

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa en Comunicación Social



Universidad Cooperativa  
de Colombia

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DE LA MODA.

ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA

Presentado por:

**Erika Johana Marín Moya**

Bogotá, D.C. – Colombia

2020

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa en Comunicación Social

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DE LA MODA.

ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA

**Erika Johana Marín Moya**

Autor

**Cristina Monroy Castellanos**

**MAGÍSTER EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN**

**Universidad Central de Chile**

Tutor principal



Bogotá, D.C. – Colombia 2020

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a mis padres, por animarme a cumplir mis sueños y mirar hacia el futuro, por creer siempre en mí. Pero sobre todas las cosas, gracias a Dios, a mi energía por darme fortaleza y esperanza en este camino.*

Erika Johana Marín Moya

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo de grado es una síntesis de mi proceso académico en la carrera de comunicación social de la cual me enamore desde que inicio mi proceso. Agradezco a cada una de las personas que me acompañaron en este largo camino, desde mis padres, hasta mis más cercanos amigos. Por último, agradezco a mi docente Jesús Hernán Zambrano, siempre muy atento, y a mi tutora Cristina Monroy Castellanos por su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas.

Fueron cinco años, en los cuales me caí, me levanté, y lo más importante crecí en muchos aspectos de vida.

Gracias.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo inicial identificar las estrategias de comunicación y marketing propuestas por las marcas de moda. Es decir, los retos a los cuales se debe enfrentar la comunicación en la industria para sobresalir dadas las grandes y exitosas marcas de moda.

Se planteó entonces desarrollar un análisis documental, tomando como referencia diferentes trabajos de grado, tesis y libros; relacionados al tema tratado, esto con el fin de entender la relación entre moda y comunicación, y las diferentes estrategias llevadas a cabo e implementadas por las empresas y marcas de moda.

A través de un análisis sistemático de literatura, donde se utilizaron 50 fuentes, se busca dar discusión a la pregunta problema. Así mismo, se llevó a cabo la elaboración de una bitácora la cual permitió desarrollar un análisis concreto de los diferentes conceptos hallados de (libros, tesis, artículos, entre otros documentos), Estos escritos permitieron acceder a una información clara y concreta, acerca de la importancia en el impacto de la moda por medio de herramientas comunicativas.

Se decidió escoger este tema, debido a que es un tema complejo y desconocido para muchos. Planteamos el término moda, con relación a la comunicación y marketing, seguido de diversas búsquedas referentes a estrategias comunicativas implementadas dentro de la industria por diferentes marcas y diseñadores.

## **PALABRAS CLAVE**

Moda, Marketing Digital, Estrategias, Publicidad, Marcas.

## **ABSTRACT**

The current subject of investigation started with the objective of identifying the strategies of communication and marketing proposals of fashion brands. It is to say the need of confronting and overcoming the biggest and most successful fashion brands.

Consequently to propose and develop a documented analysis showing the different reference works, thesis and books, relative to the subject at hand with the goal of understanding the relation fashion and communication, and the different strategies implemented and used by the design companies and fashion brands. Throughout a systemic analysis of literature wherein you apply fifty sources to express the answer to the stated problem.

At the same time the issue was elaborated and clarified by the use of numerous web pages which provided concrete analysis of all the different concepts found in (books, articles, published thesis, etc.) to provide a resolution to the aforementioned question. These documents provide clear and concrete understanding of the importance and the impact of fashion regarding the tools used in marketing and communication.

The subject was chosen for its complexity; attention is also drawn because it is not understood by so many people. We discuss fashion as it relates to communication and marketing, also we use multiple searches for strategies of communication implemented by the industry, both design brands and fashion companies.

## **KEYWORDS**

Fashion, Digital Marketing, Strategies, Publicity, Brands

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN .....	v
PALABRAS CLAVE.....	v
ABSTRACT.....	vi
KEYWORDS .....	vi
CONTEXTUALIZACIÓN .....	8
PROBLEMÁTICA.....	12
PROPUESTA METODOLÓGICA .....	18
Método.....	18
Categorías de análisis.....	19
Instrumentos utilizados.....	20
EL IMPACTO DE LA MODA EN LA COMUNICACIÓN.....	22
ACCIONES COMUNICATIVAS DENTRO DEL MARKETING DE LA MODA.....	30
DISCUSIÓN.....	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	42
ANEXO .....	46

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Hallazgos frente al impacto de la moda en la comunicación .....	22
Tabla 2. Hallazgos frente a las acciones comunicativas dentro del marketing de la moda.....	30

## CONTEXTUALIZACIÓN

El marketing de moda, presenta interés en un importante número de personas, puede definirse como un proceso que está en constante movimiento, el cual ha venido analizando las necesidades y deseos del consumidor de moda. Por esta razón las empresas o marcas dedicadas a esta industria deben buscar nuevos mercados, crear, innovar e identificar las necesidades y deseos del consumidor. Siendo esto una herramienta fundamental dentro de las estrategias comunicativas en una empresa de moda.

El marketing de moda, ha experimentado un gran desarrollo durante los últimos veinticinco años, antes de los años 1970, el marketing de moda estaba dirigido principalmente a la moda femenina y los medios de comunicación se orientaban hacia este grupo de consumidores en detrimento del resto. En la actualidad, sin embargo, al existir una mayor conciencia de consumo a la que se suman nuevas tecnologías y un nivel educativo más alto, se pone más énfasis que nunca en el producto y en la comunicación a través de los medios.

El marketing de moda puede ser descrito como el rostro de la industria de la moda, que combina los elementos de la publicidad; el diseño y la gestión empresarial. Los profesionales del marketing de moda son los responsables de garantizar que las nuevas líneas de ropa obtengan la atención necesaria entre el público objetivo para lograr el éxito (Dillon, 2012, p. 22)

Determinar el público objetivo o target, al cual se quiere llegar es elemental para la marca, lo que se busca es tener clientes potenciales de productos o servicios que se vayan a vender, satisfaciendo los deseos humanos respaldados por el poder de la compra, un público objetivo bien identificado ayuda a determinar una segmentación mucho más objetiva, alcanzando los mercados apropiados por medio de estrategias comunicativas exitosas.

Definir el mercado objetivo, resulta esencial para hacer que un negocio de moda funcione con éxito. Si una empresa no dedica el esfuerzo necesario a definir su mercado objetivo, es probable que malgaste tiempo y dinero en campañas de marketing dirigidas a los



clientes erróneos, pues en este caso estaría intentado transmitir un mensaje a quienes no están interesados en sus productos (Moore, 2013 p. 108).

Para llegar a la audiencia más apropiada, es necesario hacer una segmentación de Mercado, ya que partiendo de eso será más fácil poder empezar a innovar, diseñar estrategias de marketing mucho más concretas. Conocer cuál es el comportamiento del consumidor de moda es un punto clave, teniendo en cuenta que la industria está en constante movimiento, por lo tanto, debe estar creando nuevos productos (prendas de vestir, nuevos catálogos).

La segmentación ayuda a ampliar los conocimientos que la compañía posee de su clientela, lo que le permite posicionar su marca y ofrecer productos y servicios diseñados para atraer a sus clientes objetivos. El estilo de vida tiene un papel crucial en la segmentación de los clientes de moda ya que las necesidades del vestir y las preferencias de estilo de una persona están muy influidas por su tipo de trabajo, sus grupos afines, o sus actividades deportivas y de ocio.

Para poder implementar y diseñar estrategias de marketing y comunicación mucho más concretas y exitosas, se deben definir claramente los tipos de segmentación, las campañas de marketing son más efectivas. Debido a que impactan a la audiencia correcta, adaptando sus necesidades a cada una de ellas. El paso siguiente es hacer un plan de acción o plan de comunicación para así tener éxito en las estrategias de marketing que se vayan a implementar en la empresa.

El negocio de la moda y el estilismo, deben ir acompañados de una serie de mecanismos (planeación de Branding y publicidad). Con el fin de ayudar a la industria, además de poder adaptarse al mercado y a la competencia. Las marcas de moda buscan diferenciarse ante la competencia, para ello, son fundamentales las decisiones estratégicas de la empresa, es decir que, al implementarse buenas acciones comunicativas, están permitirán que las marcas se diferencien del resto.

Las personas que trabajan en el área de comunicación o marketing identifican muy bien al tipo de consumidor de la marca ya que uno de sus puntos fuertes es la creatividad, la publicidad y el ingenio para llegar a la audiencia.

Detrás de las estrategias de comunicación y marketing en una empresa de moda, existe una persona encargada de crear las estrategias de comunicación, este es llamado comunicador de moda, quien tiene que realizar diariamente trabajos como periodista, relaciones públicas, medios de comunicación y eventos sociales a nivel internacional (Medina, 2018, p. 22).

La comunicación en la moda es una herramienta de marketing primordial para un notable funcionamiento de las empresas en esta industria. Cabe aclarar que la comunicación y el marketing no solo se enfocan en generar campañas por medio de revistas, redes sociales, publicidad; el marketing de moda tiene una transformación más a fondo partiendo de como la marca genera sensaciones en los clientes, haciendo que tengan experiencias satisfactorias con el producto. Si el consumidor tiene una buena experiencia con la marca ya se puede ver como un posible cliente leal a dicha a marca.

La relación del pensamiento se enlaza con experiencias que animan al cliente a pensar y que despierten su creatividad y su curiosidad, y que estimulan el debate y generen controversia. La dimensión social o de relaciones apela a las experiencias relacionadas con la interacción de terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia, o una entidad social más amplia. La dimensión de actuaciones tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento e imitación de diferentes estilos de vida (Ballester y Fernández, 2010).

El mundo de las empresas y marcas de moda, puede definirse como un mundo complejo y apasionante donde se debe tener en cuenta un plan estratégico con el fin de llegar a la venta y reconocimiento.

La comunicación ocupa un papel esencial en estas empresas, ya que su trabajo consiste en crear las estrategias de comunicación efectivas y para ello, deben estudiar, analizar cada colección e identificar lo que el diseñador quiere transmitir con cada prenda, la tarea de comunicar en el mundo de la moda no es algo sencillo, lograr transmitir sensaciones diferentes a las de otras marcas, resulta ser un arduo trabajo, y muchas veces desgastante.

La lenta pero constante profesionalización del sector de las comunicaciones especializadas contribuye en gran medida al fortalecimiento de sus puntos fuertes: la

creatividad y la gestión logística de la distribución. Solo queda que los empresarios terminen de dar a la industria el impulso que necesita mostrando confianza y apoyo a la moda (Díaz, 2012, p. 43)

La gestión de la comunicación facilita que una marca de moda tenga una mejor conexión emocional con sus consumidores, por medio de diferentes técnicas y estrategias comunicativas, como lo son la publicidad, las relaciones públicas, los *community managers*, estas acciones comunicativas ayudan a la creación de nuevas tendencias en un sector como lo es la industria textil.

## PROBLEMÁTICA

Vivimos en una época en la cual el mundo de la moda siempre está presente en la sociedad, tan solo basta con abrir una revista, o sentarnos frente al televisor para darnos cuenta que las marcas de moda logran llegar a persuadir una notable audiencia; por medio de las imágenes, publicidad, y marketing. Estos elementos forman parte de las estrategias claves para poder competir con las demás empresas dedicadas a esta industria, que cada vez se hace más competitiva.

Las estrategias comunicativas influyen fuertemente en las decisiones de compra de los consumidores. Las redes sociales e imágenes publicitarias comunican mensajes los cuales generan un atractivo visual para quienes día a día se interesan por el consumismo de moda.

La industria de la moda cambia en ideas y tendencias, con una velocidad sorprendente; así, lo que se considera en boga puede percibirse como obsoleto de un día para otro, por esto, resulta crucial para las marcas mantenerse a la vanguardia de los cambios y comunicar sus ideas y diseños con el acierto de cimentar una audiencia de clientes leales.

Los factores globales y económicos influyen en lo que consumimos y vestimos, por lo que, ahora más que nunca las marcas de moda tienen en cuenta al público global. Con los nuevos canales de venta en internet, el mercado se ha ampliado y diversificado, al mismo tiempo que se ha vuelto más competitivo (Moore, 2013, p. 10).

Se puede interpretar que el mercado de la moda, al estar en constante cambio debe enfrentarse al reto de superar a la competencia de empresas globales, y a un consumidor que cada vez es más exigente, buscando innovación en productos que logren satisfacer necesidades y gustos. Para poder enfrentar el fenómeno de competencia en la industria textil, es importante utilizar herramientas de marketing creativas y exitosas.

La era digital ha marcado gran importancia en esta industria, teniendo en cuenta que gracias a las redes sociales se logra llegar a públicos en diferentes ciudades y países del mundo. Haciendo que la moda sea uno de los sectores más presentes en internet, la creación

de una aplicación resulta ser una estrategia comunicativa indispensable y muy exitosa, siendo un punto determinante a la hora de la venta, ya que por medio de la App se puede comunicar todo tipo de ofertas, promociones, diferentes catálogos, mostrar precios y recibir comentarios de quienes están recibiendo la información. Esto permitirá un aumento de tráfico y a la vez un excelente canal de atención para los clientes.

Las prácticas digitales en la moda están ganando más atención, comenzando desde la comunicación digital, reputación en línea, hasta comercio electrónico. Tal dinámica conmovedora, relacionada tanto con el mercado de la moda como en las nuevas tecnologías disponibles y herramientas de comunicación. Estas se utilizan para comunicarse con públicos potenciales de los canales de medios tradicionales utilizados para la comunicación de moda que incluye: televisión, cine, revistas, periódicos y publicidad (Kalbaska y Cantoni, 2019).

El marketing abarca multitud de actividades, y está basado en la idea de que, mediante la comunicación de los atributos de una marca o de la personalidad de un producto, los consumidores pueden ser persuadidos para desarrollar determinados sentimientos en respuesta a nuestro deseo de venderlos. En el epicentro del marketing se haya la investigación, que permite desarrollar cierto nivel de previsión, conjetura o predicción de tendencias. El sector textil tiene dos grandes retos, innovar, crear nuevas estrategias de marketing para satisfacer al consumidor, quien tiene el poder de evaluar, criticar, o recomendar a la marca de moda. Por ello, se deben reinventar estrategias que satisfagan y hagan sentir importantes a la audiencia para la marca, aumentando confianza y experiencias que sean únicas para el consumidor.

Es conveniente para cualquier marca de moda, la construcción de identidad, también la claridad respecto a la idea, noción y fundamentación que caracterizan a la marca. Al igual que determina como esta es comercializada. Estos aspectos representan el significado de la marca, Sus propiedades, valores, y el aporte que otorga para que el consumidor tenga credibilidad en ella. Si una marca ofrece un diseño único que se nota desarrollado y trabajado con calidad, pero no tiene un concepto de marca claro, una identidad que la caracterice y un valor económico, va a ser complicado para el cliente ubicar a la marca, como sentirse identificado con esta misma para adquirir sus productos. Aunque se cree que la marca está

compuesta por su logotipo el cual es la representación visual de esta; la verdad es que de fondo hay un contenido más profundo de cómo es su comprensión respecto a su contexto histórico, su representación de estilo de vida y ser apoyado por las celebridades o figuras reconocidas (Rojas, 2005, p. 25).

Las herramientas comunicativas tienen como finalidad transmitir un grupo de mensajes buscando generar relación con el consumidor o target. Las marcas transmiten información relevante respecto a su historia, valores e identidad.

Una de las principales funciones en el marketing de la moda es la comunicación y promoción, que corresponde a “crear y estimular la demanda a través de una política de comunicación y promoción coherente que contemple una visión global de la empresa, no solo la específica de marketing” (Del Olmo, 2005, p. 50).

El principal objetivo de cualquier empresa de moda independiente es la venta, y para poder llegar a conseguir el mayor éxito sobre otras empresas grandes y pequeñas de la industria, se deben tener claros cuatro elementos fundamentales de marketing, a continuación, daremos una explicación más detallada de esos cuatro elementos según el autor (Posner, 2015, p. 40) afirma que el concepto de *marketing mix*, se compone de cuatro elementos que deben considerarse y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía, sus principales variables conocidas como las 4P son: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Moore, 2013).

Los cuatro elementos anteriores se denominan *marketing mix*, como una teoría del marketing ampliamente aceptada, desarrollada en 1953 por Neil Borden. Teniendo en cuenta una serie de elementos (a los que suelen hacerse referencia como las “siete pes”), el *marketing mix* permite a una empresa poner en funcionamiento una estrategia de marketing eficaz.

Hoy en día, todas las marcas de moda deben usar el *marketing mix* dentro de sus estrategias de mercado, ya que al tener estas estrategias bien definidas se pueden alcanzar muy buenos resultados. Uno de los objetivos principales de las estrategias del marketing, ya sea tradicional o digital, es lograr el posicionamiento de la marca, es importante tener claro que las tácticas no están orientadas a la venta del producto, si no al deseo del cliente. Como se

ha venido mencionando anteriormente los elementos comunicativos son de mucha importancia en las empresas, al estar relacionadas con internet se está teniendo una cercanía mucho más profunda con el usuario generando empatía y experiencias con el consumista.

El presente trabajo de grado, busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación *¿Cuáles son las estrategias comunicativas implementadas por la industria de la moda para sobresalir ante la competencia del mercado existente?*

Siendo la comunicación una herramienta primordial, se podrán crear estrategias y así llevar a cabo un plan de acción creativo e innovador para dar a conocer la marca o la empresa dedicada a esta industria.

Para poder llevar a cabo esta investigación fue necesario seguir una serie de pasos como la investigación del mercado, e identificación de importantes estrategias de marketing con las cuales se lograron resolver carencia respecto al tema tratado. Se realizaron búsquedas globales obteniendo una investigación mucho más concreta desde la segmentación del público, sectores de mercado, el mercado global, la importancia de los medios de comunicación entre otros aspectos de gran importancia. Esto con el fin de comprender y entender de la manera más clara posible, las estrategias comunicativas utilizadas por diferentes marcas y diseñadores reconocidos en esta industria.

Cuando una marca de ropa se plantea llegar a su público objetivo sabe que deberá hacerlo en gran medida a través de los periodistas, y los participantes en las redes sociales. Existen formas comunicativas específicas del sector de la moda que contribuyen a formar la imagen que definirá la marca y la hará memorable entre su audiencia. Estas herramientas sirven para atraer la atención de los periodistas y blogueros, y lograr ocupar así un espacio relevante en los contenidos que ellos elaboran. A este tipo de estrategias se les denomina *publicity* (Días, 2014, p. 180).

Las estrategias de comunicación son el punto de partida para los diseñadores y las marcas de la industria textil, siendo uno de los instrumentos más importantes a la hora de comunicar el mensaje del producto, el precio, la colección, el estilismo, siendo elementos claves a la hora de dar a conocer sus diseños, por medio de colecciones, pasarelas, el estilismo, el desfile, las ferias entre otros elementos hacen que la moda sea aceptada y consumida , esta

debe ser en primer lugar conocida y seguida. Quiere decir que una tendencia no se puede seguir o comprar si el cliente o consumidor no conoce de la marca o del producto.

Por esta razón es importante analizar los medios de comunicación en la moda, ya que a través de estos las empresas del sector serán capaces de influir y establecer una comunicación efectiva, concreta y clara con respecto al producto que se quiere vender.

La identificación de la necesidad comunicativa parece algo sencilla, pero la experiencia demuestra que no lo es. De hecho, muchas empresas fallan precisamente por no identificar un objetivo de marketing concreto. Solo un experto en comunicación es capaz de reconocer detrás de las cuestiones relativas a la fase de producción o el área financiera un problema que podría solventarse con una solución comunicativa (Díaz Soloaga, 2014:88).

Puede interpretarse como un complemento entre los creadores de la marca o empresa, con los medios de comunicación, ya que busca crear un clima a favor entre todos los espectadores interesados en la empresa o marca, sin duda la comunicación es el elemento clave en las empresas de moda siendo esencial para mostrar los productos, diseños, sin dejar de lado al diseñador quien por medio de un ejercicio creativo e innovador va identificando una audiencia potencial. A continuación, hablaremos de otras más herramientas de comunicación y marketing, esenciales para la industria de la moda.

La publicidad realizará un montaje de la realidad procurando hacer atractivo el consumo de ciertos bienes, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, confiriéndole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, práctico o funcional. La publicidad es el medio más poderoso para llegar al público masivo (Rojas, 2005, p. 35).

La competencia debe determinar quiénes son, cuáles son sus fortalezas y debilidades, su imagen, que valores ofrecen, su estructura, su cultura. Se deben analizar que estrategias han utilizado en el pasado, que capacidades tienen, como han evolucionado. Se debe conocer a la competencia tanto como a la empresa misma.

La planificación estratégica tiene como finalidad, el desarrollo de planes de acción para alcanzar los objetivos de la organización, esta información nos permitirá definir estrategias, además de determinar que recursos y capacidades serán necesarios para alcanzar



los resultados buscados (Posner, 2015, p. 220).

En el capítulo anterior se resaltó la importancia de tener claro el diagnóstico de la competencia, la gran relevancia que tiene la comunicación y el posicionamiento de marca elaborada a través de una adecuada estrategia de marketing y publicidad. Todo negocio o marca de moda busca tener una buena imagen y un buen posicionamiento, sin embargo, la publicidad, las estrategias, el plan de acción y conocer la competencia resultan ser puntos claves para lograr el éxito.

## PROPUESTA METODOLÓGICA

Mediante este proyecto se busca identificar *estrategias de comunicación y marketing en la industria de la moda*. Cabe aclarar que el abordaje que se lleva a cabo en el proyecto es un análisis sistemático de literatura basado en conceptos concretos acerca de la relación entre moda comunicación y marketing. Así mismo, y según lo establecido por el Consejo Superior Universitario de la Universidad Cooperativa de Colombia, la modalidad de grado de Análisis Sistemático de Literatura consiste en “sintetizar los resultados de múltiples fuentes para dar respuesta a una situación problema del campo profesional, o disciplinar mediante el diseño de investigación documental o retrospectiva “(Acuerdo Superior No. 219 de 2014).

La metodología planteada busca dar a conocer al lector las estrategias comunicativas empleadas por las marcas de moda para llegar al éxito en dicha industria. Cabe aclarar que la información obtenida para la realización de este trabajo de grado, permitirá mayor claridad y aplicación para el lector con respecto a temas tratados en el mundo de moda.

### **Método**

El método utilizado consta de varias partes, comenzando por el estudio del tema, recolección de la información a diseñadores y marcas del sector. Se investigó en diferentes documentos académicos y literatura existente, explorando conceptos relacionados al tema y los más necesarios para el proyecto.

Los parámetros de búsqueda utilizados fueron comunicación y marketing en la moda, gestión y estrategias de marketing, análisis, publicidad marketing y comunicación. Evaluando cada resultado obtenido y eliminando lo no adecuado, se logró obtener información exitosa y concreta de las fuentes más destacadas (bitácora) acerca de la temática tratada.

Esto con el propósito de identificar las fuentes más concretas, se llegó a un total de 50 documentos relacionados con el tema, estrategias de comunicación y marketing en la industria de la moda. Estas consultas fueron organizadas en una bitácora de fuentes, para el éxito de la investigación fue necesario tener claro el objetivo general y un análisis concreto

de resultados.

Para llevar a cabo la selección de las fuentes que hicieron parte de la bitácora, se consultó en textos académicos, biblioteca digital, repositorios de diferentes universidades, búsquedas Google, Google académico y tesis de grado, pre-grado, etc.; publicados en los últimos 10 años.

### **Categorías de análisis**

Con la finalidad de cumplir el propósito establecido, se decidió identificar categorías concretas y específicas, orientadas a un análisis de literatura con base al tema investigado. Las categorías establecidas fueron: impacto de la moda en la comunicación; y las acciones comunicativas dentro del marketing de la moda.

#### **El impacto de la moda en la comunicación.**

Siendo esta la primera categoría establecida en la realización del trabajo de grado, partiendo de un análisis sistemático de literatura, se llevó a cabo una descripción de diferentes significaciones relacionados de como la comunicación interviene en el mundo de la moda. Desde los inicios de esta industria se ha tenido en cuenta el valor que representa la comunicación, creando mayor visualización en el mercado. En una era en la que estamos influenciados por los medios masivos, la comunicación es cardinal para suministrar los productos de moda, es entonces donde se debe tener en cuenta la comunicación como gestión de gran impacto en la industria.

#### **Acciones comunicativas dentro del marketing de la moda.**

La segunda categoría propuesta, se estableció con el fin de complementar la investigación con base a los elementos característicos relacionados con las estrategias de comunicación y marketing en las empresas de moda. Con el fin de obtener un punto de vista más formal en cuanto a esta industria. Esta categoría analiza que tipo de acciones realizan las diferentes marcas para comunicar sus productos de moda por medio de estrategias y herramientas para lograr el éxito comunicativo como marca.

Desde el punto de vista del marketing, la moda se interpreta como un fenómeno de oferta y demanda entre el diseñador y el usuario, razón por la cual el diseñador debe conocer muy a fondo el estilo de vida y gustos de su usuario, logrando con esto exaltar su personalidad y carácter (Gutiérrez,2010).

### **Instrumentos utilizados**

Los mecanismos que se utilizaron para el cumplimiento del objeto de este trabajo, fueron la bitácora de búsqueda de documentos, y la matriz de análisis, las cuales se utilizaron como instrumento para la realización del análisis documental.

**Bitácora de búsqueda.**

Para la bitácora de búsqueda, se creó una plantilla en Excel con 10 ítems correspondientes a cada uno de los títulos y definición compuesta por: fecha de la consulta, tipo de búsqueda, nombre de la fuente, palabras clave, título, autor, propuesta metodológica, objetivo, conclusiones y criterio de búsqueda. Esta plantilla contextualiza la referencia, citas, tipo de publicación, hallazgos, URL, y las observaciones.

**Matriz de Análisis.**

Teniendo ya determinadas las fuentes documentales para el avance del análisis sistemático de literatura, se pasó a la caracterización de las categorías correspondientes, y así poder llevar a cabo el estudio documental, tomando de cada texto los elementos que se consideraban aportaban a cada una de las dos categorías, para lo cual fue necesario realizar una revisión detallada de cada una de las fuentes que componían la bitácora de búsqueda ya descrita.

## EL IMPACTO DE LA MODA EN LA COMUNICACIÓN

La comunicación posee gran influencia social y cultural, así mismo, la moda. Los cambios en esta industria van a gran velocidad, generando impacto a quienes consumen moda y también a los que no. Identificar la relación de estos dos términos es más compleja de lo que puede parecer, la moda es en sí, un medio de comunicación el cual expresa necesidades y deseos de las personas. Es entonces donde podemos concluir que sin comunicación no hay moda, y viceversa. La relación entre las marcas y quienes forman parte del departamento de comunicaciones, crean un vínculo primordial, por ello suelen convocar a medios de comunicación, como una estrategia efectiva para hacer conocer los productos de dicha marca y lograr reconocimiento ante el público.

“El marketing no es el arte de encontrar maneras ingeniosas para vender lo que se fabrica, es el arte de crear auténtico de comunicación para el consumidor”. Philip Kotler

*Tabla 1. Hallazgos frente al impacto de la moda en la comunicación*

<b>Categoría 1. El impacto de la moda en la comunicación</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
Posner (2016)	La publicidad y los medios de comunicación, son una gran influencia para que un producto se ponga de moda. Los medios sociales y la comunicación digital, son decisivos en el impacto para los consumidores. Es importante no perder de vista el objetivo del marketing, y del plan comunicativo ya que su meta final consiste no solo en satisfacer a los consumidores, sino también en garantizar un resultado rentable.	35
Días (2014)	Los medios de comunicación de masas en la industria textil, la publicidad a la que estamos acostumbrados: anuncios de tv, revistas, periódicos, vallas, cine, radio e internet. Estos medios generan un impacto masivo de comunicación. La segmentación de los públicos que recibieran esta acción comunicativa generando impacto visual.	72

<b>Categoría 1. El impacto de la moda en la comunicación</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
Martínez (2018)	Este libro pretende dar una visión completa, de las diferentes estrategias de marketing y comunicación que se llevan a cabo en el sector de la moda. Y de cómo se utilizan cada una de las herramientas, el primer capítulo ofrece una visión general de la importancia de la comunicación dentro de este sector; el segundo y tercer capítulo están enfocados en conocer la parte más estratégica de las marcas de moda. (Herramientas y elementos comunicativos.	4
Dillon (2012)	La moda no solo existe en los vestidos. La moda se halla en el cielo, en la calle, está relacionada con las ideas, con nuestra forma de vida, con lo que está sucediendo”. – Coco Chanel. La moda y las tendencias cambian de una manera cada vez más veloz y errática; por ello el comprador de moda y la marca deben tener una interacción y comunicación eficaz que les permita obtener beneficios tanto al cliente como al proveedor.	55
Medina (2018)	Identificar ejemplos de distintas estrategias comunicativas, implementadas por las grandes marcas que buscan mostrar que es la moda y cómo funciona la comunicación alrededor de ella. Por esto existe un personaje fundamental dentro de las empresas encargado de la comunicación de la moda, con el fin de identificar las distintas estrategias de comunicación que utilizan para llegar tanto a los públicos masculinos como femeninos, a este se le denomina comunicador de moda.	10
Moore (2013)	Los medios de comunicación en su conjunto han experimentado un cambio, y una evolución considerable en los últimos tiempos. El impacto que esto ha ejercido en los medios de moda tradicionales ha sido complejo y significativo. La comunicación de moda es la forma en la que llega un mensaje a un determinado consumidor, tomando como estrategias diversos canales de comunicación, creando un lazo entre la empresa y los consumidores.	69
Karaman (2018)	Las relaciones publicas son indispensables, son un canal de comunicación el cual crea un ambiente positivo entre los	189

<b>Categoría 1. El impacto de la moda en la comunicación</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
	periodistas, y los comunicadores; al igual que con los famosos se crea un imaginario de elegancia, éxito y fama. Por este motivo las marcas de moda aplican este tipo de estrategias, buscando ser altamente reconocidos por la sociedad.	
Gonzales(2014)	Al igual que el mundo de la política, la comunicación y promoción en la moda son imprescindibles, el comunicador juega un papel fundamental en el éxito de una empresa de moda. Con este estudio se busca dar a conocer un oficio poco conocido en el mundo de la comunicación el cual reúne en una misma persona la responsabilidad y eficacia de todas las estrategias de comunicación de una empresa de moda.	4
Ibáñez(2015)	La investigación de marketing es un elemento fundamental, tanto de la empresa como del marketing. Esta investigación puede llevarse a cabo para analizar y resolver un problema específico; para mantenernos al día, para evaluar el estado del mercado, anticiparnos de las tendencias futuras. Con el fin de un buen desarrollo y expansión de un negocio de moda, la investigación de esta táctica está relacionada con un conjunto más amplio de consideraciones que incluyen el ámbito empresarial, político, económico, social y cultural.	66
Salazar(2010)	La moda es un sujeto híbrido: el estudio de la moda requiere comprender la interrelación entre formas de producción altamente fraccionadas, el estudio de esta industria abarca el concepto dual como fenómeno cultural y como un aspecto que recae en la tecnología. Según Leopold esta dualidad ha provocado una separación en las que las historias del consumo y de la producción de moda hacen grandes surcos paralelos, la historia del consumo sigue la trayectoria de la subida y la caída en la demanda de los productos de moda. (prendas de vestir)	12
Rojas (2005)	En la actualidad la moda cobro una importancia fundamental para la sociedad, gracias a los medios masivos de comunicación. A través de estos se difunden las noticias sobre novedosos productos, lo que se busca es ubicar el producto en	7



<b>Categoría 1. El impacto de la moda en la comunicación</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
	diferentes medios para captar la atención de un público objetivo, los medios masivos crean mundos fantásticos presentando imágenes atractivas confiriéndoles el valor de signo.	
Maldonado (2008)	Aunque la moda, la fotografía y la publicidad hoy en día son términos completamente comunes entre las personas, la publicidad por su parte también impacta siendo una herramienta de comunicación que está presente entre las personas, cuando comenzaron a ver la necesidad de ser diferentes a los demás. Comenzaron a fijar marcas, beneficios y encontraron oportunidad en el mercado, pero más adelante con los medios de comunicación como la prensa, y las revistas de publicidad se fue llegando a un grupo objetivo mucho más grande.	5
Easy (2009)	El cambio continuo, es decir, la moda implica el ejercicio creativo, habilidades de diseño que dan como resultado productos que van desde lo básico hasta lo raro y elaborado. El marketing es una filosofía empresarial o una forma de pensar acerca de la empresa desde la perspectiva del cliente potencial. Las firmas de moda dependen de que los clientes repitan compras y la clave de dicha lealtad es la satisfacción de los clientes.	55
Barnes(2013)	La exploración del marketing incluye una discusión de los orígenes del marketing, concepto que surgió en la década de 1950 junto con el crecimiento del consumo masivo, este capítulo responde a la necesidad de explorar el papel de la moda. Esta industria es una producción simbólica y cultural, y debe ser vista desde la sociedad siendo un reflejo de la constante evolución del hombre y de su necesidad por estar en movimiento.	9
Hinnes(2003)	La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, estas pautas ejercen una presión social, por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado,	287

<b>Categoría 1. El impacto de la moda en la comunicación</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
	el que no, es excluido. El hombre a través de la moda busca consenso, aceptación, la moda es por tanto un espejo o reflejo de la sociedad cambiante, surge como medio de expresión, comunicación e identificación social.	
Rodríguez(2006)	Un objetivo esencial del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes a quienes se dirige la empresa, es habitual que los clientes no tengan las mismas características, que se comporten de manera diferente y deseen satisfacer sus necesidades de modos distintos. Para esto es necesario la segmentación de mercados, un segmento es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un <i>marketing mix</i> determinado.	111
Iglesias(2015)	Los departamentos de marketing y las agencias de publicidad se sirvieron de estos conocimientos para crear sus plataformas de comunicación. Los creativos han construido marcas a modo de contenedores de significados, intentando cubrir todas las necesidades de los consumidores. Un punto determinante es también el comportamiento del consumidor, esto genera impacto a dicha marca de moda, logrando que influya en la decisión de la compra, la comunicación debe ser eficaz, efectiva y clara. De los vendedores hacia los consumistas.	15
Nannini(2016)	Para llevar a cabo esta investigación se han tenido en cuenta tesis relacionadas a las temáticas de moda y comunicación, que en algunos casos provienen de otras disciplinas como la publicidad y el marketing. Entre las investigaciones consideradas se encuentra la dimensión comunicativa de la moda y el impacto que generan estos dos elementos en una marca o negocio correspondiente a esta industria.	6
Glover(2016)	La moda ha sido y es un destacado soporte de comunicación social, en la medida que se ha utilizado para transmitir mensajes esenciales sobre el funcionamiento de los grupos sociales y los individuos. El objetivo es profundizar el binomio moda-comunicación en el ámbito de implicaciones	10

<b>Categoría 1. El impacto de la moda en la comunicación</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
	comunicativas. Es decir que la comunicación hace de la moda un elemento potenciador de los mensajes que intervienen de los procesos en la toma de decisión del individuo.	
Larkins(2017)	“la moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los medios, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes“ Lipovetsky, 1990. La comunicación es un proceso necesario en cualquier empresa, puesto que sin comunicación no existiría una interacción con el mercado de moda, es una transformación bidireccional que implica la participación entre emisor y receptor, en la cual hay comprensión y reacción por parte del público objetivo.	40

*Fuente: Elaboración propia.*

Para la realización de esta categoría fue necesario indagar a fondo sobre cada uno de los aspectos más relevantes entre moda y comunicación.

Para ello, se han tenido en cuenta conceptos de diferentes autores que se enlazan de una manera muy semejante; Días (2014) y Martínez (2018), ratifican que los medios de comunicación masivos; prensa, tv, revistas publicitarias, radio e internet generan impacto en la sociedad y resaltan una visión más general en la importancia de elementos comunicativos dentro de este sector, así mismo, se enfocan en dar a conocer las partes más estratégicas de las marcas de moda; identificando ejemplos de distintos métodos los cuales son implementados por las grandes marcas que buscan dar el concepto más claro, de qué es moda y cómo funciona la comunicación alrededor de ella (Días, 2014; y Martínez, 2018).

En la revisión de literatura para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, se encontraron conceptos característicos para definir cómo lograr el éxito frente a la competencia, Medina (2013), Rodríguez (2016) y Rojas (2005) menciona diferentes empresas de moda, como “Argento y Bourbon” entre muchas otras que han surgido en el mercado colombiano. Dichas marcas, buscan impactar; generando alto reconocimiento y

posicionamiento tanto a nivel nacional, como internacional.

En todo negocio de esta industria existe el departamento de comunicaciones, Medina (2018) , y Karaman (2018), en sus conocimientos acerca de esta industria, relacionan un personaje primordial, el cual impacta con gran fuerza las decisiones de compra; este es llamado el comunicador de moda, quien es la persona encargada de coordinar el plan de acción comunicativo mediante múltiples herramientas, es decir, que es el estratega de la comunicación, del marketing y de las redes sociales con el fin de fortalecer la imagen de la empresa (Nannini, 2016).

Se introduce al concepto de Karaman, 2018 Y Medina, 2018 donde afirman que: “Hay que tratar al consumidor como persona; hay que pensar en generar experiencias relevantes, ya que los productos satisfacen deseos a quien los consume” (p. 69). Fidelizar la relación entre el consumidor y la marca harán que se acerquen más a una posible compra.

Para que una marca logre ser identificada debe: tener carisma, debe ser única en sus valores de marca e identidad, en caso de no ser así no va a generar competencia ante sus competidores; esa identidad o más bien personalidad, tiene que generar simpatía hacia los clientes (Medina, 2018).

Para concluir acerca de los conceptos manejados por los autores ya mencionados en este capítulo, la comunicación en la moda es fundamental para el notable manejo de las empresas en el mundo de moda (Gonzáles, 2014).

Dicho autor afirma que el concepto de comunicación es un proceso más a fondo de cómo las empresas transmiten sus valores de marca a los clientes para que se sientan identificados; lo cual se compone de tres grandes objetivos, estos se relacionan con el concepto manejado por Salazar (2010) donde primero se identificó: generar estrategias para llegar al usuario, segundo captar el comunicador de moda para generar una unión entre la empresa y los clientes de la manera más apropiada, donde el cliente no sea visto como un consumidor más, sino que por medio del impacto de la comunicación sean satisfechas las necesidades; generando experiencias de recordación para el cliente (pag,12).

Posner (2018), y Easy (2009), definen la publicidad y los medios de comunicación, como gran influenciador para dar a conocer un producto de moda. Dos elementos característicos

son: los medios sociales y la comunicación digital, estos se complementan con el fin de llegar a más personas, así mismo la comunicación digital implica el ejercicio creativo de compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz, ofreciendo información actualizada en todo momento.

Para realizar esta categoría se han tenido en cuenta trabajos de grado (revisión) previamente tratadas y relacionadas con los términos “moda” y “comunicación”. La relación de estos dos elementos entre las investigaciones identificadas se encuentra “la dimensión comunicativa de la moda” concepto definido por Rojas (2005) y Barnes (2013), donde se analiza la relación de comunicación y marketing. Por otro lado, se ha tomado como referencia la tesis de Ortiz (2017), titulada “el marketing de influencia en la moda”. Partiendo principalmente del concepto de publicidad y comunicación visual. Estos estudios han resultado de gran ayuda para hallar bibliografías, y lineamientos concretos del presente trabajo.

Siguiendo esta misma idea, Ibáñez (2005), en su libro, “Organización de eventos de marketing y comunicación” hace referencia al marketing como elemento fundamental para la empresa.

Esta investigación puede llevarse a cabo para analizar y llevar un buen desarrollo en la expiación de un negocio de moda. La moda compone lo que Hinnes (2003), menciona en su libro “fashion marketing” sus propios códigos y sistemas los cuales ejercen cierta presión social, el hombre a través del consumo de productos llamativos busca consenso, aceptación ante la sociedad, pero más allá de ser un elemento de expresión o de identidad, surge como un elemento comunicativo de marketing, de nuevas y cambiantes ideas utilizado como soporte la comunicación social, con el fin de transmitir mensajes a las personas.

También se han tenido en cuenta los conceptos relacionados por Glover (2016), e Iglesias (2015), quienes se refieren a la comunicación de moda como un elemento potenciador de mensajes que intervienen en la toma de decisión en la compra de un producto por parte del consumidor. Concluye (Iglesias, 2015), la comunicación debe ser eficaz, efectiva y clara.

## ACCIONES COMUNICATIVAS DENTRO DEL MARKETING DE LA MODA

Para la siguiente etapa del trabajo, se han consultado varios conceptos, que en su conjunto muestran pensamientos relevantes a las acciones comunicativas que existen dentro de la industria de la moda. El futuro de la comunicación de moda comienza por la innovación, pero más allá de la innovación; este sector se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación y marketing, donde el mundo digital es una acción de gran valor siendo el papel estratégico de las empresas.

Es decir que esta categoría pretende analizar el desarrollo y evolución del marketing en el sector de la industria textil, a través de diferentes acciones comunicativas, siendo este un punto de contacto por el cual la empresa y el consumidor interactúan. Una vez realizada la lectura de los documentos; se sacaron las características más similares que aporta cada autor frente a las acciones comunicativas que forma parte del marketing en la industria. Según los textos que fueron seleccionados, daremos un breve concepto de cada uno de ellos.

*Tabla 2. Hallazgos frente a las acciones comunicativas dentro del marketing de la moda*

<b>Categoría 2. Acciones comunicativas dentro del marketing de la moda</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
Olmo (2009)	La moda es un sector de gran importancia, con una larga tradición, es una industria consolidada. Sin embargo, el universo del marketing de la moda incide de forma decisiva en el éxito de un diseñador o de una marca de moda en el mercado. Este libro muestra una amplia visión del mundo de la moda desde las perspectivas del marketing; analizando el escenario del mercado de la moda y su entorno.	20
Días (2007)	Los medios de comunicación tienen una gran importancia en las empresas de moda, y un amplio panorama comunicativo a través del manejo de las comunicaciones integradas de marketing. En las últimas décadas el papel de la moda ha sido protagonismo en la sociedad visto como imperio de gran poder que constituye un	72

<b>Categoría 2. Acciones comunicativas dentro del marketing de la moda</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
	instrumento sociocultural.	
Leal (2015)	Los capítulos iniciales buscan situar al lector, en el contexto del marketing y la comunicación, y aportar conceptos de estrategias de marketing. Como segunda fase se aborda el estudio de la comunicación para productos de moda, partiendo del <i>marketing mix</i> , precios, distribución personas, entorno físico, comunicación. Todos estos elementos son primordiales para poder llevar a cabo estrategias que sean eficaces para cualquier marca o empresa que este incursionando en esta industria.	82
Garcés (2006)	Marketing puede definirse como un proceso social que está orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos, y también de organizaciones. Existen varios tipos de marketing: para la industria de la moda el marketing estratégico o también llamado gestión de análisis se utiliza para identificar las necesidades del consumidor, la segmentación de mercados, y análisis de un mercado potencial.	32
Cuervo (2015)	Las marcas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, captar la atención de los nuevos consumidores generando relaciones duraderas mediante las experiencias vividas con la marca. Por medio de la comunicación, de las acciones de marketing creadas para conectarse con su público objetivo. La publicidad emocional se constituye como herramienta de comunicación, esta sirve para diferenciar las marcas de su competencia, quiere decir que el marketing y la publicidad basadas en las emociones son una herramienta eficaz para lograr generar sensaciones positivas en el comprador, esto influye en la decisión de compra, siendo el factor con mayor persuasión y efectividad. (El color).	12
Olmo (2014)	La moda es un sector en constante transformación, donde la tecnología desempeña un rol cada vez más importante. Sobresalir en el mercado de la moda requiere dominar el marketing digital y conocer las claves de la moda en la red. Para ello, así mismo la moda analiza técnicas de marketing digital que utilizan las marcas con el fin de alcanzar los objetivos deseados.	12

<b>Categoría 2. Acciones comunicativas dentro del marketing de la moda</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
Pérez (2017)	Hoy, moda y comunicación son campos de realimentación recíproca. No hay moda sin comunicación, pero tampoco hay comunicación que rechace la moda como motor económico, de publicidad, de actualidad, y de interés del público. Las personas la utilizan para reflejar su identidad y personalidad, el social media es un espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre la moda. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental es la difusión de productos de moda, y gracias al social media como estrategia, se crean y fluyen las tendencias de manera más democrática y a una velocidad de vértigo.	112
Hipertex .Net. (2017)	Las marcas de moda crean estrategias de marketing para adaptarse a los mercados emergentes de consumir moda de lujo, por esta razón el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de moda. Esta investigación pretende conocer cuáles son las estrategias más actuales de marketing que se están llevando cabo en la industria. La creación de una APP puede ser un punto determinante a la hora de afianzar al comprador; a través de las App se pueden enviar todo tipo de ofertas y ofrecer al consumidor un servicio adicional, lo cual hará que sea una experiencia más agradable para quien hace la compra.	8
Fernández (2019)	El objetivo de este trabajo se basa en las principales estrategias utilizadas en la industria de la moda, esta industria no solo crea un producto a corto plazo, sino que los métodos utilizados por los departamentos de marketing también han cambiado durante los últimos años. Las empresas de la industria textil buscan que sus clientes se sientan identificados con la marca. La comunicación en la moda ha sido siempre muy cambiante, siguen existiendo métodos más tradicionales como: publicidad, desfiles en pasarelas, catálogos, revistas de moda...y se han ido creando nuevas formas de comunicación online.	38
Monferrer	El marketing es una actividad fundamental en las empresas, todos	45



<b>Categoría 2. Acciones comunicativas dentro del marketing de la moda</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
(2013)	estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing en las empresas de moda, como la publicidad, la investigación de mercados. En este capítulo se pretende que el lector conozca aspectos fundamentales del marketing desde un punto de vista general, que es una segmentación de mercados, analizar el comportamiento del consumidor, las herramientas de marketing más utilizadas y para finalizar, las distintas partes que configuran el plan de marketing y su aplicación en la realidad empresarial.	
Peña (2016)	En los últimos años, se ha generado una transformación constante en los canales de comunicación en la industria de la moda, lo cual ha inducido a la gran parte de empresas y marcas del sector a adaptarse a un ritmo acelerado a los nuevos escenarios comunicativos y de marketing, a través de nuevos canales, principalmente, los medios digitales. Uno de los canales principales a través del cual se gestiona la mayor parte de comunicación vinculada a la estrategia, son las redes sociales.	22
Rubio (2019)	Las estrategias comunicativas, evolucionan de forma cada vez más acelerada, en este capítulo se mencionan cuatro acciones estratégicas (investigación, planificación, ejecución, y evaluación de producto). Características de las relaciones públicas y la publicidad. Para llevar a cabo acciones de comunicación, las marcas nativas digitales buscan sinergias entre acciones, utilizando herramientas de investigación acerca de las estrategias de marketing en la era digital.	7
Ortiz (2017)	La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de moda, en un mercado global, con un consumidor más exigente e informado con niveles de competencia máxima. Las marcas están obligadas a usar todos los recursos necesarios para mantenerse y crecer como marca. El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico para lograr el éxito.	257

<b>Categoría 2. Acciones comunicativas dentro del marketing de la moda</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
Ramón (2011)	Para las marcas de moda, es clave hablar del posicionamiento ante el mercado; ya que lo que se busca es crear una imagen determinada del producto, y del negocio en general. La imagen es una estrategia visual que debe ajustarse a lo que se quiere transmitir para conseguir la diferenciación de la competencia; y para ello se aplicaran técnicas que ayuden a una eficaz planificación y comunicación, logrando que la percepción mental del cliente o consumidor aprecie el valor del producto que se está ofreciendo.	57
Plaza (2017)	Las marcas de lujo se reinventan en sus estrategias de marketing, y de negocio, para lograr adaptarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo. Por esta razón el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas, la siguiente investigación pretende conocer las tácticas más actuales dentro del mundo digital que están llevando a cabo las marcas en el sector de la moda.	6
Rodríguez (2006)	La satisfacción de las necesidades del consumidor, son el objetivo principal del marketing; de ahí la importancia de conocer el concepto de necesidad, que en marketing se considera una sensación de carencia de algo; entonces, puede definirse como un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes.( satisfacción de deseos y generador de experiencias).	39
Martínez (2010)	Existen diferentes acciones de comunicación utilizadas en la industria de indumentaria, en este caso la característica principal es la comunicación directa entre la empresa y el consumidor, (páginas web, tele mercadeo) la marca busca ponerse en contacto con el cliente, para darle información acerca de los productos, para fidelizar, para vender. Este tipo de comunicación permite la interactividad t personalización con el consumidor.	77
Bickle (2010)	La imagen de un diseñador, fabricante o minorista puede ser influenciado por el nivel de exclusividad de sus productos. Los vendedores de moda a menudo usan la exclusividad como una estrategia de marketing de moda que por lo general proporciona	

<b>Categoría 2. Acciones comunicativas dentro del marketing de la moda</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>p.</b>
	al cliente percepción de individualidad. Incentivan la publicidad de “prendas o accesorios” que sean únicos, de alta calidad, y muy adecuados a su personalidad (aunque el producto sea caro).	
Medina (2018)	El <i>marketing mix</i> se compone de cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución, y comunicación. Estas cuatro variables son también conocidas como las 4Ps, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales, (acciones de comunicación estratégica).	26
Días (2014)	El plan de comunicación en una empresa, actúa como una poderosa acción, es la determinación de que se quiere llegar hacer en la mente de los públicos al finalizar la acción es el resultado eficaz de la actividad comunicativa. (Estrategias, tácticas). Para realizar un buen plan de comunicación es necesario estudiar previamente la situación comunicativa, interna y externa de la compañía.	88

*Fuente: Elaboración propia.*

Después de haber registrado los respectivos hallazgos sobre el concepto de acciones comunicativas dentro del marketing de la moda, en los diversos documentos revisados, se ejecutó un análisis; dejando como origen una idea principal de dicho concepto. En el cual se relacionan conceptos de diferentes autores de libros, tesis de pregrado entre otros; con el fin de mostrar al lector las diferentes acciones comunicativas dentro de la industria de la moda.

El mundo de las empresas de moda, es complejo y apasionante, el cual abarca diversas estrategias para llegar a la venta. (Maldonado, 2008) sostiene que la moda, la fotografía y la publicidad hoy en día son términos totalmente comunes entre las personas, ya que no hay quien en algún momento no haya tenido relación con alguno de estos tres términos.

La publicidad por su parte también es una herramienta de comunicación que está presente entre las personas, la moda puede tener miles de significados para todo el mundo; los diseñadores pueden tener su propia definición de moda según su estilo y la fotografía es

uno de los artes más expresivos que existen hoy en el mundo (Rodríguez, 2006).

La definición de comunicación está basada principalmente en conceptos que los distintos autores han ido aportando a lo largo del desarrollo de este trabajo. En este capítulo realizamos un recorrido desde la base del concepto de moda, comunicación y Marketing cuyos términos van ligados a la era digital, en este caso las redes sociales, que en los últimos años han tomado fuerza y control en la sociedad. En el mundo de la moda el término digital es insustituible, para ello Olmo (2014), Pérez (2017), e Hipertex, definen la moda como una fracción que está en constante transformación, donde la tecnología desempeña un rol cada vez más llamativo, los autores comparten conceptos muy semejantes acerca de la era digital en la moda, y las diferentes herramientas implementadas.

La moda y la comunicación, son campos de realimentación recíproca, “no hay moda sin comunicación” pero tampoco existe comunicación, sin la presencia de la moda.” La social media también forma parte del mundo digital, y funciona como táctica de difusión de productos en las marcas de la industria (Cuervo, 2005). Al relacionar diferentes conceptos se llega a la conclusión, de que los autores comparten pensamientos y conceptos muy parecidos.

Para concluir la relación de conceptos similares sobre la era digital en la moda, mencionaremos la creación de App como punto determinante a la hora de afianzar al comprador, a través de las aplicaciones digitales se pueden enviar todo tipo de ofertas, promociones, variedad, creatividad de productos con un efecto de impacto visual, lo cual hará que sea una experiencia más agradable para quien este interesado en realizar la compra. Como lo menciona (Medina, 2018) el *marketing mix* es una acción comunicativa de gran importancia, la cual se compone de cuatro variables, producto, precio, distribución, y comunicación.

Estos cuatro elementos se consideran como variables tradicionales con las que cuentan las empresas de moda para conseguir sus objetivos comerciales. Este concepto se relaciona con lo que aporta (Posner, 2015), el marketing proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar e incorporar a un contexto empresarial (p., 40).

Por lo tanto (Martínez, 2019), menciona las páginas web, y tele mercadeo como

acciones claves de comunicación, ya que lo que buscan es ponerse en contacto con el cliente para brindar Información acerca de los productos, con el objetivo de fidelizar, de vender. Este tipo de expiación permite interactividad y personalización con el consumidor.

En esta categoría se busca situar al lector en el contexto de las acciones del marketing en la moda, aportando conceptos semejantes al tema. El de *marketing mix*, y las variables que lo componen, precios, distribución, personas, entorno físico, comunicación. Estos elementos forman un conjunto sustancial para poder llevar a cabo estrategias eficaces para cualquier negocio que este incursionando en la industria (Fernández, 2019). Siguiendo la misma idea, (Leal, 2015) dictamina el *marketing mix* como uno de los departamentos más importantes dentro de una empresa, es la conexión entre el consumidor y la empresa, permitiendo saber: que, como, cuando, y donde demanda el producto o servicio.

A lo que Garcés (2006) agrega que, existen varios tipos de marketing en la industria de la moda, siendo uno de ellos el estratégico o también llamado gestión de análisis, utilizado para identificar las necesidades del consumidor, la segmentación de mercados, y análisis de un mercado potencial.

Sin embargo , Cuervo (2005) muestra otro concepto, en el cual afirma que: las marcas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, captar la atención de nuevos consumidores generando relaciones duraderas mediante las experiencias vividas con la marca, la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar las marcas de su competencia, es decir que marketing y publicidad se relacionan y funcionan como herramienta eficaz para lograr generar sensaciones positivas en el consumidor, lo cual hará que influya en la decisión de compra (p. 112).

A lo que Torres (2016) corrobora diciendo que, el marketing de los sentidos, (sensorial) cuenta como acción comunicativa que crea emociones e imágenes provocadas al consumidor identificando un estereotipo de imagen determinado y a la vez un estímulo. Así que, en los últimos años, se ha visto una transformación constante en los canales de comunicación frente a la industria de la moda, lo cual ha inducido a las marcas a adaptarse a un ritmo acelerado a los nuevos escenarios comunicativos, principalmente los medios digitales (Peña, 2016) uno de ellos las diferentes redes sociales (pág. 22).

## DISCUSIÓN

Según el análisis realizado, después de consultar las 50 fuentes encontradas y hacer la clasificación de las dos categorías, se puede decir que, según como lo mencionaban los autores, las acciones de marketing y comunicación dentro de la industria de la moda, consiste en entender, ver como los autores coinciden en que el objetivo de cualquier empresa independiente de su sector es la venta, y para llegar al éxito se utilizan estrategias de marketing; se trata de crear y estimular la demanda a través de una política de comunicación y promoción coherente que contemple una visión global de la empresa, no solo específicamente de marketing (Olmo, 2005, pág., 22).

Así que, partiendo de lo anterior podemos decir nuevamente, que el sector textil tiene dos grandes retos, innovar, crear, nuevas y sorprendentes estrategias de marketing para el consumidor, quien tiene el poder de evaluar, criticar o sugerir a la marca. Uno de los problemas a los cuales se enfrenta la industria de la moda, es poder superar y sobresalir ante la competencia, siendo este un sector que va en constante cambio, resurgiendo e innovando con nuevos productos cada vez más llamativos y de calidad.

Una de las claves para que esto suceda tiene que ver con la identificación de un público objetivo, pues este es el primer caso que tiene que llevar a cabo el comunicador de moda, antes de deslindar las estrategias. En un sector tan segmentado como lo es esta industria, debe definirse con exactitud el público al cual se quiere dirigir, teniendo en cuenta que no es lo mismo comunicar a un niño, joven o adulto (Gonzales, 2014, pág., 34). Se deben analizar criterios demográficos o laborales, que compartan los mismos intereses.

La segmentación, también llamada la identificación del público influye en lograr el éxito de superar la competencia, siendo este el factor problema en la industria de la moda. José Luis del Olmo en su libro “marketing de la moda “presenta una clasificación de los elementos más importantes a los que va dirigidos la comunicación de moda. Los miembros del canal de distribución, el consumidor, el personal interno de la empresa, la red de ventas, los líderes de opinión.

Sin embargo, pese a que la comunicación llegue a un público interno como externo, los receptores más notables en la comunicación de moda son los consumidores. No se puede dejar de lado el objetivo final, que consiste en aumentar el éxito de las ventas y, por tanto, el público objetivo debe ser el principal objeto de estudio (Olmo, 2014).

Después de identificar los primeros pasos que deben tener en cuenta para incursionar en la industria y sobrepasar la problemática (la competencia), con el aporte de (Ortiz, 2017), quien concluye con la revolución digital, la cual ha generado un cambio social positivo en el consumo de moda, en un mercado global, con un consumidor cada vez más exigente, pero que gracias a la información masiva por medio de diferentes medios de comunicación, medios digitales se ha logrado llegar a muchas más personas, lo cual funciona como estrategia de marca. Los diferentes conceptos hallados presentan teorías estratégicas, define conceptos teóricos y los instrumentos claves de marketing y la relación con el sector global de la moda.

Para concluir el anterior texto, se presentaron los conceptos fundamentales de las acciones comunicativas de marketing y se mencionaron herramientas esenciales, como la segmentación de mercado, el posicionamiento, la diferenciación y la ventaja competitiva cuyos fundamentos influyen en el éxito de cualquier negocio de moda.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo del desarrollo de esta investigación, basado en un Análisis Sistemático de Literatura; podemos consolidar el concepto de moda como un negocio que busca generar riqueza por medio de la creación, la fabricación y el marketing de productos y servicios. La parte más sobresaliente de esta industria es la que nos muestran los medios de comunicación masivos y las acciones comunicativas presentes en todo proceso de cualquier marca de moda. Los medios, efectivamente, tienen compromiso social directamente relacionado con difundir información acerca de los productos manejados por las empresas, buscando reconocimiento y status ante la sociedad.

Otro de los aspectos importantes desarrollados en este trabajo de grado, que abarca la industria de la moda, más específicamente con el fin de identificar y analizar el objetivo general siendo este, analizar las estrategias comunicativas de marketing a través de las propuestas de las empresas de moda.

El tema llevado a cabo en la investigación, es de argumentos complejos, ya que abarca diferentes términos, elementos, acciones, estrategias las cuales se relacionan para lograr alcanzar el éxito como negocio en la industria textil.

En el transcurso de la elaboración del documento, y teniendo en cuenta los diferentes aportes de cada autor se llegó a la conclusión de cómo los medios digitales, la creación de aplicaciones, las diferentes redes sociales, la publicidad y las relaciones públicas, son un conjunto de herramientas esenciales y significativas en esta industria. Ya que a través de ellas se logra llegar a diferentes públicos; sin dejar de lado el proceso de la segmentación de mercados y otros puntos importantes ya mencionados en capítulos anteriores. Como la participación de las relaciones públicas entre otras acciones totalmente enriquecedoras para las empresas dedicadas a vender productos o servicios de moda.

A través de la comunicación la marca logra llegar a los consumidores, la idea central del trabajo se basa en situar al lector en la importancia de la acción comunicativa dentro de las estrategias de marketing en la moda. En los últimos años la transformación constante en



los canales de comunicación en la industria de la moda inducidos por los medios digitales, los cuales han sido claves en el avance del análisis de literatura, puesto que la mayoría de los autores mencionan las acciones digitales las cuales permiten que las marcas creen nuevas tendencias para ser difundidas a través de lo digital.

En este sentido, unos puntos álgidos de las empresas deben considerar al emprender una estrategia de Marketing que incluya acciones a través de las redes sociales; como primer paso deben definir en qué medios estará presente y de qué forma sacara el mayor provecho a cada Uno de estos canales. Esto se debe a que no todas las estrategias son iguales, y no se clasifican de la misma manera (Libreros, 2013).

Para finalizar se deduce que, gracias a la investigación realizada, fue factible encontrar información pertinente para lograr cumplir el objetivo general propuesto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnes, Liz. (2013). Fashion marketing. Textile Progress. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/262863535\\_Fashion\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/262863535_Fashion_marketing)
- Cárdenas, A.M. (2008) estrategias de comunicación recuperado de  
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Chiacchio, E. (2016) Impacto sobre las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria. Universidad Torcuato. Argentina. Recuperado de:  
<https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2368>
- Conejo, E. (2012) Marketing en el sector de la moda. Universidad de León. Recuperado de:  
<https://buleria.unileon.es/handle/10612/1895?show=full>
- Cubillo, J. (2012).estrategias de marketing sectorial recuperado de  
[https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?institution=57UCC\\_INST](https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?institution=57UCC_INST)  
HYPERLINK
- Cuervo, S. (2012) El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor. Recuperado  
de[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V\\_GADE\\_septiembre12.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf)
- Díaz Soloaga, P (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona: Ed Gustavo Gili.
- Díaz, P (2007) El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda. Recuperado de:  
<https://www.worldcat.org/title/valor-de-la-comunicacion-como-gestionar-marcas-de-moda/oclc/182735336#relatedsubjects>
- Del Olmo Arriaga, J. L (2005) Marketing de la moda. Madrid: S.A. EIUNSA. Ediciones internacionales universitarias.
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión de empresas de moda, Editorial Gustavo Gili. Central. recuperado de:
- Garcés, J. (2006) El marketing: Modas y modelos. Recuperado:

- <https://eleternoestudiante.com/marketing-libros-pdf-gratis/>
- Gutiérrez, A. (2010) premodelo descriptivo del proceso de diseño en una industria de productos de moda. Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/305/Alejandra\\_GutierrezMejia](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/305/Alejandra_GutierrezMejia).
- Hinnes, T. (2003). Fashion Marketing recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.9293>
- Hipertex.net (2017) Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- Ibáñez, S. (2015). Organización de eventos de marketing y comunicación. <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/ereader/ucc/51052?page=13>
- Iglesias, J.A (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi\\_Jordi\\_Iglesias.pdf?sequence](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence)
- Kalbaska, N. Cantoni, L (2019) Comunicación de moda en la era digital. ACTUM 19 Conferencia de Comunicación de Moda, Ascona, Suiza. Recuperado de: <https://www.springer.com/gp/book/9783030154356>
- Konig, R.E (2001). Sociología de la moda. Recuperado de: <http://www.vinculosdehistoria.com/index.php/vinculos/article/download/vdh.v0i6.274/pdf>
- Leal, A. (2015) Marketing y comunicación. Recuperado de: <https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-marketing-y-comunicacion->
- Maldonado, C, (2008). Más allá de la moda y de la publicidad (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia: Bogotá. Recuperado de

- <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>
- Martínez, G. (2012) *Marketing y comunicación de moda* recuperado de:  
<http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1106/1343>
  
  - Medina, S. (2018) Estrategias exitosas de comunicación de moda. Recuperado de :  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40096/Medina%20Karama%20Santiago.pdf?sequence=1> HYPERLINK
  
  - Montoya, N. (2007). Lo que vez no es lo que compras. Los verdaderos creadores de la moda en Colombia (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia: Bogotá.  
Recuperado de:<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis43.pdf>.
  
  - Monteferrer, D. (2013) Fundamentos de Marketing. Recuperado de:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
  
  - Moore, G (2013) Promoción de moda, Editorial Gustavo Gili, 2013.recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucooperativasp/detail.action?docID=3217396>
  
  - Ortiz, L. S (2017). El marketing de influencia en la moda recuperado de  
<file:///C:/Users/NACHO%20CORREDOR/Downloads/343032-Texto%20del%20artículo-494947-1-10-20181030.pdf>
  
  - Pérez, C. Clavijo, L. (2017) Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda Asos Como Caso De Estudio. España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articul>
  
  - Posner, H. (2015), Marketing de Moda. Recuperado de:  
[https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?query=any,contains,"%20marketing](https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?query=any,contains,)
  
  - Rojas, N. (2005). Moda y comunicación (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Recuperado de:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
  
  - Rodríguez, I. (2006) Principios y estrategias de marketing. Recuperado de  
[https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?institution=57UCC\\_INST&vid=57UCC\\_INST:57UCC\\_INST&tab=Everything&search\\_sco](https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?institution=57UCC_INST&vid=57UCC_INST:57UCC_INST&tab=Everything&search_sco)
  
  - Román, M. (2016) análisis de las estrategias de comunicación, de las startups recuperado de

<https://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>

## **ANEXO**

### **ESTADO DEL ARTE**

Mediante este estado del arte se busca mostrar una compilación de resultados de otras investigaciones sobre el tema escogido, en este caso estrategias de comunicación en el marketing de la moda. Se trata de establecer que se ha hecho recientemente sobre el tema seleccionado, por medio de distintas estrategias comunicativas implementadas por las grandes marcas y empresas de moda. Se busca identificar como la moda impacta la comunicación y cuáles son las diversas estrategias utilizadas con el objetivo de satisfacer a los consumidores. Con el fin de dar a conocer la importancia del rol fundamental que cumple la comunicación en el mundo de la moda.

Así mismo, la moda en una tendencia que anda en constante movimiento y para obtener a los diferentes segmentos y públicos objetivos se ha establecido diversas estrategias de comunicaciones; estrategias de marketing digital, y diferentes medios de comunicación; por medio de estos se logra llegar a distintos clientes y personas. Esta industria siempre ha estado más enfocada al público femenino, pues, son quienes más consumen moda, ya sea por medio de revistas, tv, desfiles, pasarelas. No quiere decir que esta industria no se dirija al género masculino, pero de cierta forma los hombres prestan menos interés al momento de estar a la moda.

Como se mencionó anteriormente al implementar diferentes estrategias de comunicación, se deben tener en cuenta algunas herramientas o llamados también elementos, los cuales desarrollan un rol primordial para que estas tácticas sean exitosas.

Existe una persona encargada de tomar las estrategias de comunicación, el cual se le llama el comunicador de moda, quien precisa realmente los medios de comunicación y como el público responde como consecuencia de un plan de acción. Tanto el comunicador de moda, como el director de marketing de producto; son un complemento para fortalecer la imagen de la empresa. La estrategia de un comunicador de moda se basa en la construcción de estrategias con la ayuda del análisis de una marca, es decir de su trayectoria en la industria de

la moda.

En los documentos encontrados para llevar a cabo la realización del análisis sistemático, se tuvieron en cuenta diferentes conceptos acerca del tema, antecedentes; en los cuales se identificaron puntos claves para lograr el éxito como marca de moda, como lo ha planteado (Medina, 2018, p. 17), se debe tener en cuenta la experiencia que ha tenido la marca.

Las estrategias comunicativas son una herramienta precisa para que una marca sea exitosa. La finalidad de estas es transmitir un conjunto de mensajes obteniendo como resultado generar relación con el consumidor o target. Las marcas difunden por medio de las estrategias Comunicativas; información detallada e importante respecto a su historia, valores e identidad. Buscando generar impacto en la audiencia al igual que recordación.

Por medio del posicionamiento se podrá alcanzar mayor atención de los medios y reconocimiento de publicidad. Las empresas de moda persistirán con la utilización de canales tradicionales, ya que este es el método para llegar a un público masivo, permitiendo el reconocimiento de la marca. Armani utiliza revistas, vallas publicitarias, y anuncios televisivos, los cuales muestran diferentes tipos de productos como perfumes, ropa interior. Estos son patrocinados directamente por la marca (Armani), estableciendo status y elegancia para quienes adquieran el producto (Gonzales, 2014, p. 25).

El plan de comunicación de una empresa es su hoja de ruta ya que determina se quiere llegar a generar en la mente de los públicos al finalizar el plan de acción proyectado. Es el resultado veraz de la actividad comunicativa que no responde a un comportamiento improvisado, sino que debe estar planificada y sostenida en el tiempo. Es la manifestación de las estrategias y practicas pensadas para lograr el objetivo comunicativo (Días Soloaga; 2014.89).

El mundo de la comunicación y promoción de moda, es un campo el cual no se distingue a profundidad por una gran parte de consumidores. El perfil del comunicador de moda no ha sido un objeto de estudio relevante en la actualidad, es visto como una labor que engloba variedad de acciones y actividades, lo cual demanda profesionalismo.

En el mundo de la moda, el soporte principal de comunicación son las revistas

especializadas en moda y los suplementos semanales de los diarios. Como apunta Paloma Díaz Soloaga (2014, p. 109) “desde finales del siglo XVIII, y de manera creciente durante el siglo XIX Y XX, la prensa fue el principal canal para la difusión de las novedades creadas en París.

Desde ahí, las revistas de moda son el fundamental canal de comunicación utilizado en la moda y las empresas con el fin de mantener buenas relaciones con las revistas más sobresalientes a nivel mundial. Incluso las marcas eligen prendas exclusivas para presentarlas en la revista, y de este modo fidelizar su relación con ella. Uno de los principales atractivos de estas revistas es la audiencia. El público interesado en este tipo de revistas, suelen ser los compradores potenciales de las marcas de moda, quienes siempre mantienen informados acerca de la moda y las nuevas tendencias (Gonzales, 2014, p. 49)

Retomando un poco la historia de la moda, influencia y comportamiento social actual, debemos tener en cuenta el lugar donde esta se llevó a cabo, y principales lugares de la moda actual. El lugar más importante para el mundo de la moda es Francia, lugar donde son creadas las grandes colecciones y donde los diseñadores buscan alcanzar el reconocimiento que los lanzara a nivel mundial. Hoy en día Nueva York y Milán son consideradas también como puntos vitales en la moda, debido a su gran comercialización, y la alta cultura de su entorno (Montoya, 2007, p. 50)

Para resumir de alguna manera lo investigado respecto a la moda, la comunicación y el marketing se puede llegar apenas a una modesta conclusión dado que el campo de la moda permite analizar los fenómenos que se siguen desarrollando en el mismo.

En esta investigación la industria ha sido desplegada con diferentes características partiendo de la teoría, de que este término es referenciado por algunos autores como un medio de distinción social que permite exhibir cierta clase o posición dentro de la sociedad. Otros autores han adaptado esa conceptualización a los tiempos posmodernos asignándole un carácter individual, de cambio y novedad. Así mismo, ha sido característico destacar en la moda la posibilidad de descubrir la propia personalidad, siendo visto como medio de comunicación el cual permite la cimentación de identidad. (Rojas, 2005, p. 43)

La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, para mostrar al



mercado productos básicamente tradicionales. La pronta evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de estos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, hacen que los productos de moda sean unos de los más desarrollados en el mercado de bienes de consumo.

El mundo gira y los productos evolucionan cada año, en las diferentes tiendas de moda a nivel mundial se exhiben nuevas tendencias que satisfacen nuevas necesidades del mercado encontrando diferentes nichos que formen parte del sorprendente mundo de la moda (Oyaga, 2008, p. 13).

La comunicación es un uno de los conceptos más relevantes a lo largo el desarrollo del análisis sistemático de literatura, siendo un conector junto con las estrategias de marketing en cualquier negocio de la industria textil. Basándonos en diferentes investigaciones que han arrojado resultados concretos relacionados al tema.

La comunicación es un proceso bilateral a través del cual se envían mensajes, esperando una respuesta directa o indirecta. Cumple con tres objetivos; uno de ellos es informar a los consumidores de la existencia del producto y lo que la caracteriza, en especial cuando dicho producto se encuentra en periodo de lanzamiento. Otro es persuadir, y tratar de motivar al consumidor para lograr la respuesta, en este caso, efectividad en la compra. Tercero y último, educar para que los consumidores sepan analizar el producto antes de adquirirlo. (Oyaga, 2008, p. 26). Martínez y Vázquez (2006) añaden a estos objetivos el de recordación, permitiendo al consumidor reafirmar sus actitudes hacia la marca. También genera que la marca se mantenga en su mente sin dejar que otras marcas de la competencia lleguen al consumidor.

### **El objetivo de la acción comunicativa**

Se ha intentado resaltar que las empresas de moda, deben ajustarse a los principios que rigen el funcionamiento adecuado en el mercado para sobresalir en tamaño y beneficios. A continuación, se comprenderá cómo dar solución a problemas comunicativos a partir de la aplicación del principio del marketing eficiente. Por medio de la creación de un determinado universo logrando ocupar un espacio en la mente de los consumidores y ser una de sus

opciones de compra efectiva. (Días, 2014, p. 87)

En la actualidad se ha comprobado que, en la industria de la moda, se ha tenido presente el estudio interno y externo de la compañía, siendo esto una estrategia eficiente para sobresalir ante las demás, como lo afirma Paloma Días, en su libro, “comunicación y gestión de marcas de moda.

La finalidad del branding es establecer una identidad clara y distintiva para cierto producto, con fin de lograr que la marca de moda brinde algún elemento que la distinga de las marcas de la competencia, tienen como meta aumentar el valor percibido, de un producto, lo que permitirá a la compañía establecer un precio más elevado para sus artículos de marca. Generando a sus clientes tranquilidad y una sensación de seguridad, pues cuando hay conexión emocional y el deseo de lo que la marca ofrece es muy posible que se esté logrando la fidelización. Por eso mismo es importante que la marca sea consecuente con lo que sus consumidores esperan. (Posner, 2015, p. 144)

Con el análisis interno lo que se busca es identificar la autopercepción que tiene la empresa de sí misma y su posicionamiento intencional en el mercado, así como su situación en cuanto a la comunicación: experiencias, relaciones es buena y fallida con anteriores agencias publicitarias, o consultoras de comunicación.

Siguiendo esa misma idea, el análisis externo trata de enmarcar la empresa dentro de la situación coyuntural que el país o el mercado están superando frente a su posición con la competencia. Igualmente estudia características de clientes reales y potenciales del producto o servicio (Días, 2014, p. 92).

Así mismo, para David Aaker (1996) existen seis tipos diferentes de posicionamiento en el mercado como lo son el posicionamiento por los beneficios y atributos del producto, este lo suelen adoptar aquellas empresas cuyo producto sobresale ante la competencia por alguna característica sustancial, el eje estratégico de las comunicaciones en el valor diferencial, el objetivo de plan de comunicación, la Identificación del público objetivo, la determinación del presupuesto determinación de estrategias entre otros aspectos relevantes.

## **El briefing**

Normalmente el departamento de comunicación o marketing, trabaja con un briefing (documento breve) el cual se utiliza para cada acción comunicativa en él se incluye de manera sistemática los datos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta:

Promoción de producto, pasarela, evento especial, campaña publicitaria, catalogo, etc. Este también suele incluir los objetivos los cuales se quieren llevar a cabo como resultado de la acción. El público objetivo al cual se quiere dirigir, las características del producto, la situación del mercado y la competencia, la estrategia comunicativa utilizada en anteriores ocasiones y su resultado. (Días, 2014, p. 105)

### **Los medios de comunicación como canales de transmisión de la moda**

Partiendo de la década de 1980, la publicidad empezó a aumentar productos, y la aparición de marcas cada vez más parecidas entre sí, y así mismo el incremento del poder adquisitivo de la sociedad empujó a las marcas a crear universos de valor diferencial.

El desarrollo industrial había llegado a un punto, en el que dentro del mismo sector las marcas ofrecían productos prácticamente iguales, la única ventaja era la atribución de valores a la marca con el fin de diferenciarse de la competencia. (Martínez, 2018, p. 15)

Las marcas de moda durante años han logrado posicionarse como líderes en el mercado, no lo han hecho solo por la calidad de sus prendas, sino que en gran parte lo han hecho posible gracias a la proyección de una imagen bien definida.

Sin embargo, los logros obtenidos en algún momento no garantizan el éxito de manera definida, como el caso de Benetton, los cuales tuvieron momentos de bonanza. Es fundamental conocer a fondo el resultado de las actividades de comunicación, para evaluarlos y poder mejorar cada vez más. (Días, 2014, p. 161)

Para gestionar y desarrollar una identidad de manera eficaz es importante entender que esta se formula por medio de tres constituyentes básicos: la esencia de marca, los valores de la marca y la personalidad de la marca (Posner, 2014, p. 147).

### **Análisis sociológico de la moda**

Federic Godart (2012) expone en su libro “sociología de moda “en el cual lleva a cabo

un análisis del mundo de la moda desde la teoría, la antropología y la sociología, y llega a la conclusión de que es un fenómeno transversal en la historia de la sociedad moderna. Establece seis principios teniendo en cuenta la teoría económica y estudios de expertos sociólogos y filósofos (Medina, 2018, p. 24).

A continuación, los seis principios de la sociología de la moda:

El primer principio es la afirmación donde se analiza el origen histórico y geográfico de la moda, considerando que la moda nace como tal en Italia durante el renacimiento. Donde surge una nueva clase social además de la aristocracia.

El segundo principio es el de convergencia, la centralización de las tendencias se explica que la moda existe gracias a las tendencias, y estas son creadas debido a las necesidades que cambian constantemente y por ende los diseñadores y empresas también deben ir cambiando con ellas.

El tercer principio descarta que los individuos son libres de escoger como vestirse ya que es una actividad creativa donde el estilo forma parte de los diferentes contextos en que vivimos.

El cuarto principio habla de la personalización, la moda, como función y labor que han surgido en el mundo de la moda. El filósofo Gilles Lipovsky en 1987, hizo referencia a dos fases de la moda. Inicialmente va desde 1860, hasta 1990, desde de esa fase, cambia la relación entre el creador y el cliente, es decir el creador tiene la libertad de crear lo que crea adecuado.

Como quinto principio “la simbolización y el poder de los signos” dominando la marca, por encima del creador. Básicamente destaca la construcción de marca, esta puede ser influenciada por los medios de comunicación o por diseñadores.

Mientras en la alta costura se usaban diseños exclusivos en el Pret-a porter, estos diseños eran elaborados para atender a las marcas que buscaban democratizar la moda. y mostrar diseños de pasarelas en las calles.

Esta tendencia fue acogida socialmente generando mucha ganancia. El sexto y último principio es el imperio de la moda, denominado como un imperio compuesto por una organización que se compone de dos elementos, el lujo y las esferas sociales en las que lo

fashion, tiene gran influencia.

### **Marketing de contenidos**

A lo largo del desarrollo del análisis sistemático de literatura se ha mencionado la importancia de contenidos digitales para las empresas de moda. Siendo una herramienta poderosa para llegar a más personas.

El marketing de contenidos consiste en la creación de contenidos digitales con el producto, el cual se quiere vender, ya sea producto o servicio. Si bien los canales tradicionales para promocionar los diseños de la nueva temporada eran la publicidad y los editoriales en revistas de alto reconocimiento. En la actualidad, las marcas de moda y los minoristas pretenden ofrecer a los consumidores una experiencia de compra online y una presencia en los medios digitales, lo que permitirá al consumidor comprar directamente con solo pulsar sobre un video o una entrada de Pinterest o de Instagram (Posner, 2014, p. 175).

### **Referencias Bibliográficas**

-Díaz, P.S (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Recuperado de:  
<https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?institution>.

-Gonzales, I (2014). El Comunicador de Moda; estrategias y herramientas para lograr el éxito comunicativo. Recuperado de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26607/tfgpercomunicador.pdf?sequence=1>

HYPERLINK

-Martínez, N. (2018). Marketing y comunicación de moda, ESIC. Recuperado de:  
<https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?query=any,contains,comunicacion%20y%20mod>

acion%20y%20mod

-Posner, H. (2015), Marketing de Moda. Recuperado de:

[https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?query=any,contains,\"%20marketing](https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/search?query=any,contains,\)