



## Percepción de nuevas tendencias en artículos de moda masculina por consumidores panameños y suramericanos: un estudio de mercado preliminar

Perception of new trends in men's fashion items by Panamanian and South American customers: a preliminary market study

**Maricsa Jerkovic**

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá  
[maricsajerkovic@gmail.com](mailto:maricsajerkovic@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0982-9088>

**Rubén D. Collantes G.**

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá  
[rdcg31@hotmail.com](mailto:rdcg31@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-6094-5458>

**\*Autor de correspondencia: ([rdcg31@hotmail.com](mailto:rdcg31@hotmail.com))**

Fecha de recepción: 15/07/2025  
6/10/2025

Fecha de aceptación:

DOI <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.8544>

### Resumen

El propósito del presente estudio preliminar de mercado fue conocer la percepción de consumidores panameños y suramericanos respecto a algunos artículos de moda masculina. Se escogió un bolso de mano con asa de una marca reconocida; el cual fue mostrado presencialmente y mediante Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). Se realizó un muestreo no probabilístico tipo bola de nieve con 50 personas: 25 panameños (17 hombres y 8 mujeres), 12 colombianos (9 mujeres y 3 hombres), cinco ecuatorianos (4 mujeres y 1 hombre) y ocho peruanos (5 hombres y 3 mujeres); con edades entre 25 y 78 años. Se aplicó una prueba chi-cuadrado ( $\alpha = 0,05$ ), para determinar si la nacionalidad y el sexo influyen en la percepción del posible usuario del bolso. Según los resultados, el 96% de los panameños consultados ubicaron el bolso como femenino y 4% como unisex; mientras que, el 60% de los suramericanos lo percibieron como femenino, 36% como unisex y 4% como masculino. La prueba chi-cuadrado demostró que la nacionalidad sí influye en la percepción del consumidor respecto a la moda masculina, pero no así el sexo. En conclusión, algunas tendencias en moda masculina pueden percibirse de modo diferente, dependiendo del contexto sociocultural de los clientes.

**Palabras clave:** comunicación, contexto, cultura, tecnología, moda.





### Abstract

The aim of this preliminary market study was to know the perception of Panamanian and South American customers regarding some men's fashion items. A handbag with a handle from a recognized brand was chosen, which was shown in person and through Information and Communication Technologies (ICTs). A non-probabilistic snowball sampling was carried out with 50 people: 25 Panamanians (17 men and 8 women), 12 Colombians (9 women and 3 men), five Ecuadorians (4 women and 1 man) and eight Peruvians (5 men and 3 women); with ages between 25 and 78 years. A chi-square test ( $\alpha = 0.05$ ) was applied to determine if nationality and sex influence the perception of the potential user of the bag. According to the results, 96% of the Panamanians consulted classified the bag as feminine and 4% as unisex; while 60% of South Americans perceived it as feminine, 36% as unisex and 4% as masculine. The chi-square test showed that nationality does influence consumer perception of men's fashion, but sex does not. In conclusion, some trends in men's fashion can be perceived differently, depending on the sociocultural context of the clients.

**Keywords:** communication, context, culture, technology, fashion.

### Introducción

Por su propia naturaleza, el consumo de moda asume una relevancia diversa y actualizada a la luz de las transformaciones sociales, culturales y económicas (Iannilli y Spagnoli, 2024). En este sentido, la identidad de género modera el impacto de los valores emocionales, sociales y monetarios percibidos en la intención de compra de productos de moda rápida; confirmándose el papel mediador de las actitudes entre los valores percibidos y las intenciones de compra dentro del marco valor-actitud-comportamiento (VAB) (Kantarcioğlu y Dokumacı, 2025).

Desde la década de 1920, surgió el concepto de moda andrógina, la cual entremezcla la estética masculina y femenina; teniendo mayor aceptación en culturas occidentales postmodernas, siendo un exponente reconocido de este movimiento el artista David Bowie (Saha et al., 2021; Weaver, 2023). Si bien esta tendencia no es algo reciente, se mantiene vigente al estar fuertemente conectado con influencias sociales y culturales, como lo proyectado en los medios de comunicación masiva, estilos de vida alternativos, mejoras en los procesos de fabricación o como rebelión frente a los sistemas tradicionales y conservadores que definen lo masculino y lo femenino (Chen, 2011).





En relación con lo anterior, la moda, además de servir como medio de expresión, puede servir como instrumento para reconstruir la identidad de género, brindando una mayor inclusión social y cultural, siendo la percepción de los diseñadores de moda una piedra angular en este proceso (Githapradana, 2022; Jain y Mehta, 2022). En Japón, surgió en la década de 1980 una subcultura musical denominada Visual Kei, caracterizada por su extravagancia en el vestir y el arreglo personal, siendo quizás una de las bandas más influyentes de los últimos tiempos L'Arc~en~Ciel (Kelle, 2024).

Otro aspecto a resaltar es que los diseñadores de moda están apostando por el uso de patrones textiles, tanto para hombres como para mujeres, a fin de estimular la creatividad y brindarle otros beneficios al consumidor, como establecer vínculos sociales al tener temáticas en común, así como comprometerse con el desarrollo de productos más sostenibles; sin embargo, es menester considerar el contexto sociocultural en el cual se ofrecerán determinados productos innovadores, tanto por su estética como por los materiales utilizados para su confección, frente a las alternativas más tradicionales (Khan et al., 2024; Lautama et al., 2024).

Al respecto, existen cuatro factores que impulsan la adopción de la moda sostenible: i) Preocupación por los impactos negativos de dicha industria; ii) Satisfacción al contribuir con un mundo mejor; iii) Autenticidad; iv) Apoyo a empresas y trabajadores locales. Por otro lado, se identificaron tres factores que dificultan el consumo de moda sostenible: i) Desconfianza en las marcas que declaran ser sostenibles; ii) Surtido limitado; iii) Mayor precio (Bianchi y González, 2021). Pero, es posible elaborar y consumir moda sosteniblemente, siendo necesario investigar, desarrollar, innovar y emprender (I+D+i+E), para generar una menor huella ecológica (Jerkovic y Collantes, 2024).

Para cumplir con aspectos éticos, ambientales y culturales, es necesario desarrollar más investigaciones sobre cómo los consumidores perciben la moda (Bommanavar y Malipatil, 2024). En el caso de América Latina, aspectos como el patrimonio ancestral, arte, diseño sostenible, ideología política, género, elegancia y cultura popular, son relevantes y





establecen conexiones profundas con la persona (Beltrán-Rubio, 2024; Cruz, 2024). Además, se ha encontrado que las mujeres, en mayor medida que los hombres, internalizan los ideales que los medios de comunicación transmiten en cuanto a apariencia física; sin embargo, es el entorno social más próximo (familia y pares), los que ejercen una mayor influencia (Andres et al., 2024).

Sumado a lo anterior, como respuesta a la pandemia por COVID-19, el uso de aplicaciones de comercio electrónico en América Latina surgió de la interacción entre factores individuales y estructurales; siendo la infraestructura comercial y el poder adquisitivo los que determinan el acceso al comercio electrónico, mientras que la confianza interpersonal y la interacción en redes sociales influyen en la adopción por parte de los consumidores. Esto a su vez propició el desarrollo de estrategias empresariales y políticas públicas orientadas a la digitalización y el impulso de los mercados en América Latina (Valdivino et al., 2025). El propósito del presente estudio preliminar de mercado fue conocer la percepción de consumidores panameños y suramericanos, tanto hombres como mujeres, respecto a algunos artículos de moda diseñados, en principio, para caballeros.

## **Materiales y métodos**

Para el desarrollo de la investigación, se escogió un bolso de mano masculino con asa; cuyas dimensiones fueron 27 cm x 20 cm x 4 cm en color blanco con verde, confeccionado con lona revestida (con patrones distintivos de la marca), poliuretano y poliéster (Figura 1). El mismo fue mostrado presencialmente y mediante Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), como Google Meet y Whatsapp.



**Figura 1.**

*Bolso masculino seleccionado para el estudio.*



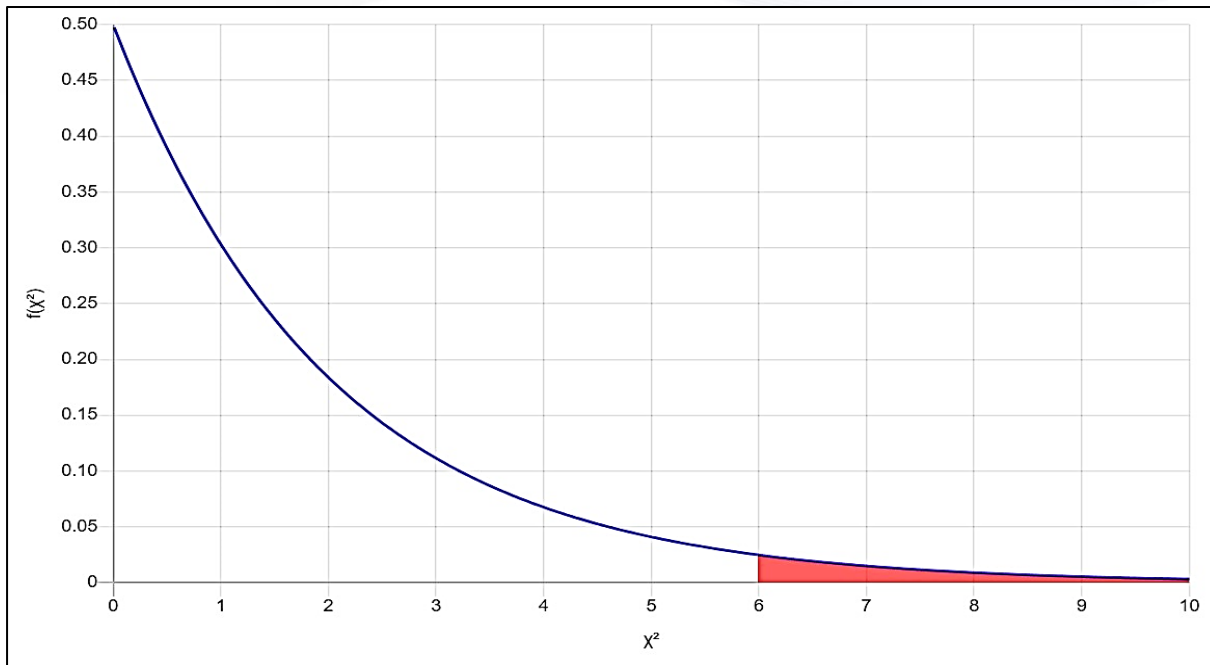
*Foto: M. Jerkovic, editada con la aplicación en línea de Photoroom (2024).*

Se realizó un muestreo no probabilístico tipo bola de nieve (Hernández, 2021), con 50 personas: 25 panameños (17 hombres y 8 mujeres), 12 colombianos (9 mujeres y 3 hombres), cinco ecuatorianos (4 mujeres y 1 hombre) y ocho peruanos (5 hombres y 3 mujeres); con edades comprendidas entre 25 y 78 años. En total, se contó con la participación de 24 hombres y 26 mujeres, en aras de aproximarse a una equidad de sexo.

Los datos obtenidos fueron registrados con ayuda del programa Microsoft Excel y se realizó mediante la aplicación en línea de Mathcracker (2024), la prueba chi-cuadrado ( $\alpha = 0,05$ ; grados de libertad = 2; rechazo si  $X^2 > 5,991$ ) (Figura 2), para determinar si la nacionalidad y el sexo de las personas influyen en la percepción del posible usuario del bolso. Adicionalmente, se deja testimonio por escrito de algunas afirmaciones brindadas por los participantes en cuanto al por qué consideraron que el artículo fue percibido como masculino, femenino o unisex. Así mismo, se consultó un total de 40 referencias pertinentes a la temática abordada.

**Figura 2.**

*Región de rechazo para la prueba de chi-cuadrado ( $\alpha = 0,05$ ;  $X^2 > 5,991$ ).*



*Fuente: Adaptado de Mathcracker (2024).*

## Resultados y discusión

Según la nacionalidad (Tablas 1 y 2), el 96% de los panameños consultados ubicaron el bolso como femenino y 4% como unisex; mientras que, el 60% de los suramericanos lo percibieron como femenino, 36% como unisex y 4% como masculino. La prueba chi-cuadrado, a un nivel de significación de 0,05 y 2 grados de libertad, demostró que la nacionalidad sí influye en la percepción del consumidor respecto a la moda masculina ( $X^2 = 9,477$ ;  $p = 0,0088$ ). En el caso del sexo, la prueba chi-cuadrado determinó que no influye en la percepción del consumidor ( $X^2 = 2,55$ ;  $p = 0,2795$ ); sumado a que en el estudio participaron en total 26 mujeres y 24 hombres.

**Tabla 1.**

*Percepción del bolso masculino por parte de consumidores panameños y suramericanos.*

Nacionalidad	Percepción del bolso masculino			Total
	Dama	Caballero	Unisex	
Panameña	24	0	1	25
Suramericana	15	1	9	25
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>50</b>

**Tabla 2.**

*Percepción del bolso masculino por parte de consumidores hombres y mujeres.*

Sexo	Percepción del bolso masculino			Total
	Dama	Caballero	Unisex	
Hombre	20	1	3	24
Mujer	19	0	7	26
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>50</b>

Tanto los tres varones que ubicaron el bolso como unisex como el que lo percibió apropiado para caballero, fue en virtud de los colores verdes, pero indicaron que no lo utilizarían principalmente por verlo poco funcional respecto a su capacidad de carga. Esto es similar a lo encontrado por Le (2025), respecto a que los consumidores priorizan tanto estilo como funcionalidad al escoger accesorios de moda, pudiendo influenciar también el estatus social que se desea proyectar.

Por tal razón, varias casas de moda ofrecen productos de diferentes calidades, para captar tantos consumidores como sea posible, brindando una sensación de lujo y exclusividad para los que están dispuestos a pagar por ello; así como la garantía de un producto de marca a precio accesible en los *outlet* (Platania et al., 2012). En esta estrategia, se coloca un “precio referencial”, que hace ver al consumidor lo que valdría un artículo de lujo similar, pero no necesariamente de la misma calidad.

Por su parte, un varón peruano que situó el bolso como unisex, indicó que la moda depende en sí de la aceptación tanto en hombres como en mujeres; lo que se aproxima a lo indicado por Gallardo y Nieto (2022), respecto a que la moda es un reflejo de la sociedad



y sirve como vehículo de empoderamiento identitario constante. Más aún, se está pasando por una transición de la masculinidad tradicional (centrada en la fuerza física y dominancia), hacia una moderna (más flexible, reflexiva y centrada en el cuidado personal), siendo propiciada por el intercambio constante con el entorno social próximo y con la cultura popular mediante las TICs (Lasmi et al., 2025).

Conocer el mercado objetivo brinda ventajas competitivas a las empresas tanto en la industria de la moda como en otros rubros. De hecho, la Estrategia del Océano Azul (Blue Ocean Strategy), consiste en buscar cómo generar un nuevo nicho de mercado que no tenga competencia directa, para no medirse con negocios ya establecidos; para lo cual, es necesario identificar y satisfacer las demandas no atendidas de los clientes (las cuales en algunos casos pueden estar ocultas), brindando valor único y diferenciado (Supranata y Antonio, 2022; Santos, 2024).

Según R. Hernández (comunicación personal, 3 de agosto de 2024), en la cultura japonesa hay casos en que los varones visten o utilizan prendas y accesorios que, en un contexto sociocultural diferente como Panamá, se percibirían como inusuales. Específicamente en la subcultura musical Visual Kei, referida previamente, las personas buscan expresarse y destacar de lo común, apoyándose en colores llamativos, prendas estafalarias y demás, buscando inclusión e identidad, las cuales no se reflejan en la mayoría de casos en la cultura popular (Fracchia, 2022). En Corea del Sur, el estricto código de vestimenta formal es reemplazado por uno casual, cómodo y funcional; como reflejo de tendencias globales y el deseo de una identidad propia (Lee y Suh, 2025).

En el establecimiento comercial donde se exhibía el producto seleccionado para el presente estudio, el mismo estaba en la sección femenina. Esto remarca que la moda está fuertemente influenciada por el contexto sociocultural en el que interactúan las personas, por lo que, conociendo el público meta los comerciantes podrán ofrecer artículos más ajustados a preferencias de los clientes. Además de la funcionalidad y el entorno social, se





debe considerar la edad; recomendándose para profesionales opciones en cuero (Figura 3) (Gutiérrez, 2015; Domínguez, 2021).

Respecto a la bandolera de cuero, sus orígenes datan de inicios del siglo XX, siendo usadas por los soldados para cargar municiones u otros equipos manteniendo las manos libres; por lo que ha evolucionado hasta el presente, siendo percibida como un accesorio práctico y ligero. Las mochilas, por otro lado, ofrecen una mayor capacidad de carga y una distribución de peso más uniforme; aunque, el exceso de peso puede provocar molestias en la espalda (Monsieur, 2022).

**Figura 3.**

*Bolsos masculinos recomendados para profesionales: A) Mochila de cuero; B) Cangurera de cuero; C) Bandolera de cuero; D) Maletín para laptop de poliéster.*



Fotos: R. D. Collantes G., editadas con la aplicación en línea de Photoroom (2024).

Las cangureras, más que una moda retro, resultan cómodas para llevar lo esencial, por lo que resulta comprensible que, según un estudio, el 75% de los varones que las utilizan las consideren una alternativa funcional al momento de ir con lo esencial (Duarte, 2006). El



maletín, por su parte, tiene su origen desde la antigua Roma (loculus de los soldados), consistente en una bolsa de cuero de 30 x 45 cm; la cual ha evolucionado con el transcurrir del tiempo y en diversas culturas, pero continúa siendo una apuesta segura para llevar de manera ordenada los documentos y es versátil para utilizarse prácticamente con cualquier atuendo (Baciero, 2019).

En culturas precolombinas, también existen antecedentes de bolsos tejidos de gran tamaño, utilizados por hombres para cazar, ir de excursión, transportar materiales e inclusive para usos ceremoniales, siendo el oficio textil desempeñado generalmente por las féminas (Pueblos Originarios, s. f.; Museo Chileno de Arte Precolombino, 2009; SIART, 2014); sin embargo, en pueblos como los Nasa, esta labor es desarrollada tanto por hombres como por mujeres, porque permite reafirmar una identidad cultural y establecer vínculos solidarios entre las personas (CRIC, 2021). En el presente, se confeccionan y venden artesanías, como parte del atractivo turístico (Etsy, 2025).

Otro estilo de bolso que ha sido lanzado por parte de algunos diseñadores de moda para el público masculino es el *tote bag* (Figura 4), el cual, si bien se le veía más como un accesorio femenino, representa una alternativa funcional, versátil y con estilo (Toteanimals, 2024). Sin embargo, un adulto mayor abordado durante el desarrollo del estudio comentó que, los bolsos con asas largas son vistos como accesorio femenino, mientras que un maletín masculino tiene asas mucho más cortas (Figura 3D).



**Figura 4.**

*Modelos de tote bag: A) Femenino; B) Masculino.*



*Fotos: A) FHB, editada con la aplicación Photoroom (2024); B) Michael Kors (2025).*

Esto da fe del predominio de algunos cánones estéticos de género, bajo la óptica de personas conservadoras; sin embargo, tendencias actuales y una necesidad por expresar identidad y originalidad por parte de la generación Z (nacidos entre la década de 1990 y la primera del nuevo milenio), reafirman lo manifestado por Lee y Suh (2025). Lo analizado hasta este punto refleja que, la funcionalidad y comodidad son dos aspectos que deben pesar más que seguir una tendencia o moda pasajera; puesto que, las personas requieren de productos que satisfagan sus necesidades y fomenten sanamente la inclusión, rompiendo tabúes socioculturales (Marketing Team, 2023).

**Conclusiones**

Del presente trabajo se puede concluir que, algunas tendencias en moda masculina pueden percibirse de modo diferente, dependiendo del contexto sociocultural de los clientes; siendo los panameños, hasta donde se pudo observar durante la investigación, un público más conservador y apegado a lo tradicional. Sin embargo, la elaboración de tejidos y bolsos para diferentes trabajos ha estado presente en culturas precolombinas y sus descendientes, por lo que las naciones del Sur observan estos artículos como parte de su herencia ancestral y, por consiguiente, de su identidad.



Para entornos más formales, es recomendable que los caballeros opten por el uso de bolsos y accesorios atemporales que, si bien pueden incorporar tanto materiales como diseños innovadores, es menester que cumplan con la funcionalidad para la cual han sido creados y no solamente para saciar el hedonismo o necesidad de proyectar un estatus social. Adquirir algo costoso no implica buen gusto en el vestir. La elegancia se cultiva con el tiempo y es producto de la madurez.

### Referencias bibliográficas

- Andres, F. E., Boothroyd, L. G., Thornborrow, T., Chamorro, A. M., Dutra, N. B., Brar, M., Woodward, R., Malik, N., Sawhney, M. y Evans, E. H. (2024). Relationships between media influence, body image and sociocultural appearance ideals in Latin America: A systematic literature review. *Body Image*, 51, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101774>
- Baciero, C. (2019). *Por qué puedes llevar maletines para la oficina, aunque no lleves traje*. GQ. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/por-que-puedes-llevar-maletines-para-la-oficina-aunque-no-lleves-traje>
- Beltrán-Rubio, L. (2024). Indigenous Heritage in Latin American Fashion. En T. Meléndez-Escalante y M. Marra-Álvarez (Eds.), *Latin American and Latinx Fashion Design Today - ¡Moda Hoy!*, Capitulo 3. <https://doi.org/10.5040/9781350343986.ch-3>
- Bianchi, C. y González, M. (2021). Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(4), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2021.1903529>
- Bommanavar, S. y Malipatil, S. (2024). New Culture Fashion: The Convergence of Slow Fashion, Sustainability and Fast Fashion. *Madhya Bharti -Humanities and Social Sciences*, 85(16). [https://www.researchgate.net/publication/382367033\\_New\\_Culture\\_Fashion\\_The\\_Convergence\\_of\\_Slow\\_Fashion\\_Sustainability\\_and\\_Fast\\_Fashion](https://www.researchgate.net/publication/382367033_New_Culture_Fashion_The_Convergence_of_Slow_Fashion_Sustainability_and_Fast_Fashion)
- Chen, S. (2011). Androgynous style in fashion. *Advanced Materials Research*, 175-176, 976-980. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.175-176.976>
- CRIC (Consejo Regional Indígena del Cauca). (2021). *El tejido, la esencia del pueblo Nasa*. <https://www.cric-colombia.org/porta1/el-tejido-la-esencia-del-pueblo-nasa/>





- Cruz, W. (2024). Looking Back: Latin America on the Global Fashion Scene in the 20th Century. En T. Meléndez-Escalante y M. Marra-Álvarez (Eds.), *Latin American and Latinx Fashion Design Today - ¡Moda Hoy!*, Capítulo 2. <http://dx.doi.org/10.5040/9781350343986.ch-2>
- Domínguez, R. (2015). *¿Cómo elegir un bolso para hombre?* Estilocracia. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rBjXnG3MaPs>
- Duarte, V. (2006). *Hombres Canguro*. Panamá América. <https://www.panamaamerica.com.pa/variedades/hombres-canguros-254360>
- Etsy. (2025). *Peruvian inca bags*. Etsy, Inc. [https://www.etsy.com/es/market/peruvian\\_inca\\_bags](https://www.etsy.com/es/market/peruvian_inca_bags)
- Fracchia, R. (2022). Visual kei: visuality, narratives and textuality in a musical subculture. *Religación Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33), e210949. <http://dx.doi.org/10.46652/rgn.v7i33.949>
- Gallardo, P. y Nieto, M. (2022). *Contracultura de una tendencia: la moda abandona el género*. Magas, El León de El Español Publicaciones S. A. [https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20221207/contracultura-tendencia-moda-abandona-genero/718928196\\_0.html](https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20221207/contracultura-tendencia-moda-abandona-genero/718928196_0.html)
- Githapradana, D. M. W. (2022). Aesthetics and symbolic meaning of androgynousand co-ed style trends in men's fashion. *Humaniora*, 13(1), 23-32. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v13i1.7378>
- Gutiérrez, H. (2021). *Deja de usar MOCHILAS*. Consejos Imagen. YouTube. [https://www.youtube.com/shorts/6BV14O\\_YCJg](https://www.youtube.com/shorts/6BV14O_YCJg)
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)
- Iannilli, V. M. y Spagnoli, A. (2024). Conscious Fashion Culture: Rethinking consumption in contemporary fashion. *Fashion Highlight*, (3), 8-15. <https://doi.org/10.36253/fh-2875>
- Jain, N. y Mehta, R. (2022). Androgynous fashion and social identity – A fashion designers' perspective. *Towards Excellence*, 14(2), 1794-1802. <http://dx.doi.org/10.37867/TE1402149>
- Jerkovic, M. y Collantes, R. (2024). La moda y el consumo sostenible: Una revisión. *REA: Revista Científica Especializada En Educación Y Ambiente*, 3(2), 11-25.





<https://doi.org/10.48204/rea.v3n2.6366>

Kantarcioğlu, B. y Dokumacı, U. K. (2025). Understanding gen Z's fast fashion consumption: the role of gender identity and consumer values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2025-0114>

Kelle, G. (2024). How Covid-19 has affected fan-performer relationships within visual kei. *Transformative Works and Cultures*, 42. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2024.2469>

Khan, O., Varaksina, N. y Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141024>

Lasmi P., B. Y., Hamidsyukrie, Wahidah, A. y Syahrul. (2025). Modern Masculinity in Popular Culture: Symbols and Interactions of Male Fashion Users in Mataram. *Media Transformasi Gender dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 18(1). <http://dx.doi.org/10.35905/almaiyyah.v18i1.10670>

Lautama, C. A., Enrico y Pratomo, E.R. (2024). Contemporary Pop Textile Pattern: Application to Androgynous Fashion. En: M. N. Tunio, J. M. Chica Garcia, A. M. Zakaria y Y. M. L. Hatem (Eds.), *Sustainability in Creative Industries. SCI 2022. Advances in Science, Technology & Innovation*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52726-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52726-5_2)

Lee, N. y Suh, S. (2025). Decoding Korean men's fashion trends: a text mining analysis of YouTube content. *Humanities & Social Sciences Communications*, 12, 718 (2025). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05051-z>

Marketing Team. (2023). *La belleza detrás de la moda funcional*. The Shapes United. <https://www.theshapesunited.com/blogs/news/la-belleza-detras-de-la-moda-funcional>

Mathcracker. (2024). *Prueba de chi-cuadrado de independencia*. <https://mathcracker.com/es/calculadora-prueba-chi-cuadrado-de-independencia>

Michael Kors. (2025). *Hudson Pebbled Leather Tote Bag*. Michael Kors Mens. [https://www.michaelkors.com/hudson-pebbled-leather-tote-bag/33F5LHDT4L.html?dwvar\\_33F5LHDT4L\\_color=0001](https://www.michaelkors.com/hudson-pebbled-leather-tote-bag/33F5LHDT4L.html?dwvar_33F5LHDT4L_color=0001)

Monsieur, S. (2022). *La bandolera de piel para hombre: breve historia*. <https://www.sacochemonsieur.com/es/la-bandolera-de-piel-para-hombre-breve-historia/>





- Museo Chileno de Arte Precolombino. (2009). *Textiles Inkas*. Chile bajo el imperio de los Inkas – 2009. <https://precolombino.cl/wp/exposiciones/exposiciones-temporales/chile-bajo-el-imperio-inka-2009/el-inka-en-las-regiones/textiles-inkas/>
- Photoroom. (2024). *Quita el fondo de imágenes*. Photoroom, Inc. <https://www.photoroom.com/es/herramientas/eliminador-de-fondos>
- Platania, S., Santisi, G. y Hichy, Z. (2012). Determinants of consumer choice towards luxury brands: differences between one-brand stores and outlet stores consumers. En A. Gasiorowska y T. Zaleskiewicz (Eds.), *Microcosm of Economic Psychology* [pp. 332-339]. IAREP 2012 Conference Wroclaw (Poland). Warsaw School of Social Sciences and Humanities, Faculty in Wroclaw. [https://www.researchgate.net/publication/273133046\\_Determinants\\_of\\_consumer\\_choice\\_towards\\_luxury\\_brands\\_differences\\_between\\_one-brand\\_stores\\_and\\_outlet\\_stores\\_consumers\\_pp\\_332-339](https://www.researchgate.net/publication/273133046_Determinants_of_consumer_choice_towards_luxury_brands_differences_between_one-brand_stores_and_outlet_stores_consumers_pp_332-339)
- Pueblos Originarios. (s. f.). *Bolsas tejidas de las culturas Chaqueñas*. Arte Precolombino. <https://pueblosoriginarios.com/sur/chaco/toba/bolsas.html>
- Saha, I., Akanksha y Basu, D. (2021). Androgynous Fashion from the Concept to Consumers: An Empirical Study. En: A. Chakrabarti, R. Poovaiah, P. Bokil y V. Kant (Eds.), *Design for Tomorrow – Volume 1. ICoRD 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies, 221*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-0041-8\\_60](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0041-8_60)
- Santos, D. (2024). *Qué es la Estrategia del océano azul, cómo aplicarla y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul#:~:text=La%20estrategia%20del%20oc%C3%A9ano%20azul%20es%20un%20enfoco%20empresarial%20que,un%20valor%20%C3%BAnico%20y%20diferenciado.>
- SIART (Sistema de Información para la Artesanía, Colombia). (2014). *La mochila Wayúu, parte de la tradición de Colombia*. Artesanías de Colombia. [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/la-mochila-wayu-parte-de-la-tradicion-de-colombia\\_5070](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/la-mochila-wayu-parte-de-la-tradicion-de-colombia_5070)
- Supranata, L. y Antonio, T. (2022). Perceiving Customer Preferences in Product Innovation of Fashion Startup using Blue Ocean Strategy. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 93-108. <http://dx.doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3402>





Toteanimals. (2024). *Tote bags Hombre: La nueva tendencia en accesorios*. Mimmark.  
<https://www.mimmark.com/tote-bags-hombre/>

Valdivino, C., De Paula, T. M. y Gerhard, F. (2025). The use of e-commerce applications in Latin America: individual and structural influences during COVID-19. *Future Business Journal*, 11(1), 200. <http://dx.doi.org/10.1186/s43093-025-00626-3>

Weaver, A. (2023). A rumour from ground control: Time, space and fashioned gender identity in David Bowie's 'Ashes to Ashes'. *Critical Studies in Men's Fashion*, 10(2), 239-257.  
[http://dx.doi.org/10.1386/csmf\\_00078\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/csmf_00078_1)

### Agradecimientos

A las personas que colaboraron con sus respuestas durante el estudio. A FHB y Vélez (David), comercios en los cuales se tuvo acceso a parte de los productos ilustrados en este trabajo. Al Sensei Ramsés Hernández y al Economista Rubén Collantes-Sora, por atender las consultas realizadas. A la Profesora Damaris Tejedor, por las recomendaciones brindadas para mejorar el documento.

