

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

COMUNIDADES QUE SE MAQUILLAN: EL CASO TRENDY

Corporación Universitaria Remington.

Erika Johana Agudelo Flórez

Paula Alejandra Pacanchique Calderón

Administración de empresas

Nombre del Tutor del trabajo de grado.

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado

Seminario-Diplomado.

2025.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestras familias, quienes han sido fundamentales en el transcurso de nuestra carrera, por apoyarnos y darnos fuerzas para continuar cada día en la lucha y construcción de nuestros sueños.

Asimismo, está dedicado a nuestros amigos y compañeros de carrera, quienes han sido muy importantes en todo este proceso. Su compañía, paciencia y comprensión han permitido que este camino sea más enriquecedor y llevadero para todos nosotros.

Tabla de contenido

Figuras y tablas.....	4
Resumen	4
Palabras clave.....	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	8
Metodología de búsqueda de la información	9
Sustentación teórica de la pregunta.....	9
Marco teórico	10
1.1 Redes sociales y construcción de comunidad digital	10
1.2 Estrategias digitales en marcas emergentes	10
2. Caso de estudio TRENDY y su comunidad.....	11
2.1 Origen y evolución de la marca (2015–2025).....	11
2.2 Cultura participativa y contenido generado por el usuario (UGC)	12
2.3 Perfil de su comunidad digital: mayoristas, clientes finales, micro influenciadoras	14
2.4 Análisis contenido orgánico y visual: TikTok e Instagram.....	15
2.5 Presencia de la fundadora como embajadora de marca.....	18
3. Impacto en la construcción de comunidad	19
Conclusiones.	21
Referencias	23

Figuras y tablas

Figura 1. Reseña espontánea en TikTok con el hashtag #TrendyMaquillaje.....	13
Figura 2. Dinámica TRENDY: producto a \$100 pesos.....	16
Figura 3. Colaboración TRENDY y Ani-K: campaña LOVE LAB.....	17

Resumen

En un entorno donde las redes sociales se han convertido en espacios clave para la construcción de comunidad, tomando como caso de estudio la marca TRENDY by Camila Orrego, se examina cómo esta empresa colombiana ha logrado capitalizar las dinámicas digitales para construir una comunidad digital, mediante estrategias centradas en el contenido auténtico, la conexión cercana con su audiencia y la participación de las usuarias a través de contenido generado por ellas (UGC). Más allá de la promoción de productos, TRENDY ha logrado consolidar relaciones profundas con sus seguidoras en plataformas como Instagram y TikTok.

Este estudio tiene como propósito analizar los factores que han facilitado el uso estratégico de lo digital por parte de TRENDY para cultivar una comunidad activa y leal. Entre los factores clave, destaca la producción constante de contenido auténtico, diseñado especialmente para generar interacción. A través de tutoriales, respuestas espontáneas y escenas cotidianas, la marca construye una narrativa cercana que conecta con la vida real de sus seguidoras. Este enfoque no solo promueve la identificación con la marca, sino que también impulsa su participación activa.

Los hallazgos revelan que TRENDY no solo ha utilizado las redes como canal de venta, sino como espacio de conexión y coherencia visual, donde las clientas se convierten en protagonistas del relato de marca; la marca se ha posicionado como un referente en el sector de belleza low cost. Asimismo, se evidencia que la comunidad no surge de manera espontánea, sino como resultado de una estrategia sostenida y coherente.

Un aspecto relevante en la consolidación de la comunidad TRENDY ha sido el papel visible de su fundadora, Camila Orrego, quien ha construido una marca personal que combina cercanía, autenticidad y contenido educativo. Su presencia constante en redes sociales como TikTok e Instagram no solo genera identificación, sino que invita a las seguidoras a participar activamente en el proceso creativo y comercial. Esta interacción directa refuerza el vínculo emocional con la marca y demuestra que, en Colombia, es posible emprender con éxito integrando valores personales y estrategias digitales que movilizan a la comunidad.

Palabras clave

- comunidad digital
- estrategia digital
- redes sociales
- marca
- contenido generado por usuarias (UGC)

Objetivos

Objetivo General

Analizar cómo la marca TRENDY by Camila Orrego ha utilizado estratégicamente las redes sociales para construir, fortalecer y dinamizar una comunidad digital activa, mediante prácticas de contenido auténtico, participación de usuarias y una narrativa cercana liderada por su fundadora.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comunicación digital aplicadas por TRENDY en plataformas como Instagram y TikTok, evaluando su incidencia en la interacción, participación y fidelización de su comunidad.
- Examinar el papel del contenido generado por usuarias (UGC) y la presencia de la fundadora como embajadora de la marca, para determinar su impacto en la construcción de confianza, autenticidad y sentido de pertenencia.
- Analizar los elementos visuales, narrativos y participativos presentes en el contenido orgánico de la marca, con el fin de comprender cómo contribuyen al posicionamiento de TRENDY como referente en el sector de belleza accesible y en la consolidación de su comunidad digital.

Pregunta orientadora de la búsqueda

En las últimas décadas, las redes sociales han tenido una evolución de gran impacto y han transformado la forma de interacción de los seres humanos, donde construyen relaciones y comparten información sobre aspectos que los representan, como estilo de vida, moda, deporte, entre otras.

Con el avance de la tecnología y de la fotografía digital, surgieron plataformas como Instagram en el año (2010) y TikTok en (2016), que dieron un gran paso en la forma de cómo consumir contenidos en las redes sociales, destacándose en lo visual, lo inmediato y lo participativo entre las personas.

En Colombia, las redes sociales han alcanzado un gran impacto y participación, donde los usuarios destinan varias horas en el día a la interacción de estas; lo hacen para buscar información, productos o tendencias del momento. En este contexto histórico y de evolución tecnológica, ha sido clave para entender cómo las marcas pueden construir comunidades mediante las redes sociales y de cómo hay que tener presente que estas plataformas no solo sirven para compartir información, sino para interactuar, crear sentido de pertenencia y experiencias compartidas; de esta manera podemos analizar mejor cómo la marca TRENDY by Camila Orrego ha manejado su estrategia social.

En este marco, resulta pertinente analizar el caso de TRENDY by Camila Orrego, una marca que ha sabido aprovechar estas redes para conectar con su público y construir una comunidad sólida donde la fidelización de sus clientes estas basadas en estrategias de contenido, cercanía y colaboración dinámica.

¿Qué impacto ha tenido el uso de redes sociales en la construcción de comunidad en el caso de TRENDY by Camila Orrego?

Metodología de búsqueda de la información

Para este estudio se implementó una búsqueda de información cuantitativa y descriptiva, con la cual se busca comprender y describir cómo las redes sociales influyen en la fidelización de la comunidad de clientes de TRENDY by Camila Orrego, al igual que identificar la marca y su fundadora. La información se obtuvo de documentos confiables como artículos, redes sociales de la marca, informes de medios, blogs, con el fin de analizar a cabalidad cómo TRENDY ha fidelizado a sus clientes y cómo han sido sus estrategias en las redes sociales y los resultados obtenidos, y también se analizaron informes financieros para comprobar y ratificar su crecimiento financiero, el cual, para el cierre del año 2024, fue del neto de 19,31%. Su activo total registró un crecimiento del 29,61%.

Sustentación teórica de la pregunta

La pregunta sobre el impacto de las redes sociales en la construcción de comunidad en el caso de TRENDY by Camila Orrego parte de una realidad que se vive todos los días en plataformas como Instagram y TikTok. Hablar de este impacto es hablar de cómo una marca logra que sus seguidoras se sientan parte de la historia de TRENDY. No se trata solo de subir contenido bonito, sino de crear espacios donde hay interacción real, confianza y hasta complicidad. TRENDY ha logrado consolidar una comunidad que no solo consume, sino que a su vez también participa, recomienda y se identifica con lo que la marca representa. Todo esto muestra que las redes son

escenarios donde se teje comunidad desde lo cotidiano, y por eso resulta clave analizar este fenómeno.

Marco teórico

1.1 Redes sociales y construcción de comunidad digital

Cuando hablamos de redes sociales y su papel en la construcción de comunidad digital, es imposible no reconocer cómo han cambiado con el paso de los años. Al inicio eran espacios básicos de interacción, casi limitados a compartir mensajes o fotos, pero poco a poco se transformaron en ecosistemas complejos donde se mezclan comunicación, comercio y participación ciudadana. En este sentido, lo interesante es que las comunidades digitales no surgen de manera espontánea, sino que se consolidan gracias a dinámicas de interacción constante y a la capacidad de las plataformas de generar vínculos emocionales entre usuarios. Además, la personalización de contenidos mediante algoritmos ha hecho que cada persona se sienta parte de un espacio propio, lo cual refuerza la idea de pertenencia y participación activa.

Las redes sociales transforman las relaciones entre marcas y consumidores al facilitar interacciones recurrentes, microinteracciones y la formación de identidades compartidas (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La literatura destaca que no basta con publicar contenido visualmente atractivo: la consistencia, la respuesta activa y la generación de espacios participativos son determinantes para consolidar comunidades digitales (Keller, 2013; Chaffey, 2019).

1.2 Estrategias digitales en marcas emergentes

Las marcas emergentes han encontrado en las estrategias digitales una forma de crecer y, al mismo tiempo, de construir comunidades que les den respaldo. No se trata solo de mostrar productos, sino de generar espacios de interacción donde los usuarios se sientan parte de algo más grande. Lo más interesante es que este contenido espontáneo de los usuarios se vuelve parte del marketing de las marcas; con recursos limitados, estas priorizan estrategias de contenido orgánico, colaboración con microinfluenciadores y dinámicas comunitarias que potencian el alcance sin altos presupuestos publicitarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Edelman & Singer, 2015). A través de redes sociales, logran crear cercanía con sus audiencias, fomentan la participación y convierten a sus seguidores en aliados que fortalecen la identidad colectiva. De esta manera, la comunidad deja de ser un público pasivo y se transforma en un grupo activo que legitima y da sentido al proyecto.

2. Caso de estudio TRENDY y su comunidad.

2.1 Origen y evolución de la marca (2015–2025)

TRENDY es una marca de maquillaje colombiana creada en el año 2015, por su fundadora María Camila Orrego a la edad de 20 años, donde se ha destacado por ofrecer productos de belleza de excelente calidad y precios accesibles aprovechando el impacto y auge de las redes sociales para conectar diariamente con sus clientes. Hoy en día cuenta con más del millón de seguidores en su cuenta de Instagram y más de 250 mil en plataformas como TikTok.

Su propuesta es maquillaje “low cost”, ya que en 2016 Camila conoció páginas chinas que ofrecían maquillaje viral, los cuales eran muy populares en redes sociales porque los recomendaban influenciadoras o mujeres famosas, pero el problema en su momento era conseguirlos.

Uno de los factores de éxito fueron las redes sociales; una de ellas fue Facebook, donde creó grupos, y una cuenta de Instagram donde publicaba fotos de los productos de sus clientas y en ella misma, y en su momento fue una novedad y lo sigue siendo, pues ella actúa como líder y embajadora de la marca.

El impacto generado en las redes sociales se fundamenta, en primer lugar, en publicaciones orgánicas, reels y en la presencia activa de la fundadora. Asimismo, se evidencia en la creación de comunidad conformada por mayoristas, clientes finales y microinfluenciadoras o generadoras de contenido UGC que comparten recomendaciones y material relacionado con los productos. De igual manera, se articula un modelo de afiliación a través de distribuidoras y embajadoras, lo cual fortalece la estrategia de expansión. Paralelamente, se integra contenido comercial mediante plataformas de comercio electrónico, enlaces en la biografía, redes de contacto y canales como WhatsApp. Finalmente, destacan las plataformas Instagram y TikTok, que no solo consolidan la visibilidad de la marca, sino que también impulsan la venta directa.

2.2 Cultura participativa y contenido generado por el usuario (UGC)

El UGC representa una estrategia clave de TRENDY para impulsar la marca mediante la participación auténtica de usuarias, que se convierten en voces orgánicas a través de tutoriales de maquillaje, reposts, hashtags propios (#TrendyMaquillaje) y colaboraciones. Según la teoría de comunidades de marca, estos grupos comparten vínculos emocionales y normas alrededor de la marca, donde el UGC refuerza la legitimidad con voces prescriptoras reales (Muñiz & O'Guinn, 2001; Kaplan & Haenlein, 2010). Además, las culturas participativas fomentan la co-creación y

transforman audiencias pasivas en comunidades activas (Jenkins et al., 2016), alineado con el 86% de consumidores de belleza que priorizan UGC por su autenticidad.

Ahora bien, lo interesante es que esta apuesta no se queda en teoría: se traduce en ejemplos muy visibles en redes. Basta con entrar a TikTok y buscar el hashtag #TrendyMaquillaje para encontrar videos de chicas comunes mostrando cómo usan un rubor o un labial de la marca en su rutina diaria. Ese tipo de publicaciones, que no están producidas por influenciadores tradicionales, refuerzan la idea de comunidad porque transmiten confianza y cercanía.

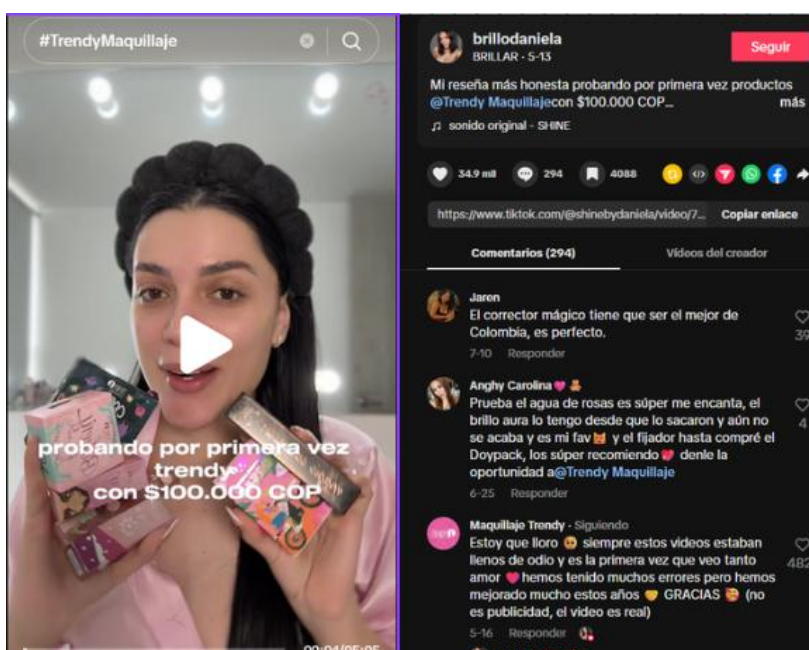


Figura 1. Reseña espontánea en TikTok con el hashtag #TrendyMaquillaje

Nota. La figura muestra una reseña publicada en TikTok, donde una usuaria prueba productos TRENDY por primera vez. El contenido destaca por su tono honesto y por la interacción activa en los comentarios, lo que evidencia la participación genuina de la comunidad. Fuente: TikTok brillodaniela (s. f.).

De esta manera, el propósito de la estrategia se cumple: atraer al público de manera orgánica y fortalecer su sentido de pertenencia, mostrando usuarios reales y cotidianos que se convierten en la mejor carta de presentación de la marca. En otras palabras, TRENDY logra que el contenido generado por la comunidad sea el motor de su credibilidad y expansión, y a su vez mantiene una presencia activa en redes: la marca comenta, responde y comparte constantemente, reforzando el vínculo con sus seguidores y promoviendo que tengan una cultura participativa.

2.3 Perfil de su comunidad digital: mayoristas, clientas finales, micro influenciadoras

La comunidad digital de TRENDY by Camila Orrego se ha construido de manera diversa y estratégica, integrando distintos perfiles que cumplen funciones complementarias. Por un lado, los mayoristas representan un núcleo fuerte en la distribución, pues garantizan que los productos lleguen a diferentes regiones y amplían la presencia de la marca más allá de las redes sociales. Al mismo tiempo, las clientas finales son quienes sostienen la interacción cotidiana, ya que participan activamente en comentarios, reseñas y dinámicas de fidelización que refuerzan el sentido de pertenencia. Finalmente, las micro influenciadoras han sido clave para darle visibilidad orgánica a la marca, compartiendo tutoriales, reseñas y experiencias personales que generan confianza entre sus seguidoras.

Esta diversidad de perfiles permite que la comunidad de TRENDY no sea homogénea, sino un espacio dinámico donde cada grupo aporta valor y legitima el crecimiento de la marca en el entorno digital.

2.4 Análisis contenido orgánico y visual: TikTok e Instagram

Al realizar un análisis profundo del contenido de TRENDY, se evidencia coherencia en su estética, creatividad visual y narrativas, siempre alineadas con las tendencias del mercado.

Observamos que los posts con mayor número de “me gusta” son aquellos en los que participa directamente Camila Orrego, especialmente durante el lanzamiento de nuevas colecciones o productos destacados del momento. En cada publicación sobresalen una paleta de colores vibrantes y el uso de audios virales, lo que favorece la visibilidad del contenido en el algoritmo.

Por parte de los usuarios, se percibe una buena aceptación y comentarios positivos sobre los productos, los contenidos educativos y el UGC, elementos que convierten esta plataforma en una vitrina clave para impulsar la marca y fortalecer una comunidad sólida y activa en torno a ella.

En TikTok, el contenido de TRENDY no se limita solo a mostrar productos: se convierte en una narrativa colectiva donde usuarias, creadoras y la propia marca interactúan en tiempo real. Lo fundamental no es solo la estética visual, sino la forma en que se construye confianza a partir de experiencias compartidas, reseñas espontáneas y retos que invitan a participar. Esta plataforma permite que la comunidad se active desde lo cotidiano, sin guiones ni filtros, y que cada video funcione como un microescenario de validación social. Además, TRENDY se encarga de mostrar su crecimiento día a día: comparte resúmenes semanales, publica vacantes, revela dinámicas internas y muestra el detrás de cámaras de cada nuevo lanzamiento. Esta transparencia no solo humaniza la marca, sino que fortalece el vínculo emocional con su audiencia, que no solo consume, sino que acompaña el proceso. En ese sentido, el análisis revela que TRENDY no solo

invierte en publicidad: también conversa con su comunidad, responde activamente y se deja influenciar por lo que sus seguidoras opinan.

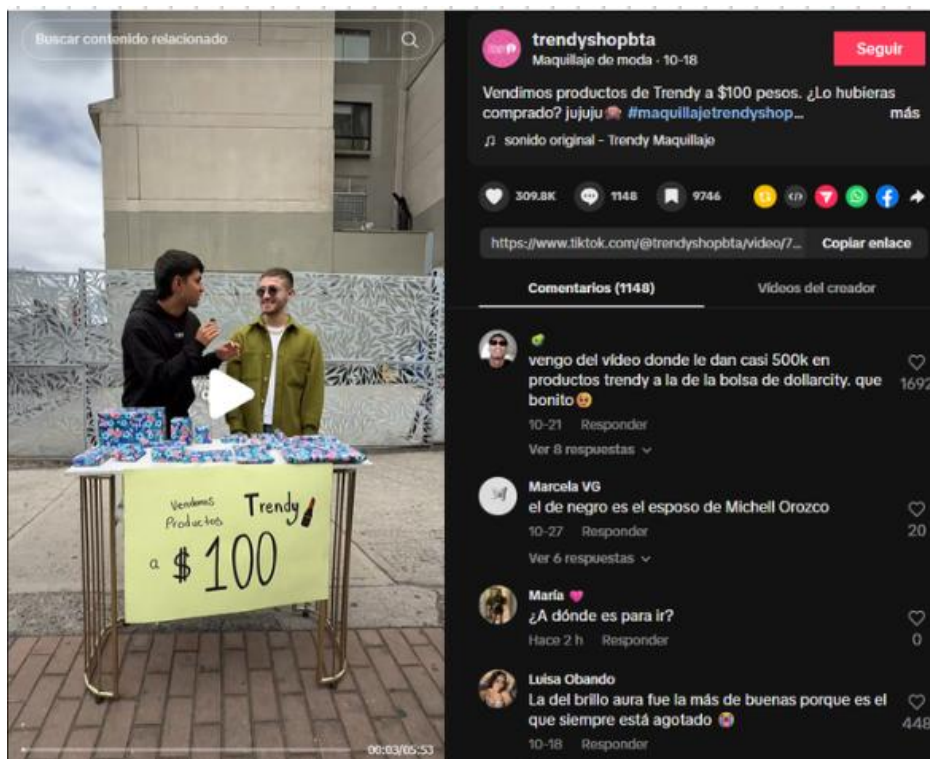


Figura 2. Dinámica TRENDY: producto a \$100 pesos.

Nota. La figura muestra una dinámica promocional de TRENDY difundida en TikTok, donde se ofrecieron productos a \$100 pesos como estrategia de conexión con la comunidad. Fuente: TikTok trendy shopbta (s. f.).

Esta dinámica promocional, difundida en TikTok, no solo generó alto nivel de interacción, sino que evidenció cómo TRENDY convierte cada acción en una oportunidad de conexión. Al ofrecer productos a un precio simbólico, la marca activa la curiosidad, fomenta el contenido

espontáneo y refuerza su presencia en el día a día de sus seguidoras. Más que una venta, es una experiencia compartida que fortalece el vínculo comunitario.

Por otro lado, en Instagram, TRENDY apuesta por un estilo mucho más cuidado y corporativo. A diferencia de la espontaneidad de TikTok, las publicaciones en esta plataforma se presentan con una intención más estructurada para transmitir orden, estética y profesionalismo. Las fotos suelen mostrar colecciones completas, lanzamientos con una narrativa visual más corporativa y campañas que refuerzan la identidad de la marca. En otras palabras, es un espacio donde la imagen se convierte en vitrina: cada publicación está diseñada para proyectar solidez y confianza.



Figura 3. Colaboración TRENDY y Ani-K: campaña LOVE LAB

Nota. Colaboración TRENDY x Ani-K en Instagram, con estética de laboratorio que refuerza su identidad visual. Fuente: Instagram trendyshopbtanew (s. f).

De acuerdo con la fundadora de TRENDY, Camila Orrego, *“Instagram es nuestra vitrina: ahí todo se ve más organizado, bonito, con fotos de colecciones y lanzamientos que reflejan lo que somos como marca. Es el espacio donde cuidamos cada detalle para que la gente vea a TRENDY con la fuerza y la seriedad que merece”* (Orrego, en Otálora, 2023).

2.5 Presencia de la fundadora como embajadora de marca

La figura de Camila Orrego se ha consolidado como el rostro más visible de TRENDY, no solo por ser su fundadora, sino por la manera en que se involucra directamente en la comunicación digital. Camila se alejó de mezclar redes personales con las de TRENDY porque entendió que cada espacio cumple un rol distinto. En Instagram, su presencia se asocia con una estética cuidada y corporativa: comparte lanzamientos, colaboraciones y mensajes que refuerzan la identidad visual de la marca. Cada publicación está pensada como una vitrina que proyecta su imagen como empresaria y lo coherente que es con lo que dice y hace. Le gusta mostrar su opinión sobre distintos temas y describir cómo ha sido su camino como emprendedora en un país como Colombia, además de su compromiso con demostrar que sí se puede hacer empresa en el país. Todo esto fortalece la percepción de TRENDY como una empresa seria y con visión estratégica.

Por otro lado, en TikTok, Camila sube videos con contenido más cotidiano y espontáneo. Allí comparte momentos de su vida diaria, momentos random, escenas detrás de cámaras, visitas a

restaurantes o espacios que frecuenta, además de dinámicas con productos y retos que involucran a la comunidad. Este contraste entre plataformas es clave: mientras Instagram construye la imagen aspiracional de la marca y de ella como emprendedora, en TikTok permite que las seguidoras perciban cercanía y autenticidad. Esa mezcla de lo profesional con lo humano genera confianza y convierte a TRENDY en una marca que no solo vende productos, sino que comparte experiencias reales.

3. Impacto en la construcción de comunidad

La comunidad de TRENDY no gira únicamente alrededor de su fundadora; en realidad, se ha ido tejiendo gracias a la participación activa de sus consumidoras. En redes como TikTok e Instagram, las clientas suben reseñas, videos de unboxing y testimonios espontáneos que terminan siendo mucho más poderosos que cualquier campaña tradicional. Este tipo de contenido generado por usuarios (UGC) tiene un peso enorme en Latinoamérica: de hecho, el 77% de las personas confían más en reseñas de gente común que en las de influencers. TRENDY ha sabido aprovechar esa tendencia, porque cada publicación de una usuaria se convierte en un insumo orgánico que amplifica el alcance y refuerza la confianza en la marca.

Además, no se trata solo de visibilidad. El UGC impacta directamente en las decisiones de compra: estudios recientes muestran que más del 70% de las compras a nivel global están influenciadas por contenido creado por usuarios. En el caso de TRENDY, esto significa que su comunidad digital funciona como una especie de promotora natural que aumenta la interacción. Así como los comentarios, reseñas y dinámicas participativas convierten a las clientas en embajadoras de la marca, fortaleciendo la fidelidad y el sentido de pertenencia.

El impacto de esta comunidad se traduce en un modelo de marketing mucho más humano y participativo. TRENDY no depende únicamente de campañas tradicionales, sino que integra la voz de sus consumidoras en su estrategia digital. Y eso se nota: el contenido orgánico suele recibir más “me gusta”, comentarios y compartidos que el corporativo, lo que genera un círculo virtuoso donde las clientas sienten que su opinión importa, la marca gana credibilidad y la comunidad sigue creciendo. En síntesis, TRENDY ha convertido la construcción de comunidad en un activo estratégico: la mezcla de marketing digital, UGC y participación genuina no solo impulsa las ventas, sino que posiciona a la marca como un espacio de confianza y pertenencia.

Conclusiones.

En todo el análisis sobre el crecimiento de TRENDY By Camila Orrego en redes sociales, se evidencia que su consolidación a lo largo de los años se debe a sus estrategias de marketing digital, basadas en contenido coherente, de alto impacto visual y con una participación constante. Para TRENDY, su evolución no solo ha fortalecido sus medios de difusión, sino también el sentido de pertenencia hacia la marca, tanto dentro de su comunidad como entre todas sus seguidoras y seguidores en redes sociales.

En este sentido, lo que realmente marca la diferencia es la manera mediante la cual la marca ha convertido a sus clientas en protagonistas de su relato. El contenido generado por usuarias (UGC) no se limita a ser un recurso de marketing, sino que se transforma en un puente de confianza y autenticidad. Cada reseña espontánea, cada tutorial cotidiano y cada dinámica participativa refuerzan la idea de que la comunidad no es un público pasivo, sino un colectivo activo que legitima y expande la identidad de TRENDY.

La presencia constante de su fundadora, junto con el liderazgo femenino que proyecta, ha sido un factor decisivo para que TRENDY se afiance como una marca reconocida en el sector de belleza accesible. No se trata únicamente de vender maquillaje a bajo costo, sino de haber tejido una comunidad que se siente parte de un proyecto auténtico. La coherencia estética, la interacción cotidiana y la voz cercana de Camila Orrego han convertido a TRENDY en un espacio donde la colaboración y la confianza resultan tan importantes como los productos mismos. Esto permite que la experiencia de marca trascienda lo comercial y se viva como una construcción compartida.

De acuerdo con el análisis desarrollado, se recomienda a TRENDY continuar fortaleciendo su comunidad mediante estrategias que mantengan la cercanía, la autenticidad y la participación activa que caracterizan a la marca. Por ello, sería pertinente implementar dinámicas que incentiven a sus usuarias a crear contenido y a participar de manera más constante.

Asimismo, la marca debería incorporar espacios de interacción como encuestas, votaciones o segmentos dentro de sus transmisiones en vivo, donde las usuarias puedan aportar ideas de mejora y sentirse parte del proceso creativo. Estas acciones no solo reforzarían el sentido de pertenencia, sino que también potenciarían el crecimiento orgánico de la comunidad y el posicionamiento de TRENDY en el entorno digital.

Referencias

Blind Creator. (2025). *El boom UGC Latam: Estadísticas, tendencias y marketing digital.*

<https://www.blindcreator.com/blog/el-boom-ugc-latam-estadisticas-tendencias-marketing-digital.html>

Caso de éxito: Trendy by Camila Orrego | Pymas. (2021). *Pymas.*

<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ejemplo-caso-exito-trendy-by-camila-orrego>

De clientes a creadores: La revolución del UGC en el. (2024). *Universidad Santo Tomás.*

<https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/6ae30264-94b4-4ec4-ab93-f8644bd86102/content>

Emis. (2025). *María Camila Orrego Oviedo: Perfil de compañía - Colombia.*

https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Maria_Camila_Orrego_Oviedo_es_12798491.html

Galeano, S. (2025, septiembre 2). *Historia de las redes sociales: Nacimiento y evolución.*

Marketing4eCommerce Colombia. <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Gonzalez, O. (2025, abril 4). *Estadísticas UGC: Impacto del contenido generado por usuarios –*

Flowbox. Flowbox. <https://getflowbox.com/es/blog/estadisticas-user-generated-content/>

- Guaña-Moya, J., Avalos-Guijarro, A., & Segura-Flores, R.** (2024). *Mapeo sistemático de la evolución y usos de las redes sociales en el mundo digitalizado*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 169–182. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2594>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D.** (2016). *Cultura participativa en la era de las redes: Una conversación sobre juventud, aprendizaje, comercio y política*. Polity Press.
- Mis Propias Finanzas.** (2025). *Cómo crear un negocio digital exitoso: La fórmula de Camila Orrego, fundadora de Trendy* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oCose61EcEk>
- Otálora, J.** (2023). *Vendía maquillaje en redes y hoy vende 6 millones de unidades: La historia de Camila Orrego (Trendy)* [Video]. YouTube. Canal Mentes Geniales.
<https://www.youtube.com/watch?v=V3VRI5Vz1W0>
- Tesorería JLT.** (2024, octubre). *Análisis estratégico de la empresa Trendy - Gestión Logística FNI 202460*. Studocu. <https://www.studocu.com/co/document/fundacion-universitaria-del-area-andina/gestion-logistica/analisis-empresa-trendy/105937813>