



ISSN-L: 1794-3159 / E-ISSN: 2145-3101

Vol. 20 Núm. 1 (2025)



Moda y estatus: El rol de la identidad visual

Fashion and Status: The Role of Visual Identity

Juana Ruiz Villalobos

Politécnico Grancolombiano

jdanzuiz@poligran.edu.co

Gabriela Rueda González

Politécnico Grancolombiano

gruedaggo@poligran.edu.co

Lizeth Valentina Herrera Castillo

Politécnico Grancolombiano

lvalherrera@poligran.edu.co

Laura Manuela Carrillo Cubides

Politécnico Grancolombiano

lmacarrillo@poligran.edu.co

Dayanna Alexandra Castro Rodríguez

Politécnico Grancolombiano

dalecastro@poligran.edu.co

Envío: 22 de junio de 2025. **Aceptado:** 03 de octubre de 2025. **Publicado:** 01 de noviembre de 2025

Cómo citar este artículo: Ruiz, J.; Rueda, G.; Herrera, L.; Carrillo, L. y Castro, D. (2025). Moda y Estatus: El Rol de la Identidad Visual. Revista Poliantea. 20 (1). 1–26



Resumen

Este artículo explora la influencia de la identidad visual de marcas de moda urbana en la construcción del estatus y la autoimagen de jóvenes universitarios en Bogotá. A partir del análisis de casos específicos, se examina cómo los elementos visuales como el diseño gráfico, los colores, la tipografía y la estética general utilizados por marcas emergentes actúan como códigos simbólicos que comunican mucho más que estilo o tendencias. Mediante un enfoque mixto, que incluye herramientas cualitativas y cuantitativas, se identifican patrones de consumo en los que la identidad visual se asocia con sentimientos de pertenencia, validación social y diferenciación frente a otros grupos. Los resultados muestran que la identidad visual no es solo un recurso estético, sino una estrategia poderosa que moldea la percepción que los consumidores tienen de sí mismos y de los demás. En contextos como el universitario, donde la imagen personal y la construcción de identidad son especialmente importantes, las marcas se convierten en medios para proyectar valores, actitudes y aspiraciones. Así, vestir una determinada marca implica no solo seguir una moda, sino también posicionarse dentro de una jerarquía simbólica que otorga estatus y reconocimiento. Este análisis permite entender el papel fundamental que juega la identidad visual en el consumo contemporáneo, especialmente en un público joven que busca constantemente definirse y diferenciarse a través de lo que viste. El estudio aporta a la discusión sobre branding, moda y comportamiento del consumidor en contextos urbanos latinoamericanos.

Palabras clave: identidad visual, autoimagen, estatus, jóvenes, branding, Mattelsa, Undergold.



Abstract

This article explores the influence of visual identity in urban fashion brands on the construction of status and self-image among university students in Bogotá. Through the analysis of specific cases, it examines how visual elements such as graphic design, color schemes, typography, and overall aesthetics used by emerging brands function as symbolic codes that communicate much more than just style or trends. Using a mixed-method approach, including both qualitative and quantitative tools, the study identifies consumption patterns in which visual identity is closely linked to feelings of belonging, social validation, and differentiation from other groups. The findings reveal that visual identity is not merely an aesthetic resource, but a powerful strategy that shapes how consumers perceive themselves and how they wish to be perceived. In university contexts, where personal image and identity formation are especially relevant, brands become tools to project values, attitudes, and aspirations. Wearing a particular brand involves not only following fashion, but also positioning oneself within a symbolic hierarchy that conveys status and recognition. This analysis provides insight into the crucial role that visual identity plays in contemporary consumer behavior, especially among young audiences who are constantly seeking to define and differentiate themselves through what they wear. The study contributes to the broader discussion on branding, fashion, and consumer behavior within urban Latin American settings.

Keywords: visual identity, self-image, status, youth, branding, Mattelsa, Undergold.

Introducción

En la era digital y visual en la que vivimos, la identidad visual de las marcas ha dejado de ser un simple recurso estético para convertirse en una herramienta estratégica de comunicación y posicionamiento. En el caso de la moda urbana, especialmente entre jóvenes, el diseño visual de una marca no solo influye en su reconocimiento comercial, sino también en la forma en que los consumidores construyen su autoimagen y perciben su lugar dentro de un grupo social. Esta investigación parte del reconocimiento de que los elementos visuales como el logo, los colores, la tipografía y la estética digital generan asociaciones emocionales que impactan directamente en la percepción del estatus social y el sentido de pertenencia.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo general analizar la influencia de la identidad visual de las marcas Mattelsa y Undergold a partir de su contenido en Instagram y páginas web en la construcción del sentido de pertenencia social de jóvenes universitarios de Bogotá, entre los 17 y 25 años, empleando un enfoque mixto que combina entrevistas, encuestas y análisis visual. Por otro lado, los objetivos específicos buscan determinar los elementos visuales clave de ambas marcas en sus canales digitales; evaluar cómo dichos elementos afectan la percepción de estatus en los jóvenes; examinar el vínculo entre la autoimagen personal y la estética de marca; y analizar el impacto general de la identidad visual en las decisiones de consumo.

La pregunta que guía esta investigación es: ¿De qué manera la identidad visual de las marcas Mattelsa y Undergold, a través de su contenido digital, influye en la construcción del sentido de pertenencia social de los jóvenes universitarios en Bogotá?

La hipótesis plantea que la identidad visual de estas marcas no solo comunica estilo, sino que también funciona como un mecanismo simbólico que refuerza el estatus social y la autoimagen del consumidor. Más allá de lo estético, vestir estas marcas implica adoptar una narrativa visual que proyecta pertenencia, autenticidad o exclusividad, según el caso.

Referentes conceptuales

Para entender cómo la identidad visual influye en la autoimagen y el sentido de estatus de los consumidores, es clave apoyarse en teorías que abordan esta relación desde distintos enfoques.

La teoría de la construcción de identidad (Giddens, 1997) sostiene que la identidad es un proceso dinámico influido por factores internos y externos. Así, las marcas no solo venden productos, sino símbolos que las personas adoptan para proyectar quiénes son o desean ser. Colores, logos y estilos visuales se convierten en herramientas de expresión personal.

La teoría del cultivo (Gerbner, 1969) señala que la exposición constante a ciertos mensajes, como imágenes aspiracionales en redes sociales, puede modificar nuestra percepción de la realidad. Esto lleva a asociar ciertas marcas con estatus social y pertenencia.

Desde la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1974), los consumidores eligen activamente las marcas que les permiten expresar su identidad, buscar validación o conectar con una comunidad. Marcas como Mattelsa o Undergold ofrecen más que diseño: brindan sentido y pertenencia.

Estas teorías muestran que la identidad visual va más allá de identificar una marca: comunica valores y aspiraciones. Autores como Pascual (2025) y Zavala (2024) afirman que una identidad visual coherente puede generar conexión emocional y posicionamiento. Estudios como los de Aristizábal (2021) y Bojanini (2019) demuestran que marcas de moda urbana construyen narrativas visuales que sus consumidores integran a su identidad.

En resumen, la identidad visual influye en cómo las personas se ven a sí mismas, se relacionan y se posicionan socialmente. En los jóvenes, este impacto es mayor, ya que las marcas actúan como símbolos de autenticidad, pertenencia y diferenciación.

Diseño metodológico

Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para comprender cómo la identidad visual de Mattelsa y Undergold influye en la percepción de estatus y autoimagen de jóvenes universitarios en Bogotá. La elección metodológica buscó contrastar datos estadísticos con experiencias subjetivas, logrando así una visión integral del fenómeno.

En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad y un análisis visual de contenido extraído de Instagram y los sitios web oficiales de ambas marcas. Las entrevistas exploraron cómo los jóvenes interpretan elementos visuales como colores, tipografías y fotografías, y qué emociones o ideas asocian con ellos. También se indagó sobre el sentido de pertenencia y el impacto en su autoimagen.

El análisis visual se enfocó en tres publicaciones de Instagram por marca y en una revisión completa de sus sitios web, bajo tres categorías: identidad visual (colores, logo, estilo), lenguaje de marca (tono y narrativa) y experiencia digital (usabilidad y engagement). Esto permitió identificar patrones que refuerzan el mensaje de marca.

En el componente cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a jóvenes entre 17 y 25 años de distintas universidades en Bogotá. El cuestionario abordó temas como conocimiento de marca, hábitos de compra, vínculo entre ropa e identidad, percepción de estatus y consumo de contenido en redes sociales.

El análisis combinó codificación temática para las entrevistas y estadística descriptiva para las encuestas, lo que permitió contrastar percepciones individuales con tendencias generales y entender el rol simbólico de la identidad visual en la construcción del estatus juvenil.

Resultados

Análisis en jóvenes universitarios

La identidad visual de las marcas de moda representa un elemento clave en los procesos de construcción y expresión de identidad entre los jóvenes. Este estudio, basado en una encuesta aplicada a estudiantes universitarios de Bogotá, analiza la percepción simbólica, el conocimiento y la preferencia hacia dos marcas representativas de la moda urbana contemporánea: Mattelsa y Undergold.

La muestra estuvo compuesta principalmente por jóvenes entre 17 y 22 años, con una distribución de género equilibrada (56% hombres y 44% mujeres), lo que proporciona un panorama representativo del público universitario en etapa formativa, donde la identidad

visual de las marcas influye directamente en la configuración del estilo personal, el consumo y la autoimagen.

Un 70% de los encuestados afirmó conocer ambas marcas, lo que sugiere una presencia consolidada en el imaginario juvenil, posiblemente atribuida a su estilo visual distintivo y presencia digital. No obstante, el 53% declaró no haber realizado compras en ninguna de ellas, y solo un 4% realiza compras de forma mensual. Este dato revela que, aunque existe familiaridad con las marcas, aún enfrentan limitaciones en términos de conversión y fidelización.

Entre los consumidores con experiencia de compra, Undergold registra una mayor preferencia, lo que podría vincularse con su propuesta estética más exclusiva y diferenciada. Por otro lado, un 15% no manifestó preferencia entre ambas, lo cual sugiere que la identidad visual de estas marcas no siempre logra generar una diferenciación clara ni establecer vínculos emocionales sólidos.

El 89% de los participantes considera que su forma de vestir refleja, al menos parcialmente, su identidad personal, lo que ratifica la función simbólica de la moda como medio de construcción del “yo social”. Además, un 43% reconoce que el uso de ciertas marcas influye en cómo los perciben los demás, evidenciando que el vestuario opera como lenguaje visual cargado de significados sociales.

En cuanto a los valores asociados a estas marcas, destacan la autenticidad, la libertad, la rebeldía y el estilo urbano. Los participantes no solo las perciben como proveedoras de ropa, sino también como emisoras de discursos simbólicos con los que pueden identificarse. Mattelsa es vista como una marca accesible, con enfoque social e inclusivo, mientras que Undergold es asociada con una estética más experimental, rebelde y exclusiva, orientada hacia la distinción simbólica. Esta dualidad proyecta dos modelos de identidad diferenciados: uno enfocado en la comunidad y la cercanía, y otro en la sofisticación y la diferenciación.

El diseño de la ropa fue identificado como el elemento visual más influyente en la percepción de marca, seguido del logotipo, la tipografía y los colores. Aunque las redes sociales tienen un rol importante, un 60% de los encuestados no sigue a estas marcas, lo que evidencia una desconexión entre su estrategia digital y el comportamiento de los

consumidores. A pesar de ello, plataformas como Instagram se consolidan como el canal principal para el reconocimiento visual de estas marcas, seguidas por TikTok, que gana relevancia por su capacidad de viralizar contenidos visuales ligados a la moda urbana.

Si bien el 52% no ha comprado influenciado por redes sociales, el 48% sí lo ha hecho, lo que muestra que la identidad visual en plataformas digitales puede incidir en la intención de compra, especialmente cuando va acompañada de contenido auténtico y emocional. En este sentido, los comentarios y validaciones de otros usuarios tienen mayor peso que la publicidad oficial o el contenido patrocinado por influencers. La interacción genuina y espontánea parece ser el principal motor para moldear la percepción de marca entre los jóvenes.

Finalmente, cuando se pidió a los participantes describir la identidad visual de Mattelsa y Undergold, utilizaron términos como “urbana”, “original”, “exclusiva”, “minimalista” y “agradable”. Esta caracterización refuerza la idea de que la identidad visual no solo comunica atributos estéticos, sino que opera como un vehículo de expresión individual y de pertenencia simbólica. Las diferencias en la percepción de ambas marcas muestran cómo cada una contribuye de manera distinta a la construcción del “yo” en contextos universitarios.

Se identificó que la identidad visual de marcas como Mattelsa y Undergold se configura como un recurso estratégico para generar vínculos emocionales, simbólicos y sociales entre los consumidores jóvenes. Su impacto va más allá del producto, articulando discursos que permiten a los usuarios construir una narrativa propia, proyectar valores personales y posicionarse en el entramado social a través de la moda.

Análisis de contenido visual y discursivo

A partir del enfoque cualitativo, se compararon las plataformas digitales de Mattelsa y Undergold, analizando sus sitios web y tres publicaciones representativas de Instagram por marca, con base en tres dimensiones: identidad visual, lenguaje de marca y engagement digital.

Mattelsa se caracteriza por una estética sencilla, natural y ética. Usa imágenes de cuerpos diversos, colores neutros y escenarios cotidianos, transmitiendo valores como

sostenibilidad, comunidad y bienestar. Su sitio web refuerza este mensaje con una navegación simple, tono inclusivo y comunicación horizontal.

Undergold, por su parte, adopta una estética editorial más elaborada y simbólica. Sus publicaciones muestran composiciones estilizadas, iluminación dramática y un lenguaje visual que evoca exclusividad, introspección y rebeldía. Su sitio web privilegia lo visual por encima de la funcionalidad, reforzando su carácter artístico y diferenciador.

Ambas marcas sostienen discursos visuales coherentes, aunque con estrategias distintas: Mattelsa promueve inclusión y cercanía, mientras Undergold apela a la exclusividad y sofisticación simbólica.

Encuestas: percepción visual, autoimagen y estatus

El análisis cuantitativo revela que el 89% de los jóvenes universitarios considera que su vestuario refleja su identidad personal, confirmando su función simbólica en la construcción del “yo social”. El 52% percibe que marcas como Mattelsa y Undergold aportan a su estatus, y el 43% cree que influyen en cómo son vistos, actuando como símbolos de distinción cultural.

Las mujeres valoran más la estética y su impacto en la autoimagen, y los estudiantes de universidades privadas muestran mayor familiaridad e interacción con estas marcas en redes sociales. El diseño de la ropa es el elemento visual más influyente, seguido del logotipo y la tipografía. Instagram destaca como canal clave, aunque el 60% no sigue activamente a las marcas, indicando una desconexión entre su presencia digital y la fidelización del consumidor.

El grupo focal con jóvenes universitarios evidenció que las marcas Mattelsa y Undergold generan asociaciones simbólicas diferenciadas: la primera es vista como accesible e inclusiva, mientras que la segunda se asocia con exclusividad y diferenciación social. Vestir estas marcas permite a los jóvenes proyectar una identidad y pertenecer a grupos con valores compartidos, integrando los elementos visuales en su narrativa personal.

También se destacó la importancia de la experiencia digital coherente, que refuerza la credibilidad de la marca y satisface necesidades simbólicas como pertenencia y autoexpresión. En conjunto, los hallazgos confirman que la identidad visual incide

directamente en la autoimagen y el estatus, funcionando como un recurso estratégico de branding en la construcción de significados para el consumo juvenil.

Conclusiones

La investigación confirma que la identidad visual desempeña un papel crucial en la manera en que los jóvenes universitarios en Bogotá perciben el estatus y construyen su autoimagen a partir de sus elecciones de marca. En este sentido, los casos de Mattelsa y Undergold revelan cómo el diseño visual, lejos de ser un simple recurso estético, se convierte en un lenguaje simbólico cargado de significados que impactan directamente en la autodefinición de los consumidores.

Ambas marcas han logrado consolidar propuestas visuales sólidas, coherentes y culturalmente relevantes, que funcionan como mecanismos de diferenciación simbólica dentro del ecosistema urbano juvenil. Mattelsa se destaca por un enfoque visual limpio, accesible y centrado en valores como la sostenibilidad, la sencillez y el sentido de comunidad. Su propuesta no solo transmite una estética alternativa, sino que también refuerza un sentimiento de pertenencia que va más allá del consumo. En contraste, Undergold articula un imaginario visual más sofisticado, que juega con códigos de exclusividad, rebeldía y lujo simbólico. Su narrativa gráfica está orientada a un público que busca destacarse a través de una estética más críptica y aspiracional.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis inicial: la identidad visual no solo contribuye a proyectar una imagen externa de marca, sino que también es interiorizada por los consumidores como parte de su identidad personal. En este contexto, la moda deja de ser un accesorio superficial para convertirse en una forma de comunicación visual que permite a los jóvenes articular pertenencia, validación social y diferenciación dentro de sus círculos.

Sin embargo, a pesar de contar con estrategias visuales potentes, ambas marcas enfrentan desafíos en el ámbito digital, especialmente en lo que respecta a la fidelización de sus audiencias en redes sociales. Se identifica una desconexión entre el contenido visual que proyectan y el nivel de interacción o engagement que logran sostener. Esto plantea la necesidad de repensar sus estrategias digitales hacia una narrativa más auténtica,

participativa y emocionalmente resonante, capaz de consolidar comunidades activas y leales en el entorno virtual.

En definitiva, este estudio no solo reafirma la importancia del diseño visual en el posicionamiento de marca, sino que también destaca su papel como catalizador de significados personales y sociales. Las marcas que logren comprender y potenciar este vínculo simbólico estarán mejor preparadas para generar conexiones duraderas con las nuevas generaciones de consumidores.

Referencias

- Aristizábal García, W. E. (2021). Análisis de diseño, marketing y elementos comunicativos de las marcas True y Mattelsa (Tesis de pregrado). Escuela de Arquitectura y Diseño.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bojanini, R. (2019). Drivers de consumo a través del canal digital en el sector de la moda urbana enfocados a la empresa Undergold S.A.S.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators”: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137–148.
- Giddens, A. (1997). *La constitución de la sociedad*. Amorrortu Editores.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5ª ed.). Kogan Page.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16ª ed.). Pearson.
- Murillo, F. J., & Martínez-Garrido, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Pascual, M. (2024a, agosto 20). La identidad visual y su influencia en el branding. Trucos de Diseño Digital. https://maria-pascual.es/identidad-visual-y-su-impacto-en-el-branding/?expand_article=1
- Pascual, M. (2024c, agosto 31). Branding e identidad visual: Una relación esencial. Trucos de Diseño Digital. <https://maria-pascual.es/branding-y-su-relacion-con-la-identidad-visual/>
- Pascual, M. (2024d, noviembre 12). La influencia del branding visual en la identidad de marca. Trucos de Diseño Digital. <https://maria-pascual.es/branding-visual-y-su-influencia-en-la-identidad-de-marca/>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5–20. <https://doi.org/10.32870/zcr.voi1.1>
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Ridgeway, C. L., & Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system: A theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender & Society*, 18(4), 510–531. <https://doi.org/10.1177/0891243204265269>



- Ridgeway, C. L., & Markus, H. R. (2022). The significance of status: What it is and how it shapes inequality. *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 8(7), 1–25. <https://doi.org/10.7758/rsf.2022.8.7.01>
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291–1305. <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo*. Pearson.
- Vargas, M. (2024). El impacto de la red social Instagram como herramienta para generar el posicionamiento en las marcas comerciales. *Universum Socialis*, 1(1), 4.
- Zavala Reyes, M. (2024). *Feel: desarrollo de identidad visual de una agencia de marketing digital de lujo*.