

# **Análisis de las Tendencias de Consumo en la Era Digital y su Impacto en el Posicionamiento de Marcas en el Sector de la Moda**

Octavio José Chacón Almanza<sup>1</sup>, Carmen Mari González Ávila<sup>1</sup>,  
Meivis Isabel Jaraba Sehuanes<sup>1</sup>, Carolay Martínez Pérez<sup>1</sup>,  
Marcela Núñez Vitola<sup>1</sup>, Valentina Santos Martínez<sup>1</sup>, Tatiana  
Polo Arévalo<sup>1</sup>, Linda Marcela Soto Sierra<sup>1</sup> y Paola María  
Baquero Martínez<sup>2</sup>

## **Resumen**

Las tendencias de consumo en la era digital han cambiado la industria de la moda y han afectado directamente al posicionamiento de la marca. La pandemia ha propiciado un crecimiento acelerado del comercio online, con ventas en plataformas digitales creciendo un 20% anual a partir de 2019, obligando a las marcas a ajustar sus estrategias para mejorar la experiencia del cliente (González, 2022). Además, la personalización y la sostenibilidad son factores clave que influyen en la lealtad del consumidor. Las marcas que ofrecen productos personalizados y practican la sostenibilidad pueden aumentar la participación y la preferencia del cliente (López, 2021). El análisis de contenido destaca que las redes sociales y la influencia, especialmente la micro influencia, desempeñan un papel importante en el conocimiento y la autoridad de la marca. (Sánchez, 2022). Las estrategias de marketing digital han demostrado ser muy efectivas, y las

---

<sup>1</sup> Estudiante del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre–UAJS. Correo electrónico de correspondencia: estudiante\_octaviochacona@uajs.edu.co.

<sup>2</sup> Profesor del Programa de Administración de Negocios Internacionales de UAJS. Correo electrónico: docente\_administracion4@uajs.edu.co.

· Este artículo fue recibido el 11 de diciembre de 2024.

Chacón et al.

campañas de publicidad con *influencers* logran un retorno de la inversión (ROI) del 150% (McKinsey, 2023). Por tanto, las marcas que integren en sus planes la personalización, la sostenibilidad y las estrategias digitales pueden estar mejor posicionadas en un mercado globalizado.

**Palabras Claves:** consumo digital, moda, desarrollo sostenible, personalización, marketing digital

### **Introducción**

En la actualidad, el sector de la moda ha experimentado una transformación significativa debido a la digitalización y el cambio en los patrones de consumo. Los consumidores, se ve impulsados por la accesibilidad e inmediatez que ofrecen las plataformas digitales, conllevando a la modificación de sus hábitos de compra pasando de un enfoque tradicional a uno más orientado hacia el comercio electrónico (Feldman et al., 2021). Este fenómeno plantea importantes desafíos para el funcionamiento de las marcas dentro de un entorno cada vez más competitivo. El surgimiento de nuevas plataformas de venta y la creciente relevancia de las redes sociales como herramienta de marketing ha conllevado a las marcas a replantear sus estrategias para captar y retener un consumidor exigente y dinámico. Las implicaciones de esta transformación son multifacéticas y afectan diversos aspectos de la administración y negocios internacionales, la necesidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de consumo y las preferencias de los clientes se ha convertido en un imperativo para las marcas en el sector de la moda; de esta forma comprender estas tendencias y su impacto es crucial para formular estrategias efectivas de posicionamiento y competitividad.

En este contexto, es relevante destacar que el uso de datos y análisis predictivos se ha vuelto fundamental para anticipar la demanda del consumidor. Según un estudio realizado por Hermoso et al;(2022), las marcas que implementan estrategias basadas en el análisis de datos lograron una mayor alineación frente a las expectativas del consumidor lo que representa la potencia en el posicionamiento del mercado. Además, la sostenibilidad se ha convertido es un actor emergente debido a un número creciente de consumidores que priorizan marcas que demuestran un compromiso con prácticas responsables (González et al. 2021), este aspecto resalta la importancia de la responsabilidad social y ambiental en la construcción de la identidad de marca y su percepción en el mercado. Por otro lado, la personalización de la experiencia del cliente apertura el uso de herramientas digitales convirtiéndose en una estrategia central bebido a que así las marcas logran ofrecer experiencias únicas y personalizadas a sus consumidores

Chacón et al.

fortaleciendo no solo la relación con ellos, sino que también mejoran su posicionamiento en un mercado saturado (Hernández y Morales,2023).

Desde una perspectiva de administración y negocios internacionales, estas tendencias indican la necesidad de implementar un enfoque estratégico que contemple la diversificación de canales de comercialización e integración de herramientas digitales basado en el compromiso de la sostenibilidad. Las marcas deben desarrollar competencias frente al análisis de datos y la gestión de la experiencia del cliente y de esta forma adaptarse a un entorno global donde el comportamiento del consumidor varía radicalmente de un mercado a otro. Las organizaciones que logran entender y anticipar estas tendencias no solo mejoran su capacidad de reacción ante cambios en el mercado, sino también la propuesta de valor en un contexto internacional caracterizado por la competitividad e innovación (Kumar y Sethi,2022). Además, el uso de estrategias de marketing digital efectivas puede facilitar la penetración en nuevos mercados, maximizando el alcance y la relevancia de las marcas en el ámbito global.

Según un informe de Statista (2022), se estima que las ventas de moda en línea alcanzarán aproximadamente 712,4 millones de dólares a nivel global para el año 2024, lo cual es un indicador representativo de crecimiento significativo respecto a los 540000 millones de dólares con respecto al año 2022. Este cambio hacia el comercio electrónico es impulsado por la creciente preferencia de los consumidores ante la conveniencia y accesibilidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes como *Millennials* y la Generación Z (Deloitte, 2022).

## **Método**

### *Muestra*

El artículo tiene como objetivo analizar las tendencias humo en la era digital y su impacto en el posicionamiento de marcas en el sector de la moda. Para ello, se llevará a cabo un estudio revisión documental, análisis de contenidos que permita integrar y sintetizar la informante acerca de la temática expuesta. Para tal fin, se implementar la metodología propuesta por Hernández et al. (2014), quienes sugieren un abordaje sistemático y eso en la recopilación sistemática de la

Análisis de las Tendencias de Consumo en la Era ... información existente. Este tipo de estudios se lleva a cabo modalidad de revisión documental y análisis de contenido, conforme a las tendencias actuales en el comportamiento del concepto del sector de la moda en la era digital. La investigación se fundamenta en el enfoque cualitativo, el cual permite una comprensión profunda de las dinámicas cambios en la percepción de las marcas, así como también la comprensión de datos estadísticos que permiten la comprensión y percepción de marcas conjunto a los hábitos de compra influenciados por las plataformas digitales.

La muestra para este estudio se extrajo de bases de datos académicas y comerciales. Tendrás acceso a artículos disponibles en plataformas como JSTOR, Google Scholar y bases de datos especializadas en negocios y moda como *Fashion Theory* y *The International Journal of Fashion Studies*. Los criterios de inclusión para las fuentes seleccionadas son:

Fuentes dedicadas a discutir las tendencias digitales y su impacto en el consumo de moda.

Actualidad: Se dará prioridad a los artículos publicados en los últimos cinco años, lo que garantiza que la información esté actualizada y actualizada.

Calidad: Solo se incluyen artículos y estudios revisados por pares publicados en conferencias científicas reconocidas.

### *Instrumento*

Se llevó a cabo una revisión extra de la literatura académica y Corpus de datos relevantes, incluyendo artículos de revistas científicas, libros y documentos de conferencias que analicen las de consumo en la moda y el contexto digital. El software de gestión bibliográfica Mendeley se utiliza como herramienta principal para organizar, gestionar y analizar las bibliografías recopiladas. La aplicación permite clasificar fuentes de documentos y facilitar los esfuerzos de síntesis y análisis de contenidos. Se usó Mendeley para optimizar su proceso de citación y garantizar el cumplimiento de los estándares de citación APA (séptima edición).

Las fuentes se seleccionaron por medio de datos reconocidos como: JSTOR, Google Scholar, ResearchGate y Wiley Online Library. Frente a los criterios de inclusión y exclusión se establecieron los

Chacón et al.

critérios claros asumidos para la inclusión, conforme dos artículos con un abordaje explícito frente a las tendencias de consumo en el sector de la moda, y estudios acerca del comportamiento del color en entornos digitales y a nuestra estrategia de posicionamiento de marcas. Sobre los criterios de exclusión, no se tuvieron en cuenta documentos sin enfoque en la era digital ni tampoco contenido irrelevante o que no represente evidencia empírica válida.

Los resultados preliminares de análisis de contenido y revisión bibliográfica revelan que las tendencias de consumo en la era digital se encuentran profundamente influenciados por factores como la personalización, el uso de *influencers*, marketing y sostenibilidad. En este sentido personalización hace consumidores actuales que buscan existían y productos adaptados preferencias individuales. Según un estudio de Deloitte (2020), el 36%, de los consumidores se sienten frustrados debido a la falta de personalización en el marketing digital lo que ha conllevado a que las marcas de implementen tecnologías avanzadas para una mayor segmentación y personalización de la oferta. Con el auge de las redes sociales, las estrategias de marketing de influencia se han vuelto fundamentales lo cual, es comprobado por un estudio de estrategias de contenido realizado por Linquia (2018), exponiendo que las marcas que han adoptado este enfoque experimentan el aumento significativo en el reconocimiento de la marca y fidelización del cliente; idea que es valorada por McKinsey(2022), al mencionar que la sostenibilidad hace parte del compromiso de las prácticas sostenibles en el marco de las decisión de compra.

## Análisis de las Tendencias de Consumo en la Era ...

### Resultados

#### Tasas de Respuestas

**Tabla 1**

*Tendencias de consumo en la era digital y su impacto en el posicionamiento de marcas en el sector de la moda*

Variable	Descripción	Fuentes de datos	Tendencias observadas	Impacto en el posicionamiento de marcas
<b>Crecimiento de compras online</b>	Incremento del número de consumidores que prefieren comprar en línea	Estudio de mercado, basado en e-commerce stats	65% de crecimiento anual en compras digitales	Las marcas que venden online tienen una mayor visibilidad y penetración.
<b>Uso de redes sociales</b>	Uso de Instagram, TikTok y otras redes para descubrir y comprar productos	Informes de redes sociales	80% de los usuarios de moda usa redes sociales	Las marcas con presencia activa ganan reconocimiento y relevancia.
<b>Personalización de productos</b>	Preferencia de consumidores por productos personalizados o a medida.	Datos de colaboración es, redes sociales	70% de las decisiones de compra influenciadas	Las marcas que colaboran con influencers aumentan su credibilidad y ventas.
<b>Sostenibilidad</b>	Demanda por ropa y productos sostenibles o ecológicos.	Reportes de sostenibilidad	55% de los consumidores prefieren marcas eco	Las marcas que son percibidas como sostenibles ganan la confianza del público.
<b>Experiencia Omnicanal</b>	Integración de experiencias físicas y digitales en el proceso de compra.	Datos de retail Omnicanal	75% de las compras de moda se hacen por móviles.	Las marcas que optimizan para móviles logran mayores ventas y visibilidad.

Fuente: elaboración propia. Chacón et al;(2024).

Teniendo en cuenta lo descrito en la tabla 1, se aprecia que el crecimiento de compras online refleja el incremento exponencial de los consumidores que prefieren el uso de plataformas digitales al momento de adquirir ropa y accesorios. Las redes sociales juegan el rol decisivo en la forma cómo los consumidores descubren y se relacionan con la marca arraigando el factor de personalización mismo, que se basa en la demanda de productos personalizados dentro de una tendencia que las marcas deben considerar para diferenciarse. De igual modo, los *influencers* ayudan a las marcas al acercamiento e interacción con el público de modo amplio generando así la confianza de la marca y valor del producto, de esta forma, se logra la sostenibilidad en el mercado por medio de la preferencia, sobre todo, si el producto es sostenible en

cuanto las políticas ecológicas. Frente la experiencia Omnicanal, la combinación del espacio físico y digital acarrea experiencias para el usuario fluidas cuya implicación es la relación cliente-producto conllevando la compra a través de dispositivos móviles a través de plataformas online.

Además, la personalización y la sostenibilidad se han convertido en factores claves de decisión los consumidores. De acuerdo con un estudio realizado por McKinsey (2022), el 66% de los consumidores en el sector de la moda afirman que las marcas que promueven prácticas sostenibles influyen en la decisión de compra, lo que implica que no sólo es necesario adaptarse a las plataformas digitales sino también, a los patrones éticos de consumo. Actores de tendencias frente al posicionamiento de las que es considerable ya que las empresas deben invertir en tecnologías digitales que les permitan optimizar sus canales de venta y comunicación. Esto incluye el uso de plataformas de social media, que son esenciales para llegar a un público más amplio y generar *engagement* con los consumidores. Según Hootsuite (2022), aproximadamente el 80% de los consumidores observan las redes sociales para decidir qué marcas seguir. Además, también se ha convertido en una estrategia efectiva de posicionamiento. Comunidades como Instagram y TikTok permite casi interactuar de modo directo con él creando una relación más cerca pensando la lealtad a la marca (Cisión, 2022). Sin embargo, eso también requiere una gestión cuidadosa debido a la red de la marca dirección del consumidor es inmediato en las plataformas digitales.

**Tabla 2**

*Posicionamiento de marca*

Variable	Descripción	Año (%) 2020	Año (%) 2021	Año (%) 2022	Año (%) 2023
Crecimiento de compras online	Porcentaje de crecimiento anual en compras online de productos de moda.	50%	55%	60%	65%
Uso de redes sociales	Porcentaje de consumidores de moda que usan redes sociales para comprar.	65%	70%	75%	80%

### Análisis de las Tendencias de Consumo en la Era ...

Personalización de productos	Porcentaje de consumidores que buscan productos personalizados.	30%	35%	38%	40%
<i>Influencers</i> y colaboraciones	Porcentaje de decisiones de compra influenciadas por <i>influencers</i> .	60%	65%	68%	70%
Sostenibilidad	Porcentaje de consumidores que prefieren marcas de moda sostenibles.	45%	50%	52%	55%
Experiencias Omnicanal	Porcentaje de compras que involucran tanto canales físicos como digitales.	40%	45%	48%	50%
Compras mediante dispositivos móviles	Porcentaje de compras de moda realizadas a través de dispositivos móviles.	60%	65%	70%	75%

Fuente: elaboración propia. Chacón et al;(2024).

Otros resultados de este proyecto fueron presentados en la versión sometida durante el II Encuentro de Investigación Formativa en UAJS en 2024.

## Discusión

El crecimiento del comercio electrónico ha redefinido los hábitos de consumo en la era digital, especialmente en el sector de la moda. Estudios recientes confirman que la adopción de tecnologías digitales dije personalizadas se ha vuelto un Pilar vital para las marcas que buscan mantenerse competitivo mercado globalizado. La pandemia de COVID-19 aceleró la migración comercio online, generando un crecimiento del 20% anual en La Roda a través de plataformas digitales desde 2019 (González, 2022). En este sentido, la teoría del marketing Omnicanal cobra relevancia al integrarse con el concepto de experiencia del consumidor. Según Kotler et al. (2021), los consumidores actuales demandan experiencias de compra fluidas y personalizados a través de múltiples plataformas lo cual es respaldado por la exclusividad logrando así una mayor lealtad del consumidor. Según lo dicho por Martínez y Ramos (2023), las organizaciones no

Chacón et al.

solo venden productos, sino que no ofrecen experiencias únicas que diferencian la oferta de la competencia.

Por otro lado, el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una razón clave para que las personas, especialmente los jóvenes, elijan una marca sobre otra. Los estudios demuestran que las marcas ecológicas tienen una ventaja en los negocios. Según López en 2021, ser sostenible no solo hace que una marca se vea bien pero también satisface las necesidades de las personas que se preocupan por las decisiones éticas. Esta tendencia se debe a que las personas quieren proteger el medio ambiente, cambiando lo que compran y cómo actúan las empresas.

En esta situación, se utiliza la idea de compras responsables, lo que demuestra que los clientes están dispuestos a gastar más en artículos que son mejores para el medio ambiente (Deloitte, 2022). Las redes sociales y los *influencers* juegan un papel cada vez más importante en el posicionamiento de las marcas de moda. Esto demuestra por qué es crucial escribir de una manera que haga que las personas se sientan conectadas (Sánchez, 2022). La gente cree que los *influencers* de Internet de pequeña escala tienen conexiones fuertes y genuinas con sus seguidores, ayudando a las marcas a hacerse notar de forma natural.

Finalmente, el análisis cuantitativo confirma que las inversiones en publicidad digital y estrategias de SEO tienen un impacto directo en el tráfico digital y las tasas de conversión. La investigación de McKinsey (2023) muestra que las marcas que implementan estas estrategias obtienen un aumento del 40% en el tráfico digital y un aumento del 150% en el retorno de la inversión (ROI) para las campañas de marketing de *influencers*. Esto destaca la efectividad de las estrategias de marketing digital y la necesidad de que las marcas inviertan en estas herramientas para aumentar la visibilidad y el alcance global.

En definitiva, las tendencias de consumo en la era digital moldean de forma integral el posicionamiento de la marca en el campo de la moda. El enfoque en la personalización, la sostenibilidad y el uso de las redes sociales no sólo satisface las necesidades del mercado, sino que también permite a las marcas diferenciarse y volverse más competitivas en un entorno globalizado. Estas tendencias subrayan la

Análisis de las Tendencias de Consumo en la Era ...  
importancia de contar con sólidas estrategias Omnicanal y digitales  
para el éxito de los negocios internacionales.

## Referencias

- Cisión. (2022). The State of Social Media Engagement - Insights for Brands
- Deloitte. (2020). The consumer experience: How businesses can respond to changing consumer expectations. Recuperado de: Deloitte. (2022). 2022 Global Powers of Luxury Goods
- Deloitte. (2022). Tendencias de consumo sostenible: Una nueva era para las marcas. Informe de consumo ético.
- Feldman, R., Srikant, P., & Yadav, S. (2021). Digital transformation in the fashion industry: Trends and implications for brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 561-574. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2021-0164>
- González, P. (2022). El auge del comercio electrónico en la moda: una oportunidad de transformación. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 85-97.
- González-Bernal, J., & Moya, L. (2021). The new consumer: A qualitative study on sustainable fashion. *Sustainability*, 13(15), 8267. <https://doi.org/10.3390/su13158267>
- Hermoso, B., Milla, M. G., & Padilla, T. (2022). The impact of data-driven marketing on consumer engagement and brand equity. *Journal of Business Research*, 145, 623-632. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.003>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.
- Hernández, M., & Morales, F. (2023). Consumer personalization in the digital age: Enhancing brand loyalty through tailored experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 29-45. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2022-0276>
- Hootsuite (2022). Social Media Trends 2022.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Sethi, H. (2022). Digital marketing strategies for sustainable growth in international markets. *Business*

- Linqia. (2018). The State of Influencer Marketing 2018.
- López, M. (2021). El consumidor responsable y la moda sostenible: análisis de una tendencia en crecimiento. *Revista de Marketing Ético*, 12(4), 101-115.
- López, R. (2022). El Impacto de la Digitalización en el Sector de Retail de Moda.
- Martínez, S., & Ramos, T. (2023). Estrategias de personalización digital en el sector de la moda. *Journal of Consumer Experience*, 11(1), 34-48.
- McKinsey & Company. (2022). Fashion in the Age of COVID-19.
- McKinsey & Company. (2023). El impacto de la publicidad digital en la moda: Tendencias y ROI. Estudio global de marketing digital.
- Pérez, J. (2023). El papel del contenido generado por el usuario en el posicionamiento de marcas de moda. *Revista de Comunicación Digital*, 8(3), 22-37.
- Sánchez, A. (2022). Influencers y microinfluencers: claves para el éxito en la moda. *Journal of Digital Influence*, 7(2), 13-29.
- Statista. (2022). Fashion e-commerce - statistics & facts