



# Módulo 3. Marketing Digital y Social Media en Moda

☰ 1. Plataformas sociales estratégicas para moda

☰ 2. Influencia digital y social commerce

☰ Referencias

# 1. Plataformas sociales estratégicas para moda

---

En la industria de la moda contemporánea, las plataformas sociales dejaron de funcionar exclusivamente como canales de difusión para consolidarse como entornos estratégicos de posicionamiento, construcción de comunidad y conversión comercial. Instagram, *TikTok* y Pinterest operan como espacios donde convergen narrativa de marca, experiencia visual y comportamiento de compra, configurando un ecosistema digital dinámico y altamente competitivo.

La gestión profesional de estas plataformas exige comprender su lógica específica, su rol dentro del *funnel* digital y las formas en que influyen en la percepción de marca. Cada red social estructura dinámicas de consumo de contenido diferenciadas: mientras algunas priorizan la aspiracionalidad estética, otras potencian la viralidad participativa o la búsqueda intencional de inspiración. Esta diversidad obliga a diseñar estrategias segmentadas que mantengan coherencia identitaria sin replicar formatos de manera automática.

En el contexto digital, el algoritmo y el comportamiento del usuario adquieren centralidad estratégica. La visibilidad ya no depende únicamente de la calidad estética, sino también de la capacidad de adaptación a formatos, tiempos de consumo y métricas de interacción. La planificación de contenidos, el uso de formatos específicos y la interpretación de datos permiten optimizar presencia y relevancia.

En esta unidad abordaremos el funcionamiento estratégico de las principales plataformas sociales en moda, analizando su rol dentro del recorrido digital del consumidor y su integración con objetivos de *awareness*, *engagement* y conversión. El propósito es comprender cómo diseñar una presencia digital coherente, medible y alineada con el posicionamiento de marca en un entorno en constante transformación.

## Instagram, TikTok y Pinterest en el ecosistema digital de moda

En la industria de la moda contemporánea, las plataformas sociales no operan únicamente como canales de comunicación, sino como **espacios estructurales** donde se construyen **identidad**, **tendencia** y **deseo**. Las redes sociales han transformado la manera en que se produce, circula y consume la

moda, configurando un entorno visual acelerado, participativo y algorítmico.

**El entorno digital ha democratizado la influencia, permitiendo que usuarios, microcreadores y marcas interactúen en un mismo ecosistema. Según el análisis sobre identidad y moda en redes sociales, estas plataformas han convertido la moda en una conversación global, desplazando el modelo tradicional vertical donde las tendencias descendían desde autoridades establecidas. Esta transformación impacta directamente en la estrategia de marca.**

## **Plataformas sociales y su rol en el funnel digital**

Cada red social cumple una función diferenciada dentro del recorrido digital del consumidor. La gestión estratégica requiere comprender estas diferencias y articularlas con objetivos específicos.

*Instagram* se consolida como espacio aspiracional y de construcción estética. Ha evolucionado desde un simple escaparate visual hacia un

entorno de *social commerce*, integrando funciones como *Reels*, *Stories* y *Shopping*. En moda, permite desarrollar:

- Identidad visual coherente.
- Narrativa fragmentada mediante carruseles.
- Comunidad activa a través de interacción constante.
- Conversión directa con etiquetas de producto.

***TikTok***, en cambio, se estructura sobre la lógica de la tendencia y la viralidad. Su algoritmo prioriza creatividad, espontaneidad y participación cultural. En moda, potencia:

- Microhistorias en formato breve.
- *Challenges* y dinámicas participativas.
- Rápida difusión de microtendencias.
- Cultura de recomendación.

***Pinterest*** ocupa un lugar estratégico vinculado con la intención de búsqueda y la planificación. Funciona como motor de inspiración visual y espacio de descubrimiento previo a la compra. En moda, se vincula con:

- Creación de tableros de temporada.
- Inspiración para estilismo.

- Generación de tráfico cualificado.
- Planificación de eventos y colecciones.

**Tabla 1. Rol estratégico de *Instagram*, *TikTok* y *Pinterest* en moda**

| Plataforma       | Función principal            | Etapas del funnel              | Valor estratégico en moda               |
|------------------|------------------------------|--------------------------------|---|
| <i>Instagram</i> | Aspiracionalidad y comunidad | Consideración / Conversión     | Construcción estética + Social shopping |
| <i>TikTok</i>    | Tendencia y viralidad        | <i>Awareness</i>               | Amplificación cultural                  |
| <i>Pinterest</i> | Inspiración y búsqueda       | Descubrimiento / Planificación | Tráfico cualificado                     |

**Fuente:** elaboración propia a partir de CEU San Pablo (2025)

## Cultura visual, algoritmo y comportamiento del usuario

La naturaleza visual de las plataformas sociales favorece la exhibición y consumo de moda. Las imágenes, videos cortos y estilismos operan como estímulos inmediatos que activan identificación y deseo.

El algoritmo cumple un rol central en la distribución del contenido. Aprende del comportamiento del usuario, priorizando publicaciones que generan:

- Tiempo de visualización.
- Interacción (comentarios, guardados).
- Compartidos.
- Finalización de video.

**Esta lógica algorítmica redefine la planificación estratégica. La estética continúa siendo relevante, pero debe articularse con métricas de rendimiento y comprensión del comportamiento digital.**

## Algoritmo y visibilidad estratégica en moda digital

En el ecosistema actual de plataformas sociales, el algoritmo constituye el principal mediador entre la marca y su audiencia. La visibilidad ya no depende únicamente de la cantidad de seguidores ni de la calidad estética del contenido, sino de la capacidad de la publicación para activar señales que el sistema interpreta como relevantes. En este sentido, comprender el funcionamiento algorítmico se convierte en una competencia estratégica para la gestión digital en moda.

Las plataformas priorizan contenidos que generan interacción significativa. Estas interacciones incluyen:

- Tiempo de permanencia o visualización completa del video.
- Guardados y compartidos.
- Comentarios con respuesta activa.
- Reproducciones reiteradas.
- Clics en enlaces o etiquetas de producto.

El algoritmo evalúa estos comportamientos como indicadores de interés genuino. En consecuencia, las marcas que diseñan

contenido orientado a generar participación obtienen mayor distribución orgánica.

En moda, donde la imagen posee alto impacto emocional, el desafío consiste en transformar la atracción estética en interacción sostenida. Una imagen atractiva puede captar atención inicial; sin embargo, el algoritmo favorece formatos que retienen al usuario durante más tiempo, como video corto, tutoriales de estilismo o microhistorias narrativas.

## Importancia estratégica del algoritmo en la actualidad

La centralidad del algoritmo redefine tres dimensiones fundamentales del marketing digital en moda:

### 1. Planificación de contenido basada en datos —

La producción deja de responder exclusivamente a criterios creativos. Se integra análisis de rendimiento previo, horarios de mayor actividad, duración óptima de video y formatos con mejor tasa de finalización.

### 2. Competencia por atención en entornos saturados —

Las plataformas concentran millones de estímulos visuales. El algoritmo actúa como filtro que determina qué contenido accede a mayor exposición. Por ello, la optimización técnica se vuelve tan

relevante como la dirección de arte.

### 3. Conversión y monetización integrada —

En entornos de social commerce, el algoritmo también incide en la visibilidad de productos etiquetados y campañas pagas. La interacción orgánica puede potenciar el rendimiento de anuncios, y viceversa.

En este contexto, la lógica algorítmica transforma el rol del community manager o estrategia digital. La función ya no consiste únicamente en publicar contenido, sino en:

- Analizar métricas de retención.
- Detectar patrones de comportamiento.
- Ajustar formatos.
- Testear variaciones creativas.
- Optimizar frecuencia y *timing*.

### Algoritmo y cultura participativa

En plataformas como TikTok, el algoritmo prioriza contenido que se integra a tendencias culturales activas. Esto implica que la

marca debe participar en dinámicas colectivas sin perder coherencia identitaria. La adaptación estratégica permite aprovechar momentos de viralidad sin diluir posicionamiento.

En Instagram, el algoritmo favorece interacciones tempranas tras la publicación. Esto refuerza la importancia de comunidades activas y contenidos que incentiven respuesta inmediata. En Pinterest, en cambio, el algoritmo responde más a la intención de búsqueda y relevancia temática, privilegiando contenido optimizado con palabras clave.

## Formatos clave y planificación estratégica

La profesionalización de redes sociales en moda exige planificación estructurada. Los formatos determinan rendimiento:

- **Reels y video corto:** alta visibilidad algorítmica.
- **Lives:** interacción directa y construcción de cercanía.
- **Carruseles:** *storytelling* visual.
- **Stories:** comunicación efímera y dinámica.

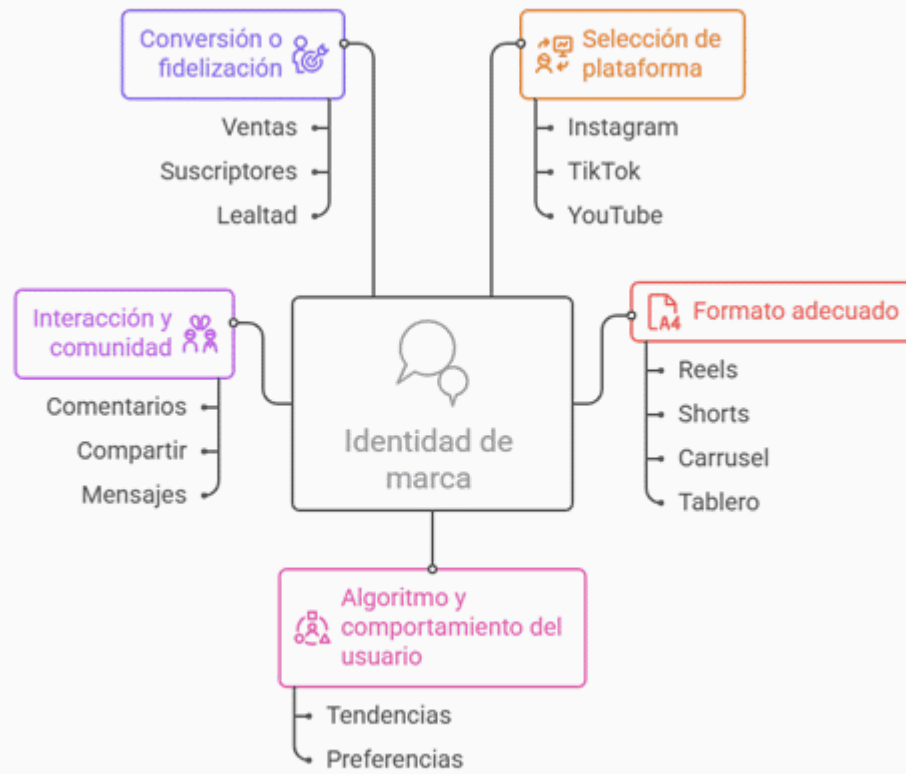
El calendario de contenidos organiza frecuencia, coherencia narrativa y objetivos de cada publicación. Esta planificación integra:

1. Objetivo (*awareness, engagement* o conversión).
2. Formato adecuado.
3. Métrica de evaluación.
4. Integración con campañas pagas.

La gestión estratégica de plataformas sociales en moda puede comprenderse como un sistema articulado donde identidad, formato y comportamiento del usuario interactúan de manera dinámica. No se trata de publicar contenido de manera aislada en distintas redes, sino de construir una secuencia lógica que vincule posicionamiento de marca, selección de plataforma, elección de formato y comprensión del algoritmo. Cada decisión impacta en la siguiente etapa del recorrido digital, desde la generación de interacción hasta la conversión o fidelización.

La siguiente figura sintetiza esta lógica progresiva, evidenciando cómo el ecosistema de plataformas funciona como una estructura integrada que conecta estrategia, visibilidad y resultado.

## **Figura 1. Ecosistema estratégico de plataformas en moda**



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia.

*Instagram, TikTok y Pinterest* conforman un ecosistema complementario. No compiten entre sí; cumplen funciones diferenciadas dentro del recorrido digital. La gestión estratégica en moda requiere:

- Comprender la lógica cultural de cada plataforma.

- Adaptar narrativa y formato.
- Analizar métricas.
- Integrar contenido orgánico y paid media.
- Mantener coherencia *identitaria* transversal.

**La moda en redes sociales no solo comunica producto; construye identidad, comunidad y deseo en un entorno algorítmico en constante transformación.**

## **Estrategia de contenido y performance en moda digital**

En el entorno digital contemporáneo, la presencia en redes sociales requiere planificación estratégica orientada a resultados medibles. La moda, como industria visual y cultural, encuentra en las plataformas sociales un espacio de construcción simbólica, pero también un entorno de conversión y monetización. La gestión profesional del contenido debe articular creatividad, análisis de datos y optimización continua.

La estrategia de contenido en moda se organiza en función de objetivos específicos. No todo contenido persigue el mismo propósito ni debe evaluarse con las mismas métricas. En términos generales, pueden identificarse tres grandes objetivos:

- **Awareness:** aumentar visibilidad y reconocimiento de marca.
- **Engagement:** fortalecer interacción y comunidad.
- **Conversión:** impulsar acciones concretas como compra o registro.

Esta clasificación permite diseñar contenidos diferenciados y seleccionar indicadores adecuados para cada etapa del *funnel* digital.

## Objetivos y métricas en social media

El análisis de métricas constituye una competencia estratégica central. La performance digital transforma la creatividad en datos interpretables.

Entre los indicadores más relevantes en moda se encuentran:

- **Alcance:** número de usuarios únicos que visualizaron el contenido.

- **Interacción:** suma de comentarios, compartidos y guardados.
- **CTR (Click Through Rate):** porcentaje de usuarios que hicieron clic en un enlace respecto al total que lo visualizó.
- **Tasa de conversión:** porcentaje de usuarios que completaron una acción deseada.
- **Costo por adquisición (CPA):** inversión necesaria para lograr una conversión.

La interpretación de estas métricas permite ajustar contenido, segmentación y presupuesto.

## Tabla 2. Relación entre objetivo estratégico y métricas en moda digital

| Objetivo          | Tipo de contenido                | Métrica principal | Indicador de éxito       |
|-------------------|----------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <i>Awareness</i>  | <i>Reels</i> virales, tendencias | Alcance           | Crecimiento de audiencia |
| <i>Engagement</i> | Carruseles, historias            | Interacciones     | Comunidad activa         |

|            |                                  |                  |                    |
|------------|----------------------------------|------------------|--------------------|
|            | interactivas                     |                  |                    |
| Conversión | Anuncios con producto etiquetado | CTR / Conversión | Ventas o registros |

**Fuente:** elaboración propia a partir de Basso, (2025)

## Contenido orgánico y paid media

La estrategia digital contemporánea combina contenido orgánico y contenido pago. El *paid media* refiere a la inversión publicitaria en plataformas digitales para ampliar alcance y segmentación.

En moda, las campañas pagas en *Meta Ads* o *TikTok Ads* permiten:

- Segmentar por intereses y comportamiento.
- Realizar *remarketing* a usuarios que visitaron el sitio web.
- Aumentar visibilidad de lanzamientos.
- Impulsar conversiones específicas.

El contenido orgánico, en cambio, fortalece comunidad y legitimidad cultural. La integración de ambos potencia resultados:

un contenido con buen rendimiento orgánico suele optimizar también su desempeño pago.

## Testing A/B y optimización continua en marketing digital de moda

En el entorno digital contemporáneo, la gestión estratégica de redes sociales en moda no se basa únicamente en intuición creativa, sino en experimentación sistemática. El *testing* A/B constituye una metodología que permite **comparar dos versiones de un mismo contenido** para identificar cuál obtiene mejor rendimiento en función de un objetivo previamente definido.

El principio es simple: se modifican variables específicas de una pieza digital —imagen, texto, llamada a la acción, duración del video o segmentación del público— y se evalúa cuál versión genera mejores resultados. Sin embargo, su aplicación profesional exige rigurosidad metodológica.

El *testing* A/B implica:



1 Definir un objetivo claro (por ejemplo, aumentar la tasa de conversión).



2

Identificar una variable a testear.

3

Mantener constantes las demás condiciones.

4

Medir resultados en un período determinado.

5

Analizar diferencias significativas.

**En moda digital, este proceso permite reducir incertidumbre y optimizar inversión publicitaria.**

## **Aplicación del testing A/B en campañas de moda**

El sector moda presenta múltiples variables susceptibles de experimentación:

- **Visual:** fotografía editorial vs. imagen producto neutra.
- **Copy:** tono aspiracional vs. tono directo.
- **CTA (*Call to Action*):** “Descubrí la colección” vs. “Comprá ahora”.
- **Duración del video:** 15 segundos vs. 30 segundos.

- **Segmentación:** público amplio vs. público con interés específico.

Por ejemplo, una marca que lanza una nueva colección puede testear dos versiones de un anuncio en *Instagram Ads*: una centrada en narrativa estética y otra en precio promocional. El análisis posterior permitirá determinar qué enfoque resulta más eficaz para su audiencia.

El *testing A/B* no constituye una acción aislada, sino parte de un proceso de optimización continua. Cada campaña genera información que retroalimenta la planificación futura.

El ciclo de optimización puede describirse de la siguiente manera:

- Lanzamiento de campaña.
- Medición de métricas clave (CTR, conversión, CPA).
- Identificación de variables de bajo rendimiento.
- Ajuste creativo o técnico.
- Nueva implementación optimizada.

Este proceso convierte la gestión digital en un sistema dinámico. La marca no solo publica contenido; aprende del comportamiento del usuario.

## Importancia estratégica en moda

En la industria de la moda, donde la dimensión estética resulta central, el *testing A/B* permite validar hipótesis creativas. No todas las propuestas visuales generan el mismo impacto en diferentes segmentos.

Además, en campañas pagas, la optimización reduce costos y mejora retorno de inversión. Una pequeña variación en el *copy* o en la imagen puede aumentar significativamente la tasa de conversión.

La optimización continua impacta en:

- Eficiencia presupuestaria.
- Relevancia del mensaje.
- Adaptación a tendencias digitales.
- Mejora de experiencia del usuario.
- Escalabilidad de campañas exitosas.

## Testing y algoritmo

El algoritmo también se ve influido por el rendimiento del contenido. Una pieza con alta retención y participación tiende a obtener mayor distribución orgánica. Por ello, el testing no solo mejora conversión, sino también visibilidad.

En plataformas como TikTok, donde el comportamiento del usuario determina alcance, pequeños ajustes en los primeros segundos del video pueden modificar significativamente la tasa de finalización.

[CONTINUAR](#)

## 2. Influencia digital y social commerce

---

La transformación digital de la industria de la moda no solo modificó los canales de comunicación, sino también los actores que intervienen en la construcción de valor y en la decisión de compra. En el ecosistema contemporáneo, la influencia digital y el comercio social constituyen dimensiones estratégicas que integran posicionamiento, comunidad y conversión en un mismo entorno.

Las redes sociales dejaron de operar únicamente como espacios de interacción para convertirse en entornos de transacción directa. La figura del influencer, el creador de contenido y el embajador de marca adquieren relevancia como mediadores culturales capaces de legitimar productos, instalar tendencias y activar comunidades específicas. La recomendación ya no proviene exclusivamente de medios tradicionales o celebridades globales; emerge también desde microcomunidades digitales con alto nivel de credibilidad y segmentación.

Paralelamente, el desarrollo del social commerce redefine el recorrido del consumidor. La compra se integra dentro del mismo espacio donde se consume contenido, reduciendo fricciones entre descubrimiento y conversión. Funcionalidades como tiendas integradas, etiquetas de producto y transmisiones en vivo convierten la experiencia social en experiencia comercial.

En esta unidad analizaremos la economía de la influencia, los modelos de colaboración y la gestión estratégica de creadores, así como la integración entre redes sociales y venta directa. El objetivo es comprender cómo la influencia digital y el comercio social operan como herramientas articuladas que potencian visibilidad, confianza y resultados comerciales en la moda contemporánea.

## **Influencia digital y construcción de valor en moda**

**La economía de la influencia constituye uno de los pilares del marketing digital contemporáneo en moda. Las redes sociales han transformado la lógica tradicional de recomendación, desplazando la centralidad de la publicidad**

institucional hacia figuras que construyen credibilidad a partir de su identidad digital y comunidad. En este contexto, la influencia no se mide únicamente por volumen de seguidores, sino por capacidad de generar confianza, conversación y conversión.

Según el análisis sobre transformación digital en moda, las redes sociales consolidaron un modelo donde microinfluencers y creadores especializados logran niveles de interacción superiores a figuras masivas, debido a su cercanía y autenticidad (CEU San Pablo, 2025). Este fenómeno redefine los criterios de selección estratégica.

A continuación, organizamos el tema en tres dimensiones centrales: tipologías de perfiles, modelos de colaboración y gestión estratégica de reputación.

## Tipologías de perfiles y lógica de alcance

El ecosistema de influencia en moda presenta distintos tipos de actores con funciones diferenciadas:

- **Influencer:** perfil con comunidad consolidada que recomienda productos a partir de su posicionamiento personal.

- **Creator:** creador de contenido cuya fortaleza radica en producción audiovisual, creatividad y narrativa.
- **Embajador de marca:** figura vinculada a la marca a mediano o largo plazo, integrándose de manera coherente a su identidad.

La diferencia entre *influencer* y embajador no radica únicamente en el alcance, sino en el **tipo de vínculo**. Mientras el *influencer* puede participar en campañas puntuales, el embajador construye una relación sostenida que fortalece coherencia y legitimidad.

En términos de alcance, se distinguen:

- **Mega influencers:** más de un millón de seguidores.
- **Macro influencers:** gran visibilidad y posicionamiento sectorial.
- **Micro influencers:** comunidades más pequeñas con alta tasa de interacción.
- **Nano influencers:** nichos hipersegmentados.



La literatura reciente destaca que las comunidades pequeñas tienden a generar mayor confianza y credibilidad (CEU San Pablo, 2025), aspecto especialmente relevante en moda, donde la recomendación personal impacta directamente en la decisión de compra.

## Modelos de colaboración y profesionalización

La colaboración entre marcas y perfiles digitales adopta múltiples formatos, que pueden organizarse en cuatro modelos principales:

1. **PR o envío de producto:** entrega sin remuneración directa, esperando mención orgánica.
2. **Campaña paga puntual:** publicación acordada con objetivos específicos.
3. **Afiliación:** comisión por ventas generadas mediante enlace personalizado.
4. **Embajaduría a largo plazo:** asociación estratégica sostenida.

Cada modalidad responde a objetivos distintos: visibilidad, tráfico, conversión o posicionamiento.

En el entorno digital actual, la profesionalización implica contratos formales que contemplan:

- Alcance estimado.
- Métricas de evaluación.
- Derechos de uso de contenido.
- Exclusividad sectorial.
- Protocolos ante crisis.

La evaluación de rendimiento se vincula con indicadores como:

- *Engagement rate*.
- CTR en enlaces afiliados.
- Conversión atribuida.
- Sentimiento de audiencia.

### **Tabla 3. Comparación entre *influencer* y embajador de marca**

| <b>Criterio</b> | <b><i>Influencer</i></b> | <b>Embajador</b> |
|-----------------|--------------------------|------------------|
|-----------------|--------------------------|------------------|

|                                     |                       |                             |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Duración del vínculo                | Campañas puntuales    | Relación sostenida          |
| Nivel de integración identitaria    | Moderado              | Alto                        |
| Objetivo principal                  | Alcance y visibilidad | Construcción de legitimidad |
| Participación en narrativa de marca | Limitada              | Estratégica y coherente     |

**Fuente:** elaboración propia.

## Autenticidad, reputación y gestión de riesgo

La autenticidad constituye un activo estratégico en moda. La recomendación percibida como genuina genera mayor impacto que la promoción explícitamente comercial.

El ecosistema digital actual, sin embargo, también expone riesgos:

- Pérdida de coherencia entre valores del perfil y marca.
- Saturación de colaboraciones.

- Crisis reputacional por conductas públicas.
- Rechazo de la comunidad ante publicidad percibida como forzada.

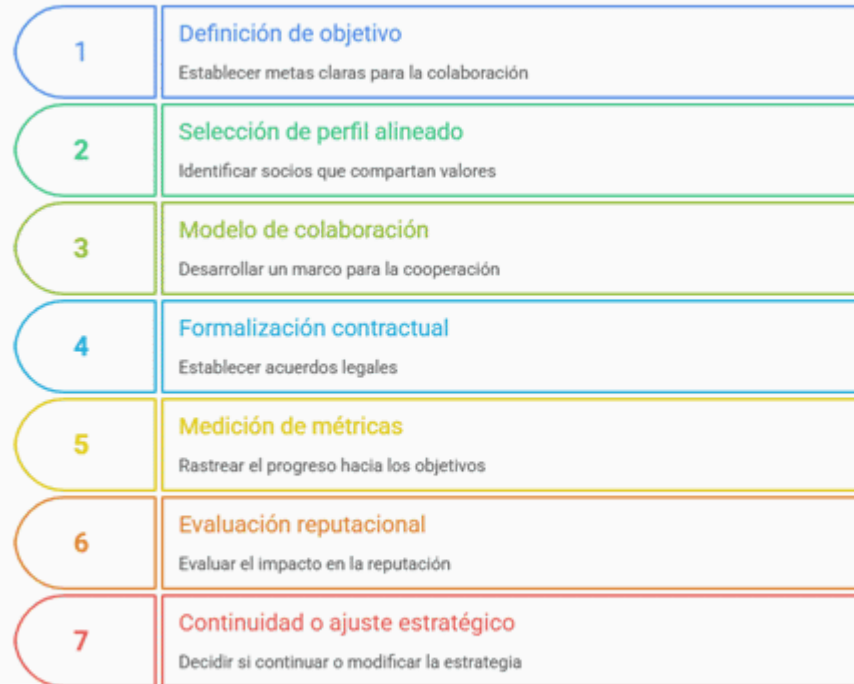
La gestión estratégica incluye:

- Auditoría previa de historial digital.
- Análisis de alineación de valores.
- Evaluación de calidad de audiencia.
- Plan de contingencia ante crisis.

La colaboración con perfiles digitales no debe entenderse como una acción aislada, sino como un proceso estructurado que integra definición de objetivos, selección estratégica y evaluación de resultados. Cada etapa incide en la siguiente y condiciona el impacto final de la acción. Desde la identificación del perfil adecuado hasta la medición de métricas y la evaluación reputacional, la gestión profesional requiere una secuencia lógica y planificada.

La siguiente figura sintetiza este proceso estratégico, evidenciando cómo la influencia digital se articula como sistema integrado dentro del marketing de moda.

## Figura 2. Proceso estratégico de colaboración con perfiles digitales



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia

## **Social commerce e integración entre redes y venta directa**

La evolución del ecosistema digital ha reducido progresivamente la distancia entre contenido e instancia de compra. En la moda contemporánea, la inspiración, la recomendación y la transacción

convergen en un mismo entorno: las redes sociales. Este fenómeno, conocido como social commerce, redefine el recorrido del consumidor al integrar descubrimiento y conversión en una experiencia continua.

El social commerce no constituye únicamente una funcionalidad técnica, sino una transformación estructural en la lógica comercial. La compra deja de depender exclusivamente del ingreso a un sitio web independiente y se incorpora dentro del flujo natural de consumo de contenido. Esta integración reduce fricción y capitaliza el impulso generado por la narrativa visual y la recomendación social.

## **Integración entre plataformas sociales y e-commerce**

Las plataformas sociales han incorporado herramientas que permiten vincular directamente productos con contenido. *Instagram Shopping* y *TikTok Shop* posibilitan etiquetar artículos en publicaciones, *reels* o transmisiones en vivo, facilitando acceso inmediato a información y compra.

Esta integración genera tres efectos estratégicos:

- Disminución de pasos en el proceso de compra.

- Aprovechamiento del impulso emocional generado por el contenido.
- Mayor trazabilidad de datos y comportamiento del usuario.

La convergencia entre red social y tienda digital permite que la experiencia comercial se desarrolle sin abandonar el entorno de interacción.

## **Live shopping y experiencias en tiempo real**

El *live shopping* representa una de las tendencias más relevantes del comercio digital actual. Se trata de transmisiones en vivo donde se presentan productos, se responden preguntas y se habilita la compra inmediata durante la emisión (Frumento, 2025).

Este formato combina:

- Demostración de producto.
- Interacción en tiempo real.
- Sentido de urgencia.
- Conversión inmediata.

En moda, el *live shopping* se vincula con lanzamientos de colección, cápsulas limitadas o colaboraciones exclusivas. La transmisión refuerza cercanía, humaniza la marca y estimula decisión rápida.

La experiencia se aproxima a la lógica del evento físico, pero con alcance ampliado y capacidad de medición precisa.

**Tabla 4. Diferencias entre *e-commerce* tradicional y *social commerce***

| <b>Aspecto</b>    | <b><i>E-commerce</i> tradicional</b> | <b><i>Social commerce</i></b> |
|-------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Punto de entrada  | Búsqueda activa                      | Descubrimiento en contenido   |
| Interacción       | Limitada                             | Participativa y social        |
| Proceso de compra | Separado del contenido               | Integrado en la plataforma    |
| Impulso emocional | Moderado                             | Alto                          |

|                        |           |                   |
|------------------------|-----------|-------------------|
| Influencia comunitaria | Indirecta | Directa y visible |
|------------------------|-----------|-------------------|

**Fuente:** elaboración propia a partir de Frumento (2025).

## Data, remarketing y optimización de conversión

El *social commerce* se potencia mediante análisis de datos y *remarketing*. Las plataformas permiten identificar usuarios que:

- Visualizaron productos.
- Interactuaron con publicaciones.
- Agregaron artículos al carrito.
- Abandonaron proceso de compra.

El *remarketing* posibilita impactar nuevamente a estos usuarios con anuncios personalizados, aumentando probabilidad de conversión.

Además, la integración de datos permite segmentar audiencias según comportamiento, optimizando inversión publicitaria y personalizando mensajes.

El *social commerce* consolida una transformación estructural en la relación entre contenido, comunidad y venta dentro de la

industria de la moda. La integración entre redes sociales y comercio electrónico permite que el proceso de compra se desarrolle dentro del mismo entorno donde se construye deseo, identidad y pertenencia. Esta convergencia reduce la distancia entre inspiración y transacción, capitalizando el impulso emocional generado por la narrativa visual y la recomendación social.

La incorporación de herramientas como etiquetado de productos, tiendas integradas y transmisiones en vivo convierte a las plataformas sociales en espacios híbridos donde comunicación y conversión operan de manera simultánea. Al mismo tiempo, la recopilación de datos y la posibilidad de implementar estrategias de *remarketing* permiten optimizar el recorrido digital del consumidor, personalizar mensajes y aumentar la probabilidad de fidelización.

**En este escenario, la influencia digital y el comercio social no funcionan como estrategias independientes, sino como dimensiones articuladas de un mismo sistema. La visibilidad generada por creadores e influencers encuentra continuidad en mecanismos de compra integrados, mientras que el análisis de datos retroalimenta la planificación futura. De este modo, el social commerce se**

**consolida como herramienta estratégica que integra posicionamiento, comunidad y resultados comerciales en el ecosistema digital contemporáneo de la moda.**

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Basso, S.** (2025). *Qué es paid media y cómo funciona.* <https://www.tiendanube.com/blog/paid-media/>

**CEU San Pablo.** (2025). *Redes sociales en la moda.* <https://blogs.uspceu.com/sin-categorizar/redes-sociales-en-la-moda/>

**Frumento, F.** (2025). *Live shopping: Qué es y cómo vender con transmisiones en vivo.* <https://www.tiendanube.com/blog/live-shopping-compras-en-vivo/>

CONTINUAR