

FLASHY, ESTILO DE VIDA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA

MARÍA CAMILA VELASCO SANDOVAL

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA – NORTE DE SANTANDER
2023

FLASHY, ESTILO DE VIDA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA

MARÍA CAMILA VELASCO SANDOVAL

Ensayo presentado como requisito para optar al título de Comunicadora Social.

EDGAR ALLAN NIÑO PRATO

Doctor en Educación

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA – NORTE DE SANTANDER

2023

Resumen

Este ensayo analiza cómo Flashy, además de su actividad comercial como marca de ropa femenina colombiana, proyecta estilo de vida a través de la implementación de estrategias de social media centradas en transmitir un mensaje positivo y de aceptación a su comunidad. Aspectos como la igualdad de género y el empoderamiento femenino a través de diversas estrategias le han permitido destacarse dentro de un mercado altamente competitivo representado en el mundo de la moda. Flashy es el resultado de combinar prácticas de otras marcas nacionales e internacionales, pero con el sello diferenciador que le permite mostrarse como una propuesta innovadora en las plataformas digitales mediante las diferentes piezas comunicativas. En síntesis, Flashy es una marca reconocida nacionalmente con valores que dan sentido a sus consumidores en la búsqueda de un estilo donde convergen moda, comercialización y significaciones sociales que dan un mensaje positivo a la comunidad.

Palabras clave: Social media, Flashy, Estrategias, Plataformas digitales, Moda

Abstract

This essay analyzes how Flashy, in addition to its commercial activity as a Colombian women's clothing brand, projects a lifestyle through the implementation of social media strategies focused on conveying a positive message and acceptance to its community. Aspects such as gender equality and female empowerment through various strategies have allowed it to stand out in a highly competitive market represented in the world of fashion. Flashy is the result of combining practices from other national and international brands, but with the distinguishing mark that allows it to present itself as an innovative proposal on digital platforms through different communicative pieces. In summary, Flashy is a nationally recognized brand with values that give meaning to its consumers in the pursuit of a style where fashion, marketing, and social significations converge to deliver a positive message to the community.

Keywords: Social media, Flashy, Strategies, Digital platforms, Fashion

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	6
1. Flashy, estilo de vida a través de estrategias de social media	8
1.1 La historia de la Moda como Referente	8
1.2 El Nuevo Siglo	12
1.3 Actualidad y Nuevas Formas de Comunicar la Moda.....	13
1.4 Flashy se Parece, pero se Diferencia	21
1.5 Flashy y su Competencia	26
Conclusiones	31
Referencias Bibliográficas	33
Anexos.	36

Introducción

La llegada de la era tecnológica y de la interconexión global, ha permitido el surgimiento de miles de marcas que le apuestan a la industria textil en el mundo. Actualmente no se tiene un promedio de la cantidad de estas, ya que, a diferencia de otras épocas, el siglo XXI se caracteriza por el gran número de marcas creadas con estilos que van desde lo formal a lo informal, algunas muy lujosas y exclusivas para un determinado grupo social, pero al tiempo otras asequibles en términos económicos para las clases sociales más bajas.

La moda no se limita únicamente a seguir tendencias o ser ostentosa para algunos; va más allá de esto. Tiene una historia que comienza desde la necesidad humana hasta su uso como forma de identidad social e individual. Por lo tanto, la moda no solo se ha convertido en un medio de expresión con el trascender del tiempo, sino además en el siglo XXI se proyecta como un estilo de vida por medio de prendas de vestir que han encontrado nuevas vitrinas con el uso de las plataformas digitales.

En este contexto, Flashy, una marca de ropa femenina colombiana, ha emergido como un referente de implementación de estrategias de social media con plataformas y redes sociales proyectando un estilo de vida, que reúne el empoderamiento femenino y la igualdad de género con el objetivo de conectar con su público, construir una comunidad y promover las prendas de vestir con una circulación de información comercial permanente. Bajo las anteriores evidencias surge de la necesidad de analizar la marca Flashy y cómo esta ha logrado posicionarse en un mercado altamente competitivo de moda femenina, compartiendo contenidos creativos que le apuestan desde las estrategias de social media a una redefinición de la comercialización de las prendas priorizando lo emocional sobre las características físicas de los productos.

Con el propósito de obtener una visión más completa, es necesario adentrarse inicialmente en la historia de la moda, explorando cómo esta ha sido influenciada por las diferentes épocas y los acontecimientos sociales como forma de conocer y reconocer su conexión más allá de lo superfluo, situándose como una forma de expresión e identidad social. Además, es esencial hacer un acercamiento a las grandes casas de moda que han servido como fuente de inspiración para nuevas marcas como Flashy que buscan revolucionar la historia de la moda con su propio sello.

Asimismo, hacer un análisis comparativo de marcas de moda femenina que ofrecen productos y contenido similar al de Flashy, y cómo es su difusión de mensajes en plataformas digitales. De esta manera, se puede comprender la forma en la que Flashy ha logrado consolidarse dentro del mercado de la moda femenina compitiendo con grandes y reconocidas marcas tanto internacionales como nacionales, donde se muestra no solo como una marca comercializadora de prendas femeninas, sino como aquella que encuentra en las estrategias de social media un mensaje positivo a su comunidad.

1. Flashy, estilo de vida a través de estrategias de social media

1.1 La historia de la Moda como Referente

Para analizar el caso de Flashy desde el social media hay que tener como referente la evolución de la moda, su historia y cómo poco a poco fue generando sus lazos con los medios de comunicación, las plataformas modernas y el grupo de interesados agrupados en redes sociales.

En ese recorrido histórico en busca del camino al pensamiento estratégico del mundo digital iniciamos preguntándonos:

¿Es la moda simplemente una superficialidad o, en su lugar, una forma de expresión social? Para muchas personas la moda resulta ser ostentosa, seguir tendencias y en lo posible vestir prendas de alta costura, considerándola sin historia. Sin embargo, va más allá de aquellas creencias, tiene historia y aunque parezca inimaginable, ha tenido un rol fundamental en los acontecimientos de la humanidad. Pero antes de hacer un acercamiento al surgimiento de la moda y cómo esta fue vista en varias épocas, es importante reconocer algunas ideas que la conforman.

La moda no se trata únicamente de seguir una preferencia, de crear o copiar estilos, sino de comprender que es una forma de expresión personal y social, una manifestación de la creatividad individual y al mismo tiempo, una herramienta para transmitir ideas, cultura e identidad. Según Riello (2016):

La moda es un fenómeno a través del cual se puede observar y comprender la vida de las personas que nos han precedido; entender, por ejemplo, por qué la mayoría de nuestras abuelas y bisabuelas campesinas llevaba un pañuelo en la cabeza y por qué nuestros abuelos solían llevar corbata. La historia de la moda se convierte, por lo tanto, en historia, de los “modos”, de los comportamientos y de las acciones cotidianas, no solo de los que hacen moda o están de moda, sino de todos. (p. 6-7)

Hoy la moda ha encontrado en los medios de comunicación un importante aliado para la transmisión de los mensajes que permiten dar a conocer las diferentes propuestas que antes implicaban desplazamiento, tiempo e interacción cara a cara. Se ha superado lo vivido en la pasada centuria que solo dejaba el ruido de existencia y se ha cambiado a través de las plataformas por la interacción.

Volviendo a retomar la historia y las tradiciones Rivière (2013) menciona que:

Vestirse siempre ha sido construir identidad, por ello la historia de los pueblos, por ejemplo, resulta incomprensible sin entender cómo y por qué esos grupos humanos protegían su cuerpo con el vestido: en ese acto de cubrir el cuerpo no solo se mostraba el ingenio de las civilizaciones, sino que se encerraba también toda una filosofía y una práctica sobre las categorías y jerarquías sociales (p. 45)

Por otro lado, la moda surgió como manifestación a distintos acontecimientos y épocas en la historia de la humanidad, ha hecho parte de cambios sociales, aplicándose como herramienta para transmitir pensamientos e ideales. Se ha convertido en una característica individual y social que ha conectado con culturas y territorios.

La moda va más allá de la simplicidad de seguir ideales triviales, constituye una parte fundamental de la historia de la humanidad, ha establecido un antes y un después; se ha diferenciado entre clases sociales y ha marcado estilos en distintas épocas. Tal como lo expresa Riello (2016):

El objetivo no es ofrecer al lector una historia detallada de cómo han cambiado las modas, sino comprender la moda en tanto que fuerza y desarrollo a lo largo del tiempo, comprender cuál ha sido el papel dentro de los procesos de cambio históricos. A menudo se considera que la moda es algo efímero, superficial, cuando, por el contrario, representa un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material. (p. 7)

Esto indica la importancia de reconocer la historia de la moda en el mundo, ver su transformación desde diferentes épocas y eventos sociales, explorar cómo se vivió y qué aspectos fueron relevantes y marcaron un antecedente en la humanidad. Del mismo modo, hacer un recorrido por las grandes casas de moda que han desempeñado un papel fundamental a lo largo de la historia, así como en su comercialización y expansión.

El surgimiento de la moda, podría decirse, comenzó casi al mismo tiempo que el ser humano. Sin embargo, las nociones de moda tenían un significado completamente diferente al actual o al de otras épocas. En la antigüedad, la moda se expresaba de diversas maneras y las tendencias en la vestimenta y la apariencia personal estaban influenciadas por factores culturales, sociales y económicos. Además, estas prendas se adecuaban al tipo de clima y territorio en el que se encontraban.

Riello (como se citó en Jauregui, 2022), plantea que, en la cultura egipcia, la moda ya tenía un papel fundamental en la vida cotidiana, pues vestían de una forma muy característica y representativa: falda de lino blanco o “shenti” y peluca negra hasta la altura de los hombros, y prendas ligeras adecuadas al clima, todo ello acompañado con complementos y adornos en las clases populares altas.

A medida que avanzaba la sociedad, la moda evolucionaba de manera similar o paralela, volviéndose más compleja y expresiva, adquiriendo una noción más cercana a la actual. Durante la edad media se seguía diferenciando la moda entre clases sociales y la vestimenta se convirtió en un medio de expresión. La alta costura y la moda en la corte real desempeñaron un papel importante en la evolución de la moda.

Se comenzaron a usar túnicas, mantos y telas con diseños más elaborados y decorados para los nobles y para las clases más bajas se utilizaban prendas simples. Además, se introdujeron cinturones que desempeñaron un papel importante en la era medieval; estos se utilizaban para ajustar las túnicas y agregar decoración en la vestimenta.

Para el siglo XIX las tendencias se caracterizaron por el surgimiento de prendas, como la creación de trajes para viajes y deportes dando lugar a lo que se conoce actualmente como ropa deportiva. Por otro lado, a finales de la citada centuria, hubo un cambio hacia una moda más funcional y menos restrictiva, donde las mujeres empezaron a decidir lo que querían llevar fuera de lo convencional. Las faldas se usaron más cortas y el corset dejó de ser un requerimiento.

Por lo tanto, este hito en la historia de la humanidad redefinió de manera significativa el papel de las mujeres. Las nuevas indumentarias, permitieron que las mujeres se expresaran con mayor libertad, y al mismo tiempo, transmitir una idea, ya fuese individual o social. Esto condujo a los primeros pasos del empoderamiento femenino a través de la moda, en los que se manifestaron grupos de mujeres sin la ortodoxia tradicional que dictaban las normas sociales de la época.

A principios del siglo XX surgieron las llamadas Flapper, las cuales son según Quinaya, (2018) “Mujeres jóvenes que usaban faldas cortas, no llevaban corsé, lucían un corte de cabello especial (denominado bobcut), escuchaban y bailaban Jazz, una música no convencional para esa época” (p. 26).

La manifestación y vocería de cambio en la mujer se manifestó a través de la moda y en consonancia se fue trasladando a otros espacios que abarcan la música, el arte y diferentes

formas de expresión. Cortes de cabello, peinados, accesorios y colores hicieron parte de ese repertorio liberal que marco importantes momentos del nuevo siglo.

1.2 El Nuevo Siglo

En sus albores la moda era paralela y altamente relacionada con la revolución industrial, la cual permitió la producción en masa de prendas de vestir. Según Riello (2016): “Desde los inicios del siglo XX, integraron producción y distribución confeccionando cientos de miles de prendas al año que después se vendían a un precio asequible para la mayor parte de la población” (p. 69). En ese sentido, significó la expansión y comercialización de la moda no solo para las clases sociales más altas, sino también para las clases bajas.

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX con el auge de la comercialización de prendas de vestir en todo el mundo, emergieron las primeras casas de modas y los diseñadores de alta costura, los cuales estaban exclusivamente al alcance de las clases sociales más privilegiadas de la época.

La Casa de moda Chanel influyente en el siglo XX revolucionó la moda femenina con un enfoque de simplicidad y comodidad en sus prendas de vestir, el icónico pequeño vestido negro, los pantalones femeninos y las faldas cortas. Según Quinaya (2018):

La moda se vio influenciada por Poiret, Lanvin, Jean Patou, Vionet, quien introdujo el corte al bias o Mariano Fortuny con su novedosa técnica de plisado. Pero sobre todo por las dos modistas más transgresoras de la época, Gabrielle Chanel quien introdujo las faldas cortas y el little black dress y la italiana establecida en París Elsa Schiaparelli, con sus extravagantes y surrealistas diseños. (p. 27)

Otra casa de moda que destacó por su innovación e influencia en la historia de la moda fue la del diseñador Christian Dior quien lanzó su primera colección conocida como “New look”

en el que presentaba faldas amplias y cinturas ceñidas convirtiéndose en un referente de la elegancia y sofisticación en la moda. De acuerdo a Quinaya (2018):

Finalizada la guerra, y aún en la cuarta década del siglo, más exactamente en el año 1947 se evidenció una revolución en la forma de concebir la silueta femenina, esta marcará toda la estética de los años 50's y es conocida como el New Look, liderada por Christian Dior. El new look de Dior se caracterizó por presentar una silueta tipo reloj de arena de hombros suavizados, cinturas ajustadas, faldas largas y anchas, que evocaron una feminidad “clásica” que socialmente equivale a una “pérdida de terreno”. (p.30)

En este sentido, casas de moda como las mencionadas han dejado una huella indeleble en la historia de la moda, manteniéndose como líderes en la industria del lujo. Se distinguen por su influencia en el mundo de la moda, su continua innovación en el diseño y su capacidad para establecer tendencias a nivel global. Reconociendo que la moda tiene una narrativa propia, sus prendas no solo desempeñan una función práctica, sino que también comunican la razón intrínseca de su creación. Muchas de estas piezas han servido como poderosos medios de expresión tanto a nivel individual como social, siendo portadoras de cultura, pensamientos e ideales.

1.3 Actualidad y Nuevas Formas de Comunicar la Moda

Con la llegada del siglo XXI, los avances en la tecnología han permitido que la moda se traslade a un nuevo escenario donde ya no solo se muestra de manera física, sino además de manera virtual y global con el auge del comercio electrónico y las plataformas digitales, permitiendo el surgimiento de nuevas marcas que le apuestan a no solo una moda formal sino también a una informal como Flashy.

Flashy es una marca de ropa que se especializa en la confección y venta de prendas de vestir hechas por mujeres colombianas y para mujeres, lo cual hace diferencia dentro del

mercado, ya que no solo ofrece prendas de calidad, en tendencia y a precios altamente competitivos, sino además, la marca tiene un enfoque que va dirigido hacia mostrar un estilo de vida, empoderamiento femenino e igualdad de género por medio de estrategias de social media como videos, ilustraciones, reels, fotografías y consejos que buscan romper los estereotipos sociales y promover la idea de que la moda es un derecho de todas.

Fundada en el año 2019 en la ciudad de Medellín, Colombia, por las hermanas Juana y Susana Uribe, el proyecto nació a raíz de la identificación de problemas que observaron en el mercado de la moda femenina. Entre ellos, los elevados precios de prendas consideradas “bonitas” o de “moda” las cuales constituían un obstáculo para muchas mujeres que querían seguir las tendencias pero que no disponían de los recursos económicos necesarios para adquirir estas prendas. Por otro lado, la ropa más asequible era la de baja calidad y ofrecía pocas opciones y diseños en las prendas de vestir para mujeres.

Es así como las hermanas reconocieron una oportunidad en el mercado de la moda femenina y decidieron dar vida a Flashy. La marca se centra en promover un estilo de vida, empoderamiento femenino, igualdad de género, desafiar los estereotipos sociales y ofrecer prendas de vestir en tendencia, de alta calidad y accesibles para todas las mujeres.

Asimismo, ofrecen prendas de vestir femeninas que no solo reflejan moda, sino también dan un impulso a la autoimagen positiva para quienes elijan vestir sus productos. En su catálogo se encuentra una amplia gama de opciones que incluyen blusas, camisetas, buzos, chaquetas, jeans, pantalones, shorts, vestidos, faldas y enterizos con los es posible armar un atuendo perfecto para cualquier tipo de ocasión.

El público objetivo de la marca está constituido en su mayoría por mujeres de nacionalidad colombiana, que residen en diversas regiones de Colombia y tienen edades que oscilan entre los 18 y 50 años. Desempeñan diferentes roles en la sociedad que van desde estudiantes, trabajadoras dependientes e independientes, madres cabeza de familia, mujeres comprometidas y mujeres solteras. Sus niveles socioeconómicos varían entre medio-bajo, medio, medio-alto y alto.

Por otro lado, buscan principalmente prendas de vestir que estén a la vanguardia de las preferencias y que, al mismo tiempo, sean asequibles. Además, desean sentirse empoderadas, tanto por los diseños como por el contenido proporcionado por la marca a través de su presencia en plataformas digitales.

Teniendo en cuenta el enfoque y público objetivo de Flashy, muestra su contenido implementando estrategias de social media donde se da a conocer tanto las prendas como un mensaje positivo a la comunidad utilizando las diversas herramientas disponibles en aplicaciones, como videos, reels, ilustraciones, consejos de belleza y salud.

El surgimiento del social media ha logrado que marcas como Flashy hagan uso de estos medios para posicionarse en el mercado de la moda, innovando con la creación de un contenido que le apuesta a algo más allá de la comercialización de sus prendas. La combinación de información en plataformas y el “voz a voz electrónico” impulsan otra forma de interactuar en medio de un mercado competido que debe buscar su propio nicho. Según Padilla (2018):

Los social media llegaron para quedarse, repetirse y transformarse, son un conjunto de plataformas, aplicaciones y herramientas de comunicación digitales en línea, creados a partir del desarrollo de la web 2.0. Estos permiten la producción, interacción, colaboración y difusión de contenidos entre los usuarios de Internet de manera globalizada. (p.10)

Esta primera visión de Flashy merece ser revisada desde las estrategias de social media que utiliza el manejo de contenido en sus diferentes plataformas digitales y página web, como forma para darse a conocer con el consumidor y potenciales clientes, proyectando sus tres banderas principales, estilo de vida, empoderamiento femenino e igualdad de género.

Flashy aprovecha los diferentes canales digitales disponibles en la actualidad para impulsar el reconocimiento de su marca, crear conexión con el cliente, la distribución de sus productos, el incremento de las ventas, aumentar su base de seguidores y el fortalecimiento de su reputación. Esto se logra mediante una sólida presencia en la web, que incluye su propio sitio electrónico, donde comparte su catálogo digital en el que se realiza todo el proceso de compra, así como una presencia activa en varias plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok, Pinterest, Spotify y LinkedIn.

En estas plataformas, Flashy presenta sus prendas de manera creativa a través de diferentes contenidos como videos cortos tipo Reels en Instagram y TikTok en los que muestra ideas a su público objetivo sobre cómo usar sus prendas en diversas ocasiones, consejos de belleza, uso de hashtags, recreación de situaciones cotidianas consideradas “graciosas” generando confianza y conexión con el consumidor. De igual manera, muestra las diferentes formas en la que horma una prenda dependiendo de los tipos de cuerpos femeninos y tallas, donde este último obtuvo un gran número de vistas en las plataformas digitales mencionadas anteriormente, generando en promedio más de un millón de visualizaciones en cada video y recibiendo mensajes positivos por parte de la comunidad y de posibles clientes potenciales. Todo esto promoviendo una mayor confianza, aceptación y empoderamiento en el público mostrando cuerpos reales y auténticos, lo que contribuye a generar una conexión genuina con su audiencia.

A su vez, Flashy crea contenido para Instagram mediante ilustraciones propias en las que brinda consejos de aceptación, tips de belleza y mensajes con los que busca romper con los estereotipos sociales promoviendo la igualdad de género y al empoderamiento femenino. Por otro lado, en Pinterest y Facebook comparte contenido referente a las prendas confeccionadas por la marca, teniendo en cuenta que Pinterest es una plataforma de inspiración en todos los ámbitos incluyendo la búsqueda de outfits, por lo que es una buena estrategia de contenido mostrar las prendas de la marca para generar visitas al perfil y al sitio web para posteriormente llevar a una posible compra.

En la plataforma digital YouTube sube contenido como blogs mostrando el proceso de despacho de los pedidos, cómo es el día en las instalaciones de Flashy y tips de belleza creando un acercamiento y confianza con el consumidor al conocer el proceso creativo detrás de la marca. Asimismo, por medio de la función “Shorts” de YouTube recrea outfits para cada tipo de ocasión utilizando prendas de Flashy.

Por otro lado, tiene una presencia en la plataforma Spotify donde comparte dos Playlist creadas por la marca, en el que muestra una variedad de canciones para escuchar en cada ocasión mezclando géneros como reggaetón en español y pop en inglés, teniendo en cuenta su público objetivo.

Igualmente, Flashy realiza campañas e iniciativas a través de su cuenta de Instagram y su sitio web, denominada "Lauvet x Flashy", en la que por medio de una cápsula ofrece prendas exclusivas con estampados de animales, diseñados especialmente para la colaboración, con el propósito de contribuir a la ayuda de perros y gatos en situación de calle y vulnerabilidad. Comprometidos a donar el 50% de las ganancias de cada compra para respaldar a estos animales.

Ante esto, la respuesta del público objetivo ha sido positiva, evidenciando un notable apoyo y concienciación sobre esta noble causa.

Comentarios como los siguientes constituyen un testimonio del factor emocional al que acude la marca:

“¡Gracias por esto! Ya mismo hago mi compra” - Linatobon16

“Ya compré, aparte que me encanta la ropa de Flashy amo a los animalitos” – Nidiaasbc

“¡Amamos esta labor! y la ropa está hermosa” –Mixtta (Lauvet, 2023.)

La combinación de vídeos y fotografías aparecen en Instagram y la página oficial de Flashy activando dos fuentes de insumos interactivos. La marca agrega un plus de identificación, simpatía y sentido solidario al ayudar a los animales.

También, tiene presencia online con su propia página web donde además de poder realizar el proceso de compra mostrando todos los productos disponibles de la marca, en ese orden ofrece varios apartados como un blog en el que habla sobre tendencias de la moda, bienestar y salud, hacks de maquillaje, tips y consejos de empoderamiento femenino, también comparte las ubicaciones de los distintos almacenes que tienen en Colombia, las plataformas digitales en las que tienen presencia y la historia de la marca.

Para Flashy uno de sus enfoques y pilares fundamentales es la igualdad de género, la marca no solo se destaca por la confección de prendas de vestir hechas por mujeres colombianas y para mujeres, ofreciendo calidad, tendencia, precios asequibles y promoviendo una autoimagen positiva. La marca adicionalmente fomenta la igualdad de género a través de su equipo de trabajo conformado en un 99% por mujeres, que en su mayoría son madres cabeza de familia que

desempeñan roles fundamentales en diversas áreas de la empresa; brindándoles un trabajo responsable y ético con condiciones laborales justas, donde prima el empoderamiento femenino.

Una de las cuestiones más importantes de la sociedad del siglo XXI es el fortalecimiento de la igualdad de género y el empoderamiento femenino, Flashy le apunta a este aspecto ratificando que el 99% de sus colaboradores son mujeres, como se puede evidenciar en la página oficial, adicionalmente se complementa lo anterior con el pensamiento de Castiblanco (2022):

Así pues, la igualdad de género es un objetivo político que parte del reconocimiento de que nada es neutro en términos de género. La búsqueda de la igualdad de género cambia el foco de atención de las mujeres a la organización social, entendiendo que es en esta donde se crean y perpetúan las desigualdades. (p. 20)

Asimismo, la moda posee el arte de crear piezas con prendas y accesorios que al combinarse pueden llegar a influir en la confianza y el empoderamiento de quien la porta. El empoderamiento apunta a la capacidad que tiene el consumidor, en este caso las mujeres, de tomar sus propias decisiones escogiendo alternativas de moda que le permitan sentirse bien e identificadas.

Según una investigación realizada por Arango (2021) sobre *“Moda como expresión de empoderamiento femenino: Elementos que generan empoderamiento simbólico”*, se plantea una encuesta que busca analizar la moda como expresión de empoderamiento femenino. En la encuesta, se realiza una serie de preguntas para determinar si la forma de vestir y la presentación personal se consideran una expresión de empoderamiento. Los resultados indican que el 100% de las participantes consideran que la forma de vestir y la presentación personal son una expresión de empoderamiento femenino.

Por otro lado, Flashy representa una comunidad que supera las 300,000 mujeres, considerando tanto a las seguidoras en las plataformas digitales como a las clientas en tiendas físicas. Este crecimiento continuo refleja el impacto positivo que está generando, permitiendo que más mujeres experimenten un sentimiento de empoderamiento, aprendan a amar sus cuerpos y comprendan que la moda está diseñada para abrazar la diversidad y la igualdad de género.

En este contexto, es importante mencionar el Marketing Social y cómo Flashy a través de estrategias de social media lo implementa en su marca como forma de caracterizarla, crear confianza con el consumidor y proyectar estilo de vida, empoderamiento femenino e igualdad de género, haciéndola característica dentro del mercado de la moda femenina.

Kotler (como se citó en Giuliani et al., 2012), plantea el Marketing Social como el proceso de creación, implementación y control de programas ejecutados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing.

Por lo tanto, Flashy incorpora el marketing social en sus estrategias de social media con el objetivo de crear vínculos con el público, generar mayor confianza, aceptación del mensaje y un buen recibimiento tanto de los productos como de la marca por medio de un mensaje positivo a la sociedad.

Lo comentado anteriormente permite hablar de un posicionamiento de la marca a través de estrategias de social media que muestra a Flashy no solo como un polo comercializador de prendas femenina, sino además proyectando un mensaje con pertenencia e identificación de su público objetivo.

Kotler y Keller (como se citó en Ballén, 2021) el posicionamiento de marca se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Por otro lado, tiene como propósito ubicar la marca en la conciencia del gran público llegando a maximizar los beneficios potenciales de la organización.

1.4 Flashy se Parece, pero se Diferencia

Sin embargo, Flashy no es la única marca en el mundo de la moda femenina que le apuesta a brindar mensajes positivos a la sociedad mediante estrategias de social media, pues existen muchas otras marcas internacionales y nacionales con características similares a Flashy. Por tal motivo, es importante hacer un análisis comparativo entre estas marcas y Flashy teniendo en cuenta aspectos como el contenido que transmiten, el mensaje y enfoque de la marca, así como atributos físicos y emocionales en cuanto a calidad, precios, reconocimiento, manejo de plataformas digitales y estrategias de social media, con el objetivo de evaluar el contenido de Flashy y cómo en comparación a estas marcas ha logrado posicionarse en un mercado altamente competitivo por medio de estrategias que le apuestan a el empoderamiento femenino, estilos de vida e igualdad de género y de la misma manera, resaltar aquellas mejoras o aspectos a implementar en la marca.

Desde los inicios del comercio y la industria de la moda femenina, la presencia de los competidores ha sido importante en el mundo comercial. A lo largo de la historia, las empresas han competido por mercado y relevancia en su nombre, impulsando a que cada vez las marcas estén en constante innovación, eficiencia y mejora de sus productos y servicios.

Y con esto, surge el concepto de benchmarking, el cual permite comparar los procesos, prácticas y resultados de una organización con los de otras empresas líderes en la industria. En este caso, haciendo énfasis a las marcas de moda femeninas similares a Flashy, permitiendo evaluar sus procesos internos, identificar áreas de oportunidad, aprender de estrategias exitosas y aplicar estos conocimientos en la marca para mejorar su propio desempeño.

Malagón, Pontón y Galán (como se citó en Peralta, 2020). El benchmarking es considerado como un proceso en el cual se puede evaluar los diferentes productos que oferte la empresa o servicios para que puedan competir con empresas con mayor reconocimiento.

Actualmente, el mundo se encuentra globalizado e interconectado, la competencia siempre está presente, lo que genera que las empresas estén en constante mejora de los productos y servicios ofrecidos, atendiendo a las necesidades del público objetivo si se desea permanecer en el mercado. De lo contrario, si no se implementan estrategias innovadoras no destacarán dentro del mismo.

Por lo tanto, es fundamental conocer y analizar a los competidores internacionales y nacionales similares a Flashy, identificando sus fortalezas y debilidades, ya que al entender quiénes son, qué ofrecen y cómo se posicionan dentro del mercado, se puede utilizar esa información como base para crear estrategias que fortalezcan aspectos dentro de la empresa y destacar dentro del mercado presentando una propuesta distintiva, además de reconocer aquellas ventajas que tiene la marca frente a sus competidores.

Comparada con marcas internacionales como H&M, Zara y Forever 21 las cuales contienen características similares, además de su actividad comercial y público objetivo, se puede afirmar lo siguiente:

Marcas de moda como H&M han obtenido un reconocimiento significativo en el ámbito de la moda informal, expandiendo su presencia en diferentes países y construyendo una extensa base de seguidores. Sin embargo, a pesar de contar con un catálogo diverso de productos y dirigirse a un público similar al de Flashy, los atributos físicos de la marca como la calidad de las telas y la confección de las prendas, en comparación a Flashy presentan algunas opiniones y percepciones sobre baja calidad con relación al precio.

Al respecto, como evidencia se registran tres comentarios:

“Una vez me probé un vestido negro con botones y mis dedos terminaron negros. La tela era de pésima calidad” - Mar

“Esa ropa es de usar, lavar y botar” – Lisa Lowes¹

“H&M su calidad más baja, ¡es horrible! –Pierox (Claudiacaturas, 2023)

Por otra parte, la marca mantiene una sólida presencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest, donde comparte contenido centrado en la promoción de sus prendas a través de videos cortos, reels e imágenes creativas con modelos de todas las tallas luciendo sus productos. También, está presente en la red con su propia página web donde se pueden observar las prendas y tallas disponibles, la variedad en sus productos, el proceso de compra, así como un apartado que contiene temas sobre la sostenibilidad tanto de las prendas como ambiental.

Por otro lado, se puede evidenciar que, a pesar de contar con un gran número de seguidores y clientes en sus plataformas digitales, H&M no ofrece un contenido más allá que la

simple exhibición de sus prendas, caso contrario a Flashy que muestra sus prendas por medio de contenidos creativos y diferentes formatos. Esto refleja cómo la marca le apuesta a estrategias de marketing digital en el que su fin es mostrar y vender el producto, dejando en claro la ausencia de un mensaje que proyecte empoderamiento femenino, igualdad de género u otros temas sociales en sus plataformas digitales, desaprovechando la oportunidad de brindar un mensaje positivo a la comunidad que tiene.

Asimismo, la marca de moda Forever 21 tiene presencia en diferentes plataformas digitales como Instagram, X, Facebook, YouTube y Pinterest. No obstante, cabe resaltar que en la red social Facebook no tiene ningún tipo de contenido y en X, no sube ningún mensaje o imagen desde el año 2021, mostrando la falta de organización y el nutrir cada día sus redes sociales, haciendo que su audiencia pierda interés en la marca a diferencia de Flashy que está muy activa en las plataformas digitales compartiendo contenido de interés, relevante y poco repetitivo. Además, es importante mencionar que es una marca mundialmente reconocida y la influencia que tiene para muchas otras que empiezan a surgir es un mal ejemplo para el crecimiento de las mismas.

A su vez, en YouTube, Instagram, Facebook y Pinterest, hace uso de replicar el mismo contenido en todas las plataformas digitales, haciendo que su público tienda a aburrirse o pasar por alto ese tipo de contenido ya que lo vieron en otra plataforma. De igual manera, su página web contiene lo de la mayoría, ofertas, promociones y el proceso de compra de los productos.

Zara, es otra de las grandes marcas de la moda conocida mundialmente por el diseño de sus prendas, sus altos costos y brindar en sus productos tanto una moda formal como informal. Contiene estrategias de marketing digital que va principalmente hacia la promoción de sus

prendas mediante contenidos creativos y artísticos como ilustraciones, imágenes y videos en los que muestra a detalle sus productos.

Sin embargo, a diferencia de las otras marcas internacionales analizadas Zara sube constantemente contenido a Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube, Spotify y X, nutriendolas y generando una cantidad numerosa de vistas y comentarios en su mayoría positivos. También, es importante mencionar que replica el contenido en las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Pinterest y X volviéndose un repetitivo y poco creativo para su audiencia y clientes potenciales.

Por otro lado, en las plataformas digitales como TikTok y YouTube suben unos contenidos diferentes al resto, en el que brinda consejos de belleza y tutoriales de maquillaje generando un mayor acercamiento con la audiencia creando contenidos más reales e interactivos. Asimismo, en Spotify contiene un apartado de cuatro Playlist con diferentes géneros musicales en el idioma inglés para que su comunidad la escuche en cualquier ocasión y en su página web se puede encontrar promociones, lanzamientos de nueva colección y el proceso de compra.

Zara en comparación y relación a Flashy, aunque es una marca con mayor reconocimiento y productos con altos precios a diferencia de Flashy que tiene un reconocimiento nacional y precios más asequibles, se relaciona en la actividad y frecuencia en la que comparten el contenido en plataformas, además de mostrar por medio de videos consejos y tips de maquillaje, así como la creación de varias playlist creadas en la aplicación Spotify donde comparten su música al público objetivo.

Además de las marcas internacionales analizadas en relación a los contenidos que comparten por medio de sus plataformas digitales, es importante hacer un acercamiento a la moda nacional, evaluando también aquellas marcas de moda femenina con aspectos e ideas similares a Flashy donde implementan diferentes estrategias digitales y sociales con el objetivo de comparar y observar qué aspectos agregar a la marca.

Si bien no se puede comparar a Flashy con marcas internacionales, si son referentes para diferenciar lo que podríamos llamar un mercado tradicional de marcas altamente posicionadas frente a opciones alternativas de moda que circulan a través de las estrategias del social media y como se pudo apreciar los factores diferenciales de Flashy le permiten aprovechar esa experiencia y explotar ventajas que le ayuden a posicionarse y diferenciarse como alternativa a las grandes marcas-

El comparativo tampoco puede abarcar hitos comerciales del mercado nacional como Studio F, Ela y Koaj porque están dirigidos a otros públicos y con estrategias muy diferentes, imitando a las marcas internacionales.

Sin embargo, existen marcas nacionales como Mattelsa, Muy Bonita y Sophie Store Oficial que pueden ser comparadas con Flashy, ya que ofrecen productos, precios, contenidos y público objetivo similares, permitiendo analizar las estrategias de social media que implementan en las diferentes plataformas digitales con el fin de posicionarse en el mercado y crear redes sociales con su comunidad y clientes potenciales.

1.5 Flashy y su Competencia

Mattelsa es una marca de ropa femenina creada en el año 2006 en la ciudad de Medellín, Colombia que ofrece prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres como jeans, pantalonetas, camisetas, tops, vestidos, pantalones, gorras, medias, etc. Esta marca se caracteriza y es un referente para muchas empresas por las estrategias de social media utilizadas, ya que Mattelsa más allá de vender sus productos busca aportar a la transformación social, esto lo hace mediante contenido creativo, de calidad e innovador que comparten a través de las diferentes plataformas digitales en las que tienen presencia como Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter, Facebook, Spotify y su propia página web.

En estas plataformas aparecen contenidos como videos cortos en los que muestra las distintas formas para combinar una prenda y vestirse, apertura de nuevas tiendas, la llegada de nuevos productos, ofertas y promociones. Asimismo, Mattelsa se caracteriza por las ilustraciones que crea, ya que están tienen un estilo juvenil y urbano recreando situaciones cotidianas que son consideradas graciosas como tipo “memes” y asimismo, presenta en estas imágenes consejos de vida, mensajes hacia situaciones sociales del mundo actual, recomendaciones saludables, igualdad de género, amor y respeto hacia los animales y ocio.

Si bien, aunque Mattelsa es una marca con mayor posicionamiento en el país, tiene aspectos similares a Flashy en cuanto a sus precios, productos y público objetivo como mujeres. Sin embargo, a pesar de que comparten contenido que va hacia mostrar un estilo de vida, empoderamiento femenino, bienestar e igualdad de género, Mattelsa abarca muchos otros temas sociales y lo hace de manera más creativa, innovadora y constante; aspectos que se pueden aportar a la marca Flashy para que continúe posicionándose dentro del mercado de la moda y logre abarcar a un mayor número de clientes potenciales, todo esto desde su propia esencia.

Por otro lado, se encuentra Sophie Store Oficial, la cual es una marca de ropa femenina colombiana, que, aunque lleva poco tiempo en el mercado de la moda, ha logrado un gran número de seguidores en plataformas digitales como Instagram, Facebook y Twitter, donde presenta su contenido como imágenes de los productos disponibles y videos cortos tipo “Reels” en los que muestra como horma las prendas. Además, tiene presencia en la web como su propia página en la que exhibe sus prendas que van desde pantalones, tops, blusas, camisetas, faldas y vestidos. Igualmente, tiene apartados de ofertas y promociones.

No obstante, el contenido y las estrategias de social media implementadas por la marca son simples y repetitivas, ya que a pesar de tener aspectos similares a Flashy en cuanto a tiempo en el mercado, precios, productos y público, su contenido resulta simple y repetitivo, caso contrario a Flashy porque esta se muestra más creativa, siguiendo tendencias y brindando un mensaje positivo a su comunidad.

Muy Bonita es una marca de moda colombiana que ofrece prendas de vestir y accesorios para mujeres que van desde vestidos, conjuntos, faldas, shorts, pantalones, tops, bodys, etc. Asimismo, estos productos tienen precios más elevados en comparación a Flashy. Muy bonita tiene presencia en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest y YouTube en los que sube contenido como imágenes mostrando la variedad y disponibilidad en sus productos y realiza videos cortos en los que muestra las distintas formas de crear un “Outfit” y ofertas disponibles en cada fecha especial. A su vez, tiene una página web en la que comercializa sus prendas y ofrece gran variedad de tallas grandes para mujeres, lo que es inclusivo y pertinente hacia el público objetivo al cual está dirigida la marca.

Teniendo en cuenta el análisis anterior en cuanto al contenido que transmiten estas marcas a través de la presencia en diferentes plataformas digitales se puede considerar que Flashy logra un reconocimiento con respecto a la competencia puesto que basa sus estrategias de social media no solo en vender y promover un producto, sino además de brindar un contenido relevante, interactivo, empático y de conexión con su público objetivo.

Asimismo, Flashy genera contenido constante y no repetitivo en sus diferentes plataformas digitales con el uso de formatos como ilustraciones creativas con mensajes de aceptación, consejos de vida, saludables y de belleza, así como la ejecución de una campaña que busca ayudar a animales en situación de calle por medio de la compra de sus prendas especiales, la recreación de videos en los que promueve sus prendas de manera creativa y llamativa para su público con la recreación de situaciones cotidianas que viven muchas mujeres colombianas y su mayor éxito publicitario el cual muestra a varias mujeres con diferentes tipos de cuerpo y la forma en las que horma la prenda. Además de tener precios altamente competitivos, calidad y tendencia en sus prendas. Todo lo anterior, promueve la confianza y conexión con el consumidor, captando la atención de clientes y clientes potenciales al ver contenido de calidad y que genera interés.

No obstante, es importante también reconocer que aunque Flashy contempla muchos aspectos relevantes para una buena estrategia de social media tiene varios aspectos a implementar como los que posee la marca Mattelsa, como seguir innovando en contenidos creativos y que aporten conocimiento para que estos capten la atención del consumidor y no se vuelvan repetitivos, también, crear espacios donde se permita al cliente ser escuchado en cuanto a solicitudes e inquietudes que tenga para que este se sienta importante y cree lazos de fidelidad

con la marca, crear una mayor conexión con la comunidad implementando estrategias de social media teniendo en cuenta los gustos y personalidades de los clientes. De ese modo van superando posibles obstáculos y siguen creciendo como una marca de ropa femenina colombiana con una identidad definida.

Conclusiones

En conclusión, con el trascender del tiempo, se ha observado cómo la moda ha estado relacionada con la historia de la humanidad. Más que una simple superficialidad, la moda se revela como una necesidad humana que evoluciona y se integra a diversos acontecimientos sociales. A lo largo de las épocas, la moda ha experimentado una transformación significativa, pasando de ser una necesidad básica a convertirse en una forma de expresión social e individual.

La moda, por ende, se distingue por desafiar los paradigmas sociales y fomentar la identidad, dando origen a la creación de prendas de vestir que han dejado una huella imborrable en la historia de la humanidad. Este proceso ha dado paso al surgimiento de las casas de moda, que posteriormente se convirtieron en fuentes de inspiración para nuevas empresas de ropa que surgieron con el tiempo.

En este contexto, emerge la marca de ropa femenina Flashy, la cual más allá de su actividad comercial al proyectar un estilo de vida a través de estrategias de social media y la presencia en la web, utilizando su página para crear contenidos creativos y relevantes sobre el empoderamiento femenino y la igualdad de género.

La creación de contenidos por parte de Flashy combina la presentación de productos con temas relevantes y creativos, como la recreación de situaciones cotidianas, la muestra de tipos de cuerpos femeninos y cómo estos quedan con cada prenda de la marca, del mismo modo, el brindar consejos de aceptación y tips de belleza, estableciendo conexiones significativas, fomentando la interacción y construyendo la lealtad en la comunidad.

Además, la necesidad de revisar conceptos como el social media, el marketing social y el posicionamiento, para establecer y crear espacios de reconocimiento de la marca. La relevancia del mensaje en los contenidos generados son claves para captar la atención de los consumidores, generando confianza, identificación y lealtad.

Asimismo, analizar otras marcas con enfoques similares a Flashy permitiendo evaluar aquellas estrategias comunicativas, tanto para atraer a clientes potenciales como para mantener la conexión con la comunidad establecida. También, observar cómo algunas marcas, una vez establecidas y reconocidas, dejan de seguir creando contenido de calidad e innovación no solo en sus productos sino en el mensaje que se transmite a la sociedad, teniendo en cuenta que son marcas que llegan a un gran número de personas y que además son un ejemplo para aquellas empresas que están empezando a surgir y toman como guía el trabajo de las mismas.

Finalmente, es esencial diseñar estrategias que impulsen a la expansión y reconocimiento de la marca en otros escenarios, manteniendo siempre una conexión sólida con la comunidad y que además esté en búsqueda constante de clientes potenciales. Asimismo, comprender que la mejor manera de crear contenido para la marca más allá de mostrar la prenda o el producto mediante imágenes tipo revista o producciones poco creativas y repetitivas en todas las plataformas digitales, es crear contenidos que aporten conocimiento, sean creativos e innovadores, para de ese modo crear comunidades sólidas.

Referencias Bibliográficas

- Arango, M. F. (2021). *Moda como expresión de empoderamiento femenino: elementos que generan empoderamiento simbólico* [Trabajo de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios].
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15267/1/T.C_ArangoSarazMariaFernanda_2021.pdf
- Ballén, D. (2021). *Posicionamiento de la Marca FEDER ALL PARTS de la empresa Ballén Motors S.A.S en el sector de autopartes en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34750/2021BallenDaniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castiblanco, S. E. (2022). El empoderamiento femenino como estrategia para la igualdad de género. Un análisis multidimensional. *Universidad de los Andes*, (16).
<https://cider.uniandes.edu.co/sites/default/files/img/Boletines/2022/marzo-2022/Documento%20Suelen%20Castiblanco%20f.pdf>
- Claudicaturas. [@claudicaturas]. (2023). #hym#review#vlog#recomendaciones#reciclyng#gamarra #malacalidad[Vídeo]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@claudicaturas/video/7261269994736995590?_r=1&_t=8hgt8kSRfeA

Giuliani, A., Monteiro, T., Augusto, Zambon, M., & Completo, N. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.

Hernández, C. y Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. *Universidad Veracruzana*, 31-42. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Jáuregui, S. (2022). *La moda como forma de comunicación* [Tesis de pregrado, Univesidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54849/TFG-N.%201957.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Karbaum, G. (2018). Narrativa social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>

Lau.vet [@lau.vet]. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxwMyUNs6Bk/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D>

Merca2.0. (2012). Estrategias de posicionamiento de marcas. *Revista Merca2.0*, 10(120), 275-296. http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/dir_mark/10.pdf

Mora, M. C. y Acero, N.M. (2018). *Mercadeo social como herramienta de la gerencia social para la promoción de la estrategia atrapasueños de la secretaria de distrital de integración social* [Tesis de especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios].

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/8037/1/AceroSalamancaNelcy_2018.pdf

Peralta, J. G. (2020). *Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31299/1/775%20MKT.pdf>

Quinaya, D. P. (2018). La moda en la historia. *Revista Oblicua*, (12), 24-44.

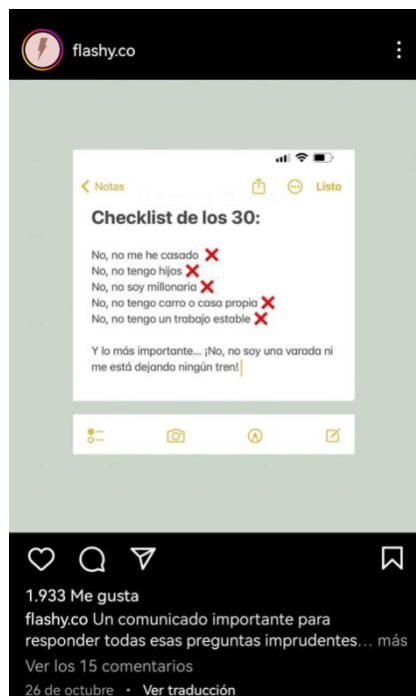
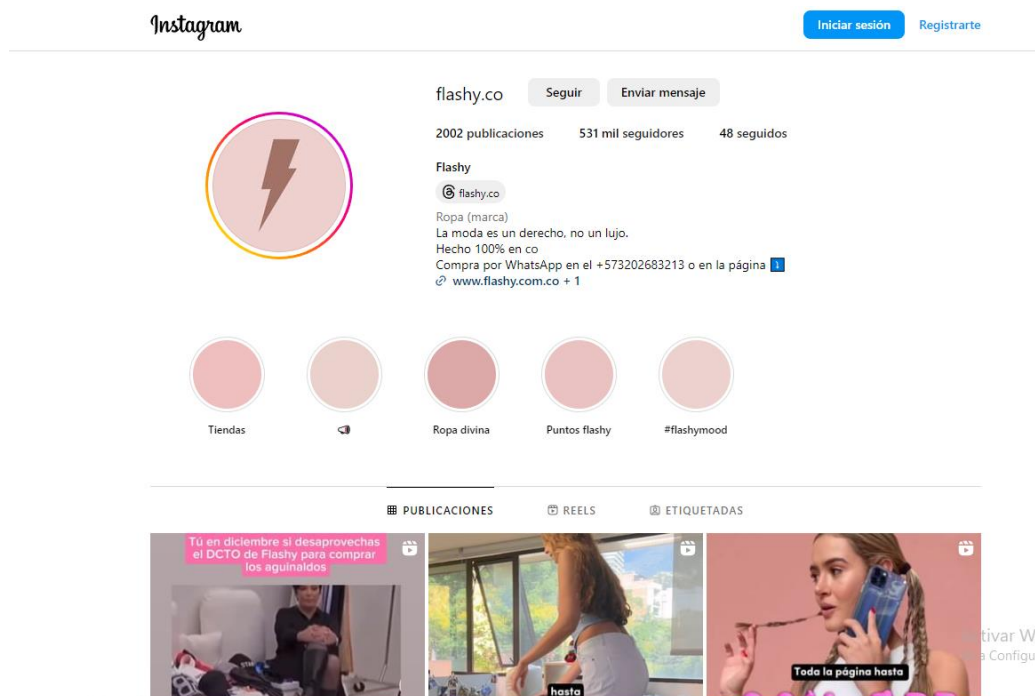
Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Plaza & Janés.

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.

Anexos.

1. Flashy y su contenido

- Instagram





• Flashy x Lauvet



- Página web

0 : 6 : 37 : 49
DÍA HR MIN SEC

#flashy

LO NUEVO OLD MONEY BLUSAS CAMISETAS BUZOS JEANS VESTIDOS TIENDAS FLASHYDIVAS **REBAJAS**

Cambios gratis para todos los pedidos

Prendas divinas desde \$39.900

Pago contra entrega pide hoy y paga cuando recibas

15% OFF Per compras mayores a \$ 49.900 Usando El Código: **2023BLACK15**

20% OFF Per compras desde \$10.900 hasta \$29.900 Usando El Código: **2023BLACK20**

30% OFF Per compras desde \$100.000 Usando El Código: **2023BLACK30**

BLACK WEEKEND

BLACK WEEKEND
hasta
30% OFF

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

#flashy

flashy BLOG

Flashy Divas Moda Nuestro mundo

TENIS PARA la oficina

Cinco formas de meditar
y no morir en el intento

<https://www.flashy.com.co/blogs/flashy-divas/cinco-formas-de-meditar-y-no-fracasas-en-el-intento>

#flashy⚡

Ver más



Prendas tipo sastre: la tendencia que se apoderó del street style

Las prendas tipo sastre se han convertido en un artículo esencial en el clóset de cualquier mujer, versátiles y apropiadas tanto para un look elegante durante el día como para uno sexy para la noche.

Ver más

<https://www.flashy.com.co/blogs/moda/prendas-tipo-sastre-la-tendencia-que-se-apodero-del-street-style>

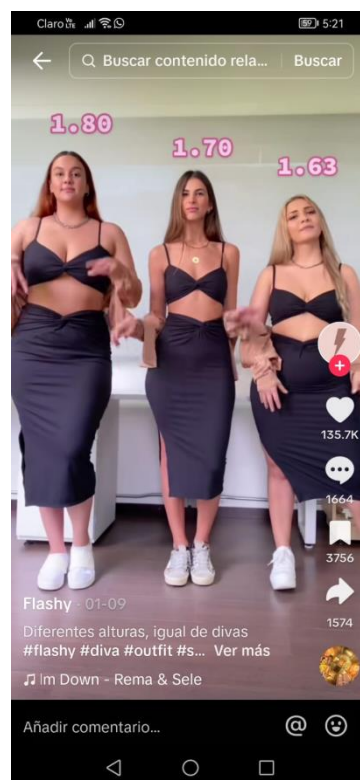


Tank Top: la camiseta básica infaltable en tu clóset

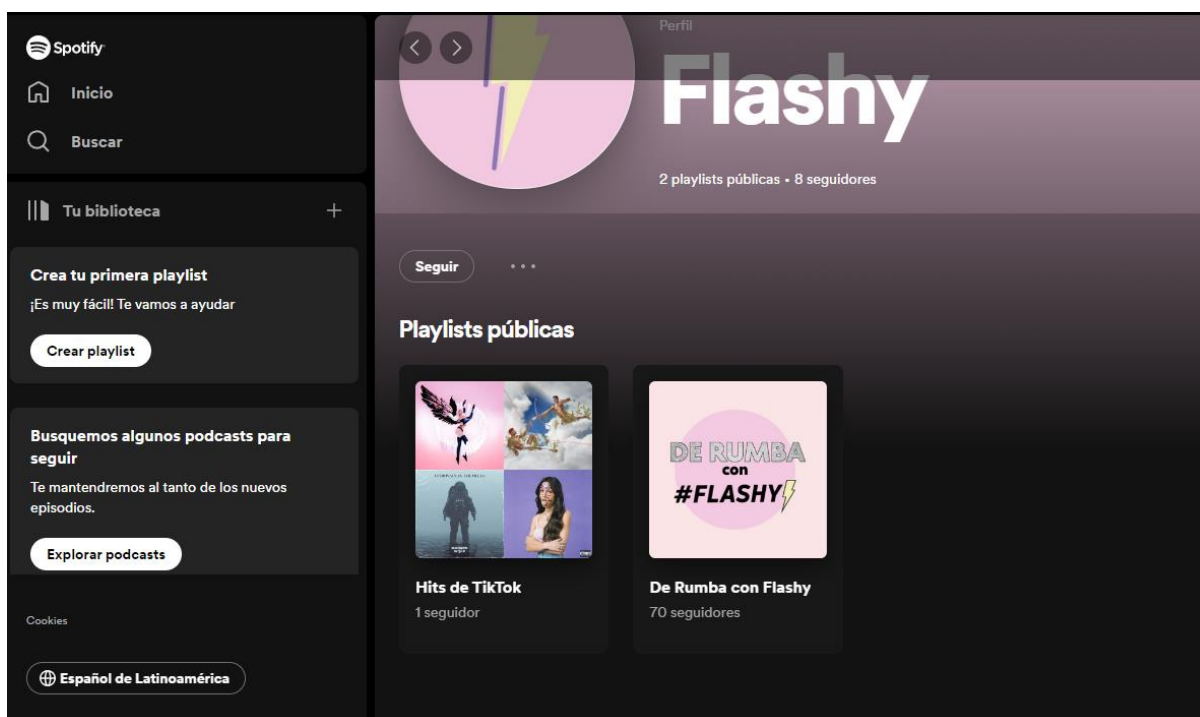
En esta temporada, una de las prendas más simples en el clóset femenino será la estrella de muchos outfits: la camiseta de tirantes anchos conocida como "tank top". Aprende aquí algunas ideas de como combinar esta prenda para crear diferentes looks.

Activar V
Ve a Config

• TikTok



- Spotify



- Pinterest

