticity*. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–

1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). *Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing*. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–

1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>

Otero G., M. C., & Giraldo P., W. (2020). *Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. *Revista*

Espacios, 41(12), 25. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411225.html>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K.

(2015). *Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research*. *Administration and Policy in Mental Health and*

Mental Health Services Research, 42(5), 533–544. [https://doi.org/10.1007/s10488-](https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y)

[013-0528-y](https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y)

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of*

two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Pentina, I., & Amos, C. (2018). *The role of social media in retail marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 147–153.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.002>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Ramírez Angulo, P. J., & Duque Oliva, E. J. (2013). *Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C.* *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmitt, B. (2012). *The consumer psychology of brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). *Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image*. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.50.qxd>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Torres Malaver, L. C. (2023). *Entendimiento de las necesidades y motivaciones del consumidor de moda sostenible en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Repositorio EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32278/LauraCristina_TorresMalaver_2023.pdf

Anexos

Anexo 1 Transcripción de entrevista Sofia Paez:

https://docs.google.com/document/d/1CVvZ_CWZpdStdhkPgHjPAn5qnXnzxutj/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true

Anexo 2 Transcripción de entrevista Pedro Luna:

<https://docs.google.com/document/d/1wEojXa1k2mxB7Tqh3qBLwBFW1W2jM8ML/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 3 Transcripción de entrevista Lorenzo Moreno:

https://docs.google.com/document/d/1EdZKgFqS1xRGVpyjMQXnUlu_uW04i8bj/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true

Anexo 4 Transcripción de entrevista Nicole Wehdeking:

https://docs.google.com/document/d/1vJ6thudEvjJuEtXsHTKUtJJL_AiFu6y7/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true

Anexo 5 Transcripción de entrevista Gabriella Gomez:

<https://docs.google.com/document/d/1A6dVOIHINKx0qlv7xUfZi6VF9I9ePzfn/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 6 Transcripción de entrevista Lucianna Gonzáles:

<https://docs.google.com/document/d/1EXRv8Clad6izJHljYnJkfxzWdy12WiP0/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 7 Transcripción de entrevista Luis Felipe Granados:

<https://docs.google.com/document/d/1rgy5rec1ahiKZ-MDrYwPd8SRnwXkUYwz/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 8 Transcripción de entrevista Maria Paola Pachecho:

<https://docs.google.com/document/d/1rgy5rec1ahiKZ-MDrYwPd8SRnwXkUYwz/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 9 Transcripción de entrevista Emilio Cabra:

<https://docs.google.com/document/d/1GegicpRaRzgW0auC6p1k1LD9tpTTSxmG/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 10 Transcripción de entrevista Manuela Liévano:

<https://docs.google.com/document/d/128z60dkB5CH-Wv2qdSx-SY04lbTf80Zf/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 11 Transcripción de entrevista Tomas Vallejo:

<https://docs.google.com/document/d/18rK-Z1laOwWMX1OuAKyZyvF0BWpRADFj/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>

Anexo 12 Transcripción de entrevista Lucía Gonzales:

<https://docs.google.com/document/d/1teisEsWwgH6r4JLPHJVonEMZpRHO2d1l/edit?usp=sharing&oid=117200062658174592294&rtpof=true&sd=true>