

EL MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA
ANTES Y DESPUES DESPUÉS DEL COVID 19

PRESENTADO POR:
JERENMY VALENTINA, MOGOLLÓN TORRES

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA, MAYO 2023

EL MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA
ANTES Y DESPUES DESPUÉS DEL COVID 19

PRESENTADO POR:

JERENMY VALENTINA, MOGOLLÓN TORRES

TUTOR:

JAVIER MAURICIO, SANTOYO MARTINEZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

CÚCUTA, MAYO 2023

Resumen

Antes del brote global, las marcas de moda se centraban principalmente en estrategias de marketing tradicionales, como desfiles de moda, revistas impresas y anuncios en televisión. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, hubo una aceleración masiva hacia el mundo digital.

Durante la crisis del COVID-19, muchas tiendas físicas se vieron obligadas a cerrar y los consumidores recurrieron en masa a las compras en línea. Esto llevó a un aumento exponencial en la importancia del marketing digital en la industria de la moda. Las marcas tuvieron que adaptarse rápidamente, enfocándose en estrategias de comercio electrónico, redes sociales, influencers y marketing de contenidos para llegar a su público objetivo.

Las redes sociales se convirtieron en un escaparate virtual para las marcas de moda, permitiendo la promoción de productos, la interacción con los consumidores y la generación de conciencia de marca. El uso de influencers se intensificó, ya que se convirtieron en embajadores de productos y generadores de contenido relevante para el público objetivo.

Además, el comercio electrónico se convirtió en una prioridad para las marcas de moda, ya que las tiendas físicas se mantuvieron cerradas o con restricciones. Las tiendas en línea se actualizaron y mejoraron para ofrecer una experiencia de compra digital más atractiva y conveniente.

Palabras clave: adaptación, comercio electrónico, conciencia de marca, contenido relevante, COVID-19, estrategias, industria de la moda, influencers, marketing digital, redes sociales, tiendas físicas, transformación.

Abstract

Before the global outbreak, fashion brands primarily focused on traditional marketing strategies such as fashion shows, print magazines, and television advertisements. However, with the arrival of the pandemic, there was a massive acceleration towards the digital world.

During the COVID-19 crisis, many physical stores were forced to close, and consumers turned massively to online shopping. This led to an exponential increase in the importance of digital marketing in the fashion industry. Brands had to quickly adapt, focusing on e-commerce strategies, social media, influencers, and content marketing to reach their target audience.

Social media became a virtual showcase for fashion brands, allowing for product promotion, interaction with consumers, and brand awareness generation. The use of influencers intensified as they became product ambassadors and generators of relevant content for the target audience.

Furthermore, e-commerce became a priority for fashion brands as physical stores remained closed or restricted. Online stores were updated and improved to offer a more attractive and convenient digital shopping experience.

Keywords: adaptation, e-commerce, brand awareness, relevant content, COVID-19, strategies, fashion industry, influencers, digital marketing, social media, physical stores, transformation.

Introducción

Las redes sociales han revolucionado nuestra forma de interactuar, trascendiendo su función original como plataformas de comunicación. Se han convertido en un espacio vibrante donde ocurren procesos de retroalimentación que impactan no solo en lo social, sino también en lo económico, político y educativo. Su influencia se ha expandido más allá de nuestras expectativas, generando nuevas discusiones sobre el verdadero impacto que tienen en nuestra sociedad.

A medida que las nuevas tecnologías avanzan de forma exponencial, las redes sociales se posicionan como una fuerza transformadora. Nos brindan la oportunidad de conectarnos, compartir ideas y expresarnos de maneras nunca antes imaginadas. Su potencial para impulsar cambios positivos es ilimitado.

En esta investigación, se busca analizar los procesos digitales que han surgido desde la emergencia sanitaria de la Covid-19 en la industria de la moda y dar alcance todo lo relacionado con el desarrollo de una estrategia dentro del marketing digital para generar argumentos y resoluciones con el fin de conocer el verdadero efecto.

La industria de la moda ha desempeñado un papel significativo en nuestra sociedad, trascendiendo su función básica de vestirnos para convertirse en una poderosa manifestación de identidad, expresión creativa y tendencia cultural. A lo largo de la historia, la moda ha reflejado los valores, las creencias y los estilos de vida de diferentes épocas y culturas, convirtiéndose en un lenguaje universal que traspasa barreras geográficas y generacionales.

La moda no solo se trata de la ropa y los accesorios que utilizamos, sino que también abarca el estilo de vida, los comportamientos y las actitudes que adoptamos; y a través de su

evolución en el tiempo, ha desarrollado diversas dinámicas, como por ejemplo, una forma de expresión personal, ya que las personas pueden expresarse de manera única y personal, a través de la elección de la vestimenta y estilo, se pueden las preferencias, personalidad, identidad e incluso el estado de ánimo. Inclusive se considera como una forma de comunicación no verbal que permite transmitir mensajes sobre quiénes somos y cómo queremos ser percibidos por los demás, a su vez, permite pertenecer a diferentes grupos o tribus sociales (Nannini, 2016).

La moda es una forma de comunicación social que trasciende las barreras del lenguaje. La forma en que nos vestimos puede transmitir mensajes sobre nuestro estatus social, profesión, afiliaciones políticas, creencias religiosas y más (Barnard, 2014). Por ejemplo, ciertos uniformes profesionales o atuendos formales transmiten una imagen de seriedad y autoridad, mientras que otros estilos pueden comunicar una actitud más relajada y casual. La moda nos permite establecer conexiones y comprender información implícita sobre las personas que nos rodean.

Inclusive, se puede afirmar que es un reflejo de la cultura y la sociedad en la que vivimos, ya que su pueden identificar cambios sociales, valores predominantes y movimientos culturales. La moda puede ser una forma de resistencia, de protesta o de reafirmación de ciertos ideales que trascienden fronteras y son adoptadas por diferentes culturas, generando un intercambio y una mezcla de influencias.

Además de su importancia comunicacional, cultural y social, la moda también tiene un impacto económico significativo. A medida que la sociedad evolucionaba, la moda dejó de ser exclusiva de la élite para convertirse en un fenómeno accesible a diferentes segmentos de la población. Esto llevó al surgimiento de una industria globalizada, con la producción, distribución y comercialización de prendas de vestir generando empleo y riqueza en todo el mundo.

En los últimos años, la aparición de los escenarios digitales ha revolucionado la industria de la moda. Internet y las redes sociales han creado nuevas oportunidades y desafíos para las marcas y los consumidores. Ahora, el mundo virtual se ha convertido en un espacio clave para la promoción de marcas, la generación de contenido inspirador y la interacción directa con los consumidores.

Los escenarios digitales permiten a las marcas llegar a audiencias globales de manera instantánea, derribando las barreras físicas y democratizando el acceso a la moda. Las redes sociales, los blogs y las plataformas de comercio electrónico se han convertido en canales indispensables para la promoción y venta de productos de moda.

Además, la moda en línea ha permitido una mayor personalización y participación del consumidor, brindándoles la posibilidad de expresar su estilo único y conectarse con comunidades afines en todo el mundo. La creación de contenido generado por usuarios, las colaboraciones con influencers y las estrategias de marketing digital se han vuelto esenciales para mantenerse relevante en un mercado cada vez más competitivo. La llegada de las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok posibilitan un amplio margen de posibilidades para lograr que se visibilice cualquier diseño, silueta o estilo que las marcas más importantes de la moda quisieran exponer, estando en constante actividad para no perder el contacto con los clientes potenciales y los más identificados con ella, siendo Instagram el fuerte principal para los expertos en marketing digital. Por ende con el pasar del tiempo surgen diferentes opciones dentro de lo planeado en el área de marketing donde abundan los métodos de aplicar el marketing digital dentro de esta industria, por medio de marketing de influencia, un marketing proactivo propio, donde la marca es su propia generadora de contenido y muchos métodos más que surgen con el avance tecnológico y post pandemia, siendo este último uno de los factores más

determinantes para el surgimiento de nuevos canales de interacción donde el estratega digital pueda trabajar para destacar en el mundo competitivo y selectivo de la moda.

Historia de la Moda

La moda es un fenómeno cultural que ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, evolucionando y adaptándose a los cambios sociales, económicos y políticos de cada época. Desde la antigüedad hasta la era moderna, la moda ha sido una forma de expresión individual y colectiva, reflejando los valores y las tendencias de cada sociedad. La historia de la moda se remonta a miles de años atrás, donde las primeras formas de vestimenta surgieron como una necesidad básica de protección y supervivencia. Las primeras prendas eran simples y prácticas, hechas de materiales disponibles en el entorno, como pieles de animales y hojas tejidas (Kohler, 2018).

Con el tiempo, la moda comenzó a adquirir un significado más allá de su función utilitaria. En las antiguas civilizaciones de Egipto, Mesopotamia, Grecia y Roma, la ropa se convirtió en un símbolo de estatus y jerarquía social. Los faraones egipcios lucían elaborados tocados y túnicas adornadas, mientras que los emperadores romanos vestían togas confeccionadas con lujosos tejidos.

Durante la Edad Media, la moda estuvo influenciada en gran medida por la Iglesia y el sistema feudal. La vestimenta reflejaba la posición social y religiosa de cada individuo, con los nobles vistiendo prendas exquisitamente decoradas y los campesinos usando ropas simples y funcionales (Fukai & at.el, 2006).

A medida que Europa ingresaba al Renacimiento, la moda experimentó una transformación radical. El arte y la cultura florecieron, y la vestimenta se volvió más elaborada y

extravagante. Las cortes reales y la alta nobleza establecieron tendencias de moda que luego fueron adoptadas por la clase alta.

En el siglo XVII, la moda barroca y rococó dominaron la escena europea. Las prendas se volvieron más ornamentadas, con detalles como encajes, bordados y volantes. Sin embargo, con la Revolución Francesa en el siglo XVIII, la moda experimentó un cambio radical. La burguesía emergente comenzó a influir en las tendencias, y la ropa se simplificó con una estética más funcional y democrática.

La Revolución Industrial del siglo XIX tuvo un impacto significativo en la moda. La producción en masa permitió que la ropa estuviera más ampliamente disponible, y se introdujeron nuevas técnicas de fabricación y tejidos. Durante este período, surgieron los primeros diseñadores de moda reconocidos, como Charles Frederick Worth, quien estableció la noción de la "moda de alta costura".

En el siglo XX, la moda continuó evolucionando a un ritmo acelerado. Las dos guerras mundiales y los cambios socioeconómicos posteriores tuvieron un impacto significativo en la moda. Los diseñadores se adaptaron a las circunstancias y surgieron nuevos movimientos, como el estilo "flapper" de la década de 1920 y el minimalismo de la posguerra.

La segunda mitad del siglo XX vio el surgimiento de la moda juvenil y el prêt-à-porter (ropa lista para usar). Los diseñadores de renombre, como Coco Chanel, Christian Dior y Yves Saint Laurent, dejaron su huella en la industria de la moda, creando diseños icónicos y estableciendo tendencias duraderas (Kinneberg & et.al, 2013).

En la era moderna, la moda se ha vuelto más accesible y diversa que nunca. La aparición de la moda rápida y la influencia de las redes sociales han llevado a una democratización de la moda, permitiendo que las personas expresen su estilo de manera única y personal. Además, la

sostenibilidad y la ética en la moda se han convertido en temas importantes, con un enfoque creciente en la producción y el consumo responsables.

A medida que avanzamos hacia el futuro, la moda seguirá cambiando y adaptándose, reflejando los valores y las necesidades de las generaciones venideras.

Tesis

El marketing digital y el impacto en la industria.

La industria de la moda se puede dividir como lujo, casual, deportiva, formal etc., y se desarrolla como cualquier sector productivo donde los procesos de elaboración, la fabricación de las materias primas, la realización de diseño y la comercialización del producto final se torna como el eje central para el desarrollo de cualquier marca o empresa desde lo económico. Sin embargo, el principal diferenciador de éxito recae en el abordaje de sus estrategias para destacarse de sus competidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La revolución digital generó que las estrategias tomen un direccionamiento diferente, considerando la cercanía, la inmediatez y la retroalimentación de los puntos fuertes dentro del plan de cada marca para sobresalir, siendo el *engagement* la puerta principal para atraer y fidelizar a las personas, dejando de lado los procesos de masificación donde se buscaba la atención del mayor número de personas a un plan de interacción y afinidad con la marca, segmentando al público por medio de diferentes mediciones que se emplean para cumplir con lo trazado y en conjunto con influenciadores, personajes de renombre y todo aquel que pueda aplicar a lo que se plantee dentro de los objetivos de la estrategia de marketing digital.

Dentro del contexto nacional, la moda desempeña un papel significativo en la economía de Colombia, generando empleo, impulsando el comercio y promoviendo el crecimiento del

sector textil y confección. Este impacto se extiende a lo largo de toda la cadena de valor, desde los diseñadores y fabricantes hasta los minoristas y exportadores.

En primer lugar, la industria de la moda en Colombia es una fuente importante de empleo. Miles de personas trabajan en la producción de prendas de vestir, desde los artesanos que confeccionan a mano hasta los empleados en fábricas y talleres. Además, la moda también emplea a profesionales en áreas como diseño, marketing, logística y gestión empresarial (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010).

En segundo lugar, la moda contribuye al comercio y la exportación. Colombia es reconocida por su talento creativo y la calidad de sus textiles, lo que ha llevado a un aumento en las exportaciones de prendas de vestir. Las marcas colombianas han logrado posicionarse tanto a nivel nacional como internacional, aprovechando el mercado global y participando en ferias y eventos de moda de renombre.

Además, la moda promueve la inversión y la innovación en el país. Muchas empresas textiles y de confección realizan inversiones significativas en tecnología y maquinaria para mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos. Asimismo, la moda impulsa la creatividad y la innovación en el diseño, fomentando la colaboración entre diseñadores, artesanos y emprendedores.

Por último, la moda también tiene un impacto en el turismo y la imagen de Colombia. El país ha sido reconocido por su diversidad cultural y su riqueza en diseño de moda, lo que atrae a turistas interesados en la moda y el estilo colombiano. Eventos de moda y semanas de la moda se han convertido en destinos atractivos para profesionales y amantes de la moda de todo el mundo.

Ese nivel de impacto, ha obligado a la industria de la moda a mantenerse en constante evolución, impulsada principalmente por los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos

de consumo. Algunas de las principales formas en las que el marketing en la moda ha evolucionado se demuestra en (Rivera S., 2015):

Digitalización: La llegada de Internet y las redes sociales ha revolucionado la forma en que se comercializa la moda. Las marcas han aprovechado las plataformas en línea para promocionar sus productos, llegar a audiencias globales y establecer una mayor interacción con los consumidores.

Comercio electrónico: El comercio electrónico ha permitido a las marcas de moda llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra conveniente. Las tiendas en línea han crecido en popularidad, y las estrategias de marketing se han centrado en optimizar la presencia en línea y proporcionar una experiencia de compra fluida.

Personalización: La demanda de productos personalizados ha llevado a un enfoque en el marketing individualizado. Las marcas utilizan datos y análisis para comprender mejor a sus clientes y ofrecerle productos y experiencias a medida. La personalización también se extiende a la comunicación y el contenido, con mensajes y ofertas específicas para cada consumidor.

Influencers y marketing de influencia: La influencia de las redes sociales ha dado lugar al marketing de influencia en la moda. Los influencers se han convertido en embajadores de marca, promocionando productos a través de contenido patrocinado y generando confianza y conexión con los seguidores. Las marcas buscan colaboraciones con influencers relevantes para llegar a audiencias específicas y aumentar su visibilidad en línea.

Experiencias de marca: El marketing en la moda se ha centrado cada vez más en la creación de experiencias de marca memorables. Las marcas buscan generar conexiones emocionales con los consumidores a través de eventos, colaboraciones y campañas interactivas.

Se ha puesto énfasis en la narrativa de marca y en la creación de contenido atractivo que vaya más allá de la simple promoción de productos.

Sostenibilidad y responsabilidad social: La conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social ha influido en el marketing en la moda. Las marcas han adoptado prácticas más éticas y sostenibles, y han comunicado estas iniciativas como parte de su estrategia de marketing. Los consumidores están buscando marcas que sean transparentes y comprometidas con valores medioambientales y sociales (Arango Buelvas & Perez Fuentes, 2014)

Estos nuevos fenómenos y mercados generan que se extingan lenguajes lineales que se aplicaban, haciendo que se fragmente la comunicación tradicional y que dé paso a los nuevos conceptos que paulatinamente fueron tomando fuerza como el *E-Commerce*, la tasa de rebote o *Storylines*, conceptos que hace tiempo se asentaron dentro de las estrategias de marketing digital y por ende al sector de la moda, donde se comenzaba una competencia para sobresalir entre el flujo ascendente de contenidos debido al consumo de las redes sociales, siendo el teléfono móvil factor principal, convirtiéndose en una extremidad más del ser humano por ser una herramienta necesaria para el desarrollo normal de la vida en la sociedad contemporánea.

Lo mencionado anteriormente, hace alusión a la globalización que además de impactar a la industria de la moda, influyó también en todos los sectores de la sociedad actual, por lo cual, es primordial tomar como punto de partida este proceso, siendo el principal impulsador de los avances tecnológicos, de la inmediatez, la cercanía y la interacción, siendo las últimas tres, las más importantes para determinar las nuevas narrativas que yacen en el ámbito digital y comunicativo. En la actualidad, el enfoque del marketing digital se centra en atraer la atención del público, fomentar una mayor interacción y crear una relación de confianza con ellos. Todos

los esfuerzos y estrategias de marketing digital se dirigen a lograr estos objetivos clave. (Bricio S., M.José, & Zambrano P., 2018)

Es importante resaltar que el marketing digital comenzaba su transformación tanto tecnológica como conceptual después del año 2010, pero empezaba a generar nuevas perspectivas y metodologías varios años después dentro del campo de acción de una estrategia digital, tal como se aprecia en el análisis hecho por los autores de la anterior cita, por lo cual se puede llegar a un punto de partida de los fenómenos que hoy en día observamos gracias a la digitalización mundial de la sociedad actual generada por la pandemia del Covid-19, por cual es importante mencionar este suceso, pues fue el potenciador de las redes sociales y su nivel de importancia en todos los sectores, llegando incluso a ser primordial en el sector salud, pues se convirtió en la principal plataforma de difusión sobre la crisis sanitaria en aquel momento.

La importancia de las redes dentro de la industria de la moda a finales de la década pasada tomaba un papel crucial debido al aumento de usuarios año con año y a la aparición del fenómeno de *influencers* que ya tenía sus bases con los creadores de contenidos en la plataforma de YouTube o los denominados *youtubers* (Marketing, 2022), convirtiéndose en una herramienta donde se puedan exponer las marcas y que ellas a su vez puedan adaptarse a las nuevas necesidades que los consumidores exigen, convirtiendo a los estrategas digitales en los principales responsables del crecimiento en cuanto al prestigio y reconocimiento, pues mantenerse en la actualidad, genera un flujo de producción de contenidos e internamente impulsa y aporta para la planificación de la producción, tal como menciona González (2017) “...por ello las marcas tienen que reinventarse en sus estrategias de marketing y de negocio para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo” (González R., 2017).

La aparición de estos nuevos personajes y del surgimiento de las nuevas herramientas y estrategias se da por el fenómeno del cambio generacional que ya se visualizaba tal como lo menciona: “La capacidad de los jóvenes para crearse una identidad propia, debido a su naturaleza pasajera, surge del hecho de que el siglo XX ha asistido a un replanteamiento profundo de lo que podríamos denominar etapas de la vida” (Balardini, 2000). Ahora bien, a parte de los cambios generacionales, situaciones imprevistas como la pandemia mundial ocurrida en el año 2020, generó muchos cambios sociales impactando el negocio de la moda.

Con la llegada del aislamiento obligatorio en el año 2020 debido a la emergencia sanitaria, la sociedad se tuvo que adaptar a la nueva realidad, siendo las redes sociales y el internet en todo su ámbito el espacio para generar interacción que se pierde por la distancia y de transferencia de información pues allí se trasladaron todos los sectores económicos y de información para poder generar un flujo de actividad financiera, también donde los grandes medios hicieron su paso hacia las plataformas digitales, provocando que el marketing digital concentrara su campo en redes sociales como Instagram y la reciente herramienta denominada Reels, donde a modo de videos cortos y con información inmediata se viralizaban diferentes contenidos.

Entre estas plataformas digitales, también apareció Tiktok, que comenzó a tener un protagonismo dentro del mundo digital, pues pasaba de ser una red dedicada al entretenimiento a convertirse en una plataforma completa donde variaban los contenidos, desde lo educativo hasta lo cómico y de ocio; llegando a muchos tipo de público y donde se puede utilizar como red estratégica para posicionar la marca, colocando al marketing digital en una posición de reconstrucción frente al campo de acción que se tenía establecido y por consiguiente nuevos procesos de interacción (TikTok, 2022).

El alto tráfico de personas en una red social, logra que las marcas puedan visibilizarse ante los usuarios digitales, por ejemplo, Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares y ha experimentado un crecimiento significativo desde su lanzamiento en 2010. Según los informes más recientes de Instagram en 2021, la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Agencia de Marketing Digital, 2023).

Pero es necesario abordar estrategias de fidelización dentro de una finalización de venta, es decir, recompensar con un diferenciador, como por ejemplo un stocker, llavero o descuentos, además de facilidad de compra para cerrar lo más pronto posible una venta y generarle comodidad al usuario, siendo esto un claro manifiesto de los nuevos comercios, entrando la comunicación, el marketing y el e-commerce en un trabajo interdisciplinario, donde los administrativos, los diseñadores web y los encargados creativos del marketing digital y de la comunicación trabajen en armonía para cumplir con las metas trazadas al momento de planear una estrategia de posicionamiento de la marca y que los seguidores no solo compren ropa, sino que se sientan ajenos dentro portal web o sus redes sociales (Cevallos Briones, 2021).

Todo lo anterior, con el fin de generar una experiencia y no una compra, creándole al usuario la necesidad de compartir su experiencia con el voz a voz y poder recomendar la marca en todos sus aspectos como el corporativo, de atención al cliente y de la calidad de sus productos, siendo esta la más importante pues genera interés directo en futuros compradores o seguidores de la marca (Niño Sierra, 2022).

Digitalización por la pandemia

La pandemia del Covid 19 impulsó a la población a generar una readaptación a la realidad que tenían instaurada en su diario vivir; asimismo, rompió con aquello que se puede

considerar una costumbre, por el simple hecho tener deseos de realizar alguna acción que dentro de su naturaleza ejecutaban de manera presencial. Esto encierra dentro de una burbuja temporal, toda la cadena que se necesita para desarrollar un mercado comercial y añade a las redes sociales como un soporte para mantener en pie dicha nueva realidad (Patrizio Tonelli & Lezcano, 2021).

Una de las brechas más amplias que se generó durante la crisis por Covid-19, fue la adaptación del mercado contra el cliente frente a la realidad de la no presencialidad, la necesidad de pensar en cómo no dejar caer totalmente el campo comercial de la moda, fue un impulso por buscar estrategias y analizar cómo el marketing digital podría servir para hacer un muro que ocultara la sensación de falta de libertad que generaban las diferentes cuarentenas que se realizaban en el mundo, sin importar el lugar donde se realizaran campañas de prevención o cuarentenas como método de restricción de la circulación para evitar el aumento en la propagación del virus Covid-19, las entidades gubernamentales, las marcas o áreas comerciales de la moda (Unam, 2020).

El comercio electrónico se convirtió en la alternativa de compra y venta con más crecimiento durante estos años y se produce por esa necesidad de llevar un estilo de vida normal antes de la cuarentena obligatoria, por lo que comprar a través de internet significó para las marcas de la industria de la moda una herramienta donde se puede seguir mostrando sus productos al público sin perder la esencia de que el cliente o el seguidor de la marca pueda elegir a gusto la prenda que más le interese (Rodríguez, 2020).

El marketing en línea o digital, proporciona al estrategia digital la posibilidad de atrapar la atención por medio de rutas digitales trazadas y trabajos dentro del mundo informático para sobresalir al momento de realizar cualquier búsqueda dentro de cualquier navegador, puesto que este se convierte en un punto que años atrás no era tan importante dentro del marketing,

específicamente, en el manejo de algoritmos, la creación de la plataforma digital, etc. “El E-Commerce se convertía, por tanto, en la única forma a través de la cual las empresas podían dar salida a todo tipo de prendas, calzado y demás accesorios que se encontraban en el punto de venta físico.” (Yuste Sánchez, 2021).

Las tendencias dentro de la industria de la moda

Las redes sociales se convierten en ese espacio donde se desarrollan esos aspectos que se perdieron debido al aislamiento obligatorio por la Covid-19, lugar donde las personas tratan de recuperar una parte de su vida social y de interacción, generando la migración hacia la digitalización ya antes mencionada y siendo los comercios electrónicos los que experimentan un crecimiento exponencial y donde los comunicadores y estrategias digitales tratan de encontrar ese punto de favorabilidad para posicionarse ante este mercado inestable y a una sociedad cambiante (Naciones Unidad Colombia, 2020).

Gracias a esos grandes cambios, se generan esos nuevos conceptos dentro del marketing digital. Allí es donde se replantean todos los procesos ya establecidos, pues para una marca es difícil redireccionar sus estrategias de posicionamiento y especialmente dentro de la industria de la moda, pues este es un mercado competitivo donde estar a la vanguardia es la principal herramienta para establecerse.

El mundo digital se potencia gracias a la inmediatez generada por la creciente popularidad de nuevas redes sociales, las cuales brindan esa posibilidad de cercanía y por lo cual se crean nuevos fenómenos y teorías que en términos conceptuales ya tienen antecedentes dentro de las estrategias digitales (Hütt Herrera, 2012). Lo más característico en los últimos años son las tendencias. Ellas son las que determinan los temas más importantes y de interés que la población

trata en el presente, por lo que es un punto importante para establecer una línea metodológica dentro de los planes trazados para lograr una posición dentro del mercado y dentro de la industria de la moda, donde se puede apreciar por la calidad de los contenidos o de un hecho importante que atraiga más audiencia.

La posibilidad de suplir esas necesidades que las tendencias generan en el consumidor impulsa al marketing digital en atacar esas demandas crecientes por medio de un análisis del mercado y como se mueven las redes, donde la marca decide si opta por atacar esas nuevas tendencias de la moda o trabajar internamente manteniendo sus valores y enfoques característicos como lo hace la moda de lujo, donde se aleja un poco de esto, concentrándose en su reconocimiento ya adquirido, por lo que centra su trabajo en el *engagement* y poder mantener a sus seguidores fidelizándolos más y atrayendo a potenciales simpatizantes a la marca, sin embargo, no deja de lado la importancia de mantenerse al tanto de las modas emergentes, los usuarios colapsados no sólo de información, sino también de aspectos relevantes al sector textil impulsan una nueva sociedad marcada por una tendencia cambiante: El constante deseo de consumir y hacerlo de una manera práctica (García Díaz, 2018)

Influencia de los influencers

La necesidad de estar en contacto con las personas de manera más natural y cercana hace que no se quede rezagada la necesidad conocer lo que más le interesa. Por ende, se vuelve crucial el querer destacarse y entrar en sintonía con las tendencias sea cual sea el ámbito de la industria de la moda, por lo que es necesario adentrarse dentro de los principales responsables del alto flujo de personas consumiendo contenido en redes, haciendo referencia específicamente a los creadores de contenidos, celebridades o *influencers*, donde comparten su opiniones, sus producciones o su estilo de vida, siendo este último el factor diferencial al momento de

segmentar un posible colaborador para el crecimiento de una marca, promoción de un evento o lanzamiento de una línea de ropa, pues se han convertido en un canal de conexión con los usuarios digitales, y es que debido a su número de seguidores, se puede tener una idea clara del impacto que puede tener el trabajar de la mano con ellos.

La mayoría de las tendencias son provocadas por estos generadores de contenido digital. Después de la pandemia se pudo observar que el impacto que ellos tenían en las personas en su diario vivir, por lo que se convierte en una actividad cotidiana revisar su contenido por medio de sus cuentas digitales y todo gracias a la facilidad que las redes permiten al momento de interactuar.

Anteriormente una tendencia se generaba gracias a que una celebridad, de cualquier ámbito, colaboraba con cierta marca para utilizar su ropa en comerciales de televisión, en una revista, en conciertos o en un filme cinematográfico. Actualmente cualquier persona que se encuentre viralizada ya sea por un éxito musical o hecho en específico dentro de las redes sociales, puede ser utilizada dentro de una estrategia digital para promocionar algún producto en específico, siendo la industria de la moda la promotora de este fenómeno, desde las marcas de lujo más importantes, hasta las microempresas textiles (Lerma, 2017).

El posicionar y exhibir tu marca con un *influencer* trae cierto tipo de ventajas y desventajas que para el estratega digital debe ser importante analizarlas para obtener un número positivo en el crecimiento de seguidores, pues se debe analizar para qué tipo de público se debe llegar y entender que no todas las personas son clientes potenciales, es decir que todos no se sienten identificados con el mensaje que el *influencer* transmite por medio de sus redes, por lo que segmentar estratégicamente la población dentro de una planificación estratégica para una

campaña digital se convierte en un requisito esencial para obtener mayores resultados y evitar esa tasa de rebote que evita impulsar y generar un impacto dentro de los usuarios a los que se quiere llegar (RockContent, 2021).

La interacción es otro punto clave en el éxito de una campaña digital y dentro de la industria de la moda se convierte en el punto diferenciador además de fidelizar y captar la mayor atención como se mencionó anteriormente, pues en este inestable sector, las tendencias cambian los enfoques de producción de manera inmediata debido al cambio brusco de interés que la sociedad tiene por un tema o gusto en específico, por lo que saber entender a qué tipo de público se debe llegar y mantenerse al tanto de los temas de actualidad, convierte en el encargado del marketing digital de una marca en el responsable del éxito de esta.

Ventas versus experiencia

La narrativa de masificación que se generó debido a los procesos digitales post pandemia, impulso a las marcas más reconocidas del mundo de la moda a centrar sus esfuerzos en obtener el mayor número de ganancias económicas, pues queda claro que el comercio electrónico tuvo gran influencia en estas nuevas perspectivas que la industria acoge hoy en día.

Para lograr exponerse dentro de las redes sociales, una marca exhibe sus mejores promociones ante una pauta publicitaria ya sea por medio de los ya mencionados *influencers* o en una pauta dentro de una red social donde se coloque un *link* de redireccionamiento para que los usuarios ingresen a efectuar la compra, ya sea por una promoción o alguna otra actividad que se plasme dentro de dicha pauta (IIC, 2018). Establecer como meta principal el atraer el mayor número de personas y generar ventas convierte en la marca de moda en una empresa producción de masa donde su objetivo es suplir la necesidad momentánea de una persona, siendo en teoría el

objetivo más lógico dentro de las metas de una empresa, pero a futuro se convierte en una metodología obsoleta y poco rentable si la meta de la marca de ropa es que la recuerden y empaticen con ella, es decir que fidelice y se apropie de ella.

Es importante reconocer que dentro del marketing digital hay muchas vías de acción que varían dependiendo de lo que se quiere conseguir y un ejemplo de ella es Balenciaga y la presentación de su nuevo bolso *Le Cagole* modelado por la *influencer* Kim Kardashian, pues la colaboración generó un impacto en las redes sociales puesto que se rumoraba un posible acuerdo entre ambos debido a las recientes apariciones de ella vistiendo la marca.

Es cierto que la estrategia de Balenciaga de expandir su audiencia y acercarse a un público más amplio ha sido exitosa en términos de ingresos económicos. Al ofrecer una gama más amplia de productos, desde artículos de lujo hasta piezas más accesibles, la marca ha logrado atraer a consumidores de diferentes niveles socioeconómicos. Además, Balenciaga ha sido innovadora en su marketing y en su enfoque en las redes sociales, lo que ha ayudado a aumentar su visibilidad y atraer a un público más joven. La marca ha colaborado con celebridades e influencers para promocionar sus productos y ha creado campañas publicitarias audaces y creativas que han llamado la atención del público.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que Balenciaga sigue siendo una marca de lujo con precios elevados en muchos de sus productos. Aunque ha ampliado su oferta para incluir artículos más accesibles, sigue siendo una marca que se asocia con el estatus y el exclusivismo. Kim Kardashian cuenta con más trescientos millones de seguidores en Instagram y en ella comparte su estilo de vida vanidosa y de lujo, al tener tanto flujo de seguidores logró llegar a muchas más personas que Balenciaga tenía en su público estándar, influyendo en la percepción

de las personas provocando que comprar un artículo de la marca se convierta en una experiencia de clase y comodidad (Vanitatis, 2022).

Poder estar a la moda es estar en sintonía con las tendencias, pero el ser parte de algo es más importante en las inclinaciones de los compradores al momento de consumir algún producto, sentirse parte del proceso y llevar con orgullo alguna prenda que a largo plazo representa clientes potenciales o seguidores fieles. Esto se antepone a lo planteado en cuanto a la percepción de éxito al momento de valorar la efectividad de una estrategia digital que busca vender por medio de la aplicación de posicionamiento y exhibición por pautas publicitarias e *influencers* donde se enfoque únicamente en el valor de los productos. Al respecto, Villafaña afirma que “esto es debido a que diariamente recibimos un sin fin de información que retenemos en mayor o menor medida en nuestras cabezas llegando a recordar alguna de ellas” (Villafaña Valverde, 2022).

Antítesis

Impacto de marketing digital

Ha tenido un impacto significativo en la industria en los últimos años. A medida que más personas utilizan Internet y las redes sociales para comprar productos y servicios, las marcas han tenido que adaptarse a estas tendencias y desarrollar estrategias de marketing digital efectivas.

Una de las principales ventajas del es que permite a las marcas llegar a un público más amplio y diverso a través de múltiples canales. Las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y el SEO son solo algunas de las herramientas que las marcas pueden utilizar para conectarse con su audiencia en línea. Además, el marketing digital ha permitido a las marcas recopilar y analizar datos sobre sus clientes y su comportamiento en línea. Las herramientas de análisis y seguimiento pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los

clientes interactúan con las marcas en línea, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing y a tomar decisiones informadas.

Sin embargo, también ha planteado desafíos para la industria. La competencia en línea es cada vez más feroz, lo que ha llevado a algunas marcas a utilizar tácticas agresivas y poco éticas para destacar en línea. Además, el aumento de las compras en línea ha planteado desafíos logísticos y de cumplimiento para algunas empresas.

Por lo anterior, se puede inferir que ha tenido un impacto significativo en la industria, permitiendo a las marcas llegar a una audiencia más amplia y diversa en línea. Sin embargo, también ha planteado desafíos y ha llevado a las empresas a adaptarse constantemente a las tendencias y los cambios en línea.

Aspectos negativos del Marketing Digital

Ahora bien, más allá de las bondades y los impactos positivos del marketing en las redes sociales en la industria. Aunque las redes sociales pueden ser una herramienta muy efectiva para el marketing digital, también hay algunos aspectos negativos asociados con su influencia en la industria (Nolan M., 2021).

Algunos de estos son:

Dependencia de las redes sociales: En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación y promoción clave para las empresas, ya que les permiten llegar a un amplio público objetivo y establecer una interacción directa con sus seguidores.

Sin embargo, esta dependencia puede volverse problemática debido a varios factores. En primer lugar, las políticas de las plataformas de redes sociales están en constante evolución, lo

que significa que las marcas deben adaptarse continuamente a los cambios y ajustar sus estrategias en consecuencia. Estos cambios pueden incluir modificaciones en los algoritmos que afectan la visibilidad de las publicaciones, restricciones en la forma de promocionar ciertos productos o servicios, o incluso la eliminación de determinados contenidos.

Falta de control sobre la información: Las redes sociales permiten que los usuarios publiquen y compartan información de manera fácil y rápida. Esto puede ser positivo para el marketing, pero también puede llevar a la propagación de información falsa o engañosa sobre una marca.

Presión por la perfección: Las redes sociales pueden crear una presión para que las marcas produzcan contenido visualmente atractivo y perfecto. Esto puede ser costoso y poco realista para las pequeñas empresas, lo que limita su capacidad para competir en el mercado.

Riesgo de exposición negativa: Las redes sociales pueden permitir que los clientes publiquen comentarios negativos o críticas públicas de una marca, lo que puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa.

En resumen, aunque las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para el marketing digital, es importante que las marcas reconozcan y aborden los posibles aspectos negativos asociados con su influencia en la industria.

Ahora bien, también existen algunos de los posibles aspectos negativos asociados con la influencia de las redes sociales en la industria incluyen:

Desinformación: Las redes sociales pueden ser un caldo de cultivo para la propagación de información errónea o engañosa, lo que puede dañar la reputación de una marca o llevar a los clientes a tomar decisiones equivocadas.

Falta de privacidad: Las redes sociales pueden recopilar y compartir datos personales de los usuarios sin su conocimiento o consentimiento, lo que puede violar la privacidad de los clientes y dañar la confianza en una marca.

Dependencia de las tendencias: Las redes sociales pueden ser un lugar donde las tendencias y modas cambian rápidamente, lo que puede llevar a las marcas a adoptar estrategias o lanzar productos basados en tendencias pasajeras en lugar de una visión a largo plazo.

Competencia feroz: Las redes sociales pueden hacer que la competencia entre las marcas sea aún más feroz, lo que puede llevar a algunas empresas a adoptar tácticas agresivas o poco éticas para destacar en línea.

Adicción y dependencia: Las redes sociales pueden ser adictivas y pueden llevar a los clientes a depender de ellas para tomar decisiones de compra o interactuar con las marcas, lo que puede tener un impacto negativo en su bienestar mental y emocional.

Por lo tanto, aunque las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para la industria, es importante que las marcas reconozcan y aborden los posibles aspectos negativos asociados con su influencia en la industria y trabajen para mitigarlos.

La industria de la moda es un campo amplio y diverso que abarca varios segmentos y aspectos, debido a su constante evolución. En cuanto a los segmentos, se encuentran: la Alta costura, que se refiere a la moda de lujo y de alta gama; el Prêt-à-porter, también conocida como moda lista para llevar, es el segmento más común y accesible; el Fast fashion que se caracteriza por la producción rápida y asequible de prendas de moda basadas en las últimas tendencias; la moda de lujo, que se centra en prendas y accesorios de gama alta que ofrecen exclusividad, calidad y artesanía. Las marcas de moda de lujo suelen tener precios elevados y se asocian con

un estilo de vida sofisticado y exclusivo, y por último, el nuevo segmento de la moda sostenible, el cual se preocupa por la ética y el impacto ambiental de la industria de la moda. Incluye prácticas como el uso de materiales sostenibles, la producción ética, el reciclaje y la reducción de residuos.

Adicionalmente, existen otros conceptos en la industria de la moda, como la moda masculina, la moda femenina, la moda infantil, la moda deportiva, la moda íntima, la moda de accesorios, la moda de belleza y la moda de calzado, entre otros.

Cada uno de ellos desempeña un papel importante en la industria y refleja la diversidad y la evolución de la moda en la sociedad. En este sentido, la cercanía, inmediatez y retroalimentación son clave en las estrategias de las marcas para atraer y fidelizar a las personas, y el engagement se ha convertido en la puerta principal para lograrlo. En lugar de buscar la atención del mayor número de personas posible, las marcas se centran en la interacción y afinidad con el público, segmentando a los consumidores por medio de diferentes mediciones y trabajando en conjunto con influenciadores y personajes de renombre.

En el contexto nacional, se evidencia un cambio en las metodologías de negocios debido al comercio electrónico, lo que lleva a las marcas a una hibridación para formar un extenso margen de acción. Es importante crear una identidad visual y corporativa bien constituida para transmitir la esencia de la marca en las principales cuentas digitales. Las marcas que están comenzando en la industria buscan visibilizarse ante los consumidores, mientras que las grandes marcas establecidas que no habían incursionado en la digitalización ahora dan el paso, lo que les ha permitido aumentar su reconocimiento.

Conclusión

Luego de una extensa investigación sobre la moda y la comunicación, se puede concluir que este campo continúa presentando fenómenos en constante evolución, lo que abre oportunidades para futuros estudios. En este trabajo, se han presentado diversas características de la moda. Según algunos teóricos, la moda se considera un medio para distinguirse socialmente y exhibir un estatus o posición en la sociedad. A través de la moda, se busca el reconocimiento, la integración y también la diferenciación. Otros autores adaptan esta conceptualización a la posmodernidad, atribuyéndole un carácter individual, placentero, cambiante y novedoso. Además, se ha destacado la importancia de la moda como medio para expresar la propia personalidad y construir la identidad. Sin embargo, es importante destacar que la moda sigue siendo un campo en constante desarrollo, por lo que aún queda mucho por explorar y comprender.

En otra sección de la investigación, se ha resaltado otra dimensión de la moda, la cual es su aspecto económico. Se reconoce que la moda es una industria en constante crecimiento, que funciona como un sistema productivo y establece sus propias reglas en un mercado impulsado por la publicidad posmoderna. La democratización de la moda ha permitido que nuevos grupos sociales tengan acceso a las tendencias y ha ampliado el mercado de consumo de manera significativa. Sin embargo, esta dependencia generada por la moda ha llevado a una necesidad constante de renovar el guardarropa, incluso si las prendas podrían haber sido utilizadas durante varios años antes de mostrar un desgaste real.

Es esta dependencia, la que ha contribuido a una necesidad constante de renovación en el mundo del consumo. En este contexto, el marketing digital juega un papel fundamental al impulsar y promover esta necesidad a través de diversas estrategias.

El marketing digital ha transformado la forma en que se promocionan y comercializan los productos de moda. Con el auge de las redes sociales, las marcas pueden llegar a un público más amplio y específico, creando campañas publicitarias dirigidas y personalizadas. Las plataformas digitales permiten a las marcas mostrar sus productos de manera atractiva y persuasiva, utilizando imágenes, videos y contenido interactivo para captar la atención de los consumidores.

Además, ha facilitado la creación de una sensación de urgencia y novedad en torno a la moda. Las estrategias de marketing, como el lanzamiento de colecciones limitadas, las ventas flash y las ofertas exclusivas para compras en línea, generan un sentido de escasez y la necesidad de estar al tanto de las últimas tendencias. Esto impulsa a los consumidores a estar constantemente actualizados y a buscar nuevas adquisiciones.

Asimismo, ha fomentado la interacción y participación activa de los consumidores en la promoción de la moda. A través de las redes sociales, los usuarios pueden compartir sus looks, opiniones y experiencias con las marcas, convirtiéndose en embajadores de la moda. Esta participación activa crea un ciclo de retroalimentación constante entre las marcas y los consumidores, generando un mayor sentido de pertenencia y conexión con la moda. Lo anterior, evidencia la importancia que la moda ha adquirido en los escenarios digitales debido a la transformación tecnológica y al auge de Internet.

El alcance global que tiene el Internet, ha permitido que las marcas de moda lleguen a un público global de manera rápida y efectiva. Las plataformas digitales, como las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones móviles, brindan una presencia global a las marcas, lo que les permite alcanzar a consumidores en diferentes partes del mundo sin restricciones geográficas.

El fenómeno del comercio electrónico, ha contribuido exponencialmente, en este crecimiento y el alcance de la moda. Las tiendas en línea y los marketplaces digitales han facilitado la compra y venta de productos de moda, permitiendo a los consumidores adquirir prendas y accesorios desde la comodidad de sus hogares. Aperturando nuevas oportunidades de negocio y expansión para las marcas de moda. Con la aparición las redes sociales, sea desarrollado un nuevo y poderoso canal de marketing para la industria de la moda. Las marcas utilizan estas plataformas para promocionar sus productos, colaborar con influencers y establecer una conexión más directa con los consumidores. Además, las redes sociales permiten a los consumidores compartir su estilo personal, generar tendencias e influir en la moda a través de la creación de contenido y la interacción en línea.

Matesis

Indudablemente, la industria de la moda ha encontrado en los escenarios digitales un espacio de crecimiento, innovación y expansión. La presencia en línea, el comercio electrónico, la experiencia de compra digital, las redes sociales, el análisis de datos y la personalización son elementos clave que han potenciado la importancia de la industria de la moda en el entorno digital. A medida que avanzamos en esta era digital, es fundamental encontrar un equilibrio entre la tecnología y la esencia misma de la moda, para que podamos seguir disfrutando de la belleza y la expresión artística que esta industria nos brinda.

Referencias bibliográficas

- Agencia de Marketing Digital. (1 de Febrero de 2023). *Estadísticas, Análisis y Tendencias Digitales en 2023*. Obtenido de Agencia de Marketing Digital: <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/tendencias-digitales-2023/>
- Arango Buelvas, L., & Perez Fuentes, D. I. (2014). Browsing Panorama Económico. *Panorama Económico*, 1-5.
- Balardini, S. (2000). *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo T*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory*. Londres: Routledge.
- Bricio S., K., M.José, C., & Zambrano P., M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad y Sociedad.
- Cevallos Briones, M. y. (2021). *Generación de un plan de marketing digital (Proyecto de Grado)*. Cuenca. Ecuador. : Universidad de Azuay.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Londres: Pearson, Upper Saddle River .
- Fernández, G., Mayagoitia, V., & Quintero, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Colombia: Instituto Politécnico Nacional.

Fukai, A., & at.el. (2006). *Fashion: A History from the 18th to 20th Century: the Collection of the Kyoto Costume Institute*. Kioto: Taschen America Llc.

García Díaz, M. M. (16 de Marzo de 2018). *El impacto de la transformación digital en las empresas sociales*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/impacto-transformacion-digital-empresas-sociales-digital-business/>

González R., Z. F. (2017). Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool. *Hipertex.net*, 17-27.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128.

IIC. (14 de Febrero de 2018). *Marketing de Influencers, estrategia de Social Media*. Obtenido de Instituto de ingeniería del Conocimiento: <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

Kinneberg, C., & et.al. (2013). *The Fashion Book: New and Expanded Edition*. North Miami: Phaidon Press.

Kohler, C. (2018). *A History of Costume (Dover Fashion and Costumes)*. Londres: Dover Publications Inc.

Lerma, A. F. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Marketing, E. e. (29 de Marzo de 2022). *Expertos en Influencer Marketing*. Obtenido de La historia del influencer marketing: <https://goldfish.com.co/la-historia-del-influencer-marketing/>

Naciones Unidad Colombia. (2020). *Análisis de impacto socio-económico en la crisis COVID-19*. Bogotá: PNUD.

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué*. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.

Niño Sierra, R. G. (2022). *Marketing del Voz a Voz en la Era Digital*. Obtenido de Empresarial&Laboral:

<https://revistaempresarial.com/marketing/marketing-del-voz-a-voz-en-la-era-digital/>

Nolan M., S. A. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la Empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Patrizio Tonelli, M. P., & Lezcano, I. B. (2021). *La pandemia por COVID 19: el derecho a la salud en tensión*. Costa Rica: Redesca.

Rivera S., M. d. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

RockContent. (20 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Rodríguez, K. G. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-119.

TikTok. (24 de Febrero de 2022). *TikTok como herramienta clave para impulsar las empresas educativas*. Obtenido de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-como-herramienta-clave-para-impulsar-las-empresas-educativas>

Unam. (2020). *Educación y Pandemia: Una visión académica*. Mexico: Unam.

Vanitatis. (15 de Julio de 2022). *Así de rentable le sale a Balenciaga su relación con Kim Kardashian*. Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-07-15/balenciaga-kim-kardashian-modelo-dinero_3461496/

Villafaña Valverde, L. (2022). *“LA MODA: MARKETING DIGITAL Y REDES*. Segovia: Universidad de Valladolid.

Yuste Sánchez, E. (2021). *eCOMMERCE EN TIEMPOS DE PANDEMIA, TRABAJO FIN DE GRADO*. Madrid:
Universidad Pontificia Comillas.