



Vigilada Mineducación

**Definir una Estrategia de mercadeo para la expansión de la marca de lencería masculina**

**Sexy69 en la Ciudad de Barranquilla**

EDGAR OCAMPO GARCIA

Trabajo de grado

**Asesora Temática**

Natalia Londoño

*MBA y Máster en Investigación psicoanalítica*

Asesora Metodológica

Beatriz Uribe

*Magister en Ciencias de la Administración*

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA

MEDELLÍN

2024

## CONTENIDO

Abstract.....	9
Introducción.....	1
1 Contextualización Y Planteamiento Del Problema .....	3
1.1 Problemática .....	3
1.2 Objetivo General.....	6
1.3 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Definiciones De Lencería Masculina Y Ropa Interior .....	8
2 Marco De Referencia .....	12
2.1 Marco Contextual.....	12
2.1.1 Contexto internacional del mercado de ropa interior y lencería masculina ..	12
2.1.2 Algunas tendencias que impulsan el desarrollo de la lencería .....	21
2.1.3 Principales Marcas de lencería masculina en el mundo .....	23
2.1.4 Contexto Nacional.....	30
2.1.5 Algunos antecedentes de investigaciones similares en colombia .....	48
2.2 Marco Teórico .....	48
2.2.1 Estrategia de marketing .....	49
2.2.2 Las “P” del marketing, marketing mix o mezcla de marketing .....	50
2.2.3 Producto.....	54
2.2.4 Precio .....	54
2.2.5 Plaza o distribución .....	54
2.2.6 Promoción .....	54
2.2.7 Penetración del mercado.....	54
2.2.8 Comportamiento del consumidor.....	56
2.2.9 Modelo de comportamiento del consumidor.....	57
2.2.10 Modelos de necesidades.....	58
2.2.11 Proceso de decisión de compra .....	68
2.2.12 Definicion De Terminos Basicos .....	69
2.2.13 Marketing.....	69
3 Diseño Metodológico .....	70

3.1	Diseño de la Encuesta .....	71
4	Trabajo de Campo .....	72
4.1	Visitas a Discotecas .....	72
4.2	Visitas a Tiendas Eroticas .....	72
4.3	Visita a los Saunas y Videos.....	73
5	Análisis de Resultados.....	74
5.1	Situación socioeconómica del úblico encuestado. ....	74
6	Definición de Estrategias.....	88
6.1	Posicionamiento de Marca: .....	88
6.1.1	Diversificación de la Oferta de Productos.....	89
6.1.2	Diseños y tallas personalizadas.....	90
6.1.3	Incorporacion de materiales con desarrollo tecnologico .....	90
6.1.4	Estrategia de producto de nicho.....	91
6.1.5	Colecciones limitadas para fechas especiales.....	91
6.1.6	Empaque y presentación diferenciada .....	92
6.2	Estrategia de Precio .....	92
6.2.1	Precios de Lanzamiento .....	93
6.2.2	Programas de Lealtad y Membresías y Descuentos por Volumen: .....	93
6.3	Estrategias de Plaza.....	94
6.4	Estrategias de Promoción .....	95
6.4.1	Estrategia de marketing digital .....	95
	Optimización para Motores de Búsqueda (SEO).....	96
	Gestión de Redes Sociales.....	99
6.4.2	Estrategia de plaza en tienda física.....	105
7	Conclusiones .....	108
8	Referencias.....	112

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Proyección de ventas globales de ropa interior masculina entre los años 2024 y 2028 .....	13
<b>Figura 2</b>	Participación del mercado de ropa interior masculina por tipo de prenda en el 2023 .....	14
<b>Figura 3</b>	Participación del mercado de ropa interior masculina por regiones en el 2023 .....	15
<b>Figura 4</b>	Participación del mercado de ropa interior masculina en 2023 por tipo de material usado .....	16
<b>Figura 5</b>	Proyección de ventas de lencería para el periodo 2022 al 2027, cifras en millones de dólares .....	19
<b>Figura 6</b>	Proyección estimada del crecimiento del mercado de la lencería para el periodo 2017 al 2021....	20
<b>Figura 7</b>	Países en los cuales Clever tiene presencia con corte a marzo 2024 .....	35
<b>Figura 8</b>	Histórico de ingresos netos, ganancia/pérdida y margen netos entre los años 2020 y 2023, cifras en millones de pesos. ....	37
<b>Figura 9</b>	Ejemplo de algunas de las prendas vendidas por Clever.....	38
<b>Figura 10</b>	Histórico de ingresos netos, ganancia/pérdida y margen netos de Jor entre los años 2020 y 2023, cifras en millones de pesos. ....	40
<b>Figura 11</b>	Ejemplo de algunas de las prendas y precios vendidas por Jor .....	41
<b>Figura 12</b>	Ejemplos y precios de algunas de las prendas vendidas por Intymen.....	42
<b>Figura 13</b>	Algunas referencias y precios ofertadas por Pali en su página web .....	44
<b>Figura 14</b>	Algunos ejemplares de tangas, ligeros y cargaderas de la marca Sexy69 .....	47
<b>Figura 15</b>	Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing .....	49
<b>Figura 16</b>	Variables que afectan el proceso de marketing asociada a cada una de las 4P del Marketing ...	52
<b>Figura 17</b>	Esquema simplificado de la evolución de las teorías de las "P" del Marketing.....	53
<b>Figura 18</b>	Conceptualización del involucramiento.....	56
<b>Figura 19</b>	Principales factores que intervienen en el proceso de compra del cliente .....	57
<b>Figura 20</b>	Modelo de comportamiento del comprador según (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2013).....	58
<b>Figura 21</b>	Pirámide de las necesidades de Maxlow.....	61
<b>Figura 22</b>	Matriz de Necesidades de Max-Neef .....	66
<b>Figura 23</b>	Proceso de decisión de compra .....	68
<b>Figura 24</b>	Distribución de edades de la población encuestada .....	75
<b>Figura 25:</b>	Orientación Sexual de la Población Encuestada .....	75
<b>Figura 26:</b>	Estado Civil/sentimental de la Población Encuestada.....	75
<b>Figura 27</b>	Nivel de Ingresos de la Población Encuestada .....	76
<b>Figura 28</b>	Frecuencia temporal con la cual la Población Encuestada Compra Lencería.....	77
<b>Figura 29</b>	Numero de negocios que conoces en Barranquilla donde venden lencería masculina .....	77
<b>Figura 30</b>	Preferencia de compra, Tiendas físicas Vs tiendas online .....	78
<b>Figura 31</b>	Preferencias de compra online según geografía .....	78
<b>Figura 32</b>	Principales preocupaciones al comprar lencería masculina en línea .....	78
<b>Figura 33</b>	Región geográfica de compra preferida para compra de lencería en tiendas físicas .....	79
<b>Figura 34</b>	Tipo de tienda en la cual prefiere comprar lencería.....	79
<b>Figura 35</b>	Presupuesto promedio anual destinado para la compra de lencería masculina.....	80
<b>Figura 36</b>	Principales motivaciones para comprar lencería masculina .....	80
<b>Figura 37</b>	Canales preferidos para recibir promociones e información de productos nuevos.....	81
<b>Figura 38</b>	Tipo de prenda preferida por población encuestada .....	81
<b>Figura 39</b>	Materiales o telas preferidas por los encuestados para la lencería masculina.....	81
<b>Figura 40</b>	Texturas favoritas de las telas para los encuestados.....	82
<b>Figura 41</b>	Colores favoritos de la lencería masculina .....	82

<b>Figura 42</b> Características más deseadas .....	83
<b>Figura 43</b> Canal favorito de recepción de información de lencería y nuevos productos .....	83
<b>Figura 44</b> Factor más importante en la decisión de compra de lencería.....	84
<b>Figura 45</b> Canales deseados para recibir información sobre promociones y nuevos productos .....	84
<b>Figura 46</b> Percepción de la relación calidad/precio de la lencería masculina disponible en Barranquilla ...	85
<b>Figura 47</b> Nivel de satisfacción de la oferta de lencería masculina disponible en Barranquilla .....	85
<b>Figura 48</b> Preferencia de disponibilidad de lencería masculina Online Vs tiendas físicas .....	86
<b>Figura 49</b> Montos máximos dispuestos a pagar por una prenda de lencería masculina de alta calidad.....	86
<b>Figura 50</b> Ponderación de la importancia del precio Vs la Calidad .....	87
<b>Figura 51</b> Numero de marcas de lencería masculina que conoce en Colombia .....	87

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Principales variables que ayudan a diferenciar la lencería de la ropa interior.....	11
<b>Tabla 2</b> Ventas globales de ropa interior masculina entre los años 2018 y 2022 .....	13
<b>Tabla 3</b> Valores de ventas globales de los principales tipos de ropa interior masculina entre 2018 y 2022 en billones de dólares .....	14
<b>Tabla 4</b> Porcentaje de participación de tipo de material en la confección de ropa interior masculina en el periodo 2018 al 2022 .....	16
<b>Tabla 5</b> Listado e ingresos de principales marcas globales de ropa interior masculina al 2023 .....	17
<b>Tabla 6</b> Ventas globales de lencería para el periodo 2017 al 2021, cifras en millones de dólares .....	19
<b>Tabla 7</b> Listado de principales marcas de lencería masculina a nivel internacional .....	25
<b>Tabla 8</b> Principales marcas de lencería masculina con presencia en el país .....	32
<b>Tabla 9</b> Principales cifras de estado de resultados de Clever para los años 2022 y 2023, cifras en millones	36
<b>Tabla 10</b> Principales cifras de estado de resultados de Jor para los años 2022 y 2023, cifras en millones...	39
<b>Tabla 11</b> Categorías de clientes de programa de Lealtad Soy Sexy.....	94

## RESUMEN

El presente documento tiene como propósito definir una estrategia de mercadeo para la expansión de la marca Sexy69 en la ciudad de Barranquilla, para lo cual se realizaron encuestas en lugares de homosocialización y tiendas eróticas, además de algunos análisis de información de contexto.

Los resultados de las encuestas, la ausencia de tiendas físicas de lencería masculina o negocios que vendan este tipo de prendas, el bajo inventario y escasa variedad de referencias en tiendas eróticas, confirman la hipótesis de una demanda insatisfecha en dicha ciudad.

Aunque se identificó un porcentaje relativamente bajo de hombres dispuestos a usar lencería, la mayoría del público objetivo sigue siendo conservador y prefiere prendas con pocas variaciones en referencia a lo tradicional; por consiguiente, sería muy riesgoso la instalación de una tienda física de marca propia de Sexy69 en Barranquilla.

Una alianza comercial con una tienda ya establecida y que demuestre interés en comercializar prendas de Sexy69 mediante la modalidad de inventario en consignación, sería el mecanismo más efectivo de expansión.

El monitoreo detallado de las ventas de esta alianza permitirá obtener datos valiosos sobre la aceptación de la marca, las referencias más demandadas, características preferidas, esto con miras a fases posteriores de expansión.

Como el público objetivo es conservador, la eventual expansión de la marca Sexy69 debe iniciar con un portafolio de productos basado en diseños, colores y texturas discretas, complementado con lanzamientos especiales con prendas más arriesgadas en fechas clave, como el carnaval de Barranquilla, amor y amistad etc.

La selección de estrategias basadas en la herramienta de las 4P será esencial para mitigar riesgos de expansión de Sexy69 en la ciudad de Barranquilla.

**Palabras clave:**

Lencería Masculina, Sexy69, Barranquilla, estrategia de Mercadeo

## **Abstract**

The purpose of this document is to define a marketing strategy for the expansion of the Sexy69 brand to the city of Barranquilla, some surveys were conducted in homosocialization venues and erotic stores in the city, along with contextual information analysis.

The survey results, along with the absence of men's lingerie physical stores or businesses offering such products, the low inventory, and the limited variety of references in erotic shops, confirm the hypothesis of unmet demand in the city.

Although a low percentage of men willing to wear lingerie was identified, most of the target audience remains conservative, preferring garments with few variations from traditional styles; therefore, establishing a Sexy69-branded physical store in Barranquilla would be very risky.

A commercial partnership with an already established store that demonstrates interest in selling Sexy69 garments through a consignment inventory model would be the most effective expansion mechanism.

Detailed monitoring of sales from this partnership will provide valuable data on brand acceptance, the most demanded references, and preferred characteristics for subsequent phases of expansion.

Given the conservative nature of the target audience, the potential expansion of the Sexy69 brand should start with a portfolio focused on discreet designs, colors, and textures, complemented by special launches featuring bolder garments on key dates, such as Barranquilla's Carnival, San Valentin's Day, etc.

The selection of strategies based on the 4Ps tool will be essential to mitigate the risks of expanding Sexy69 into the city of Barranquilla.

**Keywords:**

Men's Lingerie Sexy69, Barranquilla, Marketing strategy

## Introducción

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal definir una estrategia de mercadeo para la expansión de la marca de lencería masculina Sexy69 en la ciudad de Barranquilla. Aunque la lencería masculina ha crecido en popularidad a nivel global y en las principales ciudades de Colombia, la oferta en el mercado de la costa Caribe colombiana, especialmente en Barranquilla, es aún incipiente.

Este documento busca abordar las oportunidades y desafíos de una eventual expansión de la marca Sexy69 con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha de estos productos. Esta demanda fue identificada a través de conversaciones con clientes barranquilleros que llegan a la tienda Sexy69 en Cartagena.

Dado que el público objetivo, en un alto porcentaje es de hombres gay de la ciudad de Barranquilla, el carácter de algunas de las preguntas será un poco íntimo, el método de investigación empleado fue el cuantitativo, mediante la realización de encuestas privadas para evitar influenciar las respuestas en lugares de homosocialización de este grupo de personas, particularmente bares, videos y discotecas, saunas gay y algunas tiendas eróticas de esta ciudad; la encuesta realizada contenía 30 preguntas, distribuidas en 4 sesiones: 1 para determinar las situación socioeconómica de los encuestados y las demás 3 sesiones contenían preguntas para tratar de responder los 3 objetivos específicos del presente estudio.

Fue retador lograr convencer a las personas para que colaboraran con el diligenciamiento de la encuesta, pese a lo anterior, se logró que 36 personas la realizaran. El procesamiento, la tabulación y el análisis de dichos resultados fueron la base para conocer el mercado y las motivaciones, para de esa manera poder definir estrategias que permitan la expansión de la marca Sexy69 al Mercado de Barranquilla, con un mayor conocimiento del mercado y, por ende, menor riesgo en la expansión.

Se realiza revisión contextual del mercado de lencería masculina en Colombia, especialmente en Barranquilla y se describen de manera sucinta las principales marcas de lencería masculina que hay en el Mercado colombiano, especialmente en Barranquilla.

## 1 Contextualización y Planteamiento del Problema

### 1.1 Problemática

Los hombres colombianos, especialmente la mayoría de los hombres de la costa Caribe colombiana, se caracterizan por ser personas conservadoras, muy arraigadas a sus tradiciones y costumbres, lo cual también aplica al uso de ropa interior; típicamente, en esta región los hombres usan ropa interior clásica, sin grandes variaciones en diseños, telas, texturas, colores y formas.

Es muy poca la bibliografía encontrada que permita realizar análisis y sacar estadísticas de los hábitos de consumo de lencería masculina en esta región.

Algunas de las posibles causas de la poca oferta y por ende bajo nivel de consumo de lencería masculina en la región Caribe colombiana, pueden estar relacionadas con la cultura, la mentalidad conservadora, el machismo, las dificultades logísticas, ausencia o inadecuado marketing, desinterés de las marcas en penetrar estos mercados, la homofobia y/o las deficiencias educativas relacionadas con el respeto del libre desarrollo de la personalidad, las anteriores causas pueden generar una presión intangible a potenciales clientes que los desmotiva a adquirir este tipo de prendas.

En algunos de los viajes personales realizados a ciudades capitales, intermedias y municipios de la costa Caribe colombiana, se ha evidenciado dicha escasez mediante consultas directa en locales de venta de ropa interior y tiendas eróticas.

Otra posible causa de la poca oferta de lencería masculina en la región Caribe colombiana, radica en que las marcas concentran su mercado en las ciudades capitales de Colombia, especialmente Medellín, de allí, las marcas coordinan las operaciones para abastecer las principales ciudades capitales mediante convenios con almacenes de cadena, locales comerciales de ropa interior y tiendas eróticas;

dejando el abastecimiento del mercado de ciudades capitales periféricas, ciudades intermedias y municipios al e-commerce de sus páginas de internet y/o venta a través de sus redes sociales.

Otra de las posibles razones de la baja popularidad en el uso de la lencería masculina es su baja calidad y falta de conexión con el cliente, “la lencería de hombre que había en el mercado no era afín a mi estética, no me sentía cómodo, eran materiales baratos y la comunicación no me llegaba, porque eran un montón de modelos, hombres heterosexuales, disfrazados” (Suárez, 2022, p.1)

El uso de lencería masculina en Colombia, previo al año 2004 (fecha de fundación de la primera marca de lencería masculina en Colombia) era muy escaso, cuestionado, criticado y rechazado.

La lencería masculina empezó a exhibirse muy tímidamente en algunas tiendas de ropa interior en locales de ropa interior y sex shops en las principales ciudades capitales del país, como Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga, posterior al 2010, sin que al momento la oferta se extienda de manera contundente a ciudades intermedias y municipios.

Recientemente y posiblemente asociado a la incorporación en el marco jurídico colombiano de leyes a favor de la comunidad diversa: la ley antidiscriminación (1482 de 2011), ley 1227 del 2015, que habilita la corrección del sexo en el registro civil y demás documentos de identidad, la legalización del matrimonio igualitario en 2016 (Revista Semana, 2023, p. 1), La ley el derecho a beneficiarse de la seguridad social de las parejas del mismo sexo, ley de reconocimiento de pensión de sobreviviente a parejas del mismo sexo y otras más, ha visibilizado y empoderado a las personas de la comunidad LGBTQ+, quienes se han hecho más visibles y han empezado a cambiar sus patrones de consumo en cuanto a ropa interior, especialmente lencería.

Desde hace pocos años en Colombia la comunidad LGBTQ+ ha empezado a demandar ropa interior alineada a su personalidad, acorde con sus estilos de vida, gustos, deseos de romper esquemas, expresar y exteriorizar su verdadera personalidad etc.; esta permite a quienes las usan “explorar su

‘feminidad’ y romper los viejos paradigmas de que la sensualidad, el encaje y las transparencias no pueden ser experimentados por todo tipo de personas” (Suárez, 2022, p. 1), es por ello que Los hombres de la comunidad LGBTQ+, especialmente en las principales capitales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga) han empezado a demandar productos y servicios más alineados a sus estilos de vida, gustos, necesidades, intereses, entre ellos, la lencería.

En las ciudades previamente listadas se pueden encontrar empresas, marcas y/o locales comerciales enfocados en abastecer lencería masculina, algunas de las cuales han sido exitosas, tales como: Pali, Intymen, Jor, Malebolo, Jor entre otras; pero el desarrollo de la industria de la lencería masculina no ha ocurrido de manera homogénea en todo el país, actualmente en ciudades capitales periféricas, ciudades intermedias y en municipios es muy difícil encontrar este tipo de prendas. En particular llama la atención la ausencia de oferta de lencería masculina en ciudades como Cartagena, Barranquilla, Montería, Sincelejo, Valledupar, Santa Marta y Riohacha.

En línea con lo anterior, en la región Caribe colombiana se ha identificado un déficit de oferta de lencería masculina: suspensorios, brasileras, cargaderas, ropa interior transparente, interiores con encaje, corsés, ligeros, disfraces eróticos e interiores con accesorios.

Es de resaltar, que si bien los hombres de la comunidad LGBTQ+ constituyen un alto porcentaje de la población demandante de lencería masculina, existe una minoría creciente de hombres que no hace parte de esta comunidad que empieza a demandar este tipo de ropa interior.

En la actualidad en casi todas las ciudades intermedias y municipios de Colombia, el uso de estas prendas sigue siendo muy escaso y reprochado, lo cual desestimula la oferta y a la vez desmotiva a las personas para que demanden este tipo de prendas.

Aunque se ha identificado un déficit de lencería masculina en toda la región de la costa Caribe colombiana, se ha decidido explorar y definir una estrategia de mercadeo a la ciudad de Barranquilla, considerando las siguientes razones:

- Barranquilla es la ciudad más poblada en el Caribe colombiano y con mayor cantidad de actividades económicas relacionados con la población diversa.
- Es la ciudad de la costa Caribe colombiana donde se ha logrado mayor respeto y aceptación de la comunidad diversa.
- Por su ubicación estratégica en el centro de las ciudades de Cartagena, Santa Marta, Valledupar y Sincelejo.
- Barranquilla es una ciudad con una cultura diversa y abierta, lo que facilita la aceptación de nuevos conceptos y productos.
- La economía de Barranquilla ha mostrado signos de crecimiento, lo que favorece la inversión en nuevos negocios.

## 1.2 OBJETIVO GENERAL

Definir una estrategia de mercadeo para la expansión de la marca de lencería masculina Sexy69 en la ciudad de Barranquilla.

## 1.3 Objetivos Específicos

- Comprender el mercado de lencería masculina en Barranquilla.
- Entender las necesidades y motivaciones de los potenciales clientes en Barranquilla.
- Proponer mejor mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza) para la marca Sexy69 para la ciudad de Barranquilla.

#### 1.4 Justificación.

En Colombia la industria de la lencería masculina tiene un grado de desarrollo moderado en ciudades capitales, pero la oferta es incipiente en ciudades capitales periféricas, ciudades intermedias y municipios, en especial en las ciudades del Caribe colombiano; donde se identifica un déficit de oferta y un mercado desatendido que está empezando a desarrollarse, especialmente en la ciudad de Barranquilla.

El autor del presente documento, posee un local de lencería masculina en Cartagena, el cual ha venido desarrollando a manera de hobby desde hace más de 7 años; algunos de los clientes de la región Caribe colombiana, al llegar a la tienda afirman que llevan mucho tiempo buscando lencería masculina y aseveran que en ocasiones han desistido de su interés de compra por la dificultad de adquirir dichos productos; otros clientes incluso dicen que han encargado la lencería de ciudades como Medellín, Bogotá y Cali y muy ocasionalmente comunican que han encargado las prendas desde de exterior, principalmente vía Amazon o Alibabá.

Como Cartagena es una ciudad turística, ocasionalmente llegan a la tienda clientes que viven en otras ciudades de la costa Caribe colombiana, tales como Montería, Sincelejo, Valledupar, Santa Marta, Riohacha y Barranquilla, quienes informan que en sus ciudades de origen es difícil encontrar lencería masculina y disfraces eróticos.

Debido al carácter internacional y presencia en redes sociales, a la tienda han llegado clientes de países como Chile, Ecuador, Perú, Argentina y Republica Dominicana, quienes han preguntado si la marca cuenta con la logística de distribución para despachar a sus países, lo cual permite inferir una oportunidad de desarrollo interesante en otros países.

La marca Sexy69, cuya sede comercial es Cartagena, cuenta con marca registrada, desde hace 7 años, comercializa de manera informal lencería masculina en la ciudad de Cartagena y con envíos a clientes de otras ciudades de Colombia ve un nicho de mercado por explorar y desarrollar en esta región, especialmente en Barranquilla.

De tal manera que la marca Sexy69 busca satisfacer la demanda insatisfecha de clientes en la región Caribe colombiano, especialmente Barranquilla.

La elaboración de una estrategia de mercadeo para la marca Sexy69 en la ciudad de Barranquilla permitirá determinar las condiciones de mercado para incursionar en esta ciudad, lo que también ayudará a aumentar los ingresos e indicadores económicos y financieros de la marca y a través de la cadena de valor, ayudará a dinamizar la economía de proveedores de telas, hilos, elásticos, confeccionistas, empresas de empaques y otras actividades económicas relacionadas.

## 1.5 Definiciones de Lencería Masculina y Ropa Interior

### **Definición de ropa interior**

El concepto de lencería es claramente diferenciado del concepto de ropa interior, el concepto de ropa interior es más genérico y engloba a todas las prendas interiores que se utilizan bajo la ropa externa y suele ser funcional y cómoda (Leonisa, 2023).

### **Definición de lencería**

Según la RAE, la lencería, hace referencia exclusivamente a la ropa interior femenina (Real Academia Española, 2022); pero para Leonisa, la lencería va más allá y la define como la ropa interior que se usa debajo de la ropa exterior pero que es más fina, más elaborada, que usa materiales delicados y especiales que son usadas para evocar sensualidad y seducción (Leonisa, 2023), sin hacer distinción del

género que la usa; por lo cual la lencería se considera un subconjunto de la ropa interior; el portal Concepto Definición, define la lencería como:

un término utilizado para definir a un tipo de ropa específico, como por ejemplo la ropa interior, la de cama y la de baño. Esta ropa se caracteriza por la suavidad de sus telas y por los bordados de encaje, muy sutiles.

Sin embargo, el área donde mayormente se aplica el término lencería es en la ropa interior de damas, tanto así que en los últimos años la palabra lencería solamente es asociada a la ropa interior femenina sensual. Ahora bien, en la década de los noventa, la lencería también es aplicada a la ropa interior masculina (Concepto Definición, 2024)

El anterior concepto está muy alineado con la definición de lencería como un conjunto de prendas más elaboradas, con diseños y materiales especiales, y que se usan como forma de lujo y seducción (Leonisa, 2023).

De manera complementaria en el portal Concepto Definicion (2024), se incorporan dos elementos importantes a la definición de lencería, el primero tiene que ver con factores tecnológicos relacionados con la perfección, delicadeza, suavidad y aspecto elegante de los materiales y del diseño elegante de las prendas; y el segundo está relacionado con la aparición del concepto de sensualidad en la vestimenta, el cual puede tener relación directa con la intencionalidad u objetivo de quien usa la prenda (Bembibre, 2013)

En este sentido, la progresiva liberación de la mujer a lo largo del siglo XX permitió entender la sensualidad femenina con mayor comprensión y aceptación, fenómeno para el cual la lencería jugó un importante rol (Bembibre, 2013).

Finalmente, otros elementos que permiten diferenciar la ropa interior y la lencería son los siguientes:

La ropa interior cumple con una necesidad básica considerando la anatomía humana y nació para brindar comodidad, soporte y evitar que la ropa externa se deteriore y/o ensucie; Lencería, por otro lado, es una historia completamente diferente: si bien también puede ser práctico, su objetivo principal es mejorar el cuerpo humano, crear un efecto seductor y, a menudo, seducir (Full Of Desire, 2024).

Es de resaltar, que, para el autor de este documento, lencería es sinónimo de ropa interior erótica.

Del análisis anterior, el autor del presente documento propone la siguiente definición de **lencería:**

*Subconjunto de la ropa interior, fabricada con materiales suaves, elegantes, delicados, con diseños que exaltan la figura humana, cuidadosamente confeccionada para exhibir acabados perfectos, la cual es usada con el propósito de exaltar la sensualidad y provocar seducción.*

En la Tabla 1 se presentan las principales variables que ayudan a la diferenciación entre lencería y ropa interior.

**Tabla 1***Principales variables que ayudan a diferenciar la lencería de la ropa interior*

Variable	Lencería	Ropa Interior
Diseño	Diseño para resaltar la sensualidad del cuerpo humano	Diseño ergonómico y funcional con el propósito de servir de soporte y favorecer las tareas cotidianas de las personas
Materiales	Materiales suaves, finos y elegantes que involucran transparencias, imitaciones de cueros, efectos tornasoles, brillantes, reflectivos	Materiales resistentes y funcionales
Accesorios	Usualmente, con accesorios para resaltar la figura humana, llamar la atención y evocar seducción, sofisticación y elegancia: involucra cierres, argollas, brillantes, amarres, moños, botones, cuerdas y elásticos redundantes	Con pocos o ningún accesorio
Finalidad	Generar seducción	Comodidad, soporte y funcionalidad cotidiana para quien las usa y evitar que la ropa externa se deteriore

En ese orden de ideas, una tanga puede ser catalogado como ropa interior, pero si a esta tanga se le agregan elementos o características particulares como cremalleras, argollas o se le hacen cambios al diseño acabados o se le imprimen efectos al material, esta prenda de ropa de ropa interior también entraría a la clasificación de lencería.

## 2 Marco De Referencia

### 2.1 Marco Contextual

En este apartado se resume de manera sucinta el contexto actual de la lencería masculina, tanto a nivel internacional como a nivel nacional y especialmente en la ciudad de Barranquilla.

#### 2.1.1 *Contexto internacional del mercado de ropa interior y lencería masculina*

Aunque no se conocen cifras del mercado de la lencería masculina, o al menos no son fáciles de obtener, se va a contextualizar un poco el mercado de la ropa interior (el cual incluye la lencería), mediante los reportes realizados por Technavio; compañía líder de análisis de mercado a nivel mundial, dos de sus reportes especializados analizan los mercados de ropa interior masculina y de bienestar sexual.

El mercado de la ropa interior masculina (el cual incluye la lencería masculina) es un mercado multimillonario que según (Technavio, 2023) en el año 2022 movió la no despreciable cifra 36,73 billones de dólares, ver en la Tabla 2, en el 2023 movió de 38,48 billones de dólares y se proyecta que el mercado siga creciendo de manera consistente hasta alcanzar la cifra de 50,13 billones de dólares en 2028, ver Figura 1; lo cual permite proyectar una tasa de crecimiento anual ponderada de 5,43%.

Desafortunadamente, el informe de (Technavio, 2023) no discrimina el papel que juega la lencería masculina dentro del conjunto de ropa interior masculina

**Tabla 2**

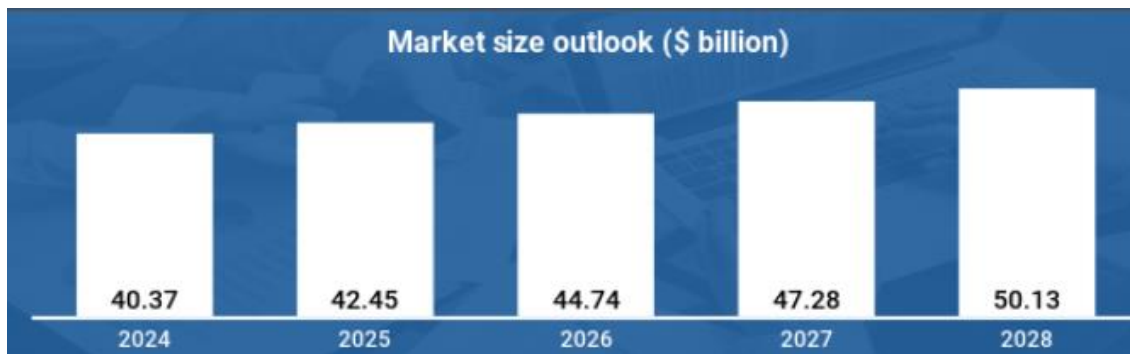
*Ventas globales de ropa interior masculina entre los años 2018 y 2022*

Year	2018	2019	2020	2021	2022
Global (\$ billion)	33.81	35.20	33.58	35.10	36.73

Nota: Tomado de Global Mens Underwear Market 2024-2028, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

**Figura 1**

*Proyección de ventas globales de ropa interior masculina entre los años 2024 y 2028*



Nota: Tomado de Global Mens Underwear Market 2024-2028, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

En la Tabla 3 se listan los valores de ventas globales de los principales tipos de ropa interior masculina entre 2018 y 2022, de dicha tabla se observa que los brief y los bóxer brief son los más demandados.

**Tabla 3**

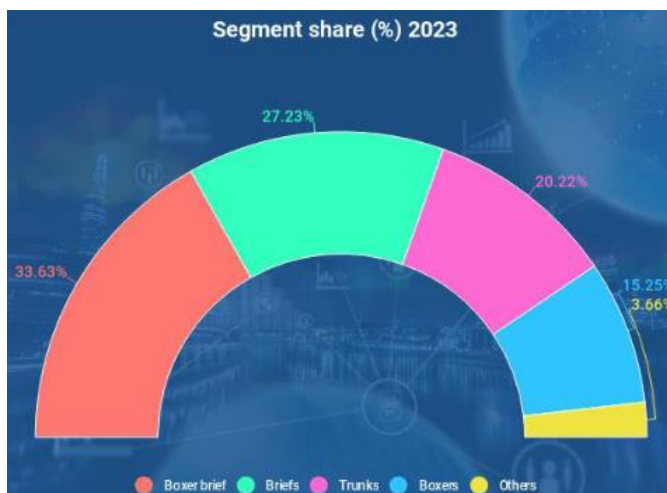
Valores de ventas globales de los principales tipos de ropa interior masculina entre 2018 y 2022 en billones de dólares

Year	2018	2019	2020	2021	2022
Boxer brief	11.15	11.65	11.16	11.69	12.29
Briefs	9.27	9.64	9.18	9.59	10.02
Trunks	6.92	7.19	6.84	7.14	7.45
Boxers	5.11	5.33	5.09	5.33	5.59
Others	1.36	1.39	1.31	1.35	1.38
Total	33.81	35.20	33.58	35.10	36.73

Nota: Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

**Figura 2**

Participación del mercado de ropa interior masculina por tipo de prenda en el 2023



Nota: Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

De otro lado, es importante destacar cómo los mercados de Asia Pacífico y Norte América constituyen los mercados más importantes para la ropa interior masculina, mientras Sur América juega un papel minoritario, ver Figura 3.

**Figura 3**

*Participación del mercado de ropa interior masculina por regiones en el 2023*



*Nota:* Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

El tipo de material más usado para la fabricación de la ropa interior masculina es el algodón, con un 68%, el cual supera notablemente el segundo material más usado, que es el poliéster, con un 16% ver Figura 4.

**Figura 4**

*Participación del mercado de ropa interior masculina en 2023 por tipo de material usado*



Nota: Tomado de Global Mens Underwear Market 2024-2028, Technavio, 2023, ([https://www-emis-om.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-om.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

**Tabla 4**

*Porcentaje de participación de tipo de material en la confección de ropa interior masculina en el periodo 2018 al 2022*

Year	2018	2019	2020	2021	2022
Cotton	23.32	24.26	23.12	24.14	25.23
Polyester	5.52	5.72	5.43	5.66	5.89
Modal	3.32	3.53	3.44	3.67	3.93
Nylon	1.65	1.69	1.59	1.63	1.68
Total	33.81	35.20	33.58	35.10	36.73

Nota: Tomado de Global Mens Underwear Market 2024-2028, Technavio, 2023, ( [https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

Las marcas de mayores ingresos por la comercialización de ropa interior masculina a nivel mundial son Hanesbrands, Levi Strauss, Newells Brands, PVH Corp. y Ralph Laurent Corp., las cuales alcanzaron facturaciones superiores a los 6.000 millones de dólares en el 2023, ver Tabla 5.

**Tabla 5**

*Listado e ingresos de principales marcas globales de ropa interior masculina al 2023*

Vendor names	Structure	Company revenue (\$ million)	Headquarters	Influence index
American Eagle Outfitters Inc	Public	4,989.83	US	Contributing
Derek Rose Ltd.	Private	0-100	UK	Contributing
Dolce and Gabbana SRL	Private	> 1,000	Italy	Contributing
Duluth Holdings Inc.	Public	653.30	US	Contributing
Farfetch Ltd.	Public	2,316.00	UK	Contributing
Hanesbrands Inc.	Public	6,233.65	US	Contributing
Huber Holding AG	Private	100-500	Austria	Contributing
Hugo Boss AG	Public	3,847.06	Germany	Contributing
Iconix International	Private	0-100	US	Contributing

Vendor names	Structure	Company revenue (\$ million)	Headquarters	Influence index
International Inc.				
Levi Strauss and Co.	Public	6,168.60	US	Contributing
Newell Brands Inc.	Public	9,459.00	US	Contributing
OTB Spa	Private	1,717.53	Italy	Contributing
Penney OpCo LLC	Private	> 1,000	US	Contributing
Perry Ellis International Inc.	Private	100-500	US	Contributing
PVH Corp.	Public	9,024.20	US	Contributing
Ralph Lauren Corp.	Public	6,443.60	US	Contributing
RibbedTee	Private	0-100	US	Contributing
Under Armour Inc.	Public	5,904.00	US	Contributing

*Nota:* Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

Otra manera de aproximarse a la contextualización del mercado de ropa interior y lencería masculina es a través de los reportes de productos de bienestar sexual, Technavio en sus reportes incluye en esta categoría la lencería, desafortunadamente, en estos no se discrimina qué porcentaje corresponde a la lencería masculina.

El mercado de la lencería en el 2021 tuvo unas ventas globales de 4.676,82 millones de dólares (Technavio, 2023).

**Tabla 6**

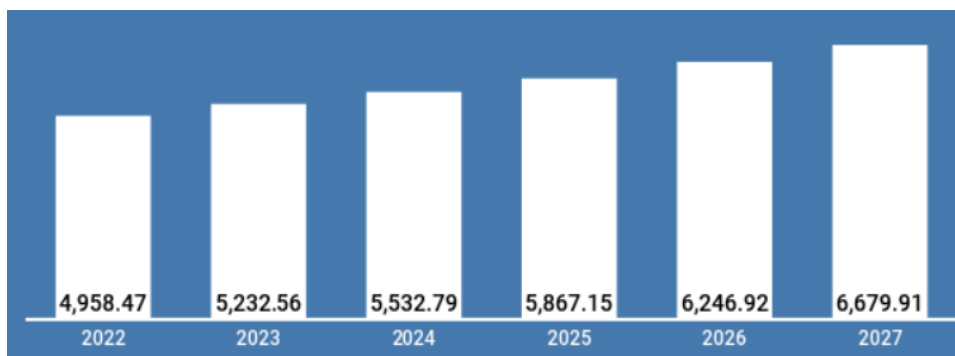
*Ventas globales de lencería para el periodo 2017 al 2021, cifras en millones de dólares*

Year	2017	2018	2019	2020	2021
Sex Toys	17,311.05	18,516.85	19,872.91	25,199.72	28,070.43
Condom and Contraceptive	16,344.91	17,153.69	18,065.10	22,481.16	24,579.31
Erotic Lingerie	3,519.34	3,588.02	3,666.26	4,420.90	4,676.82
Personal Lubricants	792.19	818.14	847.48	1,036.86	1,113.94
Others	1,287.87	1,367.93	1,458.01	1,836.37	2,032.02
Total	39,255.36	41,444.63	43,909.76	54,975.01	60,472.52

*Nota:* Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

**Figura 5**

*Proyección de ventas de lencería para el periodo 2022 al 2027, cifras en millones de dólares*

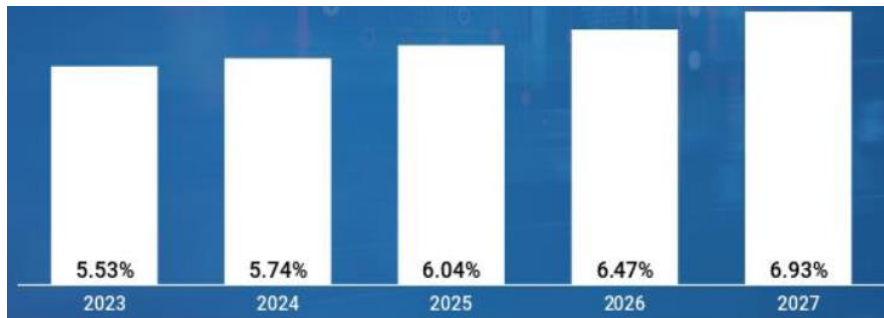


*Nota:* Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ( [https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

(Technavio, 2023) proyecta que la lencería erótica crecerá a una tasa anual compuesta del 6,14% entre 2022 y 2027, ver Figura 6, lo cual es bastante interesante, pero lo que llama aún más la atención, es el crecimiento sostenido, por lo que la tendencia al alza es sostenida.

**Figura 6**

*Proyección estimada del crecimiento del mercado de la lencería para el periodo 2017 al 2021*



Nota: Tomado de Global Mens Underwear Market 2024-2028, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

La amplia base de clientes y el alto volumen de ventas han impulsado el crecimiento de este segmento en la última década.

No se conocen estadísticas específicas que registren las ventas de lencería masculina, como tampoco se conocen registros que clasifiquen los países según el nivel de penetración de la lencería masculina. La información sobre el consumo de lencería masculina generalmente no se presenta de manera específica en los informes estadísticos internacionales.

Las estadísticas relacionadas con ventas de lencería masculina a nivel internacional son difíciles de obtener, ya que este mercado suele ser más discreto y menos reportado en comparación con otros segmentos de la industria de la moda. Además, las preferencias y la aceptación de este tipo de prendas pueden variar ampliamente según la cultura y las normas sociales de cada país.

Es importante destacar que las ventas de lencería erótica masculina pueden no depender solo de la apertura cultural, sino también de factores económicos y de mercado. Las ventas pueden impulsarse con factores como la disponibilidad de productos, estrategias de marketing efectivas y cambios en las actitudes sociales.

Sin embargo, algunos factores generales pueden influir en la aceptación y popularidad de la lencería masculina en diferentes regiones. Estos factores incluyen la apertura cultural, la aceptación de la moda y la expresión personal, así como las tendencias de la industria de la moda en cada país.

Países con una cultura más abierta y progresista pueden tener una mayor aceptación y penetración de la lencería masculina, tal y como puede observarse de en Tabla 7; además, los centros urbanos de mayor población y las grandes áreas metropolitanas suelen estar más expuestos a las tendencias de moda y a la vez albergar un mayor número de personas que estarían dispuesta a adquirir este tipo de artículos.

Dicho esto, los países catalogados como desarrollados tienen actitudes más abiertas hacia la exploración de la sexualidad y concomitantemente mayor tendencia a explorar la moda íntima, adicionalmente las ciudades cosmopolitas y los centros urbanos más poblados suelen ser áreas donde la lencería masculina tiende a tener mayor y más rápida aceptación, ver Tabla 7.

### **2.1.2 *Algunas tendencias que impulsan el desarrollo de la lencería***

Actualmente se han identificado varias tendencias que aumentan la demanda de lencería, la mayoría están relacionadas con el aumento de la aceptación e incorporación de estilos de vida relacionados con el mayor disfrute de la libertad sexual

### **Disfraces sexys**

La introducción de la nueva tendencia de disfraces eróticos, de personajes tradicionales que típicamente usan uniformes distintivos, pero con una marcada modificación del atuendo para convertirlos prendas sexys, tales como enfermer@s, medic@s, maestr@s, bomber@s, policías, colegial@s pilotos, emplead@s domésticas sexys, han dinamizado el crecimiento de la industria, (Technavio, 2023).

### **Incremento en la aceptación de practica de fetiches**

La creciente popularidad de prácticas sexuales como la esclavitud, la sumisión y el masoquismo (BDSM) también está impulsando el crecimiento de la lencería (Technavio, 2023), en cuyas practicas hay una marcada preferencia por la lencería de color negro y con aspecto emulador al cuero o al látex.

### **Lencería comestible**

Las parejas son los principales usuarios finales de lencería y de joyería comestible, como bragas, sujetadores, esposas, tatuajes, pezoneras y ligas comestibles, que empiezan a ser demandadas por el mercado y lo impulsan (Technavio, 2023).

### **Mayor popularidad de fiestas eróticas y lugares swinger**

La lencería erótica está ganando cada vez más popularidad también gracias a una mayor proliferación de fiestas de despedidas de solteras, fiestas sexys y aniversarios que motivan a las personas a lucir más atractivas ante sus parejas compañer@ sexual, por lo cual aumenta la demanda de lencería (Technavio, 2023).

### **Divulgación de películas y series con contenido erótico**

Las personas están adquiriendo una actitud más abierta hacia el sexo, principalmente en Europa y Estados Unidos, lo cual en parte puede ser debido a la influencia de series y películas con alta carga erótica, tales como la serie novela *James* y la trilogía de las Cincuenta sombras de Grey, etc.; lo cual tuvo que ver con un posible aumento de la demanda de lencería en el mercado (Technavio, 2023).

### **Mayor aceptación de fecha especiales**

Fechas especiales como el día de San Valentín generan mayores ventas online de productos íntimos, esta tendencia se está trasladando a otras fechas especiales como aniversarios y cumpleaños, en los cuales las parejas desean lucir más sexys para seducir a sus parejas (Technavio, 2023).

### **Rápida expansión de internet, sitios de comercio electrónico y las redes sociales**

La rápida expansión y popularización de internet, sitios de comercio electrónico y las redes sociales han hecho accesible la posibilidad a quien lo desee, para desarrollar ventas online, plataformas de comercio electrónico o publicar en las redes sociales un perfil de una tienda online o hacer alarde de la belleza en una red social o vender contenido erótico, también puede impulsar la venta de lencería.

#### **2.1.3 Principales marcas de lencería masculina en el mundo**

Como se dijo anteriormente, aún no se tiene claro el momento exacto de la historia en el cual apareció la lencería masculina, en la década del sesenta se reporta el uso muy discreto de lencería masculina y no se han encontrado registros de empresas o marcas que fabricaran este tipo de prenda para este periodo; pareciera que solo fue hacia mediados de la década del setenta que se cuenta con registros oficiales de la primera empresa o marca dedicada exclusivamente a la fabricación de lencería masculina, se trata de Male Power, la cual fue pionera en el concepto de "lencería masculina", una

etiqueta acuñada por el visionario y fundador, Sam Baker, quien tenía ideas originales y audaces para su época (Male Power, 2024).

Sam Baker, concebía estilos de vida y de vestir que aún no tenían aceptación completa, e identificó una realidad: los hombres, al igual que las mujeres, quieren verse y sentirse sexys en su ropa íntima y animó a los hombres a liberarse de los grilletes de la aceptación social tradicional y materializar sus sentimientos y deseos internos (Male Power, 2024).

Como resultado de hacer una ligera investigación online de las principales marcas de lencería masculina vigentes o activas al momento, puede inferirse que en las décadas ochenta y noventa empezaron a establecerse marcas de lencería masculina como Gregg Home en Montreal, Canadá y Andrew Christian en California, Estados Unidos, entre otras, ver Tabla 7.

Dado el éxito en ventas de las marcas anteriores en la primera década del siglo XXI, fueron varias las empresas y marcas que se decidieron a desarrollar líneas de lencería masculina y otras que fueron fundadas exclusivamente para abastecer este nicho de mercado.

A continuación, se listan las principales empresas de ropa interior masculina a nivel internacional que cuentan con líneas eróticas o han sacado colecciones de lencería masculina o están dedicadas exclusivamente a la venta y confección de lencería masculina.

Es de resaltar que la lista podría ser más extensa, por lo que se optó por listar solo las marcas o empresas con mayor reconocimiento o penetración de mercado internacional o con presencia en países con mercados desarrollados; también es interesante resaltar que, al comparar los listados de las empresas de mayores ventas de ropa interior masculina, ninguna de las empresas dedicadas a la comercialización de lencería masculina aparece en el listado de la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Listado de principales marcas de lencería masculina a nivel internacional*

Marca	Ciudad/País Origen	Año fundación	Presencia en países	Categorías vendidas
Male Power	<u>Hauppauge</u> NY, Estados Unidos	197(#)	Global	Lencería, interiores (suspensorios, bóxer, brief, tangas, brasileras) y accesorios
Gregg Home	Montreal, Canadá	1987	26 países/global	Lencería, suspensorios, bóxer, brief, tangas, brasileras, Natación, prendas para fetiches y accesorios
Joe Snyder	México, México	1991	ND	Lencería, ropa interior
Andrew Christian	Glendale, California, Estados Unidos	1997	Global	Lencería, interiores (suspensorios, bóxer, brief, tangas, brasileras) Natación, deportiva, juguetes y accesorios
Doreanse	Estambul, Turquía	1999	Presencia en 9 Países	Lencería, ropa interior y natación.
Private Structure	Kuala Lumpur, Malaysia	1999	ND	Lencería, ropa interior y natación y deportiva, Ropa Exterior etc.
Timoteo/Cell Block 13/Vaux	Los Angeles	2001	Global	Lencería, ropa interior y natación.
Ergowear	Chile	2002	ND	Lencería, ropa interior, natación y ropa deportiva

Marca	Ciudad/País Origen	Año fundación	Presencia en países	Categorías vendidas
ES Collection, Addicted o AD Fetish,	Barcelona; España	2006/2009	Global	Lencería, interiores (suspensorios, bóxer, brief, tangas, brasileras) Natación, deportiva y accesorios
Teamm8	Sídney, Australia	2008	Estados Unidos, Inglaterra, Europa, Asia	Lencería, Ropa interior y natación y Ropa deportiva
2 eros/ Supawear	Haymarket NSW, Australia	2008	50 + países donde ofrecen despachos	Ropa interior y natación y Ropa deportiva y exterior y accesorios
Pump	Montreal, Canadá	2010	ND	Lencería, ropa interior y natación y Ropa deportiva y exterior
Garcon	Vancouver, Canadá	2012	Global	Lencería, Interiores (suspensorios, bóxer, brief, tangas, brasileras) y accesorios
Sukrew	Londres, Inglaterra	2013	Con presencia en más de 16 países	Ropa interior, natación y fetiches
Rubén Galarreta	Madrid, España	2014	ND	Lencería, ropa interior y natación y Ropa deportiva y exterior y accesorios
Tof Paris	Paris, Francia	2016	Global	Lencería, ropa interior, deportiva, natación, y fetiches
Pikante	Pembroke Pines, Miami, Estados Unidos	ND	ND	Lencería, ropa interior y

Marca	Ciudad/País Origen	Año fundación	Presencia en países	Categorías vendidas
				natación y deportiva
PPU/ Men Atitude	GISORS – France	ND	Global	Lencería, ropa interior y natación y deportiva, cosméticos, accesorios etc.
Roger Smuth/ Mortal Under Gear	Wichita, KS, Estados Unidos	ND	ND	Lencería, ropa interior y natación y deportiva
Barcode	Berlín Alemania	ND	Global	Lencería, ropa interior y natación y Ropa deportiva y exterior

Nota: Elaboración Propia

A continuación, se describen de manera sucinta las marcas o empresas más renombradas que comercializan lencería masculina:

**Male Power:** Con más de 40 años y considerada la pionera en la industria, se especializa en lencería masculina erótica, ofreciendo opciones únicas y seductoras; Male Power fue pionera en el concepto de "lencería masculina", una etiqueta acuñada por su fundador, Sam Baker. A mediados de la década del setenta, cuando la empresa abrió sus puertas por primera vez, sus ideas eran originales y audaces (Male Power, 2024).

Esta marca visionaria y pinera en la industria concibió diseños y estilos de vida que aún no habían ganado una aceptación completa, e identificó que los hombres, al igual que las mujeres, quieren verse y sentirse sexys en su ropa íntima. Sam Baker animó a los hombres a liberarse de los grilletes de la aceptación social tradicional (Male Power, 2024).

**Gregg Homme:** Empresa fundada en 1987, en Montreal, Canadá, dedicada a la confección y comercialización de ropa interior, trajes de baño y trajes sexys para hombres audaces y vanguardistas, sus productos son vendidos en más de 26 países en establecimientos aliados y ofrece envíos gratuitos a Canadá, Estados Unidos y Unión Europea para pedidos superiores a CAD 100, mientras que los despachos al resto del mundo los realizan a través de su aliada FedEx International, cuyos fletes son pagados por los clientes (Gregg Homme, 2024).

**Andrew Christian:** Andrew Christian es una marca de ropa interior y moda para hombres con sede en los Estados Unidos, no es claro en cuántos países tiene presencia, pero a juzgar por su página web, la marca tiene distribuidores y/o realiza envíos a casi todos los países del mundo, lo que la hace una marca global. Es una marca reconocida por su enfoque innovador, provocativo y a menudo audaz en el diseño de prendas íntimas. Algunas características distintivas de la marca incluyen el uso de colores llamativos, tejidos ajustados, y detalles únicos, así como el énfasis en resaltar la figura masculina (OpenAI, 2022).

Además de la ropa interior sexy, Andrew Christian también ofrece una variedad de productos como ropa deportiva, trajes de baño y accesorios. La marca ha ganado popularidad en parte debido a su marketing creativo y participación en las redes sociales. También es conocida por sus tecnologías patentadas, como el "Show-It" que resalta y realza la anatomía. (OpenAI, 2022)

**Es Collection, Addicted, y AD Fetish:** son un conjunto de marcas de un grupo empresarial español de las familias Suñer y Busquets, basado en Barcelona, La marca •ES•Collection fundada en 2006 desde sus orígenes fue concebida para abastecer al mercado de moda gay.

Aunque la marca se considera exclusiva, se cree que es un poco costosa, a lo largo de los años ha sido un gran éxito de ventas, incluso llegando también al hombre heterosexual. Una marca que está creada y fabricada en Barcelona, los textiles vienen de Europa, como en Italia, Francia y España y la

calidad es del más alto nivel. Por lo tanto, tiene todos los ingredientes para una marca exclusiva hecha para el cliente que espera calidad (ES Collection, 2024, Párrafo 3)

En 2009, se creó la marca Addicted para atender a un nicho diferente en el mercado, con una marca más abierta al mainstream

Como consecuencia del éxito de Addicted, nace AD Fetish, su marca gemela y dedicada exclusivamente a la moda fetish. Con un estilo picante y sexy, AD Fetish ha sido acogida por la comunidad con los brazos abiertos y hoy en día es una marca de referencia en moda y artículos fetichistas (ES Collection, 2024)

Debido al éxito de las marcas anteriores se abrieron varias tiendas en Barcelona y otras ciudades de España como Madrid, Valencia, Sitges e Ibiza y muchas tiendas franquiciadas o store-in-store; adicionalmente el florecimiento de las tiendas impulsó •ES•Collection y sus marcas hermanas a nivel mundial (ES Collection, 2024).

**Garçon:** Fundada en 2012 en Vancouver, sus creadores Patrick y Mehdi la crearon con el objetivo de confeccionar y comercializar ropa interior masculina elegante, divertida y sexy; Garçon es una empresa comprometida con el desarrollo sostenible para lo cual garantiza salarios justos y condiciones éticas en las fábricas para los trabajadores de las regiones en desarrollo, lo que tiene un impacto positivo a nivel mundial, razón por la cual, sus costos de producción son más altos, a menudo de 5 a 7 veces más que nuestros competidores, porque priorizan la calidad y la fabricación ética, hacen énfasis en no negociar precios a expensas de los salarios de los trabajadores de fábrica, y siempre seleccionan las opciones de la más alta calidad para satisfacer a sus clientes (Garçon, 2024).

**TOF Paris:** Con sede en París Francia en 2016, TOF Paris se especializa en ropa interior sexy y moda para hombres, con algunos diseños más provocativos y eróticos; TOF Paris ha seleccionado cuidadosamente distribuidores y los mejores sitios web y tiendas de todo el mundo para contar con

presencia casi global, es un página se resalta de manera enfática que TOF paga sus impuestos y contribuciones en Francia y no se aprovecha de los bajos salarios y las malas condiciones de trabajo en los países de bajo costo y adicionalmente como también tienen claro que para los clientes el precio final es muy importante, Tof ha optado por reducir sus márgenes. (Tof story, 2024).

**Male Basics** es una marca de ropa interior masculina, fundada en 2013 y tiene su sede en Miami, Florida, EE. UU, se especializa en ofrecer diseños modernos y cómodos, se ha destacado por ofrecer una variedad de estilos de ropa interior para hombres, incluyendo bóxer, briefs, suspensorios y otros diseños contemporáneos. La marca se centra en combinar moda y funcionalidad, utilizando materiales de calidad y prestando atención al diseño ergonómico para garantizar un ajuste cómodo

**Joe Snyder:** es una marca de ropa interior masculina mexicana que se especializa en ofrecer diseños modernos y atractivos. La marca fue fundada por José Vargas Snyder en México. A lo largo de los años, Joe Snyder se ha destacado por sus estilos provocativos y su enfoque en la comodidad y la calidad de los materiales.

#### **2.1.4 Contexto Nacional**

En Colombia existe una gran cantidad de marcas y empresas nacionales dedicadas a la confección, fabricación y comercialización de ropa interior masculina tales como: Sex Underwear, Único, Leo, Gef, Pat primo, Hawai, Tarrao, Koaj, Hunky, Reymon, XY, Mystere, Uniwear, Gigo, Diane and Geordi, Punto Blanco, Beto Aguirre entre otras, cuyas prendas se venden en numerosas tiendas y locales a lo largo y ancho del país, las cuales compiten con marcas internacionales tales como Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Náutica, Fruit of the Loom, Levis, Under Armour, Adidas, Nike New Balance entre otras, las cuales son vendidas principalmente en los grandes almacenes de cadena y algunas negocios especializados en ropa interior y de ropa deportiva principalmente en las ciudades capitales, lo cual

permite inferir que Colombia tiene un mercado libre, abierto, y altamente competitivo con respecto a la ropa interior masculina.

Sin embargo, cuando se analiza la lencería masculina, las empresas o marcas que tienen presencia en el territorio colombiano se reducen ostensible y adicionalmente se acentúa una marcada concentración en las principales ciudades capitales del país, especialmente Medellín, que es el centro nacional de la confección de estas prendas, Bogotá por su gran mercado LGBTQ+ y en menor medida ciudades como Cali, Bucaramanga; Manizales, que cuentan con escasa presencia de marcas que venden lencería masculina.

Es de resaltar que Barranquilla a pesar de ser la ciudad de mayor población en el Caribe colombiano y en donde se desarrolla relativamente bien las industrias asociadas a la comunidad diversa, la penetración de lencería masculina en esta ciudad es muy incipiente, ya que no se identifican marcas de lencería con tienda propia y el mercado es abastecido mediante la venta de unas pocas referencias en tiendas eróticas y por las ventas online de las marcas ; en Tabla 8 se listan las principales marcas y empresas que comercializan lencería masculina en el país y algunos de los datos más relevantes

**Tabla 8**

Principales marcas de lencería masculina con presencia en el país

Marca	Ciudad/ País Origen	Fecha de fundación	Plaza Nacional	Plaza internacional	Productos	Precios (Cop)	Promoción
<b>Clever</b>	Medellín, Colombia	8 marzo 2004	Bogotá, Tunja, Bucaramanga, Manizales, Pasto Ipiiales	17 países de Norte, centro y Sur América, Europa y Asía	Lencería, ropa interior, playera, deportiva masculina	17000 - 45000	Envíos gra a nivel nacional compras mayor 100.000
<b>Jor</b>	Medellín, Colombia	29 diciembre 2016	Ventas online	USA, Alemania, Austria, Bélgica, Luxemburgo, México, Francia, España	Lencería, ropa interior, playera, deportiva masculina y accesorios	USD 25-40	Envío internacionales gr a partir de 170 d
<b>Pali/Joem</b>	Medellín, Colombia	19 80	Medellín y tienda online	Distribuidores autorizados Estados unidos, Panamá, México, Chile, Perú, Venezuela, Nicaragua y Honduras	Lencería, ropa interior, playera, deportiva masculina y femenina, juguetes sexuales y accesorios	30000 -95000	Envío grat Colombia por cor superiores a 100
<b>Intymen</b>	Medellín, Colombia	20 09(?)	Medellín y tienda online	Solo doméstica	Lencería, ropa interior, playera	19000 -50000	envío grat Colombia por cor superiores a 70. envíos a nivel mu través de Fed
<b>Xtremen</b>	Medellín, Colombia	20 11	Usa, Reino Unido, México, Costa Rica, Panamá, Ecuador y Bolivia	Solo doméstica	Ropa interior y deportiva, afirman vender lencería masculina pero no se observa en su pagina	ND	ND
<b>Male Basics</b>	Medellín, Colombia	20 13	Medellín y tienda online	Solo doméstica	Lencería, ropa interior, playera	30.00 0-70.000	ND
<b>Malebolso</b>	Caldas, Antioquia, Colombia	23 julio 2021	Caldas y ventas online	Solo doméstica	Lencería, ropa interior	20000 -35000	Despach nivel nacional con
<b>Wijo</b>	Medellín, Colombia	20 17	Medellín y tienda online	Solo doméstica	Lencería, ropa interior, deportiva y natación	25000 -85000	Despach nivel nacional con

Marca	Ciudad/ País Origen	Fecha de fundación	Plaza Nacional	Plaza internacional	Productos	Precios (Cop)	Promoción
<b>Andrey Leyton</b>	Cali, Valle, Colombia	ND	Cali y ventas online	Solo doméstica	Lencería y ropa interior	25.00 0-100.000	Despach nivel nacional con

Nota: Elaboración propia

A continuación, se describen sucintamente las principales empresas dedicadas a la confección, distribución y/o venta de lencería masculina en Colombia:

#### 2.1.4.1 Clever (Clever Moda SAS)

Clever es una empresa colombiana, con sede principal en la ciudad de Medellín, incorporada el 8 marzo del 2004, dedicada a la confección y comercialización de ropa interior y lencería masculina, la cual se define como:

una compañía con el deseo de transformar la moda de la ropa interior masculina, ofreciendo a los usuarios propuestas de diseños vanguardistas e innovadores, buscando un balance entre la elegancia y comodidad. Enfocándonos en un hombre que sabe o le gusta vestirse bien acorde a cada momento o situación, pero siempre reflejando su identidad y gusto por la moda (Clever, 2024)

A la fecha tiene presencia en 22 países en Norte, Centro y Sur América; en Europa y Asia, ver Figura 7. En Colombia cuenta con tiendas propias en Medellín, Bogotá, Tunja, Bucaramanga, Pasto, Ipiales, Manizales.

**Figura 7**

*Países en los cuales Clever tiene presencia con corte a marzo 2024*



*Nota: Tomado de Conoce más de nuestra compañía y lo que nos apasiona, Clever, 2022,*

<https://clevermoda.com/wp-content/uploads/2022/03/NUUESTRA-ISTORIA.pdf?v=c73a317098ee>

En 2023, Clever tuvo ventas 3.758 millones y una pérdida neta de 158 millones, el histórico de ingresos netos, ganancia/pérdida y margen netos y otros indicadores relevantes entre los años 2020 y 2023, se muestran en la Tabla 9.

**Tabla 9**

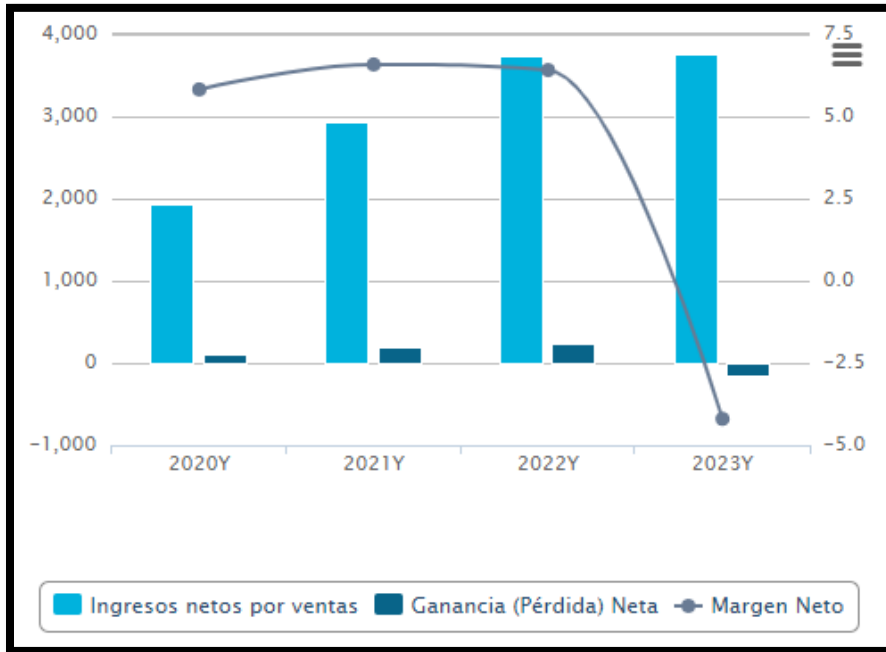
Principales cifras de estado de resultados de Clever para los años 2022 y 2023, cifras en millones

COP ▼ Millones ▼	2023 Y	2022 Y	Crecimiento
Total Ingreso Operativo	3,758	3,750	0,21% ▲
Ingresos netos por ventas	3,758	3,750	0,21% ▲
Utilidad bruta	1,815	2,037	-10,85% ▼
Margen De Ganancia Bruta	48.30%	54.31%	-6,01% ▼
Ganancia operativa (EBIT)	-152	222	N/D
Margen Operacional	-4.05%	5.93%	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	-158	240	N/D
Margen Neto	-4.20%	6.41%	N/D
Activos Totales	1,582	2,085	-24,12% ▼
Activos Corrientes	1,451	1,945	-25,41% ▼
Pasivos Totales	714	1,059	-32,61% ▼
Deuda Neta	0	0	

Nota: Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

**Figura 8**

*Histórico de ingresos netos, ganancia/pérdida y margen netos entre los años 2020 y 2023, cifras en millones de pesos.*

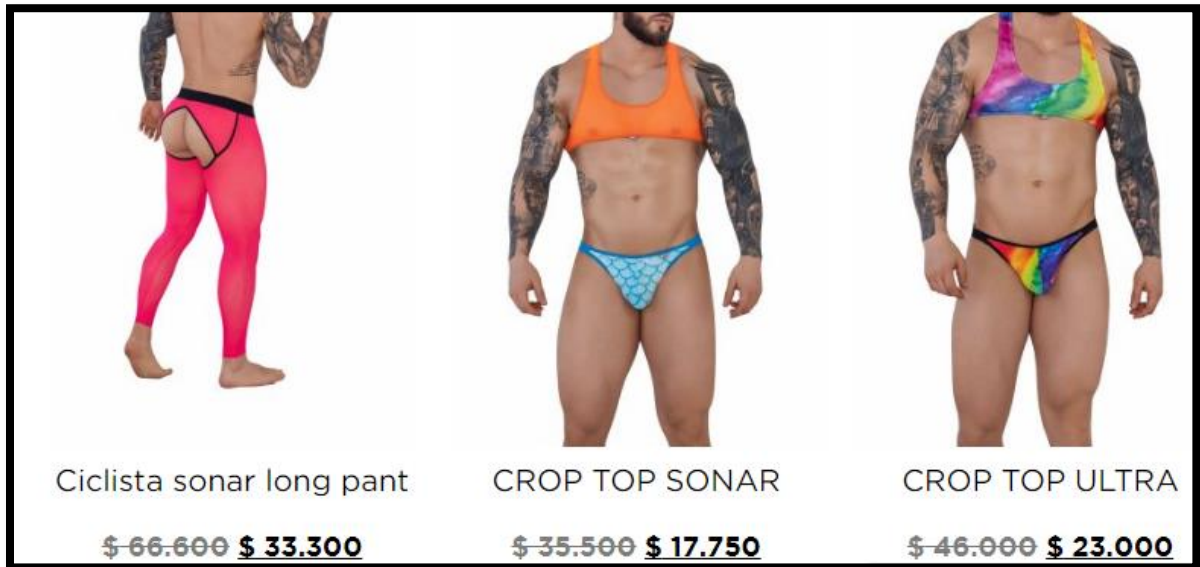


*Nota:* Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

Clever vende varias categorías, entre ellas se encuentran: bóxeres, brief, ropa deportiva, ropa playera y una línea de ropa sexy, cuyo portafolio es bastante reducido, al momento de la consulta solo se encontraron 8 referencias en esta categoría, en la cual incluyen: tangas, crops, ciclistas, bóxeres cortos, suspensorios y brief. En la Tabla 9 puede verse un ejemplo de las prendas vendidas por esta marca con sus respectivos precios, cuyos rangos varían entre 17.000 y 46.000 pesos.

**Figura 9**

*Ejemplo de algunas de las prendas vendidas por Clever*



*Nota:* Tomado de *Ropa sexy*, Clever, 2024 (<https://clevermoda.com/categoria-producto/ropa-sexy/?v=c73a317098ee>)

#### 2.1.4.2 Jor (Ci Conexión 3 Ltda)

Jor es una marca colombiana con sede en Medellín, con más de 10 años en el mercado de la ropa interior y bañadores para hombre, su canal principal de ventas es su página online (Jor, 2023).

Las cifras de ventas directas para el periodo 2020 al 2023 se ilustran en Tabla 10, donde se resalta que el pico de ventas para este periodo fue en el 2022, año en el cual se alcanzaron ingresos netos por ventas de 2.347 millones de pesos y algunas cifras principales del estado de resultados con corte a 2023 se ilustran en la Tabla 10, de la cual se resalta que la utilidad neta para el 2023 fue de solo 57 millones de pesos, lo cual deja un margen neto de solo 2,81%.

**Tabla 10**

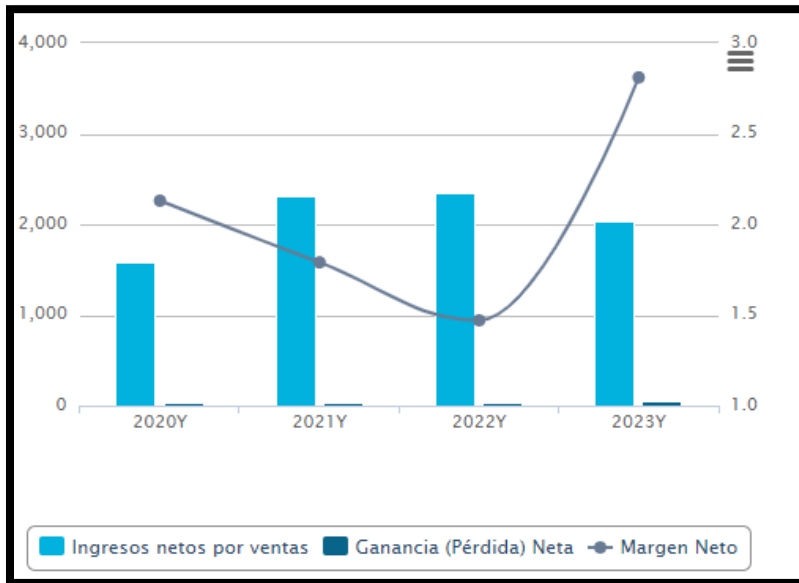
Principales cifras de estado de resultados de Jor para los años 2022 y 2023, cifras en millones

COP ▼ Millones ▼	2023 Y	2022 Y	Crecimiento
Total Ingreso Operativo	2,034	2,347	-13,34% ▼
Ingresos netos por ventas	2,034	2,347	-13,34% ▼
Utilidad bruta	353	201	76% ▲
Margen De Ganancia Bruta	17.34%	8.54%	8,8% ▲
Ganancia operativa (EBIT)	132	-25	N/D
Margen Operacional	6.47%	-1.08%	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	57	34	67,65% ▲
Margen Neto	2.81%	1.47%	1,34% ▲
Activos Totales	1,499	1,596	-6,14% ▼
Activos Corrientes	1,168	1,478	-21,04% ▼
Pasivos Totales	1,146	1,253	-8,54% ▼
Deuda Neta	0	0	

Nota: Tomado de *Global Mens Underwear Market 2024-2028*, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).

**Figura 10**

*Histórico de ingresos netos, ganancia/pérdida y margen netos de Jor entre los años 2020 y 2023, cifras en millones de pesos.*



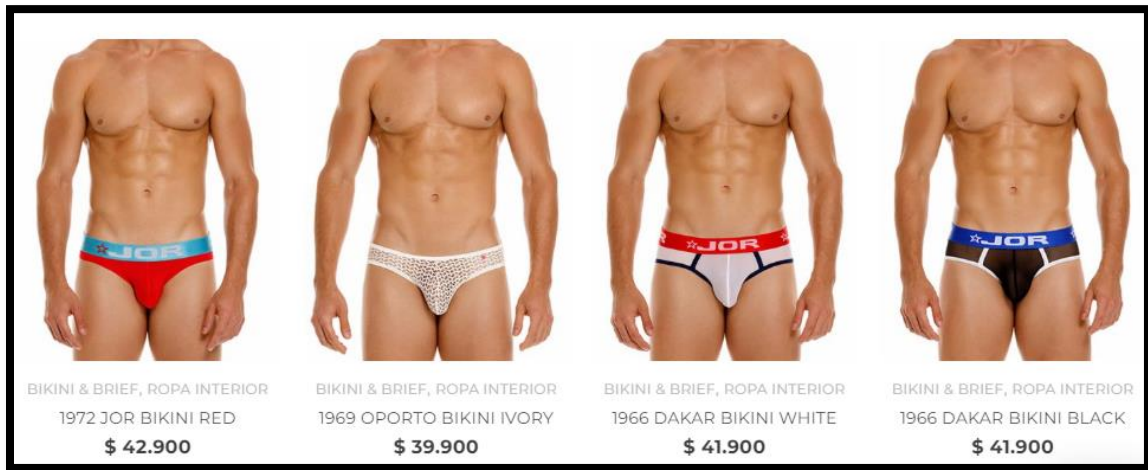
*Nota: Tomado de Global Mens Underwear Market 2024-2028, Technavio, 2023, ([https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=798259542](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=798259542)).*

Las categorías vendidas por Jor, son: ropa interior, bañadores, playeras, ropa deportiva, camisillas y accesorios, aunque en su sitio web no tienen separada la categoría erótica o lencería, la mayor parte de su ropa interior tiene un alto contenido erótico.

Jor maneja un portafolio bastante amplio, solo la categoría de ropa interior, a la fecha de la consulta contenía 372 referencias, sin considerar variaciones por tallas y colores, lo que evidencia el grado de desarrollo y madurez de proceso productivo, en la Figura 11 se presentan algunas referencias con sus respectivos precios.

**Figura 11**

*Ejemplo de algunas de las prendas y precios vendidas por Jor*



Nota: Bikini & Brief, Jor, 2023, (<https://jor.com.co/categoria-roducto/underwear/brief-bikini/>)

### 2.1.4.3 Intymen (SESAMOTEX S.A.S.)

Intymen es una marca de ropa interior masculina, cuya sede administrativa se ubica en la ciudad de Medellín, ofrece una variedad de diseños, colores y estilos; su principal canal de distribución es la venta en línea, pero cuenta con puntos de venta autorizados en ciudades capitales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla; sus productos también son vendidos en grandes almacenas de cadena como el éxito y Falabella y tiendas online como Dafiti y Male Republic; según su página web tienen presencia en algunos países de Norte, Centro y Sur América, y en Europa y Asia, pero no se especifica en que países de estos dos continentes (Intymen, 2023).

Las categorías vendidas son la tradicional y la línea sexy, en la tradicional se incluyen bóxeres, brief, suspensorios, trajes de baño, tangas y su línea sexy, se incluyen brasileras, suspensorios, pecheras, ligueros, bodis, disfraces sexys; al momento de la consulta su sitio web contaba con más de 90 referencias, los precios de algunas prendas, se ilustran en la Figura 12.

**Figura 12**

*Ejemplos y precios de algunas de las prendas vendidas por Intymen*



Nota: Tomado de Thong, Intymen, 2022,

<https://intymen.com.co/categoria/productos/tanga/>)

Desafortunadamente no fue posible obtener información de ventas ni de estados financieros de la compañía.

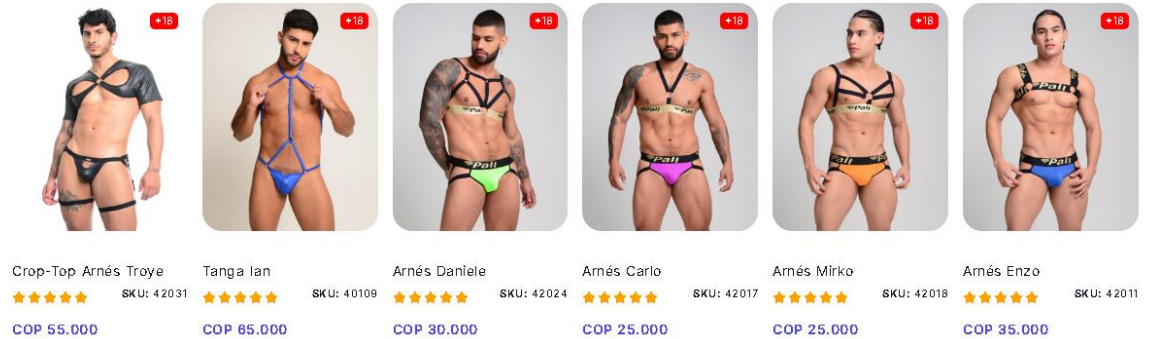
#### **2.1.4.4 Pali (Sevale Internacional)**

Pali tiene presencia principalmente en países de América, entre ellos Colombia, Estados Unidos, Chile, Panamá, Perú, México, entre otros, y en Europa cuenta con presencia en España; esta marca vende una amplia gama de lencería: suspensorios, brasileras, pecheras, briefs, bañadores y recientemente han incursionado en juguetes sexuales; no cuenta con locales comerciales y su comercialización la hacen exclusivamente a través de ventas online, abastecimiento de sex shops y tiendas de ropa interior en todo el país (Pali, 2023)

Pali, es quizá una de las marcas con mayor variedad, ya que a la fecha de consulta contaba con más 220 referencias solo para hombres, sin considerar variaciones por talla (usualmente S, M, L) y cada referencia puede tener variaciones de más de 3 colores, lo anterior permite inferir el grado de organización en la producción, almacenamiento, inventario y despacho para comercializar tantas referencias con tantas variaciones, en la Figura 13 se muestran algunas referencias y sus precios.

**Figura 13**

*Algunas referencias y precios ofertadas por Pali en su página web*



Nota: Tomado de Arnés, Pali, 2024, (<https://pali.com.co/categorias/hombres/lenceria-masculina/arnes/>)

Desafortunadamente no fue posible encontrar información con ventas ni estados financieros.

#### **2.1.4.5 Baby Boy (Baby Boy S.A.S.)**

Empresa con sede administrativa en Medellín, fundada el 5 mayo del 2020 (Suárez, 2022), constituida y dirigida por Camilo Serna, la cual vende lencería masculina, entre ellos Babydolls, ligeros, suspensorios, minifaldas, pecheras, a la fecha de la consulta, la tienda contaba con un catálogo de 82 prendas.

No se encontraron estadísticas de ventas ni estados financieros de la compañía.

#### **2.1.4.6 Andrey Leyton**

Es una marca cuya sede se encuentra en Cali y lleva más de 5 años en el mercado, es muy poco conocida debido a que no se le ha hecho mucho marketing; comercializa ropa interior y lencería masculina, bañadores, ropa deportiva, disfraces eróticos; esta es una marca de diseños exclusivos, que

usa materiales de excelente calidad, con acabados finamente elaborados, el precio de sus prendas varían dese 20.000 hasta 100.000 COP; su canales principales de venta son las redes sociales y el voz a voz.

Los párrafos anteriores confirman que la estrategia comercial de las empresas de lencería masculina asentada en el país, consiste en la fabricación y bodegaje preferencialmente en Medellín, con principal canal de ventas en sus páginas de internet y redes sociales, con despachos a nivel nacional y algunas a nivel internacional vía mensajería; “El e-Commerce ha sido el gran aliado de los proveedores de ropa interior en el país, obteniendo un 53% de penetración de ventas en relación a años anteriores” (Procolombia, 2023).

La amplia penetración de las redes sociales, y la masificación del internet en todos los niveles socioeconómicos están facilitando el acceso de lencería a todas las personas del país y están dinamizando el comercio de las empresas confeccionistas, distribuidoras y comercializadoras de lencería masculina (Procolombia, 2023).

#### **2.1.4.7 La Marca Sexy69**

El prospecto de emprendimiento inició en el año 2017 a manera de hobby, vendiendo bañadores y ropa interior a amigos y a la comunidad gay en Cartagena, con un fuerte enfoque en la customización de las prendas basado en las necesidades y requerimiento de los clientes, de esta customización rápidamente sale a la luz la escasez de oferta en el mercado cartagenero de lencería masculina; de allí es donde nace la idea de crear una un emprendimiento cuya línea de negocio principal sea abastecer de lencería masculina a la ciudad de Cartagena.

En 2019, después de 2 años de vender interiores y lencería masculina sin ninguna identidad, surge la idea de darle una identidad a la marca; no fue una tarea fácil, ya que se requiere un nombre que

combine varias condiciones, entre ellos, fácil recordación, que sea indicador de los productos vendidos y que sea agradable a los clientes, después de analizar varios nombres se decidió establecer Sexy69 como nombre de la marca el 16 de junio de 2019.

La Superintendencia de Industria y Comercio da el registro a la marca Sexy69, vigente hasta el 30 de marzo del 2032, por Resolución 5416 del 11 de febrero de 2022.

En junio de 2023 abre local comercial en la calle 35 14 65 en Torices, en inmediaciones del Castillo San Felipe y Mall Plaza, en Cartagena, debido a que esta idea de negocio aún se maneja como un *hobbie*, la atención es de 5pm. a 10pm. de lunes a viernes y sábados domingos y festivos de 9am. a 10pm.

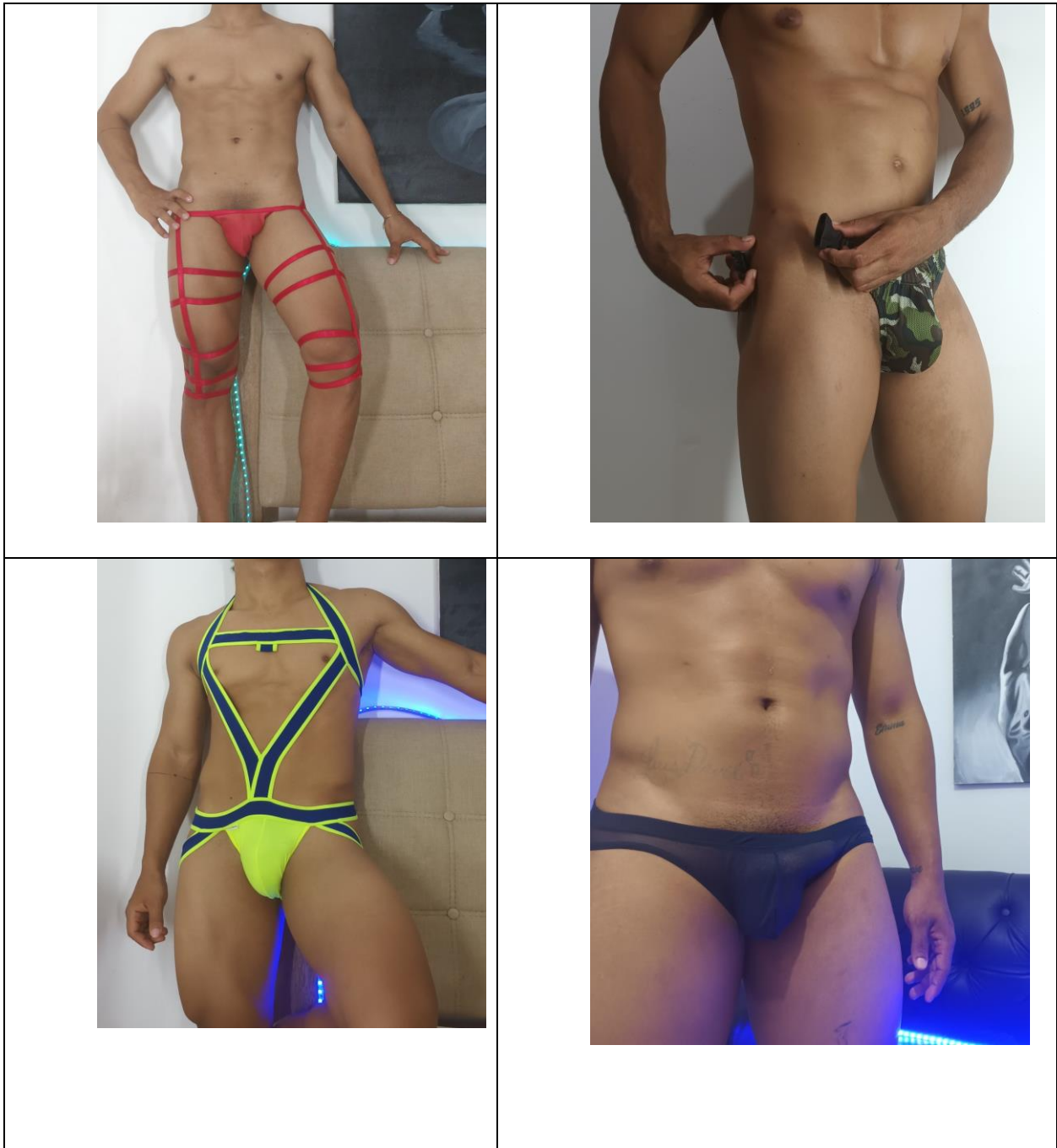
En la actualidad Sexy69 ofrece 3 líneas de prendas:

1. Ropa interior masculina tradicional
2. Lencería masculina
3. Línea deportiva

Al momento, la marca cuenta con un inventario de más de 3.000 prendas, entre los que se encuentran suspensorios, tangas, brasileras, bóxeres cortos, bóxeres largos, trunks, bóxer cacheteros, pecheras, cargaderas, bodis, ligueros, disfraces eróticos entre otros; también ofrece una línea deportiva basada en suspensorios deportivos, prendas para competencias de fisicoculturismo y prendas deportivas para entrenar. A continuación, se presentan algunos ejemplares vendidos por la marca de la línea sexy.

**Figura 14**

*Algunos ejemplares de tangas, ligeros y cargaderas de la marca Sexy69*



En este momento los canales de venta de la marca son venta directa en local en Cartagena, venta online a través de su sitio de internet y redes sociales, con envíos gratuitos a nivel local y nacional por compras superiores a 120.000.

Son muy pocos los estudios que se han realizado en Colombia en referencia a la lencería masculina, particularmente, en la zona Caribe colombiana no se encontró ninguna investigación o artículo relacionado a este tema.

### **2.1.5 Algunos antecedentes de investigaciones similares en Colombia**

Mondragón (2011), en su investigación para optar por su título de pregrado “ Propuesta de diseño de ropa interior para hombres homosexuales en la ciudad de Cali Colombia”, cuyo objetivo principal es determinar las características que hagan técnica y sean económicamente viables para el establecimiento de un negocio de abastecimiento de ropa interior a la comunidad gay; ejecutó una investigación cualitativa mediante encuestas directas y correo electrónico a 35 hombres homosexuales de 18 a 35 años, residentes en Cali, con estrato socioeconómicos 3, 4 y 5.

En este trabajo se concluye que existía una demanda insatisfecha de ropa interior sexy para la población gay en la ciudad de Cali y a la vez enfatiza la importancia de los diseños de su ropa interior, ya que, según él, les permite a los clientes expresar de manera clara los deseos de sentirse y verse siempre bien.

Creemos que los mismos hallazgos encontrados por Mondragón en 2011, continúan vigentes y son aplicables no solo a Cali y áreas adyacentes, sino también a la costa Caribe colombiana, que es la zona donde se desarrolla el presente estudio.

## **2.2 Marco Teórico**

A continuación, se describen los conceptos teóricos relacionados con el objeto general y específicos del presente documento.

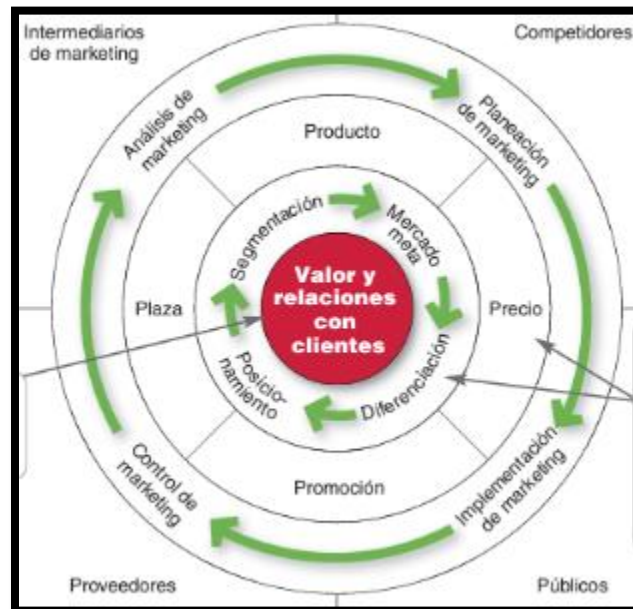
Se empezará explorando los conceptos teóricos ampliamente aceptados del marketing, mezcla de mercadeo y penetración de mercado y finalmente se describirán los conceptos teóricos y teorías relacionadas con las necesidades, motivaciones y comportamiento del consumidor, lo cual permitirá disminuir la brecha de conocimiento con relación a una eventual expansión de lencería masculina en la ciudad de Barranquilla,

### 2.2.1 Estrategia de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2013), la estrategia de marketing es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables para ambos, para aclarar un poco más la definición se presenta la Figura 15, tomada de (Kotler & Armstrong, 2013), en la que se ilustran los principales conceptos y elementos que intervienen en la estrategia de marketing y los 4 elementos de la mezcla de marketing.

Figura 15

*Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing*



*Nota:* Tomado de *Fundamentos de Marketing*, (P. 49), por Kotler Philip y Armstrong Gary (2013).

Dicho de otra manera, el marketing es un proceso interdisciplinario con una responsabilidad compartida que involucra un conjunto de personas de diferentes experticias e intereses al interior la organización (producción, empaque, administración de inventarios, contabilidad, comercialización y distribución) y una contraparte de actores comerciales que incluyen los consumidores e intermediarios, quienes ejecutan actividades de manera conjunta para asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes; es decir que el marketing requiere entender las necesidades, motivaciones y condiciones socioeconómicas de los clientes para asegurar que las empresas logren su estrategia de marketing.

### **2.2.2 Las "P" del marketing, marketing mix o mezcla de marketing**

El concepto de las "P" del marketing ha evolucionado desde la teoría de las 4 P's, originalmente definida por McCarthy en la década del sesenta, la cual es ampliamente aceptada; ha habido autores que han propuesto "p" adicionales, con diferentes grados de aceptación.

#### **La teoría de las 4P**

La teoría de las 4P del Marketing desarrollada por (McCarthy, 1999), define un marco conceptual para planificar estrategias de marketing y comercialización de productos o servicios y proporciona una explicación de cómo las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, generar demanda de productos y servicios, y alcanzar sus objetivos comerciales.

La definición de mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas de marketing: producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Asociado a cada herramienta, variable o “P” (Kotler & Armstrong, 2013) se identifican numerosas características, condiciones, situaciones y relaciones que deben ser cuidadosamente analizadas con el fin de que la combinación de las 4P entregue la mejor propuesta de valor para el cliente. Las decisiones de la mezcla de marketing se deben tomar para influir tanto en los canales comerciales como en los consumidores finales.

Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores; mientras que desde el punto de vista del comprador, cada una de las 4P está diseñada para ofrecerle beneficios (Kotler & Armstrong, 2013); consecuentemente Robert Lauterborn citado por (Kotler & Armstrong, 2013); sugiere que las cuatro P del vendedor tienen correspondencia directa con las cuatro “C” del comprador:

**Cuatro P**

Producto  
Precio  
Plaza  
Promoción

**Cuatro C**

Consumidor: solución de problemas  
Costo para el consumidor  
Conveniencia  
Comunicación

**figura 16**

*Variables que afectan el proceso de marketing asociada a cada una de las 4P del Marketing*



*Nota:* Tomado de *Fundamentos de Marketing*, (P. 19), por Kotler Philip y Armstrong Gary (2013).

### **La teoría de las 7P**

(Booms & and Bitner, 1980) proponen un marketing mix de 7P, en la cual el autor agrega variables que el considera como relevantes: Personas, Presentación (physical environment) y Procesos; Los argumentos de (Booms & and Bitner, 1980) para proponer nuevos elementos a la teoría de los 4P, es que no solo los atributos propios del producto bastan para asegurar el éxito de las empresas, sino que la percepción del cliente y la forma como se entrega el producto al cliente cobran cada vez mayor importancia.

#### Teoría de “p”s adicionales

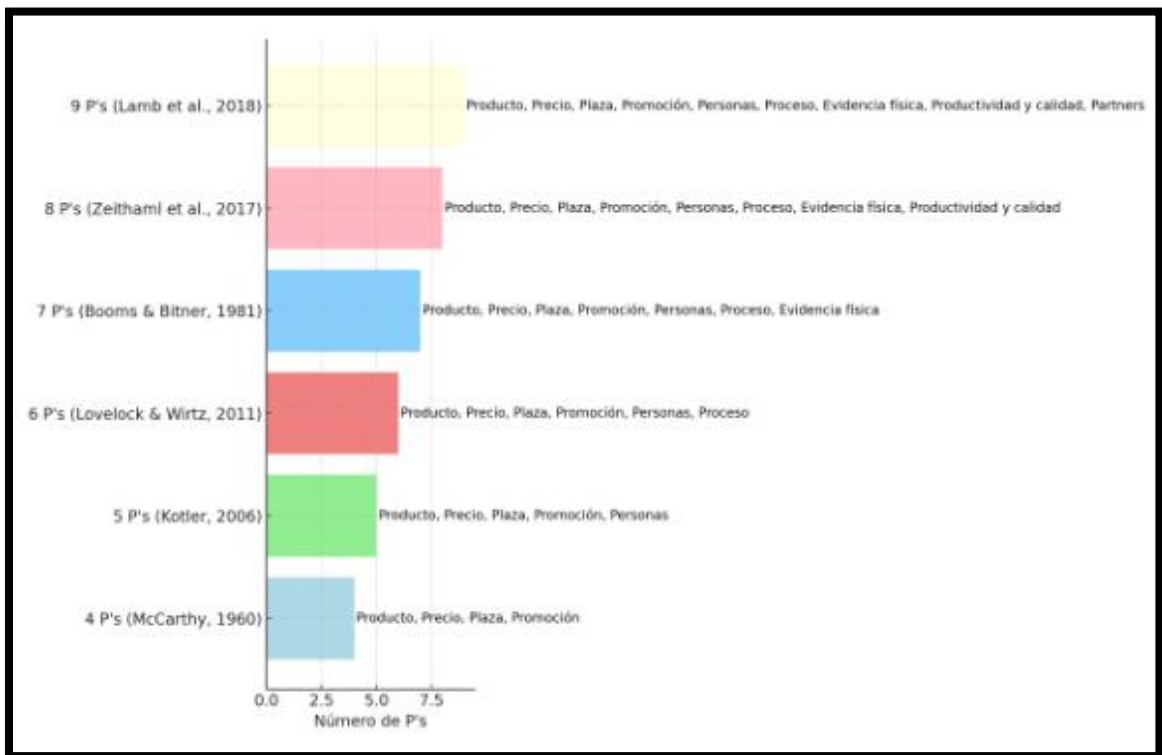
Teoría de “p”s adicionales han sido propuestas por diferentes autores entre ellos (Zeithaml, 2017) incluyen la P de Productividad y calidad para resaltar la importancia de la optimización de recursos junto con el mantenimiento de la calidad en la entrega del producto o servicio, cuyas variables aportan a la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, (Lamb, 2018) añade la “P” relacionada con Partners (socios) para resaltar la importancia de realizar alianzas estratégicas y colaboraciones con otros actores y empresas de industrias relacionadas para una efectiva distribución y promoción del producto.

En la Figura 17 se ilustra de manera simplificada la evolución de las teorías de las “P” del marketing; en el eje X se ilustra la incorporación de las “p” mientras que en el eje Y se ilustran los autores y los años en los que se realizaron las teorías.

**Figura 17**

*Esquema simplificado de la evolución de las teorías de las "P" del Marketing*



Nota: Figura elaborada por Open AI (2024).

A continuación, se describen de manera muy sucinta los conceptos asociados con las teorías de las “P” del marketing.

### **2.2.3 Producto**

Se refiere a las características y beneficios del producto o servicio que se ofrece al mercado. Incluye aspectos como el diseño, la calidad, las características distintivas y la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

### **2.2.4 Precio**

Se refiere al valor monetario que se asigna al producto o servicio. Implica determinar el precio adecuado que los consumidores estén dispuestos a pagar, teniendo en cuenta factores como costos de producción, competencia y percepción de valor (Kotler & Armstrong, 2013).

### **2.2.5 Plaza o distribución**

Se refiere a los canales de distribución y la forma en que el producto o servicio llega al consumidor final. Incluye decisiones sobre la distribución física, la logística, la selección de intermediarios y la estrategia de cobertura de mercado.

### **2.2.6 Promoción**

Se refiere a las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto o servicio. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y marketing en redes sociales, entre otros (Kotler & Armstrong, 2013).

### **2.2.7 Penetración del mercado**

El concepto de penetración de mercado en el contexto del marketing no se le puede atribuir a un autor único, ya que es un concepto que ha sido ampliamente desarrollado, discutido y analizado por varios expertos del marketing a lo largo del tiempo. Sin embargo, Philip Kotler es uno de los principales referentes en el campo del marketing que más ha contribuido a la difusión y comprensión de este concepto.

La penetración de mercado se refiere a la estrategia que una empresa emplea para aumentar su participación en un mercado ya existente con sus productos o servicios actuales. En lugar de diversificarse hacia nuevos mercados o desarrollar nuevos productos, la empresa se enfoca en maximizar su presencia en el mercado actual (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler argumenta que la penetración de mercado puede lograrse de varias maneras, incluyendo:

- Atracción de nuevos clientes dentro del mercado existente.
- Convencimiento de los clientes actuales a comprar más o con mayor frecuencia.
- Convencimiento de los clientes de la competencia para que cambien a los productos o servicios de la empresa.
- Aumento de la cuota de mercado a expensas de la competencia.

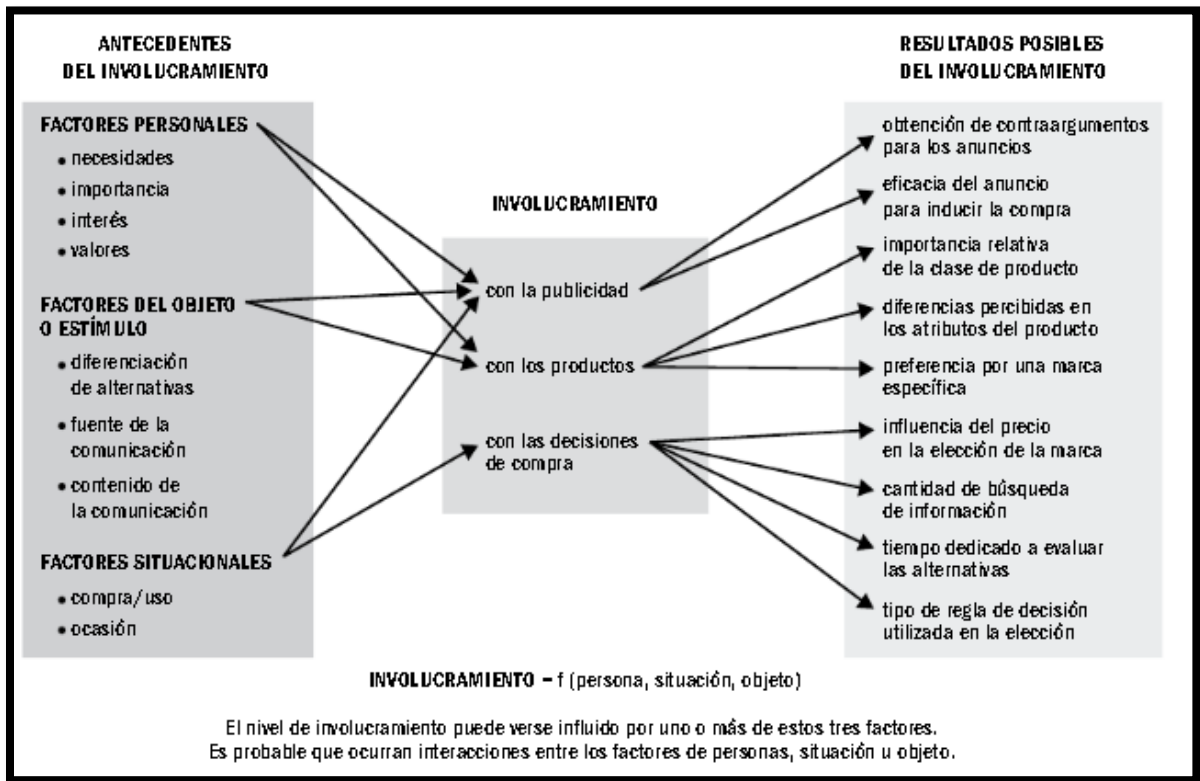
#### **Involucramiento del consumidor**

El involucramiento es el “nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes. La motivación del individuo para lograr una meta aumenta su deseo de adquirir los productos o servicios que piensa le pueden satisfacer. El grado de involucramiento de una persona es una variable cualitativa continua que va desde la absoluta falta de interés por un estímulo de marketing, en un extremo, hasta la obsesión por un producto en el otro extremo”; En este punto se considera relevante resaltar el concepto de La inercia, el cual describe al

consumo situado en el extremo de bajo involucramiento, donde se tomarán decisiones de compra por hábito, porque se carece de motivación para evaluar alternativas (Solomon, 2017), ver la Figura 18.

**Figura 18**

*Conceptualización del involucramiento*



*Nota:* Figura tomada de *Comportamiento del Consumidor* (P. 164), Por Solomon (2017).

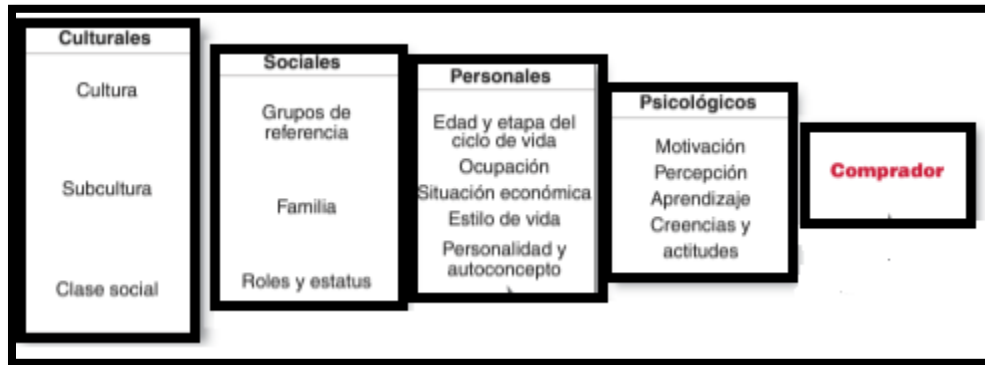
### 2.2.8 Comportamiento del consumidor

Son muchos los factores que intervienen en el análisis del proceso de decisión de compra de un cliente: creencias, costumbres, posiciones culturales, económicas, sociales, personales psicológicas entre otros; varios de los cuales, a las empresas y mercadólogos se les dificulta influenciar, ya que están profundamente arraigadas en el consumidor y sujetas a la complejidad de personalidad de cada cliente;

la Figura 19, modificada de (Kotler & Armstrong, 2013) ilustra los principales factores que intervienen en el proceso de compra del cliente.

**Figura 19**

*Principales factores que intervienen en el proceso de compra del cliente*



*Nota:* Tomado de *Fundamentos de Marketing*, (P. 130), por Kotler y Armstrong (2013).

Otros elementos que juegan un rol fundamental en el comportamiento del cliente son las necesidades y motivaciones; podrían hacerse extensas disertaciones con respecto al análisis de estas variables y cómo influyen el proceso de compra, pero por efectos de alcance solo se referenciarán de manera muy sucinta los autores clásicos que han estudiado estas variables

Posteriormente, en el capítulo de análisis de la información se discutirá cómo algunos de estos factores influyen la susceptibilidad de compra de lencería masculina en Barranquilla.

### **2.2.9 Modelo de comportamiento del consumidor**

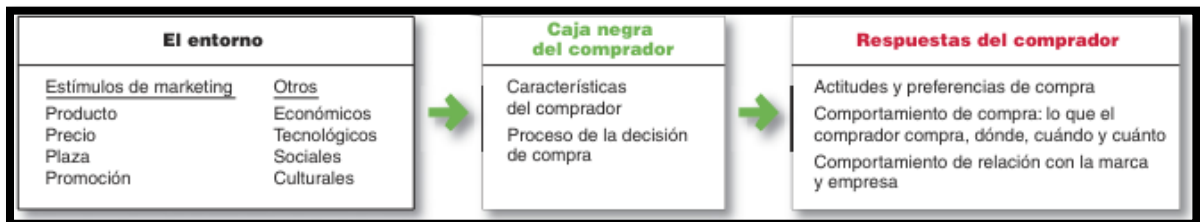
Este modelo nace de la necesidad de responder al interrogante ¿Cómo responden los consumidores a las campañas de marketing que las empresas implementan?

Para dar respuesta a este interrogante (Kotler & Armstrong, 2013) diseñan un modelo a manera de flujo de información, en el cual el comprador recibe una información a través de estímulos de Marketing (las 4p del marketing y otros), los procesan en su cerebro (autores llaman la caja negra) y posteriormente se obtienen unas respuestas del comprador, que finalmente definen su decisión de compra, cuyo proceso de compra se esquematiza en la Figura 20, según (Kotler & Armstrong, 2013). Una de las principales tareas de los mercadólogos es entender que es lo que hay en esta caja negra o cuales son las motivaciones.

En marketing es vital entender cómo los estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye 2 fases o procesos: en primer lugar, las características del comprador influyen en cómo el cliente percibe y reacciona a los estímulos; en segundo lugar, el proceso mismo de decisión afecta el comportamiento del consumidor.

**Figura 20**

*Modelo de comportamiento del comprador según (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2013)*



*Nota: Tomado de Fundamentos de Marketing, (P. 129), por Kotler y Armstrong (2013).*

### **2.2.10 Modelos de necesidades**

El estudio de las necesidades humanas ha sido un tema central en la psicología, en el mercadeo y en el desarrollo sostenible. Diversos autores han abordado este tema desde diferentes perspectivas, ofreciendo modelos teóricos que buscan explicar cómo las necesidades influyen en el comportamiento,

el bienestar humano y decisiones de compra, a continuación, se resumen los modelos y autores más reconocidos.

### **2.2.10.1 Modelo de necesidades y motivaciones de Solomon**

(Solomon, 2017) en su investigación concluye que las necesidades son estados de carencia que un individuo siente, lo que lo impulsa a actuar para satisfacerlas. Estas necesidades pueden ser biológicas (como la sed o el hambre) o psicológicas (como la necesidad de estatus o pertenencia). Por otro lado, las motivaciones son las fuerzas internas que dirigen a una persona actuar para satisfacer sus necesidades.

Solomon clasifica las necesidades en tres grandes categorías:

- **Necesidades funcionales:** Relacionadas con la utilidad o el desempeño de un producto o servicio.
- **Necesidades simbólicas:** Ligadas a la autoimagen o a la percepción social, como el estatus o la pertenencia.
- **Necesidades hedónicas:** Asociadas con la experiencia sensorial, emocional o de placer.

La motivación es vista como un proceso en el que las personas buscan resolver tensiones internas causadas por estas necesidades insatisfechas. Solomon También introduce el concepto de "involucramiento", que se refiere al grado de interés y relevancia que un producto, servicio o situación tiene para el consumidor, lo cual puede intensificar las motivaciones.

#### **Motivaciones**

Necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de esta, el predecesor de la motivación es la necesidad; una necesidad se convierte en un

motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente como para buscar la satisfacción de la misma (Solomon, 2017).

Aunque bajo el modelo de necesidades de Solomon, la ropa interior clasificaría en la categoría de necesidades funcionales, la lencería clasificaría en la categoría de necesidades hedónicas, ya que el objetivo principal es generar seducción, lo cual se relaciona a experiencias sensoriales, emocionales y placenteras.

#### **2.2.10.2 Modelo de necesidades y motivaciones de Maslow**

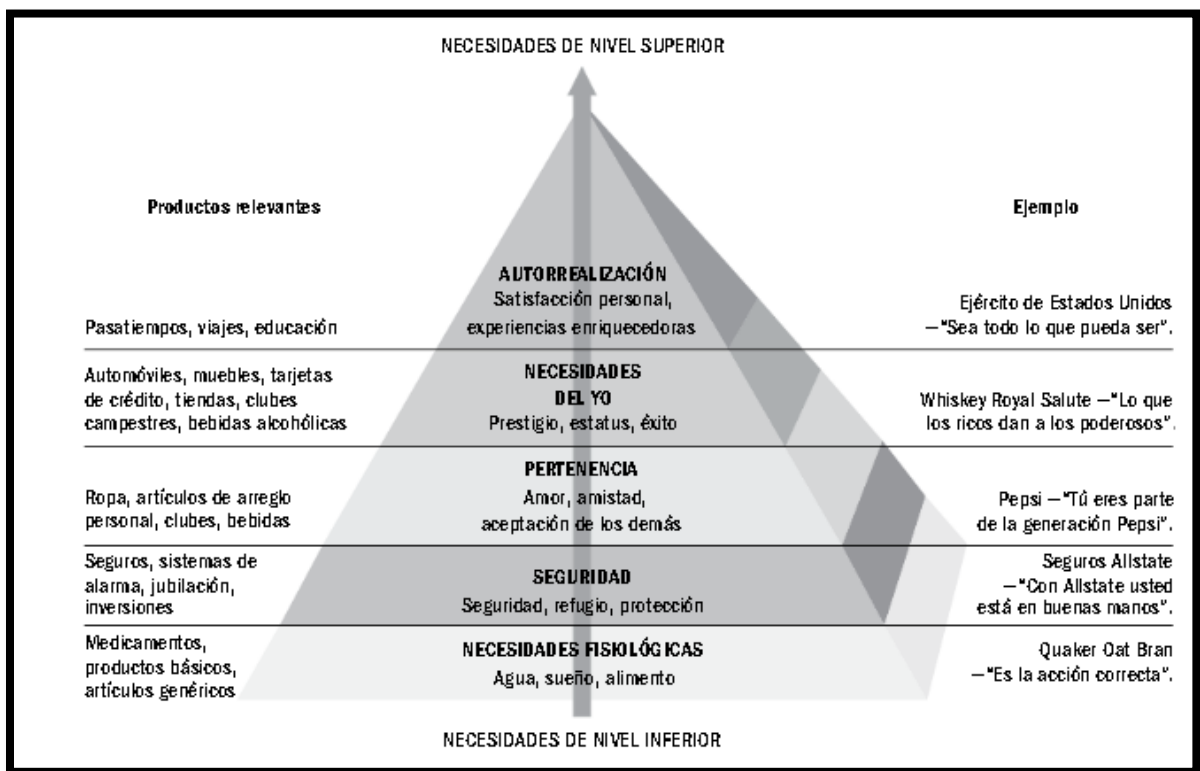
El psicólogo Abraham Maslow desarrolló su reconocida jerarquía de necesidades para entender el crecimiento personal y cómo las personas logran ciertas experiencias cumbre, La estructura jerárquica de Maslow implica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel (de base a techo en la pirámide) antes de que se active la necesidad siguiente de orden superior, de

acuerdo con su etapa de desarrollo mental o espiritual o bien de su situación económica (Solomon, 2017).

En la **Figura 21** se presenta el modelo de Maslow. En cada nivel, el individuo busca beneficios diferentes en los productos. En un escenario ideal, la persona avanza en la jerarquía hasta que su motivación dominante se enfoca en metas últimas.

**Figura 21**

*Pirámide de las necesidades de Maslow*



*Nota: Tomado de Comportamiento del Consumidor (p.157), Por Solomon (2017).,*

Aunque algunos autores han criticado este modelo, por motivos culturales, religiosos y otros, lo principal es recordar que los consumidores pueden tener diferentes necesidades en distintas situaciones de consumo y en distintos momentos de su vida.

La lencería satisface las necesidades que se ubican en los niveles medios o altos de la pirámide de necesidades de Maslow, dependiendo del contexto y de las motivaciones del consumidor:

- **Necesidades Sociales (Amor y Pertenencia, nivel 3):** En un contexto social, la lencería puede jugar un papel en la autoestima y las relaciones personales, ayudando a las personas a sentirse más atractivas y seguras en interacciones íntimas.
- **Necesidades de Estima (nivel 4):** Lencería de lujo o de marcas reconocidas puede satisfacer la necesidad de autoestima y reconocimiento, al proporcionar una sensación de estatus y confianza personal.
- **Autorrealización (nivel 5):** Para algunos la lencería refleja la autorrealización, su estilo personal o preferencias estéticas como una forma de expresión personal y autoidentidad, alineándose con la autorrealización.

### 2.2.10.3 Modelo de necesidades de Murray

Murray citado en (Solomon, 2017) levantó un inventario de necesidades, las cuales incluye un conjunto de 20 necesidades psicogénicas que (a veces en combinación) dan como resultado conductas específicas; según su teoría, todos tenemos el mismo conjunto básico de necesidades, pero que cada individuo le da una prioridad diferente a cada necesidad.

Las necesidades relacionadas con el mercadeo que encontró Murray son las siguientes:

**Necesidad de afiliación** (estar en compañía de otros individuos) es una necesidad relevante para productos y servicios que se consumen en grupos, como participar en deportes en equipo, frecuentar bares, pasear por un centro comercial o afiliarse a algún club.

**Necesidad de poder** (controlar el propio ambiente) muchos productos y servicios permiten que los consumidores sientan que tienen el dominio de su entorno, y van desde poderosos

automóviles “arreglados” y dispositivos ruidosos (grandes radios portátiles que imponen los propios gustos musicales a los demás) hasta centros turísticos lujosos que prometen cumplir cualquier capricho de sus huéspedes.

**Necesidad de singularidad** (afirmar la identidad del individuo) los productos satisfacen esta necesidad cuando prometen incrementar las cualidades distintivas de un consumidor. Por ejemplo, el perfume Cachet afirma ser “tan individual como lo es usted”.

Según el modelo de Henry A. Murray citado en (Solomon, 2017), las necesidades relacionadas con la lencería masculina pueden vincularse a necesidades secundarias

- Necesidad de Afiliación: La lencería masculina puede estar asociada con la pertenencia a un grupo social o cultural. Por ejemplo, elegir una marca específica puede reflejar una identidad compartida o afinidad con una subcultura, por ejemplo, leather o látex.
- Necesidad de Afecto: Es relevante en el contexto de relaciones íntimas, donde la lencería desempeña un papel en atraer y mantener afecto y conexiones emocionales.
- Necesidad de Estatus: La elección de lencería de lujo o de marca puede estar relacionada con la necesidad de alcanzar y ser reconocido, reflejando un estatus social elevado o un sentido de éxito personal y de autorrealización.
- Necesidad de Autoexpresión: Algunas personas pueden utilizar la lencería para expresar su individualidad y estilo personal, conectándose con la necesidad de exhibirse o de ser independientes en sus elecciones.

#### **2.2.10.4 Modelo de necesidades de Max Neef**

En su reflexión acerca de los fundamentos de la nueva economía, Max Neef propone 3 postulados, en el postulado número 2 establece que el desarrollo se trata de personas y no de objetos,

de dicha reflexión llega al interrogante, ¿cuáles son las necesidades fundamentales de la humanidad? (Webb & Novkovic, 2014).

Según Max- Neef citado por (Webb & Novkovic, 2014) las necesidades humanas deben ser entendidas como sistemas finitos, dinámicos e interactivos, no existen jerarquías a excepción de la necesidad de la supervivencia, la satisfacción de dichas necesidades puede ser simultánea,

complementaria y canjeable, adicionalmente, las necesidades son las mismas para todas las culturas y a lo largo de todos los periodos históricos, lo que cambian son los medios de satisfacción de las mismas.

Max Neef citado por (Webb & Novkovic, 2014) propone dos clasificaciones para las necesidades:

1. Existenciales y 2. Axiológicas y propuso una matriz en la cual se evidencia la interacción entre los 2 conjuntos de necesidades, ver Figura 22.

Figura 22

Matriz de Necesidades de Max-Neef

## Matriz de necesidades humanas de Manfred Max Neef

Necesidades	Ser	Tener	Hacer	Estar
<b>Subsistencia</b>	Salud física y mental, equilibrio, solidaridad, humor adaptabilidad	Alimentación y abrigo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital y social
<b>Protección</b>	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	Seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, derechos	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	Contorno vital, contorno social, morada.
<b>Afecto</b>	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, pasión, voluntad, humor	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	Acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
<b>Entendimiento</b>	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	Literatura, maestros, método, políticas educativas,	Investigar, educar, estudiar, experimentar, realizar, meditar, interpretar	Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, comunidades, familia.
<b>Participación</b>	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, convicción, entrega, respeto, pasión	Derechos, responsabilidad, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familia.
<b>Ocio</b>	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
<b>Creación</b>	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, autonomía, inventiva.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, idear, construir, diseñar.	Ámbitos de producción, talleres, ateneos, espacios de expresión, libertad.
<b>Identidad</b>	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, definirse, conocerse, reconocerse, crecer.	Entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia,.
<b>Libertad</b>	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, apertura, determinación, rebeldía.	Igualdad de derechos	Discrepar, diferenciarse, optar, conocerse, asumirse	Plasticidad espacio – temporal.

Nota: Modificada de: *Co-operatives in a Post-Growth Era*: (P. 26), Por Tom Webb y Sonja

Novkovic (2014).

En el modelo de Max Neef citado por (Webb & Novkovic, 2014) se hace un énfasis en diferenciar necesidades de satisfactores y para ello usa el claro ejemplo en el cual ilustra que la comida y el hogar no son necesidades sino satisfactores de la necesidad fundamental de subsistencia y complementa que

no hay una relación directa entre satisfactores y necesidades, ya que un satisfactor puede contribuir simultáneamente a satisfacer varias necesidades.

Según el modelo de necesidades humanas de Manfred Max-Neef citado por (Webb & Novkovic, 2014) la lencería masculina puede satisfacer varias de las necesidades fundamentales que él identificó. A continuación, se ilustra cómo se relaciona la lencería masculina con estas necesidades en la Matriz de Necesidades y Satisfactores de Max-Neef:

1. Afecto:

- Ser: La lencería también puede estar vinculada con el afecto, al ayudar a las personas a sentirse más atractivas y seguras en contextos íntimos, promoviendo el amor propio, la aceptación y el libre desarrollo de la personalidad.
- Hacer: Usar lencería atractiva y cómoda puede mejorar las relaciones personales e íntimas, facilitando la expresión de afecto y amor.

2. Identidad:

- Ser: La lencería masculina puede ser una expresión de identidad personal y autoimagen. Para algunos, elegir una marca o estilo específico refleja su identidad y valores.
- Hacer: Al seleccionar lencería que se alinee con su identidad personal, las personas reafirman quiénes son y cómo desean ser percibidas por los demás.

3. Libertad:

- Ser: La elección de lencería también puede estar relacionada con la necesidad de libertad, ya que permite a las personas expresar su individualidad, tomar decisiones autónomas en cuanto a su vestimenta y el libre desarrollo de su personalidad.

- Hacer: Comprar y usar lencería según el gusto personal es una forma de ejercer libertad personal, respetando la propia autonomía y deseos.

4. Ocio:

- Ser: La lencería cómoda y atractiva puede contribuir al disfrute y la relajación, que son parte integral del ocio y la recreación.
- Hacer: Usar lencería especial durante eventos o fiestas privadas puede mejorar la experiencia de ocio, proporcionando placer y confort.

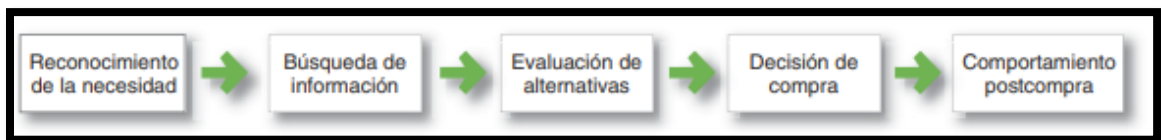
La teoría de Max-Neef, citado por (Webb & Novkovic, 2014) destaca la interrelación entre las necesidades y cómo un satisfactor, como la lencería masculina, puede abordar varias necesidades simultáneamente. Así, la lencería no solo cubre aspectos físicos, sino que también impacta en el bienestar emocional, la identidad, la libertad personal y el libre desarrollo de la personalidad.

2.2.11 *Proceso de decisión de compra*

El proceso de la decisión de compra es un proceso secuencial que consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

**Figura 23**

*Proceso de decisión de compra*



Nota: Figura modificada de Fundamentos de Marketing (P. 142), Por Kotler (2013.)

### **2.2.12 Definición de términos básicos**

A continuación, se realiza la definición de los principales conceptos básicos

Deseos: La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual (Kotler & Armstrong, 2013).

### **2.2.13 Marketing**

Según (Kotler & Armstrong, 2013), el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”, por lo que se infiere que el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, a manera de relación de simbiosis a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Motivo (impulso) Necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de esta (Kotler & Armstrong, 2013).

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Necesidad:

Estados de carencia percibida (Kotler & Armstrong, 2013)

### 3 Diseño Metodológico

El presente estudio tiene como objetivo definir una estrategia de mercadeo para la expansión de la marca de lencería masculina Sexy69 de la ciudad de Barranquilla, dirigida específicamente a la población gay de estratos medio y alto.

Dada la naturaleza y las dinámicas del público/ mercado objetivo, se optó por el método cuantitativo, utilizando encuestas como herramienta principal para recopilar datos relevantes sobre y necesidades, preferencias, comportamientos de compra del público de interés.

La encuesta usada constó de 30 preguntas y fue dividida en 4 sesiones, acorde con los objetivos específicos planteados en este documento:

1. Determinar Información socioeconómica y demográfica de los encuestados
2. Comprender el mercado de lencería masculina en la ciudad de Barranquilla
3. Entender las necesidades y motivaciones de los potenciales clientes Barranquilla
4. Proponer mejor mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Para tener certeza de la alineación del concepto que los encuestados tenían del concepto lencería con respecto a la que se tiene en este documento, a cada encuestado se le hizo claridad de qué se entiende en este estudio como lencería masculina, antes de diligenciar la encuesta.

La encuesta fue desarrollada en formato impreso con preguntas de selección múltiple con priorización de única respuesta, en caso de que se considerarán adecuadas 2 respuestas, el encuestado debería colocar al lado de cada opción de respuesta un número 1 a la respuesta que mejor responde la

pregunta y un 2 a la respuesta que reporta el siguiente nivel de importancia, pero para efectos del cálculo y estadísticas, solo se analizó la respuesta más importante.

La metodología empleada permitió obtener una visión clara de las tendencias de consumo, factores motivacionales y las expectativas del público objetivo en cuanto a productos de lencería masculina. Esta información será fundamental para proponer una mezcla de mercadeo efectiva que incluya decisiones estratégicas sobre producto, precio, promoción y plaza.

A través de la encuesta, se buscó no solo identificar oportunidades de expansión a la ciudad de Barranquilla, sino también diseñar una propuesta de valor que responda a las particularidades de los hombres gay de Barranquilla, permitiendo a la marca Sexy69 hacer expansión a este Mercado, y se posiciona de manera competitiva en este nicho.

### 3.1 Diseño de la Encuesta

Dado que se tiene claramente identificado que el público objetivo en un alto porcentaje son los hombres gays de Barranquilla, se decidió desarrollar la encuesta en lugares homosocialización de este grupo de personas, particularmente en bares, videos y discotecas, saunas gays y algunas tiendas eróticas de esta ciudad.

Aunque el público objetivo son los hombres gays de entre 24 y 54 años de estrato medio alto (ingresos de más de 2 salarios mínimos mensuales), se decidió hacer encuesta a personas cuyas edades y niveles socioeconómicos se salen del público objetivo, con el fin de identificar tendencias para segmentaciones futuras del mercado.

Para evitar distorsiones del estudio se definió no realizar encuestas a personas que no hayan comprado lencería o que no estuviesen interesados en adquirirla.

## 4 Trabajo de Campo

Las visitas y el desarrollo de la encuesta se ejecutaron de manera presencial los días 7 y 8 de septiembre de 2024 a algunos videos, saunas, discotecas gay y sex shops de la ciudad de Barranquilla, con el fin de obtener una muestra lo más representativa posible de la comunidad gay de Barranquilla; a continuación, se describen los hallazgos más relevantes por tipo de comercio.

### 4.1 Visitas a Discotecas

Una lección aprendida del ejercicio de campo fue que, si se desea hacer encuestas en este tipo de negocios, se debe definir una estrategia de compensación interesante para fomentar una mayor disponibilidad de responder encuestas, ya que las solicitudes de diligenciamiento de encuesta fueron rechazadas, lo cual se interpreta como una elección de los clientes de no sacrificar tiempo valioso de diversión para diligenciar una encuesta que poco, o nada les compensaría o retribuiría.

### 4.2 Visitas a Tiendas Eróticas

Se visitaron 6 sex shops, desafortunadamente NO se pudo obtener información relevante de estos comercios, ya que la frecuencia de visita de los clientes fue muy baja y los pocos clientes que llegaron fueron personas que NO han comprado ni usado lencería masculina ni estaban interesados en adquirirla, razón por la cual se decidía no realizarles encuestas para no distorsionar los resultados.

Un aspecto muy relevante de estas visitas fue la marcada ausencia de inventario de lencería masculina en las sex shop, en varias de ellas NO contaban con inventario de este tipo de prendas, mientras que en otras, las opciones de lencería masculina disponible eran muy limitadas, de hasta un máximo de 5 referencias, lo cual restringe las alternativas de compra de clientes potencialmente interesados por la baja disponibilidad alterativas con respecto a referencias, tallas, telas, texturas, colores y marcas.

Al indagar a los vendedores acerca de la frecuencia de interés de compra de lencería masculina, la mayoría respondían que el interés por estas prendas es bajo, con una frecuencia de interés entre 1 y 3 veces al mes.

#### 4.3 Visita a los Saunas y Videos

Se tuvo una mejor aceptación por parte de la administración y los clientes de los saunas y videos, lo cual favoreció de manera exitosa el desarrollo de 36 encuestas.

## 5 Análisis de Resultados

A continuación, se muestran las respuestas a las preguntas de la encuesta y se realiza un análisis de los resultados.

Es relevante aclarar que algunos puntos la encuesta tienen un alcance limitado, están basados en la pregunta y las opciones de respuesta, pero también tienen unas limitaciones por opciones de respuesta no incluida, por ejemplo, en canal de ventas no se tuvo en cuenta el canal de venta por catálogo, ya que sin mucho análisis se consideró como una alternativa costosa para testear el mercado, o también en el nivel económico, la opciones de respuesta no permite delimitar la clase alta, o los rangos de edades no permiten separar poblaciones por tipo de generación, lo cual limita un poco los datos y hace que las conclusiones deban ser tomadas con cautela y en la medida de lo posible sean reforzadas por análisis posteriores.

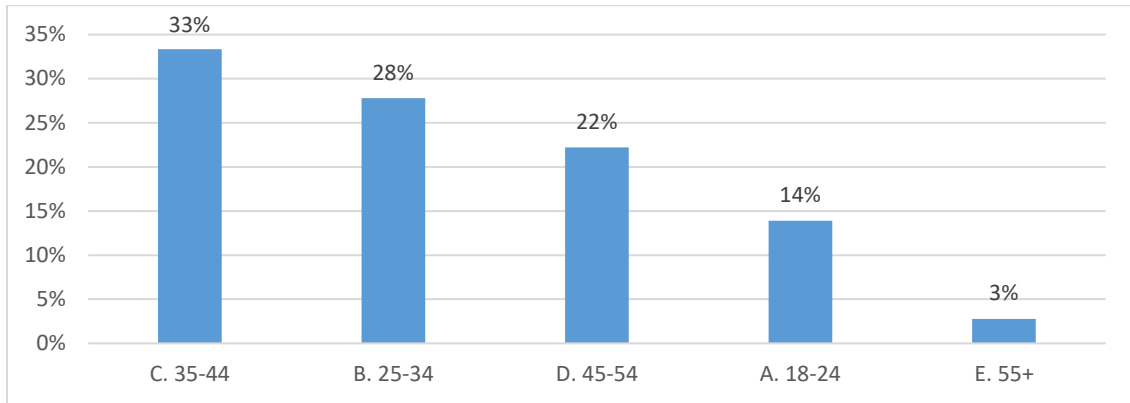
### 5.1 Situación socioeconómica del público encuestado.

La población encuestada tiene una distribución gaussiana normal, cuya moda se ubica entre 35 y 44 años, lo cual corresponde al 33% de la población, entre 25 y 34 años se ubica un 28%, mientras que entre 45 y 54 años se encuentra el 22% de los encuestados, el público objetivo que es entre 24 y 54 años corresponde al 83% de los encuestados, ver Figura 24.

Con respecto a la orientación sexual, 67% se identificó como gay y 28% como bisexual y un 3% heterosexual, ver Figura 26; en cuanto a su situación sentimental, un 86% se identificó como soltero y un 8% sostenía una relación sentimental, ver Figura 26.

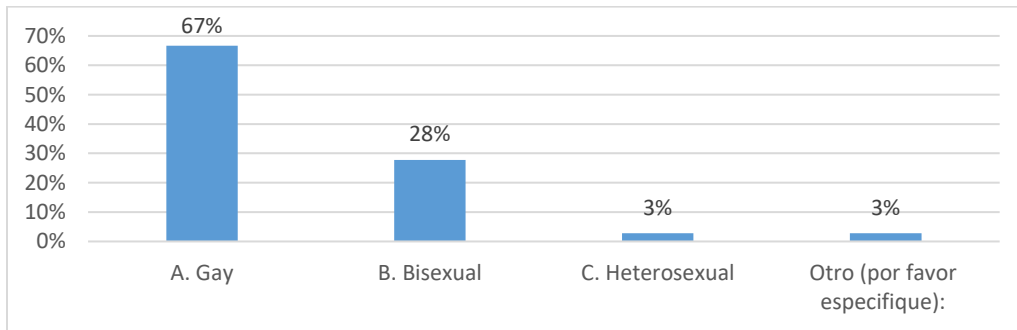
**Figura 24**

*Distribución de edades de la población encuestada*



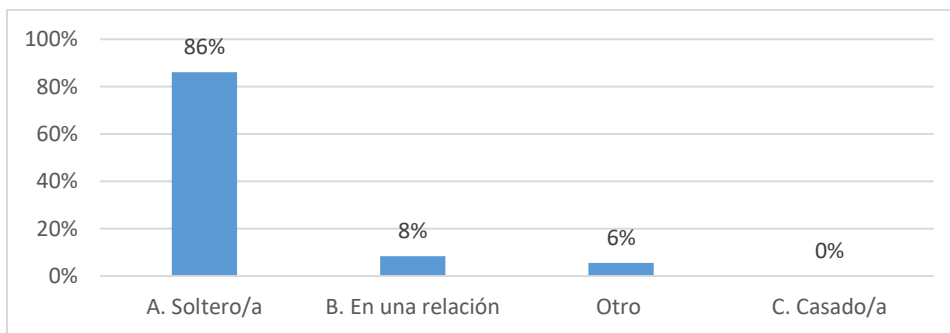
**Figura 25:**

*Orientación Sexual de la Población Encuestada*



**Figura 26:**

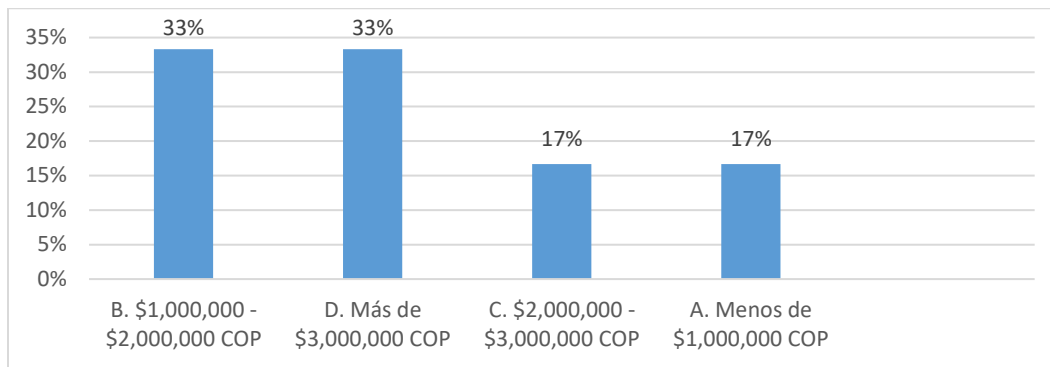
*Estado Civil/sentimental de la Población Encuestada*



De acuerdo con la clasificación socioeconómica del (DANE, 2024), la población vulnerable corresponde a aquella con un ingreso per cápita entre la línea de pobreza y \$853.608 mensuales, la clase media está compuesta por aquellos con un ingreso per cápita al interior del hogar entre \$853.608 y \$4.596.352 al mes y la clase alta está conformada por personas o núcleos familiares cuyo ingreso per cápita al interior del hogar corresponde a más de \$4.596.352 mensuales; al menos un 83% de la población encuestada corresponde a clase media o alta, ver Figura 27.

**Figura 27**

*Nivel de Ingresos de la Población Encuestada*

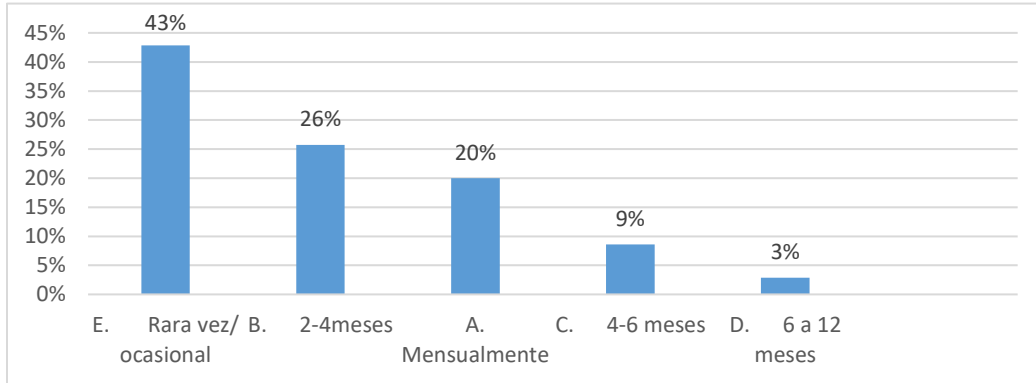


A continuación, se presentan los gráficos que permiten comprender el mercado de lencería masculina en la ciudad de Barranquilla, de los cuales consideramos resaltar la baja recurrencia de compra de lencería masculina, cuya respuesta más frecuente rara vez o ocasionalmente, lo que implica frecuencia de compra superior a 6 meses, con preferencia de compra en tiendas en línea, pero que sean tiendas que tienen sede en Barranquilla o en el país.

Ahora, con respecto a las características de las prendas, fue marcada la preferencia por prendas que no se alejan mucho de la ropa interior tradicional, con colores neutros clásicos y con pocas variaciones en diseño, telas y acabados.

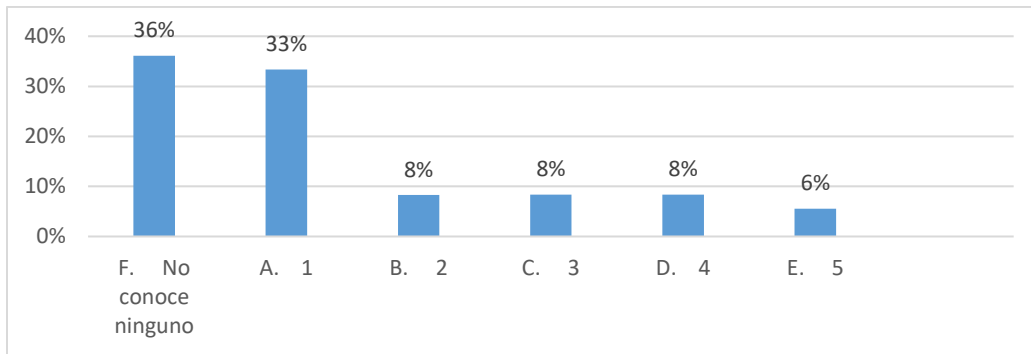
**Figura 28**

*Frecuencia temporal con la cual la Población Encuestada Compra Lencería*



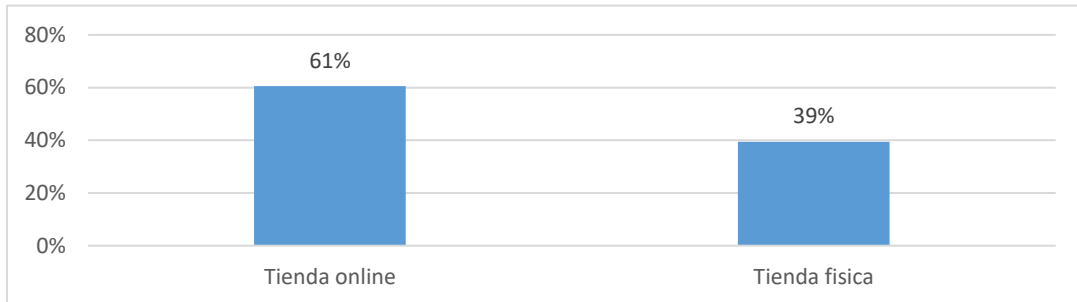
**Figura 29**

*Numero de negocios que conoces en Barranquilla donde venden lencería masculina*



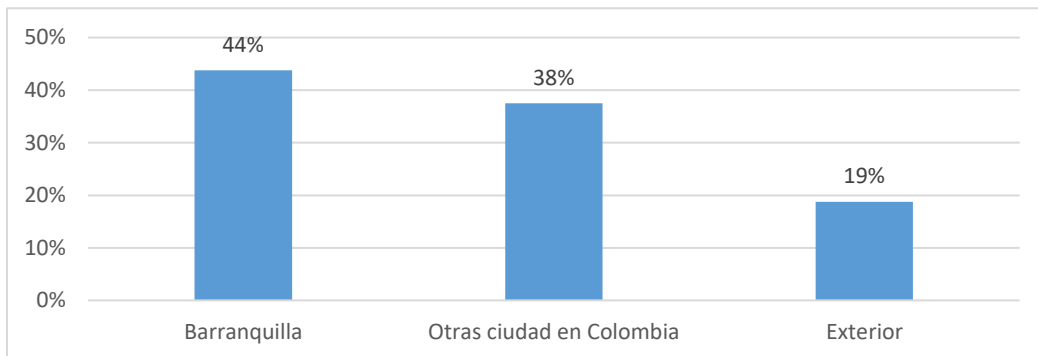
**Figura 30**

*Preferencia de compra, Tiendas físicas Vs tiendas online*



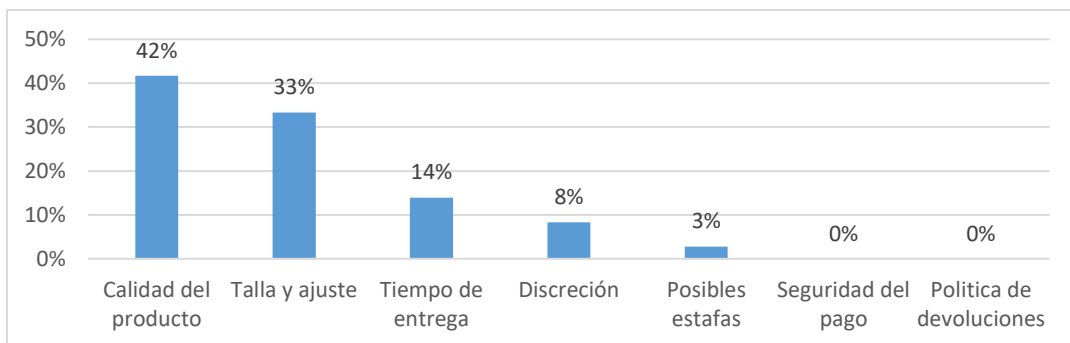
**Figura 31**

*Preferencias de compra online según geografía*



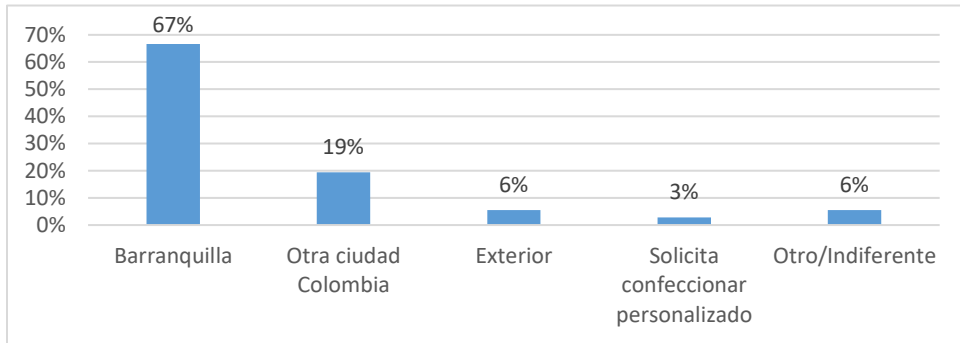
**Figura 32**

*Principales preocupaciones al comprar lencería masculina en línea*



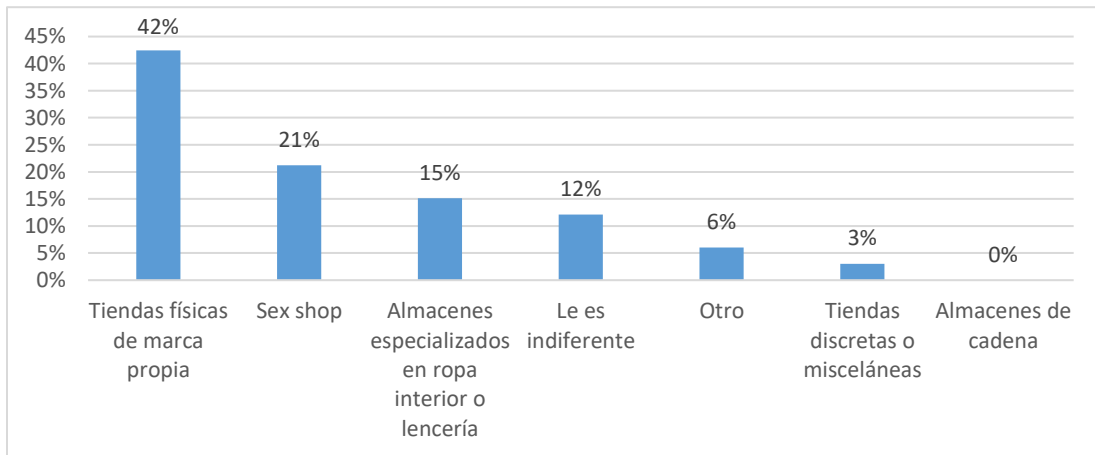
**Figura 33**

*Región geográfica de compra preferida para compra de lencería en tiendas físicas*



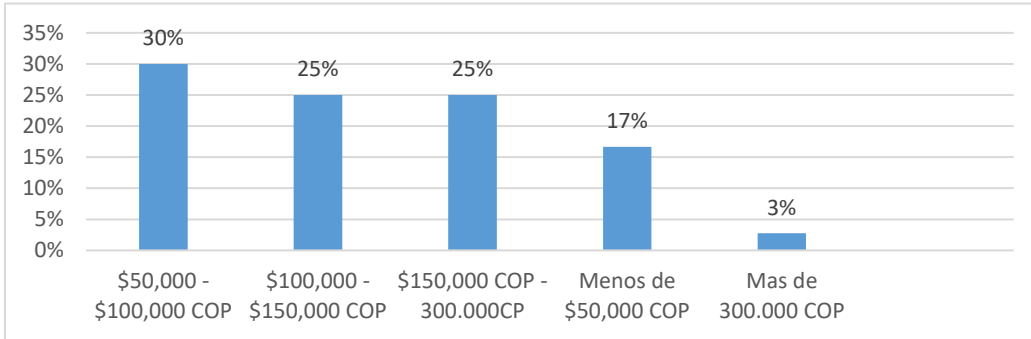
**Figura 34**

*Tipo de tienda en la cual prefiere comprar lencería*



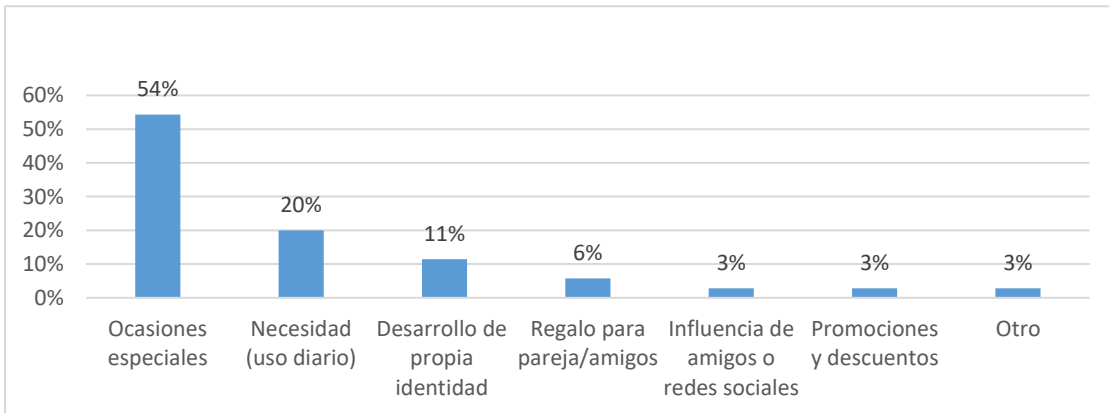
**Figura 35**

*Presupuesto promedio anual destinado para la compra de lencería masculina*



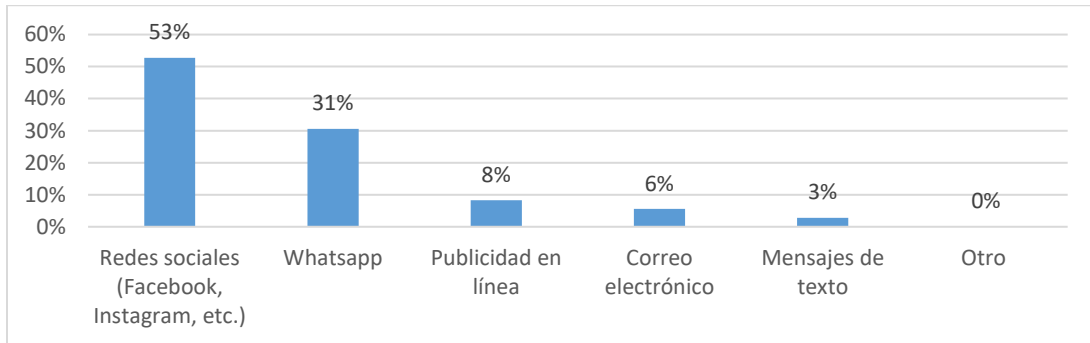
**Figura 36**

*Principales motivaciones para comprar lencería masculina*



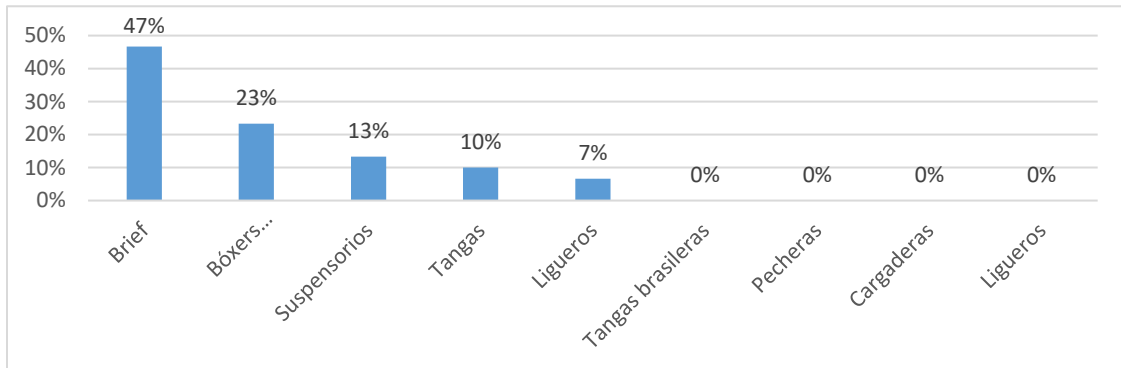
**Figura 37**

*Canales preferidos para recibir promociones e información de productos nuevos*



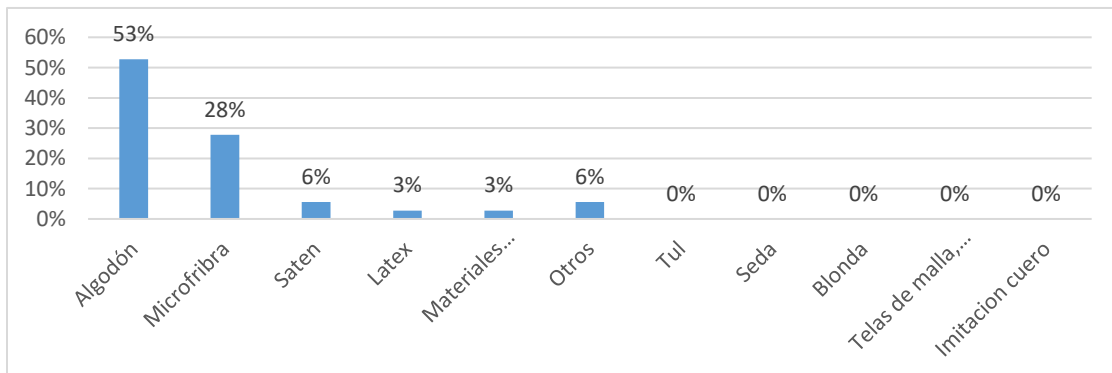
**Figura 38**

*Tipo de prenda preferida por población encuestada*



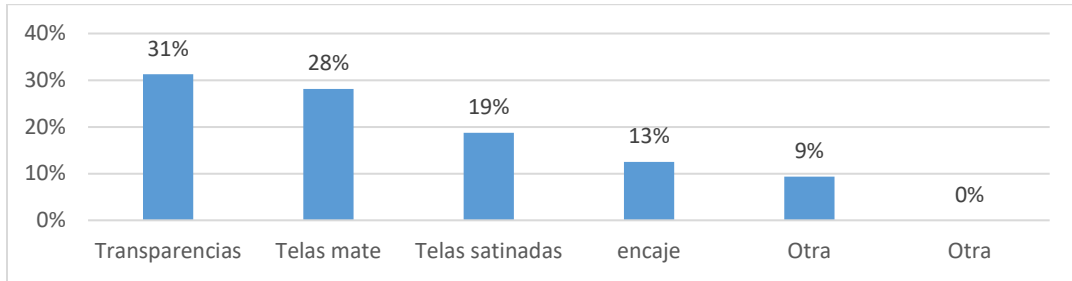
**Figura 39**

*Materiales o telas preferidas por los encuestados para la lencería masculina*



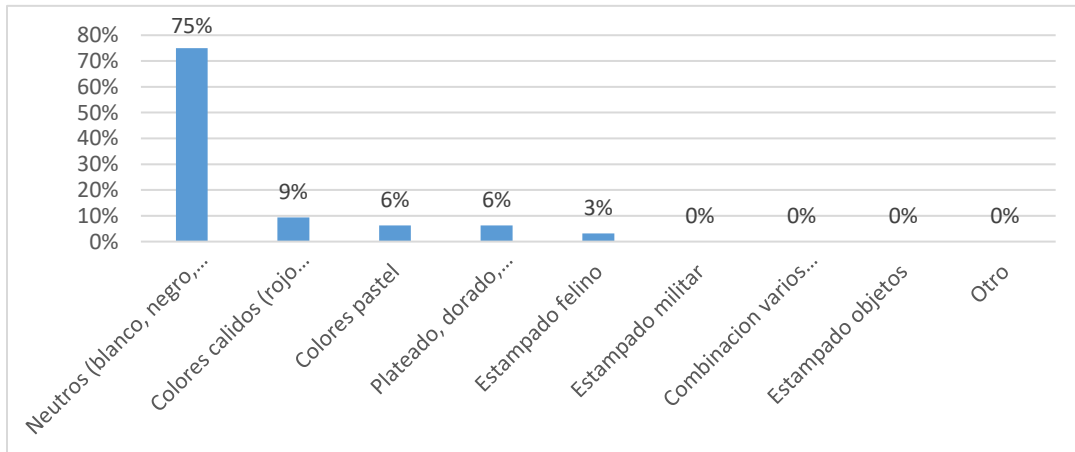
**Figura 40**

*Texturas favoritas de las telas para los encuestados*



**Figura 41**

*Colores favoritos de la lencería masculina*

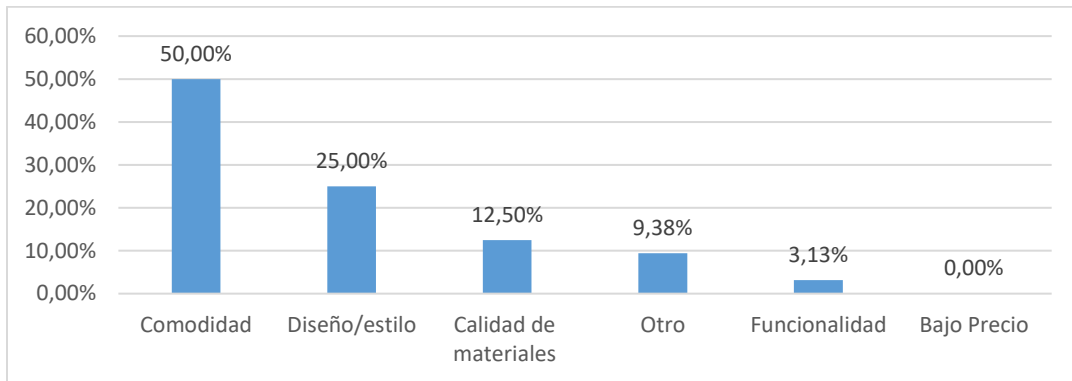


A continuación, se presentan las respuestas a las preguntas que permiten entender las necesidades y motivaciones de los potenciales clientes en la ciudad de Barranquilla y de los canales de comunicación favoritos para informarse de nuevos productos o promociones; donde conviene resaltar que los elementos o características que privilegian los clientes en la lencería

masculina son la comodidad y la calidad y la fuente de información y canales de comunicación favoritos son las redes sociales y WhatsApp.

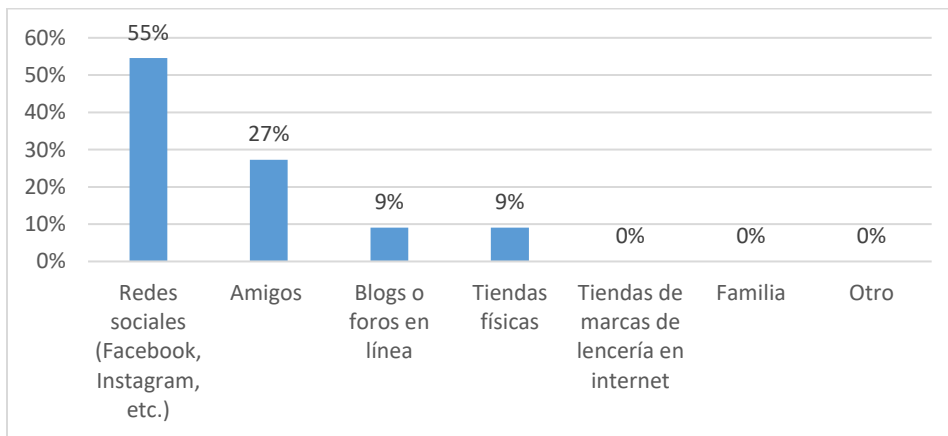
**Figura 42**

*Características más deseadas*



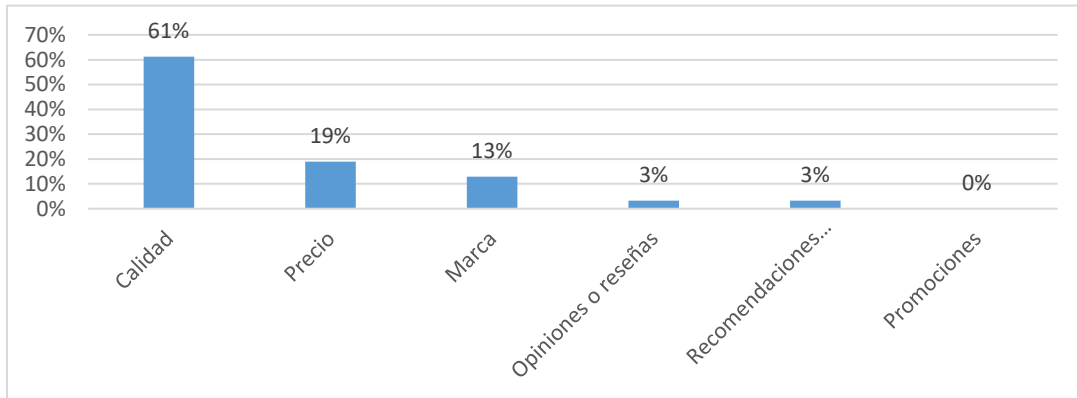
**Figura 43**

Canal favorito de recepción de información de lencería y nuevos productos



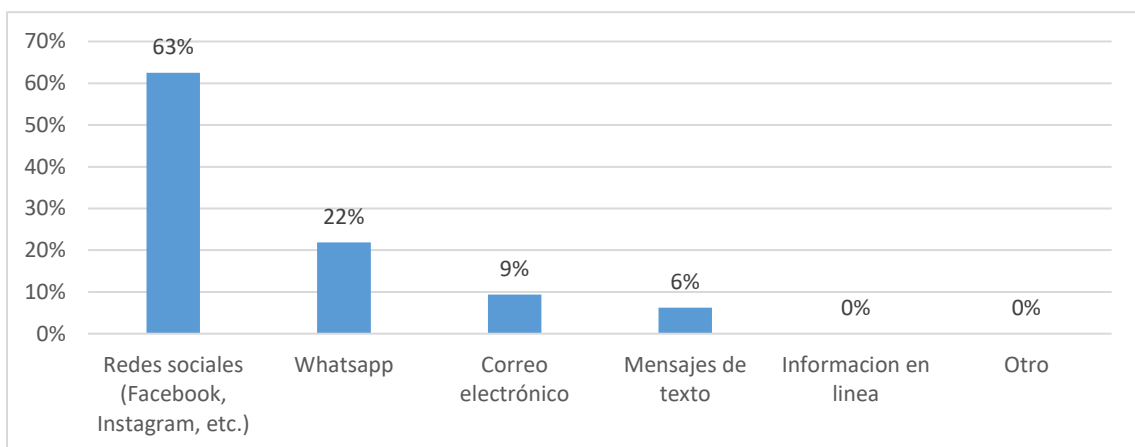
**Figura 44**

*Factor más importante en la decisión de compra de lencería*



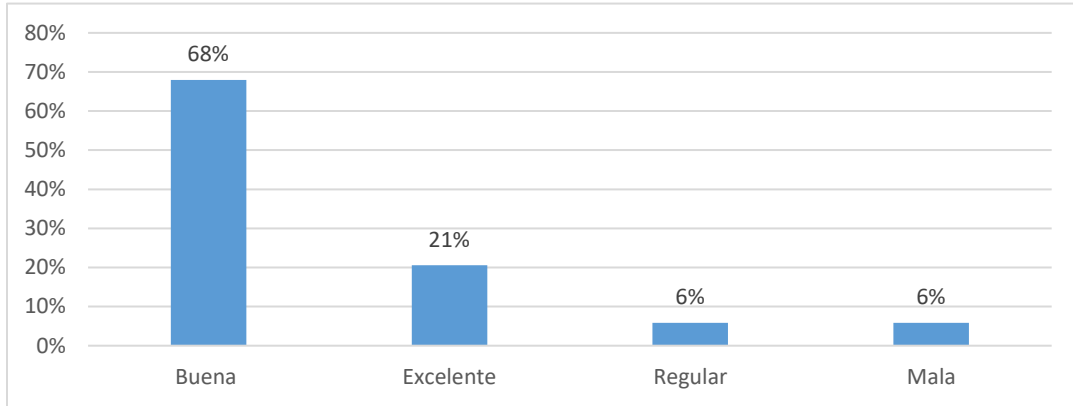
**Figura 45**

*Canales deseados para recibir información sobre promociones y nuevos productos*



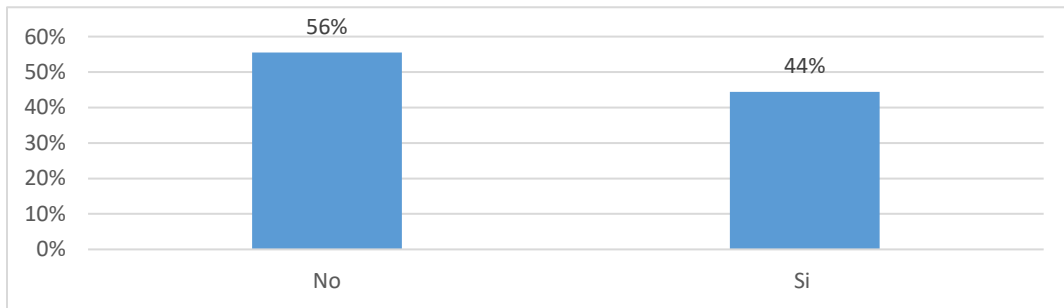
**Figura 46**

*Percepción de la relación calidad/precio de la lencería masculina disponible en Barranquilla*



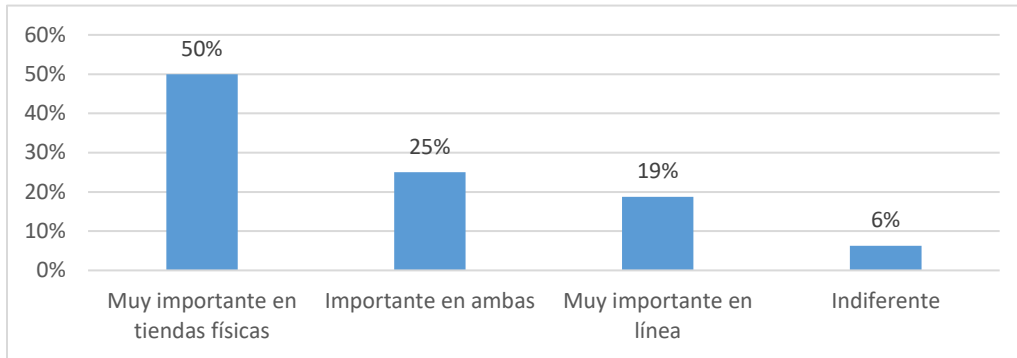
**Figura 47**

*Nivel de satisfacción de la oferta de lencería masculina disponible en Barranquilla*



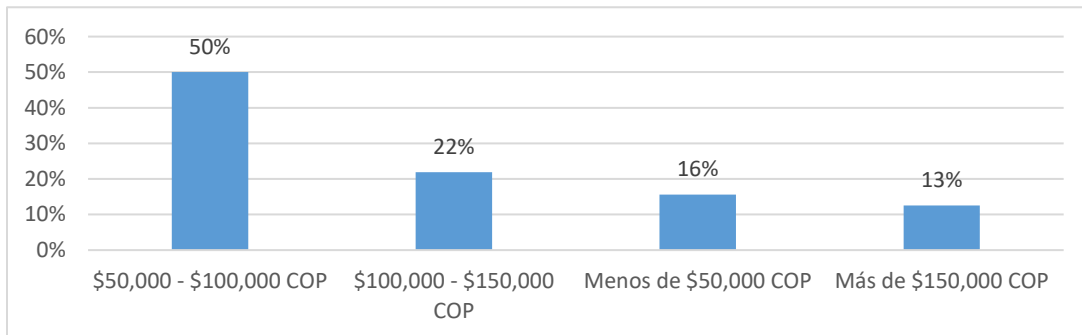
**Figura 48**

*Preferencia de disponibilidad de lencería masculina Online Vs tiendas físicas*



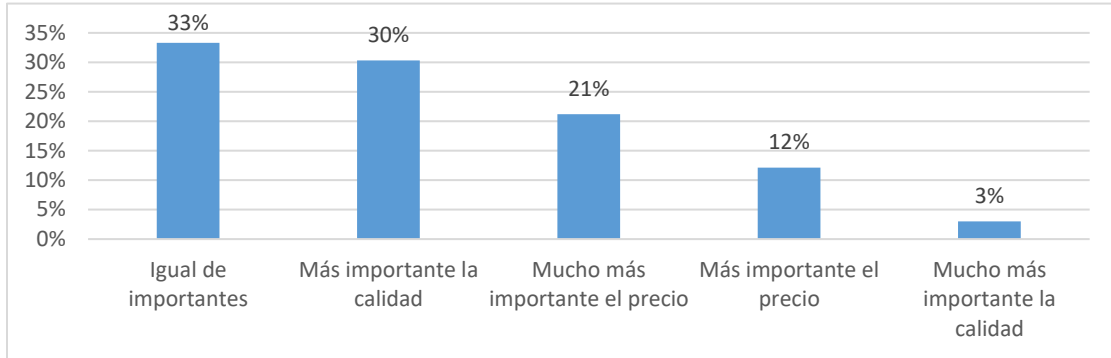
**Figura 49**

*Montos máximos dispuestos a pagar por una prenda de lencería masculina de alta calidad*



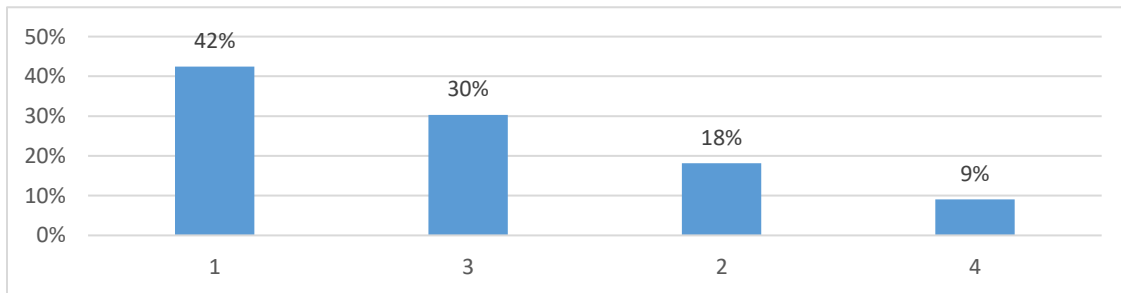
**Figura 50**

Ponderación de la importancia del precio Vs la Calidad



**Figura 51**

Numero de marcas de lencería masculina que conoce en Colombia



## 6 Definición de Estrategias

Las estrategias que serán definidas son producto de los hallazgos de las encuestas realizadas y la correlación entre diferentes respuestas encontradas en el trabajo de campo; es de resaltar que no todas las estrategias se realizarán al mismo tiempo, se planea ir desarrollando las que sean compatibles y posteriormente determinar el nivel éxito logrado, esto con el propósito de corregir, mejorar o cambiar de estrategia.

### 6.1 Posicionamiento de Marca:

Aunque una población menor del público objetivo en Barranquilla (21%) ya conoce la marca Sexy69, se considera conveniente, antes de lanzar una estrategia de marketing para la expansión de la marca, realizar una campaña de expectativa con influencers y gente reconocida en la ciudad para que el cliente objetivo empiece a escuchar la marca, enfatizando nuestra propuesta de valor: : ***“Permitirles a nuestros clientes a través del uso de prendas Sexy69 explorar y desarrollar en su intimidad, la autoexpresión e identidad personal sin restricciones, fundamentado en diseños creativos, el confort y la buena calidad y de las prendas a un precio accesible”***.

Para lograr lo anterior se realizarán campañas en Instagram, Facebook y X con 5 influencers ampliamente reconocidos por la comunidad gay de Barranquilla, la estrategia es que ellos usen prendas de Sexy69 y luego compartan en sus redes sus experiencias.

Considerando que las características que más valoran los clientes son la comodidad 50% y el diseño 25%, mientras que, al momento de cerrar su compra, las variables más valoradas son la calidad

con 61% y el precio con 19%, se debe enfatizar en la propuesta de valor de que las prendas son diseñadas con materiales de alta calidad para garantizar el confort del cliente.

### 6.1.1 Diversificación de la Oferta de Productos

Los resultados obtenidos de las encuestas se alinean con la hipótesis de que la población objetivo es conservadora, se evidencia un comportamiento similar al observado por los clientes en tienda Sexy69 en la ciudad de Cartagena; en donde los clientes prefieren prendas cuyos diseños no se alejen mucho de los diseños de la ropa interior tradicional, que sus colores no sean muy llamativos y que no tengan texturas o acabados muy sobresalientes.

Basados en la encuesta se define que para la eventual expansión a la ciudad de Barranquilla se debe incursionar en el mercado con prendas que sean una combinación lineal de las siguientes características, que corresponden a las características más deseadas en las encuestas (los valores en paréntesis en la tabla representados por porcentajes de preferencias de los clientes de cada una de las variables analizadas).

<i>Tipo de prenda</i>	<i>Color</i>	<i>Material</i>	<i>Texturas o acabados</i>
<i>Brief (47%)</i>	<i>Neutros (Blanco negro y gris (75%))</i>	<i>Algodón (53%)</i>	<i>Transparencias (31%)</i>
<i>Bóxer (23%)</i>		<i>Microfibra (28%)</i>	<i>Mate (25%)</i>
<i>Suspensorios (13%)</i>		<i>Telas satinadas (6%)</i>	<i>Satinadas (19%)</i>
<i>83%</i>	<i>75%</i>	<i>87%</i>	<i>75%</i>

Adicionalmente, para diversificar un poco la oferta y tratar de abrir más el mercado a prendas menos conservadoras, en fechas especiales, tales como, el carnaval de Barranquilla, se realizarán lanzamientos de prendas con diseños más atrevidos, tales como pecheras, cargaderas, ligueros, tangas, slips, suspensorios, brasileras, briefs, bodis, con colores más llamativos y acabados o detalles especiales.

### **6.1.2 Diseños y tallas personalizadas**

Se ofrecerá servicio de tallaje personalizado, lo que le garantiza a los clientes un calce perfecto, independiente de la diversidad de sus cuerpos; adicionalmente, el servicio de personalización podrá incluir ciertos detalles o características a elegir, como color y grosor del elástico, accesorios como cierres, argollas, reflectivos, estampados, agregar monogramas; integrar detalles que mejoren la experiencia sensorial como encajes, telas satinadas o acabados suaves y aterciopelados, que pueden atraer a un público en busca de lujo y exclusividad; aunque esta estrategia no genera una buena rentabilidad, es muy importante para la marca porque crea fidelidad y publicidad voz a voz, lo que puede traer nuevos clientes de alto valor adquisitivo, ya que las prendas personalizadas suelen tener mayor costo.

### **6.1.3 Incorporación de materiales con desarrollo tecnológico**

En la medida que los costos lo permitan, en las colecciones se usarán telas con desarrollos tecnológicos como microfibras transpirables, telas antibacterianas o termorreguladoras que ofrezcan confort y rendimiento y también telas que sean amigables con el medio ambiente, provenientes de materiales orgánicos o reciclados como algodón orgánico, bambú o tejidos sintéticos reciclados, lo cual no solo atrae a un segmento consciente del medioambiente, sino que mejorará la imagen de la marca.

#### **6.1.4 Estrategia de producto de nicho**

**Línea de lujo:** para dinamizar los ingresos de la marca en temporadas bajas, se planea lanzar una línea de lujo, dirigida a público de clase alta de prendas seleccionadas y limitadas con materiales de alta gama como seda, terciopelo, encajes finos y detalles o acabados manuales, para atraer a un cliente de alto poder adquisitivo que busca productos exclusivos, sofisticados y que busca destacarse o diferenciarse de los demás.

**Línea deportiva:** Teniendo en cuenta que actualmente hay una tendencia por los productos fitness, se lanzará una colección de edición limitada, preferiblemente en el periodo de torneos de futbol importantes, tales como Copa del Mundo o Copa América, enfocada en el público deportista que busca prendas cómodas y de mayor soporte y seguridad y funcionales para actividades deportivas; estas prendas deberán incluir características como soporte adicional, tecnologías de control de humedad y diseños anatómicos que se adapten a la fisiología masculina, ofreciendo soporte adicional o características como paneles de soporte en zonas estratégicas.

#### **6.1.5 Colecciones limitadas para fechas especiales**

Es bien conocido por todos la preferencia de las personas por buscar siempre prendas diferentes o pedir la última colección, lo cual es un desafío para marcas que apenas están surgiendo, para sortear este desafío se tendrá un catálogo de prendas clásicas (definidas en estrategia producto), de las cuales se tiene alta certeza de que los clientes seguirán comprando y en ocasiones especiales se lanzarán ediciones limitadas de prendas nuevas con diseños y colores más atrevidos. El comportamiento de las ventas de estas colecciones será una medida indirecta de las preferencias del mercado y de las variantes o tendencias que el mercado estaría dispuesto a seguir.

Ocasionalmente se realizarán colaboraciones con diseñadores de moda, influencer o famosos para atraer a nuevos segmentos de mercado y mantener la marca vigente.

#### **6.1.6 *Empaque y presentación diferenciada***

Se ofrecerán al cliente dos alternativas de empaque, uno sencillo y económico que estará incluido en el precio del producto y un segundo empaque de lujo, elegante, que resalte el valor del producto y que haga sentir especial y diferenciada al cliente que lo lleva, por ejemplo, cajas o bolsas premium, de materiales que evoquen elegancia, este empaque es especial para aniversarios, regalos de cumpleaños, navidad, despedida de solter@s y fiestas privadas.

El empaque de lujo será opcional y tendrá un costo; en todo momento el cliente podrá elegir qué tipo empaque desea; adicionalmente se tendrá la posibilidad de tener empaques para regalos para fechas especiales como el día de San Valentín, cumpleaños o amor y amistad, navidad y año nuevo etc.

#### **6.2 FIGURA 27 Estrategia de Precio**

Considerando que de la población objetivo solo un 33% tiene un ingreso superior a 3 millones de pesos mensuales y un 50% tiene ingresos entre 1 y 3 millones, ver Figura 27, se infiere que la población objetivo es principalmente de clase media, adicionalmente considerando que solo el 28% invierte más de 150.000 pesos al año en lencería, ver Figura 35 y que el 66% de la población estaría dispuesta a pagar máximo 100.000 pesos por una prenda de lencería masculina, ver Figura 49, las prendas deberían tener un precio inferior a 100.000 pesos para lograr mayor nivel de aceptación en el mercado.

Ahora, aterrizando la encuesta al mercado y considerando el bajo grado de penetración de lencería masculina en Barranquilla, se estima que un porcentaje pequeño de los clientes están

dispuestos a pagar un diferencial de precio por una propuesta de valor superior con costo superior al promedio del mercado, por lo que para realizar una expansión exitosa a este mercado, es conveniente realizarlo con un portafolio, mayoritariamente con precios parecidos o ligeramente inferiores a los de los competidores; pero a la vez con algunas prendas de lujo y de mayor valor para aquellos clientes que les gusta destacar y prefieren la exclusividad y resaltar; esto con el propósito de cubrir la mayor proporción del mercado.

### **6.2.1 Precios de Lanzamiento**

Para nuevos productos o colecciones, se propone introducir precios de lanzamiento a las 100 primeras prendas vendidas durante 15 días. Esta estrategia permite crear un sentido de escasez y de máximo aprovechamiento de promociones y recompensa a los primeros compradores con precios especiales.

### **6.2.2 Programas de Lealtad y Membresías y Descuentos por Volumen:**

Se Implementará un programa de lealtad que se llamará **SOY SEXY**, el cual ofrecerá descuentos a los clientes de buen volumen de compra trimestral, el cliente hará parte del plan de lealtad y será clasificado en una categoría según su volumen de compra trimestral y tendrá un descuento en su compra acorde al estado o categoría de su membresía, adicionalmente, para compras online el envío será gratuito al área metropolitana de Barranquilla para compras superiores a 100.000 pesos y habrán envíos gratuitos a nivel país por compras superiores a 200.000, ver **Tabla 11**

**Tabla 11**

*Categorías de clientes de programa de Lealtad Soy Sexy*

Categoría	Volumen de compra trimestral	Descuento
Bronce	100.000 - 200.000	10%
Plata	200.000 -400.000	20%
Oro	400.000 – 800.000	30%
Diamante/Mayorista	>800.000	35%

### **6.3 Estrategias De Plaza**

Aunque según las encuestas hay un mayor porcentaje de personas que están dispuestas a comprar lencería de forma virtual con un 61%, un porcentaje nada despreciable de 39% prefiere la adquisición de prendas en tiendas físicas, razón por la cual la estrategia de plaza considerara ambos canales de venta, tanto ventas online como tienda física.

Por otro lado, considerando que el público barranquillero es bastante conservador y que los resultados de las encuestas son limitados, sería demasiado riesgoso realizar una inversión para instalar una tienda física propiedad de Sexy69 en Barranquilla, razón por la cual se optará por buscar un aliado estratégico que muestre genuina motivación de vender la lencería de Sexy69 en sus instalaciones, la propuesta es ofrecerle un inventario de prendas a modo de consignación, el cual irá pagando a medida que vaya vendiendo, las prendas que sean pagadas por el aliado a Sexy69 serán repuestas al inventario en consignación inicial; el constante monitoreo de esta estrategia aporta información muy valiosa acerca del grado de aceptación de la marca, prendas más y menos vendidas por referencia, talla, color, diseño, telas etc. Esta estrategia es bastante costo eficiente y permitirá definir con mayor grado de

certeza la probabilidad de éxito de instalar una tienda de marca propia de Sexy69 en la ciudad en fases posteriores.

Las ventas en la tienda virtual y las redes sociales será una pieza clave en la estrategia de expansión, para lo cual se creará y se reforzarán los canales de venta en redes sociales: Facebook, Instagram, X, y TikTok, YouTube y Shopify.

#### **6.4 Estrategias de Promoción**

Considerando que el público objetivo se encuentra relativamente dividido con respecto a su preferencia de compra: online 61% y tienda física un 39%, y considerando que son canales de ventas bastante diferentes, se considera adecuado tener 2 estrategias de promoción: una estrategia para marketing online y otra estrategia para marketing en tiendas físicas, las cuales se describen a continuación:

##### **6.4.1 Estrategia de marketing digital**

Al consultar a la población de interés mediante encuesta con respecto a los canales virtuales favoritos para recibir información de promociones y nuevos productos, se tuvieron los siguientes resultados: 53% del público objetivo prefiere las redes sociales (Facebook, Instagram, X y TikTok), WhatsApp 31%, publicidad en línea 8%, correo electrónico 6% y solo un 3% mensaje de texto, se considera adecuado concentrarse en los 3 primeros canales de comunicación con estrategias diferenciadas

#### 1.1.1.1 El marketing desde la página web Sexy69

El marketing, que se desarrollará directamente desde la página de la tienda, involucra estrategias y tácticas con el propósito de atraer, retener y convertir a los visitantes en clientes. A continuación, se listan las principales estrategias, tácticas y actividades para aumentar la visibilidad, generar más tráfico y mejorar las conversiones sugeridas por (OpenAI, 2022) y adaptadas a las condiciones y particularidades de la marca y la industria.

##### ***Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)***

- **Palabras Clave:** Se Implementará un SEO sólido en la tienda en línea para aparecer en los primeros resultados de búsqueda orgánica. Se usarán palabras clave como suspensorios, jockstraps, lencería, liguero, transparencias, pecheras, cargaderas, Barranquilla, Soledad etc., y se optimizarán las descripciones, títulos, URL y metadatos.
- **SEO Técnico:** Se asegurará que el sitio esté correctamente estructurado para los motores de búsqueda, con **sitemaps**, buena jerarquía de enlaces, y que evite contenido duplicado. La optimización de las imágenes, el uso de enlaces internos y la creación de descripciones de productos únicas son aspectos importantes que ayudarán en el posicionamiento de la página.
- **Contenido de Valor:** El gestor de redes publicará contenido relevante y valioso en forma de fotos, blogs, guías o videos que ayuden a los clientes a tomar decisiones de compra
- **Recomendaciones de Productos:** Se implementarán sistemas de recomendación en función de los intereses o comportamientos de compra del cliente y se mostrarán productos relacionados o sugerencias según lo que el cliente ha visto o comprado, lo cual aumenta las posibilidades de conversión.

- **Ofertas Personalizadas:** Se ofrecerán descuentos y promociones personalizadas para los visitantes que hayan mostrado interés en ciertos productos o categorías. El uso de cookies y la analítica del comportamiento permiten realizar estas personalizaciones.
- **Carritos Abandonados:** Se implementarán recordatorios de carritos abandonados a través de **email marketing** o notificaciones web. Esto ayudará a recuperar una gran cantidad de ventas perdidas.
  - **Análisis y Seguimiento:** Se usarán herramientas como Google Analíticos o el Pixel de Facebook para rastrear el comportamiento de los usuarios, identificar las páginas más visitadas, el tiempo que pasan en el sitio, y las tasas de conversión. Estos datos ayudarán a ajustar la estrategia de marketing y hacerla más efectiva.
- **Remarketing:** Se Implementará campañas de remarketing (o retargeting) en Google Ads y redes sociales para llegar nuevamente a los usuarios que visitaron la tienda, pero no realizaron una compra.
- **Pop-ups y Notificaciones Push:** Se utilizarán pop-ups o notificaciones push para ofrecer descuentos e informar sobre nuevos productos.
- **Ofertas y Descuentos Especiales:** Se usarán estrategias de precios como descuentos por tiempo limitado, ofertas con envío gratuito o cupones promocionales exclusivos para compradores recurrentes.
- **Programas de Fidelización:** se aplicará el sistema de finalización bajo las mismas premisas del programa de fidelización descrito previamente.
- **Ventas Flash:** Las ventas por tiempo limitado pueden generar urgencia y motivar a los usuarios a tomar decisiones de compra rápidas.

- **Comentarios y Opiniones:** Se reconfigurará la página para incorporar una sección de reseñas de productos y testimonios de clientes, lo cual es una de las formas más efectivas de generar confianza en nuevos clientes; para fomentar el registro de reseñas se les ofrecerá a los clientes un descuento significativo en su próxima compra si registra su experiencia o comentarios sobre la marca o los productos comprados.
- **Proceso de Pago Sencillo:** El proceso de pago será rediseñado para ser lo más simple posible, con el menor número posible de clics y aceptando la mayor variedad de métodos de pago.
- **Transparencia en los Costos:** Se asegurará de que los costos, incluidos los impuestos y gastos de envío, estén claros desde el principio del proceso de compra para evitar sorpresas desagradables y abandono de compras.
- **Seguridad y Confianza:** Se mostrarán sellos de seguridad y opciones de pago confiables para asegurar a los clientes que su información está protegida.
- **Páginas de Aterrizaje Efectivas:** Se hará amplio uso de páginas de aterrizaje específicas para campañas promocionales o productos destacados o nuevas colecciones. Estas páginas serán diseñadas para convertir ventas de manera eficiente e incluirán llamados a la acción (CTAs) claros, información relevante del producto, y testimonios o reseñas.
- **A/B Testing:** Se realizarán pruebas A/B en las páginas de aterrizaje para tener certeza de que los elementos funcionan bien, desde el color de los botones de compra, hasta el formato de las imágenes o el contenido de los encabezados.
- **Integración con Redes Sociales:** Se hará un amplio uso de la integración con redes sociales, lo que permitirá que los usuarios nos sigan y compartan productos en sus redes sociales.

- **Blog Corporativo:** Se implementará un blog dentro del sitio web de la tienda, donde se podrán compartir consejos de estilo, guías de productos o historias relacionadas con la marca; esta herramienta no solo mejora el SEO, sino que también establece la tienda como una fuente de autoridad en el sector.
- **Monitoreo de Métricas Clave:** Se medirán constantemente las métricas importantes de la tienda, como la tasa de conversión, la tasa de rebote, el valor promedio del pedido, entre otras.
- **Optimización Continua:** Se realizarán mejoras continuas basadas en los análisis de comportamiento de los clientes.

#### 1.1.1.2 Marketing en Redes sociales

Dada la relevancia que tienen las redes sociales para el público objetivo, se considera esencial realizar una estrategia de marketing digital bien estructurada y robusta.

Esta estrategia empezará con la creación de cuentas en las redes sociales que al momento la tienda no cuenta con ellas (TikTok, Facebook) y fortalecer las cuentas en las redes en las que ya se tiene presencia y de manera simultánea se contratará un administrador de redes, al cual se le asignaran las siguientes funciones:

##### ***Gestión de Redes Sociales***

Es de resaltar que la mayoría de las estrategias, tácticas y actividades que se van a aplicar a la estrategia de marketing del sitio web de Sexy69, también aplicarán a las campañas de marketing en

redes sociales, por lo cual su descripción será más breve y también será responsabilidad del gestor de redes su administración.

- **Publicación de Contenidos de manera periódica:** planear, crear, programar y publicar contenido relevante y atractivo en plataformas como Facebook, Instagram, X y TikTok, adecuándolo a las condiciones, términos y políticas de cada red social para evitar incumplir las normas y evitar restricciones o eliminación de cuentas.
- **Promoción de Contenidos:** Planificar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca, generar leads o aumentar las ventas.
- **Optimización de Anuncios:** Ajustar los anuncios en función del rendimiento y la audiencia, maximizando el retorno de inversión (ROI).
- **Monitorización:** Supervisar las interacciones, menciones, comentarios y mensajes en redes sociales, así como identificar tendencias o temas relevantes para la marca.

**Responder a Usuarios:** Interactuar con los seguidores y responder sus preguntas, comentarios o quejas de manera rápida y profesional.

- **Fidelización:** Fomentar relaciones sólidas con los usuarios, creando una comunidad activa y comprometida con la marca.
- **Monitorear la Reputación de la marca:** Monitorear lo que se dice de la marca en internet (redes sociales, foros, blogs) y gestionar las crisis de comunicación cuando sea necesario.
- **Proteger la Imagen de la Marca:** Identificar posibles problemas antes de que se conviertan en crisis, gestionando adecuadamente los comentarios negativos y controlando el impacto en la reputación.

- **Evaluar el Rendimiento:** Analizar las métricas de cada red social (alcance, interacciones, conversiones, etc.) y ajustar las estrategias de contenido según los resultados.
- **Informes de Rendimiento:** Elaborar informes periódicos que muestren el rendimiento de las campañas y las interacciones en cada una de las redes sociales, destacando las oportunidades de mejora.
  - **Búsqueda de Influencers:** Identificar influencers relevantes en la ciudad de Barranquilla para realizar colaboraciones con la marca y crear contenido patrocinado o promocional.
- **Gestión de Relaciones:** Mantener contacto con influencers, clientes, proveedores, competidores y supervisar que la comunicación esté alineada con la estrategia de la marca.
  - **Escucha Social:** Monitorear activamente lo que se dice sobre la marca, la competencia y el sector, para identificar oportunidades de mejora o nuevos nichos de mercado.
  - **Detección de Tendencias:** Estar al tanto de las nuevas tendencias en redes sociales y aplicar tácticas innovadoras para mantener la marca actualizada y competitiva.
  - **Manejo de Situaciones de Crisis:** Identificar y gestionar crisis de comunicación, respondiendo de manera rápida y estratégica para minimizar el impacto negativo en la marca; de ser necesario, implementar un plan de contingencia si hay una crisis importante y trabajar en conjunto con otros departamentos para una comunicación efectiva.
  - **SEO en Redes Sociales:** Optimizar los perfiles y el contenido para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de la marca.
- **Uso de Palabras Clave:** Incorporar estrategias de palabras clave en las publicaciones para mejorar el alcance orgánico.

#### 6.4.1.1 WhatsApp como herramientas de marketing

WhatsApp Business es una herramienta poderosa para el marketing digital, ya que permite una comunicación directa, personalizada y en tiempo real con los clientes, muchas de estas herramientas ya se aplican de manera exitosa en la sede Sexy69 en Cartagena.

- **Se configurará WhatsApp Business:** Se creará un perfil de empresa con información completa como la dirección, correo electrónico, horario de atención, sitio web y descripción de la marca; posteriormente se cargará catálogo de productos y se usarán herramientas adicionales, como etiquetas, respuestas automáticas, mensajes de bienvenida, entre otras.

**Listas de difusión, segmentación de audiencia y personalización de mensajes:** se usará la función de listas de difusión para enviar mensajes masivos a un grupo de contactos sin que estos sepan que el mensaje ha sido enviado a múltiples personas, para lo cual se asegurará de que se ha realizado la correcta segmentación de la audiencia por intereses, ubicación, edad, nivel económico o comportamiento de compra para enviar contenido relevante; adicionalmente, y en la medida de lo posible, se personalizará el contenido para que cada segmento reciba información relevante sobre promociones, novedades o actualizaciones, sin caer en el error de enviar información escueta a algunos segmentos.

- **Interacción Instantánea:** Se utilizará WhatsApp como un canal de atención al cliente, para responder a preguntas de manera rápida y oportuna, ofreciendo soporte técnico y solucionando problemas de manera rápida y directa.
- **Respuesta Automática:** Se configura la herramienta de respuestas automáticas para consultas frecuentes o fuera del horario laboral, mensaje de bienvenida o un aviso cuando la tienda no esté disponible.

- **Cierre de Ventas:** Se utilizará WhatsApp como canal de venta, ya que los clientes podrán hacer consultas, recibir recomendaciones y realizar pedidos, lo que acorta el ciclo de compra.
- **Ofertas Personalizadas:** Se enviarán promociones y descuentos exclusivos a través de WhatsApp para fidelizar a los clientes. Algunas de estas ofertas serán limitadas en tiempo o inventario para crear una sensación de urgencia o escasez.
- **Novedades y Lanzamientos:** Se comunicarán lanzamientos de nuevos productos, servicios o eventos a través de listas de difusión o mensajes personalizados.
  - **Grupos Temáticos:** Se segmentará y se crearán grupos de WhatsApp centrados en intereses comunes de clientes, como grupos de usuarios VIP o de aficionados a un producto específico. Esto fomentará la interacción entre clientes y permitirá determinar preferencias y tendencias.
- **Moderación de Grupos:** El gestor de redes deberá mantener una moderación activa para asegurar que los grupos sean útiles y respetuosos, y que no se conviertan en una fuente de spam o que se tergiverse el objeto de los grupos.
  - **Estados de WhatsApp:** Se usarán los estados de WhatsApp, de manera similar a las historias de Instagram, para compartir contenidos visuales de manera efímera, en los cuales se mostrarán novedades, ofertas limitadas o contenido detrás de cámaras, etc.
  - **Encuestas y Opiniones:** se usarán las herramientas de encuestas de WhatsApp para solicitar opiniones, sugerencias y retroalimentación.
  - **Testimonios de Clientes:** Se dará la oportunidad a clientes satisfechos de que envíen sus fotos, videos, audios de sus experiencias para ser publicadas en los diferentes medios de difusión de la marca y compartidas en las redes sociales u otros canales, previa autorización del cliente.

- **Enlaces en Redes Sociales y Sitio Web:** Se conectará el sitio web y las redes sociales con WhatsApp mediante el botón "Enviar mensaje por WhatsApp" y también se tendrán los enlaces de las diferentes cuentas de redes sociales para lograr la interconexión y facilitar la comunicación.
- **Códigos QR:** Se incorporará la herramienta para generar códigos QR, que los clientes podrán escanear para iniciar una conversación en WhatsApp de manera rápida y directa.
- **Chatbots para Automatizar Respuestas:** Se explorará la posibilidad de Implementar un chatbot en WhatsApp que automatice las respuestas a preguntas frecuentes o guíe al cliente a través de un proceso de compra, reserva o soporte, adicionalmente se explorará en fase posterior la posibilidad de usar herramientas de CRM integradas, con el fin de segmentar a los clientes según su comportamiento e interacción previa.
- **Revisión de Métricas:** Se usarán las herramientas de WhatsApp Business para obtener estadísticas básicas sobre los mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos para ajustar las campañas y mejorar la efectividad de la estrategia.
  - **Adaptación a las Preferencias del Cliente:** Se monitoreará la respuesta de los clientes y se ajustará la frecuencia, el tono y el tipo de contenido que se envía según las preferencias del cliente.

#### 1.1.1.3 Campañas de Email Marketing

- **Boletines:** Se crearán campañas de email marketing segmentadas para mantener a los clientes informados sobre promociones, productos nuevos o artículos de interés; con el fin de obtener resultados más relevantes se personalizarán los mensajes para cada grupo de clientes según su historial de compras y comportamiento como cliente en la tienda.

- **Segmentación de Clientes:** Se segmentarán los clientes según sus intereses, comportamiento en la web y datos demográficos para enviarles mensajes relevantes y aumentar la tasa de apertura y conversión.
- **Campañas Automatizadas:** Se programarán secuencias automatizadas de correos electrónicos, como recordatorios de carritos abandonados, agradecimientos post compra, o campañas de fidelización etc.

#### **6.4.2 Estrategia de plaza en tienda física**

Hay algunas actividades que aplican tanto para canales online como tiendas físicas, razón por la cual las estrategias que apliquen para ambos canales y que ya han sido descritas en párrafos anteriores, no serán descritas, pero si serán desarrolladas en la tienda física.

Aunque en primera instancia no se planea tener una tienda física propia de la marca Sexy69, sino que se buscará un aliado para que comercialice sus productos, se propondrá al aliado desarrollar estrategias de marketing en la tienda física con el propósito de atraer clientes al espacio físico, mejorar la experiencia de compra y fomentar la fidelidad del cliente. A continuación, se citan algunas estrategias que se planea desarrollar:

- **Eventos en tienda:** Se realizarán eventos como lanzamientos de productos en colaboración con el aliado, tales como pasarela de ropa interior/lencería, o coctel de lanzamiento de colección, prendas y productos, influencers en la tienda, etc.; esto no solo atrae tráfico a la tienda, sino que también genera un mayor compromiso con la marca.
- **Ofertas por tiempo limitado:** Descuentos temporales, promociones “compra dos, llévate tres” o programas de fidelidad.

- **Eventos de promoción de ventas de sentido de escasez o limitación:** Se realizarán promociones exclusivas como “Black Friday” o “Liquidación de temporada, que generan sentido de urgencia y escasez y pueden ayudar a aumentar las ventas en periodos clave.
  
- **Colaboración con negocios locales:** Se harán alianzas con otros comercios asociados a la industria para realizar promociones cruzadas, como ofrecer descuentos especiales si el cliente compra en ambas tiendas y se dejarán tarjetas promocionales en vitrinas o recepciones de los negocios aliados que ofrecen descuentos, algunos negocios donde serían muy compatibles las alianzas son los bares, discotecas, saunas, cafés y videos gay y en las tiendas eróticas.
  
- **Participación en eventos comunitarios:** Se patrocinará o participará en el Carnaval de Barranquilla con una carroza en algunos de los desfiles más emblemáticos, adicionalmente se buscará participación en otros eventos de desfiles de modas o ferias de ropa interior y/o o ferias eróticas o convenciones de modelos webcam o de generadores de contenido para adultos.
  
- **Integración con tienda online:** Se facilitará la compra en línea con recogida en tienda o devoluciones fáciles en tienda física.
  
- **Promociones cruzadas:** Se ofrecerán incentivos para que los clientes que visitan la tienda física también usen el sitio web y viceversa. Esto puede incluir descuentos exclusivos por usar ambas plataformas.
  
- **Notificaciones geolocalizadas:** Se usará la tecnología de geolocalización para enviar notificaciones o promociones a los teléfonos móviles de los clientes que estén cerca de la tienda; para lo cual se planea realizar pauta publicitaria en Grindr y similares, las cuales utilizan la georreferenciación para ubicar personas que también usan la aplicación.

- **Punto de venta Fotogénico e "Instagrammable":** Se conciliará con el negocio aliado para que el espacio donde se exhiban los productos de Sexy69, sea visualmente atractivo y para que los clientes se animen a tomar fotos y videos y a compartirlos en sus redes sociales.
- **Concursos en redes sociales:** Se animará a los clientes a compartir sus fotos dentro de la tienda o con los productos, a cambio de descuentos o premios.
- **Festividades y eventos culturales:** Se aprovecharán festividades como Navidad, Día de San Valentín, Amor y Amistad, carnaval de Barranquilla, entre otras, para lanzar promociones temáticas que atraigan a más personas a la tienda.
- **Decoración temática:** La sección donde se ofrezcan productos de la marca se decorará acorde a cada temporada o festividad, haciendo la experiencia de compra más atractiva y generando interés.

## 7 Conclusiones

Luego de analizar los objetivos generales y específicos enunciados al inicio del documento y realizadas las gestiones para desarrollarlos durante la investigación, se procede a resumir las siguientes conclusiones:

La incursión de marcas de lencería masculina, tanto nacionales como internacionales en Barranquilla es incipiente; aunque en Colombia existen varias empresas dedicadas a la comercialización de lencería masculina, ninguna de ellas cuenta con tienda física propia en Barranquilla, este mercado es abastecido principalmente por ventas online de las marcas y a través de la tercerización de las marcas con tiendas eróticas.

Se confirma la hipótesis de que hay una oferta de lencería masculina en la ciudad de Barranquilla no abastecida, y paralelamente hay una demanda insatisfecha por estos productos, lo cual podría entenderse como un banderazo de partida para la eventual expansión de la marca Sexy69 a Barranquilla.

La marcada falta de oferta de lencería masculina en la ciudad de Barranquilla puede ser multicausal y se sale del objeto de este estudio su análisis, (puede ser una línea de investigación futura), pero debido a que no se conoce con certeza sus causas será prioritario ser cauteloso con respecto a la eventual expansión de la marca Sexy69 a esta ciudad y será primordial tomar controles y medir riesgos antes de avanzar con cada fase de expansión; por lo anterior, en primera instancia, no se considera económicamente responsable instalar una tienda de marca propia en la ciudad, siendo más costo eficiente buscar un aliado que muestre legítimo interés en vender prendas de la marca y que sea confiable para establecer una relación comercial mediante la herramienta de inventario en

consignación, el aliado realizará el pago de las prendas a medida que las venda y Sexy69 repondrá el inventario que el aliado haya pagado.

Se deberá realizar un detallado monitoreo de las ventas que haga el aliado en la modalidad de inventario en consignación, dicha información es importante para determinar el nivel de aceptación de la marca, prendas que más gustan o que no se venden y sus características como: diseño, talla, color, referencia, precio etc., la cual será muy importante para tomar decisiones con respecto a fases futuras de expansión.

Se identificó que la población objetivo está dividida con respecto a su preferencia de compras online Vs en tienda física; los clientes que desean hacer compras online prefieren que sean tiendas con presencia local o nacional, lo cual se puede interpretar como una intención de recibir soporte postventa más rápido o deseo de mayor facilidad de realizar cambios o devoluciones.

Un alto porcentaje del público objetivo del presente estudio continúa siendo bastante conservador, ya que se evidenció que aún se prefieren diseños, colores, texturas y materiales muy tradicionales en la ropa interior y la lencería masculina, de manera contrastante hay un pequeño porcentaje del público objetivo que es un poco más arriesgado y están dispuestos a usar lencería masculina con diseños, colores y texturas más atrevidas, por lo que la estrategia comercial tiene en cuenta ambas preferencias

Considerando que un alto porcentaje del público objetivo es aún conservador con respecto al uso de lencería, se determinó que una eventual expansión de la marca Sexy69 debe iniciar con un portafolio basado en brief, bóxeres y suspensorios de colores neutros y con diseños, texturas y telas que no sean muy atrevidos y de manera complementaria realizar lanzamientos puntuales con prendas más

atrevidas, algunas prendas de lujo y algunas prendas que usen materiales con desarrollos tecnológicos para fechas especiales como carnaval de Barranquilla, amor y amistad, navidad y año nuevo.

Aunque no es producto de la investigación, se extenderá la estrategia de personalización de prendas, que, aunque no genera muchos beneficios desde el punto de vista económico, sí genera un fuerte sentido de fidelidad con la marca.

Dado que el público objetivo en un alto porcentaje es de clase media, principalmente con bajo índice de frecuencia de consumo y que posee un precio objetivo de compra por prenda bajo, la expansión de Sexy69 a Barranquilla debe ser una estrategia de precios bajos similares o inferiores a los del mercado, complementado de la estrategia de fidelización “Soy Sexy” para ganar y mantener participación del mercado.

Debido a que las redes sociales cada día juegan un papel más relevante, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para socializar nuevos productos, promociones, por lo tanto, este debe ser desarrollado por un profesional con excelentes habilidades en comunicaciones y debe desarrollar el mercadeo digital de manera holística e integral, con el apoyo de todos los miembros de la marca, incluidos actores externos como influencers, clientes, competencia y hasta detractores.

Se encontró que WhatsApp es el canal de comunicación directa preferido de los clientes y debido a su uso generalizado día a día, es una herramienta fundamental para dar a conocer productos, promociones y hasta para recibir retroalimentación de los clientes

La herramienta de mezcla de mercadeo y las estrategias definidas permitieron conocer y ampliar el contexto del mercado de lencería masculina en Barranquilla y definir una estrategia menos riesgosa de realizar la expansión de la marca Sexy69 a esta ciudad, dado el bajo grado de apertura de estas prendas y el machismo.

En todos los puntos de contacto con el cliente se debe comunicar la propuesta de valor de la marca ***“Permitirles a los clientes a través del uso de prendas Sexy69 explorar y desarrollar en su intimida, la autoexpresión e identidad personal sin restricciones, fundamentados en los diseños creativos, el confort y la buena calidad y de las prendas a un precio accesible”.***

## 8 REFERENCIAS

- Baby Boy*. (1 de noviembre de 2022). Obtenido de La Marca: <https://babyboylingerie.com/nosotros/>
- Bembibre, C. (julio de 2013). *Significado*. Obtenido de <https://significado.com/lenceria/>:  
<https://significado.com/lenceria/>
- Booms, B., & Bitner, M. (1980). *Marketing strategies and organisation structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Clever. (2024). *Clever Masculine Underwear*. Obtenido de Clever: <https://clevermoda.com/wp-content/uploads/2022/03/NUESTRA-HISTORIA.pdf>
- Concepto Definición. (2024). <https://conceptodefinicion.de/lenceria/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/lenceria/>.
- DANE. (26 de julio de 2024). Comunicado de prensa . Bogota, Cundinamarca, Colombia.
- definición, C. (2024). <https://conceptodefinicion.de>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/lenceria/>: <https://conceptodefinicion.de/lenceria/>
- ES Collection. (2024). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://escollection.es/es/content/4-sobre-nosotros>
- Full Of Desire. (2024). *Revelando la historia de la lencería masculina: un retrato íntimo de su evolución*. Obtenido: <https://wearefullofdesire.com/es/blogs/news/unveiling-the-history-of-lingerie-for-men-an-intimate-portrait-of-its-evolution?srsId=AfmBOoBjDdkY2N6LCdElq0MBtr9e6f1h8u524LxL2v6kpgiKzXrELFg>
- Garcon. (2024). *The origin story*. Obtenido de: <https://garconofficial.com/es-cl/pages/about-us>
- Gregg Homme. (2024). *About*. Recuperado el 16 febrero 2024, de: [https://gregghomme.com/int\\_en/about](https://gregghomme.com/int_en/about)
- Intymen. (01 de noviembre de 2023), Qué es Intymen underwear, Obtenido de: <https://intymen.com.co/nosotros/>
- Jor. (1 de noviembre de 2023). Quienes Somos, Obtenido de: <https://jor.com.co/quienes-somos/#>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C. W. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Leonisa. (23 de marzo de 2023). *Lencería femenina: historia y concepto actual*. Obtenido: <https://leonisa.eu/blogs/articulos/lenceria-femenina-historia-y-concepto-actual>
- Male Power. (2024). *About our male lingery*. Obtenido de: <https://www.malepowerofficial.com/about-us>
- Malebolo. (1 de noviembre de 2023). *Malebolo*. Obtenido de: <https://www.malebolo.com/somos-malebolo>
- McCarthy, E. J. (1999). *Basic marketing: A managerial approach*. Boston: McGraw-Hill.

- OpenAI. (2022). *Chatgpt*. Obtenido de Chatgpt.
- Pali. (1 de noviembre de 2023). *Pali*. Obtenido de Pali: <https://pali.com.co/>
- Procolombia. (1 de noviembre de 2023). *Textiles y Confecciones*. Obtenido de: [https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/productos/textiles-y-confecciones/ropa-interior?export\\_markets=Costa+Rica](https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/productos/textiles-y-confecciones/ropa-interior?export_markets=Costa+Rica)
- Real Academia Española. (20 de diciembre de 2022). *Lencería; Diccionario de la lengua española*. Obtenido de: <https://www.rae.es/>
- Revista Semana. (1 de noviembre de 2023). *Los 5 grandes avances normativos de la comunidad LGBTI en Colombia*. Obtenido de: <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/los-cinco-grandes-avances-normativos-de-la-comunidad-lgtbq-en-colombia/202100/>
- Solomon. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Solomon, R. C. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson.
- Suárez, A. (21 de septiembre de 2022). *Explorando la feminidad con lencería masculina con Camilo Serna*. Obtenido de: <https://every.lgbt/baby-boy-lingerie-la-marca-de-lenceria-masculina/>
- Technavio. (2023). *Global Mens Underwear Market 2024-2028*; <https://www.technavio.com/report/mens-underwear-market-industry-analysis>
- Technavio. (21 de julio de 2023). *Global Sexual Wellness Market 2023-2027*. Obtenido de [https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc\\_id=791277867](https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/docpdf?doc_id=791277867).
- Tof story*. (2024). Obtenido de: <https://www.tof-paris.com/fr/content/4-tof-story>
- Webb, T., & Novkovic, S. (2014). *Co-operatives in a Post-Growth Era: Creating Co-operative Economics*. Londres: Zed Books.
- Zeithaml, V. A. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.