

Tik Tok como Estrategia de Marketing Digital en las Organizaciones de Moda

Oriana Isabela Anteliz Manosalva

Zharick Dayana Muñoz Franco

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Universidad de Pamplona

Diplomado en Comunicación Estratégica Digital

Mayo, 2022

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
Revolución Digital y Marketing	6
La Moda	8
La Comunicación Digital como Método de Innovación tras la Pandemia	9
Marketing y Publicidad Digital	12
Tik Tok como Herramienta Digital	14
Organizaciones de Moda y Uso de Marketing Digital	18
La Moda en Tik Tok y Tendencias Globales	19
Industrias de Moda con Marketing Digital VS. Industrias de Moda sin Marketing Digital	21
Conclusiones	23
Referencias Bibliográficas	26

Resumen

Durante esta época, se ha evidenciado que el internet es una herramienta estratégica de comercialización para las empresas, dado que el consumidor puede entrar desde cualquier lugar, en el instante que quiera y hacer la compra de manera rápida sin costo alguno, por consiguiente, este ensayo se orienta a cómo se desarrollan las tácticas de marketing digital para ajustarse al constante cambio, conservar la competencia en el área y generar fidelidad por parte del consumidor del sector textil en la sociedad.

En ese sentido, es indispensable el análisis frente al crecimiento que reporta el mercadeo digital y el uso de influencers dentro de las redes sociales tanto para las marcas de ropa como para el consumidor online, siendo estas una de las formas más empleadas para dar a conocer las diferentes prendas de vestir trazando ventajas de colaboración con las diversas herramientas reportadas en este estilo de marketing, quienes destacan por ser las exponentes de la moda en estas organizaciones mediante el uso de internet, específicamente la plataforma de Tik Tok, cuyo objetivo fundamental se centra en atraer nuevos clientes, difundir productos, crear todo tipo de contenidos, aumentar ventas y obtener una relación positiva empresarial con sus usuarios.

Palabras claves: Marketing digital, internet, moda, consumidor online, comercio electrónico, competitividad, Tik Tok.

Abstract

During this time, it has become evident that the internet is a strategic marketing tool for companies, given that the consumer can enter from anywhere, whenever he wants and make the purchase quickly at no cost, therefore, this essay is oriented to how digital marketing tactics are developed to adjust to constant change, maintain competition in the area and generate consumer loyalty in the textile sector in society.

In this sense, it is essential to analyze the growth reported by digital marketing and the use of influencers within social networks for both clothing brands and online consumers, these being one of the most used ways to publicize the different garments tracing advantages of collaboration with the various tools reported in this style of marketing, who stand out for being the exponents of fashion in these organizations through the use of the internet, specifically the Tik Tok platform, whose fundamental objective is focused on in attracting new clients, disseminating products, creating all kinds of content, increasing sales and obtaining a positive business relationship with its users.

Keywords: Digital marketing, internet, fashion, online consumer, electronic commerce, competitiveness, Tik Tok.

Introducción

En los últimos años, el marketing digital se ha desarrollado como un instrumento revolucionario para la industria de la moda, conocido con el nombre de mercadeo digital debido a que se define como un compuesto de ocupaciones realizadas por medio de tecnologías dactilares, cuyo fin es atraer un número más grande de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y mercantilizar producciones de diversos sectores.

Por consiguiente, las empresas se encuentran encaminadas de acuerdo a una serie de tácticas de marketing en funcionalidad de lo que anhelan conseguir, abordando al cliente en línea para la obtención y satisfacción de deseos, necesidades, servicios, entre otros, que dejen un beneficio mutuo a cambio de un artículo de valor.

En este orden de ideas, las compañías de moda se han visto obligadas a incluirse en la era online, puesto que el internet ha generado un gran impacto y ha traído consigo la innovación en la sociedad y en sus hábitos comerciales, observando que este sector se ha potenciado frente al tráfico electrónico para analizar el comportamiento de los nuevos consumidores y el alcance de los actuales medios en los que se presentan dichas estrategias.

Al mismo tiempo, entorno a los grandes avances tecnológicos y el uso de las redes sociales que se incorporan diariamente en la vida cotidiana, destaca la aplicación de Tik Tok que para el año 2020 experimentó un crecimiento relevante durante la pandemia en la cantidad de personas y empresas que se unían a esta plataforma,

tomando en cuenta que esta herramienta digital fue lanzada en el año 2016, actualmente contiene más de 1 billón de usuarios activos en todo el mundo, como resultado se orienta a brindar estímulos en su público cautivando con el marketing online.

Esta plataforma es importante debido a que se convirtió en un punto de atracción, estrategia e innovación, en la que se posicionan diversas tendencias con sus respectivas estadísticas en tiempo real; se considera que para crecer como organización dentro de esta red social se requiere iniciar con la creación de contenido que influya a un grupo objetivo orientado al tipo de clientes que pretende alcanzar, sea por rango de edad, estilo de vida y géneros musicales teniendo un mayor alcance en los usuarios que emplean dúos o hashtags que estén en tendencia.

Para finalizar, esta aplicación implementada como estrategia publicitaria en los diferentes tipos de mercado ha funcionado de manera acertada, empleando no sólo el marketing digital sino además el neuromarketing, en vista de que siempre se está observando un video tras otro, logrando así atraer la atención de diferentes públicos, obteniendo Tik Tok un gran potencial para crear una imagen de marca fuerte, aumentando la competencia en las empresas y en respuestas positivas frente a la creación de contenido entretenido y agradable acorde a las necesidades de los clientes, siendo entonces importante preguntar ¿De qué manera influencia en la moda el marketing digital mediado por la plataforma Tik Tok?

Revolución Digital y Marketing

Debido a la revolución digital que ha transcurrido en los últimos años a nivel mundial, el mercado ha sufrido monumentales cambios y ha logrado consolidar diferentes ventajas a través de los mismos, evidenciándose el nacimiento de un nuevo fenómeno del negocio electrónico y marketing digital, por medio del cual todas las personas tienen la posibilidad de comercializar productos o bienes en diferentes páginas web, portales o aplicaciones, contribuyendo a enormes ganancias para las empresas u organizaciones que se han adaptado a este reciente modelo de negocio, refiriendo oportunidades según Santos (2022) en la revista de Puro Marketing sobre el 2,8% de generar ingresos mayores que las empresas que no implementan este tipo de recursos digitales.

La digitalización de los consumidores no se detiene y para ello una muestra comprueba también que el 58% de quienes ven un anuncio en la web buscan más información, 7% se registró o dio sus datos, 46% compró en tiendas tradicionales y 42% compró por internet (Martínez, 2022), estas cifras son un claro ejemplo de que una estrategia de marketing digital influye directamente en el incremento de la visibilidad de la marca, construyendo confianza y credibilidad además de captar nuevos clientes.

En consecuencia, se ha pasado de una forma de mercado clásico, en el que se poseía el modelo cara a cara para el trueque de bienes, ajustándolo a un mercado más impersonal en el que el consumidor o comprador realiza cada una de sus transacciones desde un dispositivo electrónico sin necesidad de una interacción personal.

En ese sentido, se puede afirmar que las redes sociales empleadas eficientemente generan un elevado reconocimiento de marca en el mercado, además de incorporar instrumentos que permiten elaborar de manera adecuada la segmentación de públicos específicos como lo realiza Tik Tok en sus estrategias publicitarias para los diferentes tipos de mercado operando de forma apropiada y acorde a la realidad actual.

De esta manera se logra observar cómo el marketing digital y el negocio electrónico han causado y efectuado un cambio en la zona mercantil, viendo que las recientes tendencias se están enfocando en las tácticas que han frecuentado las organizaciones de moda para conservar la competencia, el análisis del comportamiento del consumidor en línea y las funciones del internet e influencers sobre el aumento de los beneficios para la industria de la moda.

La Moda

La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social, por consiguiente, la moda afecta a las ideas, a la literatura, a la economía y a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, el aspecto físico de las personas (Martínez y Vázquez, 2006).

Partiendo de lo descrito previamente, la moda puede surgir en cualquier parte del mundo sin importar el estrato socioeconómico, afirmando que su abordaje es transversal sobre todos los ámbitos de la vida, comprobando que para imponer tendencias en este sector industrial se requieren influencers, actores, artistas musicales y personajes famosos que puedan ser tomados como un punto de referencia a fin de vender la necesidad de lucir como ellos, en otras palabras, abordar el aspecto físico del ser humano es un eje central para estas organizaciones como se ha asociado comúnmente.

Los tipos de moda en este aspecto que se encuentran en tendencia para el 2022 acorde a la revista Vogue son las minifaldas, las bermudas, los vestidos góticos, el crochet, los looks monocromáticos y los pantalones de talle bajo, remarcando una variedad de categorías en estos estilos que son difundidos por los diferentes medios de comunicación.

En efecto, las tendencias de consumo de moda textil se han convertido en un incentivo para la industria, caracterizadas por un proceso cíclico que se acoplan al momento y a las diferentes etapas de novedad en los diseños otorgando así la creación de un estilo único orientado a proporcionar individualidad a las personas.

Por ello, otra característica de la moda es su fugacidad como resultado del modelo consumista que abarca el presente, transformando constantemente su sistema organizativo en función de la globalización y el alcance de todos, predominando empresas como Inditex, Mango, H&M, Gap que han permitido producir prendas con un coste menor a las prendas de lujo (Crespo, 2022).

La moda por tanto es un constructo social que ha impactado en los sectores económicos, políticos y tecnológicos de la sociedad comprobando que la información referente a este ámbito es replicada simbolizando el papel que posee y que permea a las culturas en función de las tendencias emergentes que consolidan su creciente nivel de producción en comparación con las demás industrias.

Solo en Colombia, las ventas de prendas de vestir y calzado sumaron 8 mil millones de dólares en 2019; más de 1.200 empresas colombianas realizaron exportaciones a más de 100 países en el mundo y la industria de la moda contribuyó con el 9,6% al producto interno bruto (PIB) del país, según cifras oficiales (Portafolio, 2022).

En definitiva, las organizaciones de moda son por excelencia uno de los negocios con mayores oportunidades y retos en general, puntualizando que su confección y la forma en que es compartido el proceso de creación de las prendas con los clientes cumple un rol trascendente para la preferencia por parte de los mismos.

La Comunicación Digital como Método de Innovación tras la Pandemia

Desde un análisis que da relevancia a la pandemia por COVID-19 se destacan los cambios en la vida cotidiana de las personas, principalmente, en el ámbito de la tecnología respecto a su uso en las últimas décadas, evidenciando un momento de transformación constante que afecta no sólo a las personas, sino a las grandes empresas cuyo uso de las tecnologías digitales se convierte en una herramienta fundamental para la acción en el entorno social, económico, familiar y profesional.

Por tanto, una de las cuestiones más complejas de la existencia humana a abordar son el saber desear, saber valorar y saber consumir en una sociedad de producción acelerada, reconociendo que el sentido de deseo y consumo están hoy ampliamente ligados a una discusión entre prosperidad y descontento (Munera, 2020) a partir de ello, los seres humanos están acostumbrados a satisfacer necesidades, ya sean de primera necesidad o banales siendo importante preguntarse ¿En cuál categoría entrarían las organizaciones de la moda? En efecto, se escogieron como referente principal dos empresas que tienen gran influencia en este sector de la industria.

Dentro de estas resaltan Zara y Bershka que son industrias de gran alcance para el público en la cadena de la moda evidenciándose en las mismas la aplicación de estrategias de marketing que son indispensables al momento de establecer una interacción con posibles clientes y compradores de sus prendas.

En primera instancia, Zara se encuentra como un exponente de moda internacional y uno de los mayores grupos de distribución en el mundo, debido a que busca dar a los clientes por medio de sus diseños belleza, claridad y funcionalidad, mientras que, el segundo referente es Bershka que pertenece al mismo grupo que Zara Indetex, por lo cual, esta tienda posee una amplia gama de moda caracterizando la colección más joven de la marca, siempre atenta a los gustos y necesidades de este público específico.

Partiendo de lo referido, se reconoce que la ropa y los distintos atuendos no son necesarios para subsistir, a diferencia de lo que significan el agua, los alimentos y demás artículos de primera necesidad, no obstante, los modelos capitalistas han

creado de la moda una necesidad básica sólo para que las personas se categoricen en determinados grupos sociales o para mantener su estatus, como resultado “la economía digital requiere enfoques de negocio distintos a los que existen en el mundo físico y, por eso, deben ser estudiados desde una perspectiva particular” (Castro citado en Rodríguez y Rozo, 2020).

Dicho de otra manera, tras la llegada de la pandemia varias industrias tuvieron que reinventar sus estrategias de marketing, vivenciando un tiempo difícil a nivel mundial que brindó experiencias únicas durante una temporada de cuarentena obligatoria, observando que ciertas compras que se hacían regularmente en esos momentos no eran necesarias, de ahí que en el año 2020 Tik Tok tomó un fuerte posicionamiento como uno de los mecanismos de innovación para llegar al público desde otra mirada más nueva y fresca.

Por último, autores como Del Toro (citado en Yoza y León, 2019) consideran que el emprendimiento digital implica la capacidad de crear y desarrollar iniciativas innovadoras con tecnologías de información y comunicación (TIC), un ejemplo de ello es Zara y Bershka quienes evidencian el uso de estas tecnologías mediante la plataforma de Tik Tok como una estrategia que consiste en crear videos asesorando a sus usuarios en los posibles vestuarios que se pueden crear con prendas básicas de sus tiendas y aconsejando sobre cuáles colores combinar para tener un balance perfecto.

Marketing y Publicidad Digital

Es fundamental delimitar el concepto de marketing digital, debido a que está

relacionado al hábito de promocionar productos y servicios mediante diferentes canales tecnológicos, según Smith (citado en Rodríguez y Rozo, 2020) se refiere a que este es “el uso de las tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye relaciones más profundas con ellos”, entendiendo que el internet es un medio interactivo que permite el desarrollo comunicacional directo y personalizado con los potenciales clientes, sin barreras geográficas.

El marketing digital inicia con la construcción de páginas web, como medios para fomentar productos o servicios, sin embargo, con la evolución de la tecnología y las novedosas herramientas dirigidas a regir y examinar datos recolectados de los clientes, el mercadeo en línea logra posicionarse como un instrumento imprescindible para las organizaciones.

En consecuencia, este instrumento es cada vez de mayor importancia para las pequeñas, medianas y grandes empresas, no sólo a causa de los extensos avances, sino de los cambios de estilo de vida argumentando que lo digital absorbe el día a día, siendo conveniente resaltar que se necesita olvidar la división frente al marketing clásico o tradicional y el marketing digital, analizando que uno de los primordiales inconvenientes a los que se afronta la actualidad es el intento continuo por adaptar tácticas digitales y de social media a planes ya establecidos, destacando que es imprescindible dejar de ver a las herramientas digitales o sociales como la última parte del elemento de publicidad, de comercialización y de posicionamiento de producto e implantar las estrategias de mercadotecnia en términos generales a los medios digitales de alcance.

Al ver esta tendencia importante en el cambio de los clientes, el marketing digital se desarrolla a través de cuatro diferentes etapas propuestas por Valderrabano (s.f.), la primera que es atraer se caracteriza por brindar toda la información pertinente acerca del producto que se quiere vender, empleando herramientas como las redes sociales para su difusión con posts informativos, infografías y blogs.

La segunda etapa de convertir consiste en ofrecer contenido de valor para transformar al usuario del internet en interesado del objeto a comercializar, por otra parte, la tercera fase cuyo nombre es cerrar se atribuye a la aplicación de técnicas para aumentar el nivel de interés en los individuos y así adquirir nuevos clientes, buscando monitorear datos necesarios que midan la intención de compra en la marca.

En la cuarta etapa de deleitar, se determina como el último paso en este tipo de marketing, estableciéndose a través del monitoreo de redes sociales la creación de contenidos específicos para clientes actuales añadiendo información adicional, descuentos, beneficios o contenido especial para estos.

Este proceso descrito, es el paso a paso que rige a las organizaciones en su dinámica de convertir a un extraño en un cliente y promotor de marca, siendo efectivo en el impacto que adquieren sus compradores frente a la serie de elementos digitales que se emplean para la realización de las compras y ventas, de tal manera que cada usuario va a su propio ritmo sin ser presionado.

Por otro lado, en las principales necesidades que además ha creado el marketing digital, se encuentra que influye directamente a las personas para que focalicen sus propias necesidades básicas en productos o servicios que generan el deseo por

objetos de cualquier origen, evidenciándose que el vivir experiencias de una marca a través de las redes sociales ya es en concreto parte del estilo de vida en la mayoría de seres humanos, comprendiendo que socialmente el deseo prevalece sobre la necesidad en este tipo de mercadeo debido a que se da con frecuencia relevancia a los aspectos superficiales en la promoción de marcas u organizaciones, como por ejemplo la exclusividad con el cliente y el tomarse una foto y subirla al Facebook e Instagram con el objetivo de captar la atención de diversos consumidores.

En síntesis, el impacto del marketing digital se centra en el descubrimiento de nuevos nichos de mercado logrando mejorar e impulsar la comercialización de productos, efectuando de esta manera nuevas oportunidades en las que el cliente tiene un papel más activo en el proceso de compra y dando paso a la innovación de las industrias respecto al uso de estrategias diseñadas para identificar las necesidades del consumidor ofreciendo con exactitud lo que este desea.

Tik Tok como Herramienta Digital

Los medios de comunicación son desafiados por los cambios constantes de consumo en herramientas digitales, aunando la llegada del COVID-19 que ha traído consigo que las personas se introduzcan con mayor profundidad al internet como un elemento de entretenimiento en este contexto de crisis mundial; redes sociales como Tik Tok, Facebook e Instagram se han viralizado a tal punto que se han convertido en un estilo de vida para las personas.

En ese sentido, Tik Tok como plataforma de red social emergente se ha establecido acorde a un nuevo y potente agente socializador desde el cual los

adolescentes y adultos construyen una realidad de acuerdo a los diferentes gustos que poseen, en definitiva, esta red se volvió una fuerte herramienta digital por su facilidad de interacción en vista de que contribuye para que los usuarios de todas las edades puedan tener un rol de consumidor del producto.

Por otro lado, Magaña, Berzunza, Sánchez y Moguel (2020) afirman que en el sitio oficial de la aplicación se define como “el principal destino para hacer videos móviles de formato corto. Nuestra misión es inspirar la creatividad y brindar alegría”.

Tik Tok es un medio por el cual se atrae al consumidor y de igual forma, al productor de material visual, ya que con sólo el empleo de un teléfono móvil y el extenso catálogo de herramientas de diseño que posee esta red social para realizar sus producciones, se concluye en un escenario que aporta según lo expuesto a la imaginación, la creatividad y al simple hecho de sumar a una comunidad con un lenguaje universal.

El uso de esta aplicación como un canal de marketing digital para publicitar productos y servicios, ha sido una estrategia para muchas organizaciones y emprendedores alrededor del mundo, logrando transformarse y adaptarse a la nueva realidad, experimentando inicialmente con esta plataforma, exaltando que su capacidad de viralización y el aumento de clientes es más factible de conseguir, que en otro tipo de redes sociales como Instagram.

Respecto al funcionamiento de esta plataforma, se observa una pantalla principal donde se ven distintos videos populares de personas alrededor del mundo, pudiendo deslizar hacia arriba o hacia abajo para pasar los videos, puesto que posee

una selección de todo tipo de contenidos según los likes y temas de interés, viendo automáticamente los resultados de los principales hashtags que hay disponibles.

Siendo conveniente describir que las implicaciones éticas de esta aplicación están mediadas por el Código de Conducta Europeo demostrando un firme compromiso para combatir discursos de odio logrando un entorno digital seguro para todos (El Tiempo, 2020), posicionando así un estilo de comunicación en la sociedad que es interactivo y personalizado con sus usuarios desplazando las prácticas culturales tradiciones basadas en la transmisión oral por nuevas formas de expresión que permiten un lenguaje audiovisual dentro de la red social, dándole un valor informativo y explicativo a las imágenes que se comparten.

Por este motivo, las formas de comunicación mediadas por Tik Tok han contribuido a la creación de comunidades virtuales y a una cultura participativa que convoca a la participación ciudadana convirtiendo esta herramienta en un medio para interactuar, seleccionar y publicar contenidos que son de interés para cada usuario según la ubicación en la que se encuentran, observándose que no se ha convertido en un mero atractivo para la comunicación mercantilista que busca obtener un bien a cambio, sino, además repercute en sistemas como la educación y la política moviendo grandes masas mediante contenidos de aprendizaje, empoderamiento e informes respecto a acontecimientos significativos de la humanidad.

El crecimiento y gran acogida que ha tenido Tik Tok, se debe además a que dispone de una configurada imagen para presentar contenido en las preferencias y necesidades de los usuarios, así como también ofrece herramientas de edición, filtros y

la oportunidad de descubrir ideas para el ámbito de la publicidad y marketing de las empresas.

De esta manera, la compañía ByteDance dueña de la red social, indica que hay una prevalencia en su uso y en el descubrimiento de una amplia atracción para las marcas que buscan crecer y tener un mayor alcance con su público objetivo, argumentando que dentro de Tik Tok se presenta publicidad invasiva y persistente (Corilla, 2022).

Las estadísticas publicadas por Cocktail Marketing (2022) indican que dicha plataforma tiene más de 1 billón de usuarios, de los cuales el 20% de estos tienen menos de 19 años y el 32% tienen entre 20 y 24 años de edad, mientras que, un 27% son personas entre los 30 y 40. Por tanto, son principalmente los jóvenes entre los 13 y 20 años quienes son los más activos en esta red social, identificándose con las tendencias emergentes.

Además, dentro de las grandes empresas de la industria textil que se han unido a este medio como estrategia publicitaria, se encuentra Balmain una marca parisina y la primera en comunicarse a través de Tik Tok; Gucci con sus extravagantes diseños y sus sorprendentes puestas en escena resalta del mismo modo en esta plataforma y Calvin Klein que ha aunado fuerzas con sus diseños y videos de corta duración con la colaboración de personas de influencia como Justin Bieber y Kendall Jenner.

Las empresas están pautando con esta red social como una alternativa para la fidelización con sus clientes, por su visibilidad en aproximadamente 155 países, lo que cubre a una gran parte de la población global, siendo interesante el caso de Raph

Lauren una marca de moda que aplicó su publicidad en Tik Tok generando contenido personalizado y trabajando con influencers para desarrollar interacciones con sus clientes, llevando a cabo retos que se dirigían a incentivar a los usuarios a participar en videos asociados al hashtag de la empresa, obteniendo así un resultado de satisfacción con un total de 11 millones de seguidores a partir de la estrategia implementada.

Por consiguiente, cada marca plantea una estrategia diferente dependiendo del mensaje que busca transmitir, existiendo todo tipo de contenido a utilizar en esta herramienta digital, siendo los videos el mayor aporte en el mundo del marketing digital debido al movimiento de las imágenes que permiten un dinamismo al contar la historia del producto además de su rápida difusión.

Organizaciones de Moda y Uso de Marketing Digital

La industria de la moda y el sector textil, ha encontrado favorable la implementación de diversas herramientas para su publicidad y posicionamiento de marca, encontrándose el uso del marketing digital que ha pautaado el conocimiento de nuevos segmentos de mercado, incluyéndose el trabajo con influencers que ha aumentado su participación en este ámbito empresarial, en razón de que Barrera, Gonzales y Mendoza (2020) describen que las empresas dedicadas al mundo de la moda activan y frecuentemente refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas virtuales que son los influencers, reconociendo la necesidad de ofrecer una respuesta y una imagen que capte la confianza de los usuarios y potenciales clientes.

En efecto, este tipo de herramientas son imprescindibles para la innovación en los sistemas de venta y distribución, haciendo referencia al principio de storytelling que

es un plan clave para la mercadotécnica digital, evidenciándose elementos como la estrategia de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, dirigidas a la comunicación y a mostrar la historia de dicha organización o marca de moda (González y Plaza, 2017).

Partiendo de esto, la industria de la moda busca mostrar y compartir los procesos de creación de sus colecciones, así como la procedencia de los materiales para la realización de las prendas, la historia de la marca, sus fundadores, entre otros. El mencionado storytelling colabora en la creación de una comunicación paralela con sus usuarios, debido a que las organizaciones de moda en el tiempo actual no se basan únicamente en difundir, en vista de que también desean incluir en su interacción a los clientes haciéndoles partícipes del mundo de la marca.

En definitiva, es posible resumir que la moda es un sector de constante cambio sobre el cual la tecnología asume un rol importante en la influencia de las maneras de vestir y combinar las prendas de estas empresas, dándole relevancia al análisis frente a los recursos y las técnicas del marketing digital que se convierten en un aspecto fundamental en las tendencias sociales y la comunidad en internet, estableciendo una predominancia de estas plataformas virtuales para llegar en forma directa e indirecta a usuarios de todas partes.

La Moda en Tik Tok y Tendencias Globales

Dentro de las nuevas narrativas de marketing, se han expuesto la viralización de los contenidos y audiencias masivas en el medio online; la particularidad del sector de la moda toma parte de estas tendencias de comunicación y publicidad enfatizadas en

una gestión de oportunidades para la efectividad de sus campañas y sociabilidad con los públicos interesados, estableciendo un inmenso desafío a la hora de diseñar novedades constantes en este ámbito de organizaciones dedicadas a la confección y diseño textil.

En ese sentido, un estudio realizado por Guzmán (2021) verifica que la red social Tik Tok es una herramienta alternativa de la publicidad tradicional, puesto que no sólo promociona marcas empresariales de forma explícita, en contraste, las inserta en formatos de multimedia de manera sutil, observando resultados inmediatos en las diversas respuestas que los usuarios replican dentro de esta comunidad.

Respecto a la industria textil Villena, Fernández y Cristófol (2020) indican que dentro de esta plataforma se evidencia que un total del 29% de sus usuarios siguen a marcas de moda, mencionando a Nike, cuya marca alentó a diferentes influencers y deportistas de renombre para idear bailes relacionados con rutinas deportivas retando al mismo tiempo a sus seguidores a participar, obteniendo como resultado más de 46.000 reacciones entre likes y comentarios en Tik Tok, otorgándole así una mayor visibilidad y un incentivo a sus posibles clientes.

Por ello, el crecimiento de esta aplicación virtual debe tenerse en cuenta como una opción frente a las tendencias globales en las organizaciones de la moda, dado que frecuentemente es reconocido Tik Tok como uno de los principales responsables del marketing y estrategias de comunicación de las nuevas generaciones de red social, subrayando la necesidad de invitar a sus seguidores a convertirse en auto creadores de la identidad corporativa de este tipo de empresas.

Ante el creciente desarrollo tecnológico, las industrias llevan a cabo un esfuerzo comunicativo notorio al momento de publicar su contenido, construir tendencias en páginas web y asumir desde una perspectiva en la que haya un número de publicaciones diarias emitidas en función de los productos que se desean comercializar.

Son los consumidores digitales el sector en el que las marcas de moda deben centrar sus acciones comunicativas y publicitarias, en vista del factor de la influencia que constituye la clave fundamental de las plataformas virtuales, promoviendo nuevos tiempos de producción en la difusión y consumo de moda que requiere a su vez la capacidad de decisión y libertad del público al que van dirigidas las nuevas tendencias.

El éxito de este tipo de marketing en la plataforma se ha convertido en un plan esencial para la mayoría de las empresas del sector, que además de generar ventas, también producen mayor cercanía y credibilidad con la marca. Como lo menciona Adglow (citado en Martín, Solano, Serrano y Medina, 2021) “los principales objetivos de las marcas son conseguir alcance (36,8%), visualizaciones de videos (30,7%), obtención de clicks en los enlaces de sus anuncios (18,9%), engagement (10%) y conversiones (1,80%)”.

Como resultado, la cultura digital y la economía se ven ampliamente influenciadas por estos modelos de difusión en el que Tik Tok es un lugar para disfrutar y aportar una nueva manera de mostrar el arte y personalidad en la industria de la moda, afirmando que marcas como Prada, Louis Vuitton y Saint Laurent han empezado a retransmitir en directo sus desfiles a través de esta aplicación, en la que se han evidenciado más de 3 millones de reproducciones.

En tanto, las marcas más inteligentes son las que se suman e interactúan con las tendencias, ofreciendo una perspectiva en la que esta red social es mucho más que un lugar para subir contenidos; puesto que se está convirtiendo en un lugar en el que nacen nuevas empresas, en particular las marcas de moda sostenible o de segunda mano, que son en la actualidad populares y se diferencian notablemente de las modas pasajeras e insostenibles como Zara, debido a que producen un impacto positivo en el planeta.

Industrias de Moda con Marketing Digital VS. Industrias de Moda sin Marketing Digital

Con relación al marketing digital y a sus diferentes plataformas de difusión se ha podido apreciar que ha desembocado en una serie de ventajas para la industria textil, sin embargo, es indispensable indagar ¿Qué sucede con aquellas empresas que no aplican las estrategias de esta forma de marketing en sus colecciones y prendas de vestir?

Las empresas evidencian que los principales riesgos a asumir al no emplear el marketing digital son estar fuera del mayor medio de comunicación que es el internet significando para la organización menor posibilidades de ser encontrada por millones de personas, en vista de que el 46% de las búsquedas diarias en redes sociales están destinadas a encontrar informaciones acerca de servicios o productos (Raiter, 2016).

Además, el producto pierde alcance geográfico debido a la globalización y diversificación de otras organizaciones haciendo relevante que no basta con tener un local físico para lucir la moda y tendencias de ropa pudiendo obtener un mayor potencial al aplicar técnicas unidas al marketing digital sobre segmentos de mercado

según el género, edad, gustos, necesidades o ubicación.

Como consecuencia el autor señalado Raiter (2016) indica también que, si no se tiene una estrategia y un buen plan de marketing digital, los barrios, ciudades de la región, departamentos u otros países no tendrán conocimiento de la empresa, marca o productos ofertados en este sector industrial.

Por esto, antes de realizar compras los usuarios de las diferentes plataformas virtuales requieren buscar información en redes sociales sobre las organizaciones, a causa de que, si no se encuentra algún tipo de difusión de las colecciones, la confianza será rebajada deteriorando el servicio al cliente y perdiendo imagen de marca.

La no presencia de un sitio web en aplicaciones como Tik Tok hace complejo medir el alcance que se puede llegar a tener, considerando que no es posible cuantificar los números de accesos por día, horarios de mayor tráfico, regiones de donde provienen las visitas, páginas que generan más interés, tiempo que el potencial cliente se quedó para obtener información de la empresa, entre otros.

En contraposición, Fonseca (2020) afirma que los puntos a favor del marketing digital se resumen en una ampliación del impacto de las campañas llegando no sólo al mercado a nivel nacional, sino que se podrá expandir a nivel internacional, la evolución y crecimiento de la marca tomando en cuenta que estas estrategias no limitan el espacio ni la frecuencia con la que se realizan las exhibiciones de las prendas de vestir, asumiendo un mayor impacto en la posibilidad de pasar imágenes, videos, artículos de campaña de cliente en cliente llegando a convertirse en virales de herramientas como Tik Tok.

A la vista de los factores mencionados sobre los puntos a favor y en contra de no emplear el marketing digital en empresas del sector textil, se puede concluir que el marketing tradicional adquirido por estas organizaciones refiere una escasa interacción directa con los clientes haciendo imposible reconocer cómo el grupo objetivo responde al nivel de satisfacción con la colección vista, de tal manera que medir el éxito de la campaña es más difícil en virtud de que no hay un seguimiento de la marca respecto a los comentarios y difusión en medios de comunicación acerca de la misma.

En concreto, a medida que la interacción es mediada por las diversas aplicaciones en el mundo del internet se hace favorable crear espacios en los que la moda pueda ser publicitada y compartida en estas plataformas con herramientas digitales, tomando como atributo principal que en el presente la mayor parte de la población posee un teléfono móvil y que la difusión inmediata de la marca no sólo debe comprender publicidad exterior como vallas o carteles, revistas, TV, radio, etc. porque se ha argumentado un indudable cambio en la percepción de la sociedad que hace notable nuevas necesidades y adaptaciones en el mercado virtual.

Conclusiones

Las relaciones entre la industria de la moda y sus clientes están mediadas por el crecimiento del uso de las tecnologías y redes sociales, modificando roles que anteriormente se enfocaban en una pasividad frente a los procesos de atracción de las

personas y la difusión de los productos.

En este medio en el que predomina la sociedad del consumo, caracterizada por frecuentes cambios y tendencias, es un reto para las organizaciones que tuvieron que adaptarse y movilizar nuevas formas de crear contenido por y para el público, obteniendo resultados eficaces que automatizaron métodos factibles para la fidelización y posicionamiento de marcas en plataformas digitales.

Por lo tanto, se ha logrado comprobar que las aplicaciones de las distintas herramientas en marketing digital contribuyeron significativamente al alcance global y resultados medibles en el acercamiento del producto hacia posibles clientes, predominando una relación en la que es el mismo usuario el portavoz de la marca permitiendo crear experiencias únicas y personalizadas a través del internet.

La moda es a su vez una de las mayores industrias que moviliza masas a nivel mundial, destacando que la proyección en este tipo de negocios genera ingresos que son rentables tanto en pequeñas como grandes empresas, incentivando la necesidad y el deseo en el ser humano por estar en la novedad de colecciones, accesorios, entre otros.

Un claro ejemplo es la edición española de la revista Vogue que para el año 2021 fue posicionada como la marca preferida por los españoles en el entorno publicitario gracias a la calidad que ofrece liderando el ranking Ad Equity de Kantar, recogido en el estudio Media Reactions de las 33 marcas seleccionadas, evidenciándose que las plataformas globales son percibidas como entretenidas e innovadoras, ofreciendo una moda y un estilo cuidadoso que crea mayor confianza con su público (Revista IPMARK,

2021).

Por ende, el deseo en este sentido se vincula a la adquisición de una colección que es difundida a través de medios virtuales, específicamente la aplicación de Tik Tok, siendo esta la red social con una alta predominancia en la población juvenil que ha traído como resultado formas de vender contenido en relación a piezas de moda, con la ayuda de videos cortos e historias en las que participan modelos, influencers, cantantes y actores.

Esta plataforma no sólo ha funcionado como un componente indispensable para las empresas y la comercialización de su producto, sino que colabora en la construcción de interacciones significativas con el cliente en la que éste se convierte en promotor de la marca en contextos que poseen numerosos públicos, atrayendo seguidores de manera rápida con sólo un hashtag o reto en Tik Tok.

No obstante, al tener en cuenta estos componentes descritos, las empresas también deben fundamentarse en las fases del desarrollo del marketing digital, ya que sin un aporte teórico específico y sin un segmento de clientes, las estrategias elaboradas pueden no ser congruentes con la realidad observada y las necesidades de la relación empresarial.

Afirmando del mismo modo que el marketing tradicional sigue siendo empleado en las diferentes industrias y que como contraparte a pesar de contener los medios de comunicación básicos como lo es la radio o televisión, esto ha quedado en el pasado en vista de que la innovación y progreso de las tecnologías exige una nueva demanda de mercado virtual en el que el consumidor busca en línea temas y tendencias de

interés para la adquisición de sus artículos u confecciones.

Apreciándose de esta manera que Tik Tok es una herramienta efectiva como estrategia de marketing digital a consecuencia de que el público opta por este tipo de plataformas para divulgar todo tipo de contenido independientemente de los intereses de los demás, promoviendo en miles de usuarios la idea de convertirse en el protagonista de las marcas y en el promotor del producto que se comercializa en vista de que existe un amplio alcance para brindar atención a las principales necesidades de los mismos.

Finalmente, el análisis formulado permite establecer que el uso de herramientas orientadas a este estilo de marketing impacta de tal manera en la que en muy pocas ocasiones hay un intermediario, pues el cliente y la empresa sostienen una relación directa que genera una fidelización con la marca, lo que no existe en organizaciones que no desarrollan estas estrategias, incentivando así un mayor acceso al público y a lo que el mundo digital piensa sobre la moda y sus tendencias globales.

En definitiva, los factores que inciden en la relación que se establece entre la difusión de las campañas y marcas de moda con su popularidad en los clientes se diferencian notablemente de aquellos atributos asociados a empresas que no indican la selección de determinadas redes sociales para su beneficio, predominando un estilo de mercadeo en el que los tipos de comunicación contienen incentivos que no son visibles en los métodos tradicionales de propaganda pudiendo adaptarse a la impresión que busca generar impactos en una sociedad permeada por el lenguaje mediático.

Referencias Bibliográficas

Barrera, E., Gonzales, O. y Mendoza, A. (2020). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/14621/>

Crespo, C. (2022). *Tendencias en el consumo de moda textil* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence=1>

Corilla, L. (2022). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653667>

Cocktail Marketing. (2022). Estadísticas de Tik Tok. <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>

Conecta Software. (2022). Emoción, dopamina y validación social: Tik Tok se rinde a la neurociencia y su impacto en el marketing. <https://conectasoftware.com/ecommerce/emocion-dopamina-y-validacion-social-tik-tok-se-rinde-a-la-neurociencia-y-su-impacto-en-el-marketing/#:~:text=Emoci%C3%B3n%20dopamina%20y%20validaci%C3%B3n%20social,en%20el%20marketing%20%2D%20Conecta%20Software&text=Previ>

amente%20al%20concepto%20de%20emoci%C3%B3n,pasi%C3%B3n%C2%BB%20o%20%C2%ABsentimiento%C2%BB.

Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. (2019). Neuromarketing y ropa: diseños vendedores. <https://www.escoeuniversitas.com/neuromarketing-y-ropa-disenos-vendedores/>

El Tiempo. (2020). Tik Tok se suma a Código de Conducta de UE contra el lenguaje de odio. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/tik-tok-se-suma-a-codigo-de-conducta-de-ue-contra-lenguaje-del-odio-536590>

Fonseca, P. (2020). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL en el sector de la moda* [Tesis de pregrado, Universidad de Estudios Financieros, Madrid]. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf

González, Z. y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (15), 17-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6222125>

Guzmán, A. (2021). *Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29778>

Martí, D., Solano, M., Serrano, J. y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a

- través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 55-71. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1387>
- Martínez, C. (2022). ¿Cómo aumentar tus ganancias con una estrategia de Marketing Digital? <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/aumentar-ganancias-con-marketing-digital>
- Martínez, E. y Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Ediciones pirámide, Madrid, España.
- Magaña, K., Berzunza, F., Sánchez, M. y Moguel, D. (2020). Tik Tok como agente socializador de contenido e innovación creativa. *Revista Electrónica Multidisciplinaria de Investigación y Docencia*, (18), 244-263. <https://revistaic.instcamp.edu.mx/uploads/Ano2020No18/Ano2020No18-244-263.pdf>
- Munera, P. (2020). *Cultura de mercadeo y consumo consciente*. <https://es.scribd.com/document/542486200/Cultura-de-mercadeo-y-consumo-consciente>
- Pareja, A. (2020). Influencia de las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18787/4/UPS-GT002944.pdf>
- Pérez, J. (2014). Neuromarketing: ¿Moda pasajera o herramienta con futuro? <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/64/TFG000010>.

pdf?sequence=1

Raiter, A. (2016). 7 principales riesgos de no tener marketing digital.

<https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de-no-tener-marketing-digital>

Revista IPMARK. (2021). Vogue España, la marca favorita en el entorno publicitario nacional.

<https://ipmark.com/vogue-spain-la-marca-favorita-en-el-entorno-publicitario-nacional/>

Rodríguez, J. y Rozo, B. (2020). Emprendimiento digital: Una mirada desde la innovación tecnológica [Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25725/1/ensayo%20emprendimiento%20digital.pdf>

Santo, C. (2022). 12 razones que le convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio.

<https://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio>

Valderrabano, A. (s.f.). Cuáles son las fases del marketing digital y qué herramientas usar.

<https://inbound.black-n-orange.com/blog/cuales-son-las-fases-del-marketing-digital-y-que-herramientas-son-efectivas-para-cada-una-de-ellas>

Villena, E., Fernández, M. y Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing*,

14(2), 95-109.

<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.707>

Vogue. (2022). ¿Cuáles son las tendencias de moda que reinarán en Primavera/Verano 2022? <https://www.vogue.es/tags/tendencias-primavera-verano-2022>

Yoza, K. y León, D. (2019). *“Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador”* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro].

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>