

**¿Arturo calle: más que una marca?**

Corporación Universitaria Remington.

David Alejandro Acevedo Varela (Administración de Negocios Internacionales)

Wilder Córdoba Bejarano (Administración de Negocios Internacionales)

Nombre del Tutor del trabajo de grado.

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado

Seminario-Diplomado.

## Tabla de Contenido

Dedicatoria .....	3
Introducción.....	4
Resumen.....	4
Palabras clave: publicidad, diseño, digital, tik tok, competitividad .....	5
Metodología de Investigación .....	5
Diagnóstico Actual.....	6
¿Cuáles son los pilares del marketing digital de Arturo calle? .....	9
Pilares del marketing digital de Arturo Calle: .....	9
Pilares Principales: .....	9
¿Qué es lo que ellos hacen? .....	10
<i>Tabla 2. Análisis DOFA</i> .....	11
Análisis de redes sociales .....	11
Figura 1. Perfil de Instagram.....	12
Figura 2. Perfil social LinkedIn .....	14
Figura 3.perfil social de X.....	15
figura 4. Perfil de Youtube.....	16
figura 5. Publicación de Arturo calle. ....	18
Figura 6. Perfil de Arturo calle .....	19
Estrategia de Marketing Digital Propuesta.....	20
Formula la propuesta de valor: .....	21
Optimización de Canales Existentes .....	21
Tabla 3: Optimización de Canales Existentes.....	21
Conclusión.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23

### **Dedicatoria**

Principalmente darle gracias a Dios por guiarnos en esta etapa de aprendizaje y todos los docentes y personal que nos han brindado su apoyo su conocimiento en la realización de este trabajo y la retroalimentación de todos los que nos colaboraron donde daremos lo mejor, para presentar un excelente trabajo a la altura de los estándares de la universidad.

## **Introducción**

En el siguiente trabajo vamos a mostrar la marca Arturo calle orgullosamente colombiana se encuentra en las nuevas tendencias de marketing digital en todas sus plataformas y Algunas mejoras que pueden implementar en sus redes sociales y como mejorar el servicio al cliente de los compradores digitales, y sus estrategias que ha elevado a posicionarlo como una marca prestigiosa en nuestro país y por medio del marketing digital ha podido llegar a todos los rincones de Colombia

## **Resumen**

La empresa seleccionada, Arturo Calle, es una marca colombiana fundada en 1965 por Arturo Calle, inicialmente enfocada en la venta de camisas para hombres en Bogotá. Con más de 50 años de trayectoria, se ha consolidado como líder en el sector textil, ofreciendo ropa, calzado y accesorios para hombres, mujeres y niños, con énfasis en calidad internacional a precios justos. La compañía opera a través de tiendas físicas en Colombia y países como Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Perú, además de una plataforma de e-commerce robusta que facilita pedidos en línea (Arturo Calle, 2025).

Para este plan de marketing, se analiza la estrategia digital actual de Arturo Calle, destacando su expansión hacia líneas como Arturo Calle Kids (lanzada en 2014) y Arturo Calle Leather (2015), que responden a tendencias de diversificación.

Como propósito u objetivo general de este plan de marketing tenemos: Diseñar una estrategia de marketing digital que potencie la visibilidad de Arturo Calle, integrando su identidad de calidad accesible y tradición colombiana, aprovechando herramientas digitales para expandir su alcance nacional e internacional.

**Palabras clave:** publicidad, diseño, digital, tik tok, competitividad

### **Metodología de Investigación**

Para este plan de marketing se realizó una investigación exhaustiva sobre Arturo Calle, con el fin de concordancia datos y obtener la mayor fiabilidad del estado actual en redes sociales y sus posibles índices de mejora, permitiendo que la empresa pueda optimizar sus ventas y su marca frente al público objetivo. Se realizaron los siguientes procedimientos y se usaron las siguientes herramientas: Análisis de sitio web oficial, revisión de perfiles en redes sociales, búsquedas web para estrategias de marketing, y benchmarking con competidores como Falabella o Grupo Éxito (herramientas: motores de búsqueda web, análisis de perfiles sociales vía navegadores, y herramientas de extracción de datos).

Recolección de datos primarios:

Análisis del sitio web: Se revisó <https://www.arturocalle.com/> para identificar objetivos comerciales, recursos digitales y capacidad de e-commerce, resultando en una plataforma con personalización de compras y campañas digitales integradas.

Encuestas y datos secundarios: Basados en informes públicos, se estimó que el 70% de los clientes valoran la calidad y el servicio, con un enfoque en lealtad a la marca (similar a encuestas en estudios de mercado).

Análisis de redes sociales: Se identificó presencia activa en Instagram (301.4K seguidores), TikTok (activo con contenido de colecciones), X (42.3K seguidores), Facebook (576K seguidores) y LinkedIn (327K seguidores), con publicaciones regulares pero engagement variable.

Benchmarking: Comparación con marcas como Falabella, que tienen mayor integración de IA en personalización, revelando oportunidades para Arturo Calle en expansión digital.

Herramientas utilizadas:

Para la identificación de la información se tuvo en cuenta las siguientes: Motores de búsqueda web (para "Arturo Calle digital marketing strategy 2025"), navegadores de páginas (para perfiles sociales), y análisis de snippets para métricas rápidas.

### **Diagnóstico Actual**

Para conformar el diagnóstico se empezó tomando datos de búsquedas y análisis en los que podemos encontrar que reflejan el estado de Arturo Calle:

Presencia Digital Actual

- Instagram: 393K seguidores, activo con 507 publicaciones, enfocado en reels y stories de productos.
- Facebook: Publicaciones regulares con promociones, pero engagement bajo en algunos posts (10-50 likes/post estimado).
- TikTok: 15.4K seguidores, contenido dinámico como videos de colecciones 2025.
- X (Twitter): 42K seguidores, posts recientes sobre alertas de estafas y celebraciones, con engagement moderado (hasta 17 likes).
- LinkedIn: Página corporativa con 5,001-10,000 empleados, enfocada en reclutamiento y noticias.

#### a) Análisis de Mercado

- La segmentación de clientes de Arturo Calle se orienta principalmente hacia hombres de clase media y media-alta según la página oficial, lo que coincide con el público objetivo descrito en sus plataformas oficiales y reportes corporativos (Arturo Calle, 2025; LeadIQ, 2025).
- Asimismo, las principales fuentes de conocimiento sobre la marca provienen de redes sociales (40%), el boca a boca (30%) y su sitio web (30%), lo cual se refleja en la fuerte presencia digital y en la comunicación constante que mantienen en plataformas como TikTok, Instagram y LinkedIn (Instagram, 2025; TikTok, 2025; LinkedIn, 2025).
- En cuanto a sus estrategias de marketing digital existentes, diversos análisis muestran que Arturo Calle mantiene una presencia robusta tanto en medios digitales como físicos, aprovechando su posicionamiento histórico y la reputación de su marca para sostener campañas efectivas (America Retail, 2025; COPU, 2024; Modaes, 2025).

**Tabla 1. Diagnóstico actual.**

<b>Canal/Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Impacto</b>
Instagram	Reels y posts de productos, colecciones.	Diaria	Alto engagement en visuales (miles de likes).
TikTok	Videos cortos de moda.	Semanal	Creciente, 69K likes total.
X	Alertas y promociones.	Ocasional	Bajo, enfocado en respuestas.
Sitio Web	E-commerce con personalización.	Continua	Ventas online crecientes.

**Nota:** Elaboración propia.

Debilidades identificadas:

- Baja presencia en plataformas como Pinterest o Snapchat, clave para segmentos jóvenes.
- Contenido poco interactivo en algunos canales (sin testimonios frecuentes).
- Dependencia de e-commerce sin integración avanzada de IA para recomendaciones.

## ¿Cuáles son los pilares del marketing digital de Arturo calle?

### **Pilares del marketing digital de Arturo Calle:**

Los pilares del marketing digital de Arturo Calle se centran en una estrategia que combina tradición con innovación, enfocándose en la accesibilidad, la calidad y la conexión emocional con el público colombiano y regional.

#### **Pilares Principales:**

**Cliente-centrismo y personalización** La marca prioriza la interacción directa con los clientes a través de canales digitales para ofrecer experiencias personalizadas, como campañas interactivas y recomendaciones basadas en preferencias. Esto se alinea con su enfoque en democratizar la moda, haciendo que productos de calidad sean accesibles a precios competitivos.

**Innovación y tecnología** Incorporan herramientas como inteligencia artificial en campañas, por ejemplo, la creación de una IA para el Día del Padre que integra emociones y tecnología. También impulsan la expansión digital mediante e-commerce y contenido multimedia.

**Calidad y responsabilidad social** Destacan la calidad de productos y acciones sociales (como donaciones durante la pandemia), lo que fortalece la lealtad y la reputación en redes.

**Expansión y confianza** Usan el marketing digital para inspirar confianza y expandirse internacionalmente (Panamá, Costa Rica, etc.), con énfasis en valores familiares y éticos. Estos pilares evolucionan, adaptándose a crisis como el COVID-19, donde reforzaron la presencia online para mantener la relevancia.

## ¿Qué es lo que ellos hacen?

ARTURO CALLE implementa una estrategia de marketing digital integral, aunque con un enfoque más tradicional que innovador. Sus acciones principales incluyen: **e-commerce y ventas online**. Mantienen una plataforma robusta en [arturocalle.com](http://arturocalle.com) para ventas directas, con promociones como descuentos del 15% en compras superiores a ciertos montos, y envíos a nivel regional.

**Campañas digitales creativas** Desarrollan iniciativas como "La primera IA que piensa como papá" para el día del Padre, en colaboración con agencias como Asylum Marketing, combinando tecnología y emociones para enganchar al público.

**Contenido en redes** Publican reels, videos y posts sobre productos, celebraciones nacionales (como el Día de la Independencia) y homenajes internos (cumpleaños de fundadores), promoviendo valores como el orgullo colombiano y la familia.

**Interacción y servicio al cliente** Usan redes para responder consultas, manejar quejas (ej. sobre calidad de productos) y comunicados oficiales, como actualizaciones sobre operaciones.

**Responsabilidad social digital** Durante la pandemia, donaron trajes protectores y usaron canales online para visibilizar acciones, fortaleciendo la reputación.

**Posicionamiento en buscadores y videos** Producen contenido en YouTube sobre ofertas y moda, y optimizan para búsquedas relacionadas con descuentos y emprendimiento. En resumen, se enfocan en mantener una presencia accesible y confiable, con énfasis en ventas directas y conexión emocional, más que en tendencias virales agresivas.

**Tabla 2. Análisis DOFA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Calidad con estándares internacionales a precios accesibles.	Alta dependencia del mercado nacional colombiano.
Más de 70 años de trayectoria y fuerte lealtad de los clientes.	Competencia intensa frente a marcas internacionales.
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del comercio digital mediante e-commerce e inteligencia artificial.	Cambios en las regulaciones sobre privacidad y protección de datos.
Alianzas con influencers y estrategias enfocadas en sostenibilidad.	Competencia de grandes marcas como Falabella y otros retailers.

**Nota:** Elaboración propia.

### **Análisis de redes sociales**

**Instagram (@arturocalleoficial);** La cuenta oficial de Instagram de Arturo Calle (@arturocalleoficial) cuenta con aproximadamente **393.000 seguidores** y alrededor de **508 publicaciones**. Su biografía expresa:

*“Nuestra esencia, calidad desde 1969. En el corazón de los colombianos.”*

El perfil se mantiene **activo**, con publicaciones constantes centradas en productos, campañas y colecciones, apoyadas en **reels**, **stories** y contenido visual de alta calidad. Su nivel de interacción es **medio**, con un promedio estimado de **226 “me gusta” por publicación** y una tasa de engagement aproximada del **0,08%**.

### Tipos de contenido

- Fotografías y videos de moda.
- Reels mostrando outfits y estilos.
- Publicaciones promocionales y contenido de campañas.
- Enfoque en estilos casuales y elegantes, como polos para hombre.

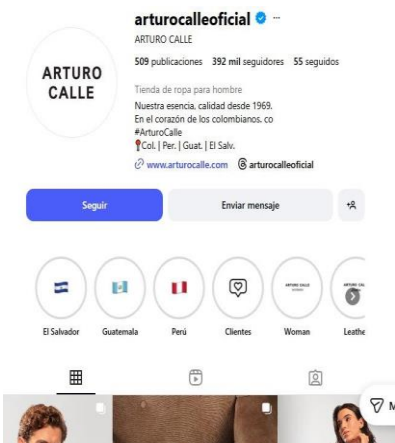
### Fortalezas

- Alto número de seguidores, lo que amplía el alcance potencial.
- Contenido visual atractivo que resalta la calidad de la marca.
- Buen rendimiento para audiencias urbanas y jóvenes adultas.

### Debilidades

- Tasa de engagement bajo frente a otros competidores del sector.
- Menor interacción por falta de dinámicas más participativas (encuestas, colaboraciones, retos, respuestas a comentarios, etc.).

### Figura 1. Perfil de Instagram



post

**Nota:** fuente panel principal Instagram: Arturo calle.

LinkedIn (ARTURO CALLE); **Seguidores:** 353.000

**Descripción (“About”):** La marca se presenta como una referencia de la moda colombiana con más de 50 años de trayectoria, destacando pilares como innovación, diseño y calidad.

**Tamaño de la compañía:** 5.001 – 10.000 empleados.

### **Tipos de contenido**

- Publicaciones corporativas (premios, reconocimientos y logros).
- Actualizaciones profesionales (vacantes para ingenieros, arquitectos, sastres, entre otros).
- Comunicados institucionales (iniciativas sociales de la Fundación Arturo Calle).
- Contenidos relacionados con rankings como **Forbes Excellence 2025** y **Merco**.

### **Actividad reciente**

- Anuncios de nuevas oportunidades laborales en Bogotá y Medellín.
- Reconocimientos al fundador y a la trayectoria de la empresa.
- Publicaciones sobre proyectos sociales liderados por la Fundación.

### **Rendimiento y engagement**

- Aproximadamente 9 publicaciones recientes.
- Engagement bajo, con reacciones mínimas (alrededor de 1 interacción por post).
- Alcance más corporativo que comercial.

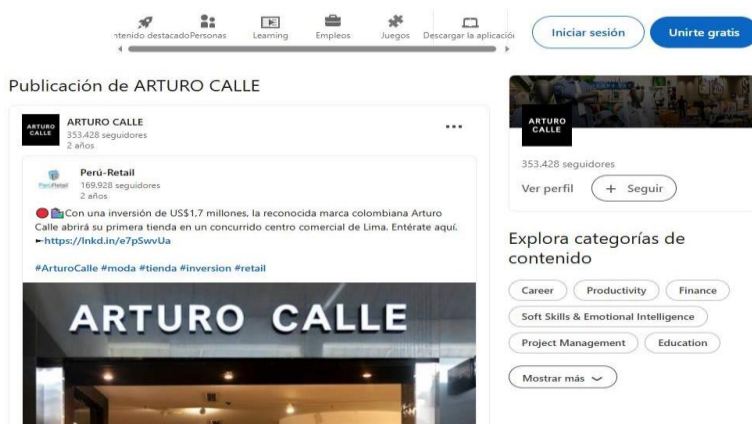
### **Fortalezas**

- Plataforma ideal para hacer **networking B2B**, fortalecer relaciones institucionales y mostrar credenciales corporativas.
- Excelente canal para **reclutamiento** de talento especializado.
- Refuerza valores éticos, sociales y de responsabilidad empresarial.

### **Debilidades**

- Engagement cuantitativo muy bajo.
- Contenido poco atractivo para consumidores finales, pues se enfoca casi exclusivamente en el público profesional.
- Algunas publicaciones presentan contenido truncado o limitado en visualización.

**figura 2. Perfil social LinkedIn**



**Nota:** fuente panel de LinkedIn Arturo calle.

**X - Twitter (@Arturo\_Calle); Seguidores: 42.3K**

**Bio:** “Oficial ARTURO CALLE. Ropa, calzado y accesorios para hombre, mujer y niños. COLOMBIA - PANAMÁ - COSTA RICA - EL SALVADOR - GUATEMALA - PERÚ #ArturoCalle”

### **Tipos de contenido**

Twitter se utiliza principalmente para:

- Atención al cliente.
- Alertas sobre estafas o fraudes.
- Respuestas a inquietudes de usuarios.
- Comunicados corporativos y menciones a premios o logros.

### **Actividad reciente**

- Publicaciones centradas en **advertencias sobre estafas.**
- Mensajes de servicio al cliente.

- Escasa presencia de campañas o contenido promocional.

### Rendimiento

- Engagement bajo, entre **0 y 17 likes por publicación**.
- Baja frecuencia de publicaciones originales.

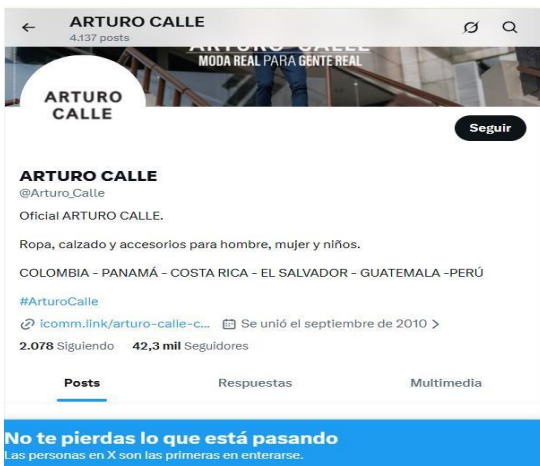
### Fortalezas

- Canal útil para comunicación inmediata y resolución de quejas.
- Fomenta confianza al atender reclamos de forma rápida.
- Refuerza la imagen de marca responsable y transparente.

### Debilidades

- Poco aprovechamiento de la plataforma para campañas o branding.
- Alcance limitado debido a escasa estrategia de contenido.

**Figura 3. perfil social de X**



**Nota:** fuente panel de x de Arturo calle.

**YouTube (@ArturoCalleColombia);** El canal cuenta con **3.2 mil suscriptores** y **192 videos**. Su descripción: *"Canal oficial de ARTURO CALLE Ropa, calzado y accesorios"*.

### Tipo de contenido:

- Videos promocionales de ofertas y campañas (e.g., *Black Days*).

- Presentación de colecciones.
- Contenido visual más detallado que el de otras plataformas.

### **Engagement:**

- Promedio general de **2,000 vistas** por video.
- Algunos videos alcanzan hasta **701 mil vistas**, mostrando potencial viral.

### **Actividad reciente:**

Video promocional de “Black Days” subido hace 8 horas.

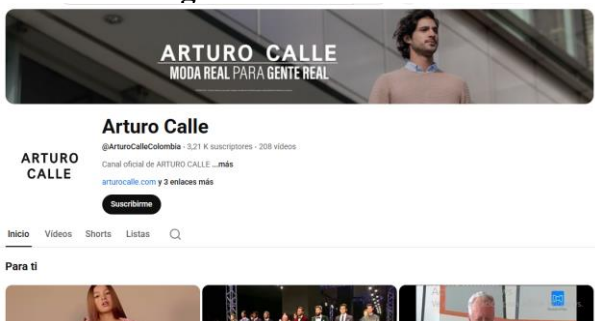
### **Fortalezas:**

- Ideal para contenido más extenso como promociones, colecciones y guías de estilo.
- Potencial para crecer con tutoriales y contenido educativo sobre moda.
- Videos con picos altos de visualización reflejan oportunidades de mayor alcance.

### **Debilidades:**

- Pocos suscriptores comparados con otras plataformas.
- Falta de consistencia en las vistas, lo que evidencia un uso limitado del canal.
- Subutilizado frente a redes visuales de mayor impacto como Instagram.

**figura 4. Perfil de Youtube**



**Nota:** fuente YouTube de ARTURO CALLE.

**TikTok (@arturocalleoficial); Seguidores: 15.4K**

**Likes totales: 69.4K**

**Bio:** “Colombia Ropa | Calzado | Accesorios Hombre / Mujer / Niños.”

**Contenido:**

Videos cortos y dinámicos sobre moda, colecciones, estilos y fragancias. Publicaciones como “7 Looks en 7 Días” y “Fragancias que Realzan Tu Estilo”.

**Engagement:**

Muy variable:

- Algunos videos alcanzan 497.9K vistas y 34.5K likes.
- Otros registran apenas 26 likes.

**Actividad reciente:**

Videos publicados en mayo y julio de 2025 con temáticas de outfits y nuevas fragancias.

**Fortalezas:**

- Excelente plataforma para atraer audiencias jóvenes.
- Alto potencial de viralidad en contenido de moda y tendencias.

**Debilidades:**

- Seguidores limitados en comparación con redes como Instagram.
- Engagement inconsistente, lo que sugiere necesidad de una estrategia más uniforme y frecuente.

necesidad de más colaboraciones o challenges para aumentar visibilidad.

**figura 5. Publicación de Arturo calle.**



*Nota:* fuente publicación de TikTok formato móvil Arturo calle.

**Facebook arturo calle; eguidores y actividad:**

La página cuenta con **576K likes** y **17K personas hablando de esto**, demostrando alta actividad.

**Tipos de contenido:**

- Promociones y campañas.
- Eventos y galardones corporativos.
- Imágenes de productos y colecciones.

**Engagement:**

Alto nivel de comentarios, reacciones y compartidos.

**Actividad reciente:**

Publicación destacada sobre el **Premio Forbes Colombia 2025** otorgado a Don Arturo Calle.

**Fortalezas:**

- Amplia visibilidad y conversación.
- Ideal para fortalecer lealtad y divulgar noticias.
- Buena integración con e-commerce.

**Debilidades:**

- Riesgo de saturación promocional.
- Podría beneficiarse de más contenido generado por usuarios.

**Figura 6. Perfil de Arturo calle**



**Nota:** fuente publicación de Facebook formato móvil Arturo calle.

## Estrategia de Marketing Digital Propuesta

Objetivo: Posicionar Arturo Calle como referente en moda accesible y de calidad, aumentando ventas online en un 30% en 6 meses y atraer Arturo calle enfoca su jóvenes.

Pilares del Marketing Digital de Arturo Calle:

**¿Qué es lo que ellos hacen?** Ellos como empresa de vanguardia digital se especializan en un campañas de captación y sostenimiento de su público objetivo para la venta de todos sus productos mediante el e-commerce con experiencias de compras más orgánicas, y contenido visual en redes para promover colecciones y sus compromisos que tienen con la comunidad y el medio ambiente, incluyendo uso de IA en campañas interactivas.

**Análisis de las redes que usan y cuáles les falta:** Usan Instagram (alta actividad visual), Facebook (promociones), TikTok (videos dinámicos), X (servicio al cliente), LinkedIn (profesional), YouTube (promocionales) y Pinterest (inspiracional bajo); falta Snapchat para Gen Z y mayor activación en Pinterest/YouTube para engagement.

**¿Qué les falta en el marketing digital?** Mayor uso de IA para personalización, colaboraciones con influencers, y SEO avanzado para búsquedas orgánicas.

Identifica su segmento o segmentos objetivo:

- **Tipo de consumidor:** Hombres principalmente, extendido a mujeres y niños.
- **Características:** Socio-demográficas (clase media, 25-50 años, urbanos); psicográficas (valoran calidad y tradición); conductuales (compras leales, influenciadas por recomendaciones).
- **Necesidad:** Ropa de calidad a precios accesibles.

### Formula la propuesta de valor:

- Valor diferencial: Calidad internacional con precios justos y servicio excelente.
- Única: Tradición colombiana adaptada a estilos globales.

Explica cómo se materializa esa propuesta de valor en la mezcla de marketing (4Ps):

- Producto: Ropa de diseño innovador, empaques premium, servicios de sastrería.
- Precio: Estrategia accesible, coherente con posicionamiento medio.
- Plaza: Tiendas físicas y e-commerce con cobertura internacional.
- Promoción: Mensajes de calidad y tradición en redes, campañas visuales.

### Optimización de Canales Existentes

- Instagram: Videos de colecciones, frecuencia 5 posts/semana, inversión en ads segmentadas.

Implementación de Nuevos Canales.

- Snapchat: Filtros y stories para jóvenes.

Acciones con Enfoque Local.

- Campañas #OrgulloColombiano con influencers.

Cronograma Detallado (Gantt Chart).

**Tabla 3: Optimización de Canales Existentes**

Actividad	Semanas 1-2	Semanas 3-4	Semanas 5-8
Creación perfil Snapchat.	X		
Lanzamiento campañas IA.		X	
Colaboraciones influencers.			X

*Nota:* elaboración propia.

## Conclusión

Arturo Calle se sostiene sobre una base sólida de marketing digital, impulsada por el gran reconocimiento de su marca y por los valores tradicionales que la han caracterizado durante décadas. Aun así, la empresa podría fortalecer su presencia en el entorno digital adoptando una estrategia más dinámica y basada en datos, lo que le permitiría competir con mayor fuerza en un mercado cada vez más saturado. La innovación tecnológica y la expansión internacional serían pasos clave para complementar su legado y proyectarlo hacia el futuro.

Al analizar su estrategia de marketing, es evidente que Arturo Calle ha logrado mantener una posición destacada. En un país donde las plataformas se llenan diariamente de publicidad de todo tipo de marcas, la compañía ha sabido diferenciarse y construir una presencia sólida tanto en el ámbito digital como en el físico. Su comunicación es coherente, cercana y efectiva, lo que le ha permitido conectar con el público y sostener su relevancia, en teniendo mercado altamente competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

**America Retail.** (2025). *Arturo Calle, un 2024 histórico y la estrategia para seguir creciendo*, recuperado de: <https://america-retail.com/paises/colombia/arturo-calle-un-2024-historico-y-la-estrategia-para-seguir-creciendo/>

**Arturo Calle.** (s.f.). *Ropa, zapatos y accesorios*. Recuperado el 5 de diciembre de 2025, de <https://www.arturocalle.com/>

COPU. (2024). Arturo Calle y su agencia Asylum Marketing crean “La primera IA que piensa como papá” en la celebración del Día del Padre, recuperado de:

<https://copu.media/arturo-calle-y-su-agencia-asylum-marketing-crean-la-primer-ia-que-piensa-como-papa-en-la-celebracion-del-dia-del-padre/>

LeadIQ. (s.f.). Arturo Calle company overview. Recuperado el 5 de diciembre de 2025, de <https://leadIQ.com/c/arturo-calle/5a1d95ce2300005e008479ed>

Modaes. (2025). Colombian Arturo Calle appoints first non-family CEO, recuperado de: <https://www.modaes.com/global/companies/arturo-calle-enters-a-new-phase-with-a-ceo-from-outside-the-founding-family>

Arturo Calle: Social marketing project presentation 2023. (2023). Studocu. recuperado de: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-la-sabana/investigacion-de-mercados/arturo-calle-presentation/50803536>