

Artículo

Estrategias de marketing en redes sociales: Sector de comercio de ropa para mujer en Colombia

Social media marketing strategies: women's clothing trade sector in Colombia

Eliana Patricia Luna-Morelo¹, Abraham Ganem Alvarez², Aníbal Enrique Toscano-Hernández³,

¹ Estudiante universitario

Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia.

elianaluna@unisinu.edu.co

ORCID: 0009-0007- 657-7923

² Estudiante universitario

Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia

abrahamganem@unisinu.edu.co

ORCID:

³ Economista, Magister en Administración MBA y PhD en Economía y Empresa

Profesor investigador, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia.

anibaltoscano@unisinu.edu.co

ORCID: 0000-0002-5064-4280

DOI: <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.2>

Recibido

30/06/24

Aprobado

30/07/24

Publicado

02/09/24

Abstract

This study analyzes the digital marketing strategies employed by companies in the fashion sector in Colombia, focusing on their use of social networks such as Facebook, Instagram, and TikTok. Using a mixed approach with quantitative and qualitative techniques, companies such as Emel Colombia and Abbi Tienda were identified and analyzed, which stand out for their ability to interact with their audience and promote products effectively online. The netnography methodology made it possible to collect detailed data on the digital presence and practices of these companies, revealing that an active and creative presence on social networks is crucial to connect with customers and build a strong brand. The findings highlight the importance of digital marketing strategies in fashion, showing that companies with a customer-centric approach and a strong presence on social networks, such as Emel Colombia and Abbi Tienda, achieve greater interaction and recognition. However, the study also has limitations, such as the lack of detailed keyword analysis and user interaction, suggesting that future research could benefit from using advanced techniques such as web scraping for a deeper understanding of online behavior and digital marketing strategies.

Key words: Digital marketing, fashion companies, social networks, marketing strategies, netnography, manufacturing and commerce

EconData.jeb
ISSN 3028-7723 (En línea)



EDITORIAL
Environment & Technology
Foundation



Resumen

Este estudio analiza las estrategias de marketing digital empleadas por empresas del sector de la moda en Colombia, enfocándose en su uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Utilizando un enfoque mixto con técnicas cuantitativas y cualitativas, se identificaron y analizaron empresas como Emel Colombia y Abbi Tienda, que destacan por su capacidad de interactuar con su audiencia y promocionar productos eficazmente en línea. La metodología de netnografía permitió recopilar datos detallados sobre la presencia y las prácticas digitales de estas empresas, revelando que una presencia activa y creativa en redes sociales es crucial para conectar con los clientes y construir una marca sólida. Los hallazgos destacan la importancia de las estrategias de marketing digital en la moda, mostrando que empresas con un enfoque centrado en el cliente y una fuerte presencia en redes sociales, como Emel Colombia y Abbi Tienda, logran una mayor interacción y reconocimiento. Sin embargo, el estudio también presenta limitaciones, como la falta de análisis detallado de palabras clave y la interacción con usuarios, sugiriendo que futuras investigaciones podrían beneficiarse del uso de técnicas avanzadas como el web scraping para una comprensión más profunda del comportamiento en línea y las estrategias de marketing digital.

Palabras claves: Marketing digital, empresas de moda, redes sociales, estrategias de marketing, netnografía, fabricación y comercio.

1. Introducción

En el entorno altamente competitivo del sector de la moda, el marketing digital ha sido indispensable para que las entidades alcancen y mantengan la atención de sus audiencias en línea. Con la creciente digitalización y el aumento de las plataformas sociales, las empresas de moda tienen una oportunidad sin precedentes para interactuar directamente con los consumidores, construir sus marcas y diferenciarse de la competencia. En particular, en Colombia, donde la industria de la moda está en expansión, entender las dinámicas del marketing digital es crucial para el éxito empresarial. Este tema es fundamental no solo por su impacto económico, sino también porque define cómo las marcas de moda establecen y mantienen relaciones significativas con sus clientes.

A pesar de su importancia, existe una brecha significativa en la comprensión de las estrategias específicas de marketing digital que utilizan las empresas de moda en Colombia para conectar con sus clientes. Aunque hay una creciente cantidad de literatura sobre marketing digital, muchos estudios se centran en mercados más grandes y no abordan las particularidades del contexto colombiano. Además, aunque las redes sociales como Facebook e Instagram son plataformas populares para la promoción de la moda, hay una falta de consenso sobre qué enfoques son más efectivos en este ámbito. Este vacío de conocimiento dificulta que las empresas locales optimicen sus estrategias para maximizar su impacto y retorno sobre la inversión.

Para cerrar esta brecha de conocimiento, este estudio empleará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar en profundidad las estrategias de marketing digital de las empresas de moda en Colombia. Se llevará a cabo un análisis netnográfico de las actividades en redes sociales de una muestra representativa de empresas, evaluando cómo interactúan con sus clientes y qué estrategias resultan más efectivas.

Esta investigación brinda una visión integral de las prácticas actuales y ofrecerá recomendaciones para mejorar el compromiso y la conversión de clientes en el entorno digital. A partir de la recolección de datos de plataformas como Facebook e Instagram del 30 de mayo hasta el 30 de octubre de 2023. De esta manera, el estudio contribuirá al desarrollo de estrategias más informadas y efectivas en el sector de la moda en Colombia.

2. Metodología

Enfoque y tipo de investigación

Se desarrolla un trabajo con un enfoque mixto recopilando, analizando e integrando la investigación cuantitativa y cualitativa, para así generar una mejor comprensión de los datos obtenidos sobre las estrategias utilizadas por las empresas que hacen parte del muestreo para llegar a sus clientes, considerando trabajos investigativos desarrollados con la misma intencionalidad (Fuentes-Doria et al., 2020). Esta es una investigación descriptiva, se puntualiza en detallar las características de la población estudiada, en el desarrollo se describe cada parte estudiada, desde el nombre en este caso de cada empresa, su tiempo en el mercado, fecha de creación y sus herramientas utilizadas para llegar al cliente.

Recolección de datos

La fuente para obtener los datos fueron las principales redes sociales utilizadas por las empresas, se destaca que las más usadas son Facebook e Instagram, analizando que todas muestran un perfil en estas redes, pero hay algunas que no tienen perfiles en Tik Tok (ver Tabla 1). Esto a partir de información recolectada en los medios, con el nombre de las marcas. La fecha de corte de recolección de datos es 30 de octubre de 2023 (Avilez C, 2021).

Tabla 1. Información de tiendas de ropa objeto de estudio

Red social	Emel	Virtual Store	Ventas MR	Luz Mar	Abbi tienda
Facebook	Emel Colombia	Virtual store	Ventasm.r	LUZ MAR	Abbi tienda
Instagram	@Emelcol_	@Virtualstore_ag	@Ventasm.r	Luzmar_col	@Abbi_tienda
Tik Tok	Emelcolboutique	Virtualstore_ag	No presenta	No presenta	Abbi_tienda

Fuente: Elaboración propia.

Técnicas y herramientas

La técnica implementada para el análisis de los datos es la netnografía, utilizando los avances del internet como método para llegar a la información de las empresas tomadas como muestra; a través de la observación, se realiza un análisis de las redes sociales que cada entidad maneja, evaluando sus movimientos para monitorear el desempeño y al tiempo crear un informe, mediante la revisión de la información personal de cada página como los datos de creación, el número de seguidores, cantidad de reacciones por publicación y los colores más utilizados, con la finalidad de encontrar tendencias notorias que se relacionen

con el éxito que cada entidad ha obtenido, los datos encontrados están explícitos o en la información personal de cada página; entre las redes tomadas en cuenta están: Facebook, Instagram y Tik Tok, ingresando a la cultura del proceso de indagación, precisando el fenómeno de estudio y resolviendo interrogante (Liccioni, 2022).



Figura 1. Procedimiento de netnografía aplicado.

Fuente: Elaboración propia

En el primer paso, identificación de empresas, se seleccionan las empresas del sector de la moda que serán objeto de estudio. La identificación se realiza a partir de una búsqueda preliminar en redes sociales y otras fuentes digitales para determinar qué empresas están activas y tienen una presencia significativa en el ámbito digital. En este caso, se identificaron empresas como Emel Colombia, Abbi Tienda, Virtual Store, Ventas MR y Luz Mar. Esta selección inicial se basa en la relevancia de la empresa dentro del mercado, su visibilidad en redes sociales y su impacto potencial en el análisis.

Seguidamente, en el segundo paso, una vez identificadas las empresas, se aplica un filtro basado en los requisitos específicos de la investigación. Esto incluyó criterios como la presencia activa en redes sociales relevantes (Facebook, Instagram, TikTok), el tipo de contenido publicado, el nivel de interacción con los usuarios, y la antigüedad y tipo de negocio.

En el tercer paso, de sistematización de información en el documento, se organiza la información recolectada de manera sistemática. Esto incluye la recopilación de datos sobre la presencia en redes sociales, el tipo de contenido publicado, la frecuencia de las interacciones y cualquier otra información relevante. La sistematización puede implicar la creación de tablas, gráficos y descripciones detalladas que reflejen el estado y las prácticas de marketing digital de cada empresa.

Posteriormente, en el análisis de datos recolectados se examina la información sistematizada para identificar patrones, tendencias y conclusiones. Esto incluye evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital de cada empresa, la respuesta del público, y cómo estas estrategias impactan la percepción y el comportamiento de los consumidores. En el análisis utilizar herramientas estadísticas y cualitativas para interpretar los datos (Lopez et al., 2024).

Finalmente, en el reporte de resultados presenta los hallazgos del estudio de manera clara y estructurada. Este informe incluye una descripción de las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas, su efectividad, las implicaciones para el sector y las recomendaciones basadas en el análisis. El reporte debe ser accesible tanto para los interesados en el tema como para otros investigadores y profesionales del área (Miranda L & Jiménez C, 2022).

3. Resultados

Características generales de las tiendas

En este trabajo se selecciona un total de cinco casos de empresas objeto de estudio, que tienen en común la venta de prendas de vestir para la población femenina, mediante el comercio digital. Entre esta muestra de empresas, el 60% de estas tienen atención digital únicamente, solo el 40% cuenta con tiendas físicas.

Las tiendas tienen como clientes potenciales a las mujeres, este dato está soportado por el análisis de seguidores, donde la mayoría son usuarios femeninos, al mismo tiempo se observa en el tipo de prendas que ofrecen y al interactuar con el público por medio de historias utilizan adjetivos como: “chicas” “lindas” “muchachas”, entre otros. La muestra tomada de los negocios en un 100% tienen un tipo de venta mayorista, este es un mercado donde se realizan transacciones comerciales a gran escala entre fabricantes, productores, distribuidores y minoristas. En este mercado, los productos se venden en grandes cantidades (al por mayor) a precios más bajos que en el mercado minorista. Y el mismo 100% maneja ventas al detal (minoristas), descrito como el mercado donde los productos se venden directamente al consumidor final. Los productos se ofrecen en cantidades más pequeñas (al por menor) y a precios finales para el consumidor. Las páginas en sus perfiles se describen como empresas con estos tipos de distribución, brindando información a sus clientes desde el momento en que se interesan por la entidad.

Las ubicaciones presentadas en la tabla 2 fueron tomadas de la información aportada por la red social y la descripción que cada empresa da, mostrando desde qué punto del país realizan envíos a el lugar donde están sus establecimientos físicos (en los casos donde presentan). Las cuentas creadas en Facebook son utilizadas con frecuencia, desde aquí se obtienen datos de creación, sus datos personales, formas de llegar al público y estrategias de marketing e innovación implementadas, teniendo en cuenta que esta es una red social de frecuente uso por el público.

Usuarios en Redes Sociales

En la Tabla 3 se presentan los seguidores de las empresas en redes sociales, en algunos casos, a pesar de no registrar el pago de anuncios, representado en el gráfico con el “0”, si hacen publicidad a través de videos propios, publicados como *reels* o historias, atrayendo al cliente con la creatividad y la muestra de las prendas.

Tabla 2. Perfil de Empresas.

Nombre de Tienda	Ubicación	Tipo de empresa	Tipo de Presencia	Año de creación perfil		
				Facebook	Instagram	Tik Tok
Emel	Bogotá	Fabricación y comercio	Física y Virtual	2018	2020	No encontrado
Virtual Store	Medellín	Comercio	Virtual	2019	2019	No encontrado
Ventas MR	Barranquilla	Comercio	Virtual	2020	2020	No tiene cuenta
Luz Mar	Cúcuta	Comercio	Virtual	2021	2015	No presenta perfil
Abbi	Cali	Fabricación y comercio	Física y Virtual	2015	2014	No encontrado

Fuente: Elaboración propia a partir de información en redes sociales.

**Figura 2.** Logos de marcas.

Fuente: Elaboración propia a partir de información en redes sociales.

Tabla 3. Número de seguidores.

Nombre de Tienda	Facebook Seguidores	Instagram Seguidores	Tiktok Seguidores
Emel	6,8 mil	50.000	43.3mil
Virtual Store	544	49,2mil	11.7mil
Ventas MR	660	71,7mil	No presenta
Luz Mar	395	5.216	No presenta
Abbi	28mil	195mil	126.8mil

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Número de campañas publicitarias

Nombre de Tienda	Facebook Anuncios	Instagram Anuncios	Tik Tok Anuncios
Emel	6	6	0
Virtual Store	0	0	0
Ventas MR	10	10	No registrar tener perfil
Luz Mar	0	0	No registrar tener perfil
Abbi	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Contenidos

Emel presenta en Facebook una página creada el 3 de diciembre del 2018, para atención virtual, sus puntos físicos están ubicados en Bogotá y Sogamoso; Instagram es la red social más utilizada por esta empresa para realizar publicidades por medio de historias, al mismo tiempo la dueña es muy activa por las historias, mostrando los productos y brindando confianza al cliente; en Tik Tok graban las diferentes actividades que realizan, como pasarelas en centros comerciales y sus prendas mediante videos dinámicos (Emel, 2023).

Virtual Store tiene en Facebook una página creada el 11 de febrero de 2019, para la atención virtual únicamente, los organizadores están ubicados en la ciudad de Medellín; por medio de Instagram realizan mediante este medio mucha publicidad mediante historias, y muestran sus prendas, más no se muestra a los dueños interactuando; en Tik Tok la publicidad mediante videos también es utilizada en este medio, pero no varía el contenido con respecto a lo publicado en Instagram (Virtual Store, 2023).

Ventas MR tiene en Facebook una página creada el 8 de junio de 2020, para la atención virtual únicamente, los organizadores están ubicados en la ciudad de Barranquilla; Instagram Red social más utilizada por esta empresa para realizar publicidades pagas, al mismo tiempo la dueña es muy activa por las historias, mostrando los productos y brindando confianza al cliente; no presenta una cuenta de Tik Tok (MR tienda, 2023).

Luz Mar presenta en Facebook un perfil creado el 3 de enero del 2021, con atención al cliente de forma virtual y con punto físico desde la ciudad de Cúcuta; por Instagram muestra poca publicidad por historias, poca actualización de prendas y no se muestra constantemente las prendas disponibles, son ausentes en las historias y no presenta una cuenta en Tik Tok (Luz Mar, 2023).

Abbi Tienda presenta en Facebook un perfil creado el 31 de enero del 2015, tiene atención virtual y dos puntos físicos en el centro comercial el tesoro, ubicado en Santiago de Cali; en Instagram muestra una página muy creativa, presenta publicidad paga constante y la dueña interactúa en las historias, al mismo tiempo es modelo de cada prenda, muestran constantemente ideas para combinar sus prendas; y utilizan Tik Tok constantemente, mostrando innovación y prendas coloridas para todo tipo de gustos, las modelos se muestran en el punto físico, muestran promociones por este medio e interactúan también los trabajadores (Abbi Tienda, 2023).

Luego del análisis se infiere que las dos empresas que más resaltan son Emel Colombia y Abbi tienda, utilizando ellas una metodología parecida, ya que se acercan mucho al público y le ofrecen creatividad y variedad en prendas, esto se evidencia en el número de seguidores que manejan, la cantidad de ventas que muestran en su perfil y la interacción de los clientes en sus redes; constantemente están actualizando sus prendas y tienen como características que ellos mismos elaboran sus prendas compitiendo con mejores precios en el mercado.

Se observa que Abbi Tienda y Emel, son empresas fabricantes de sus surtidos; por su parte Emel es una tienda confeccionista, dándole la opción al cliente de elegir las tallas y el tipo de tela que prefiere utilizar, dependiendo de los datos elegidos la prenda va a tener un valor distinto; Abbi en su producción es preciso, ya que fabrican específicamente para su tienda, teniendo variedad en tallas, pero con opciones fijas.

4. Conclusiones y Discusión

Principales Reflexiones

Este estudio ha revelado que las estrategias de marketing digital en el sector de la moda en Colombia son cruciales para el éxito empresarial, destacando especialmente la importancia de la presencia en redes sociales. Las plataformas como Facebook e Instagram se han consolidado como herramientas esenciales para interactuar con los clientes, promover productos y construir una identidad de marca. Empresas como Emel Colombia y Abbi Tienda se destacan por su enfoque en el cliente y su compromiso con la fabricación propia, lo que no solo les permite ofrecer productos únicos, sino también establecer una conexión más profunda con su audiencia. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas de moda en Colombia adopten estrategias digitales bien definidas y orientadas al cliente para mantenerse competitivas en el mercado.

Implicaciones Gerenciales y Académicas

Las implicaciones de esta investigación son significativas para los gerentes y académicos en el campo del marketing digital. Para los gestores, es evidente que una presencia activa y estratégica en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también facilita una interacción más directa y personalizada con los consumidores. La efectividad de las estrategias empleadas por empresas como Emel Colombia y Abbi Tienda destaca la importancia de adaptar el contenido digital para resonar con las preferencias del público y utilizar las plataformas sociales de manera creativa. Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye a una mejor comprensión del impacto de las estrategias digitales en la percepción y el comportamiento de los consumidores en el contexto colombiano. Los resultados proporcionan una base para futuras investigaciones que exploren en mayor profundidad cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital.

Los resultados proporcionan una base para futuras investigaciones que exploren en mayor profundidad cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital.

Limitaciones y Potenciales Líneas de Estudio Futuro

Este estudio presenta limitaciones que deben abordarse en futuras investigaciones. En particular, la falta de un análisis exhaustivo de las palabras clave y la interacción con los usuarios en redes sociales limita la comprensión completa de las estrategias de comunicación de las empresas. También sería valioso explorar el uso de técnicas avanzadas como el *web scraping* para obtener datos más detallados sobre el comportamiento de las empresas en línea y sus interacciones con los clientes. Estas áreas de investigación adicional podrían ofrecer conocimientos más profundos sobre la eficacia de las estrategias de marketing digital y cómo las empresas pueden mejorar su desempeño en el entorno digital competitivo.

5. Referencias Bibliográficas

- Abbi Tienda. (2023). Perfil social. https://www.instagram.com/abbi_tienda?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Emel. (2023). Emelco_. https://www.instagram.com/emelcol?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. In Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Liccioni, E. (2022). Politología y netnografía: Una alternativa para la investigación online en la educación superior. *Jurídicas CUC*, 18(1), 335 – 358. DOI: <https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.14>
- Lopez, C., Goyanes, M., & Codina, L. (2024). Acelerando la investigación cualitativa con inteligencia artificial: una guía práctica para el diseño, desarrollo y ejecución de investigación con entrevistas. <https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>
- Luz Mar. (2023). Perfil social. https://www.instagram.com/luzmar_col?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Miranda L, & Jiménez C. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/130179/Publicidad%20digital%2y%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20del%20marketing%20en%20empresas%20de%20yoga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MR tienda. (2023). MR tienda. https://www.instagram.com/ventasm.r?utm_source=ig_web_button_sharesheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Rosa, C., Avilez, S. (2021). Redes sociales como herramienta de innovación y marketing para la interacción, la co-creación y el desarrollo de ventaja competitiva: netnografía dentro de las publicaciones de Facebook Universidad de Antioquia, 2019. www.udea.edu.co
- Virtual Store. (2023). Perfil social. https://www.instagram.com/virtualstore_ag?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==