

Bogotá, D.C. 19 / 07 / 2023

Señores

**Sistema Nacional de Bibliotecas**

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

ANDREA DEL PILAR GÓMEZ HERRERA

C.C. No. 1007831720

En calidad de autor (es) del trabajo de grado “Influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué, Colombia: estudio de caso empresa Eléctrica”, presentado como requisito para optar el título de Título al que opta el autor, autorizo (autorizamos) al Sistema Nacional de Bibliotecas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, hacer uso académico-investigativo del presente trabajo de grado y su publicación en la web, teniendo en cuenta que en cualquier caso su finalidad será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, enseñanza e investigación.

Lo anterior teniendo en cuenta lo siguiente:

| <b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. La conservación, preservación y almacenamiento de ejemplares de trabajos y/o proyectos de investigación |
| 2. La consulta electrónica                                                                                 |
| 3. La reproducción por cualquier formato.                                                                  |
| 4. La difusión pública por medio electrónico y/o físico, así como su visibilidad en internet.              |

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Para constancia se firma el presente documento en Ibagué (Tolima), a los 19 días del mes de JULIO de 2023.

|                                     |                                          |                                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca | REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas | APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones |
| FECHA: 04-07-2018                   | FECHA: 25-07-2018                        | FECHA: 03-08-2018                                  |

**Firma**


**Nombre:** Andrea del Pilar Gómez Herrera

**Cédula:** 1007831720

NOTA: El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en **aplicación de los principios del derecho de autor.**

| CONTROL DE CAMBIOS |         |                        |
|--------------------|---------|------------------------|
| FECHA              | VERSIÓN | DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO |
|                    |         |                        |

|                                     |                                          |                                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca | REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas | APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones |
| FECHA: 04-07-2018                   | FECHA: 25-07-2018                        | FECHA: 03-08-2018                                  |

|                                                                                                                                                   |                                                                        |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------|
|  <p>Corporación Unificada Nacional<br/>de Educación Superior</p> | <b>FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O<br/>PROYECTOS DE INVESTIGACION</b> | CÓDIGO: IPA-FO28 |
|                                                                                                                                                   |                                                                        | VERSIÓN: 00      |
|                                                                                                                                                   |                                                                        | Nº DE PÁGINAS: 3 |

| TITULO COMPLETO                                                                       |                                   |                                                                  |                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué, Colombia. |                                   |                                                                  |                                      |
| SUBTITULO SI LO TIENE                                                                 |                                   |                                                                  |                                      |
| Estudio de caso empresa Eléctrica                                                     |                                   |                                                                  |                                      |
| AUTOR / AUTORES                                                                       |                                   |                                                                  |                                      |
| Apellidos completos                                                                   |                                   | Nombres Completos                                                |                                      |
| GÓMEZ HERRERA                                                                         |                                   | ANDREA DEL PILAR                                                 |                                      |
| DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO                                                   |                                   |                                                                  |                                      |
| Apellidos completos                                                                   |                                   | Nombres Completos                                                |                                      |
| ORTIZ GORDILLO                                                                        |                                   | ANDRÉS FELIPE                                                    |                                      |
| ESCUELA                                                                               |                                   |                                                                  |                                      |
| ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES                                                |                                   |                                                                  |                                      |
| PROGRAMA ACADÉMICO                                                                    |                                   |                                                                  |                                      |
| COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO                                                      |                                   |                                                                  |                                      |
| TIPO DE PROGRAMA                                                                      |                                   |                                                                  |                                      |
| <input type="radio"/> Técnico                                                         | <input type="radio"/> Tecnólogo   | <input checked="" type="checkbox"/> Profesional                  | <input type="radio"/> Otro<br>¿Cuál? |
| Nombre del programa académico                                                         |                                   |                                                                  |                                      |
| COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO                                                      |                                   |                                                                  |                                      |
| Nombres y apellidos del director del programa académico                               |                                   |                                                                  |                                      |
| Zayra Arias P. (líder ECBA)                                                           |                                   |                                                                  |                                      |
| TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE:                                                      |                                   |                                                                  |                                      |
| PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO                                       |                                   |                                                                  |                                      |
| PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser laureadas o tener una mención)                    |                                   |                                                                  |                                      |
| Haga clic aquí para escribir texto.                                                   |                                   |                                                                  |                                      |
| CIUDAD                                                                                | AÑO DE PRESENTACIÓN               | NÚMERO DE PÁGINAS                                                |                                      |
| IBAGUÉ, TOLIMA                                                                        | 2023                              | 18                                                               |                                      |
| TIPO DE ILUSTRACIONES                                                                 |                                   |                                                                  |                                      |
| <input type="checkbox"/> Dibujos                                                      | <input type="checkbox"/> Pinturas | <input checked="" type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas | <input type="checkbox"/> Planos      |
|                                                                                       |                                   | <input type="checkbox"/> Mapas                                   | <input type="checkbox"/> Fotografía  |
|                                                                                       |                                   | <input type="checkbox"/> Partituras                              |                                      |
| SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO                      |                                   |                                                                  |                                      |

|                                     |                                          |                                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca | REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas | APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones |
| FECHA: 04-07-2018                   | FECHA: 25-07-2018                        | FECHA: 03-08-2018                                  |

|  |                                                                        |                  |
|--|------------------------------------------------------------------------|------------------|
|  | <b>FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O<br/>PROYECTOS DE INVESTIGACION</b> | CÓDIGO: IPA-FO28 |
|  |                                                                        | VERSIÓN: 00      |
|  |                                                                        | N° DE PÁGINAS: 3 |

Nota: En caso que el software no se encuentre licenciado por la Institución a través de la biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la tesis o trabajo de grado quedará solamente en formato PDF.)

Formato word y pdf.

#### TIPO DE ILUSTRACIONES

| TIPO                                    | DURACIÓN (Minutos) | CANTIDAD           | FORMATO Y / O MEDIO |
|-----------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> Audio          | Clic para escribir | Clic para escribir | Clic para escribir  |
| <input type="checkbox"/> Video          | Clic para escribir | Clic para escribir | Clic para escribir  |
| <input type="checkbox"/> Multimedia     | Clic para escribir | Clic para escribir | Clic para escribir  |
| <input type="checkbox"/> Otro<br>¿Cuál? | Clic para escribir | Clic para escribir | Clic para escribir  |

#### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE

Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con el Sistema Nacional de Bibliotecas en el correo biblioteca@cun.edu.co, donde se les orientará)

Comunicación digital, industria de la moda, Ibagué y pandemia.

#### RESUMEN DEL CONTENIDO

Establecer si existe y cómo se expresa la influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué, es el objetivo principal de este artículo de resultados. Para ello se definieron de manera clara los conceptos determinantes en el desarrollo de este estudio, como entender qué denomina y comprende un entorno digital; las estrategias de comunicación digital que se aplican a la industria de la moda; la transformación del lenguaje en era digital debido al activo comportamiento de los consumidores en internet y el momento que la comunicación digital y la moda como sector industrial se mezclan para crear comunidad.

Para establecer los resultados, se eligió como caso de estudio a una empresa de ropa femenina de la ciudad de Ibagué y se implementó como metodología una matriz de análisis, con el fin de recolectar la información permitiente para la consecución de los objetivos de este artículo de resultados.

Lo anterior, permitió concluir que la comunicación digital sí influye en la industria de la moda, si se entienden las respuestas que emite dan los usuarios en la web frente al contenido emitido.

| CONTROL DE CAMBIOS |         |                        |
|--------------------|---------|------------------------|
| FECHA              | VERSIÓN | DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO |
|                    |         |                        |
|                    |         |                        |

**Influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué,  
Colombia: estudio de caso empresa Eléctrica**

*Digital communication and fashion industry in Ibague, Colombia: Electric company  
case study*

**Andrea del Pilar Gómez Herrera<sup>1</sup>**

**RESUMEN**

Establecer si existe y cómo se expresa la influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué, fue el objetivo principal de este artículo de resultados. Para ello se definieron los conceptos determinantes en el desarrollo de este estudio. Entender la moda como sector industrial, la comunicación digital como mecanismo de venta, qué denomina y comprende un entorno digital; las estrategias de comunicación digital que se aplican a la industria de la moda; la transformación del lenguaje en era digital debido al activo comportamiento de los consumidores en internet y el momento que la comunicación digital y la moda como sector industrial se mezclan para crear comunidad, fue el punto de partida para esta investigación.

Para establecer los resultados, se eligió como caso de estudio la empresa de ropa femenina Eléctrica de la ciudad de Ibagué y se implementó como metodología el análisis de contenido teniendo como instrumento una matriz de análisis aplicada a la cuenta de Instagram de la misma organización, con el fin de recolectar la información permitiente para la consecución de los objetivos planteados en este artículo.

Lo anterior, permitió concluir que el consumidor transforma el diálogo; la imagen vende según lo que comunique; mezclar estrategias arroja nuevos procesos de comunicación y que la comunicación digital sí influye en la industria de la moda, si se entienden las respuestas que emiten los usuarios en la web frente al contenido emitido.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación digital, industria de la moda, Ibagué y pandemia.

---

<sup>1</sup> Estudiante De Comunicación Social CUN Regional Tolima. Community Manager

## ABSTRACT

The main objective of this article was to establish whether and how the influence of digital communication in the fashion industry in Ibagué is expressed. For this purpose, the determining concepts in the development of this study were defined. Understanding fashion as an industrial sector, digital communication as a sales mechanism, what denominates and comprises a digital environment; digital communication strategies that apply to the fashion industry; the transformation of language in the digital era due to the active behavior of consumers on the Internet and the moment that digital communication and fashion as an industrial sector are mixed to create community, was the starting point for this research.

To establish the results, the women's clothing company Eléctrica from the city of Ibagué was chosen as a case study and the content analysis was implemented as a methodology, having as an instrument an analysis matrix applied to the Instagram account of the same organization, in order to collect the information that would allow the achievement of the objectives set out in this article.

This allowed us to conclude that the consumer transforms the dialogue; the image sells according to what it communicates; mixing strategies yields new communication processes and that digital communication does influence the fashion industry, if we understand the responses that users emit on the web in front of the content issued.

**KEYWORDS:** Digital communication, fashion industry, Ibague and pandemic.

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo de resultados aborda la relación entre la comunicación y la venta de ropa online en la capital del departamento del Tolima, Ibagué. Su enfoque será enseñar la producción de conocimientos que se da a partir de la demostrada existencia de la influencia de las estrategias comunicativas a la hora de realizar dichas ventas vía internet.

Se abordará este tema debido al evidente auge que se ha evidenciado en las compras online específicamente en la industria textil en los últimos años, tanto así que páginas,

universidades y creadores de contenido digital se han dedicado a enseñar a sus comunidades cómo aplicar la comunicación para que logren un camino más sólido en el cumplimiento de sus objetivos.

De acuerdo con Fernández, Campos (2015) se marca precedente de que la cercanía de la comunicación y la moda es cada vez más constante y creciente, tanto así que sostiene que la moda sin la comunicación no existiría.

Esta investigación inicia su desarrollo en el año 2020, cuando Colombia confirma confinamiento por la pandemia de COVID-19 y se declara en emergencia sanitaria. Recordemos que el 31 de diciembre de 2019, desde la ciudad de Wuhan, China, se hacen reportes ante la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre una fuerte neumonía que azotaba rápidamente a esta población, un mes más tarde la confirmarían como una nueva cepa de coronavirus. Es importante resaltar que esta enfermedad (COVID-19) es de tipo infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. Virus que según la OMS (2023) dejó un aproximado de 6,9 millones de víctimas mortales a nivel global, 147 mil en Colombia y 2,056 en Ibagué durante el año 2020 y 2021.

Debido a la facilidad de contagio que proporcionaba este virus, todos los colombianos se vieron en la obligación de suspender sus estudios y labores de trabajo de manera presencial, debido a esto el país cae en una crisis económica, debido al cierre casi total de los mercados, permitiendo el funcionamiento de aquellos que representaban el suministro de elementos que suplen la necesidades básicas del ser humano. La industria textil no hacía parte de este selecto grupo, por fortuna, en el transcurso del año 2021 el mundo empieza a reconocer diferentes formas de comercialización que serían el único puente que para entonces podría permitir la reactivación. A través de nuevas plataformas digitales y contundente giro sobre la gorma de uso de las redes sociales ya existentes la venta de ropa toma un giro positivo, pues la internet así lo estaba haciendo posible.

El mercado digital había tomado mayor fuerza en la historia, tanto así que nuevos campos de estudios, estrategias de ventas, mezcla de disciplinas como la comunicativa y la comercial se fusionaron para desarrollar nuevo conocimiento que la nueva realidad estaba exigiendo con gran necesidad, cambios que desde su nacimiento no solo quedaron permanentes si no que llevaron a revolucionar distintas industrias. Una de ellas, la de la moda

que fusionada a la comunicación lograrían posicionar sus procesos comerciales a los emergentes entornos digitales.

## **MARCO CONCEPTUAL / TEÓRICO**

### **Entornos digitales: la nueva forma de comercio**

Con el fin de lograr una conceptualización adecuada dentro del marco de esta investigación, es apropiado definir el espacio que hace posible el desarrollo de este estudio: los entornos digitales.

De acuerdo con Sábada (2020) define este concepto como el eje para dar continuidad a los negocios dedicados a la industria textil, desde la tecnología. Pues para la autora, el entorno digital es la conjugación de estrategias, diálogos y herramientas, que involucran comercio, comunicación y publicidad aplicados desde las TIC.

Así mismo, es importante reconocer el papel que ahora juegan los consumidores y la apropiación que ejercen sobre estas nuevas formas de comercialización. Para Curiel (2017), la moda, es un sector que se encuentra en constante evolución, que ha hecho de las redes sociales unas aliadas importantes para su comunicación y posicionamiento. Sin embargo, estas organizaciones evidenciaron que el comportamiento de los consumidores no era el habitual, el público objetivo ya no es más un simple receptor sino que busca participar del proceso comunicativo de la empresa, por lo que resultan a su vez, términos como prosumers (consumidores que también son comercializadores) que representan un desafío para los medios masivos de comunicación y gigantes publicitarios que aplican el proceso tradicional.

Olmo y Fondevilla (2014) concuerdan con lo dicho por Curiel, pues sostienen que el rol del cliente en el mundo tecnológico ha pasado de ser pasivo a activo. Los clientes, pueden comentar, analizar y cuestionar acerca de los productos, sin poder ser controlado por las empresas, esperando ser tenidos en cuenta por las marcas. ( p. 6)

### **Estrategias de comunicación digital y su vitalidad en la consecución de objetivos en el mercado web**



Planteado por la Universidad Siglo 21, estamos ante nuevas oportunidades de abordaje en el mercado que se despliegan del mundo virtual, dando como resultado múltiples posibilidades de desarrollar estrategias de comunicación digital y un importante concepto de lectura sobre el desarrollo del mercado actual. En las estrategias destacan las técnicas del marketing, como una interesante forma de generar tráfico hacia las propuestas y construir las posibilidades de contacto directo. Las redes sociales se presentan como un escenario donde la opinión se potencia y todas las relaciones lineales evolucionan al esquema multimodal, lo cual plantea una potencialidad de opinión que posibilita, incluso, la aparición de nuevas profesiones.

Según Sábada (2020), existen dos estrategias que han revolucionado el formato de venta de las empresas de moda gracias el uso correcto de la comunicación en los entornos digitales: storytelling, siendo esta una estrategia empleada por las marcas, que consiste en una narrativa para difundir su esencia y diferenciación (p. 14) y fashion films, con su traducción literal al español *filmes de moda*, es una de las herramientas audiovisuales más utilizadas por las marcas de ropa para contribuir a su identidad y promocionar sus productos (p.15). Destacando estas dos estrategias, como las más eficaces y con mayor evolución en los últimos años dentro de la comunicación aplicada a la comercialización electrónica o e-commerce.

### **Transformación de la comunicación en la era digital**

Si tenemos en cuenta el nacimiento de las nuestras estrategias previamente mencionadas, que hacen una aplicación de la comunicación con variantes importantes, podemos afirmar que la comunicación sufrió un cambio en la forma de ser transmitida, así nos lo ayuda a examinar Antonio (2008) quien en su investigación “Alteraciones del lenguaje en la era Digital”, sostiene que la reciente aparición, de nuevas formas de comunicación en el área de informática y telefonía móvil, ha provocado un cambio, a nivel lingüístico, en las formas de expresión y comunicación del ser humano. También pone sobre la mesa, si este cambio trae consigo consecuencias positivas o negativas que acarrearán esta nueva utilización de códigos y símbolos de la lengua, concibiendo finalmente el cambio como un proceso natural de evolución y desarrollo del lenguaje.

Para ilustrar esta teoría con un ejemplo de relevancia mundial, traemos al dialogo a Fernández y Campos (2015) quienes teniendo a la revista de moda Vogue como caso de estudio, buscaban analizar la forma en que se han adaptado las revistas de alta gama en la industria de la moda al nuevo medio digital, para la venta de sus productos principales, en este caso las prendas fabricadas por la marca.

Teniendo en cuenta la historia del periodismo de moda desde sus orígenes en torno al siglo XVIII, las autoras desarrollaron para esta investigación una metodología cualitativa, para identificar las características fundamentales del cyber- periodismo y a la vez entender su proceso de adaptación, estableciendo una comparación entre Vogue y su versión online. Concluyendo que el análisis realizado en Vogue.es muestra que la migración a la digitalización de esta marca, al año 2015 no cumple con uno de criterios básicos que debería implementar al hacer presencia en la web 2.0: la poca participación que pueden tener sus clientes al interactuar con el contenido publicado.

Sin embargo, evidenciaron que la comunicación análoga había sido transformada por la que se presentaba de manera online, pues la revista de papel tuvo que adaptar su contenido, periodicidad y público objetivo para que esta tuviera coherencia con versión digital y así sus lectores se direccionaran hacia la Vogue.es. (p.47)

Para tener una mirada más profunda frente al tema, Aulestia (2017), nos ayuda a definir la forma más común en que ahora se puede evidenciar esta transformación de la comunicación en la era digital. Los autores conciben a los mercados como conversaciones entre dos o más individuos; una comunicación en doble sentido, muy diferente a la que hasta entonces se acostumbraba a través de los medios tradicionales, basada en un flujo de ideas y mensajes de un emisor a un receptor. Un ejemplo resaltado por el autor, es la linealidad de la transmisión de un anuncio en televisión, radio o prensa, respecto a las múltiples oportunidades de respuesta e interacción que ofrecen las diferentes plataformas digitales en la actualidad.

### **Comunicación digital en la moda**

Luego de tener claridad sobre los conceptos previamente definidos, es momento de dar cierre con la relación que podemos determinar que existe entre comunicación digital y la moda.

Pasemos a definir la moda como sector industrial, que responde a la necesidad de vestir y comunicar del ser humano, siendo también un producto que se fabrica y consume de manera masiva, Romero (2013). Representado así la forma en que se busca tratar el concepto de *moda* en este texto de resultados.

Para autoras como Latuff y Nakhoul (2008), explican que la comunicación digital tiene tres vertientes para ser percibidas, una individual, otra social y por último una vertiente macrosocial. La última, teniendo como origen la tecnología, logra llegar a esta magnitud macro, dejando posicionada a la comunicación digital como de interacción universal, sosteniendo también que es la causal de que los usuarios de la internet conozcan nuevos mundos dentro de esta tecnología, aportando conocimiento que resultaría útil para las empresas.

Finalmente, es tiempo de conjugar la existencia y funcional relación conceptual que dispone la comunicación digital con la industria de la moda, específicamente con la venta de ropa. Amao y Huilca (S.F) indican que la comunicación digital es un instrumento vital para en el nacimiento y éxito de las empresas de cualquier rubro.

Así mismo, sostienen que en un contexto de pandemia y postpandemia del covid-19 se ha hecho indispensable que las empresas dedicadas a la comercialización de vestimenta además de hacer presencia en medio digitales cuenten con estrategias funcionales dentro de estos medios que los lleven a la consecución de su supervivencia

## **METODOLOGÍA**

Para la obtención de resultados, se propone como metodología el análisis de contenido, permitiéndose así de enfoque mixto, pues al tener una matriz de análisis como instrumento se logran extraer datos cuantitativos del contenido a analizar, así como cualitativos respecto a los comportamientos y procesos comunicativos que será estudiados dentro del contexto seleccionado. Así dando cuenta de manera precisa, la forma en que la comunicación está siendo empleada por una tienda de ropa de la ciudad de Ibagué, para lograr ventas de manera online.

A continuación, se presenta la empresa selecciona para este estudio; los parámetros de selección y los datos que deben ser almacenados y analizados

### **Caso de estudio:**

Como caso de estudio, se toma la tienda de ropa Eléctrica, luego de hacer una búsqueda en la ciudad de Ibagué de tiendas que cumpliera con los parámetros de estudios requeridos para la elaboración de este artículo de resultados: tener origen en la ciudad de Ibagué; existencia de la empresa en un contexto previo la pandemia por covid-19; contar con al menos un punto de atención presencial y disponer de al menos una red social antes y durante el confinamiento.

La empresa seleccionada, Eléctrica, lleva 11 años en el mercado textil siendo fabricantes y comercializadores de ropa femenina al por mayor y detal en la ciudad de Ibagué. Antes de año 2020 y en la actualidad cuenta con un punto de venta físico en el Centro Comercial Combeima en Ibagué, siendo este, su único medio para comercializar sus productos, ya que sus redes sociales se empleaban con el propósito de direccionar a sus compradores a su lugar de ventas.

En el primer trimestre del 2020, debe cerrar sus puertas debido a la crisis sanitaria en la que se encontraba Colombia, causada por el coronavirus. Con el fin de no hacer un alto también en sus ventas, Eléctrica se ve obligada a migrar por completo a la virtualidad para continuar en contacto con sus clientes. Sin embargo, su contenido experimenta un cambio sustancial, pues los posibles compradores no veían la compra de ropa como algo primordial en aquel momento.

Dos son las redes sociales manejadas por la tienda, Facebook e Instagram pero de acuerdo a la periodicidad de publicación y el mayor número de seguidores, se establece su cuenta Instagram, @electrica\_ como única red a analizar en la matriz.

La estructura de análisis, almacena las publicaciones correspondientes a los meses de Abril - Mayo del año 2020, tiempo en que se empezaba a hacer el proceso de adaptación en el confinamiento que había iniciado un mes atrás causado por la pandemia covid-19 y Abril-Mayo del año 2021, para lograr contrastar el manejo que se le da a la red social y poder determinar si hay evolución o retroceso en cuanto a las estrategias de comunicación digital que puedan ser implementadas.

Así mismo, dentro de los datos recolectados, se encuentra el contenido por imagen, texto que incluye las piezas gráficas y copias, para determinar a qué tipo de mensajes responde el público de manera masiva; y como parámetros de medición en la interacción con el contenido de @electrica\_ se destacan el número de me gusta y comentarios por publicación.

Hoy, la tienda de ropa ibaguereña Eléctrica, brinda atención presencial y virtual, pues al terminar el confinamiento logra retomar sus actividades en el Centro Comercial Combeima. De la misma manera, las estrategias digitales comunicativas implementadas durante la pandemia continúan vigentes y activas en su organización.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, daremos cuenta de la clasificación de la información analizada de la cuenta de Instagram de la empresa Eléctrica (@electrica\_) que para la obtención de resultados se catalogó en dos tipos de contenido: *Publicaciones de identidad*, correspondiendo a la publicaciones cuya información corresponde a hechos cotidianos mayormente del público femenino; *Publicaciones de venta directa*, esta categoría hace referencia a publicaciones donde su contenido es netamente del producto que la tienda comercializa, prendas de vestir.

Se encuentra también las gráficas de los resultados cuantitativos en 4 tablas: las dos primeras hacen referencia a las *Publicaciones de Identidad* y *Publicaciones de venta directa* correspondientes al año 2020, Abril-Mayo respectivamente; y las restantes a las *Publicaciones de Identidad* y *Publicaciones de venta directa* correspondientes al año 2021, Abril-Mayo.

### **Tipos de publicaciones**

#### **Publicaciones de identidad:**

Eléctrica, presenta un estilo de publicación que no muestra de manera específica el producto que vende, si no que, a través de la aplicación del lenguaje en su contexto más cotidiano, expone situaciones que suceden constantemente en el círculo femenino.



Fotografía tomada de: @electrica\_  
ABRIL 2020



Fotografía tomada de: @electrica\_  
MAYO 2020

En las imágenes se evidencia que la tienda busca que sus clientas interactúen con contenido con el que se siente identificadas de acuerdo a su cotidianidad. Sin embargo, no se observa relación gráfica, ni identidad de la marca entre las dos piezas.



Fotografía tomada de: @electrica\_  
ABRIL 2021



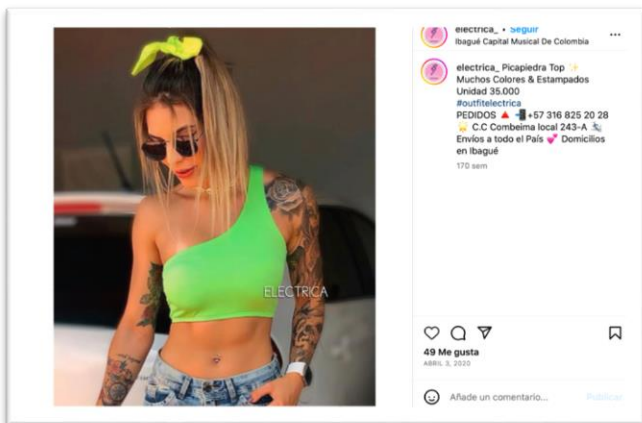
Fotografía tomada de: @electrica\_  
Mayo 2021

En las piezas se muestra que la tienda continuó generando interacción con su público a través del contenido con el que se siente identificada de acuerdo a su cotidianidad. En esa ocasión, se expone la relación gráfica e identidad de la marca entre las dos imágenes.

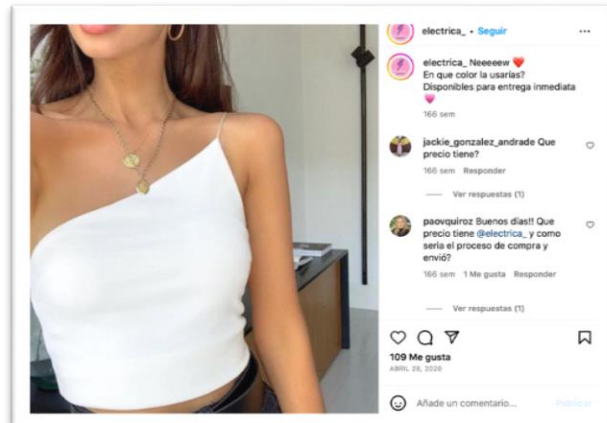
### Publicaciones de venta directa



Eléctrica, publica fotos y videos de las prendas que se encuentran a la venta dejando en el copy: el valor del producto, número de contacto para hacer el pedido y lo lugares de Colombia en los que tienen cobertura. Siempre utilizando el numeral #quedateencasa.

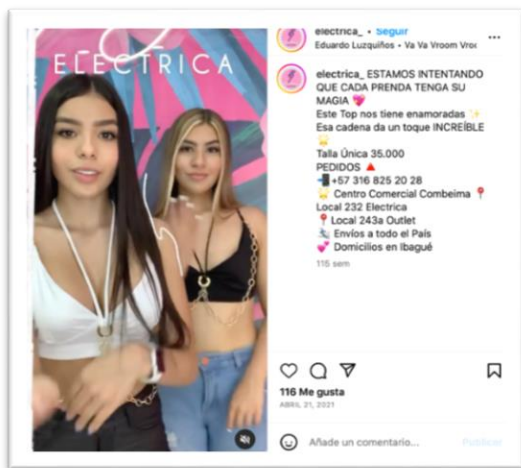


Fotografía tomada de: @electrica\_  
ABRIL 2020

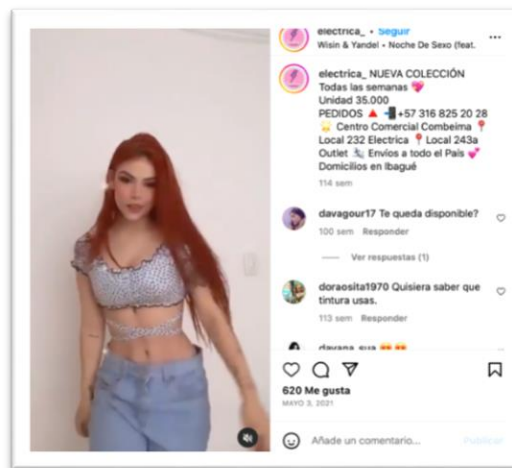


Fotografía tomada de: @electrica\_  
MAYO 2020

En las fotografías, se observa que la información de las mismas corresponde únicamente a prendas de vestir direccionadas al sector femenino. Las personas que visten el producto no muestran su rostro en la publicación.



Fotografía tomada de: @electrica\_  
ABRIL 2021

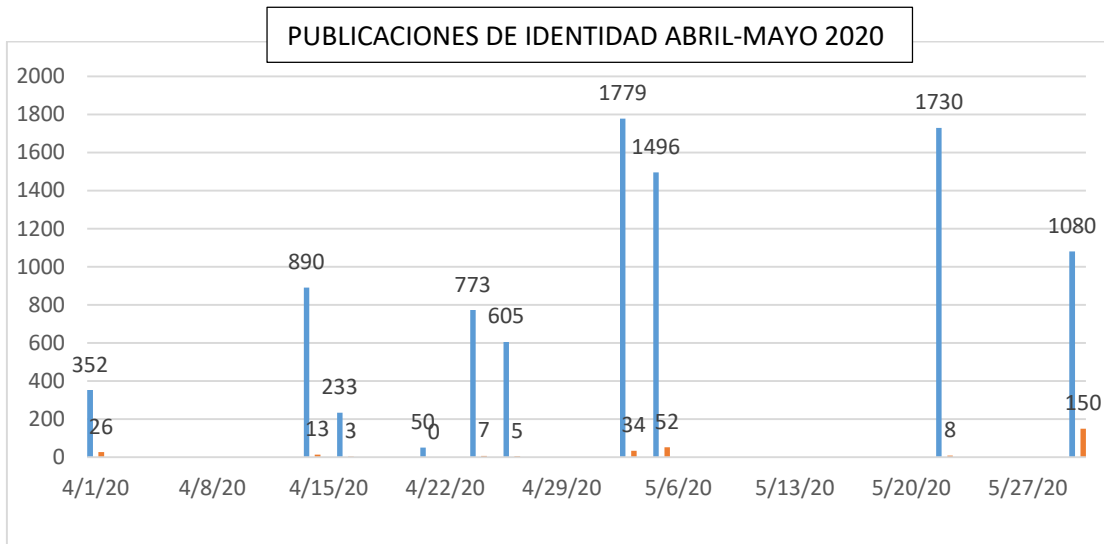


Fotografía tomada de: @electrica\_  
MAYO 2021

En las publicaciones, en formato audiovisual, se publicitan las prendas que se encuentran a la venta, sin embargo, se añaden nuevos elementos: rostro de personas que visten las prenda, musicalización y coreografías en tendencias en internet.

### Resultados cuantitativos de la matriz de análisis

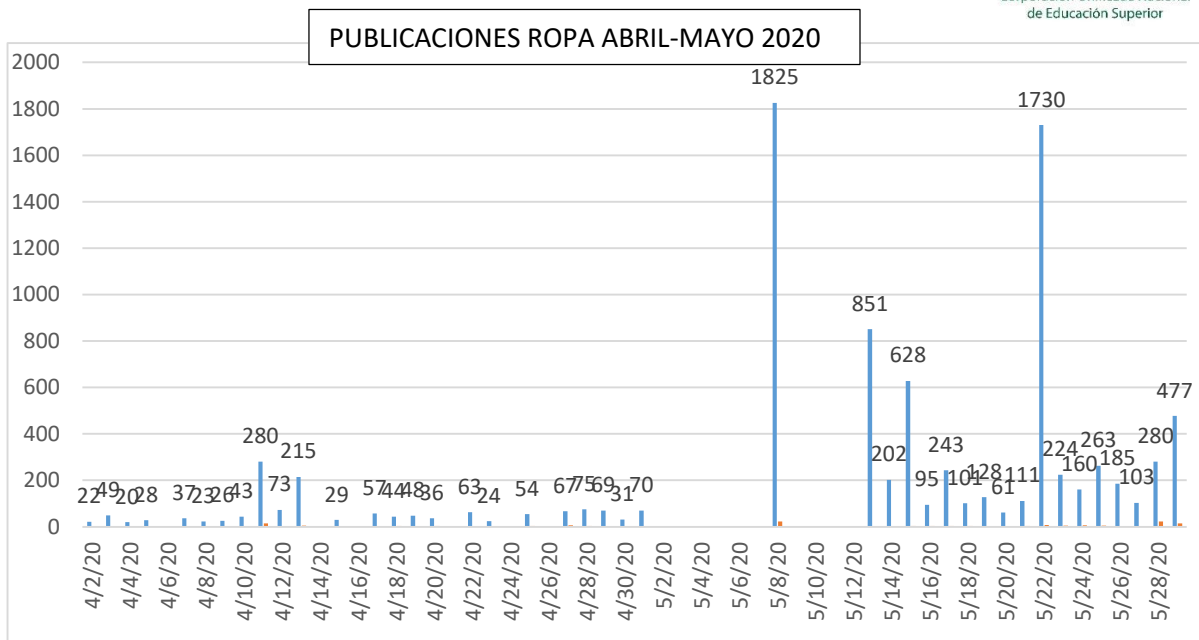
Tabla 1



Para los meses Abril-Mayo del año 2020, se evidenció que solo en 10 días se realizaron Publicaciones de Identidad, cuyos *Me gusta* alcanzaron un máximo de 1730, dejando más del 50% por encima de 600 *Me gusta*. Sin embargo, los *comentarios* no superaron los 150.

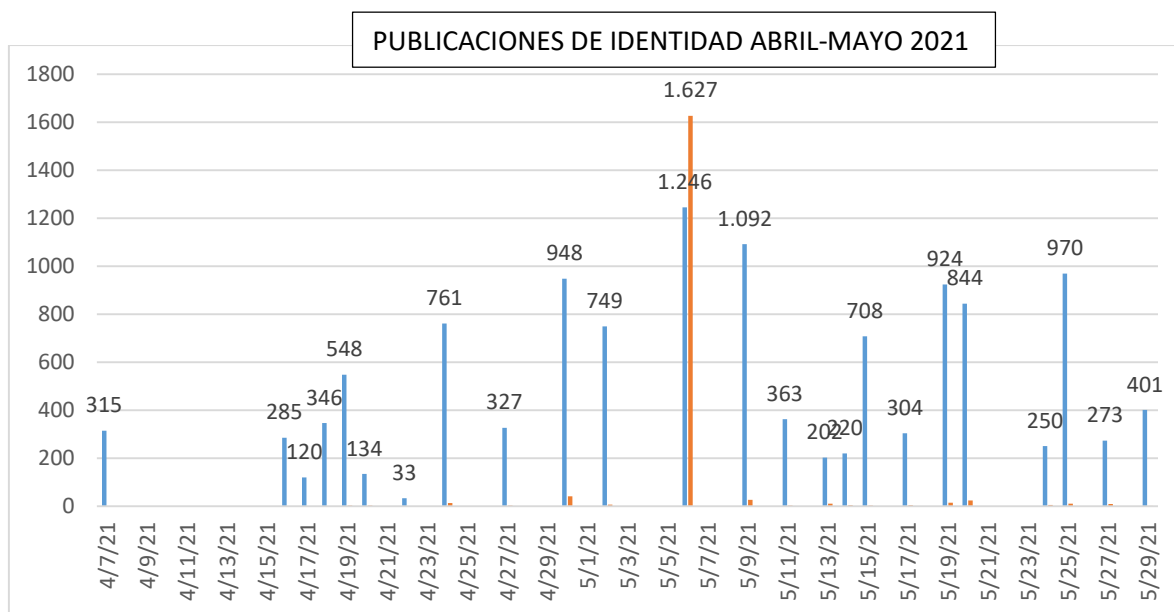


Tabla 2



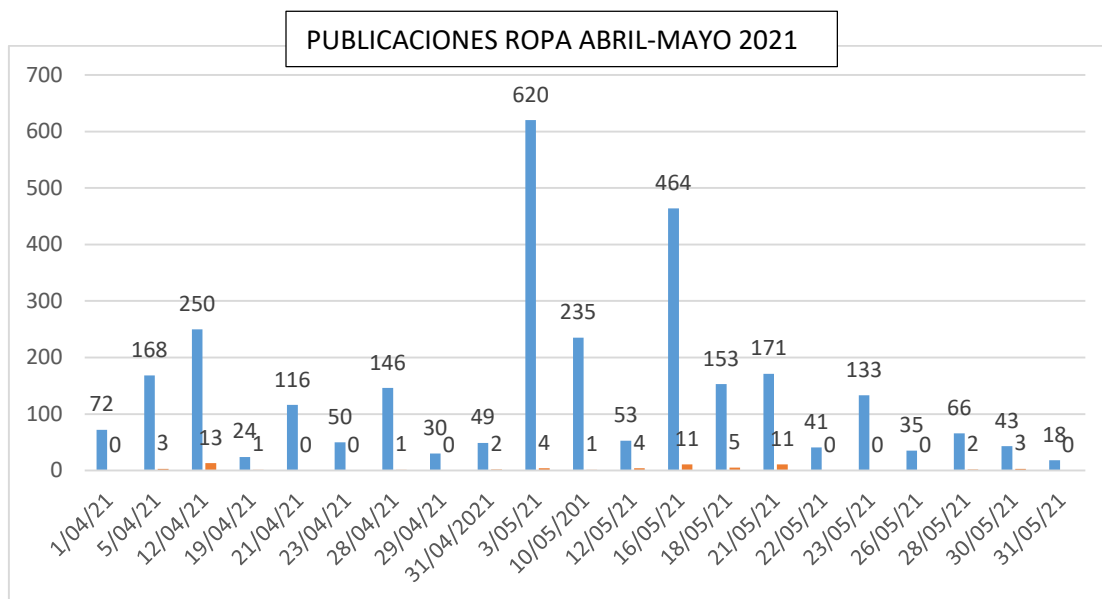
Durante los meses Abril-Mayo del año 2020, se evidenció que en 43 días se realizaron Publicaciones Ropa, cuyos *Me gusta* alcanzaron un máximo de 1825. No obstante más del 50% tuvo menos de 600 *Me gusta*. Los *comentarios* no superaron los 23.

Tabla 3



En los meses Abril-Mayo del año 2021, se evidenció que en 24 días se realizaron Publicaciones de Identidad, cuyos *Me gusta* alcanzaron un máximo de 1825. No obstante, más del 50% tuvo menos de 600 *Me gusta*. Los *comentarios* no superaron los 23.

Tabla 4



Para los meses Abril-Mayo del año 2021, se evidenció que en 21 días se realizaron Publicaciones Ropa, alcanzando un máximo de 620 *Me gusta*, dejando cerca del 90% por debajo de los 600 *Me gusta*. 13 fue el número máximo de comentarios.

Entrando en la discusión de los resultados, se identifica que la tienda, a inicios del año 2020, no implementaba estrategias de comunicación digital en su cuenta de Instagram de manera adecuada. Esto se logra observar, por medio de la narrativa que se expone en sus publicaciones de los meses Abril-Mayo del año mencionado, siendo esta en su mayoría una narrativa, pues su foco era la publicación de las prendas que se podían adquirir en la tienda.

Lo anterior se logra determinar gracias a la información que nos suministra la *tabla 1* y la *tabla 2*, donde se evidencia que más del 50% del contenido corresponden a *Publicaciones de venta directa*.

De las mismas tablas hacemos la lectura, que las *Publicaciones de Identidad*, tienen un promedio mayor de interacción respecto a las *Publicaciones de venta directa*. Esto marca un punto importante en cuanto a la respuesta del público frente al contenido que Eléctrica les está presentando en la red social.

Como lo veíamos en la conceptualización, Curiel (2017) plantea que la migración que hacen las empresas a las redes sociales han dejado en evidencia el cambio de rol del cliente

dentro del juego, pues ya no son más una ficha pasiva, por el contrario, quieren opinar y ser tenidos en cuenta por las organizaciones. Así, lo muestran los números para Eléctrica, según las tablas 1 y 3: en la red social Instagram se duplicó el número de *Publicaciones de Identidad* que se hicieron en el año 2020, respecto al año 2021, aumentando así respuesta de su público objetivo a nivel de me gusta y *comentarios*.

Observando los dos tipos de publicaciones, se expone que para el año 2020 @electrica\_ utiliza en su red social, fotografías tomadas de distintas páginas de internet con respuesta irregular de sus consumidores (*imágenes en Resultados y Discusión*). Sin embargo, en el año 2021, tanto las *Publicaciones de Identidad* como las *Publicaciones de venta directa*, consistían en contenido propio, desde las fotografías, reels y piezas gráficas, mostrando así respuesta constante de su público objetivo (*imágenes en Resultados y Discusión*). Concluyendo de esta manera, que la comunicación transmitida por eléctrica en el segundo año de análisis llegó de manera acertada a los usuarios.

Finalmente, gracias a la muestra de resultados se expone la efectividad de una de las herramientas de comunicación más recientes en el entorno digital que comprende storytelling y fashion films, dos de las estrategias digitales que mencionaba Sábada (2020). Estamos hablando de Reels. Una de las opciones más de nuevas creadas por Instagram para crear contenido audio visual en esta red social.

En @electrica\_ para el año 2021, las Publicaciones de venta directa que arrojaron los resultados más altos en interacción en la *tabla 4* corresponden a reels. Lo que nos permite concluir que la comunicación transmitida desde el área audiovisual influye de manera contundente hacia los consumidores de la tienda en mención sobre el contenido fotográfico de venta directa.

## CONCLUSIONES

Luego de remitirnos a conceptualizaciones, análisis y observaciones para determinar la influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué, como lo indica el nombre de este artículo de resultados y teniendo la tienda de ropa Eléctrica como caso de estudio, podemos concluir que:

La empresa para los periodos analizados no tenía claridad en aplicación de estrategias comunicativas a nivel digital, pues el evidente cambio en imagen y dialogo lo evidencia.

Así mismo, su público transformó el diálogo por medio de la interacción que tenían en los dos tipos de publicaciones realizados por Eléctrica en su cuenta de Instagram, resaltando el cambio de periodicidad de publicación entre el contenido de identidad y de venta directa, disminuyendo la de este último.

La imagen que emite la página @electrica\_ es determinante en las ventas, evidenciándose en la interacción del público en las publicaciones que contenían imágenes tomadas de internet y las imágenes con fotografías propias.

La mezcla de estrategias digitales sí funciona para Eléctrica, ejemplificado en los Reels implementados en los meses Abril-Mayo del año 2021, teniendo mayor recepción por los consumidores.

Por lo tanto, este artículo de resultados logra demostrar que sí existe influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué, a través de la aplicabilidad de la misma en las tiendas de ropa online, siempre y cuando se analice el compartimiento de públicos frente al contenido que se presente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio (2008) *Alteraciones del lenguaje en la era Digital*. Comunicar, no 30, v. XV, 2008, Revista Científica de Comunicación y Educación. Disponible en: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/86339>
- Aulestia (2017) *El entorno digital: cómo incide en el marketing actúa*. Revista de Negocios del IEEM. Disponible en: <https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>
- Curiel, (2017) *Comunicación y Social Media en la empresas de moda*. Revista Prisma Social. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>

Fernández, Campos (2015) *Revista Vogue, La comunicación de la moda de las revistas en papel a la Web 2.0*. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/211103006.pdf>

Gómez y Borja (2006) *El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales*. Tendencias de la Distribución Comercial en el Ámbito Internacional, ICE Revista de Economía. Disponible en: <https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/AmbientacionComerciosVirtuales ICE.pdf>

López, Yaska (2021) *Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes del rubro de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19*. Repositorio UTP, Universidad Tecnológica de Perú. Disponible en: [file:///Users/andreagomez/Downloads/Erika\\_Amao\\_Diego\\_Huillca\\_Trabajo\\_de\\_Suficiencia\\_Profesional\\_Titulo\\_Profesional\\_2021%20\(1\).pdf](file:///Users/andreagomez/Downloads/Erika_Amao_Diego_Huillca_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021%20(1).pdf)

Latuff y Nakhoul (2008), *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social. Disponible en: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>

Olmo y Fondevila (2014) *“Marketing digital en la moda”* Ediciones Universitarias S.A. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=%E2%80%9CMarketing+digital+en+la+moda%E2%80%9D+de+Olmo+y+Fondevila&ots=-IzUE4KoGA&sig=aezT2vbfjyLCp3D77Nb7OLDUNeU#v=onepage&q&f=false>

Organización Mundial de la Salud (2023) *WHO coronavirus (covid-19) Dashboar*. WHO Health Emergency Dashboard Disponible en: <https://covid19.who.int>

Romero (2013) *“Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango”*. Comcom Communication Studies, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl\\_2072\\_216936/Susana\\_Romero\\_TFM.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf)

Sábada (2020) *Moda en el entorno digital*. EUNSA, Ediciones Universitarias de Navarra S.A. Disponible

en:[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652852/Moda%20en%20el%20entorno%20digital %201er%20capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652852/Moda%20en%20el%20entorno%20digital%201er%20capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Universidad Siglo 21(S.F) *Estrategia Digital*. Universidad Siglo XXI. Disponible en:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1>

|  |                             |                  |
|--|-----------------------------|------------------|
|  | <b>ACTA DE SUSTENTACIÓN</b> | CÓDIGO: IPA-FO21 |
|  |                             | VERSIÓN: 00      |
|  |                             | PÁGINA: 1 DE 2   |

Nivel: Técnico \_\_\_ Tecnólogo \_\_\_ Profesional

Escuela: ECBA Programa: **COMUNICACIÓN SOCIAL**

En la ciudad de: IBAGUÉ del día 19 del mes JULIO del año 2023 se llevó a cabo la sustentación de la Opción de grado titulado como:

**Influencia de la comunicación digital en la industria de la moda en Ibagué, Colombia: Estudio de caso empresa Eléctrica.**

Presidida por los jurados:

|                                                                    |                        |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ARIAS PAEZ ZAYRA YULIANA<br>Apellidos y nombre (Jurado 1)          | C.C. No. 1.110.538.380 |
| BUSTAMANTE ARISTIZABAL JUAN PABLO<br>Apellidos y nombre (Jurado 2) | C.C. No. 1.110.518.563 |
| ORTIZ GORDILLO ANDRÉS FELIPE<br>Apellidos y nombre (Jurado 3)      | C.C. No. 79.729.653    |

Los cuales, autorizados para el efecto por el reglamento de opciones de grado valoran el trabajo de grado de los estudiantes:

**ANDREA DEL PILAR GÓMEZ HERRERA** **CC. No. 1.007.831.720**

Una vez presentada la sustentación los jurados calificadores se reunieron para deliberar y adoptar la siguiente decisión:

Concepto: APROBADO

Nota en letras **TRES NUEVE** Nota en números **3,9**.

El contenido de esta acta se lee en presencia de los estudiantes y jurado calificador.

|                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <p>Firma jurado 1</p> | <p>Firma jurado 2</p> | <p>Firma jurado 3</p> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

|                                      |                                                  |                               |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|
| ELABORÓ: líder de registro y control | REVISÓ: Coordinadora Académica de emprendimiento | APROBÓ: Vicerrector Académico |
| FECHA: 09-03-2016                    | FECHA: 09-03-2016                                | FECHA: 09-02-2016             |



Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

| CONTROL DE CAMBIOS |         |                        |
|--------------------|---------|------------------------|
| FECHA              | VERSIÓN | DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO |
|                    |         |                        |
|                    |         |                        |