



ISSN-L: 1794-3159 / E-ISSN: 2145-3101

Vol. 20 Núm. 1 (2025)



El Impacto de las campañas publicitarias y la comunicación en los hábitos de compra de ropa en plataformas de e-commerce

The Impact of Advertising Campaigns and Communication on Clothing Purchase Habits in E-Commerce Platforms

Ana Sofia Cosma Abril

Politécnico Grancolombiano

acosma@poligran.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-2502-307X>

Sofía Romero Cardenas

Politécnico Grancolombiano

sromerocca@poligran.edu.co

<https://orcid.org/0009-0006-6041-2463>

Envío: 19 de mayo del 2025. **Aceptado:** 14 de agosto del 2025. **Publicado:** 01 de septiembre de 2025.

Cómo citar este artículo: Cosma, A.; Romero, S. (2025). El Impacto de las campañas publicitarias y la comunicación en los hábitos de compra de ropa en plataformas de e-commerce. Revista Poliantea. 20 (1). 1-13



Resumen

La digitalización del comercio ha revolucionado la industria de la moda, dando paso a nuevas formas de consumo a través del e-commerce. Este estudio se centra en analizar cómo las campañas publicitarias y la comunicación digital influyen en los hábitos de compra de los consumidores. Se examinan herramientas clave como la hiperpersonalización, los algoritmos predictivos y la automatización de contenidos, que las marcas utilizan para captar la atención del público y orientar sus decisiones de compra en plataformas digitales. El análisis parte del objetivo de evaluar el impacto de estas estrategias en la percepción y comportamiento de los consumidores dentro del entorno online. Se plantea que las campañas digitales no solo afectan elecciones individuales, sino que también moldean patrones colectivos de consumo, incentivando compras impulsivas y el rápido auge de microtendencias. Este enfoque destaca cómo la publicidad segmentada puede conectar emocionalmente con el usuario y aumentar la conversión en ventas. Los resultados indican que, aunque estas estrategias mejoran la efectividad comercial, también presentan riesgos como la saturación de contenidos, la pérdida de privacidad y la aceleración del ciclo de vida de los productos. En este sentido, el estudio enfatiza la necesidad de prácticas publicitarias éticas y responsables que equilibren el rendimiento comercial con la confianza del consumidor, aportando información útil tanto para la academia como para el marketing digital aplicado.

Palabras clave: e-commerce, moda, campañas publicitarias, hábitos de compra, comunicación digital, hiperpersonalización, publicidad ética.



Abstract

The digitalization of commerce has revolutionized the fashion industry, giving rise to new forms of consumption through e-commerce. This study focuses on analyzing how advertising campaigns and digital communication influence consumers' purchasing habits. Key tools such as hyper-personalization, predictive algorithms, and content automation—employed by brands to capture public attention and guide purchasing decisions on digital platforms—are examined. The analysis aims to assess the impact of these strategies on consumers' perceptions and behaviors within the online environment. It is proposed that digital campaigns not only affect individual choices but also shape collective consumption patterns, fostering impulsive purchases and the rapid emergence of micro-trends. This approach highlights how targeted advertising can create an emotional connection with users and increase sales conversion rates. Findings indicate that although these strategies enhance commercial effectiveness, they also entail risks such as content saturation, loss of privacy, and the acceleration of product life cycles. Accordingly, the study underscores the need for ethical and responsible advertising practices that balance commercial performance with consumer trust, offering valuable insights for both academia and applied digital marketing.

Keywords: e-commerce, fashion, advertising campaigns, purchasing habits, digital communication, hyper-personalization, ethical advertising.



Introducción

El auge del comercio electrónico ha transformado las dinámicas de consumo contemporáneo, particularmente en sectores como la moda, donde la imagen, la identidad y la emocionalidad juegan un papel central. Este entorno digital ha promovido nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores, sustentadas en la personalización, la disponibilidad constante y la inmediatez. La industria de la moda, en especial, ha migrado de los escaparates físicos a plataformas virtuales que apelan a la exclusividad, la rapidez y el deseo de pertenencia (Barrientos Felipa, 2017). En este contexto, las campañas publicitarias digitales se consolidan como estrategias clave para atraer, persuadir y fidelizar, apoyándose en tecnologías como la inteligencia artificial, algoritmos predictivos y chatbots, que permiten segmentar audiencias y crear mensajes altamente personalizados (Falco, 2020; Quitian, 2022).

El comportamiento del consumidor en entornos digitales se ve intensamente influenciado por estímulos visuales y simbólicos que activan respuestas emocionales, como lo explican Schiffman y Kanuk (2000). Estas campañas, al integrar componentes persuasivos y narrativas visuales potentes, acortan los ciclos de decisión de compra, impulsando adquisiciones inmediatas y muchas veces no planificadas. En línea con Ainslie (1975), se argumenta que los consumidores digitales presentan una mayor sensibilidad ante recompensas instantáneas, una condición que las marcas explotan para maximizar conversiones. Sin embargo, esta lógica también conlleva riesgos: pérdida de autonomía en la toma de decisiones, sobreexposición a contenido automatizado y desconfianza frente a la autenticidad publicitaria (Retamozo y Christesen, 2025).

Desde una perspectiva crítica, este artículo analiza el impacto de las campañas publicitarias y la comunicación digital en los hábitos de compra de ropa en plataformas de e-commerce, con el fin de identificar las estrategias más utilizadas, evaluar su influencia en la percepción del consumidor y examinar cómo afectan las decisiones de compra. Elementos como la hiperpersonalización, la experiencia del usuario y la persuasión emocional se estudian a la luz de teorías como la sobrecarga cognitiva planteada por Miller (1956), quien advierte sobre los límites en la capacidad humana para procesar información. Este factor es



especialmente relevante ante la cantidad de estímulos que saturan al consumidor en plataformas de comercio digital.

La evidencia en el contexto colombiano refuerza la necesidad de investigar estos fenómenos. García y Catalina (2018) señalan que los consumidores nacionales están fuertemente influenciados por la publicidad en redes sociales y las recomendaciones de influencers, mientras que Naranjo Azcárate (2018) destaca el crecimiento del comprador impulsivo en el mercado de ropa, impulsado por el deseo de novedad y la presión social digital. Este artículo, por tanto, busca ofrecer un marco conceptual y analítico útil tanto para investigadores como para profesionales del marketing, promoviendo campañas más eficaces, conscientes y éticamente responsables.

Referentes conceptuales

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha transformado significativamente los hábitos de consumo, especialmente en sectores como la moda, altamente influenciados por dinámicas digitales y sociales (Barrientos Felipa, 2017). La publicidad digital ha sido clave en este cambio, al permitir una comunicación más directa, segmentada y personalizada mediante tecnologías como inteligencia artificial, algoritmos predictivos y automatización de contenidos (García & Catalina, 2018).

Los consumidores actuales esperan experiencias de compra integradas e inmediatas, lo que ha llevado a la implementación de herramientas como chatbots y sistemas de recomendación que optimizan la comunicación y fortalecen la fidelización (Falco, 2020; Quitian, 2022). No obstante, este avance también plantea desafíos éticos y psicológicos. Investigaciones como las de Daruich Pando (2017) y Naranjo Azcárate (2018) advierten sobre el riesgo de fomentar conductas impulsivas, especialmente entre jóvenes expuestos a la lógica de la gratificación instantánea, fenómeno que ha redefinido la forma de valorar los productos (Retamozo y Christesen, 2025).

Desde el marco teórico, estas dinámicas pueden explicarse mediante teorías como la de Ainslie (1975), sobre la preferencia por recompensas inmediatas, o los aportes de Schiffman y Kanuk (2000), quienes señalan que la sobrecarga de estímulos puede conducir a decisiones



automáticas y emocionales. A su vez, Miller (1956) resalta los límites cognitivos ante la saturación de información digital. En el contexto colombiano, aunque estudios como el de Quitian (2022) han abordado casos específicos, persisten vacíos en investigaciones que articulen publicidad digital, comportamiento del consumidor y contexto sociocultural.

Frente a ello, se hace necesario reflexionar sobre el uso ético de los datos y la manipulación algorítmica. El equilibrio entre innovación y transparencia representa un reto para las marcas, que deben proteger los derechos del consumidor y fortalecer su confianza. Este artículo propone una mirada crítica y contextualizada de estas transformaciones, promoviendo prácticas publicitarias más responsables y un consumo digital más consciente en el sector moda.

Diseño metodológico

Tipo de investigación

Esta investigación utiliza un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para comprender mejor cómo las campañas publicitarias influyen en los hábitos de compra de moda en e-commerce. El diseño etnográfico permite analizar el comportamiento del consumidor en distintos contextos y temporadas.

En la fase cualitativa, se realizarán entrevistas a consumidores frecuentes y expertos en marketing digital, con el fin de explorar percepciones, estrategias actuales y tendencias en comunicación publicitaria. Esto permitirá conocer a fondo la relación entre los mensajes digitales y las decisiones de compra.

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas estructuradas para medir la frecuencia de compra, la influencia de la publicidad y los cambios en las preferencias de los consumidores. La combinación de ambos enfoques fortalece la validez de los resultados y permite una visión más completa del fenómeno.

Definición de la muestra

La muestra estará compuesta por personas entre 18 y 45 años, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple. Para las entrevistas cualitativas, se seleccionará un subconjunto

intencional que incluirá tanto consumidores con experiencia en e-commerce como expertos en publicidad y comportamiento del consumidor.

Instrumentos

Entrevistas cualitativas:

- A consumidores, para conocer su percepción sobre la publicidad digital y sus hábitos de compra.
- A expertos, para analizar las estrategias de marketing y su efectividad.

Encuestas estructuradas:

- Recopilación de datos sobre frecuencia de compra, influencia de la publicidad y factores que determinan la decisión de compra.

Muestra

Se considerarán diferentes perfiles de consumidores en un muestreo aleatorio simple:

- Frecuencia de compra: Compradores frecuentes y ocasionales.
- Motivaciones: Influencia de descuentos, publicidad, confianza en la marca y recomendaciones.
- Comportamiento: Hábitos de compra y percepción sobre estrategias publicitarias digitales.

La presente investigación se desarrolla a partir de un diseño metodológico de tipo descriptivo, con el cual se identifican aquellos aspectos que son característicos como posibles factores de riesgo psicosocial en el contexto educativo al cual se puede exponer la comunidad educativa en general (docentes y estudiantes), con el objetivo de poder determinar cuáles son aquellos aspectos en los que la intervención se debe centrar en los escenarios escolares con la población con la que se desarrolla la investigación.

Resultados

La encuesta fue aplicada a una muestra de 54 personas, con una clara concentración en adultos:

- Jóvenes de 25 a 34 años: 42,59%
- Jóvenes de 18 a 24 años: 27,78%
- Jóvenes de 35 a 44 años: 22,22%
- Jóvenes de 45 años o más: 7,41%

Este perfil representa un segmento altamente conectado, familiarizado con el entorno digital y más expuesto a estrategias de marketing online, lo que lo convierte en un público clave para el e-commerce de moda.

Frecuencia y motivos de compra online

- El 33,33% compra solo durante eventos promocionales (Black Friday, Cyber Monday).
- El 24,07% compra mensualmente.
- El 22,22% cada tres meses.
- El 20,37% compra dos o más veces al mes.

El comportamiento de compra es moderado y estacional, motivado principalmente por descuento y facilidad de entrega. La publicidad debe enfocarse en fomentar la recurrencia, no solo en captar atención durante eventos puntuales.

Influencia de la publicidad en redes sociales

- El 74,07% afirma que la publicidad en redes sociales influye ocasionalmente, si el anuncio es interesante.
- El 20,37% dice que sí influye, aunque no le presta mucha atención.
- El Solo 5,56% no ve o no se siente influenciado por anuncios.

La publicidad digital no solo impulsa compras inmediatas, sino que moldea preferencias y estilos de consumo a largo plazo.

Barreras psicológicas y percepción de riesgo

A pesar del impacto positivo de la publicidad, persisten obstáculos importantes:

- El 46,30% prefiere ver la ropa físicamente antes de comprar.
- El 29,63% desconfía de las tallas o calidad.



- El Solo 5,56% se deja influenciar por influencers.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que existe una tensión entre la personalización efectiva y la confianza del consumidor. La publicidad debe ir acompañada de herramientas que reduzcan el riesgo percibido, como los Probadores virtuales, guías de tallas precisas, políticas de devolución claras.

Las entrevistas con el estratega digital y la especialista en neuromarketing permiten contrastar dos enfoques clave en publicidad digital. El estratega concibe las campañas como procesos estructurados y racionales (funnel/flywheel), mientras que la especialista enfatiza su carácter emocional, capaz de activar decisiones rápidas e impulsivas. Esta dualidad revela que una campaña efectiva debe equilibrar emoción y funcionalidad.

Ambos coinciden en que la hiperpersonalización capta atención, pero no garantiza conversión si no responde a necesidades prácticas. Mencionan que el usuario digital no solo busca contenido relevante, sino claridad, confianza y facilidad en su experiencia de compra.

En cuanto a los influencers, los resultados muestran un impacto limitado (5,56%), lo que sugiere que la autenticidad supera a la popularidad. La credibilidad, más que el alcance, se convierte en un factor decisivo.

Los hallazgos respaldan la hipótesis central del estudio, la publicidad digital influye en los hábitos de compra en e-commerce de moda. Sin embargo, esta influencia depende de una combinación efectiva entre estímulo emocional, propuesta funcional y percepción de valor. Más allá de atraer, la publicidad debe generar confianza para lograr impacto real y sostenido.

Conclusiones

La presente investigación permitió comprender en profundidad el impacto de las campañas publicitarias y la comunicación digital en los hábitos de compra de ropa en plataformas de e-commerce, un entorno donde convergen tecnología, emociones y consumo. El estudio, de enfoque mixto, confirmó que las estrategias actuales como la hiperpersonalización, el uso de algoritmos predictivos y la automatización de contenidos son determinantes en el comportamiento del consumidor. Estas herramientas, al permitir una



segmentación detallada, elevan la relevancia de los mensajes publicitarios y aumentan la probabilidad de conversión. No obstante, su efectividad depende de un equilibrio entre pertinencia y respeto por la privacidad, pues una personalización percibida como excesiva puede generar desconfianza, vigilancia y rechazo hacia la marca (Quitian, 2022; Falco, 2020; Naranjo Azcárate, 2018; Schiffman & Kanuk, 2000).

El componente emocional de la publicidad digital también emerge como un factor decisivo en las decisiones de compra. Las campañas apelan a estímulos simbólicos y aspiracionales, generando un sentido de pertenencia e inmediatez que estimula el consumo impulsivo. Este comportamiento responde a la lógica de la gratificación instantánea descrita por Ainslie (1975) y actualizada por Retamozo y Christesen, (2025), donde los consumidores priorizan recompensas inmediatas sobre beneficios a largo plazo. Si bien estas estrategias pueden ser rentables en el corto plazo, también conllevan riesgos como la saturación cognitiva, la compra compulsiva y la pérdida de autonomía en la toma de decisiones, fenómenos descritos por Miller (1956) y Daruich Pando (2017). Por ello, se concluye que las marcas deben ir más allá de la persuasión emocional para ofrecer experiencias de compra que sean éticamente responsables y emocionalmente sostenibles.

En el ámbito funcional, las promociones continúan siendo una táctica efectiva para captar la atención del consumidor y fomentar la conversión, especialmente durante eventos comerciales masivos como el Black Friday y el Cyber Monday. No obstante, los hallazgos de esta investigación advierten que la recurrencia excesiva en el uso de descuentos puede erosionar la percepción del valor real de los productos, generando una dependencia a la promoción y debilitando la fidelidad hacia la marca (Barrientos Felipa, 2017). Esta situación exige que las estrategias promocionales se apliquen con moderación y estén alineadas con un enfoque de marketing basado en el valor y la diferenciación sostenida. A esta problemática se suman diversas barreras psicológicas que afectan la confianza del consumidor en el e-commerce de moda, especialmente relacionadas con la incertidumbre respecto a las tallas, la calidad de los productos y las políticas de devolución. El 46,3 % de los encuestados manifestó la necesidad de ver y tocar la prenda antes de adquirirla, lo cual refleja una importante brecha entre las expectativas sensoriales del consumidor y la experiencia proporcionada por las



plataformas digitales. Para superar estas limitaciones, resulta clave implementar tecnologías emergentes como probadores virtuales, realidad aumentada, guías de tallas precisas y políticas de devolución claras y accesibles, que contribuyan a reducir la incertidumbre y mejorar la experiencia del usuario (García & Catalina, 2018; Daruich Pando, 2017).

Un hallazgo interesante fue el bajo nivel de influencia atribuida a los influencers en el proceso de decisión de compra (solo el 5,56 % se sintió influenciado por ellos). Esto sugiere un cambio de paradigma en la credibilidad de los mensajes publicitarios: el consumidor digital contemporáneo valora más la autenticidad y la experiencia directa que la visibilidad o la fama. Este fenómeno abre una oportunidad para las marcas de trabajar con contenidos generados por los propios usuarios (UGC), testimonios genuinos y estrategias centradas en la transparencia y la experiencia real (Quitian, 2022).

En conclusión, esta investigación corrobora que la publicidad digital tiene un impacto significativo, pero complejo, en los hábitos de compra en el e-commerce de moda. Las campañas más efectivas serán aquellas que integren componentes emocionales y funcionales, sin caer en la manipulación ni en la saturación informativa. Las marcas deben adoptar una postura ética y centrada en el consumidor, que combine tecnología con empatía, y que promueva una experiencia de compra transparente, confiable y alineada con los valores del nuevo consumidor digital. Además, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en variables emergentes como el uso de inteligencia artificial generativa, las implicaciones éticas de la automatización total del marketing y las diferencias generacionales en los hábitos de compra digital.

Referencias

- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463–496. <https://doi.org/10.1037/h0076860>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>



- Daruich Pando, B. A. (2017). Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva [Tesis de máster, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>
- Falco, I. (2020). La inteligencia artificial como principal impulsor del cambio en el e-commerce [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. Repositorio 21. <https://www.uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2025/06/LIBRO-SENTIPENSANTES-23-24-1.pdf>
- García, L. C. (2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia [Trabajo de grado de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA]. Repositorio Institucional UDCA. https://redcol.minciencias.gov.co/Record/RepoUDCA2_048fd46cofa35feeae46e285f439cef7/Description
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Naranjo Azcárate, L. F. (2018). El comprador compulsivo en una mirada integradora: Estudio exploratorio en la capital colombiana [Tesis de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Universidad Externado. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/cdb344e4-c470-49da-a188-e576bffa9e7>
- Quitian, S. J. B. (2022). Chatbots como medio fidelizador en microempresas con e-commerce B2C de ropa femenina en Bogotá. *Vestigium Ire*, 16(2), 74–83. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/rnova/article/download/6393/6241>
- Retamozo, E., & Christensen, L. (2025/2026). La inteligencia artificial como herramienta para disminuir el impacto ambiental en la moda. Cuadernos del Centro de Estudios en



Diseño y Comunicación. Ensayos, (269), 47-55.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10301186.pdf>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Prentice Hall.