



Aplicación de estrategias de marketing en la industria de la moda en Colombia: Un análisis
basado en tendencias globales.

Trabajo de Grado

Sara Angélica Reinoso Triana

Bogotá, D. C

2025



Aplicación de estrategias de marketing en la industria de la moda en Colombia: Un análisis
basado en tendencias globales

Trabajo de grado

Sara Angélica Reinoso Triana (Administración de Negocios Internacionales)

Tutor: Oscar Robayo

Bogotá, D. C

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo juramento que he escrito el documento titulado “Aplicación de estrategias de marketing en la industria de la moda en Colombia: Un análisis basado en tendencias globales”, en la opción de Proyecto de Graduación y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado de forma clara y precisa todas las fuentes de información, directas e indirectas, y que este trabajo no ha sido cedido a ninguna otra institución para fines de calificación o publicación.

Sara Angélica Reinoso Triana

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual de este trabajo recae exclusivamente en su autor. La Universidad del Rosario no se responsabiliza por el contenido, las opiniones o las ideologías expresadas, total o parcialmente, en el mismo.

Sara Angélica Reinoso Triana

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Tabla de tablas.....	7
Tabla de figuras.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Introducción	11
2. Metodología	13
3. Marco Teórico	15
4. Marco Contextual y Referencial: La industria de la moda en Colombia.....	17
4. 1. Características del sector moda en Colombia	18
4. 2. Cambios importantes y la llegada de lo digital.....	19
4. 3. Emprender por necesidad vs oportunidad.....	20
4.4. Sostenibilidad.....	21
4. 5. ¿Qué hace el cliente colombiano?.....	21
5. Resultados.....	22
5.1 Descripción de la muestra.....	27
5.2. Estrategias implementadas.....	28
5.3. Impacto percibido	30
5.4. Medición de resultados	31

5.5. Percepción del consumidor	32
5.6. Prácticas sostenibles.....	33
6. Análisis y discusión de resultados	35
7. Conclusiones y Limitaciones	36
8. Referencias.....	38

Lista de Tablas

<i>Tabla 1</i> <i>Data de la muestra</i>	23
--	----

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Tamaño de empresa x Ciudad de origen</i>	27
Figura 2 <i>Estrategias de Marketing Implementadas</i>	29
Figura 3 <i>Impacto Estrategias vs Crecimiento de Empresa</i>	30
Figura 4 <i>Medición de Resultados vs Estrategias implementadas</i>	31
Figura 5 <i>Medición vs Percepción del Consumidor</i>	32
Figura 6 <i>Practicas Sostenibles y Métodos de Comunicación</i>	34

Resumen

La presente investigación analiza el comportamiento de las marcas emergentes del sector moda en Colombia frente a las estrategias de marketing identificadas globalmente como más efectivas en los últimos años: redes sociales, personalización, comercio electrónico y sostenibilidad. A través de una metodología de enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 26 emprendimientos y boutiques colombianas. Los resultados revelan una alta adopción de estrategias digitales como redes sociales y personalización, pero una baja implementación de prácticas sostenibles y una escasa medición formal de la percepción del consumidor. Se concluye que, aunque existe un alineamiento parcial con las tendencias globales, aún persisten desafíos clave en términos de sostenibilidad, innovación tecnológica y análisis del comportamiento del cliente.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Moda, Colombia, Redes sociales, Sostenibilidad, Percepción del consumidor.

Abstract

This research analyzes the behavior of emerging brands in the Colombian fashion sector against the marketing strategies globally identified as most effective in recent years: social media, personalization, e-commerce, and sustainability. Using a mixed-method approach, surveys were conducted with 26 Colombian startups and boutiques. The results reveal a high adoption of digital strategies such as social media and personalization, but a low implementation of sustainable practices and limited formal measurement of consumer perception. It concludes that, although there is partial alignment with global trends, key challenges persist in terms of sustainability, technological innovation, and customer behavior analysis.

Keywords: Marketing strategies, Fashion, Colombia, Social media, Sustainability, Consumer perception.

1. Introducción

En los últimos años, la industria de la moda ha experimentado cambios significativos en sus estrategias de marketing, impulsados por factores como la digitalización, la sostenibilidad y el auge del comercio electrónico. En una investigación previa, se realizó un análisis global sobre las estrategias de marketing más utilizadas en el sector, identificando patrones clave en cuatro áreas principales: redes sociales y comercio electrónico, introducción de la inteligencia artificial, segmentación y personalización, y estrategias de sostenibilidad. Estos hallazgos permitieron entender cómo las marcas en esta industria a nivel internacional han adaptado sus estrategias para responder a las demandas de los consumidores y las nuevas tendencias del mercado.

Sin embargo, el comportamiento del mercado de la moda puede variar significativamente dependiendo del contexto geográfico, económico y social (Céspedes Ramírez, 2024). Como ejemplo de variación a nivel Latinoamérica, muchas empresas envueltas en esta industria han emergido del marketing tradicional a lo digital por diferentes dificultades, tales como la crisis sanitaria del Covid-19 (Pareja Sime, 2020); o también se identifica una gran cantidad de emprendimientos impulsados por la necesidad como forma de supervivencia en un contexto económico (Puente et al., 2019). En el caso de Colombia, las marcas de moda han tenido que enfrentar desafíos igualmente, como la adaptación a un entorno digital en constante evolución, la competencia con marcas internacionales y el crecimiento del interés por la sostenibilidad. La industria de la moda sigue creciendo en todos los niveles, es por eso por lo que es importante entender el impacto del marketing digital tanto en ámbitos económicos como de posicionamiento de marca (Luna Morelo et al., 2024). Por esta razón, resulta relevante investigar cómo las marcas

colombianas han adoptado (o no) estas estrategias globales y cuál ha sido su impacto en la relación con los consumidores locales.

Las estrategias de marketing como el marketing móvil o (mobile marketing) o la omnicanalidad, ha logrado dar una visión relacionada a las actuales estrategias más usadas en esta industria de la moda. El marketing móvil, por ejemplo, se refiere al conjunto de prácticas que permiten a los organismos empresariales mantener una interacción con la audiencia de una forma interactiva y relevante a través de los dispositivos móviles o el internet, así como también en el marketing omnicanal en donde se conectan todos los canales disponibles para los consumidores, bien sea el sitio web de las organizaciones, las aplicaciones o tiendas en físico (Tam y Lung, 2025). Estas son estrategias de comunicación que permiten brindar un buen servicio al cliente y mantener una comunicación acertada con el mismo, reforzando lealtad y confianza en la marca, algo muy necesario especialmente en empresas emergentes o emprendimientos.

Ahora, si bien es cierto que es importante la relación cliente-empresa para la eficiencia de la marca, también, se toma en cuenta los recientes cambios o impresiones que las personas incluyen en la toma de decisiones de compras, frente a esta industria se ha demostrado un gran interés en la importancia de la sostenibilidad como parte del proceso de producción de productos y demostración de estos procesos a los usuarios con el fin de reforzar esta relación y generar igualmente confianza. Estudios demuestran que los clientes prefieren marcas que se alinean con prácticas sostenibles y éticas, lo que ha impulsado a las empresas a incorporar estos aspectos en sus estrategias de marketing de consumo (Jiménez-Marín et al., 2022).

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de las marcas de moda en Colombia con respecto a las estrategias de marketing identificadas en la investigación previa. A

través de encuestas y entrevistas a emprendimientos y boutiques del sector, se busca comprender qué estrategias han sido implementadas, cuáles han resultado efectivas y cuáles presentan dificultades en el contexto colombiano. De esta manera, lograremos tener una visión más precisa sobre la aplicabilidad de las tendencias globales en el mercado local y contribuir al conocimiento sobre las estrategias más adecuadas para fortalecer la industria de la moda en el país.

2. Metodología

En esta investigación, se emplea un enfoque mixto ya que se combina los métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de poder obtener una visión detallada sobre la implementación de las estrategias de marketing en la industria de la moda en Colombia. En la fase exploratoria se harán las encuestas y entrevistas semiestructuradas permitirá identificar las tendencias y los desafíos en la aplicación de estrategias de marketing en las empresas y participan en la muestra; y además en la fase descriptiva se hará un análisis de los datos recolectados para identificar patrones en los comportamientos de las empresas participantes.

La muestra de esta investigación se llevará acabo con empresas en el sector de la moda en Colombia, incluyendo emprendimientos y boutiques. El cuestionario está diseñado para ser dirigido a las empresas del sector moda con el objetivo de conocer sobre las marcas involucradas en la investigación e identificar las estrategias de marketing implementadas, su efectividad y así mismo los desafíos que hallan presentado en esta área de mercadeo.

Por otro lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas con representantes del marketing en las empresas para obtener una perspectiva más profunda sobre las decisiones tomadas para ejercer el marketing en sus empresas. Se utilizó una guía planteada por (Adams, 2015) la cual indica la forma en la que se debe llevar a cabo esta clase de entrevistas; lo primero en la guía es la creación, redacción y edición de las preguntas que se van a utilizar, de segundo en la guía, aplicamos la distribución de las preguntas según su prioridad y procuramos no extendernos en los temas ya que una entrevista semiestructurada consta de naturaleza en las respuestas y a lo largo de la misma dependiendo del entrevistado pueden surgir nuevas preguntas que sean valiosas para la investigación, así llegamos al tercer paso en la guía, el cual enfoca a estructurar las preguntas de forma cerrada para poder continuar con más indagación por ejemplo una pregunta que utilizamos fue ¿Han realizado estudios o encuestas para conocer la percepción de sus clientes sobre sus estrategias de marketing? Dependiendo de la respuesta recibida podríamos indagar más a profundidad utilizando otra pregunta como resaltando el ¿Por qué? de la situación.

El cuarto paso, indica el uso de un idioma inclusivo que se vaya a abarcar en la muestra, en este caso como se trata de empresas en la industria de la moda en Colombia se utiliza el español como principal lengua; en quinto lugar, se debe considerar que las preguntas no sesguen las respuestas a lo que es socialmente aceptable, es decir que el entrevistado vea la necesidad de responder para mostrar la mejor cara posible ante una situación programática poco ideal, por ende modificamos y aseguramos que los entrevistados se sientan seguros en sus respuestas y de igual forma se garantizó su confidencialidad por medio del cuestionario en donde se plantea el uso de la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales y se confirma que la

información recolectada es de uso exclusivo investigativo así como que la imagen de la marca no se va a ver involucrada en el análisis.

Y en el último paso de la guía se implementa el manejo de una estructura que designa como será el orden de la entrevista, es importante anticipar una secuencia probable de las preguntas que se van a usar, sin embargo, si se pierde el hilo de la entrevista y se salta al último momento se debe tener en cuenta el regresar a aquellas preguntas que faltan. También, se implementaron preguntas para conocer un poco de la marca o del entrevistado antes de continuar con las preguntas enfocadas en el tema principal, esto con el fin de establecer una conexión con los entrevistados. Tuvimos en cuenta que las encuestas fueron grabadas y se les informo a los encuestados que esta era la forma en la que se iba llevar a cabo la entrevista y se estableció el procedimiento para el manejo y almacenamiento de la información recopilada.

Se analizan los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas por medio de estadística descriptiva para identificar las tendencias y los patrones de comportamiento, también, los datos cualitativos se analizarán por medio de la información recolectada en las entrevistas mediante técnicas de análisis de contenido para identificar los temas más recurrentes y percepciones clave de las empresas frente al marketing que ejercen en la industria de la moda en Colombia.

3. Marco Teórico

El presente marco teórico se construye con base en investigaciones recientes que abordan la transformación de las estrategias de marketing en la industria de la moda, particularmente en

relación con los cambios derivados de la digitalización, el auge del comercio electrónico, la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor.

La revisión sistemática realizada previamente, identifico cuatro ejes clave de la evolución en las estrategias de marketing de moda a nivel mundial se trate del marketing en redes sociales y comercio electrónico, la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial, la personalización y segmentación, y el marketing sostenible; permitiendo obtener una visión globalizada del marketing de moda y reacciones de los consumidores frente a estas.

Según Manser Payne et al. (2017) el enfoque omnicanal y las comunicaciones integradas de marketing han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, aumentando la necesidad de un compromiso coherente y continuo en todos los puntos de contacto.

Luna Morelo et al. (2024) destacan cómo el uso de redes sociales en el comercio de ropa femenina en Colombia ha impactado directamente en el comportamiento del consumidor, especialmente en términos de engagement y fidelización de marca.

A nivel latinoamericano, Puente et al. (2019) y Saavedra-Leyva y Flores (2019) ambos explican cómo el emprendimiento en moda frecuentemente surge como una alternativa de necesidad más que de oportunidad, lo que influye en la forma en que se gestionan las estrategias de marketing y el acceso a herramientas tecnológicas avanzadas.

Por otro lado, Pareja Sime (2020) analiza cómo la pandemia del COVID-19 impulsó la migración hacia estrategias digitales, evidenciado en marcas como Annaiss Yucra, lo cual también se reflejó en Colombia según Céspedes (2024), donde los consumidores modificaron significativamente sus decisiones de compra.

Finalmente, Adams (2015) quien proporciona una guía metodológica sólida para la implementación de entrevistas semiestructuradas, herramienta utilizada en esta investigación para obtener información cualitativa complementaria a las encuestas aplicadas.

(Jiménez-Marín et al., 2022) abordan el papel de la comunicación organizacional y el marketing social como estrategias efectivas para conectar con consumidores de moda, destacando la sostenibilidad no solo como valor comercial, sino como una vía para gestionar el bienestar del consumidor. Este enfoque resulta relevante para el caso colombiano, donde la construcción de comunidad y propósito puede convertirse en ventaja competitiva.

Por su parte, (Tam & Lung, 2025) realizaron una revisión sistemática sobre estrategias de marketing digital en marcas de moda de lujo, resaltando el rol fundamental del contenido visual, el storytelling digital y la integración con plataformas como Instagram, TikTok y WeChat. Aunque su análisis se centra en marcas de lujo, los hallazgos ofrecen aprendizajes aplicables al ecosistema emergente, donde el marketing de experiencias empieza a ser importante.

4. Marco Contextual y Referencial: La industria de la moda en Colombia

En las últimas dos décadas, la industria de la moda colombiana ha tenido un cambio tremendo, antes, la mayoría del tema se trataba de la manufactura hablando dentro de la perspectiva de la industria de la moda, sin embargo, ahora es mucho más, el diseño, la identidad de la marca, ser sostenible, y hasta mantener la digitalización se trata de temas muy importantes. Este cambio tan grande vino por las marcas colombianas que ahora tienen un estilo único, más

jóvenes que se lanzaron a emprender, y las nuevas formas de vender y anunciar o comunicar sus productos a los consumidores, por ejemplo, en el caso del proyecto “Tinta Dulce” un proyecto dirigido por Luz Rodríguez quien a base de la hoja de coca logra tinturar y cambiar el color de las telas sin necesidad de químicos corrosivos que usan las grandes empresas de moda en esta industria. Luz Explica que el uso de esta herramienta por mucho tiempo ha sido negativo, y que su objetivo fue cambiar este estigma utilizándola de forma benéfica para el ser humano a través de la colorimetría (EL PAÍS, 2025)

4. 1. Características del sector moda en Colombia

Colombia es un país reconocido, y destaca por su escena de moda que está creciendo de forma rápida en Latinoamérica. Es un país en donde se logra sobresalir en moda femenina, ropa para hacer deporte, zapatos, esos accesorios entre otros productos dentro del sector. Medellín, Bogotá y Cali son las principales ciudades que se involucran mayoritariamente en la producción de ropa aquí en Colombia, teniendo en cuenta que son las más fuertes en el diseño, la producción y la logística de este proceso. Y las ferias, como Colombiamoda, Feria Eva o Tejilarte uno de los festivales ancestrales más populares en el país, son eventos y hacen parte también de las estrategias de marketing utilizadas como Network o Social Marketing, ya que los diseñadores aprovechan para darse a conocer como personas dentro de la industria y como su propia marca, importante para formar el reconocimiento de marca y la recordación en los clientes ya que tanto

los que hacen la ropa, como los que venden y los usuarios, y compradores, todos se encuentran en un mismo lugar.

Un rasgo bastante característico de la moda colombiana es cómo mezcla las técnicas tradicionales con un diseño moderno, una combinación que resulta en propuestas innovadoras y valiosas. Pero, claro, aún hay marcas especialmente emprendimientos que se ven afectadas por problemas, como la dificultad económica, la competencia con las grandes marcas de afuera, y la dificultad para la adaptación al mundo digital, lo cual hablaremos más adelante cuando evaluemos los resultados.

4. 2. Cambios importantes y la llegada de lo digital

La pandemia del COVID-19 le dio un empujón tremendo a la digitalización en este sector. Muchas marcas que antes solo vendían en tiendas físicas se vieron forzadas, como quien dice, a mudarse a plataformas digitales, redes sociales, y lugares donde se compra y vende en línea, conocidos comúnmente como los marketplaces. Todo esto trajo consigo un aprendizaje rápido, sobre cómo usar herramientas como Instagram Shopping, TikTok Ads, y WhatsApp Business, etc.

Adicionalmente, el marketing de contenido, los influencers, y las campañas hechas entre varias marcas o colaboraciones, ha tomado mucho protagonismo, son buenas opciones que, además, son económicas y dan muy buenos resultados para marcas con menos plata. Según lo que dicen (Luna Morelo et al., 2024), las redes sociales son hoy en día los canales principales

para las marcas de moda femenina en Colombia, por su alcance, lo poco que cuestan y la capacidad de segmentar el público, ideales para empresas emergentes y boutiques pequeñas.

4. 3. Emprender por necesidad vs oportunidad

Muchos negocios de moda en Colombia surgen casi siempre, porque la economía en el país se está viendo afectada, por el desempleo, o por la necesidad de llevar una vida estable. Eso es algo que (Puente et al., 2019) profundizan, mencionan que en Latinoamérica, muchísimos emprendimientos no nacen porque la gente tenía un gran plan de negocios, sino que, simplemente, es para poder comer.

Esto conlleva a un impacto con cómo se gestionan las marcas. Aunque hay demasiadas con ideas innovadoras, con mucho potencial, la verdad es que a muchas les falta como una base sólida en marketing, en crear una buena imagen para su reconocimiento y en la sostenibilidad. Por lo general, las decisiones sobre cómo comunicar y cómo vender, se toman un poco desapercibidas muchas veces, pero una buena estrategia de marketing puede llegar a demostrar diferencia en el desempeño de una empresa.

4.4. Sostenibilidad

El tema de la sostenibilidad está comenzando su ruta en la moda colombiana, pocas marcas nuevas pueden verse afectadas al no saber cómo implementar la sostenibilidad en su empresa, y puede influenciar también el costo alto de este tipo de materiales y procesos más ecológicos.

A diferencia de otros lugares, como Europa, donde los clientes tienden a mostrarse muy dependientes de saber específicamente que procesos sostenibles son implementados en el producto que van a comprar, el reciclaje y el buen trato en el trabajo, mientras que acá en Colombia el mercado todavía está empezando, tratando de entender todo el tema. Esto igualmente es a la vez algo bueno y una posibilidad increíble debido a que las marcas que, de verdad, incluyen estos valores de sostenibilidad y los comunican, se pueden convertir en los modelos a seguir de la moda consciente que está empezando en el país.

4.5. ¿Qué hace el cliente colombiano?

El consumidor de moda en Colombia ha cambiado muchísimo también, aunque el precio importa, claro, y no solo aquí en Colombia sino que también a nivel mundial ya que el 72% de los consumidores están preocupados por el alza de los costos en las cosas todos los días (Vatcheva et al., 2024). A su vez ahora se valora más lo que es diseño hecho en casa, lo que es

tener cosas únicas, autenticidad, y tener una buena atención bien sea por internet o presencialmente en tiendas físicas; una buena experiencia del cliente puede ser vital en todos los puntos de omnicanalidad de la marca, hoy en día es muy importante ofrecer campañas atractivas, educativas y de experiencia para lograr abordar las necesidades de los clientes con los productos de oferta (Vatcheva et al., 2024), entonces las plataformas como Instagram, ha logrado dar manejo he incluso mejorar la distancia entre las marcas y la gente, haciéndolas mucho más cercanas entre sí.

En su mayoría los colombianos todavía no son tan exigentes con el tema de responsabilidad, sin embargo, aquellos que lo son siempre impulsan a las marcas a tomar este camino en sus empresas y a la vez muchas otras pueden seguir como si nada, sin tener que pensar mucho en la sostenibilidad, en ser transparentes o en darte la mejor experiencia sin importar donde compres.

5. Resultados

Esta investigación recopiló información mediante encuestas aplicadas a 26 marcas emergentes del sector moda en Colombia. Los resultados fueron organizados por dimensiones clave: descripción de la muestra, estrategias de marketing implementadas, percepción del consumidor, impacto de dichas estrategias y la integración de prácticas sostenibles.

Tabla 1*Data de la muestra*

Ciudad (Especificar la ciudad en la que se creó su empresa)	¿Cuál es el tamaño de su empresa?	¿Hace cuánto tiempo está en el mercado?	¿Qué tipo de productos ofrece su empresa?
Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	Más de 10 años	Joyería en oro y plata
Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	Más de 10 años	Joyería en plata y oro de excelente calidad
Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	Más de 10 años	Joyas en oro, plata y gemas preciosas
Bogotá	Pequeña (11-50 empleados)	4-10 años	Ropa formal
Bogotá	Pequeña (11-50 empleados)	Más de 10 años	Anillos, argollas de compromiso y joyas en general
Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	Menos de 1 año	Ropa adaptada para personas con discapacidad
Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	1-3 años	Calzado cómodo
Barranquilla	Pequeña (11-50 empleados)	4-10 años	Camisas oversized básicas

Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	4-10 años	Sacos, suéteres, chaquetas para mujer
Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	Menos de 1 año	Tote bags personalizadas y sostenibles
Bogotá	Microempresas (1-10 empleados)	4-10 años	Accesorios ilustrados
Barranquilla	Mediana (50 - 250 empleados)	4-10 años	Ropa femenina
Medellin	Mediana (50 - 250 empleados)	Más de 10 años	Joyas en acero quirúrgico.
Bogotá	Pequeña (11-50 empleados)	4-10 años	Pijamas y sets personalizados, confeccionados a medida y bajo pedido
Cucuta	Pequeña (11-50 empleados)	1-3 años	Ropa femenina, bodys, vestidos y sets, elaboradas en tela licrada
Bogotá	Pequeña (11-50 empleados)	Más de 10 años	Botas y botines para hombres y mujeres
Cali	Mediana (50 - 250 empleados)	4-10 años	Calzado y bolsos veganos y sostenibles

Medellín	Mediana (50 - 250 empleados)	4-10 años	Accesorios femeninos como collares, aretes, anillos, pulseras y complementos
Bogotá	Pequeña (11-50 empleados)	4-10 años	Bolsos y accesorios diseñados para el día a día, incluyendo carteras con compartimentos funcionales, bag charms y hairclips, todos con un enfoque en la estética y funcionalidad.
Neiva	Pequeña (11-50 empleados)	4-10 años	Ropa femenina, incluyendo vestidos, bodys y otras prendas de moda casual y elegante
Bucaramanga	Mediana (50 - 250 empleados)	4-10 años	Ropa urbana unisex, incluyendo camisetas, hoodies, jeans, pantalones tipo cargo, tops, minifaldas y accesorios como gorras y gafas.
Santa Marta	Pequeña (11-50 empleados)	1-3 años	vestidos, conjuntos y sets diseñados para ocasiones especiales

Bogotá	Mediana (50 - 250 empleados)	4-10 años	Ropa unisex de estilo urbano y casual, incluyendo camisas, buzos, chaquetas y accesorios
Cúcuta	Grande (más de 250 empleados)	Más de 10 años	Ropa y accesorios de diseñadores colombianos, incluyendo blusas, vestidos, pantalones, chaquetas, y accesorios como bolsos y joyería
Cali	Grande (más de 250 empleados)	Más de 10 años	Bolsos, calzado, ropa y accesorios
Medellín	Mediana (50 - 250 empleados)	4-10 años	Especializados en joyería artesanal colombiana, ofreciendo piezas en bronce con baño en oro de 24k, incluyendo anillos, collares, pulseras y aretes.

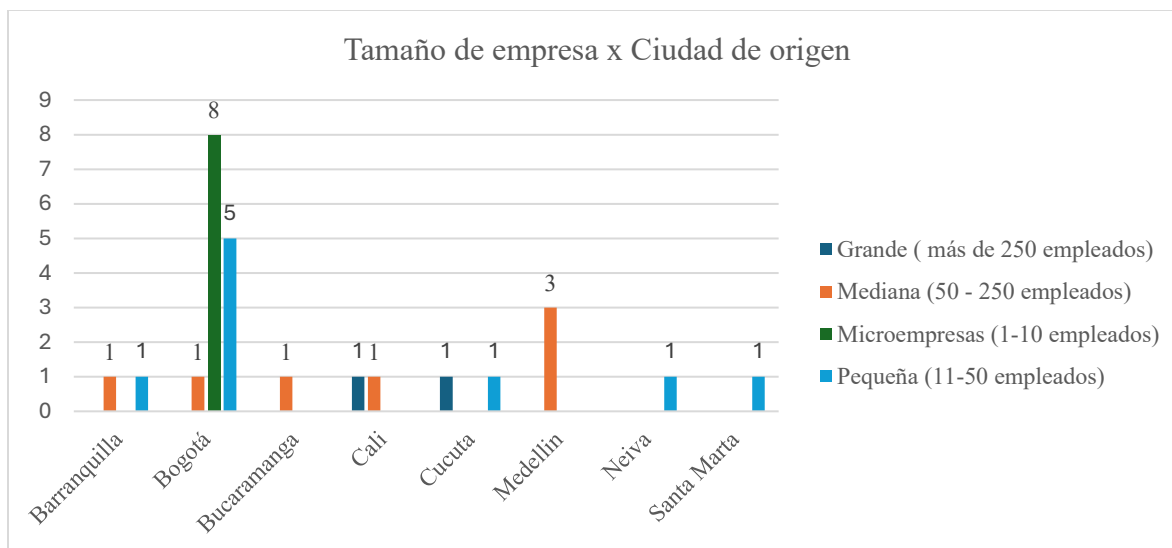
Fuente(s): Creación propia del autor

5.1 Descripción de la muestra

En la Tabla 1, se puede observar los datos básicos de las empresas que hicieron parte de la investigación incluyendo la ciudad de origen de creación y comienzo de la marca, el tamaño de la empresa, tiempo en el mercado y los productos que ofrecen; para visualizar y entender esta información a continuación se presenta la Figura 1 con el fin de realizar un análisis de identificación de tendencias estratégicas comparado con las características de los participantes.

Figura 1

Tamaño de empresa x Ciudad de origen



Fuente(s): Creación propia del autor

Se puede observar que la mayoría de la muestra se encuentran situados en la ciudad de Bogotá con un total de 14 participantes donde 8 son microempresas, 5 son empresas pequeñas y 1 es mediana; seguido por la ciudad de Medellín que contamos con 3 empresas medianas participantes, y demás se encuentran en las ciudades de Barranquilla, Cali y Cúcuta con 2

participantes en cada ciudad variando entre grandes, medianas y pequeñas empresas. Finalmente se observa las ciudades de Santa Marta, Neiva y Bucaramanga con la proporción de 1 solo participante por ciudad que varían entre medianas y pequeñas empresas.

Estos datos nos permiten identificar las visiones estratégicas de diferentes marcas alrededor de todo el país, si bien es cierto que la mayoría de la muestra es de la ciudad de Bogotá y demás están distribuidos entre diferentes ciudades, se cumple con el objetivo de la investigación que es conocer las diferentes estrategias de marketing implementadas a hoy en emprendimientos o boutiques en Colombia en general, evitando cierto sesgo al tener diferentes datos geográficos. Ahora bien, en cuanto al tamaño de las empresas participantes, también se logra cumplir con el objetivo ya que en su mayoría son empresas pequeñas o medianas y la investigación va dirigida a este tipo de marcas, si bien se tienen empresas de mayor cantidad de trabajadores, esto nos permite tener una visión de empresas con largas trayectorias en la industria.

5.2. Estrategias implementadas

Los datos en la Figura 2 revelan que el 100% de las marcas encuestadas ha implementado estrategias de marketing en redes sociales, convirtiéndolas en el canal principal de visibilidad y conexión con los consumidores. El 80% de las empresas ofrece personalización de producto, lo cual sugiere una fuerte orientación hacia la satisfacción individual del cliente. En tercer lugar, el

60% reporta tener canales activos de comercio electrónico, consolidando la digitalización del proceso de venta.

Figura 2

Estrategias de Marketing Implementadas



Fuente(s): Creación propia del autor

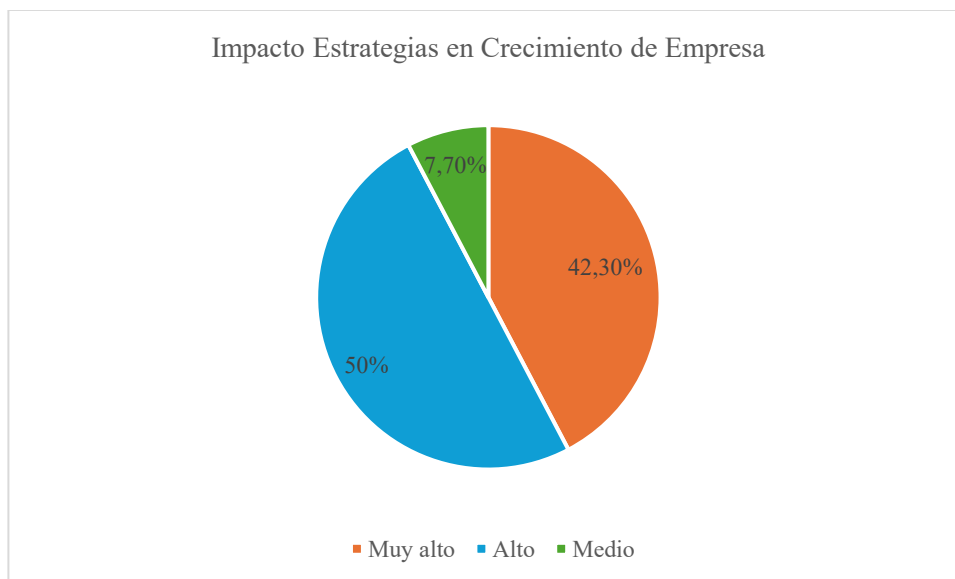
En contraste, estrategias como el influencer marketing, la participación en ferias de moda y las iniciativas de sostenibilidad aparecen con menor frecuencia, evidenciando su implementación limitada dentro del ecosistema de moda emergente en Colombia.

5.3. Impacto percibido

Frente al impacto percibido de estas estrategias en el crecimiento de sus empresas, se puede observar en la siguiente figura que alrededor del 80% de las marcas considera que ha sido alto o muy alto, lo que demuestra la confianza en los canales digitales como herramientas de crecimiento. El 20% restante manifiesta impactos moderados, y ninguno calificó su impacto como bajo.

Figura 3

Impacto Estrategias vs Crecimiento de Empresa



Fuente(s): Creación propia del autor

Esto nos puede indicar una alta importancia de parte de las marcas en la implementación de estrategias de marketing de moda para su crecimiento como empresa, aunque en general todas las empresas se muestran viables al uso de estas estrategias para crecer, sin embargo, hay algunas empresas categorizadas entre microempresas y pequeñas empresas que aún no consideran del

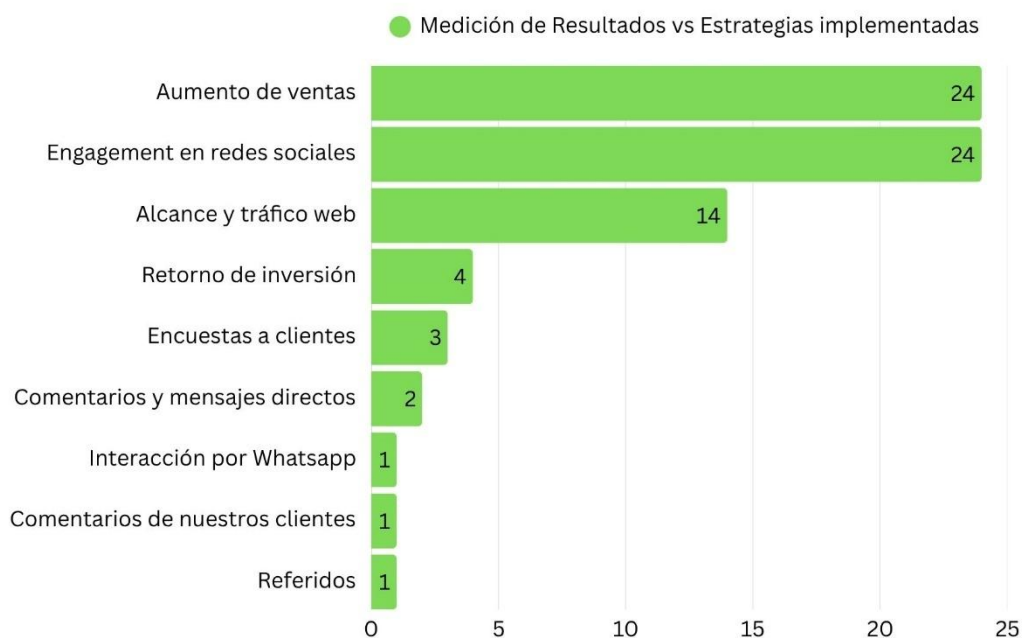
todo esta importancia y se deduce que con la aplicación de las mismas se vería un incremento en alcance, bien sea en redes sociales o en punto físico.

5.4. Medición de resultados

El 100% de los encuestados asegura medir el impacto de sus acciones de marketing, siendo el aumento de ventas la métrica principal. Le siguen el engagement en redes sociales casi el 90% y el tráfico web también es alrededor de 70%, así como se observa en la Figura 4. Sin embargo, la dependencia exclusiva de indicadores básicos podría limitar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor.

Figura 4

Medición de Resultados vs Estrategias implementadas



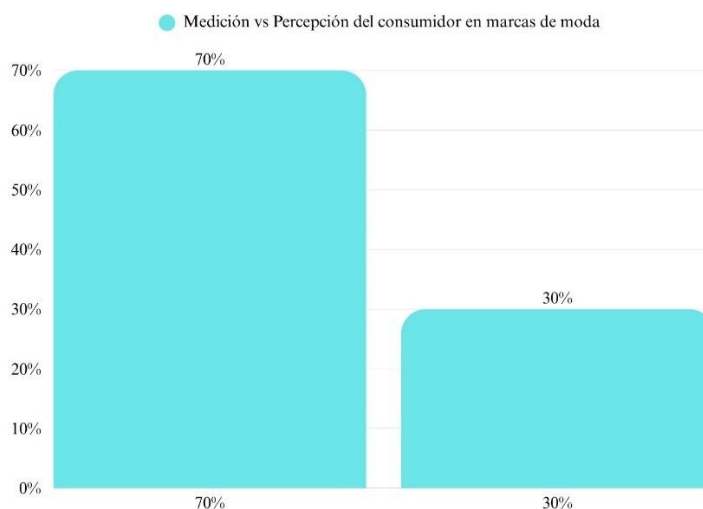
Fuente(s): Creación propia del autor

5.5. Percepción del consumidor

Se considera importante entender la percepción del consumidor frente a las estrategias implementadas ya que estas van dirigidas a ellos por lo que pueden ser futuros compradores o aliados de la marca, así se ve la medición que las empresas ejercen para conocer esta percepción (Figura 5). Aunque un 90% de las marcas reconoce que la percepción del consumidor es muy importante para sus decisiones de marketing, solo un 30% lleva a cabo mediciones formales. Esto sugiere una desconexión entre la intención estratégica y la ejecución analítica.

Figura 5

Medición vs Percepción del Consumidor



Fuente(s): Creación propia del autor

5.6. Prácticas sostenibles

En cuanto a sostenibilidad, los datos muestran que muy pocas marcas aplican estrategias claras de este tipo, y aquellas que lo hacen tienden a no comunicarlo con claridad. Este hallazgo contrasta con la tendencia global, en la cual la sostenibilidad se ha vuelto un eje esencial del marketing de moda.

Sin embargo, 13 de los encuestados expresan que si tienen procesos sostenibles en su producción y a la vez comparten estas actividades a sus clientes para dar el conocimiento de su manejo de las practicas sostenibles, en la siguiente figura se muestra las practicas sostenibles empleadas por algunas marcas y la forma de divulgación de las cuales casi todas se divulgan por medio de publicaciones en redes sociales.

Figura 6

Prácticas Sostenibles y Métodos de Comunicación

Característica	Prácticas Sostenibles	Métodos de Comunicación
 Abastecimiento de Materiales	Bolsas biodegradables	Mencionado en un clip de Youtube
 Empaque	Certificados de garantía virtuales (Joyas)	Informando a los clientes directamente
 Proceso de Producción	Manejo de PET reciclado y materiales no animales	Redes sociales y en persona
 Diseño del Producto	Productos duraderos y de alta calidad	Redes sociales y sitio web
 Uso de Materiales	Manejo de restos de la industria textil	Publicaciones en redes sociales
 Responsabilidad Social	Donaciones de las ganancias	Publicaciones en redes sociales
 Composición del Producto	Productos veganos, PET reciclado	Sitio web y redes sociales
 Calidad del Material	Materiales PU y libres de crueldad	Comunicación en redes sociales
 Compromiso de Producción	Ropa y empaques sostenibles	Etiqueta germinable para cada prenda

Made with  Napkin

Fuente: Adaptado de, plataforma Napkin AI (beta-0.11.0), 2025, modificada y rectificada por autor.

6. Análisis y discusión de resultados

Los hallazgos evidencian un fuerte alineamiento con las tendencias globales en cuanto a la adopción de redes sociales, personalización y comercio electrónico. Estas estrategias digitales representan una respuesta lógica y efectiva al contexto competitivo y a los hábitos del consumidor actual, tal como se identificó en la revisión de literatura previa (Manser Payne et al., 2017). También se observan brechas importantes que marcan diferencias con las prácticas más consolidadas a nivel internacional como por ejemplo la práctica de sostenibilidad, uno de los pilares del marketing moderno según (Pareja Sime, 2020) sigue siendo marginal en el caso colombiano. Esto puede deberse a barreras económicas, limitaciones en el acceso a materiales sostenibles o falta de conocimiento técnico por parte de las empresas encuestadas.

Aunque la percepción del consumidor es reconocida como fundamental, la falta de instrumentos sistemáticos de medición refleja una debilidad metodológica. Como lo proponen Luna Morelo et al. (2024), incorporar encuestas de satisfacción, métricas de reputación digital y análisis cualitativo sería una forma de fortalecer esta área, lo cual de las empresas encuestadas en su mayoría si comprenden la importancia pero no todas las miden.

Finalmente, la ausencia de herramientas tecnológicas avanzadas como inteligencia artificial, chatbots o experiencias inmersivas virtuales, plantea un rezago frente a marcas internacionales que ya integran estas soluciones. Esto confirmado por Puente et al. (2019), quienes explican que muchos emprendimientos en Latinoamérica surgen por necesidad, más no por oportunidad, y enfrentan limitaciones para innovar tecnológicamente.

En conjunto con los resultados muestran que las marcas colombianas están avanzando en el camino digital, pero necesitan fortalecer su capacidad analítica, su enfoque hacia el consumidor y su compromiso con la sostenibilidad para alcanzar un nivel competitivo internacional.

7. Conclusiones y Limitaciones

Los hallazgos de esta investigación permiten concluir que las marcas emergentes del sector moda en Colombia han logrado una adopción significativa de estrategias digitales, particularmente aquellas relacionadas con el uso de redes sociales, la personalización de productos y la implementación de canales de e-commerce. Estas prácticas reflejan un alineamiento parcial con las tendencias globales identificadas en investigaciones previas, y han demostrado ser efectivas en el posicionamiento y crecimiento de las marcas encuestadas de esta muestra.

Sin embargo, se identificó una brecha entre la importancia declarada de la percepción del consumidor y la aplicación de mecanismos sistemáticos para su medición. Ya que el 90% de las marcas reconocen el valor estratégico de comprender a sus clientes, solo una proporción limitada realiza estudios formales o aplica métricas más allá de indicadores básicos como el engagement o el volumen de ventas. Esta desconexión puede presentar una limitación crítica en el proceso de toma de decisiones basada en evidencia y afectar a futuro el alcance de la muestra.

Otro aspecto relevante es la implementación incipiente de estrategias sostenibles. A pesar de que la sostenibilidad se ha convertido en un eje transversal en el marketing de moda a nivel global, en el contexto colombiano sigue siendo una práctica no tan usual o, en muchos casos, poco comunicada. Esta situación representa tanto una debilidad estructural como una oportunidad estratégica para aquellas marcas que deseen diferenciarse en un mercado cada vez más consciente.

Asimismo, se evidenció una baja integración de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, realidad aumentada o plataformas automatizadas de análisis del consumidor ya que no se comunicó durante esta investigación la implementación de estas estrategias de acuerdo con lo hablado con los encuestados. Esta falta de innovación tecnológica posiciona a las marcas locales en desventaja frente a referentes internacionales más avanzados, aunque también abre la posibilidad de destacar mediante la adopción gradual de estas herramientas, por tanto, se sugiere incrementar el uso de estas en empresas emergentes como fueron los participantes de esta investigación para su crecimiento en el sector de forma eficaz.

Esta investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, es importante señalar que la información obtenida a través de las encuestas depende de la autodeclaración de los representantes de las marcas, lo que introduce la posibilidad de sesgos de deseabilidad social o percepciones subjetivas no necesariamente respaldadas por datos objetivos. Las respuestas podrían haber sido influenciadas por la intención de proyectar una imagen positiva de la marca ante esta investigación.

Por último, el estudio se centró exclusivamente en emprendimientos y boutiques independientes, dejando por fuera la perspectiva de grandes marcas nacionales o internacionales que operan en el país. La inclusión de estas empresas en futuras investigaciones permitiría una

visión más grande del sector y facilitaría la comparación entre diferentes tipos de actores dentro de la industria.

8. Referencias

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In *Handbook of Practical Program Evaluation: Fourth Edition* (pp. 492–505). Wiley Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Céspedes, B. (2024). *Investigación de los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes en la tienda H&M de Multiplaza.*
- EL PAÍS. (2025, March 10). *La hoja de coca: de la ‘mata que mata’ a una paleta de color para el arte y la moda.* Rojo, Edna. <https://elpais.com/america/lideresas-de-latinoamerica/2025-03-11/la-hoja-de-coca-de-la-mata-que-mata-a-una-paleta-de-color-para-el-arte-y-la-moda.html>
- Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. B. (2022). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 506–520. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>
- Luna Morelo, E. P., Ganem Alvarez, A., & Toscano-Hernández, A. E. (2024). Estrategias de marketing en redes sociales: Sector de comercio de ropa para mujer en Colombia. *ECONDATA*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.2>
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>

- Pareja Sime, D. C. (2020). *Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19*. <http://hdl.handle.net/10757/655749>
- Puente, R., González Espitia, C. G., & Cervilla, M. A. (2019). Necessity entrepreneurship in Latin America: it's not that simple. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(9–10), 953–983. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1650294>
- Saavedra-Leyva, R. E., & Flores, M. T. (2019). The institutional factor on opportunity entrepreneurship in latin america and the caribbean. *Innovar*, 29(73), 99–112. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78025>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Vatcheva, S., Kunze, K., & Tekutyte, E. (2024). Top Global Consumer Trends 2025. *Passport*. <https://www.euromonitor.com/>