



Módulo 4. Comunicación, campañas y métricas

- ☰ 1. Diseño estratégico de campañas en moda
- ☰ 2. Medición de resultados y aplicación práctica
- ☰ Referencias

1. Diseño estratégico de campañas en moda

En la industria de la moda contemporánea, la campaña constituye el punto de convergencia entre estrategia, creatividad y objetivos de negocio. A lo largo de los módulos anteriores se trabajó el posicionamiento de marca, la construcción narrativa, la identidad visual y la gestión de plataformas digitales. Sin embargo, estos elementos adquieren verdadero impacto cuando se integran en acciones concretas capaces de traducir identidad en resultados medibles.

El diseño estratégico de campañas implica transformar el ADN marcario, el territorio simbólico y la propuesta de valor en un concepto creativo estructurado. Esta traducción exige planificación rigurosa: definición de objetivos, segmentación de públicos, selección de canales y asignación presupuestaria. En el contexto actual, caracterizado por la coexistencia de entornos físicos y digitales, las campañas deben articular branding y performance, combinando construcción de imagen con indicadores de conversión.

Asimismo, la moda presenta particularidades vinculadas con temporalidad estacional, lanzamientos de colección y dinámicas de tendencia acelerada. El timing, la coherencia estética y la integración multicanal se convierten en variables estratégicas que inciden en el alcance y en la rentabilidad.

En esta unidad abordaremos el proceso integral de planificación y ejecución de campañas en moda, desde la elaboración del brief creativo hasta la bajada visual y operativa. El objetivo es comprender cómo diseñar campañas alineadas con el posicionamiento de marca y, al mismo tiempo, orientadas a objetivos concretos de negocio y medición de desempeño.

El *brief* como herramienta estratégica y creativa

En la planificación de campañas de moda, el brief creativo funciona como documento rector que traduce la identidad de marca en lineamientos operativos. Lejos de ser un formulario administrativo, constituye una hoja de ruta que alinea estrategia, creatividad y gestión. Según Martins (2025), el brief permite alinear a todos los participantes del proyecto en torno a objetivos claros y expectativas compartidas. Esta alineación resulta particularmente relevante en moda, donde intervienen equipos

multidisciplinarios —marketing, diseño, producción audiovisual, prensa y digital— que requieren coherencia conceptual desde el inicio.

Ruiz (2025) define el *brief* como el documento donde se plasman objetivos, directrices y recursos necesarios para desarrollar una campaña. En el sector moda, esta definición adquiere una dimensión estratégica adicional: el *brief* conecta el posicionamiento trabajado en módulos anteriores con una acción concreta en un momento específico del calendario comercial.

El *brief* integra dimensiones estratégicas y operativas. En términos estratégicos, establece el propósito de la campaña, delimita el público objetivo y define el mensaje central. En términos operativos, organiza presupuesto, cronograma y entregables. Esta doble función evita que la creatividad se desarrolle de manera aislada respecto de los objetivos de negocio.

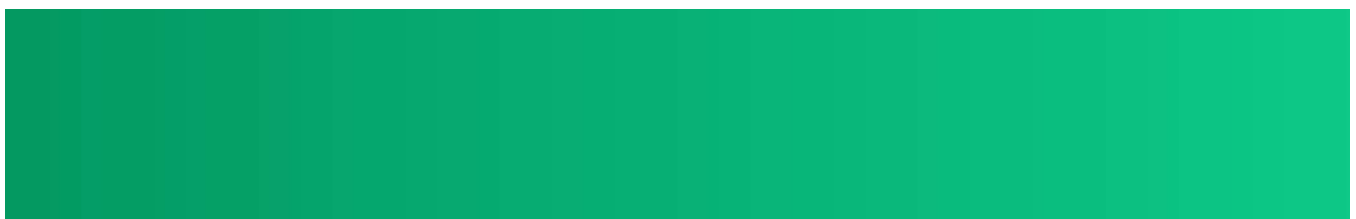
Tabla 1. Estructura estratégica del *brief* en campañas de moda

| Dimensión | Contenido principal | Función en la |
|------------------|----------------------------|----------------------|
|------------------|----------------------------|----------------------|

| | | campaña |
|-------------|---|---------------------------------|
| Estratégica | Objetivos SMART, target, propuesta de valor | Define dirección y medición |
| Creativa | Concepto rector, tono, territorio visual | Garantiza coherencia discursiva |
| Operativa | Presupuesto, cronograma, entregables | Asegura viabilidad y ejecución |

Fuente: elaboración propia a partir de Martins (2025).

La formulación de objetivos bajo criterios *SMART* aporta claridad y mensurabilidad. En moda, estos objetivos pueden orientarse a incrementar tráfico al *ecommerce*, aumentar notoriedad en un segmento específico o impulsar ventas de una colección cápsula durante un período delimitado. Esta definición inicial impacta directamente en la selección de canales y en la evaluación posterior de resultados.



El análisis de audiencia, por su parte, trasciende variables demográficas. En la moda contemporánea, el público se segmenta también por estilo de vida, valores culturales y consumo simbólico. El tono comunicacional y el estilo estético deben responder a esa segmentación, manteniendo coherencia con el ADN de marca trabajado previamente.

De la conceptualización a la ejecución integrada

Una vez definido el *brief*, el proceso avanza hacia la conceptualización creativa y la ejecución multicanal. El concepto creativo actúa como eje rector que articula todas las piezas de la campaña. Esta idea central traduce posicionamiento en relato visual y verbal, garantizando unidad estética en cada punto de contacto.

En moda, el *key visual* y la dirección de arte cumplen una función determinante. La campaña debe sintetizar identidad, tendencia y temporalidad estacional en una propuesta visual reconocible. La producción de contenidos —*shootings*, video, piezas sociales— responde a esta matriz conceptual.

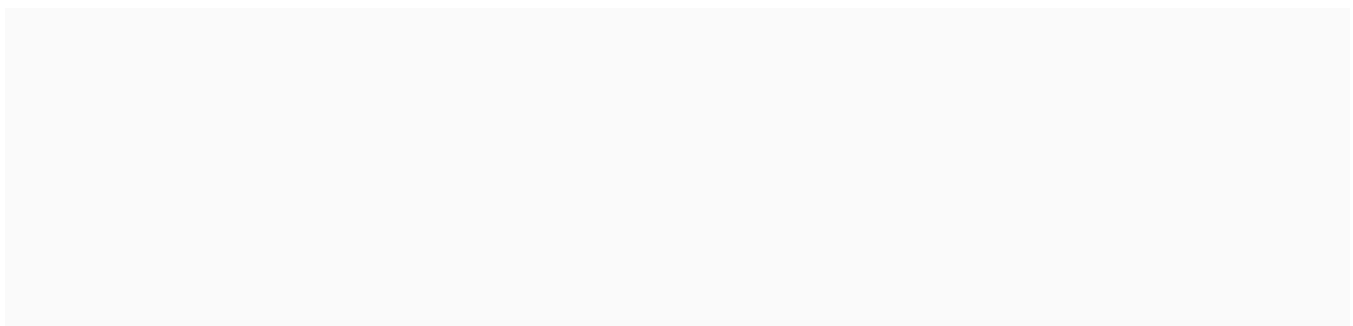
La ejecución contemporánea exige adaptación multicanal. La campaña puede desplegarse en redes sociales, *ecommerce*,

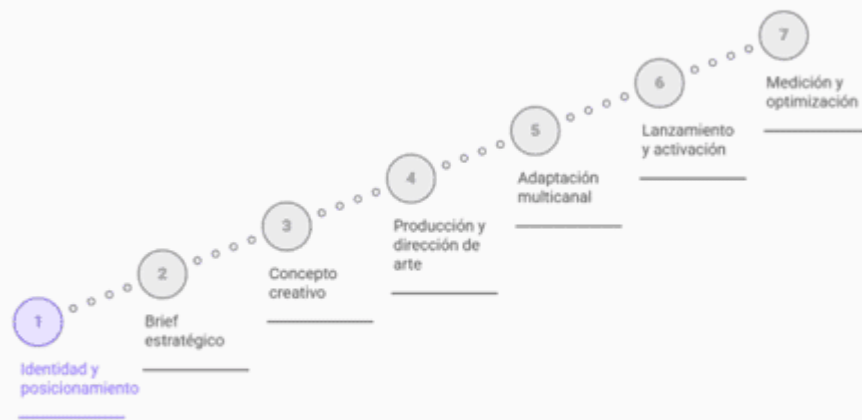
medios digitales, activaciones físicas o formatos híbridos. Esta integración responde a la lógica omnicanal desarrollada en módulos anteriores, donde *branding* y performance operan de manera complementaria.

El cronograma adquiere relevancia estratégica. Martins (2025) destaca la importancia de planificar plazos y entregables para evitar desajustes operativos. En moda, la sincronización con calendario estacional resulta determinante: el retraso en el lanzamiento de una colección puede afectar resultados comerciales.

La gestión presupuestaria también forma parte de la planificación estratégica. Ruiz (2025) señala que el presupuesto debe contemplarse dentro del *brief* como elemento estructural. La distribución entre producción, pauta publicitaria y activaciones impacta en el alcance real de la campaña.

Figura 1. Proceso estratégico de campaña en moda





Fuente: elaboración propia.

Definición de objetivo SMART en campañas de moda

La formulación del objetivo constituye el punto de partida de todo *brief* creativo. Sin una meta claramente delimitada, la campaña corre el riesgo de dispersarse en acciones creativas sin dirección estratégica. En el ámbito de la moda, donde las decisiones comunicacionales se vinculan con lanzamientos estacionales, posicionamiento cultural y resultados comerciales, la definición precisa del objetivo adquiere relevancia operativa.

El modelo *SMART* proporciona un marco estructurado para redactar objetivos estratégicos. Este enfoque establece que todo objetivo debe ser:

- **Específico (*Specific*):** claramente definido y concreto.
- **Medible (*Measurable*):** cuantificable mediante indicadores verificables.
- **Alcanzable (*Achievable*):** viable según recursos y contexto competitivo.
- **Relevante (*Relevant*):** alineado con la estrategia general de la marca.
- **Temporal (*Time-bound*):** delimitado en un período determinado.

En campañas de moda, este modelo permite transformar intenciones generales en metas operativas. Por ejemplo, en lugar de plantear «aumentar la visibilidad de la colección», un objetivo *SMART* podría formularse como: «Incrementar en un 25 % el tráfico al *ecommerce* durante las cuatro semanas posteriores al lanzamiento de la colección otoño-invierno».

La precisión en la redacción impacta directamente en:

- La selección de canales.

- La definición de presupuesto.
- La elección de métricas de evaluación.
- La planificación de *timing*.

Un objetivo orientado a notoriedad implicará priorizar alcance y frecuencia; uno orientado a conversión demandará optimización de pauta y *remarketing*. De este modo, la formulación *SMART* condiciona el diseño creativo y la ejecución operativa.

En el contexto de la moda contemporánea, donde branding y performance deben integrarse, el modelo SMART contribuye a equilibrar construcción simbólica y resultados medibles. Permite articular la dimensión aspiracional de la marca con indicadores concretos de negocio, consolidando una planificación estratégica orientada a evaluación posterior.

Calendario de campaña y timing estacional

La definición de objetivos *SMART* dentro del *brief* creativo no solo determina qué se quiere lograr, sino también cuándo debe lograrse. En este sentido, la dimensión temporal del modelo

SMART se articula directamente con la planificación del calendario de campaña. En la industria de la moda, el tiempo no constituye una variable secundaria, sino un factor estructural que condiciona diseño, producción, comunicación y resultados comerciales.

El calendario de campaña organiza las etapas de ejecución en función del ciclo estacional propio del sector. Las colecciones primavera-verano y otoño-invierno, así como las cápsulas intermedias o colaboraciones especiales, se inscriben en un cronograma comercial que exige anticipación estratégica. Una campaña lanzada fuera del momento adecuado puede afectar tanto la percepción de tendencia como el rendimiento en ventas.

La planificación temporal implica coordinar distintos momentos clave:

- Fase de expectativa o *teasing*.
- Lanzamiento oficial.
- Activación en medios digitales y físicos.
- Refuerzo de pauta publicitaria.
- Cierre o liquidación de temporada.

Cada etapa responde a objetivos específicos previamente definidos en el brief. Por ejemplo, si el objetivo *SMART* establece incrementar ventas durante un período determinado, el calendario debe sincronizar acciones de alto impacto —como live shopping, colaboraciones con *influencers* o campañas pagas— dentro de ese marco temporal.

El *timing* estacional también se vincula con fechas comerciales estratégicas, tales como eventos de descuento masivo o celebraciones culturales relevantes. En estos casos, la campaña no solo comunica una colección, sino que se integra a dinámicas de consumo preexistentes que pueden amplificar resultados.

Asimismo, la coordinación entre equipos —*marketing*, diseño, producción, prensa y digital— depende de una planificación cronológica clara. El calendario permite distribuir tareas, asignar recursos y evitar superposiciones que comprometan coherencia estética o eficiencia operativa.

En síntesis, el calendario de campaña traduce la dimensión temporal del objetivo estratégico en un plan operativo concreto. En moda, donde tendencia y temporalidad se entrelazan, la correcta sincronización entre *brief*, concepto creativo y ejecución estacional garantiza coherencia narrativa y maximiza impacto comercial.

Componentes del brief: objetivos, target, mensaje, tono y presupuesto

El *brief* creativo se consolida como instrumento estratégico cuando sus componentes se articulan de manera coherente y no funcionan como variables aisladas. La definición del objetivo *SMART* establece la meta concreta que orientará la campaña; a partir de allí, cada componente del *brief* contribuye a traducir esa meta en una estructura operativa viable.

El **objetivo**, como se desarrolló anteriormente, delimita el resultado esperado en términos cuantificables y temporales. Sin embargo, este objetivo solo adquiere sentido estratégico cuando se vincula con un **target claramente definido**. En moda, la segmentación no se reduce a variables demográficas, sino que incorpora estilo de vida, aspiraciones, valores culturales y comportamientos digitales. Una campaña orientada a posicionamiento en un segmento joven urbano requerirá decisiones creativas y de canal distintas a una campaña destinada a consolidar una línea *premium* en un público adulto.

El **mensaje central** constituye la síntesis conceptual que conecta objetivo y audiencia. Este mensaje traduce el posicionamiento de marca en una propuesta comunicacional concreta. En campañas de moda, puede vincularse con innovación estética, sustentabilidad, pertenencia cultural o exclusividad. El mensaje

funciona como hilo conductor que articula todas las piezas de la campaña y garantiza coherencia narrativa.

El **tono**, por su parte, define la forma en que ese mensaje será expresado. No se trata únicamente de una decisión estilística, sino de una elección estratégica alineada con identidad de marca y perfil del público. Un tono aspiracional, disruptivo o cercano genera efectos distintos en la percepción del consumidor. En este punto, el *brief* cumple la función de evitar contradicciones entre narrativa visual y discurso verbal.

Finalmente, el **presupuesto** introduce la dimensión de viabilidad. La planificación financiera condiciona escala de producción, selección de medios, contratación de colaboradores e intensidad de pauta publicitaria. En el sector moda, donde la dirección de arte y la producción audiovisual suelen requerir recursos significativos, la distribución presupuestaria impacta directamente en el alcance y la calidad de la campaña.

Estos componentes no operan de manera independiente. El objetivo *SMART* define la meta; el target delimita el público; el mensaje y el tono estructuran la propuesta creativa; el presupuesto determina la magnitud operativa; y el calendario organiza la ejecución en el tiempo. La coherencia entre estas variables garantiza que la campaña no solo sea creativamente

consistente, sino estratégicamente alineada con los objetivos de negocio.

En síntesis, el brief creativo en moda funciona como sistema integrador que articula dirección estratégica, conceptualización narrativa y gestión de recursos. Su correcta elaboración permite transformar posicionamiento de marca en campaña concreta, medible y operativamente viable.

Desarrollo y ejecución de campañas en moda

Si el brief organiza la dirección estratégica, la etapa de desarrollo y ejecución transforma esa planificación en experiencia tangible. En la industria de la moda, esta fase implica traducir el concepto creativo en imágenes, piezas audiovisuales, activaciones y contenidos multicanal capaces de sostener coherencia estética y eficacia comercial.

La ejecución no constituye una instancia meramente operativa; representa la materialización del posicionamiento en contacto

directo con el público

Del concepto creativo al key visual

El concepto rector definido en el *brief* encuentra su primera expresión concreta en el **key visual**. Esta pieza sintetiza identidad, mensaje y territorio estético en una imagen central que funciona como anclaje de toda la campaña. En moda, el *key visual* no solo comunica producto, sino universo simbólico.

La dirección de arte articula:

- Escenografía.
- *Styling*.
- Casting.
- Iluminación.
- Paleta cromática.
- Composición visual.

Cada decisión visual debe responder al posicionamiento y al target definidos previamente. La coherencia entre narrativa estratégica y ejecución estética evita disonancias que puedan afectar la percepción de marca.

Producción de contenido y adaptación multicanal

La campaña contemporánea exige producción diversificada. El *shooting* principal puede derivar en múltiples formatos:

- Piezas gráficas.
- Videos cortos para redes sociales.
- Contenido para *ecommerce*.
- Material para pauta digital.
- Adaptaciones para prensa o *newsletters*.

La adaptación multicanal no implica replicar el mismo contenido en todos los espacios, sino ajustar formato y duración según la lógica de cada medio. Una pieza editorial puede transformarse en *reel* dinámico para Instagram o en video vertical para *TikTok*, manteniendo coherencia conceptual.

Esta etapa requiere coordinación entre equipos creativos y digitales para asegurar que el mensaje conserve unidad en cada punto de contacto.

Lanzamientos, activaciones y colaboraciones

El momento del lanzamiento constituye un punto crítico dentro del calendario planificado. Puede estructurarse mediante:

- Eventos físicos o híbridos.
- *Live shopping*.
- Colaboraciones con *influencers* o embajadores.
- Activaciones experienciales en puntos de venta.
- Estrategias de pauta digital intensiva.

La integración entre *branding* y *performance* se vuelve evidente en esta instancia. Una activación puede reforzar territorio simbólico mientras impulsa tráfico y conversión. La colaboración con perfiles digitales amplifica alcance y legitima la propuesta ante comunidades específicas.

Gestión de presupuesto y coordinación operativa

La ejecución efectiva depende de una administración eficiente de recursos. El presupuesto definido en el *brief* se distribuye entre:

- Producción creativa.
- Honorarios profesionales.

- Pauta publicitaria.
- Logística de eventos.
- Herramientas digitales.

La coordinación entre *marketing*, diseño, relaciones públicas y equipos digitales garantiza que cada área contribuya a un resultado integrado. En campañas de moda, donde convergen creatividad y negocio, esta articulación interdepartamental resulta determinante para cumplir objetivos establecidos.

Figura 2. Ejecución estratégica de campaña en moda





Concepto creativo



Key visual y dirección de arte



Producción de piezas



Adaptación multicanal



Lanzamiento y activación



Gestión presupuestaria y coordinación



Campaña implementada

Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia

CONTINUAR

2. Medición de resultados y aplicación práctica

El diseño y ejecución de campañas en moda constituyen instancias centrales dentro de la estrategia de comunicación; sin embargo, su verdadero impacto se define en la etapa de medición y análisis. Una campaña no finaliza con su lanzamiento, sino que se consolida a través de la evaluación de resultados y la toma de decisiones basada en datos.

En los módulos anteriores se abordó la construcción de identidad, el posicionamiento, la narrativa y la gestión digital. En la Unidad 1 de este módulo se trabajó el proceso estratégico que permite transformar esos fundamentos en campañas concretas. La presente unidad profundiza en el siguiente paso lógico: analizar el desempeño de esas acciones y vincular métricas con objetivos de negocio.

En la industria de la moda contemporánea, caracterizada por entornos digitales altamente medibles, la interpretación de indicadores permite comprender no solo cuánto se invierte, sino qué retorno se obtiene. La distinción entre métricas de *branding* y

métricas de performance adquiere relevancia al momento de evaluar impacto real en notoriedad, *engagement* y conversión.

Asimismo, la capacidad de construir *dashboards*, interpretar KPIs y ajustar estrategias en función de resultados fortalece la profesionalización del marketing en moda. La medición no se concibe como instancia técnica aislada, sino como herramienta estratégica que retroalimenta planificación futura y optimiza recursos.

En esta unidad abordaremos los principales indicadores utilizados en campañas de moda y desarrollaremos un ejercicio aplicado que permitirá integrar estrategia, creatividad y análisis en una propuesta concreta.

KPIs, rentabilidad y toma de decisiones en campañas de moda

La ejecución de una campaña no concluye con su lanzamiento; su eficacia se determina a partir de la medición estratégica. En la moda contemporánea, donde la inversión en pauta digital, producción de contenido e influencia representa una proporción significativa del presupuesto, la interpretación correcta de

indicadores permite vincular comunicación con resultados de negocio.

La distinción entre métricas y KPIs constituye el punto de partida. Las métricas son datos cuantitativos aislados — alcance, clics, impresiones—, mientras que los KPIs son indicadores estratégicos alineados con los objetivos SMART definidos en el brief. Un KPI adquiere sentido cuando se vincula con una meta concreta de notoriedad, engagement o conversión.

Indicadores de adquisición y eficiencia: CAC y métricas de conversión

En campañas orientadas a performance, uno de los indicadores centrales es el **Costo de Adquisición de Clientes (CAC)**. Según Amespill (2024), el CAC representa el total invertido en marketing y ventas dividido por la cantidad de nuevos clientes obtenidos en un período determinado.

Su fórmula se expresa como:

$$CAC = \frac{\text{Inversión en marketing} + \text{inversión en ventas}}{\text{Número de nuevos clientes}}$$

Este indicador permite evaluar la eficiencia de la inversión. En moda, el CAC resulta especialmente relevante en lanzamientos de colección o campañas de *e-commerce*, donde el objetivo principal es incrementar conversiones.

El análisis del CAC no puede realizarse de manera aislada. Amespill (2024) señala que debe considerarse en relación con el valor del cliente en el tiempo (*Lifetime Value*), ya que una adquisición sostenible requiere que el ingreso generado por el cliente supere el costo de captación.

Además del CAC, las campañas digitales miden:

- Tasa de conversión.
- Costo por clic (CPC).
- Costo por adquisición (CPA).
- *Click Through Rate* (CTR).

Estos indicadores permiten identificar qué canal, pieza o segmentación genera mejores resultados.

Rentabilidad publicitaria y retorno estratégico: ROAS y ROI

Cuando el análisis se orienta a rentabilidad, emergen dos métricas complementarias: **ROAS** y **ROI**.

El **ROAS** (*Return on Ad Spend*) mide cuánto ingreso genera cada unidad monetaria invertida en publicidad. Según el artículo de Mediabros (2026), su fórmula es:

$$ROAS = \frac{\text{Ingresos atribuidos a la publicidad}}{\text{Inversión publicitaria}}$$

El ROAS permite evaluar el rendimiento específico de un canal o campaña publicitaria. Resulta útil para optimizar pauta en *Meta Ads*, *Google Ads* o *TikTok Ads*.

Por su parte, el **ROI** (*Return on Investment*) mide la rentabilidad total considerando todos los costos asociados, no solo los publicitarios. Su fórmula se expresa como:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ganancia neta}}{\text{Inversión total}} \right) \times 100$$

Mientras el ROAS ofrece una lectura táctica de la publicidad, el ROI aporta una visión estratégica del negocio. Una campaña puede presentar un ROAS elevado y, sin embargo, obtener un ROI bajo si los costos operativos son altos.

Tabla 2. Comparación entre CAC, ROAS y ROI en campañas de moda

| Indicador | Qué mide | Nivel de análisis | Aplicación en moda |
|-----------|------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| CAC | Costo por cliente adquirido | Eficiencia de captación | Lanzamientos y <i>e-commerce</i> |
| ROAS | Ingreso por inversión publicitaria | Rendimiento de pauta | Optimización de <i>Ads</i> |
| ROI | Rentabilidad total | Salud financiera general | Evaluación estratégica |

Fuente: elaboración propia a partir de Amespill (2024).

Integración estratégica y dashboards

La profesionalización del marketing en moda requiere integrar estos indicadores en *dashboards* que permitan visualizar desempeño en tiempo real. La lectura aislada de métricas puede generar decisiones erróneas; en cambio, la interpretación sistémica facilita ajustes presupuestarios y optimización continua.

El análisis debe responder a preguntas estratégicas:

- ¿El CAC se mantiene sostenible según margen de producto?
- ¿El ROAS varía entre plataformas?
- ¿El ROI justifica la inversión total?
- ¿Qué canal combina mayor notoriedad y conversión?

Aplicación práctica: diseño y evaluación de una campaña en moda

La medición estratégica adquiere verdadero sentido cuando se aplica a un caso concreto. En el ámbito profesional, el análisis de KPIs no se limita a interpretar resultados posteriores; forma parte

del diseño inicial de la campaña. Desde el momento en que se redacta el *brief*, los indicadores que evaluarán el desempeño deben estar definidos y alineados con los objetivos *SMART*.

El desarrollo de un mini proyecto de campaña permite integrar estrategia, creatividad y análisis en una propuesta coherente. Este ejercicio articula los contenidos trabajados a lo largo del módulo: posicionamiento, narrativa, ejecución y medición.

Del concepto estratégico a la definición de KPIs

El punto de partida es la formulación del concepto de campaña. Supongamos una marca de moda urbana que lanza una colección cápsula sustentable. El objetivo *SMART* podría definirse como: incrementar en un 30 % las ventas online de la colección durante los primeros 45 días posteriores al lanzamiento.

A partir de este objetivo, los KPIs deben seleccionarse de manera coherente:

- Tasa de conversión en *ecommerce*.

- CAC por campaña.
- ROAS en anuncios digitales.
- Ingresos atribuidos al lanzamiento.
- *Engagement* en contenido orgánico.

Cada indicador responde a una dimensión distinta: adquisición, eficiencia publicitaria y rentabilidad total.

Propuesta estructurada de campaña aplicada

El proyecto práctico incluye los siguientes componentes integrados:

1. **Concepto creativo:** campaña centrada en producción responsable y estética urbana contemporánea.
2. **Key visual y piezas principales:** *shooting* editorial, *reels* de backstage y contenido educativo sobre trazabilidad.
3. **Canales seleccionados:** Instagram, *TikTok* y *ecommerce* propio.
4. **Estrategia de pauta:** *Meta Ads* con segmentación por intereses vinculados a sustentabilidad y moda independiente.
5. **Activación complementaria:** *live shopping* de lanzamiento.

La coherencia entre identidad de marca y ejecución refuerza el posicionamiento trabajado en módulos anteriores.

Tabla 3. Ejemplo de vinculación entre objetivo y KPIs en campaña aplicada

| Objetivo estratégico | KPI principal | Indicador complementario | Decisión posible |
|------------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|
| Aumentar ventas 30 % | Tasa de conversión | ROAS | Escalar pauta |
| Reducir costo de adquisición | CAC | CPA | Ajustar segmentación |
| Incrementar notoriedad | Alcance | <i>Engagement</i> | Optimizar contenido |

Fuente: elaboración propia a partir de Amespill (2024) y Mediabros (2026)

Interpretación y optimización

Una vez implementada la campaña, el análisis de resultados permite proyectar decisiones estratégicas:

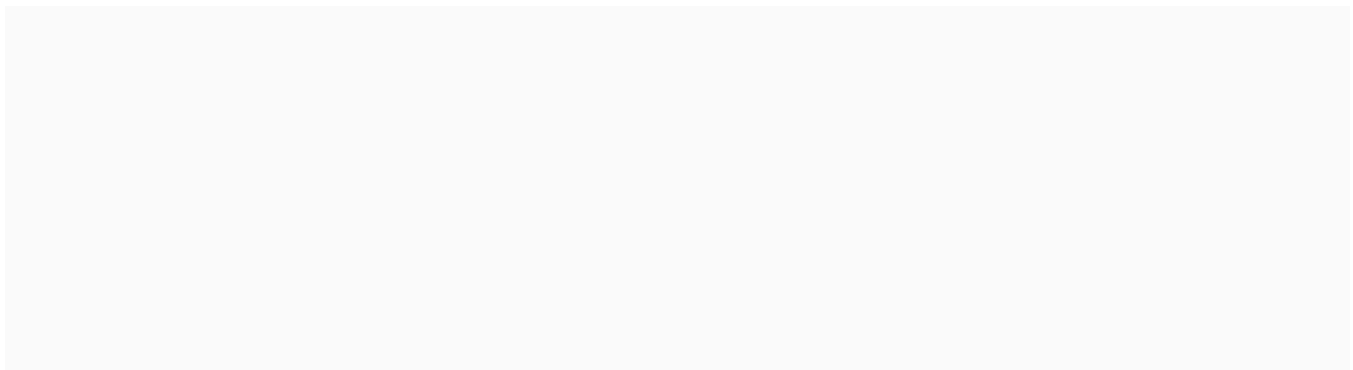
- Si el ROAS supera el objetivo previsto, puede incrementarse inversión publicitaria.

- Si el CAC resulta elevado, puede revisarse segmentación o creatividad.
- Si la tasa de conversión es baja pese a alto tráfico, puede optimizarse la experiencia de compra.

La lectura de métricas no se limita a evaluar éxito o fracaso; orienta ajustes que fortalecen eficiencia y rentabilidad.

La aplicación práctica de una campaña requiere comprender la medición como un proceso continuo y estructurado, donde cada etapa se vincula con la siguiente. Desde la definición del concepto y los KPIs hasta el análisis de resultados y la optimización, las decisiones estratégicas se encadenan en una lógica progresiva. La siguiente figura sintetiza este ciclo aplicado, evidenciando cómo estrategia, ejecución y análisis conforman un sistema integrado en el marketing de moda.

Figura 3. Ciclo estratégico aplicado de campaña en moda



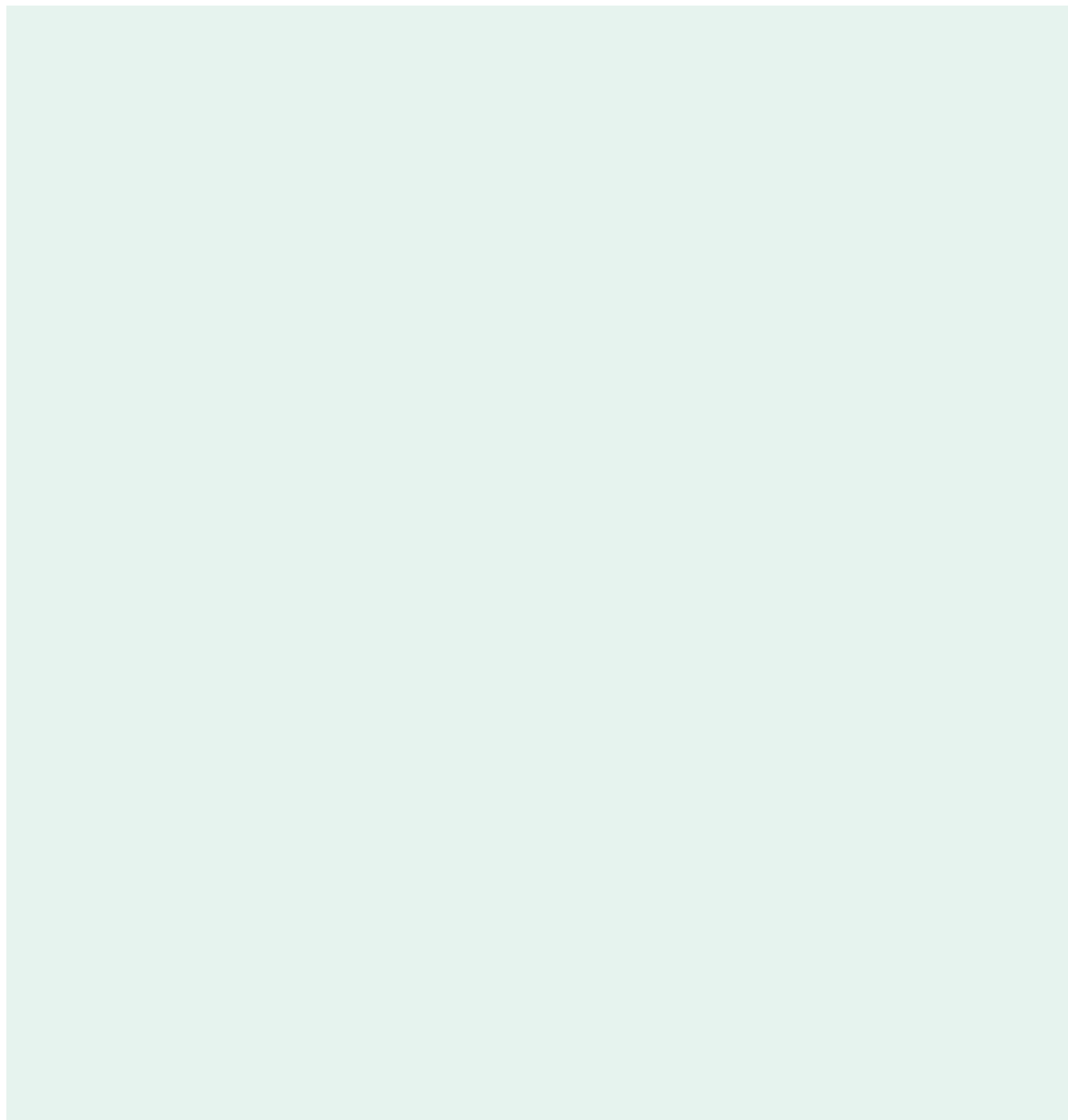


Fuente: elaboración propia

La medición estratégica en moda no constituye una etapa aislada posterior al lanzamiento, sino un componente estructural del proceso de campaña. La definición de KPIs alineados con objetivos SMART permite vincular creatividad con rentabilidad. La interpretación integrada de CAC, ROAS y ROI transforma datos en decisiones estratégicas, consolidando un modelo profesional donde comunicación y negocio operan de manera articulada.

CONTINUAR

Referencias



Amespill, J. (2024). *CAC: Qué es el costo de adquisición de clientes y cómo calcularlo.* Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/costo-de-adquisicion-de-clientes/>

Martins, J. (2025). *Cómo escribir un brief creativo: Ejemplos y plantilla.* Asana. <https://asana.com/es/resources/how-write-creative-brief-examples-template>

Mediabros. (2026). *ROAS vs ROI: ¿Cuál es la métrica que realmente importa en tus campañas digitales?*
<https://mediabrosonline.com/blog/roas-vs-roi-cual-metrica-importa-en-tus-campanas-digitales/>

Ruiz, A. (2025). *Brief creativo: Qué es y cómo crear uno para optimizar tus procesos creativos.* ESDesign Barcelona.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/brief-creativo>

CONTINUAR