

# Módulo 1. Fundamentos de marketing aplicados a moda

☰ 1. Estructura y dinámica del mercado de la moda

☰ 2. Experiencia del consumidor y recorrido estratégico

☰ Referencias

# 1. Estructura y dinámica del mercado de la moda

---

El mercado de la moda constituye un espacio donde convergen **dinámicas económicas, procesos culturales y construcciones simbólicas** que inciden directamente en la configuración de identidades individuales y colectivas. En el ejercicio profesional del *marketing* y la comunicación estratégica de moda, comprender esta complejidad permite interpretar cómo surgen las tendencias, cómo se consolidan los segmentos y cómo se posicionan las marcas en entornos altamente competitivos y cambiantes.

La moda ha sido definida como un **fenómeno que trasciende la indumentaria** para instalarse en múltiples dimensiones de la vida social. Como plantea López García, las corrientes de sensibilidad del público y las propuestas del mercado convergen en ciclos que nacen, se generalizan, se saturan y finalmente son reemplazados por nuevas propuestas. Esta lógica cíclica estructura la dinámica del sector y condiciona las decisiones de producción, distribución y comunicación.

Al mismo tiempo, la moda se configura como **industria cultural y creativa**, integrando dimensiones económicas y simbólicas que influyen en percepciones, hábitos e identidades. Esta doble naturaleza obliga a analizar el mercado más allá de la oferta y la demanda tradicionales, incorporando variables como el capital simbólico, la construcción de imagen y la circulación mediática.

En este módulo abordaremos las particularidades del mercado de la moda desde una perspectiva estratégica, analizando su estructura competitiva, sus ciclos temporales, la segmentación y el rol de la marca como dispositivo de identidad. Este recorrido permitirá comprender cómo se articulan consumo, cultura y comunicación en un sector donde cada decisión estratégica impacta simultáneamente en el plano económico y en el simbólico.

## Particularidades del mercado de la moda

El mercado de la moda constituye un sistema complejo en el que convergen producción material, construcción simbólica y circulación cultural. A diferencia de otros sectores industriales donde el valor se concentra en la funcionalidad del producto, en la moda el valor se expande hacia dimensiones identitarias, estéticas y relacionales. Esta característica modifica profundamente la lógica del

marketing estratégico: no se comercializan únicamente prendas, sino significados socialmente contruidos.

La moda se inscribe dentro de las industrias culturales y creativas. Sánchez-Contador (2016) señala que este sector integra economía y cultura, influyendo en percepciones, hábitos e identidades. Esta afirmación permite comprender que el mercado de la moda opera en un doble plano: por un lado, responde a dinámicas productivas y comerciales; por otro, interviene en la configuración simbólica de la vida social. La prenda, en este marco, funciona como dispositivo comunicacional.

Desde una perspectiva estratégica, esta doble condición implica que toda decisión de diseño, posicionamiento o comunicación debe considerar:

- El contexto cultural en el que se inserta la marca.
- Los valores que la propuesta vehiculiza.
- Las identidades que convoca o interpela.
- La narrativa que articula producto y consumidor.

El mercado de la moda se organiza, entonces, como un espacio de traducción entre sensibilidad social y propuesta comercial. Cuando ambas dimensiones convergen, la tendencia se consolida; cuando se disocian, la propuesta pierde vigencia.

### **La lógica cíclica como principio estructural**

Uno de los rasgos estructurales más determinantes del sector es su funcionamiento cíclico. López García (s.f.) describe que las tendencias surgen, se generalizan, saturan el mercado y son reemplazadas por nuevas propuestas. Este mecanismo no constituye una anomalía, sino el motor que dinamiza la industria.

El ciclo puede comprenderse como una secuencia donde intervienen distintos actores: diseñadores, medios, consumidores, distribuidores y plataformas digitales. La tendencia no se impone unilateralmente; se legitima progresivamente.

Desde el punto de vista estratégico, cada fase del ciclo exige decisiones específicas:

- **Emergencia:** exploración creativa y lectura cultural anticipatoria.
- **Validación:** articulación con medios, referentes e *influencers*.
- **Expansión:** producción ampliada y distribución intensiva.
- **Saturación:** reducción de márgenes y pérdida de diferenciación.
- **Reemplazo:** desarrollo de nueva propuesta antes del declive total.

Esta lógica obliga a las marcas a operar con **planificación prospectiva**. El error estratégico frecuente radica en invertir cuando la tendencia ya se encuentra en fase de generalización avanzada.

En el escenario contemporáneo, la digitalización ha acelerado esta dinámica. La circulación inmediata de imágenes y contenidos genera microciclos de consumo. La moda ya no se organiza exclusivamente en torno a temporadas clásicas; conviven lanzamientos continuos y cápsulas estratégicas.

**Tabla 1. Gestión estratégica del tiempo en el mercado de moda**

Variable	Modelo de rotación acelerada	Modelo de rotación extendida
Horizonte de planificación	Corto plazo	Mediano plazo
Gestión de stock	Alta rotación	Control de inventario
Estrategia comunicacional	Actualización constante	Narrativa sostenida
Riesgo comercial	Elevado por saturación	Moderado por estabilidad
Construcción de marca	Dependiente de novedad	Dependiente de coherencia

Fuente: elaboración propia con base en López García (s.f.)

La elección entre estos modelos no solo define la operativa productiva; **configura el posicionamiento cultural de la marca.**

## Segmentación: economía y jerarquía simbólica

El mercado de la moda se estructura en segmentos que combinan acceso económico y capital simbólico. Desde la industrialización del siglo XIX, la producción en serie permitió ampliar el acceso al consumo de indumentaria (López García, s.f.). Sin embargo, esa ampliación no eliminó la jerarquización; la reorganizó.

Sánchez-Contador (2016) explica que la moda influye en la configuración identitaria. En consecuencia, cada segmento propone una experiencia simbólica distinta. No se trata únicamente de diferencias de precio, sino de universos culturales.

El segmento de lujo opera como espacio de distinción. El *premium* articula aspiración y accesibilidad relativa. El masivo prioriza actualización constante. El independiente enfatiza autoría e identidad creativa.

**Tabla 2. Segmentación estructural del mercado de moda**

Segmento	Posicionamiento económico	Construcción simbólica	Lógica estratégica
Lujo	Precio alto	Distinción y exclusividad	Escasez y prestigio
Premium	Medio-alto	Aspiración estética	Calidad y diferenciación
Masivo	Accesible	Actualización de tendencia	Volumen y rapidez
Independiente	Variable	Autenticidad y creatividad	Comunidad y nicho

Fuente: elaboración propia con base en López García (s.f.) y Sánchez-Contador (2016).

**Esta estructura segmentada obliga a diseñar estrategias diferenciadas en pricing, comunicación y distribución. Un**

## mismo mensaje no resulta eficaz en todos los niveles del mercado.

### Marca como organizadora de sentido —

En el mercado de la moda, la marca constituye el eje central de construcción de valor. La prenda adquiere significado en relación con el sistema narrativo que la sostiene. Sánchez-Contador (2016) vincula la moda con los procesos de configuración identitaria, lo que explica por qué el *branding* en este sector posee una dimensión cultural.

La marca organiza:

- Identidad visual coherente.
- Relato estratégico.
- Posicionamiento simbólico.
- Comunidad de pertenencia.

El consumidor no adquiere únicamente un objeto; incorpora un marco de sentido.

### Digitalización y validación social —

La transformación digital reconfiguró la estructura competitiva. Las redes sociales operan como espacios de validación simbólica. Enriquez Rendon y Coyago Loaiza (2025) señalan que la autenticidad y la conexión emocional inciden en la percepción de efectividad del *marketing* de influencia.

Esto implica que la legitimación de una propuesta ya no depende exclusivamente de medios tradicionales. Intervienen:

- *Influencers* como mediadores culturales.
- Comunidades digitales que validan o rechazan tendencias.
- Algoritmos que amplifican visibilidad.
- Contenido visual como herramienta estratégica.

La digitalización no elimina la lógica simbólica del mercado; la intensifica.

### Globalización y tensión identitaria —

La expansión global consolidó la moda como fenómeno cultural transnacional (Sánchez-Contador, 2016). Sin embargo, esta expansión genera tensiones entre homogeneización y diferenciación.

Las marcas enfrentan el desafío de equilibrar:

- Coherencia global.
- Adaptación cultural local.
- Integración de tradiciones estéticas.

- Construcción de relato contextual.

La identidad local emerge como recurso estratégico frente a la saturación global. Entonces, El mercado de la moda se caracteriza por:

- Integrar economía y cultura en una misma dinámica.
- Operar bajo lógica cíclica acelerada.
- Organizarse en segmentos jerarquizados simbólicamente.
- Construir valor a través de marca e identidad.
- Incorporar validación digital como instancia decisiva.
- Gestionar la tensión entre globalización y anclaje local.

Estas particularidades explican por qué el *marketing* en moda requiere una lectura estratégica que articule producción, comunicación y significado social.

## Cliente y consumo simbólico

El análisis del mercado de la moda exige comprender no solo la estructura productiva y competitiva del sector, sino también la lógica simbólica que orienta el comportamiento del consumidor. En este ámbito, el cliente no se define únicamente por variables demográficas o económicas; se configura como **sujeto cultural** que utiliza la moda para expresar identidad, pertenencia y posicionamiento social.

La moda opera como lenguaje. Sánchez-Contador (2016) sostiene que la indumentaria transmite mensajes que superan la materialidad del objeto. En este sentido, **vestir constituye una forma de comunicación no verbal que articula significados sociales**. El consumidor selecciona prendas que proyectan valores, estilos de vida y afinidades culturales.

Desde una perspectiva estratégica, comprender el consumo simbólico implica reconocer que la decisión de compra en moda se encuentra atravesada por dimensiones emocionales y relacionales. El producto se transforma en vehículo de representación.

## Moda como lenguaje y construcción de identidad

La moda interviene activamente en la configuración de identidad personal y colectiva. Sánchez-Contador (2016) explica que la moda participa en los procesos de construcción identitaria al articular economía, cultura y representación.

Esta relación puede analizarse en tres niveles:

- **Identidad individual:** el sujeto construye una imagen de sí mismo mediante la elección estética.
- **Identidad colectiva:** el vestir facilita pertenencia a grupos sociales, urbanos o culturales.
- **Identidad aspiracional:** el consumidor proyecta una versión deseada de sí mismo.

En términos profesionales, esto implica que la estrategia de marca debe responder a imaginarios sociales específicos. No se comunica únicamente producto; se comunica identidad posible.

## Consumo aspiracional y capital simbólico

El consumo en moda se encuentra fuertemente vinculado a procesos aspiracionales. La prenda adquiere valor cuando se asocia con estatus, reconocimiento o distinción. Esta dinámica se relaciona con la jerarquización simbólica del mercado analizada en el subtema anterior.

El capital simbólico se construye mediante:

- Asociaciones culturales.
- Narrativas de exclusividad.
- Validación social.
- Referencias mediáticas.

López García (s.f.) señala que históricamente la indumentaria funcionó como diferenciador social. En el contexto contemporáneo, esta función persiste, aunque se manifiesta en formas más diversificadas.

La decisión de compra se orienta entonces por la capacidad del producto para representar una posición dentro del entramado social.

## Factores emocionales en la decisión de compra

El comportamiento del consumidor en moda integra dimensiones racionales y emocionales. La conexión afectiva con la marca, la identificación con su relato y la coherencia estética influyen en la elección.

En el entorno digital, esta dimensión se intensifica. Enriquez Rendon y Coyago Loaiza (2025) destacan que la autenticidad y la conexión emocional determinan la percepción de efectividad en las estrategias de influencia.

Esto revela que el consumidor contemporáneo:

- Evalúa coherencia entre discurso y acción.
- Valora transparencia en la comunicación.
- Prioriza identificación emocional sobre mera visibilidad.

La experiencia de compra se configura como experiencia relacional.

## Generaciones y nuevos valores

El mercado actual incorpora transformaciones culturales que impactan en el consumo. Nuevas generaciones priorizan valores como:

- Sustentabilidad.
- Diversidad.
- Inclusión.
- Autenticidad.

Sánchez-Contador (2016) vincula la moda con procesos culturales amplios que influyen en percepciones y hábitos. En consecuencia, el marketing estratégico debe incorporar estos valores como parte de la propuesta identitaria.

**El posicionamiento contemporáneo no se define únicamente por estética, sino por coherencia ética y cultural.**

## **Comunidad y cultura de marca en el ecosistema digital contemporáneo marca**

El consumo simbólico en moda alcanza mayor consolidación cuando la marca logra trascender la transacción comercial y construir comunidad. La pertenencia se convierte en eje estratégico porque el valor ya no reside únicamente en el producto, sino en la experiencia compartida y en la identificación colectiva.

Sánchez-Contador (2016) explica que la moda interviene en la configuración identitaria. En el contexto actual, esta configuración no se produce de manera aislada, sino dentro de **comunidades digitales** donde los significados circulan, se reinterpretan y se validan socialmente. La marca funciona como punto de encuentro simbólico.

La comunidad de marca puede definirse como un espacio de interacción donde **consumidores, creadores de contenido y empresa comparten códigos estéticos, valores y narrativas**. En el sector moda, esta comunidad no es accesorio; constituye un activo estratégico que sostiene la fidelización.

En el entorno digital, esta comunidad se organiza a través de:

- Redes sociales.
- Interacción directa con la audiencia.
- Contenido participativo.
- Eventos híbridos físicos-digitales.

La construcción de comunidad requiere diversidad de formatos que respondan a distintas etapas del vínculo con el consumidor. En la práctica profesional del marketing de moda, se observan cuatro grandes categorías de contenido:

**1. Contenido aspiracional**

- Editoriales visuales.
- Campañas conceptuales.
- Colaboraciones con referentes culturales.
- Construcción de imaginario estético.

**2. Contenido relacional**

- Historias interactivas.
- Respuestas a comentarios.
- Encuestas y participación directa.
- Transmisiones en vivo.

**3. Contenido educativo o de valor agregado**

- Explicación de procesos de diseño.
- Información sobre materiales o sustentabilidad.
- Presentación del equipo creativo.

**4. Contenido generado por usuarios (UGC)**

- Reposteos de clientes.
- Desafíos comunitarios.
- Integración de experiencias reales.

La combinación de estas tipologías permite sostener una narrativa continua que fortalece la cultura de marca.

## **Integración físico-digital o eventos híbridos**

Los **eventos híbridos** constituyen una estrategia creciente en el mercado contemporáneo. Se trata de experiencias que integran dimensión presencial y transmisión digital simultánea.

En moda, los eventos híbridos pueden incluir:

- Desfiles transmitidos en vivo con interacción en redes.
- Lanzamientos de colección con acceso exclusivo online.
- *Pop-up stores* con cobertura digital en tiempo real.
- Experiencias inmersivas donde la audiencia física convive con participación virtual.

Este formato amplía el alcance geográfico sin perder la experiencia sensorial. Además, permite:

- **Generar** contenido reutilizable.
- **Construir** expectativa previa y conversación posterior.
- **Integrar** métricas digitales en experiencias físicas.

La hibridación refuerza la idea de comunidad extendida, donde la pertenencia no depende exclusivamente de la presencia física.

## Cultura de marca y fidelización

La cultura de marca se consolida cuando la comunidad internaliza valores compartidos. Esto implica coherencia entre:

- Propuesta estética.
- Discurso institucional.
- Prácticas productivas.
- Interacción digital.

En el contexto actual, la comunidad actúa como **espacio de validación**. La recomendación entre pares, amplificada por redes sociales, impacta en la percepción de credibilidad. Enriquez Rendon y

Coyago Loaiza (2025) subrayan que la confianza resulta decisiva en la influencia sobre la decisión de compra.

La fidelización se construye cuando el consumidor:

- Se identifica con la narrativa.
- Participa activamente.
- Percibe coherencia ética y estética.
- Experimenta continuidad en el vínculo.

La **cultura de marca** se fortalece cuando existe coherencia entre producto, narrativa y experiencia. El consumidor no actúa únicamente como comprador; participa en la construcción simbólica de la marca.

### Figura 1. Proceso de consumo simbólico en moda



En el escenario actual, la comunidad ya no se construye únicamente alrededor del producto, sino en torno a un ecosistema de significados compartidos. La moda dejó de operar como un sistema vertical donde la marca emite y el consumidor recibe; hoy funciona como una red interactiva donde los significados se negocian, se reinterpretan y se amplifican colectivamente.

Las redes sociales transformaron este proceso en un espacio permanente de circulación simbólica. Instagram organiza el imaginario visual; *TikTok* acelera la viralización de microtendencias; *YouTube* profundiza el relato; Pinterest consolida universos estéticos. Cada plataforma cumple una función dentro de la arquitectura de marca. La comunidad no se limita a observar: **comenta, replica, cuestiona y participa.**

En este contexto, el contenido ya no se reduce a la promoción del producto. Se construye una narrativa continua que integra:

- aspiración estética,
- transparencia en los procesos,
- interacción directa con la audiencia,
- integración del contenido generado por usuarios,
- experiencias compartidas en tiempo real.

Los eventos híbridos expresan esta transformación. Un desfile transmitido en vivo, una presentación de colección acompañada por interacción digital o un pop-up store con cobertura en redes amplían la experiencia y consolidan la sensación de pertenencia. La comunidad se expande más allá del espacio físico y se sostiene en la conexión simultánea.

La cultura de marca, en este marco, se fortalece cuando existe coherencia entre discurso, estética y práctica. La autenticidad, señalada por Enriquez Rendon y Coyago Loaiza (2025) como factor decisivo en la efectividad de la influencia, se convierte en condición estructural. La comunidad valida aquello que percibe consistente.

El consumo simbólico se consolida cuando el cliente deja de ser un comprador ocasional y se transforma en miembro activo de una red identitaria. La pertenencia no se impone; se construye a través de interacción sostenida, reconocimiento mutuo y alineación de valores.

En el mercado contemporáneo de la moda, **construir comunidad implica sostener conversación, habilitar participación y generar experiencias que trasciendan la prenda.** La marca se convierte en espacio cultural donde producto, narrativa y comunidad se integran en una misma dinámica.

CONTINUAR

## 2. Experiencia del consumidor y recorrido estratégico

---

En el mercado contemporáneo de la moda, comprender la estructura productiva y simbólica del sector resulta insuficiente si no se analiza, al mismo tiempo, la experiencia que vive el consumidor en su interacción con la marca. Si en la unidad anterior se abordó la moda como industria cultural, sistema simbólico y espacio de segmentación estratégica, en esta instancia profundizaremos en cómo esas dimensiones se traducen en un recorrido concreto de contacto, evaluación y decisión.

La moda opera dentro de una **lógica identitaria y relacional**. El consumidor no adquiere únicamente un producto, sino que participa de un sistema de significados que articula estética, pertenencia y validación social. En este contexto, el marketing deja de centrarse exclusivamente en la comunicación del producto para orientarse hacia la gestión integral de la experiencia. Cada punto de contacto — desde una publicación en redes sociales hasta la visita a una tienda física o la navegación en un sitio de *e-commerce*— forma parte de un recorrido estratégico que influye en la percepción de valor.

La digitalización ha transformado profundamente este proceso. Las redes sociales, el contenido visual y la interacción directa con la marca amplifican la dimensión simbólica del consumo, integrando espacios físicos y digitales en una misma experiencia. La compra deja de ser un acto aislado para convertirse en una secuencia de momentos interconectados que configuran el denominado *customer journey*.

En esta unidad abordaremos el recorrido del consumidor en moda desde una perspectiva estratégica, analizando las etapas que lo componen, los puntos de contacto relevantes y la gestión integrada entre comunicación y venta. Este enfoque permitirá comprender cómo diseñar experiencias coherentes que consoliden posicionamiento, fidelización y construcción de comunidad en un entorno omnicanal.

### Del descubrimiento a la fidelización: el recorrido del consumidor en moda

El concepto de *customer journey* refiere al trayecto que realiza una persona desde el primer contacto con una marca hasta la consolidación de un vínculo sostenido en el tiempo. Según Freshdesk, el recorrido del cliente incluye todas las interacciones que ocurren antes, durante y después de la

compra. En el sector moda, este recorrido adquiere particular complejidad debido a la dimensión simbólica del consumo y a la integración entre canales físicos y digitales.

Si en la unidad anterior analizamos la moda como sistema cultural y relacional, aquí observamos cómo ese sistema se traduce en experiencias concretas. El consumidor contemporáneo puede descubrir una marca en redes sociales, investigar en un sitio web, visitar una tienda física, comparar precios en línea y finalizar la compra desde su teléfono móvil. El recorrido no es lineal; se construye en múltiples trayectorias posibles.

**Modaes (2019) señala que la digitalización transformó radicalmente la interacción entre cliente y marca, integrando escaparate, redes sociales, ecommerce y atención al cliente en un entorno omnicanal. Esta integración redefine la gestión estratégica del marketing en moda.**

## Las etapas del recorrido en el sector moda

Aunque el trayecto no siempre es lineal, es posible organizarlo en fases estratégicas que permiten su análisis y planificación:

- **Descubrimiento**

- Primer contacto con la marca.
- Influencia de redes sociales, *influencers* y publicidad digital.
- Aparición en búsquedas o recomendaciones algorítmicas.

- **Consideración**

- Comparación de opciones.
- Lectura de reseñas.
- Exploración de contenido visual y *storytelling*.

- **Compra**

- Interacción con *ecommerce* o tienda física.

- Evaluación de precio, disponibilidad y experiencia.

- **Postcompra y fidelización**

- Atención al cliente.
- Email marketing.
- Programas de comunidad.

Este modelo coincide con el enfoque de Freshdesk al proponer que el mapa de experiencia debe contemplar emociones, puntos de contacto y canales.

**Tabla 3. Etapas del recorrido del consumidor en moda y objetivos estratégicos**

Etapas	Objetivo de la marca	Herramientas predominantes	Indicadores asociados
Descubrimiento	Generar visibilidad	Redes sociales, <i>influencers</i> , publicidad digital	Alcance, impresiones
Consideración	Construir confianza	Web, reseñas, contenido editorial	Tiempo de permanencia
Compra	Facilitar conversión	<i>Ecommerce</i> , tienda física	Tasa de conversión
Fidelización	Consolidar vínculo	Email, comunidad, atención personalizada	Recompra, retención

Fuente: elaboración propia con base en Freshdesk y Modaes (2019).

**Touchpoints: los momentos de contacto**

Los *touchpoints* constituyen los puntos de contacto entre marca y consumidor. El documento sobre *touchpoints* los define como momentos en los que ambas partes interactúan directa o indirectamente.

En moda, estos puntos adquieren especial relevancia porque cada interacción construye percepción estética y emocional.

Podemos distinguir:

- **Touchpoints digitales**

- Instagram y TikTok.
- Sitio web y *ecommerce*.
- Email marketing.
- Atención por WhatsApp o *chatbot*.

- **Touchpoints físicos**

- Escaparate.
- Visual *merchandising*.
- Asesoramiento en tienda.
- *Packaging*.

El documento de *touchpoints* destaca que estos pueden organizarse antes, durante y después de la compra, lo que permite mapear el recorrido completo.

**Tabla 4. Touchpoints en moda según momento del recorrido**

Momento	Digital	Físico
Antes de la compra	Redes sociales, reseñas online	Publicidad exterior, escaparate
Durante la compra	<i>Ecommerce</i> , carrito online	Asesoramiento, probadores
Después de la compra	Email de confirmación, atención online	Servicio postventa

Fuente: elaboración propia con base en *Touchpoints*.

## Omnicanalidad y experiencia integrada

La omnicanalidad implica que todos los canales funcionen de manera articulada. Modaes (2019) explica que la digitalización modificó la forma de relacionarse con el consumidor, integrando tienda

física, redes sociales y plataformas tecnológicas.

En moda, esta integración se manifiesta cuando:

- El cliente consulta disponibilidad *online* antes de ir a tienda.
- La tienda física permite devoluciones de compras digitales.
- La experiencia visual es coherente entre Instagram y el punto de venta.

**La coherencia estética resulta estratégica, ya que el sector moda depende del impacto visual y narrativo.**

### **Influencia del contenido visual y redes sociales**

El estudio sobre moda y redes sociales destaca el rol de los *influencers* como mediadores simbólicos en el consumo. En el recorrido del consumidor, estos actores intervienen principalmente en la etapa de descubrimiento y consideración.

Las redes sociales cumplen funciones diferenciadas:

- *Instagram*: construcción estética.
- *TikTok*: viralización de microtendencias.
- *YouTube*: contenido explicativo o documental.

El contenido visual —editoriales, *reels*, *backstage*— opera como detonador emocional. La decisión no surge únicamente del precio, sino de la identificación simbólica.

### **Segmentación y personalización en el recorrido**

El artículo “Perfiles sociales para la moda” (2013) señala la importancia de segmentar según valores y estilos de vida. Esta perspectiva permite comprender que no todos los recorridos son iguales.

Un consumidor orientado por valores ecológicos puede iniciar su recorrido investigando procesos productivos. Otro, orientado a la tendencia, puede comenzar desde redes sociales.

La personalización del recorrido se apoya en:

- Análisis de datos.
- Historial de navegación.
- Preferencias declaradas.
- Automatización de contenidos.

## Experiencia, tecnología y métricas: gestión estratégica del vínculo en moda

La experiencia del consumidor en moda se consolida cuando la marca logra articular tres dimensiones de manera integrada: diseño sensorial, personalización basada en datos y evaluación estratégica mediante métricas. No se trata de acciones aisladas, sino de un sistema coordinado que conecta comunicación, producto y fidelización.

Si en el recorrido del consumidor analizamos las etapas de interacción, en esta instancia abordamos cómo diseñar, sostener y optimizar esa experiencia para transformar contacto en lealtad.

### Experiencias memorables y construcción sensorial de marca

El *branding* sensorial **propone construir vínculos emocionales a través de los sentidos**. Según Ruiz (2025), el objetivo consiste en generar conexiones emocionales mediante estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles. En moda, esta estrategia se traduce en:

- Identidad cromática coherente entre tienda física y entorno digital.
- Música ambiental que refuerce el posicionamiento.
- Texturas en *packaging* y materiales.
- Aromas distintivos en puntos de venta.
- Experiencia visual consistente en redes sociales y *ecommerce*.

La estimulación sensorial favorece la diferenciación, fortalece la recordación y predispone positivamente hacia la marca. Cuando estos estímulos se integran en todos los puntos de contacto, la experiencia adquiere continuidad.

**En el sector moda, el visual merchandising cumple una función estratégica. La disposición del producto, la iluminación, la narrativa espacial y la coherencia estética forman parte de la experiencia. El entorno físico deja de ser un simple espacio de exhibición para convertirse en escenario experiencial.**

### **Personalización, algoritmos y tecnología aplicada**

La experiencia contemporánea se apoya en datos. El análisis del comportamiento del cliente permite anticipar preferencias, adaptar contenidos y ofrecer recomendaciones específicas.

El estudio de Machado-Licono et al. (2023) destaca que las métricas permiten interpretar el comportamiento de los clientes y orientar decisiones estratégicas. En moda, esta lógica se expresa en:

- Recomendaciones automatizadas en *ecommerce*.
- Segmentación por edad, género y comportamiento de navegación.
- Seguimiento de clientes nuevos y recurrentes.
- Análisis de canales de adquisición.

La retención adquiere especial relevancia. El artículo sobre moda y tecnología para la fidelización destaca que la personalización sostenida y el acompañamiento posterior a la compra fortalecen la relación con el cliente. La experiencia no finaliza en la transacción; continúa en la postcompra.

La tecnología permite:

- Integrar CRM y *ecommerce*.
- Diseñar comunicaciones segmentadas.
- Automatizar respuestas.

- Analizar recurrencia de compra.

## De la experiencia a la fidelización estratégica

La fidelización se construye cuando la experiencia genera confianza. Machado-Licona et al. (2023) explican que métricas como retención, visitas recurrentes y comportamiento de compra permiten evaluar el vínculo a largo plazo.

En moda, fidelizar implica:

- Coherencia estética y narrativa.
- Atención personalizada.
- Reconocimiento del cliente frecuente.
- Programas de comunidad.
- Seguimiento postventa.

La experiencia se convierte en ventaja competitiva cuando comunicación y venta funcionan de manera integrada. El marketing deja de operar como área aislada y se articula con diseño, ventas y atención al cliente.

## Métricas para gestionar la experiencia

Las métricas permiten transformar la experiencia en información estratégica. El análisis de KPI de marketing de contenidos presentado en el documento sobre indicadores clave señala la importancia de medir notoriedad, *engagement*, conversión y retención.

A partir de los materiales analizados, se pueden organizar los principales indicadores aplicables al sector moda:

**Tabla 5. Métricas estratégicas en la gestión de experiencia en moda**

Dimensión	Indicador	Función estratégica
Notoriedad	Visitas al sitio, alcance en redes	Medir visibilidad
<i>Engagement</i>	Tiempo en página, interacciones	Evaluar interés

Conversión	Tasa de conversión, CAC	Medir efectividad de venta
Retención	Recompra, recurrencia, NPS	Evaluar fidelización
Valor del cliente	CLV	Proyección a largo plazo

Fuente: elaboración propia con base en Machado-Licona et al. (2023).

Estas métricas permiten identificar si la experiencia diseñada cumple su objetivo estratégico.

## Esquema conceptual: integración estratégica de experiencia en moda

A continuación, se presenta una imagen que sintetiza la articulación entre experiencia, tecnología y resultados:

**Figura 2. Lógica progresiva**



Fuente: elaboración propia.

Este esquema refleja una lógica progresiva: la experiencia diseñada desde los sentidos y la coherencia estética se potencia mediante datos y tecnología, generando vínculo sostenido.

En conclusión, la gestión estratégica de la experiencia en moda requiere:

- Diseñar estímulos sensoriales coherentes.
- Integrar visual *merchandising* y entorno digital.

- Personalizar mediante análisis de datos.
- Medir con indicadores específicos.
- Articular comunicación y venta en un sistema integrado.

La experiencia deja de ser un recurso intangible para convertirse en una variable estratégica medible, optimizable y proyectable en términos de fidelización y valor a largo plazo.

La gestión estratégica de la experiencia en moda exige comprender que el vínculo con el consumidor se construye de manera integral y progresiva. El diseño sensorial, la coherencia estética y la puesta en escena del producto configuran la dimensión perceptiva de la marca. La personalización basada en datos introduce precisión en la comunicación y en la oferta, mientras que la medición mediante indicadores transforma la experiencia en información estratégica.

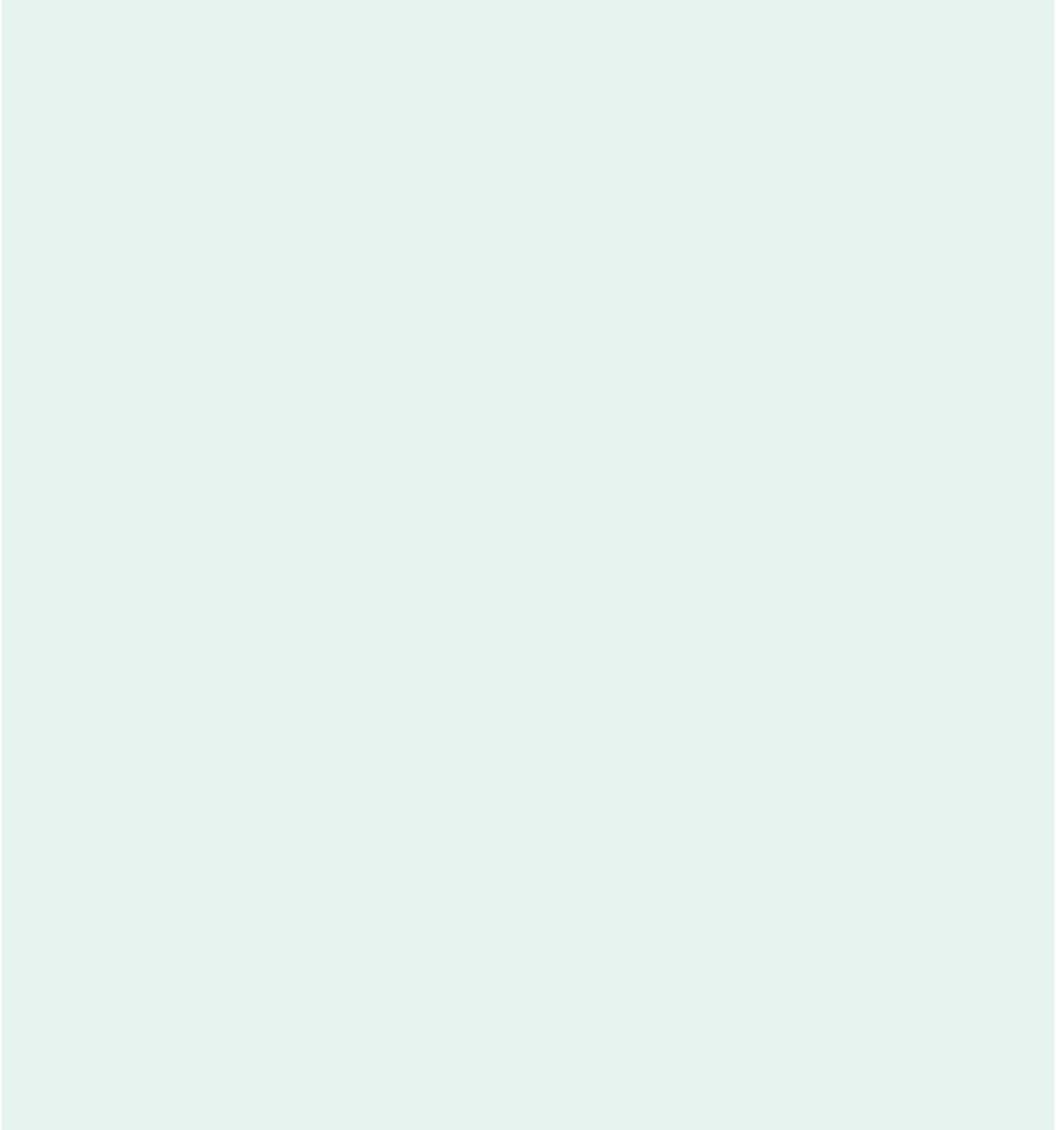
El *branding* sensorial permite generar diferenciación y predisposición positiva a través de estímulos coherentes y significativos (Ruiz, 2025). La tecnología aplicada a la retención demuestra que la experiencia no finaliza en la compra, sino que se proyecta en el acompañamiento posterior y en la construcción de confianza sostenida. A su vez, el análisis de métricas posibilita evaluar la efectividad de estas acciones y ajustar decisiones en función de resultados observables (Machado-Licona et al., 2023).

**En el mercado contemporáneo de la moda, la integración entre comunicación y venta deja de ser operativa para convertirse en estructural. La experiencia, cuando es diseñada, medida y optimizada, se transforma en motor de fidelización y en base para el valor de vida del cliente. De este modo, el marketing estratégico articula creatividad, tecnología y análisis para sostener relaciones duraderas en un entorno competitivo y omnicanal.**

CONTINUAR

## Referencias

---



**ClickUp.** (2023). *Los 20 indicadores clave de rendimiento del marketing de contenidos que hab*  
[utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=gs\\_cpc\\_latam\\_nnc\\_nb\\_trial\\_all-devices\\_troas\\_lp\\_x\\_all-departments\\_x](#)  
[cases\\_business-case-kpi-tracking-](#)

[tracking&utm\\_term=&utm\\_creative=713766540709\\_product1\\_rsa&utm\\_custom1=&utm\\_custom2=&utm\\_lptheme=&utm\\_lpm](#)  
[mW1yeMz&gclid=CjwKCAiAncvMBhBEEiwA9GU\\_fvwwlFwwyvHXsjNDzGmkfSwD8n4ZCl6BuYY0DCw1yMwTmku9aMDhFBocSqs](#)

**Cocktail Marketing.** (s.f.). *Qué son los touchpoints.* <https://cocktailmarketing.com.mx/touchpoints-que-son/>

**Contact Center Hub.** (2021, 21 de julio). *Moda y tecnología para la retención de clientes.* <https://contactcenterhub.es/las-claves>

**De León Lima, P.** (s.f.). *Moda y redes sociales: Los influencers y la "outfitmania".* <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/>

**Enriquez Rendon, E. B., & Coyago Loaiza, X. S.** (2025). *El marketing de influencia: La evolución y responsabilidad de los influenc*

**Freshworks.** (s.f.). *¿Qué es el recorrido del cliente?* <https://www.freshworks.com/latam/freshdesk/customer>  
[ROSA&utm\\_campaign=FD-Search-DSA-Urls-L-LATAM-ROSA&utm\\_term=&device=c&matchtype=&network=g&gclid=CjwKCAiAr](#)  
[pOEYCSldlqEJHPvRW\\_x1eiLkRoC4\\_UQAvD\\_BwE&audience=dsa-](#)

[1956665913500&ad\\_id=648038682636&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=19685935388&gbraid=0AAAAADth8EN3Xlu6ehbnfb](#)  
[pOEYCSldlqEJHPvRW\\_x1eiLkRoC4\\_UQAvD\\_BwE](#)

**López García, M.** (s.f.). *Moda y mercado.* Datatèxtil, 31

**Machado-Licon, J., et al.** (2023). *Métricas del marketing: Estudio de caso empresa de artículos deportivos.*

**Modaes.** (2019). *Moda, tecnología y el nuevo customer journey.* <https://www.modaes.com/especiales/moda-tecnologia-y-el-nue>

**Pardo Cuenca, D., Hernandis Ortuño, B., & Paixão-Barradas, S.** (2013). *Perfiles sociales para la moda: La segmentación de m*

**Ruiz, A.** (2025, 17 de octubre). *Branding sensorial: Conecta con tus clientes a través de los sentidos.* ESdesign. <https://www.esdes>

**Sánchez-Contador Uría, A.** (2016). *La identidad a través de la moda.* *Revista de Humanidades*, 29, 131–152. ISSN 1130-5029.

CONTINUAR