



Impacto del Marketing Digital en la Industria de la Moda Masculina Urbana en Medellín.

Un Estudio De Caso

Laura Vanesa Moreno Castaño

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

febrero de 2024

Impacto del Marketing Digital en la Industria de la Moda Masculina Urbana en Medellín.

Laura Vanesa Moreno Castaño

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

María Fernanda Herrera García

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

## Dedicatoria

A mis padres, quienes han sido mis pilares de fortaleza, paciencia y amor incondicional; a mis hermanos, compañeros fieles de camino; y a toda mi familia, quienes han creído en mí sin reservas, incluso en aquellos momentos en que dudé de mis propias fuerzas. Dedico este trabajo de grado a ustedes, por ser mi inspiración constante y por enseñarme, con su ejemplo, que los grandes logros se alcanzan con determinación y entrega.

Este trabajo es el fruto de un camino lleno de desafíos y momentos difíciles que, en su compañía, se hicieron más llevaderos. Por ustedes, decidí no rendirme, aun cuando las circunstancias parecían insuperables. Gracias por ser mi refugio en las tormentas y mi luz en los días grises. Hoy, este logro es tanto mío como suyo.

## Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres, quienes han sido mi guía y mi soporte en cada paso de esta travesía académica. Gracias por su amor, por sus sacrificios y por enseñarme el valor de la perseverancia. Su ejemplo me ha impulsado a crecer y a aspirar a lo mejor en cada paso de este recorrido.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por ser un espacio de crecimiento intelectual y humano que me ha permitido desarrollar mis habilidades y descubrir mi potencial. Gracias por brindarme no solo conocimientos, sino también valores y una visión de servicio que llevaré conmigo siempre.

A mis profesores, quienes han compartido conmigo su experiencia, sabiduría y sus palabras de aliento en los momentos en los que el camino parecía cuesta arriba. Gracias por sus enseñanzas, por creer en mí y por retarme a dar siempre lo mejor. Su dedicación y pasión por el conocimiento han dejado una huella imborrable en mi vida.

Y a todos aquellos que de alguna u otra manera hicieron posible este logro, mi más sincero agradecimiento. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo, cada momento de paciencia ha sido esencial para que hoy pueda ver este sueño hecho realidad.

**Contenido**

Resumen	7
Abstract	8
CAPÍTULO I	10
1 Planteamiento del Problema	10
1.1. Descripción del Problema	10
1.2. Formulación del Problema	10
2 Objetivos	10
2.1 Objetivo General	10
2.1.1 Objetivos específicos	10
3 Justificación	10
CAPÍTULO II	10
4 Marco Referencial	10
4.1 Marco Conceptual	10
4.2 Marco Contextual	10
4.3 Marco Legal	10
4.4 Marco Teórico	10
CAPÍTULO III	11
5. Diseño Metodológico	11
5.1 Línea de investigación institucional (Programa académico)	11
5.2 Eje temático (Programa académico)	11
5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)	11
5.4 Diseño (experimental, no experimental)	11
5.4.1. Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)	11
CAPÍTULO IV	11
6 Resultados y Discusiones	11
CAPÍTULO V	11
7 Conclusiones y/o recomendaciones	11
Referencias	12

## Resumen

La investigación se centra en el impacto del marketing digital en la moda masculina urbana, examinando cómo las estrategias digitales han transformado esta industria y modificado el comportamiento del consumidor. Se exploraron diversas áreas, desde el surgimiento de nuevas tendencias hasta la influencia de redes sociales y el crecimiento del comercio electrónico. Los hallazgos indican que el marketing digital ha sido clave para que las marcas lleguen a sus audiencias de manera más efectiva, facilitando el acceso de los consumidores urbanos a través de plataformas en línea. También se subraya la importancia de la personalización y la experiencia del cliente como elementos esenciales para construir relaciones sólidas con los consumidores. Sin embargo, se identificaron desafíos, tales como la gestión de la reputación en línea y el cumplimiento de normativas en un entorno digital en constante evolución. A pesar de estos obstáculos, se concluye que el marketing digital sigue siendo una herramienta indispensable para las marcas de moda masculina urbana, permitiéndoles establecer una presencia sólida en el mercado. Este estudio no solo busca beneficiar a los empresarios, sino que también contribuirá a la comunidad académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, brindando insights relevantes para el desarrollo de futuras investigaciones y ofreciendo una base sólida para el diseño de estrategias de optimización digital para el sector comercial en Medellín. **Palabras clave:** *(Moda masculina urbana, Marketing digital, Comercio electrónico, Redes sociales, Influencers, Experiencia del cliente, Personalización, Tendencias de moda, Consumidor urbano, Estrategias de*

*marketing, impacto del marketing digital, Industria de la moda, Comportamiento del consumidor, Innovación tecnológica, Sostenibilidad en la moda.)*

### **Abstract**

The research focuses on the impact of digital marketing on urban men's fashion, examining how digital strategies have transformed this industry and modified consumer behavior. Various areas were explored, from the emergence of new trends to the influence of social networks and the growth of electronic commerce. The findings indicate that digital marketing has been key for brands to reach their audiences more effectively, facilitating access for urban consumers through online platforms. The importance of personalization and customer experience is also highlighted as essential elements for building strong relationships with consumers. However, challenges were identified, such as online reputation management and regulatory compliance in a constantly evolving digital environment. Despite these obstacles, it is concluded that digital marketing continues to be an indispensable tool for urban men's fashion brands, allowing them to establish a solid presence in the market. This study not only seeks to benefit entrepreneurs, but will also contribute to the academic community of the Minuto de Dios University Corporation, providing relevant insights for the development of future research and offering a solid basis for the design of digital optimization strategies for the commercial sector in Medellín. **Keywords:** *(Urban men's fashion, Digital marketing, E-commerce, E-commerce, Social media, Influencers, Customer experience, Personalization, Fashion trends, Urban consumer, Marketing strategies, Digital marketing impact, Fashion industry, Consumer behavior, Technological innovation, Sustainability in fashion.)*

## CAPÍTULO I

### Planteamiento del Problema

En la era digital actual, el marketing se ha convertido en un componente clave para el éxito de cualquier industria. Con el rápido crecimiento de las plataformas digitales y redes sociales, las marcas de moda cuentan con más oportunidades que nunca para conectarse de manera efectiva con su audiencia. No obstante, esta revolución digital también ha traído consigo diversos desafíos y cuestionamientos sobre cómo el marketing digital impacta en la industria de la moda masculina urbana, que ha experimentado transformaciones significativas en sus prácticas comerciales y estrategias. En particular, la moda masculina urbana, caracterizada por su estilo contemporáneo y su capacidad para adaptarse a tendencias emergentes, se ha consolidado como un segmento relevante y en constante cambio dentro del mercado de la moda. Este fenómeno ha sido impulsado en gran parte por la expansión de las plataformas digitales y las redes sociales, que han proporcionado a las marcas una herramienta poderosa para conectar

**¿Cómo pueden las marcas superar estos desafíos y capitalizar las oportunidades que ofrece el marketing digital en este sector?"**

### **¿para qué?**

El propósito fundamental de este trabajo es examinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor, la percepción de la marca y las tendencias de compra en este sector específico, proporcionará una comprensión más clara y completa de la interacción entre la tecnología digital y la moda masculina urbana contemporánea.

## ¿Por qué?

Este estudio se justifica en la necesidad de abordar una brecha significativa en la literatura académica y profesional ya que existe una falta de investigación específica sobre su impacto en la moda masculina urbana. Al enfocarse en esta área específica, se espera llenar este vacío de conocimiento y proporcionar insights valiosos que puedan beneficiar a las marcas, los profesionales del marketing y los consumidores.

Para llevar a cabo la investigación sobre la importancia del marketing digital en la moda masculina urbana, se desarrolla explorando diversas fuentes en línea. Se utiliza plataformas como Google Scholar, JSTOR y EBSCOhost para acceder a artículos académicos y estudios relevantes en esta área. Además, se busca información en blogs especializados en moda masculina urbana y marketing digital, así como en revistas en línea y foros de discusión. Esta investigación proporcionará una base sólida para comprender cómo el marketing digital ha transformado la industria de la moda masculina urbana y su influencia en las tendencias actuales.

El creciente auge del marketing digital ha transformado la manera en que las empresas de moda masculina urbana se relacionan con sus consumidores. Sin embargo, ¿cómo medir y evaluar realmente el impacto de estas estrategias digitales en el comportamiento de compra y la percepción de marca? “Es crucial comprender cómo las plataformas digitales están influenciando las decisiones de compra de los consumidores, así como su interacción con las marcas en un entorno cada vez más competitivo”

## 1.1 Descripción del Problema

En el ámbito del marketing digital para la moda masculina urbana podría ser la dificultad de medir el impacto real de las estrategias digitales en las ventas y la percepción de marca. A medida que las marcas de moda masculina urbana invierten más en publicidad en línea, redes sociales, influencers y otras tácticas digitales, surge la necesidad de comprender con precisión cómo estas estrategias afectan directamente a la conversión de ventas y la fidelización del cliente.

Además, el desafío de evaluar el retorno de la inversión (ROI) en marketing digital y determinar qué métricas son verdaderamente significativas en este contexto plantea un problema importante para las marcas. La saturación del mercado digital y la evolución constante de las plataformas y tendencias también generan obstáculos a la hora de desarrollar estrategias efectivas y medir su impacto a largo plazo.

Este tipo de problemática requiere una cuidadosa consideración y análisis por parte de los profesionales del marketing digital, así como la aplicación de métodos innovadores para evaluar con precisión el impacto real de las estrategias digitales en la industria de la moda masculina urbana. (ebac, 2023)

## 1.2 **Objetivo General**

**¿Cuáles son los factores clave que afectan el impacto de las páginas web en la rentabilidad de los negocios del sector comercial en Medellín?**

Analizar el impacto del marketing digital en el sector comercial de la ropa urbana para caballero, identificando las estrategias efectivas y tendencias actuales, con el fin de proponer recomendaciones y soluciones que permitan a las marcas destacarse en un entorno digital altamente competitivo y en constante evolución

## 1.3 **Objetivos específicos**

1. Identificar las plataformas digitales más efectivas para llegar al público objetivo de la moda masculina urbana.
2. Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de marca y la fidelización del cliente.
3. Investigar la efectividad de la colaboración con influencers y creadores de contenido en el ámbito de la moda masculina urbana.
4. Comprender las preferencias y comportamientos del consumidor masculino urbano en entornos digitales.

## 2 Justificación

La importancia de este estudio radica en el impacto significativo que el marketing digital tiene en la industria de la moda masculina urbana. Con el creciente cambio hacia lo digital en el comportamiento del consumidor, es crucial comprender cómo las marcas pueden adaptarse y capitalizar estas tendencias para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Al analizar las estrategias efectivas y las tendencias actuales en el marketing digital para la ropa urbana masculina, este estudio proporcionará información valiosa para las marcas que buscan mejorar su presencia en línea, alcanzar a su audiencia de manera más efectiva y aumentar sus ventas.

enfocar e identificar el público objetivo, crear contenido visual atractivo, desarrollar una fuerte presencia en redes sociales, implementar estrategias de influencer y marketing, personalizar y segmentar sus comunicaciones, optimizar para dispositivos móviles, utilizar estrategias de email marketing y aplicar estrategias de SEO local. Los desafíos del entorno digital incluyen la competencia intensa, el cambio constante en las tendencias y la necesidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Los hallazgos de esta investigación tendrán importantes implicaciones prácticas para las marcas de moda masculina urbana en Medellín, proporcionando información valiosa sobre cómo mejorar sus estrategias de marketing digital y optimizar su presencia en línea. Al comprender mejor las necesidades y preferencias de sus audiencias digitales, las marcas podrán desarrollar campañas de marketing más efectivas y aumentar su competitividad en el mercado.

## CAPÍTULO II

### 4 Marco Referencial

#### 2.1 Marco Conceptual.

**Marketing Digital:** Se refiere al uso de canales digitales para promocionar o comercializar productos y servicios a los consumidores y empresas. Incluye no solo email, redes sociales, y publicidad en línea, sino también texto y mensajes multimedia como un canal de marketing. (Selman, 2017)

**Moda Masculina Urbana:** Un estilo de moda que surge de las calles y no de las pasarelas. Este estilo se caracteriza por su comodidad, su funcionalidad y su declaración de identidad personal. A menudo se inspira en la música, el deporte y el arte urbano. (Soto, 2021)

**Percepción de Marca:** La forma en que los consumidores ven y lo que creen sobre la marca, sus productos o servicios. Incluye tanto el conocimiento como la imagen que se tiene de la marca. (Ávalos, 2010)

**Fidelización del Cliente:** Estrategias y procesos para incentivar a los clientes continuos a permanecer fieles a la empresa o marca a través de ofertas, experiencias de usuario mejoradas, y relaciones de calidad. (Hernández, 2020)

**Influencers:** Individuos que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición, o relación con su audiencia. (Castelló-Martínez, 2015)

## 2.2 Marco Contextual

Esta investigación se centra en la ciudad de Medellín, reconocida por su vibrante escena de moda y su posición como un importante centro de innovación en Latinoamérica. Medellín no solo es famosa por eventos de talla mundial como Colombiamoda y Colombiatex, sino también por su rica cultura de moda urbana, apoyada por diseñadores locales, marcas emergentes y una comunidad activa que adopta las últimas tendencias en moda masculina urbana. Este contexto ofrece un escenario dinámico para explorar cómo las marcas de moda masculina urbana pueden utilizar el marketing digital para conectar con su audiencia. La ciudad, con su historia, su contexto social y económico, y su cultura, proporciona un telón de fondo único para estudiar la interacción entre las marcas y los consumidores en el ámbito digital. (EFE, 21)

Transformación Digital en la Industria de la Moda, La llegada de Internet y las redes sociales ha transformado radicalmente la industria de la moda, proporcionando a las marcas nuevas formas de llegar a sus audiencias y promocionar sus productos. El comercio electrónico ha permitido a las marcas vender directamente a los consumidores en línea, eliminando las barreras geográficas y ampliando su alcance global. Además, las redes sociales han democratizado la moda, permitiendo que tanto las marcas establecidas como los diseñadores emergentes lleguen a una audiencia más amplia y diversa.

### **La Importancia del Marketing Digital en la Moda Masculina Urbana**

El marketing digital desempeña un papel fundamental en la promoción y comercialización de la moda masculina urbana. A través de estrategias como el contenido generado por usuarios, las colaboraciones con influencers y el uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada, pueden crear

experiencias de marca únicas y atractivas que cumplan con su objetivo. Además, el análisis de datos y la inteligencia artificial permiten a las marcas comprender mejor el comportamiento del consumidor y personalizar sus estrategias de marketing para adaptarse a las preferencias individuales de cada cliente.

Tendencias y Desafíos Actuales En el panorama actual de la moda masculina urbana, varias tendencias y desafíos están dando forma al marketing digital en la industria.

El aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad y la ética está impulsando a las marcas de ropa a adoptar prácticas más responsables y transparentes en sus operaciones y comunicaciones de marketing. Al mismo tiempo, el surgimiento de nuevas plataformas y tecnologías, como el comercio social y la realidad virtual, está abriendo nuevas oportunidades para la innovación y la creatividad en el marketing digital.

En conclusión, el marketing digital ha emergido como un componente esencial en la promoción y comercialización de la moda masculina urbana. A medida que la industria continúa evolucionando y adaptándose a las cambiantes dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor, es crucial que las marcas sigan innovando y aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece el marketing digital para mantenerse relevantes y competitivas en este entorno digital en constante cambio. (Rodríguez, 2023)

### 2.3 Marco Legal

Legislación de Protección al Consumidor las marcas de moda masculina urbana que utilizan el marketing digital deben cumplir con una serie de regulaciones destinadas a proteger los derechos y la privacidad de los consumidores. Esto incluye leyes sobre publicidad engañosa, prácticas comerciales

desleales y protección de datos personales. Por ejemplo, en la Unión Europea, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) establece normas estrictas sobre el manejo y procesamiento de datos personales de los consumidores. Normativas de Publicidad y Promoción El marketing digital en la moda masculina urbana también está sujeto a regulaciones específicas relacionadas con la publicidad y la promoción de productos. Esto puede incluir normativas sobre la divulgación de patrocinios y colaboraciones con influencers, así como restricciones en el contenido publicitario dirigido a audiencias jóvenes. Es importante que las marcas se aseguren de cumplir con estas regulaciones para evitar posibles sanciones y proteger su reputación. Propiedad Intelectual y Derechos de Autor Las marcas de moda masculina urbana deben tener en cuenta las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor al utilizar imágenes, logotipos y otros contenidos protegidos en sus campañas de marketing digital. Esto incluye obtener permiso para utilizar imágenes de terceros y proteger sus propios activos creativos contra el uso no autorizado por parte de otros. El incumplimiento de estas leyes puede resultar en acciones legales por parte de los propietarios de los derechos de autor. Regulaciones sobre comercio electrónico el comercio electrónico en la moda masculina urbana está sujeto a una serie de regulaciones específicas relacionadas con la transparencia de precios, los términos y condiciones de venta y la protección del consumidor en línea. Las marcas deben asegurarse de cumplir con estas regulaciones para garantizar una experiencia de compra segura y confiable para sus clientes. Consideraciones Internacionales Dado que el marketing digital y el comercio electrónico pueden traspasar las fronteras nacionales, las marcas de moda masculina urbana también deben tener en cuenta las regulaciones y leyes en los países donde operan o tienen clientes. Esto puede incluir normativas de importación y exportación, impuestos sobre ventas transfronterizas y cumplimiento de estándares regulatorios locales. (Falconí, 2021)

las empresas deberán analizar una vez al año si cumplen con las normas de difusión de contenidos, así como si están manipulando o no sus servicios para impactar en procesos democráticos,

en la seguridad o los efectos que tienen sus servicios en cuestiones como la violencia de género, los menores o la salud. (gestion, 2024)

Que el artículo 147 de la Ley 1955 de 2019, "Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 'Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad'", establece que las entidades del orden nacional deberán incluir en su plan de acción el componente de transformación digital, siguiendo los estándares que para tal efecto defina el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (gov.co, 2020)

#### **Ley 1581 de 2012 - Ley de Protección de Datos Personales**

Esta ley establece las normas generales para la protección de los datos personales y aplica a todas las actividades que impliquen el tratamiento de estos datos, incluyendo el marketing digital. Los puntos más relevantes incluyen:

**Consentimiento:** Las empresas deben obtener el consentimiento previo, expreso e informado de los titulares de los datos para su tratamiento.

**Derechos de los titulares:** Los consumidores tienen derechos de acceso, actualización, rectificación, cancelación y oposición respecto a sus datos personales.

**Responsabilidad:** Las empresas deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales. (1581, s.f.)

**Decreto 1377 de 2013 Complementa la Ley 1581 de 2012 y proporciona directrices más específicas sobre la protección de datos personales, incluyendo:**

**Políticas de tratamiento:** Las empresas deben desarrollar y divulgar sus políticas de tratamiento de datos. Recolección y uso de datos: Se especifican las condiciones bajo las cuales los datos pueden ser recolectados y utilizados, siempre con el consentimiento del titular. (2013, s.f.)

**Ley 527 de 1999 - Ley de Comercio Electrónico** Esta ley regula el comercio electrónico y establece el marco legal para el uso de mensajes de datos y firmas digitales. Algunos aspectos clave incluyen:

**Validez de los contratos electrónicos:** Se reconocen los contratos celebrados electrónicamente, otorgándoles la misma validez legal que los contratos escritos. Protección del consumidor: Se establecen derechos y garantías para los consumidores en transacciones electrónicas. (527, s.f.)

**Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor Regula las relaciones entre consumidores y proveedores, incluyendo aspectos relevantes para el marketing digital como:**

**Publicidad engañosa:** Se prohíbe la publicidad engañosa o que pueda inducir a error a los consumidores. Derechos del consumidor: Los consumidores tienen derecho a recibir información clara, veraz y suficiente sobre los productos y servicios ofrecidos.

**Resolución 1746 de 2008 de la SIC,** Esta resolución regula la publicidad y las promociones dirigidas a los consumidores, estableciendo:

**Información clara:** La publicidad debe ser clara, veraz y verificable.

**Responsabilidad:** Los anunciantes son responsables de la veracidad de la información proporcionada. (BOGOTA, s.f.)

**Ley 527 de 1999** - Normas sobre Spam

Si bien Colombia no tiene una ley específica contra el spam, la normativa de protección de datos y comercio electrónico establece la necesidad de obtener el consentimiento de los usuarios antes de enviar comunicaciones comerciales no solicitadas. (527, s.f.)

**Ley 1273 de 2009** - Delitos Informáticos Esta ley tipifica y sanciona los delitos informáticos, incluyendo el uso indebido de datos personales y el acceso no autorizado a sistemas informáticos, protegiendo así la integridad y confidencialidad de la información en el contexto del marketing digital. (SENADO, 2024)

Directrices de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) La SIC ha emitido varias guías y directrices para el cumplimiento de las normativas de protección de datos y publicidad, las cuales deben ser seguidas por las empresas que realizan marketing digital. Este marco legal establece las bases para un marketing digital responsable y respetuoso de los derechos de los consumidores en Colombia, promoviendo la transparencia, la seguridad y la protección de los datos personales. (Castro Toro, 2021)

*La Ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, genera una afectación de las comunicaciones que son realizadas en el ejercicio de las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las*

*contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, derechos, por este motivo se encuentra totalmente relacionada con lo que tiene que ver con las actividades que desempeña el marketing digital. El campo de aplicación de esta norma se establece bajo las condiciones en las que se puede realizar publicidad exterior que sea visual en todo el territorio colombiano, entendiéndose que publicidad exterior visual es: “El medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatones o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas” (Elias, 1994, pág. 1) (Luis Miguel Galvis, 2022)*

**Redes Sociales:** Hootsuite: “Esta herramienta permitirá gestionar varias redes sociales al mismo tiempo. La analítica de la versión gratuita es algo limitada, recomendaría contratar la versión superior” (School, 2018)

**SEO / SEM:** SEO es que tu sitio web pueda ofrecer una ventaja increíble a tus usuarios a través de diseño, estructura, estilo de navegación entre otros factores, para que se cumplan tus metas de negocio. También, cuando planteamos una estrategia SEO, el máximo de palabras clave con las que podemos contar dependerá de la sección de contenido que tiene nuestro sitio web. Lo habitual es encontrar unas palabras clave y sus respectivas partes (singular y plural, con y sin acento). Todo partiendo de un buen CEO que lidere bien el negocio y permita dirigir el negocio de la manera más clara posible. Y una vez que tu web comienza a crecer y a tener visibilidad en las SERPs de Google. (Alcph, s.f.)

La Ley de Comercio Electrónico se configuró como un punto de partida que permitió legislar previendo las dinámicas que podrían generar el comercio y las tecnologías que estaban en plena evolución. Por ello, con el tiempo, se crearon otras leyes como el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de

2011; Ley 633 de 2000, artículo 91; Ley 1581 de 2012, Régimen general de protección de datos personales, entre otras, que conforman un marco regulatorio en donde se esclarecen mucho más los deberes, derechos de los e-commerce y consumidores. (py, s.f.)

## **2.4 Marco Teórico**

El marketing digital ha transformado significativamente la industria de la moda a nivel mundial. En Medellín, una ciudad conocida por su dinamismo y creatividad en el sector textil y de la moda, el marketing digital juega un papel crucial en la evolución y promoción de la moda urbana masculina. Este marco teórico explora los conceptos, teorías y estudios relevantes que explican el impacto del marketing digital en este nicho específico.

### **Conceptos Claves**

#### **2.1 Marketing Digital:**

El marketing digital se refiere al uso de canales y herramientas digitales para promover productos y servicios. Incluye tácticas como el SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenidos, email marketing y análisis de datos. el marketing digital permite a las empresas interactuar directamente con sus consumidores y personalizar las experiencias de los usuarios en tiempo real. (Dauder, 2020)

#### **2.2 Moda Urbana**

La moda urbana se caracteriza por su influencia de las culturas juveniles y estilos de vida urbanos, incluyendo elementos del hip-hop, el skate, el arte callejero y otros movimientos culturales. Es un reflejo de la identidad y expresión personal en contextos urbanos

### 3. Teorías Relevantes

#### **3.1 Teoría de la Innovación y la Difusión**

Esta teoría explica cómo, por qué y a qué ritmo se difunden las nuevas ideas y tecnologías en diferentes culturas. En el contexto del marketing digital y la moda urbana masculina en Medellín, la teoría ayuda a entender cómo las nuevas tendencias y estilos se adoptan y diseminan entre los consumidores a través de plataformas digitales.

#### **3.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor analiza cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo los factores psicológicos, sociales y culturales influyen en estas decisiones, se destaca que el entorno digital, el comportamiento del consumidor está altamente influenciado por las redes sociales, las recomendaciones de influencers y las opiniones en línea. (Dauder, 2020)

#### **3.3 Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979)**

Esta teoría postula que las personas buscan pertenecer a grupos sociales que refuercen su identidad personal y social. En la moda urbana, los consumidores buscan expresar su identidad y pertenencia a través de la ropa y accesorios que eligen, y el marketing digital facilita esta expresión al proporcionar plataformas para la autoexpresión y la conexión con comunidades afines.

### 4. Impacto del Marketing Digital en la Moda Urbana Masculina en Medellín

#### **4.1 Visibilidad y Alcance**

El marketing digital permite a las marcas de moda urbana masculina en Medellín alcanzar a una audiencia global, incrementando la visibilidad de sus productos. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son esenciales para mostrar nuevos estilos, colecciones y colaboraciones, permitiendo a los consumidores descubrir marcas locales e internacionales. 4.2 Interacción y Compromiso Las redes sociales y otras plataformas digitales facilitan la interacción directa entre las marcas y los consumidores.

Las campañas de marketing digital pueden generar altos niveles de compromiso a través de contenidos interactivos, encuestas, concursos y publicaciones en tiempo real. (Dauder, 2020)

Esto no solo fortalece la relación marca-consumidor, sino que también fomenta una comunidad leal alrededor de la moda urbana masculina.

#### **4.3 Influencia de los Influencers**

Los influencers de moda tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. En Medellín, influencers locales pueden dictar tendencias y estilos, promoviendo marcas y productos a través de sus canales de redes sociales. Su autenticidad y conexión con el público joven hacen que sus recomendaciones sean altamente valoradas y seguidas.

#### **4.4 Personalización y Experiencia del Usuario**

El marketing digital permite la personalización de la experiencia del usuario, desde recomendaciones de productos basadas en el comportamiento de navegación hasta anuncios segmentados. Esto crea una experiencia de compra más relevante y atractiva para los consumidores de moda urbana masculina en Medellín. (liferay, 2023)

#### **4.5 Análisis de Datos y Tendencias**

Las herramientas de análisis digital permiten a las marcas comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus consumidores. El análisis de datos proporciona información valiosa sobre las tendencias emergentes, los productos más populares y las estrategias de marketing más efectivas, ayudando a las marcas a adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

### **5. Estudios de Caso y Evidencia Empírica**

#### **5.1 Casos de Éxito en Medellín**

Varias marcas locales de moda urbana en Medellín han utilizado el marketing digital con éxito para expandir su alcance y crecer en popularidad. Por ejemplo, la marca "XOLO", conocida por su estilo

urbano y colaboraciones con artistas locales, ha aprovechado Instagram y colaboraciones con influencers para aumentar su visibilidad y ventas.

## **5.2 Impacto Medible**

Estudios muestran que las campañas de marketing digital bien ejecutadas pueden resultar en un aumento significativo en el tráfico web, el engagement en redes sociales y las ventas. Un informe de Nielsen (2020) señala que las marcas que invierten en marketing digital ven un retorno de inversión promedio del 300%. (perspectivas, 2024)

## **6. Conclusiones**

El marketing digital tiene un impacto profundo en la moda urbana masculina en Medellín, proporcionando herramientas y plataformas que permiten a las marcas llegar a una audiencia más amplia, interactuar directamente con los consumidores y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. Las teorías y estudios revisados destacan la importancia de la personalización, la influencia de los influencers y el uso de análisis de datos para el éxito en este sector. (Dauder, 2020)

## **CAPÍTULO III**

### **3 Diseño Metodológico**

A través de un diseño metodológico mixto, que integra métodos cualitativos y cuantitativos, se pretende abordar los objetivos de investigación establecidos previamente, permitiendo una recolección, análisis e interpretación de datos coherente y profunda. Con esta metodología se busca aprovechar las

fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos para una comprensión más completa del impacto del marketing digital. Esta combinación es crucial para evaluar tanto las métricas cuantitativas de éxito como las percepciones y experiencias de consumidores y marcas frente a las estrategias de marketing digital en la industria de la moda masculina urbana.

### **3.1 Línea de investigación institucional (Programa académico)**

La investigación se sitúa dentro de la línea de marketing y tendencias digitales, enfocándose en el análisis de estrategias digitales innovadoras y su influencia en la percepción y el comportamiento del consumidor. Este estudio contribuye al conocimiento académico, con un especial énfasis en la implementación del marketing digital en el sector de la moda, evidenciando un área de interés creciente tanto en el ámbito comercial como académico. también ofrece la oportunidad de analizar las dinámicas de transformación digital en la industria de la moda, evaluando el uso de plataformas de comercio electrónico, redes sociales, y herramientas de análisis de datos. Además, me facilita investigar cómo las marcas adaptan sus estrategias de marketing para captar al público joven, utilizando nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el marketing de influencers, y el contenido generado por usuarios

### **3.2 Eje temático (Programa académico)**

El eje temático de este estudio se ubica en la confluencia del marketing digital y la moda masculina urbana, investigando cómo las marcas pueden emplear plataformas y estrategias digitales para fortalecer la percepción de marca, incrementar la lealtad de los clientes y maximizar el retorno de la inversión publicitaria.

### **3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)**

El paradigma pragmático guía este estudio, favoreciendo el uso de un enfoque mixto que considera la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos como el más adecuado para abordar la complejidad del marketing digital en la moda masculina urbana. Este paradigma nos ayudara a entender

las diversas dinámicas del comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias de marketing.

**Cuantitativo:** Por medio de una encuesta se ayudará a recolectar datos numéricos sobre las preferencias, comportamientos y la percepción del marketing digital por parte de los consumidores de moda masculina urbana en Medellín. Esto permitirá identificar tendencias, medir el impacto de ciertas estrategias y obtener resultados generalizados.

**Cualitativo:** Se realizarán entrevistas que proporcionarán una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones de los profesionales de la moda y el marketing digital, ayudando a interpretar los datos cuantitativos y aportando contexto a las estrategias más efectivas.

### 3.4 **Diseño (experimental, no experimental)**

Se adopta un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, donde los datos serán recopilados en un único momento con el objetivo de describir las características prevalentes del marketing digital en la moda masculina urbana y explorar las relaciones entre diversas variables, tales como la efectividad de las estrategias de marketing digital y su repercusión en la lealtad y percepción de los clientes.

#### 3.4.1 **Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)**

El estudio tiene un alcance descriptivo y correlacional, con el fin de detallar las estrategias de marketing digital empleadas por las marcas de moda masculina urbana en Medellín y determinar la correlación entre estas estrategias y los indicadores de éxito, incluyendo la percepción de marca, la lealtad de los clientes y el incremento en ventas. Mediante el presente diseño metodológico, se busca ofrecer insights valiosos sobre cómo las marcas de moda masculina urbana en Medellín pueden mejorar

sus estrategias de marketing digital para efectivamente alcanzar y comprometer a su audiencia objetivo en un mercado digital competitivo.

**Población** La población de este estudio comprende a las empresas de moda masculina urbana localizadas en la ciudad de Medellín, así como a sus respectivos consumidores entre los 14 y 50 años de edad, quienes han interactuado con estas marcas a través de plataformas digitales en los últimos 12 meses. Esta población incluye una diversidad de empresas, desde marcas establecidas con una fuerte presencia digital hasta pequeñas y medianas empresas (Pymes) que están iniciando su camino en el marketing digital.

#### **3.4.1.1 Tamaño de muestra**

Para este estudio, se seleccionará una muestra de 50 consumidores que hayan realizado al menos una compra de moda masculina urbana en línea en el último año, y 2 empresas de moda masculina urbana con presencia activa en plataformas digitales. Este tamaño de muestra se considera suficiente para obtener resultados significativos, permitiendo análisis estadísticos y cualitativos confiables.

#### **3.4.1.2 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.**

Fuentes: Se utilizarán fuentes primarias, mediante la recopilación de datos directos de consumidores y empresas, como secundarias, revisando estudios previos, informes de la industria y publicaciones académicas relevantes.

#### **Técnicas e Instrumentos:**

**Encuestas online:** Diseñadas para recolectar información a consumidores entre los 14 a 50 años de edad, sobre hábitos de compra, percepciones de marca y respuesta a estrategias de marketing digital de los consumidores.

**Entrevistas en profundidad:** Realizada a pequeñas empresas o dueños de las marcas seleccionadas, para entender sus estrategias, desafíos y percepciones sobre el marketing digital.

**Análisis de contenido:** Evaluación de la presencia digital de las marcas, incluyendo sus sitios web, redes sociales y campañas publicitarias online.

**Análisis y tratamiento de datos.** Los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas serán analizados utilizando software estadístico como Excel, aplicando pruebas de correlación, análisis de varianza y otras técnicas estadísticas relevantes. Los datos cualitativos procedentes de entrevistas y análisis de contenido serán examinados mediante análisis temático para identificar patrones, tendencias y percepciones claves. Este enfoque mixto asegura un entendimiento integral del impacto del marketing digital en la moda masculina urbana en Medellín.

**Plan de acción del proyecto (Ver ejemplo)** El plan de acción para este proyecto se desarrollará en varias fases:

OBJETIVOS PRINCIPALES	ACTIVIDADES	TECNICAS DE INVESTIGACION	FUENTE INVESTIGACION	RESULTADOS ESPERADOS
Recopilar información relevante de consumidores y profesionales del sector de la moda masculina urbana en Medellín, con el fin de comprender tanto sus preferencias, comportamientos de	Elaboración de encuestas y guiones de entrevista, así como la selección de las plataformas digitales para el análisis de contenido.	Desarrollo de cuestionarios estructurados y semiestructurados	Opiniones de expertos en el sector de la moda y marketing digital. Literatura sobre diseño de encuestas y guías de entrevista.	Cuestionarios y guías de entrevistas validados y adecuados para la recolección de datos.

compra, como las percepciones y experiencias de los expertos en marketing digital.				
Obtener una visión integral del impacto del marketing digital en la industria de la moda masculina urbana, combinando la percepción del consumidor y las estrategias aplicadas por las marcas.	Implementación de encuestas online y realización de entrevistas en profundidad. Simultáneamente, se llevará a cabo el análisis de contenido de las plataformas digitales de las marcas seleccionadas.	*Encuestas online (Utilizando Google form) *Entrevistas a profundidad (con guías semiestructuradas) *Análisis de contenido digital (redes sociales y páginas web)	*Consumidores de moda urbana masculina en Medellín (Para encuestas) * Profesionales del sector (para entrevistas) *Plataformas digitales de marcas seleccionadas	Datos sobre preferencias y comportamiento de los consumidores, así como estrategias y percepciones de los profesionales
Interpretar y extraer conclusiones a partir de los datos obtenidos, tanto cuantitativos, con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones clave que permitan evaluar el impacto del marketing digital en la industria de la moda masculina urbana.	Procesamiento y análisis de los datos recopilados, utilizando las herramientas y métodos estadísticos y cualitativos previamente mencionados.	*Análisis estadístico * Triangulación de datos cuantitativos y cualitativos.	*Datos obtenidos de encuestas y entrevistas. *Informe de análisis digital y tendencias del mercado (fuentes de la industria y estudios previos)	Visión integral de las preferencias y percepciones de los consumidores, además de identificar tendencias clave en el marketing digital
Comunicar de manera clara y estructurada los resultados obtenidos en la investigación presentando un análisis detallado de los hallazgos y ofreciendo posibles recomendaciones prácticas	Redacción del informe de investigación, incluyendo los hallazgos, análisis y recomendaciones para las marcas de moda masculina urbana en Medellín sobre cómo optimizar sus estrategias de marketing digital.	Análisis de resultados, redacción técnica, elaboración de recomendaciones basadas en los hallazgos.	*Datos analizados de entrevistas y encuestas, estudios previos y literatura sobre el marketing digital y moda urbana (artículos académicos libros y reportes de la industria)	A partir de las herramientas utilizadas se presentarán gráficos con una visualización clara y comprensible sobre los hallazgos.

### Encuesta (ver ejemplo)

En el marco de desarrollar el proyecto de investigación sobre el impacto del marketing digital en la industria de la moda urbana masculina en Medellín, se invita a participar en esta encuesta para lograr los objetivos propuestos de esta investigación. Toda la información será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Nombre:

Correo Electrónico:

Edad:

Ocupación:

1. ¿Cuál es tu nivel socioeconómico?

A). Bajo

B). Medio – bajo

C). Medio

D). Medio - Alto

E). Alto

2. ¿Qué tipo de prendas prefieres usar en tu día a día?

A). Camisetas

B). Chaquetas

C). Pantalones

D). Accesorios

E). Otro

3. ¿Qué colores prefieres en la ropa urbana?

- A). Negro
- B). Blanco
- C). Gris
- D). Colores vivos
- E). Otros

4. ¿Qué tipo de estampados te llaman más la atención?

- A). Estampados gráficos
- B). Estampados Minimalistas
- C). Estampados con logos
- D). Otros

5. ¿Dónde sueles comprar ropa urbana en Medellín?

- A). Tiendas físicas
- B). En línea
- C). Ambos

6. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una marca de ropa urbana? (precio, calidad, diseño, etc.)

- A). Calidad
- B). Diseño
- C). Precio

D). Sostenibilidad

7. ¿Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea?

A). Tiendas físicas

B). En línea

C). Ambos

8. ¿Conoces nuestra marca? ¿Cómo la conociste?

A). Si, a través de redes sociales

B). Si, por recomendaciones

C). Si, a través de eventos o promociones

D). No la conocía

9. ¿Qué te llama la atención de nuestra marca?

A). Diseño innovador

B). Calidad

C). Precios accesibles

D). Otro

10. ¿Qué tipo de promociones o actividades te gustaría ver de nuestra marca?

A). Descuentos exclusivos

B). Lanzamientos de colecciones limitadas

C). Eventos en tiendas

D). Sorteos en redes sociales

11. ¿Qué mejorarías de nuestra colección actual?

- A). Mayor variedad de diseños
- B). Colores más vivos
- C). Mas tallas disponibles
- D). Otro

12. ¿Hay algún estilo o tendencia que te gustaría ver en nuestra línea de ropa?

- A). Estilo minimalista
- B). Estilo retro
- C). Estilo deportivo
- D). Otro

13. ¿cuál es tu percepción general sobre las marcas de moda urbana masculina en Medellín?

- A). Muy positiva
- B). Positiva
- C). Neutral
- D). Negativa
- E). Muy negativa

14. ¿En qué medida las interacciones con marcas de moda urbana en plataformas digitales

(como redes sociales o sitios web) influyen en tu decisión de compra?

- A). Influyen significativamente

- B). Influencian moderadamente
- C). Influencia de manera leve
- D). No influencia en lo absoluto

15. Si una marca te ofreciera promociones exclusivas o contenido personalizado, ¿Qué tan probable sería que realizaras una compra futura?

- A). Muy probable
- B). Probable
- C). Poco probable
- D). Nada probable

16. ¿Qué porcentaje de tus compras de ropa urbana en el último año ha sido a través de plataformas en línea?

- A). Ninguna compra en línea
- B). Menos del 25 % de mis compras
- C). Entre el 25% y 50%
- D). Mas del 50%

<https://forms.gle/g5GZMdBKFy4XFzRg7>

**Encuesta a dos pequeñas empresas de ropa urbana masculina ubicadas en Medellín (ver ejemplo)**

1. ¿Ha utilizado estrategias de marketing digital para promocionar su tienda? Cuéntenos sobre su experiencia y resultados obtenidos.

2. Si ha colaborado con influencers, ¿cómo ha sido su experiencia y qué impacto ha tenido en la visibilidad o ventas?

3. ¿Cuáles considera que son los mayores beneficios de trabajar con influencers para su tienda?

4. ¿Qué desafíos o dificultades ha encontrado en el trabajo con influencers o en su estrategia de marketing digital?

5. ¿Qué tipo de contenido o enfoque considera más exitoso para atraer a su audiencia en campañas digitales?

6. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de sus campañas de marketing digital o colaboraciones con influencers? Cuéntenos su opinión.

### **Entrevista a profesional en marketing digital y redes sociales (ver ejemplo)**

1. ¿Cuáles considera que son los aspectos del marketing digital que tienen un mayor impacto en la visibilidad y crecimiento de una marca, y por qué?

2. ¿Cómo evalúa el impacto del marketing digital en comparación con el marketing tradicional, especialmente en términos de retorno sobre la inversión (ROI) y alcance?

3. ¿De qué manera el marketing digital permite conectar más eficazmente con la audiencia objetivo, y cómo perciben que esta conexión impacta en la fidelización de los clientes?

4. ¿Cuáles son las estrategias o tácticas de marketing digital que consideran más exitosas para lograr un alto nivel de interacción y compromiso de los usuarios, y qué impacto tiene esta interacción en los objetivos de la marca?

6. ¿Por qué considera fundamental que las marcas y profesionales desarrollen un sólido conocimiento en marketing digital, y qué logros o ventajas específicas cree que pueden alcanzarse con esta preparación?

7. ¿Cómo visualiza la evolución del marketing digital en los próximos años, y cuáles cree que serán los desafíos y oportunidades más relevantes para las marcas en este entorno?

## **Estado del arte**

### **Introducción**

En el panorama contemporáneo de la moda, el marketing digital ha emergido como una herramienta esencial que redefine la interacción entre las marcas y sus consumidores. Este fenómeno es especialmente notable en el sector de la moda masculina urbana, donde los cambios en las preferencias de los consumidores y el avance de la tecnología digital han transformado las estrategias de marketing tradicionales. Las plataformas de redes sociales, el comercio electrónico y el contenido generado por los usuarios no solo han ampliado el alcance de las marcas, sino que también han alterado fundamentalmente el comportamiento de compra, creando una necesidad urgente de investigar y comprender estas dinámicas en el contexto local de Medellín, Colombia.

La moda masculina urbana se ha consolidado como un sector en crecimiento, caracterizado por su capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y por su fuerte influencia cultural. Sin embargo, las marcas enfrentan un entorno competitivo donde la visibilidad y la conexión emocional con el consumidor son más cruciales que nunca. Se prevé que el comercio electrónico de moda continúe expandiéndose a un ritmo acelerado, lo que resalta la importancia de que las marcas locales capitalicen estas oportunidades digitales para no quedar rezagadas en el mercado.

El marketing digital puede mejorar significativamente la lealtad del cliente y la percepción de la marca. Las estrategias de marketing digital, particularmente la colaboración con influencers, han

demostrado ser efectivas para atraer y retener a los consumidores. Además, la creación de experiencias de compra personalizadas es fundamental para conectar con los valores y preferencias del consumidor moderno. A pesar de estos aspectos positivos, persiste una notable ausencia de estudios que aborden específicamente cómo estas dinámicas se manifiestan en el contexto de la moda masculina urbana en Medellín, lo que limita la comprensión de su efectividad y aplicación.

Este trabajo tiene como objetivo abordar esta brecha mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente y la investigación de casos relevantes. Se explorarán aspectos críticos, como la efectividad de la colaboración con influencers, las preferencias del consumidor y el impacto de diversas estrategias de marketing digital en el sector. Al hacerlo, se busca ofrecer revelaciones valiosas que no solo enriquezcan la comprensión del impacto del marketing digital en la moda, sino que también sirvan como guía para las marcas que buscan navegar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un entorno digital en constante. En los estudios revisados se encontró que la mayoría de los estos están centrados en la moda femenina o de lujo, lo que subraya la relevancia de esta investigación sobre la moda masculina urbana, especialmente en ciudades con un panorama emergente como Medellín.

### **Investigaciones Consultadas**

#### **“Dressed for Digital: The Next Evolution in Fashion Marketing”**

Este informe revela y analiza como las ventas de moda en línea están creciendo a un ritmo tres veces más rápido que las de las tiendas físicas. Se predice que más del 25% de las ventas de moda en Europa occidental se realizarán en línea para 2020. A pesar de que las marcas reconocen la importancia de la personalización, solo el 13% de ellas la implementan de manera integral en sus estrategias de marketing. El informe ofrece una evaluación de las capacidades de marketing digital de 90 marcas de moda, señalando que la mayoría de ellas aún se encuentran en etapas básicas de implementación. Esto resalta la necesidad urgente de que las marcas desarrollen sus capacidades digitales para no quedar

rezagadas en un mercado que evoluciona rápidamente, también destaca la importancia de la personalización en las estrategias de marketing digital. La investigación reveló que muchas de ellas aún no han optimizado sus capacidades digitales. (Jessica Distler, 2018)

#### **“The Influence of Digital Marketing on the Traditional Fashion Industry and Its Prospects”**

Este artículo explora cómo el marketing digital ha transformado la industria de la moda, enfocándose en las oportunidades que se presentan y los desafíos que deben enfrentar las marcas tradicionales. Se discuten las estrategias que las marcas pueden adoptar para mantenerse competitivas, incluyendo la personalización y el uso de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor. También se destaca la importancia de la adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias emergentes en un mercado cada vez más digitalizado. (Wang, 2023)

#### **“Impact of Digital Marketing on Fashion Consumer Behavior”**

Este estudio investiga cómo las estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en la industria de la moda. Se analizan factores como la publicidad en redes sociales, el uso de influencers y el marketing de contenido, así como su impacto en la toma de decisiones de compra. Los hallazgos sugieren que las plataformas digitales no solo informan a los consumidores, sino que también moldean sus preferencias y comportamientos, lo que es crucial para las marcas que buscan conectar con sus audiencias de manera efectiva. (baroca, 2021)

#### **“Social Media and Fashion Marketing: A Review”**

En este artículo se revisa el papel fundamental que juegan las redes sociales en el marketing de la moda. Se aborda cómo las plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en herramientas

clave para la promoción de productos y la creación de marcas. El estudio también destaca la importancia del contenido generado por los usuarios y la interacción en tiempo real, que han cambiado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. Este enfoque en la colaboración y el engagement es vital para construir lealtad a la marca y atraer nuevos clientes. (EMB, 2023)

### **“Fashion and E-commerce in Colombia: Digital Transformation Strategies”**

Este artículo examina cómo las marcas de moda en Colombia están adoptando estrategias de transformación digital para mejorar su presencia en el comercio electrónico. Se analizan casos de éxito y los desafíos específicos que enfrentan las marcas locales, como la necesidad de educar a los consumidores sobre las compras en línea y la competencia con grandes retailers internacionales. La investigación también sugiere que, a medida de que más consumidores se vuelven digitales, las marcas deben invertir en tecnologías y marketing digital para seguir siendo relevantes. (Antonio gonzales , 2020)

### **Conclusiones**

La revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el impacto del marketing digital en la industria de la moda revela un panorama dinámico y en evolución, particularmente en el contexto de la moda masculina urbana en Medellín. A través de diversas investigaciones, se ha evidenciado que el marketing digital no solo ha transformado la forma en que las marcas de moda se comunican y se conectan con sus consumidores, sino que también ha influido significativamente en el comportamiento de compra de los mismos.

Un hallazgo importante es la creciente relevancia de las plataformas digitales y las redes sociales como herramientas fundamentales para la promoción y venta de productos. Según el informe de BCG, las ventas de moda en línea están creciendo a un ritmo considerable, lo que indica una clara preferencia

del consumidor por las compras digitales. Además, el estudio de MDPI subraya que las estrategias de marketing digital, como el uso de influencers y la publicidad en redes sociales, han cambiado radicalmente la forma en que los consumidores se informan y toman decisiones de compra; A nivel local, investigaciones sobre el comercio electrónico en Colombia han puesto de manifiesto que las marcas de moda están empezando a adoptar estrategias digitales para mejorar su competitividad en un mercado que cada vez más se inclina hacia lo digital. Estas marcas enfrentan desafíos únicos, como la necesidad de educar a los consumidores sobre las compras en línea y diferenciarse de los grandes minoristas internacionales, Asimismo, la importancia del contenido generado por los usuarios y la interacción en tiempo real se destacan en la revisión de la literatura, lo que resalta la necesidad de que las marcas de moda se adapten a un nuevo paradigma donde la colaboración y el engagement con los consumidores son esenciales para el éxito. Como se menciona en el estudio de ResearchGate, las redes sociales no solo sirven para promocionar productos, sino que también son vitales para construir lealtad y atraer nuevos clientes.

Es esencial que las marcas de moda masculina urbana en Medellín continúen adaptándose a las tendencias emergentes del marketing digital para mantenerse competitivas. Se recomienda realizar estudios continuos sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias digitales, especialmente en el contexto de la rápida evolución de las plataformas de redes sociales y el comercio electrónico. Además, sería beneficioso que las marcas exploren enfoques innovadores en sus colaboraciones con influencers, evaluando no solo el impacto en las ventas, sino también en la percepción de marca y la lealtad del consumidor.



## CAPÍTULO IV

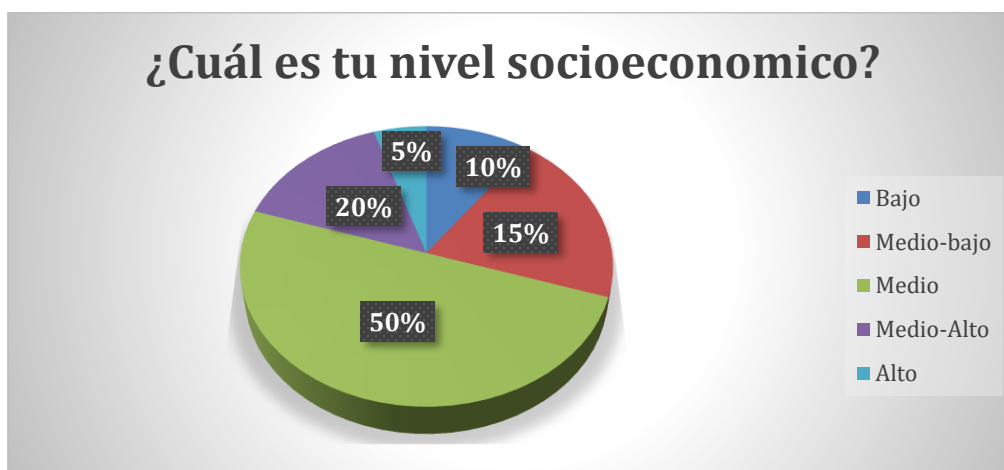
## 4 Resultados y Discusiones

## 4.1 Resultados

## Encuesta aplicada

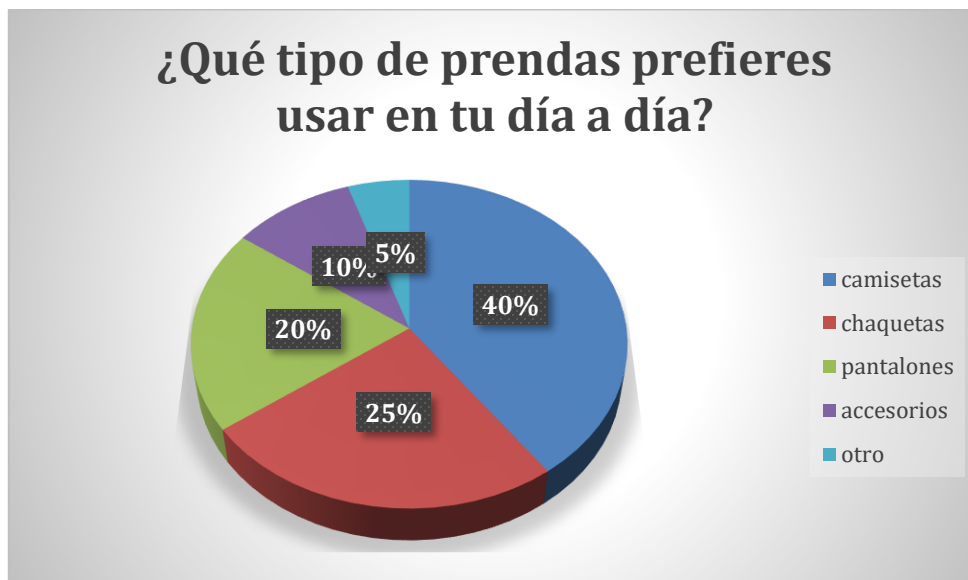
<https://forms.gle/g5GZMdBKFy4XFzRg7>

1.



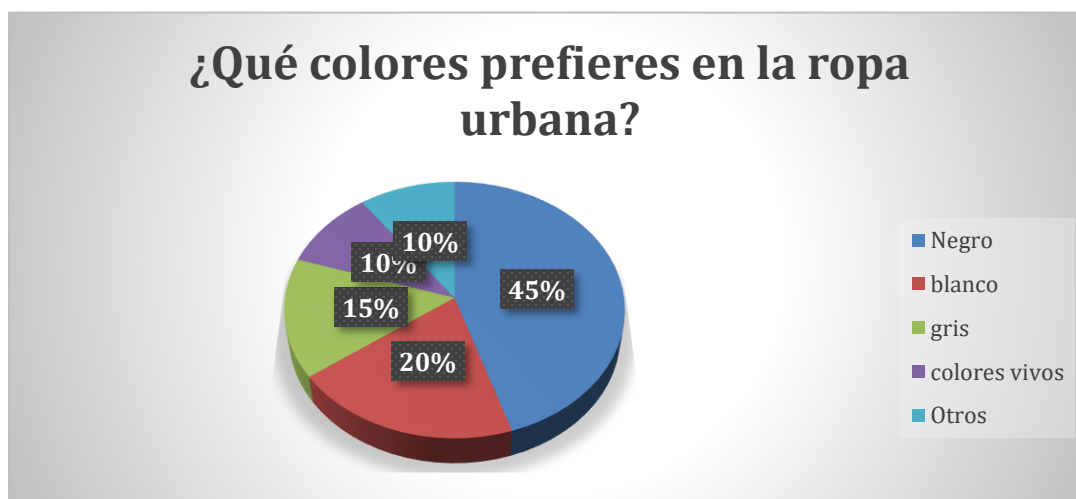
El 50% de los encuestados se sitúa en el nivel socioeconómico medio, lo que señala que la moda urbana tiene una fuerte penetración en este segmento que combina poder adquisitivo con interés en tendencias y marcas, por otro lado, un 20% de los participantes proviene de niveles socioeconómicos más altos, lo que refleja una oportunidad para que las marcas expandan su alcance hacia consumidores con mayor capacidad de gasto.

2.



El 40% de los encuestados prefieren camisetas como prenda principal, lo que sugiere una inclinación por la comodidad en la moda urbana.

3.



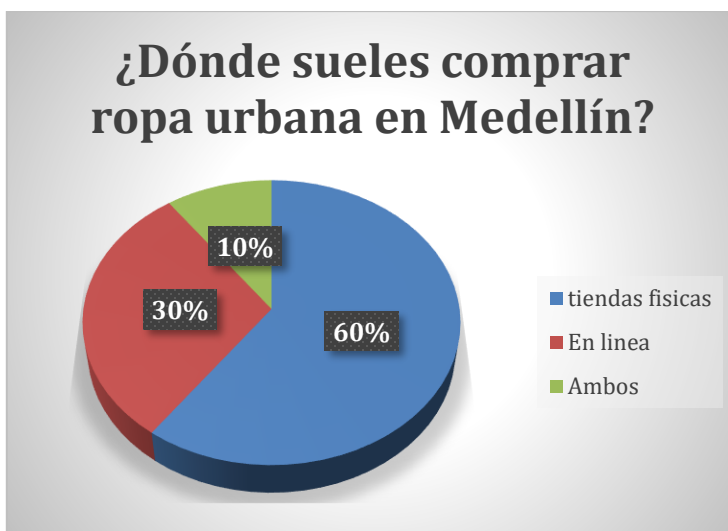
Los colores neutros dominan las preferencias de los encuestados, con el negro siendo el favorito, indicando que la paleta de colores sobria es clave en las decisiones de compra para la moda urbana.

4.



Los estampados gráficos son más populares de preferencia entre los encuestados, lo que destaca la importancia de la personalización y la expresión individual en la moda urbana.

5.



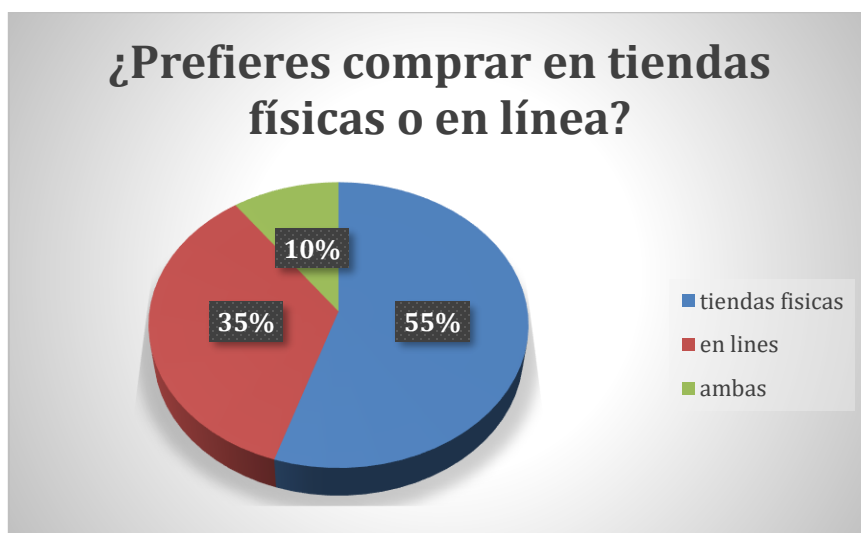
El 60% de los participantes prefieren comprar en tiendas físicas y solo el 30% realizan sus compras de manera virtual lo que sugiere que, aunque las plataformas digitales son importantes, los consumidores aun valoran la experiencia de compra presencial.

6.



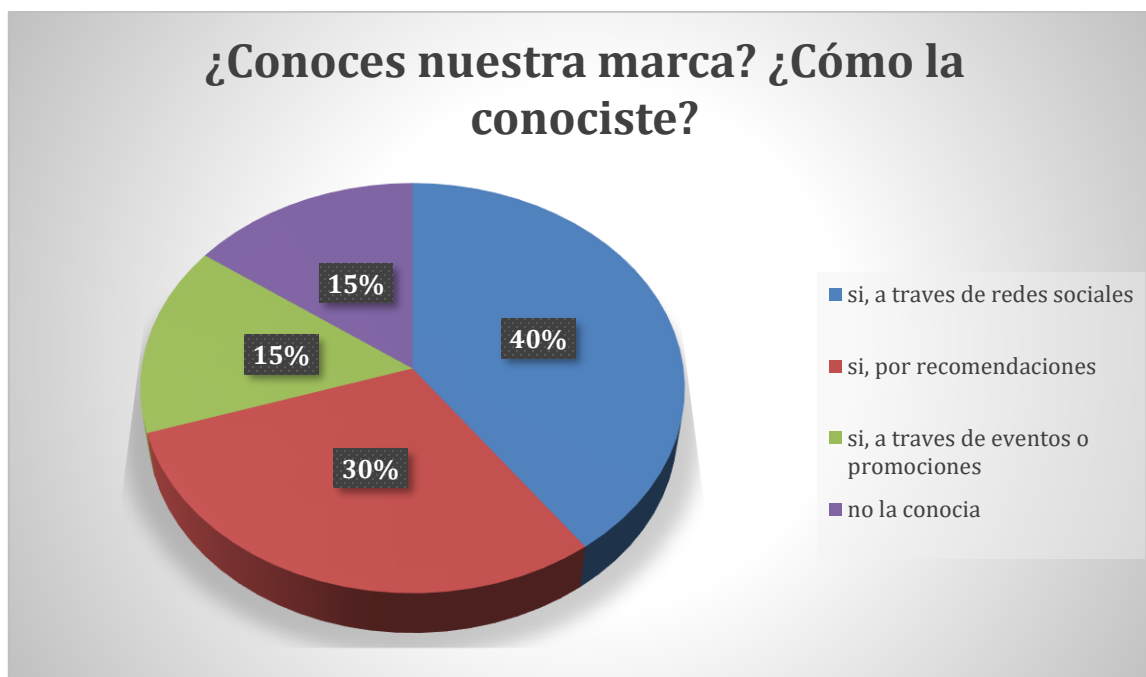
Este resultado evidencia que los consumidores priorizan la estética y la originalidad de la marca sobre el costo, aunque este último sigue siendo relevante.

7.



El 55% de los encuestados manifiestan una clara preferencia por comprar en tiendas físicas, destacando que la experiencia directa con el producto es un factor clave en su decisión de compra mientras que el 35% que prefiere realizar compras de manera virtual, valoran la comodidad y facilidad de acceso a una mayor variedad de productos sin necesidad de desplazarse.

8.



El hecho de que el 40% de los encuestados conozcan nuestra marca a través de las redes sociales indica el papel fundamental que cumple el marketing digital en la visibilidad de la marca

9.



El diseño innovador fue el aspecto más destacado entre los encuestados señalándolo como lo más atractivo de la marca.

10.



El 50% de los encuestados indicaron que es gustaría recibir descuentos exclusivos seguidos de sorteos o giveaway, esto sugiere que las promociones personalizadas y creativas pueden fomentar mayor interés y participación del cliente.

11.



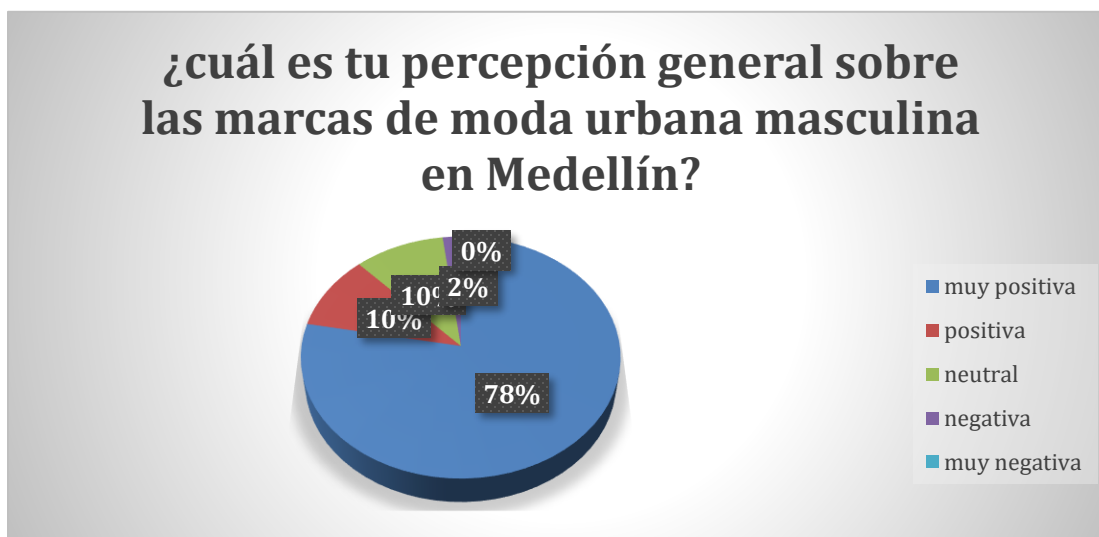
El 35% de lo encuestados sugieren que la marca podría diversificar mas sus estilos y estampados lo que indicaría una preferencia por la exclusividad

12.



Aquí se refleja una tendencia relacionada con la moda sostenible ya que el 40% de los encuestados expresan su interés en ver mas opciones de ropa deportiva con estilo minimalista.

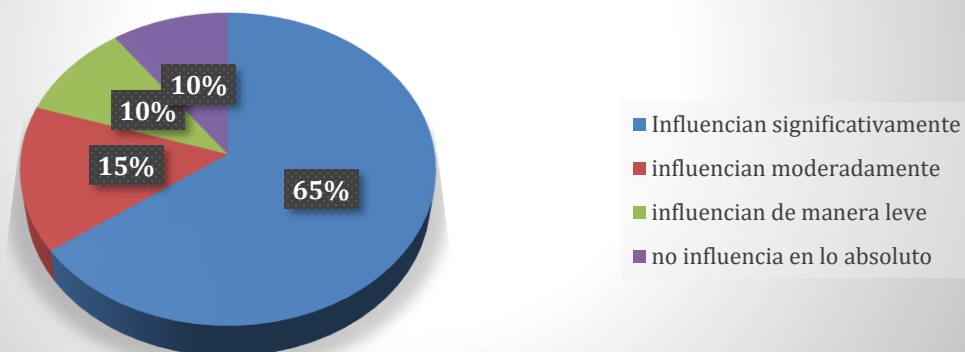
13.



Los resultados muestran que el 78% (39 personas) de los consumidores encuestados tiene una percepción positiva de las marcas de moda masculina urbana que tienen una fuerte presencia en redes sociales y ofrecen contenido relevante y atractivo.

14.

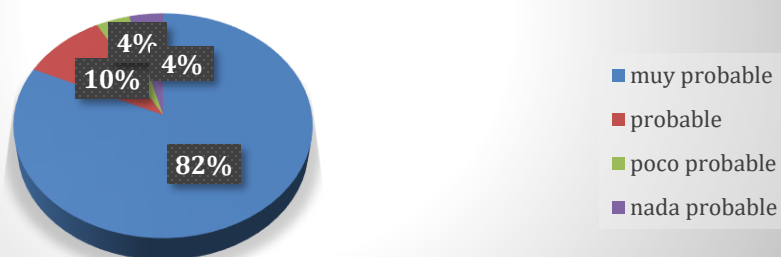
**¿En qué medida las interacciones con marcas de moda urbana en plataformas digitales (como redes sociales o sitios web) influyen en tu decisión de compra?**



El 65% (32-33 personas) de los encuestados indicó que las interacciones con la marca en plataformas digitales influyen significativamente en su decisión de compra.

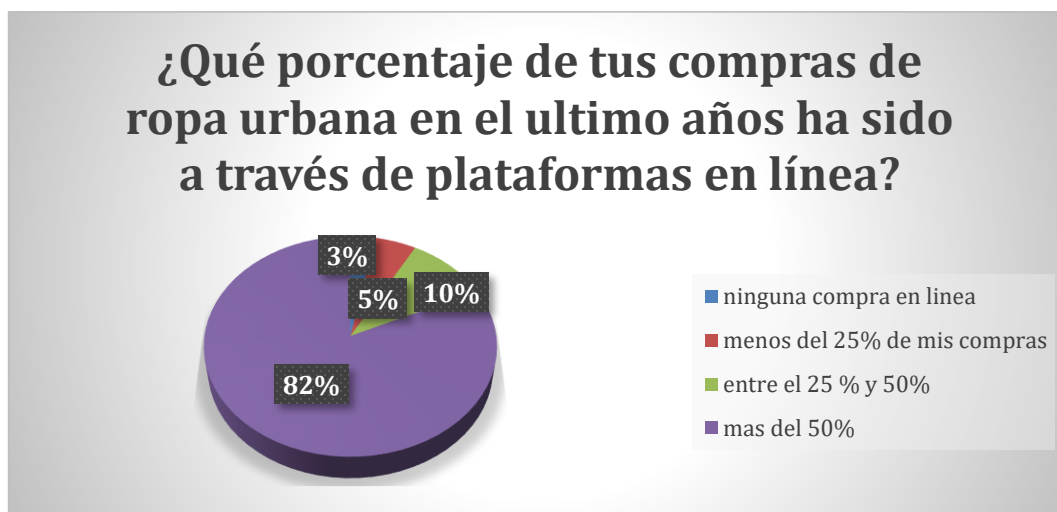
15.

**Si una marca te ofreciera promociones exclusivas o contenido personalizado, ¿Qué tan probable sería que realizaras una compra futura?**



El 82% (41 personas) de los encuestados afirman que volverían a realizar una compra si se ofrece promociones exclusivas o contenido personalizado.

16.



En cuanto a la fidelización del cliente, se encontró que el 82% (41 personas) de los consumidores que participaron en el estudio afirman que son más propensos a comprar nuevamente a una marca que ofrece promociones exclusivas y contenido personalizado a través de correo electrónico y redes sociales. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital pueden tener un impacto significativo en la retención de clientes en el sector de la moda masculina urbana.

### **Investigación a Influencers sobre el alcance y efectividad de sus colaboraciones con marcas de moda masculina urbana en Medellín.**

**Nombre:** María Fernanda Cardona

**Edad:** 22 años

**Redes Sociales:** Instagram, TikTok, YouTube

**Seguidores:**

**Instagram:** 888,000 seguidores

**TikTok:** 1'800,000 seguidores

**YouTube:** 10,000 suscriptores

**Tipo de Contenido:**

María Fernanda C es una influencer especializada en hacer pautas publicitarias de ropa de moda tanto masculina como femenina. Comparte contenido relacionado con tendencias de ropa, consejos de estilo y un enfoque particular en marcas de streetwear, sneakers y accesorios urbanos. Sus publicaciones incluyen desde fotos en su feed de Instagram hasta videos de estilo de vida y moda en TikTok, donde combina su amor por la moda y su estilo de vida.

**Colaboraciones con Marcas:**

María Fernanda C ha trabajado con varias marcas de ropa urbana, tanto grandes como locales, ayudándolas a aumentar su visibilidad y a conectar con su audiencia en Medellín y otras ciudades. Entre sus colaboraciones más destacadas se encuentran marcas como StreetStyle Medellín y Urban Outfitters.

**Ejemplo de Colaboración:**

**Marca:** StreetStyle Medellín

**Tipo de Colaboración:** Publicación patrocinada en Instagram y TikTok

**Objetivo:** Aumentar el conocimiento de la marca, ventas y dirigir público a su tienda en línea.

**Estrategia:** María Fernanda C mostró un conjunto completo de ropa de la marca en una publicación de Instagram y un video en TikTok, donde mostraba cómo combinar la ropa para diferentes ocasiones. Además, en sus historias de Instagram, compartió un código de descuento exclusivo para sus seguidores.

**Resultados:**

En su publicación de Instagram, obtuvo un engagement del 48.8% (aproximadamente 85,600 interacciones) y más de 15,000 visitas en el enlace directo a la tienda online.

En TikTok, el video alcanzó más de 271,000 visualizaciones y generó alrededor de 300 clics en el link de la tienda que compartió en su perfil.

**Audiencia:**

Edad predominante: 18-35 años

Género: 65% masculino, 35% femenino

Ubicación: Mayoría de seguidores en Medellín, pero con presencia también en Pereira y Cali.

Intereses: Moda urbana masculina y femenina, sneakers, música y tecnología.

**Feedback de la audiencia:**

**Positivo:** La mayoría de los seguidores de María Fernanda Cardona se sienten identificados con su estilo y le agradecen los consejos sobre cómo llevar la moda urbana. Muchos comentan sobre los looks y preguntan por los productos que usa.

**Críticas:** Algunos seguidores mencionan que preferirían ver más variedad de marcas locales en sus colaboraciones.

**Nombre:** Valen por el centro

**Edad:** 26 años

**Redes Sociales:** Instagram y TikTok

**Seguidores:**

**Instagram:** 39,100 seguidores

**TikTok:** 31,100 seguidores

**Tipo de Contenido:**

Valentina es una influencer que se especializa en moda urbana femenina y masculina. Comparte contenido relacionado con ropa casual y deportiva, accesorios y calzado, con un estilo fresco y moderno. Además, combina la moda con otros intereses como las prendas al por mayor o al costo, el arte y el estilo de vida saludable. Valentina crea contenido visualmente atractivo, donde combina su look con actividades diarias, desde sesiones de fotos en la calle hasta consejos sobre cómo vestir para diferentes ocasiones y con poco presupuesto.

**Colaboraciones con Marcas:**

Valentina por el centro ha trabajado con una variedad de marcas y bodegas (proveedores), tanto de ropa urbana femenina y masculina como algunas de niños y bebés.

**Ejemplo de Colaboración:**

**Marca:** Urban chic

**Tipo de Colaboración:** Publicación patrocinada en Instagram y tiktok

**Objetivo:** Incrementar las ventas de la nueva colección de temporada y atraer tráfico hacia la tienda en línea o física.

**Estrategia:** valentina mostró un conjunto completo de la nueva colección en varias publicaciones de Instagram y en un video de tiktok, donde explicó cómo la marca promueve la sostenibilidad en sus productos a parte de sus buenos y accesibles precios. Además, en sus historias de Instagram, ofreció un sorteo exclusivo para sus seguidores con un código de descuento adicional para la tienda online.

**Resultados:**

En Instagram, la publicación alcanzó un total de 100,000 interacciones, con 4,500 comentarios, likes y compartidos, y generó 2,500 visitas al link de la tienda.

El video de tiktok tuvo más de 1'000,000 visualizaciones, con una tasa de conversión de 45% en clics hacia el sitio web de la marca.

Las historias de Instagram generaron un aumento del 15% en la interacción directa de los seguidores con la marca, a través de preguntas y comentarios.

**Audiencia:**

**Edad predominante:** 18-41 años

**Género:** 50% femenino, 50% masculino

**Ubicación:** La Mayoría de seguidores en Medellín, con presencia también en Bogotá, Pereira y Cali

**Intereses:** Moda urbana masculina y femenina, calzado deportivo, bienestar y fitness.

**Feedback de la audiencia:**

**Positivo:** Sus seguidores valoran mucho la autenticidad de Valentina y su enfoque en la moda sostenible. Muchas de ellas comentan que las colaboraciones con marcas que promueven un estilo de vida saludable les motivan a adquirir productos de esas marcas.

**Críticas:** Algunos seguidores mencionan que, aunque les gusta el estilo de la marca, a veces prefieren ver más opciones de ropa accesible en sus colaboraciones, ya que algunas marcas tienden a ser más exclusivas.

## Entrevista Resultados:

### Profesional en marketing digital y redes sociales.

**Nombre: Jorge Ortiz Escobar 27 Años – Profesional en marketing digital y CEO de la tienda de ropa masculina urbana EL BUNKER MEDELLÍN.**

**1. ¿Cuáles considera que son los aspectos del marketing digital que tienen un mayor impacto en la visibilidad y crecimiento de una marca, y por qué?**

**Respuesta:** Diría que uno de los aspectos más importantes es la segmentación precisa de la audiencia. Con las herramientas de marketing digital, podemos definir exactamente quién es el público ideal, adaptando cada mensaje y cada campaña que impacte en ellos. Otro aspecto clave es el contenido de valor; el marketing digital nos permite no solo promocionar productos, sino también ofrecer información y entretenimiento a los usuarios, creando una relación más auténtica y relevante. Finalmente, el análisis de datos es esencial ya que el marketing digital permite medir casi cualquier acción en tiempo real, lo que facilita la optimización constante de las campañas y asegura que estamos invirtiendo recursos de manera eficiente.

**2. ¿Cómo evalúa el impacto del marketing digital en comparación con el marketing tradicional, especialmente en términos de retorno sobre la inversión (ROI) y alcance?**

**Respuesta:** El marketing digital suele ofrecer un ROI superior al marketing tradicional, principalmente por la capacidad de medir resultados detalladamente y ajustar campañas en tiempo real. Mientras que en el marketing tradicional es difícil saber exactamente cuántas personas han visto o interactuado con un anuncio, en el digital podemos ver el número de clics, conversiones y el recorrido

de los usuarios. Además, en términos de alcance, el marketing digital permite llegar a una audiencia global o extremadamente segmentada sin costos elevados. Esto facilita campañas más efectivas, enfocadas, y que maximizan cada recurso invertido.

**3. ¿De qué manera el marketing digital permite conectar más eficazmente con la audiencia objetivo, y cómo perciben que esta conexión impacta en la fidelización de los clientes?**

**Respuesta** El marketing digital nos permite una interacción directa y personalizada con la audiencia, lo cual es clave para construir una relación sólida. A través de redes sociales, por ejemplo, las marcas pueden responder a preguntas, recibir comentarios y obtener un feedback instantáneo de sus seguidores, lo que crea una relación más cercana y auténtica. Además, las tácticas de marketing digital como el email marketing segmentado y el remarketing ayudan a mantener a los clientes interesados a lo largo de su proceso de compra, recordándoles productos o servicios que ya conocen y valoran. Esta cercanía genera confianza y, en consecuencia, una mayor fidelización.

**4. ¿Cuáles son las estrategias o tácticas de marketing digital que consideran más exitosas para lograr un alto nivel de interacción y compromiso de los usuarios, y qué impacto tiene esta interacción en los objetivos de la marca?**

**Respuesta:** Las campañas de contenido interactivo como encuestas, desafíos, o sorteos en redes sociales suelen generar un alto nivel de interacción porque invitan a la audiencia a ser parte de la marca. También destacaría el contenido en video, que permite transmitir la esencia de la marca de una manera dinámica y memorable. La interacción que obtenemos no solo fortalece la conexión con los usuarios, sino que también aumenta la visibilidad de la marca de manera orgánica. Esta interacción impulsa el reconocimiento de marca y ayuda a construir una comunidad leal, lo que, en última instancia, impacta en las ventas y en la reputación de la marca

**5. ¿Por qué considera fundamental que las marcas y profesionales desarrollen un sólido conocimiento en marketing digital, y qué logros o ventajas específicas cree que pueden alcanzarse con esta preparación?**

**Respuesta:** Es fundamental porque el marketing digital permite a las marcas estar a la vanguardia en un entorno donde el comportamiento de los consumidores cambia constantemente. Tener un sólido conocimiento en marketing digital permite a las marcas entender mejor a su audiencia, segmentarla de manera precisa y utilizar herramientas de análisis que mejoran la toma de decisiones. Esto se traduce en ventajas clave como campañas más efectivas, menor desperdicio de recursos y una conexión más auténtica con los clientes. Además, el conocimiento en marketing digital abre puertas a logros como mayor alcance y visibilidad, fidelización de clientes y una capacidad de adaptación ágil frente a los cambios del mercado y las tendencias tecnológicas.

**6. ¿Cómo visualiza la evolución del marketing digital en los próximos años, y cuáles cree que serán los desafíos y oportunidades más relevantes para las marcas en este entorno?**

**Respuesta:** En los próximos años, el marketing digital continuará evolucionando hacia una mayor personalización y automatización. Gracias a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, las marcas podrán ofrecer experiencias cada vez más adaptadas a los intereses y comportamientos de cada usuario. Esto presenta una gran oportunidad para mejorar la conexión con el cliente y aumentar la fidelización, pero también plantea desafíos en cuanto a gestión de datos y privacidad.

### Nombre de la tienda encuestada: EL BUNKER MEDELLÍN

El bunker Medellín es una pequeña empresa creada anteriormente como tienda virtual la cual hace casi un año decidió abrir sus puertas y ofrecer sus productos al público en un local ubicado en la ciudad de Medellín, esta empresa se dedica a la asesoría y venta de ropa urbana masculina, accesorios, tenis, bolsos etc.

**1.** ¿Ha utilizado estrategias de marketing digital para promocionar su tienda? Cuéntenos sobre su experiencia y resultados obtenidos.

**Respuesta:** "Sí, desde que comenzamos con nuestra tienda virtual iniciamos con el uso de redes sociales y anuncios pagados. Al principio fue un poco complicado encontrar el público adecuado, pero después de ajustar la segmentación, los resultados mejoraron bastante. Aumentando las ventas en un 30% y ahora recibimos más visitas en nuestra tienda física aumentando nuestras ventas el doble."

**2.** Si ha colaborado con influencers, ¿cómo ha sido su experiencia y qué impacto ha tenido en la visibilidad o ventas?

**Respuesta:** "Hemos trabajado con dos influencers locales. La experiencia ha sido positiva porque logramos visibilidad en nuevos segmentos, pero las ventas directas no fueron tan altas como esperábamos. Nos ayudó más en términos de reconocimiento de marca."

**3.** ¿Cuáles considera que son los mayores beneficios de trabajar con influencers para su tienda?

**Respuesta:** "El principal beneficio es la exposición a públicos que no habíamos alcanzado. Además, se genera una percepción de 'tendencia' y nos permite comunicar nuestro estilo de una manera más atractiva."

**4.** ¿Qué desafíos o dificultades ha encontrado en el trabajo con influencers o en su estrategia de marketing digital?

**Respuesta:** "Medir los resultados con exactitud ha sido uno de los mayores desafíos. Además, no todos los influencers están alineados con nuestro estilo, y eso puede dar un mensaje contradictorio a nuestra audiencia."

5. ¿Qué tipo de contenido o enfoque considera más exitoso para atraer a su audiencia en campañas digitales?

**Respuesta:** "Las publicaciones donde mostramos cómo combinar prendas y estilos han sido las más exitosas. También los sorteos y promociones especiales generan buena interacción."

6. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de sus campañas de marketing digital o colaboraciones con influencers? Cuéntenos su opinión.

**Respuesta:** "Estoy satisfecho en general. Aunque algunas colaboraciones no resultaron en ventas inmediatas, sí ayudaron a dar visibilidad a nuestra tienda, y hemos visto crecimiento en la fidelización de clientes."

#### Nombre de la tienda encuestada: URBAN SPACE

Es una tienda ubicada en la ciudad de Medellín dedicada hace 4 años a la venta de ropa urbana masculina, accesorios, bolsos etc.

1. ¿Ha utilizado estrategias de marketing digital para promocionar su tienda? Cuéntenos sobre su experiencia y resultados obtenidos.

**Respuesta:** Llevamos varios años usando marketing digital, especialmente en Instagram y Facebook. Nos ha ayudado a posicionarnos en el mercado y a diferenciarnos de la competencia, aunque la competencia en redes es cada vez más fuerte. Aún estamos evaluando otras plataformas como TikTok."

2. Si ha colaborado con influencers, ¿cómo ha sido su experiencia y qué impacto ha tenido en la visibilidad o ventas?

**Respuesta:** "Nuestra experiencia con influencers ha sido buena. Al trabajar con alguien que refleja nuestro estilo, las ventas aumentaron en las semanas siguientes a la colaboración. Lo más desafiante es encontrar influencers con una audiencia realmente interesada en nuestra marca."

3. ¿Cuáles considera que son los mayores beneficios de trabajar con influencers para su tienda?

**Respuesta:** "Definitivamente el incremento en seguidores y el tráfico a nuestra página de instagram. Colaborar con influencers también ayuda a validar nuestra marca en el mercado."

4. ¿Qué desafíos o dificultades ha encontrado en el trabajo con influencers o en su estrategia de marketing digital?

**Respuesta:** "A veces es complicado coordinar la publicación de contenidos en el momento adecuado. También, algunos influencers no aportan valor real a las ventas, y eso puede ser frustrante."

5. ¿Qué tipo de contenido o enfoque considera más exitoso para atraer a su audiencia en campañas digitales?

**Respuesta:** "El contenido en video, especialmente los 'detrás de cámaras' y las recomendaciones de nuestros productos, es lo que más atrae a nuestra audiencia. Los videos en colaboración con influencers también son populares."

6. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de sus campañas de marketing digital o colaboraciones con influencers? Cuéntenos su opinión.

**Respuesta:** "Estamos muy contentos con el alcance que logramos. Nos queda por mejorar el análisis de datos para ajustar la inversión, pero el impacto ha sido favorable, sobre todo en cuanto a reconocimiento de marca."

## 4.2 Discusiones:

Los resultados obtenidos sugieren que el marketing digital desempeña un papel crucial en la percepción de marca, la fidelización del cliente y el retorno de la inversión en la industria de la moda masculina urbana en Medellín. La presencia activa en redes sociales, la personalización del contenido y las colaboraciones con influencers emergen como estrategias efectivas para las marcas que buscan destacarse en un mercado altamente competitivo y digitalmente centrado.

De acuerdo a esta investigación se concluye que las colaboraciones con influencers pueden ser altamente efectivas para fidelizar cliente ya que su éxito depende de las estrategias que se implementen.

La discusión de estos hallazgos destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las características y preferencias del consumidor urbano masculino en Medellín, así como a las tendencias emergentes en el ámbito digital. Asimismo, se resalta la necesidad de una medición continua del impacto de estas estrategias y una adaptación ágil a los cambios en el entorno digital para mantener la relevancia y competitividad en la industria de la moda masculina urbana.

## CAPÍTULO V

### 5 Conclusiones y/o recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones:

El marketing digital tiene un impacto significativo en la percepción de marca y la fidelización del cliente en la industria de la moda masculina urbana en Medellín. La presencia activa en redes sociales y la personalización del contenido emergen como factores clave y generan valor para influir en las decisiones de compra y aumentar la lealtad del cliente.

Las estrategias de marketing digital, como las campañas de anuncios en redes sociales y las colaboraciones con influencers, enfocado en la actividad económica pueden generar un retorno positivo de la inversión en forma de aumento de ventas y tráfico del sitio web. Sin embargo, es crucial seleccionar cuidadosamente los influencers y diseñar campañas que resuenen con la audiencia objetivo.

La medición continua del impacto de las estrategias de marketing digital y la adaptación ágil a los cambios en el entorno digital son fundamentales para mantener la relevancia y competitividad en la industria de la moda masculina urbana en Medellín.

#### 5.2 Recomendaciones:

**Desarrollar una presencia sólida en redes sociales:** Las marcas de moda masculina urbana deben de generar contenido diario, La audiencia valora el contenido orgánico, la segmentación de clientes mejora las ventas haciéndolas más precisas, deben invertir en la creación y mantenimiento de

perfiles activos en redes sociales para su audiencia, ofreciendo contenido auténtico y atractivo que refleje la identidad de la marca.

**Personalizar el contenido y las ofertas:** Es importante segmentar la audiencia y ofrecer contenido y ofertas personalizadas que resuenen con los intereses y preferencias de los consumidores urbanos masculinos en Medellín, aumentando así la relevancia y la conexión emocional con la marca.

**Colaborar con influencers de manera estratégica:** Las marcas deben seleccionar cuidadosamente a los influencers que representen los valores y la estética de la marca, asegurándose de que la colaboración sea auténtica y relevante para la audiencia objetivo.

**Fomentar colaboraciones de largo plazo:** Es más efectivo construir relaciones duraderas con influencers en lugar de colaboraciones puntuales. Las asociaciones a largo plazo muestran a los seguidores que el influencer realmente usa y confía en la marca, lo cual puede inspirarles a adoptar esa misma confianza.

**Crear contenido interactivo y valioso:** Estrategias como tutoriales, consejos de moda o desafíos pueden aumentar la participación del público y hacer que la colaboración sea más memorable. Además, el contenido que es útil y se ajusta a los intereses del público deja una impresión más duradera, lo que contribuye a la lealtad.

**Mantenerse al día con las tendencias digitales:** Es crucial estar al tanto de las tendencias emergentes en el ámbito digital y adaptar continuamente las estrategias de marketing para aprovechar nuevas oportunidades y mantenerse competitivo en el mercado.

**Medir y analizar el rendimiento:** Implementar herramientas de análisis y seguimiento para medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital y realizar ajustes según sea necesario para mejorar los resultados y maximizar el retorno de la inversión.

Al seguir estas recomendaciones, las marcas de moda masculina urbana en Medellín pueden mejorar su presencia en línea, fortalecer la percepción de marca y aumentar la fidelización del cliente, permitiéndoles destacarse en un mercado digitalmente competitivo y en constante evolución.

## 6 Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cheng, A. (2019). *Street Style: Exploring Urban Fashion Trends*. *Fashion Theory Journal*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks/Cole.
- Nielsen. (2020). *Digital Marketing Report 2020*. Nielsen.
- 1581, I. (s.f.). 527, I. (s.f.). Audaces. (2021).
- BOGOTA, A. D. (s.f.). NORMAS . Dauder, M. Á. (2020). emBlue. (02 de 05 de 2023). LinkedIn.
- gestion, E. y. (2024). Sage group pl . Hernández, S. D. (16 de 10 de 2020). liferay. (2023).
- marketing digital perspectivas. (05 de 2024). (s.f.). primera ley de comercio electrónico en Colombia Rodríguez, S. S. (13 de 06 de 2023).
- Rueda Collazos, D. M., Rendón López, E. A., Pérez Molano, L. P., & Sosa Sierra, O. J. (24 de 06 de 2020). *Marketing Digital*. IBUKKU.

## Bibliografía

<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos>

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9945>

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mdwBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing+digital>

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mdwBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing+digital&ots=y\\_NQ6UEKI&sig=HFR-ezuhltZf0\\_f1mBrcsrYM-6U#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mdwBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing+digital&ots=y_NQ6UEKI&sig=HFR-ezuhltZf0_f1mBrcsrYM-6U#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2617>

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/5320>

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100167&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100167&script=sci_arttext)

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/issue/view/1508>

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11415/El%20mercado%20de%20la%20moda%20y%20las%20marcas%20de%20skateboarding%20en%20Medell%C3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/38bd7c69-beb8-4025-a294-c2a56f4b5aa7/content>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

<https://www.itrc.gov.co/itrc/wp-content/uploads/2022/06/LEY-527-DE-1999-1.pdf>

<https://www.aleph.com.co/post/diferencia-entre-seo-ceo-y-sem>

<https://audaces.com/es/blog/moda->

[masculina#:~:text=La%20moda%20masculina%20se%20ha,relaci%C3%B3n%20a%20la%20moda%20femenina.](https://audaces.com/es/blog/moda-masculina#:~:text=La%20moda%20masculina%20se%20ha,relaci%C3%B3n%20a%20la%20moda%20femenina.)

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22922>

[https://anayamultimedia.es/primer\\_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf](https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf)

<https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2270>

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34015>

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1774>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175127>

<https://www.liferay.com/es/solutions/customer->

[portals?utm\\_medium=ppc&utm\\_source=google&utm\\_content=experiencia-](https://www.liferay.com/es/solutions/customer-)

[personalizada&utm\\_cid=701VO000006XFEXYA4&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwI4yyBhAgEiwADSEjeO](https://www.liferay.com/es/solutions/customer-)

[MT9XIm42bBMY6xmjFimw9dJKrLdLxfRvxFLKJ6TZcJct3P4-P-5hoCBnAQ](https://www.liferay.com/es/solutions/customer-)

[file:///C:/Users/laura.moreno/Downloads/Arti%C3%ACculo\\_Medina&Galvis%20Implicaciones%20Jur%C3%ADdicas%20Del%20Marketing%20Digital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/laura.moreno/Downloads/Arti%C3%ACculo_Medina&Galvis%20Implicaciones%20Jur%C3%ADdicas%20Del%20Marketing%20Digital%20(1).pdf)

<https://www.nielsen.com/es/insights/type/report/>

<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ley-comercio-electronico->

<https://repositorio.universidadean.edu.co/handle/10882/9945>

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KJhFht24q1&sig=fAVMCDqSyelEcilx2OFJ91RGiZs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KJhFht24q1&sig=fAVMCDqSyelEcilx2OFJ91RGiZs&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1273\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html)

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4583>

<https://ebac.mx/blog/que-es-marketing-de->

[moda#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20del%20marketing%20de,valores%20de%20los%20potenciales%20clientes.](https://ebac.mx/blog/que-es-marketing-de-)

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Medellin-cautiva-con-diseno-y-moda-para-fijarse-como-un-destino-de-compras,1355155.html>

<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos>

<https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/31675/>

## Anexos

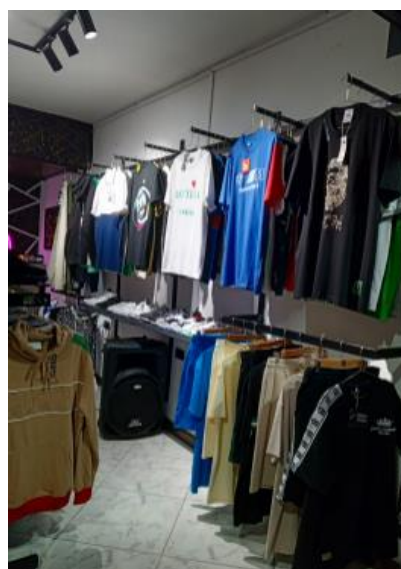
### Tienda encuestada



*Ilustración 1*



*Ilustración 2*



*Ilustración 3*



*Ilustración 4*



*Ilustración 5*

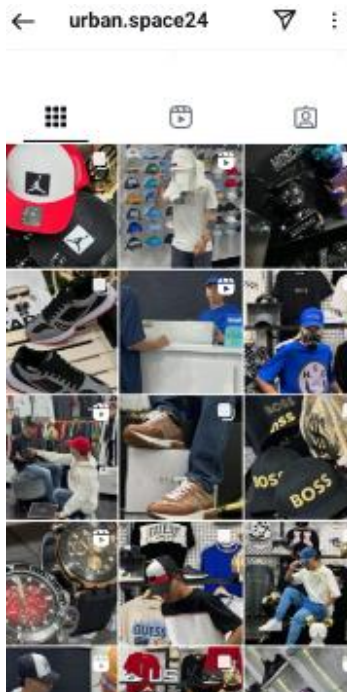


*Ilustración 6*



*Ilustración 7*

## **Tiendas Encuestadas**



### Influencers

