

La publicidad digital utilizada en la industria de moda textil y su efecto en el comportamiento del consumidor hacia las compras compulsivas

Karen Lizeth Chávez Ayala

José Roberto Tovar Herrera

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Introducción

La era digital ha impulsado el cambio de modelo de negocio tradicional con el auge de las compras en línea, y esto ha traído consigo el desarrollo de la comunicación mediante nuevos métodos de transmisión de mensajes publicitarios. "La red ha adquirido gran importancia como medio publicitario gracias a la inserción de elementos patrocinados" (Sixto García, 2015, p. 193).

Dentro de la industria textil de moda, la publicidad digital ha modificado los procesos de comunicación con el público objetivo y la empresa emisora, lo cual, ha permitido tener un acercamiento más próximo entre las partes, generando así tiendas en línea que difuminan los límites espaciales y temporales de consumo y permiten un posicionamiento a nivel mundial.

Lavandeira Rojo (2014) considera que la publicidad digital de marcas en línea es eficaz por el grado de interactividad que tienen con su consumidor, captan el interés de su público y gracias a ello se producen las ventas. Las características que la definen son la sencillez, la inmediatez y el alcance a nivel mundial.

La práctica de compras en línea se ha posibilitado con la tecnología y los medios sociales han influido en esta nueva forma de consumir, donde lo que prima es la comodidad y precisamente la inmediatez como una característica básica en las fases del proceso de compra y a la hora de conocer las valoraciones y recomendaciones de otros usuarios (Díaz García, 2015).

Con el desarrollo de la tecnología, la forma de presentar y transmitir la información ha dado lugar a nuevos sistemas con un objetivo en común: conseguir la respuesta del consumidor haciéndola tangible con una venta.