

# GRADO EN MARKETING

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE MARKETING PARA

BYAN

BYAN

**Autora del TFG:**

**Dña. Silvia Garrido Ballester**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2022/2023

**Tutora de TFG:**

**Dña. María Victoria Martin**



## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero en primer lugar agradecerle a mi tutora María Victoria Martín por toda la ayuda que me ha brindado en este proceso. A la marca BYAN por confiar en mi para desarrollar este plan de marketing para su marca, y dar las gracias a todo el profesorado de la Universidad Europea de Valencia, por proporcionarme los conocimientos necesarios para llevarlo a cabo.

Por otro lado, agradecer a mi familia y amigos por el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Simplemente, gracias.

## RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de fin de grado trata de realizar un plan de marketing para la marca de moda BYAN, ubicada en España (Madrid).

Primero, se han buscado los objetivos del propósito del plan de marketing, algunos de ellos son:

- Expandirse internacionalmente en grandes ciudades con prestigio en moda.
- Aumentar la presencia en España en ciertos puntos de ventas muy exclusivos y elegidos cuidadosamente.
- Conseguir un buen posicionamiento de marca a través de las redes sociales y del gifting de influencer
- Mejorar la presencia en el mercado.

La finalidad es poder conseguir a corto o medio plazo los objetivos planteados anteriormente.

Dentro del marketing mix se han desarrollado las 4P's para conseguir llegar a más audiencia y alcanzar las metas propuestas por la marca. Además, se ha analizado su macroentorno, y su microentorno para poder conocer los factores externos e intentos de la marca. También se ha examinado detalladamente sus competidores para poder ver los puntos fuertes y débiles que tienen en comparación y así conseguir que BYAN mejore como marca.

**Palabras clave:** BYAN, redes sociales, plan de marketing, moda, responsabilidad social y sostenibilidad.

## **Abstract**

This final degree work tries to make a marketing plan for the fashion brand BYAN, located in Spain (Madrid).

First, the objectives of the purpose of the marketing plan have been sought, some of them are:

- Expand internationally in large cities with prestige in fashion.
- To increase the presence in Spain in certain very exclusive and carefully chosen points of sale.
- Achieve a good brand positioning through social networks and influencer gifting.
- Improve market presence.

The aim is to be able to achieve the objectives set out above in the short or medium term.

Within the marketing mix, the 4P's have been developed to reach more audience and achieve the goals proposed by the brand. In addition, its macro and micro environments have been analyzed in order to know the external factors and attempts of the brand. It has also been examined in detail its competitors in order to see the strengths and weaknesses they have in comparison and thus get BYAN to improve as a brand.

**Keywords:** BYAN, social networks, marketing plan, fashion, social responsibility and sustainability.

## ÍNDICE

1. <i>Introducción</i> .....	10
1.1. Denominación de la empresa.....	10
1.2. Propósito del plan de marketing.....	10
1.3. Experiencia de los fundadores.....	11
1.4. Idea y descripción.....	11
2. <i>Marco conceptual</i> .....	12
2.1. Contextualización del Sector Moda .....	12
2.2. Objetivos .....	14
2.3. Misión, visión y valores.....	15
3. <i>Marketing Mix</i> .....	17
3.1. Producto.....	17
3.2. Precio .....	21
3.3. Distribución .....	23
3.4. Promoción.....	24
4. <i>Plan estratégico</i> .....	33
4.1. Análisis del sector.....	33
4.2. Análisis del consumidor.....	35
4.3 Análisis del macroentorno .....	36
4.3.1. Análisis PESTEL.....	36
4.3.2. Análisis DAFO.....	38
4.4. Análisis del microentorno .....	39
4.4.1 Competidores Directos .....	40
4.4.2. Competidores Indirectos:.....	43
4.5 Análisis de Porter.....	44
4.6. Presupuesto.....	46
5. <i>Plan de control y plan de acción</i> .....	49

5.1. Definición del target.....	49
5.2. Situación de mercado.....	55
5.3. Competencia.....	56
5.4. Previsión de ventas .....	58
6. Conclusiones .....	60
7. Bibliografía.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del empleo en la industria de la moda

Tabla 2: Análisis del público objetivo

Tabla 3: DAFO

Tabla 4: Presupuesto estimado para las estrategias de promoción

Tabla 5: Los competidores de BYAN y sus objetivos

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Abrigo de solapas

Figura 2: Marketing Mix

Figura 3: Acción de promoción

Figura 4: Acción de promoción

Figura 5: Entrevista con Glamour

Figura 6: Perfil de TikTok Maria de la Orden

Figura 7: Perfil de TikTok Chalotte Blaz

Figura 8: Chaquetas María de la Orden

Figura 9: Abrigos Charlotte Blaz

Figura 10: Chalecos JoSephine

Figura 11: Conjuntos The IQ Collection

Figura 12: Las 5 fuerzas de Porter

## 1. Introducción

### 1.1. Denominación de la empresa

La denominación de la empresa es Secret Landmarks SL, que bajo la marca BYAN diseña y comercializa ropa de mujer fabricada en pequeños talleres de España. Ofrece unas cantidades limitadas de cada diseño para garantizar su exclusividad y evitar la sobreproducción.

BYAN fue fundada en el año 2017 y desde entonces está en constante crecimiento, nace como una marca nativa digital y poco a poco han ido identificando ciertos puntos de venta físicos, buscando combinar la venta online y offline.

### 1.2. Propósito del plan de marketing

El propósito de desarrollar un plan de marketing viene por la importancia que tiene y lo mucho que aporta a la empresa. Independientemente del tamaño que tenga la empresa, si es pequeña, mediana o grande. O si trabaja en un sector o en otro, la finalidad es conseguir tener altos resultados. Por lo que tener un plan de marketing ayuda a aclarar en que posición se encuentra la marca en la actualidad.

Algunos de los objetivos principales de tener un plan de marketing son:

- Aumentar las ventas y la rentabilidad de la marca.
- Conocer las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Conseguir los objetivos marcados.
- Tener una buena comunicación con el cliente.
- Ayuda a ver con claridad que decisiones es mejor tomar.

BYAN tiene como propósito lograr sus objetivos tanto comerciales como de marketing a corto, mediano y largo plazo. Por lo que su plan de marketing debe ser coherente con la misión, visión y los valores de la marca y reflejar la calidad, el estilo y la originalidad de sus productos. También debe ser flexible y adaptarse

a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias de moda para mantener la marca actualizada y bien posicionada.

### 1.3. Experiencia de los fundadores

Andrea Moragues la fundadora de BYAN, que tras estudiar arquitectura de interiores y sin contar con experiencia previa en la industria de la moda, ha conseguido establecer con éxito su negocio. Tenía claro que quería una marca “Made in Spain” de moda, para que produjera y diseñara todas sus piezas en España. Su objetivo era calidad antes que cantidad. Hoy en día, producen en pequeños talleres, pequeñas cantidades de cada diseño para garantizar la exclusividad y evitar la sobreproducción. (BYAN, s.f.)

### 1.4. Idea y descripción

La idea de negocio trata sobre una marca real y existente actualmente en el mercado. La marca se dedica a la creación y venta de ropa con diseños atemporales para mujer, de gran calidad a un precio justo. BYAN se fundó con la idea de crear una marca que no siguiera modas ni tendencias y que estuviera pensada para la mujer de hoy, sin importar su edad. Con la finalidad de transformar algo simple en especial.

Es así como BYAN (BY - ANDREA) esta marca de mujer nació en la India, donde su fundadora Andrea Moragues, vivió durante algunos años y donde empezó a diseñar sus primeras prendas. Ya que no encontraba ropa con la que se sintiera identificada. Y un tiempo después descubrió el mundo de las telas, y empezó a trabajar con sastres produciendo sus primeros abrigos, vestidos y blazers. Cuando volvía a España, de manera puntual, eran muchos los que le preguntaban por su ropa. Por lo que, fue volver a España cuando decidido montar definitivamente BYAN.

En concreto, consta de dos colecciones al año; Primavera/Verano y Otoño/Invierno, cada una compuesta por piezas únicas en colecciones cápsula, siempre comprometidas con el movimiento slow fashion.

## 2. Marco conceptual

### 2.1. Contextualización del Sector Moda

El sector de moda en España es considerado uno de los más competitivos, ya que de manera diaria aparecen marcas que consiguen captar un gran número de clientes gracias a algunas redes sociales como Instagram o TikTok. Es un sector en el que se trabaja con mucha presión y en donde las marcas acostumbran a copiar lo que está funcionando a otras empresas, casi de manera inmediata. Ya sean gigantes como H&M o INDITEX como otras marcas que producen todos sus productos "Made in Spain". Por lo que, es importante saber diferenciarse de la competencia para poder sobrevivir.

Conociendo el trayecto de la moda en los últimos 25 años, se puede decir que esta ha sufrido una caída de precios bastante significativa que ha llevado a los consumidores a comprar cada vez más cantidad de ropa.

La tendencia del consumo excesivo, conocido como fast fashion es la producción masiva de ropa barata, que muchas grandes marcas utilizan y que tiene como objetivo producir ropa de manera muy rápida a un bajo coste. Este tipo de tendencia ha generado un grave impacto no solo en nuestra salud, sino en el planeta.

Algunos de los problemas y consecuencias que genera el Fast Fashion son:

- Crear ropa de manera regular, tiene como consecuencia el impacto ecológico.
- Toda la industria de la moda en el mundo genera un gran consumo de agua ya que, representa el 20% de la contaminación industrial del agua, debido al procesamiento y la eliminación de los tintes textiles.
- Los materiales y los procesos que se utilizan como son los pesticidas y los insecticidas son altamente contaminantes.
- La industria es responsable de generar una gran cantidad de residuos textiles, del 1975 con 5,9 kilogramos al 2018 con 13 kilogramos, duplicando la cantidad de residuos textiles.
- Se prevé que la huella de carbono generada por la industria de la moda crezca un 50% para el 2030

Con todo lo comentado anteriormente, es importante saber que mucha de la cantidad de ropa que se compra, no es usada más de un par de veces después. Esta ropa es destruida en su mayor parte, mientras que solo un 1% de ella se recicla.

Por suerte, existe una alternativa al fast fashion, el slow fashion o moda sostenible, más que una tendencia es un método para entender, pensar y concebir la moda desde una manera ética y respetuosa con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores.

La transformación que propone este método es hacer participar tanto a marcas como a diseñadores, que tienen como objetivo generar cambios en el futuro para que sea más sostenible.

El slow fashion, ayuda a generar beneficios económicos, impacta de manera positiva en la sociedad y ayuda a concienciar de las condiciones laborales precarias y poco éticas. Además de reducir el impacto de las etapas de producción, transporte y hasta la eliminación de prendas.

En el caso de BYAN, hasta ahora y proyectando en el futuro, fabrican en pequeños talleres de España prendas únicas que no pasan de moda y a un precio justo. Todas las colecciones se agotan en un plazo de tiempo muy corto debido a que la demanda supera por mucho la oferta.

BYAN se ha convertido en un objeto de deseo para muchas clientas, ya que no todo el mundo consigue un BYAN. Cada día aparecen más copias del icónico abrigo de solapas BYAN, pero no ha afectado a la marca, puesto que la clienta de BYAN valora su calidad única y su diseño. (BBVA, 2022) (Charpail, 2022) (Holgado, 2022) (Rey, 2020)

## Figura 1.

### *Abrigo de solapas*



*Fuente: BYAN (2023)*

## 2.2. Objetivos

Dentro de los objetivos de BYAN, podremos saber y conocer la realidad del negocio, esto nos ayudara a entender las expectativas que se tienen con el crecimiento de la marca. Los objetivos permiten diferenciarnos de la competencia, y establecer las estrategias para llegar a conseguirlos.

En la última colección de BYAN, se han triplicado las ventas fuera de España por el canal online y en España la mayor parte de la colección se ha vendido en Madrid.

A raíz de estos hechos la marca ha definido sus objetivos a corto y medio plazo, empezando por:

- Expandirse internacionalmente en grandes ciudades como Milán, Paris, Londres o Lisboa.
- Aumentar la presencia en España en ciertos puntos de ventas muy exclusivos y elegidos cuidadosamente.

- Conseguir un posicionamiento de marca a través de las redes sociales y del gifting de influencer.
- Mejorar la presencia en el mercado un 20%, el próximo año.

### 2.3. Misión, visión y valores

#### **Misión:**

BYAN apuesta por el slow fashion. Lejos de la moda industrializada, sus piezas se elaboran en pequeños talleres de España elegidos por su calidad en el trabajo que a veces es casi artesano. Esto les permite optar por las mejores calidades y, además, apoyan al comercio local. Así, consiguen tener una relación muy estrecha con el taller y sabiendo exactamente dónde y en qué condiciones se elaboran sus prendas. Para BYAN es esencial estar involucrados en todo el proceso, ya que cada detalle es de suma importancia.

Además, ofrecen prendas que no siguen tendencias; piezas atemporales, reflejo de una colección de tradiciones y pasión producidas en unidades muy limitadas.

Apostar por BYAN es apostar por un consumo responsable, por una pieza que se puede llevar temporada tras temporada. La moda desaparece y lo que queda es la calidad, lo realmente valioso. Sus piezas pretenden perdurar a través de los años convirtiéndose en tesoros que pueden ser heredados en el futuro.

#### **Visión:**

BYAN pretende ser una referencia a nivel mundial, que esté presente en puntos de venta exclusivos en las ciudades más importantes de todo el mundo, y siempre alineados con el valor de la marca.

#### **Valores:**

La calidad: Es uno de los valores fundamentales de BYAN ya que, la marca se compromete a utilizar únicamente materiales de alta calidad en su producción. Además, trabajan constantemente en el método de fabricación para ofrecer productos que superen las expectativas de sus clientes, como en durabilidad y

resistencia. De esta manera, la marca ofrece productos de calidad que reflejan el compromiso que tienen con ella y con la satisfacción del cliente.

La ética: La marca valora la transparencia y la participación en cada etapa del proceso de fabricación, desde la selección de los materiales hasta la venta del producto. BYAN trabaja con proveedores que respetan los derechos humanos y mantienen estándares laborales justos que garantizan un entorno de trabajo seguro y saludable para todos los que participan en la producción de las prendas.

La sostenibilidad: La marca se esfuerza por minimizar el impacto ambiental lo máximo posible, como es en la reducción de producciones masivas en sus procesos de producción, ya que su objetivo es crear prendas exclusivas y no al alcance de todo el mundo.

La exclusividad: Para BYAN lo es todo, y es por eso por lo que la marca se esfuerza cada día por mantener su posición en el mercado, también al innovar con estampados que reflejen su visión de la marca, buscan la exclusividad. Junto con todo esto, la marca se esfuerza por enfocarse en mantener unos estándares altos en cuanto a calidad, y en la combinación de diseños y tejidos.

### 3. Marketing Mix

El marketing mix, también conocido como las “4Ps”: precio, producto, distribución y promoción. Consiste en un análisis de las estrategias internas de la empresa. Tiene como objetivo conocer en qué situación se encuentra la empresa dentro de los 4 puntos anteriores.

**Figura 2.**  
*Marketing Mix*



*Fuente: Elaboración propia en CANVAS*

#### 3.1. Producto

Actualmente, BYAN ofrece una gran variedad de productos, desde chalecos, abrigos, vestidos, pantalones y trajes de chaqueta. Lo que más ha funcionado hasta ahora en la marca y por lo que se han dado a conocer, es su colección de invierno, más en concreto sus abrigos y blazers de diseño propio con las solapas de terciopelo. Siendo este último, su seña de identidad.

Y sin dejar de lado la colección de verano, cada vez están empezando a tener un poco más de peso. Pero como la propia marca recalca su punto fuerte, hasta ahora son las colecciones de invierno.

Por otro lado, todas sus prendas se agotan en todas las colecciones, por lo que todo se acaba vendiendo en un espacio de tiempo muy corto. Otra cosa para tener en cuenta es que BYAN, realiza colecciones cortas porque siempre quieren conseguir la exclusividad en todas sus colecciones.

En cuanto a las ventas de la colección de invierno, se ha registrado un éxito significativo en los siguientes productos:

- Abrigos
- Blazers
- Chalecos: Los chalecos compiten en ventas con los trajes completos de chaqueta y pantalón, que han sido una incorporación reciente en la colección AW22/23.

Respecto a la colección de verano SS23, acaba de comenzar con una muy buena aceptación, sobre todo en sus vestidos, la pieza estrella en todas las colecciones de verano de BYAN por sus estampados tan originales, el colorido que tienen tan vistosos y el diseño que enmarca perfectamente el estilo de la marca. Además, en esta colección también han apostado por las faldas y blusas con flores y estampados muy vibrantes, jugando con las tonalidades y las telas para crear una sensación fresca y elegante en todas sus prendas. Junto con todo eso también han decidido lanzar conjuntos de traje chaqueta, con diseños muy llamativos que siguen unos patrones únicos para crear piezas que no pasaran desapercibidas.

Se puede ver como BYAN ha tenido un éxito bastante significativo en las ventas de sus productos de invierno, más específicamente en los abrigos y blazers con solapas de terciopelo, que se han convertido en su sello de identidad. La alta demanda de sus productos y el hecho de que sus prendas se agoten en un periodo de tiempo corto sugiere que la marca ha ganado una posición sólida en el mercado. Pero como es evidente, la marca compite en un mercado altamente competitivo. Teniendo esto en cuenta, la marca deberá de seguir innovando y mejorando para poder seguir manteniendo su posición en el mercado y aumentar su cuota de mercado.

Para la competencia de BYAN, encontramos que María de la Orden, IQ y Josephine Clothing entre otras, ofrecen una amplia gama de productos como: chaquetas, abrigos, chalecos, faldas, camisas, blusas, tops, pantalones, faldas y accesorios.

Observamos, en términos de gama de productos, que los competidores ofrecen a los clientes más variedad de productos que BYAN. Algunas innovaciones que se pueden hacer a corto plazo, empezando por la ampliación de la línea de productos, son:

- **Camisas**

Las camisas son un referente muy versátil y elegante en moda femenina ya que se puede utilizar para crear una gran variedad de looks, desde casuales para el día como ir a trabajar, hasta mucho más exclusivos para ocasiones más especiales como asistir a un evento o salir de fiesta. Sería una buena idea que BYAN introdujera en su línea de productos camisas de estilo romántico con bordados y estampados muy sencillos para proporcionar a sus clientes, un producto fácil de combinar, clásico y elegante. Creando así unos diseños que no dejen indiferente a nadie. Y que se conviertan en un básico fundamental en todas sus colecciones.

- **Faldas**

Las faldas son una prenda esencial, en todas las temporadas del año, ya que se pueden encontrar en muchas longitudes diferentes y se pueden adaptar a distintas ocasiones y estilos. También sería buena idea que BYAN introdujera esta pieza en sus colecciones, dándoles su toque característico con sus estampados originales y sus telas llamativas.

- **Pantalones**

Los pantalones son un fondo de armario muy necesario hoy en día, del que muchas mujeres dan uso diariamente y que deben tenerse en cuenta como un

producto para agregar a futuras colecciones. Como recomendación sería acertado que BYAN sacara una línea de pantalones anchos acampanados, para su próxima colección de invierno, ya que siguiendo las últimas tendencias se puede comprobar cómo este tipo de pantalones se han vuelto un esencial en los últimos años, por ser prendas cómodas y versátiles a la hora de combinar. Por lo que sería interesante sacar una línea de pantalones con un estilo mucho más básico a lo que se suele ver en las colecciones de BYAN, pero aportando su toque personal con el terciopelo que le caracteriza al famoso abrigo de solapas. Y para la próxima colección de verano, sería buena idea lanzar unos pantalones palazzo mucho más finos y frescos, con unos diseños atrevidos y coloridos. Con los materiales perfectos para el calor del verano, como: el algodón o el lino.

- **Blazers de verano**

Conociendo el gran éxito que tienen las blazers en las colecciones de invierno, sería una oportunidad perfecta para que BYAN se plantease crear una gama de blazers para verano. Empezando por cambiar el tipo de telas, a unas mucho más adecuadas para las estaciones de primavera/verano, manteniendo su esencia con los estampados, pero modificando los colores más invernales a unos mucho más vibrantes.

- **Trajes de baño**

Para complementar la colección de BYAN, una gran idea sería introducir una colección completa de bikinis y trajes de baño, con sus pareos correspondientes, para crear unos conjuntos ideales para el próximo verano.

Para este nuevo lanzamiento lo ideal sería que fuera una colección con una temática, como, por ejemplo: “Un verano en el mar del mediterráneo” en donde BYAN le ofrece al cliente una colección de bikinis y trajes de baño superfavorecedores con unos estampados luminosos y con unas líneas sofisticadas. Además de eso, acompañado con un pareo a conjunto con el mismo estampado.

- **Zapatos**

La forma ideal de ampliar sus horizontes como marca, es aumentar su catálogo de productos. Como resultado, BYAN podría llegar a lanzar su propia colección de zapatos, más concretamente sandalias y botas, para completar sus looks tanto en invierno como en verano.

Las sandalias, podrían convertirse en un esencial de la marca en el futuro, con un diseño estilo romanas. Consideradas un calzado cómodo y fácil de combinar. Su diseño hace que sea un imprescindible para los días calurosos de verano.

En invierno, lo ideal sería lanzar una colección de botas cowboy, ya que siguen siendo tendencia desde hace un par de años y por lo que se ve seguirán así por más tiempo. Las botas cowboy son uno de los zapatos más deseados del momento ya que por su comodidad y su versatilidad a la hora de combinar son ideales para cualquier ocasión.

### 3.2. Precio

Una de las razones por las que la marca está teniendo tanto éxito y que, además, está consiguiendo sold-out en todas sus colecciones. Es debido a que cuenta con las mejores calidades y unos diseños muy característicos que representan totalmente el estilo BYAN a un precio muy correcto.

Los precios que ofrece BYAN son competitivos. Esto genera una propuesta de valor hacia los clientes, gracias a la buena relación con el diseño, calidad y precio. Además, la estrategia de precios que lleva a cabo la marca es exclusiva.

Las piezas de BYAN rondan los siguientes precios:

Desde los 105 € con los chalecos, hasta los 290 € con los abrigos.

Por lo tanto, el poder adquisitivo de los clientes potenciales de BYAN es: medio-alto / alto. BYAN tiene un margen muy ajustado, ya que ofrece diseños muy cuidados, buenos materiales una exquisita atención al cliente y además está fabricado en España.

Además, priorizan el tener la producción cerca para poder tener pleno control por que la marca es slow fashion.

A continuación, explicaremos cual es la estrategia de precios que tiene la competencia de BYAN:

- **Charlotte Blaz**

Es una marca que tiene unos precios muy similares a los de BYAN. Los precios de sus productos rondan desde los 125 € hasta los 395 € aproximadamente. Por lo que podemos deducir que su público objetivo al igual que el de BYAN debe tener un poder adquisitivo medio-alto. Además, hay que mencionar que sus productos son considerados de alta calidad y con un diseño exclusivo por lo que el precio estaría justificado. (Charlotte Blaz, s.f.)

- **María de la Orden**

En cuanto a los precios de sus productos hay piezas que rondan desde los 75 € hasta los 220 €. En el caso de esta marca, podemos ver como sus precios varían mucho dependiendo del tipo de producto, ya que es una marca que ofrece una gran gama de productos, entre ellos prendas de ropa, accesorios, pantalones, chaquetas, vestidos y mucho más. (Maria de la Orden, s.f.)

- **The IQ Collection**

La marca IQ, ofrece productos desde los 30 € hasta los 450 € lo que demuestra que sus clientes tienen un alto poder adquisitivo. Además, de que la empresa está orientada en ofrecer unos diseños auténticos y de alta calidad. (IQ, s.f.)

- **JoSephine**

Esta marca ofrece productos con precios desde 140 € hasta 370 €, siendo muy similar a los precios de los anteriores competidores y de BYAN. Sus precios varían dependiendo del tipo de producto y de su proceso de producción.

### 3.3. Distribución

En cuanto a la distribución, decir que es uno de los procesos más importantes para la marca ya que es esencial que haya un buen funcionamiento logístico. La distribución es el proceso por el que la empresa ofrece sus productos al consumidor final. Y por lo tanto debe llegar al lugar que se ha acordado, en el tiempo y en la cantidad que se acordó previamente.

BYAN nace como marca digital y es un negocio B2C, que se enfoca en un comercio directo, es decir, una relación directa entre el negocio y el cliente.

La marca utiliza un canal de distribución multicanal, ya que no solo vende desde su página web donde los clientes realizan sus pedidos, sino que también utiliza las tiendas multimarca y las redes sociales para vender sus productos, aumentando las opciones en donde los clientes pueden comprar.

El objetivo principal de la marca no es estar presente en el máximo número de tiendas multimarca de todo el mundo, sino encontrar esas tiendas que sean afines a BYAN, y con las que la empresa se sienta identificada. Además, que tengan un público similar, mismo standing y valores parecidos, es lo que la marca está buscando principalmente. Y una vez realizada esta parte, se pretende dosificar su presencia para que siga siendo una marca exclusiva que no se pueda encontrar en todos lados.

Actualmente, en España, la marca está presente en su showroom en Madrid, además de en la tienda multimarca PIETRA. A parte de en la capital española, BYAN también está presente en la tienda RUC STORE en Sevilla. Y por ahora no quieren estar presente en más tiendas dentro del ámbito nacional, en cuanto al ámbito internacional, se encuentran en plena búsqueda y expansión, es por eso por lo que actualmente solo se encuentran en Londres en la tienda Courtney Kennedy Shop.

Aunque les hayan contactado de muchas tiendas con la intención de que la marca estuviera presente en ellas, su objetivo futuro es estar presente de forma exclusiva en ciudades como Milán, Paris y Lisboa.

Para que BYAN mejore la relación con los clientes, aumente sus ventas y tenga una buena eficiencia en su distribución, sería interesante la utilización de un CRM para cumplir con todo esto.

Para aplicar el CRM en la distribución de BYAN es necesario cumplir los siguientes pasos:

- Identificar los clientes que tiene la marca.
- Segmentar por grupos a los clientes.
- Establecer unos objetivos claros para BYAN.
- Seleccionar la herramienta más adecuada de CRM para la marca, en este caso el CRM analítico, ya que les permite analizar el tipo de perfil y el comportamiento del cliente, como, por ejemplo: en TikTok ya que acaban de introducirse en esta red social.
- Una comunicación adaptada para cada tipo de cliente.
- Examinar los resultados obtenidos.

### 3.4. Promoción

En referencia a las promociones, BYAN es una marca con una filosofía slow fashion, ética y sostenible. La marca apoya el consumo responsable, y se encuentra muy lejos del sobreconsumo que proviene del fast fashion con las promociones y rebajas excesivas.

En cuanto a las acciones de promoción que realiza, hasta la fecha han sido todas digitales, ya tienen 37,3 mil seguidores en Instagram, donde ofrecen a sus seguidores y clientes las nuevas colecciones que van a salir o las novedades que la marca está preparando para lanzar. Llevan desde 2019 en Facebook subiendo su contenido sincronizado con Instagram, para que así su alcance sea más grande. Este año han decidido lanzarse a la red social líder indiscutible de las redes sociales TikTok, en la que muchas marcas están empezando a promocionar sus productos, gracias al alcance tan grande que les proporciona la plataforma. (UVIRTUAL, 2022)

**Figura 3.**

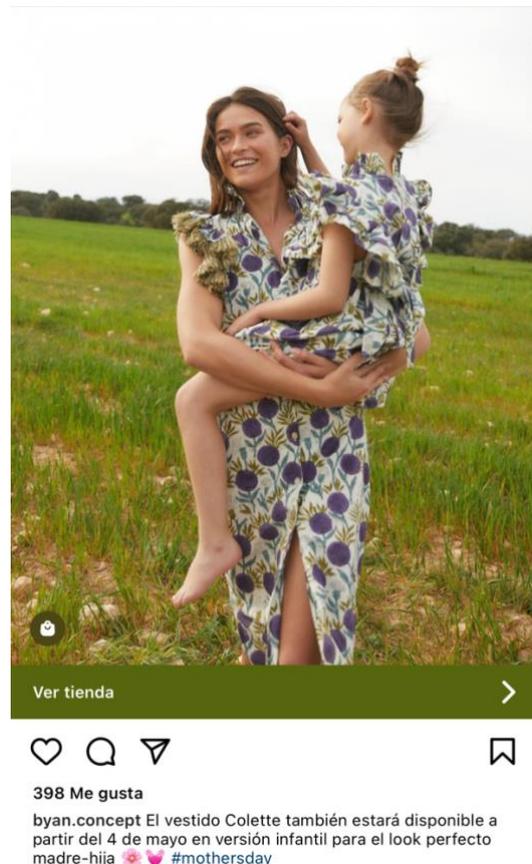
*Acción de promoción*



*Fuente: Historias de Instagram (2023)*

## Figura 4.

### *Acción de promoción*



*Fuente: Publicación Instagram (2023)*

A continuación, se mostrarán algunas acciones de promoción sugeridas para BYAN:

- Creación de contenido original y atractivo

Ya que es una de las mejores formas para llamar la atención de los clientes y hacer que se interesen por la marca.

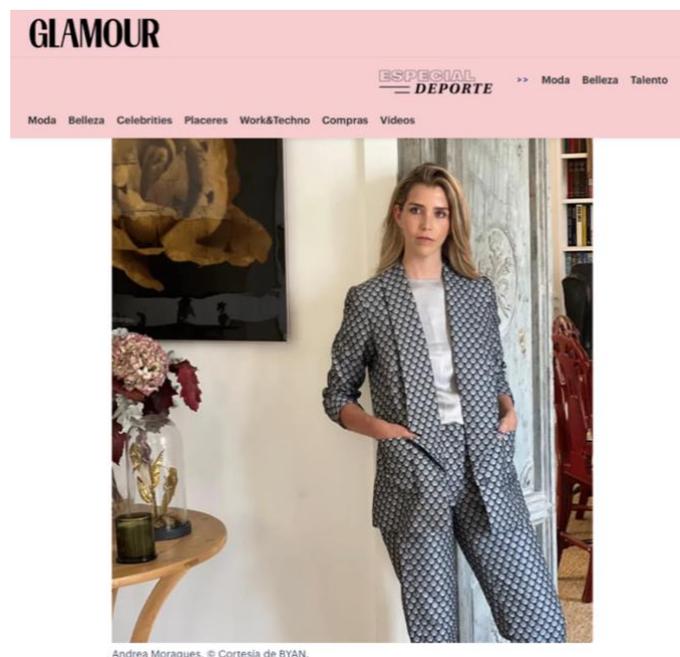
Ejemplos:

- Crear videos de outfits para Instagram en donde se pueden dar ideas sobre como combinar la ropa de BYAN.
- Crear tableros de inspiración, como hacen las revistas de moda con distintos productos.

- Realizar contenido sobre las últimas tendencias y como estas se van a plasmar en los productos de la marca.
- Mostrar mediante reels, o storys cómo se realizan las colecciones, en que se inspira BYAN para crear sus productos y como es el día a día trabajando en la empresa. Por lo que sería interesante mostrar el backstage de la marca, con la participación de la fundadora Andrea Moragues, ya que la CEO a realizado de manera puntual algunas entrevistas con Glamour, ¡HOLA FASHION!, TELVA, entre otras.

### Figura 5.

#### *Entrevista con Glamour*



*Fuente: Página web de Glamour (25 de abril de 2023)*

- **Colaboraciones con influencers**

Realizar campañas o colaboraciones con personas influyentes en redes sociales, es una forma efectiva de generar interés en la marca y atraer a nuevos clientes potenciales.

Ejemplos: algunas de las influencers con los que BYAN podría colaborar en función al perfil que tienen sus clientes son:

- Lucía Bárcena: Salto a la fama por su blog de moda y su perfil de Instagram, en el que cuenta actualmente con 416 mil seguidores. Revoluciono las redes, el día de su boda siendo esta la más instagrameable del 2021. Actualmente trabaja con marcas, sube contenido de moda y comparte una parte de su vida personal, como la maternidad y su nuevo embarazo.
- Nerea Alós: Es una influencer y emprendedora, amante de la fotografía y creadora de contenido. Cuenta actualmente con 99,6 mil seguidores en Instagram y sube contenido de sus viajes y de sus diferentes outfits. Además, es fundadora de su propia marca de gafas y joyería BYNER, que está teniendo una gran acogida por parte del público.
- Marta Pombo: La influencer y hermana de María Pombo cuenta actualmente con 721 mil seguidores, en Instagram y en donde muestra su vida cotidiana, con su hija y su pareja, además de trabajar en diferentes proyectos de moda, belleza, también comparte su experiencia con la ansiedad y la depresión.
- Inma Soria: Es una influencer valenciana, apasionada por la arquitectura y el diseño de interiores, cuenta con 192 mil seguidores en Instagram y le encanta el mundo de la moda. En su perfil se encuentra una gran variedad de contenido desde sus looks diarios hasta sus trabajos con marcas. Su estilo es elegante y moderno.

Estas creadoras de contenido podrían ayudar a promocionar BYAN, dándoles así su toque personal y con la seguridad de que son prendas que van acorde con su estilo.

- **Eventos de lanzamiento de productos**

Los eventos de lanzamiento de productos sirven para crear incertidumbre y emoción sobre un nuevo producto o colección. Pero no solo con eso, los eventos de este tipo también sirven para aportar una experiencia a los asistentes, relacionarse con profesionales del sector y además es una herramienta fantástica de comunicación y difusión.

Ejemplos: Para la próxima colección otoño/invierno 23/24, se podría realizar un evento en el showroom que tiene BYAN en Madrid e invitar a medios de comunicación de moda, a algunas de las influencers que han colaborado con la marca y que serían importantes o relevantes para crear un evento icónico y memorable. Además, comunicarlo a clientas de la marca para que estén enteradas del lanzamiento.

- **Promociones especiales y descuentos**

Sería interesante que la marca realizara promociones especiales para ciertas ocasiones, y ofreciera códigos de descuentos en algunos productos, para así poder atraer a posibles clientes y llamar la atención de sus actuales clientes. Ejemplos: Para el día de la madre, sería perfecto ofrecer este tipo de promociones y así brindar algo especial a los clientes en un día tan bonito. También dar códigos de descuento para futuras compras para incentivar la compra de los clientes.

- **Publicidad en Redes Sociales**

La publicidad en RRSS puede ayudar a la marca a llegar a una audiencia más amplia y diversa, y atraer a nuevos tipos de clientes.

Actualmente, BYAN utiliza Instagram como su principal red social para llegar a sus clientes, buscando crear una comunidad fiel y que se adapte a los valores de la empresa. Facebook es otra red social que la empresa utiliza para subir sus últimas novedades y para compartir el contenido que ha publicado en Instagram, cuenta con un total de 23 seguidores, por lo que en comparación con los seguidores que tiene en Instagram, se puede decir que aún les queda mucho recorrido en esta red social. Creator Studio se

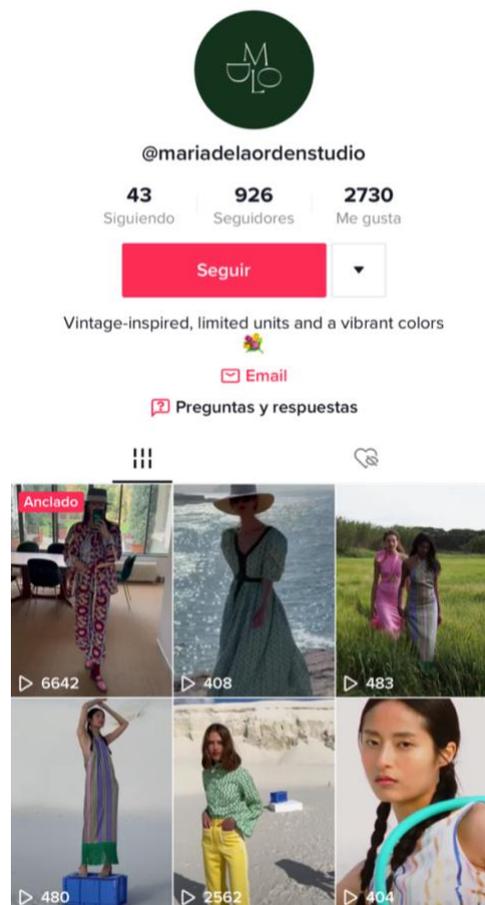
encuentra dentro de Facebook y es una herramienta que proporciona la app para empresas con el objetivo de programar stories, alertar sobre comentarios, estadísticas y editar publicaciones programadas entre otras muchas acciones.

Desde el 2021, TikTok se ha convertido en la app más descargada hasta la fecha, y en donde existe una gran revolución de contenido. El algoritmo de TikTok permite que empezar en esta red social sea más fácil y que el número de seguidores sea más irrelevante, por lo que BYAN, que cuenta actualmente con 10 seguidores debería de explotar más la aplicación y crear contenido de calidad que le ayude a promocionar su marca.

Algunas de las marcas que son competencia de BYAN y que ya están utilizando TikTok como una herramienta de creación de contenido son:

**Figura 6.**

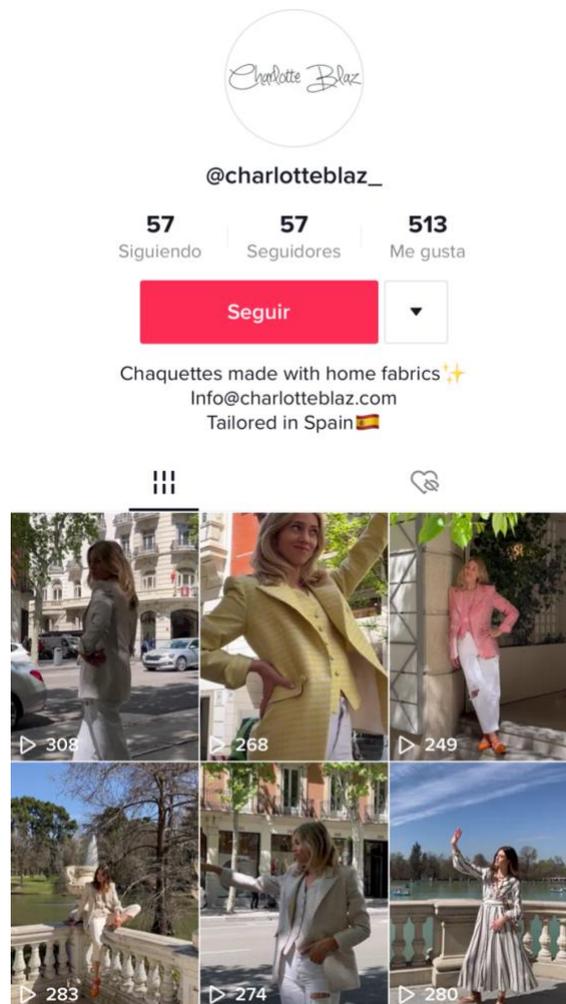
*Perfil de TikTok Maria de la Orden*



*Fuente: TikTok (2023)*

## Figura 7.

### Perfil de TikTok Chalotte Blaz



*Fuente: TikTok (2023)*

- **Colaboración con otras marcas de moda**

Las colaboraciones con otras marcas de moda pueden ayudar a la marca a ampliar su alcance y llegar a nuevos tipos de clientes.

Ejemplos: BYAN podría colaborar con la marca de zapatos como Flabelus, ya que comparten valores similares como es la responsabilidad social y con el medio ambiente. Además de que con esta colaboración ayudaría a promocionar las dos marcas y a ofrecer unos outfits mucho más completos.

BYAN también podría colaborar con la marca de accesorios PDPAOLA o SINGULARU para añadir más vida a sus prendas y ofrecer una imagen más completa que aporte esencia al universo BYAN. También podría valorarse las acciones de promoción con marcas que compartan su filosofía de marca como es el caso de ANNUD, una empresa de diseño que crea y produce productos de calidad, utilizando materiales sostenibles.

- **Participar en ferias de moda**

Las ferias de moda son una excelente oportunidad para que las marcas de moda se den a conocer y aumenten su visibilidad en el mercado. Algunas de las ferias de moda en las que BYAN podría formar parte son:

**MOMAD:**

La feria internacional de Moda, Textil, Calzado y Accesorios enfocada para los profesionales del sector que se realiza en Madrid y que apuesta por las marcas que pretenden reducir su impacto en el medio ambiente, además de creer en una economía circular. Las marcas que participen tendrán la oportunidad de conocer a nuevos clientes, crear sinergias con otras marcas del sector, crear contactos, y mucho más. (Momad, s.f.)

**Sustainable Fashion Week Madrid:**

Es una feria de moda sostenible, slow y ética que se celebra en Madrid. Reúne a todas las marcas que se preocupan por generar el menor impacto ambiental en sus productos reuníos, en un evento único. (Madrid Sostenible Fashion Week, s.f.)

**Mercadillo del gato:**

El mercadillo del gato es un mercadillo pop up de entrada libre que abre sus puertas en Madrid, este mercadillo se caracteriza por su elegancia, y cuenta con más de 60 expositores con todo tipo de productos desde moda, artesanía, decoración, gourmet, cosmética, moda infantil, entre otras. (Mercadillo del Gato, s.f.)

## 4. Plan estratégico

### 4.1. Análisis del sector

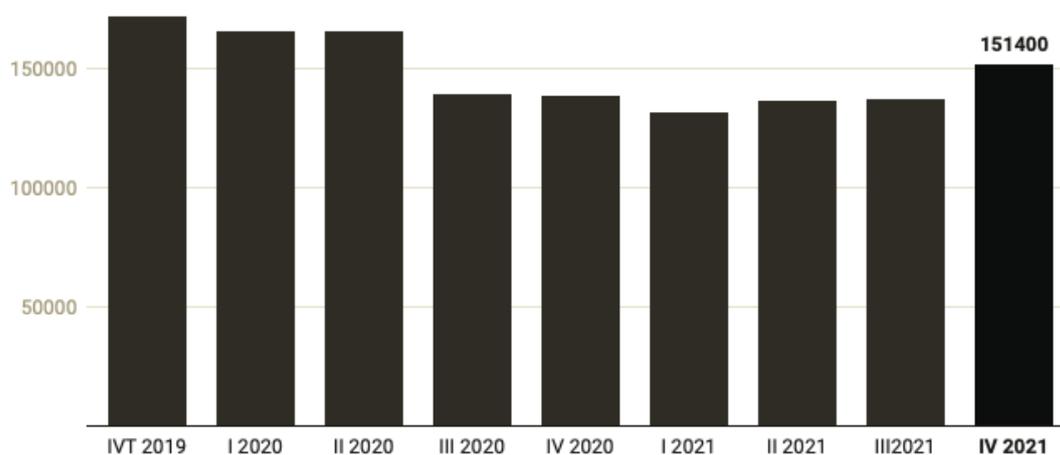
El sector de moda en España es uno de los más importantes en su economía, ya que simboliza el 2,7% del PIB nacional y genera empleo a más de 20,18 millones de personas. España se caracteriza por tener una tradición muy rica en la fabricación y del diseño de ropa, teniendo muchas marcas reconocidas a nivel europeo y mundial por su calidad y estilo. (Modaes, 2022)

**Tabla 1.**

*Evolución del empleo en la industria de la moda*

#### **Evolución del empleo en la industria de la moda**

En miles de personas



*Fuente: INE*

A continuación, se va a explorar los principales factores que influyen en el sector de la moda española, teniendo en cuenta la competencia de las marcas extranjeras, la crisis económica y la pandemia del COVID-19. También, se va a realizar una investigación sobre las medidas que las empresas de España han acogido para adaptarse a estos desafíos y mantener su posición en el mercado. La principal amenaza para las marcas de moda española es la competencia de otras marcas provenientes del extranjero. Principalmente, estas marcas que hacen competencia provienen de países europeos como Italia y Francia, ya que tienen una presencia en el mercado español que les permite ser reconocidas por

su calidad y estilo. A pesar de esto, hay marcas españolas que han logrado posicionarse correctamente en mercados internacionales, convirtiéndose en la competencia de marcas reconocidas en sus propios países.

Durante la última década, España ha sufrido una crisis económica que ha provocado una reducción de la demanda en este sector. Todo esto viene producido por una reducción de los niveles adquisitivos de las familias, reduciendo también su nivel de gasto en productos no esenciales, como lo es la moda. Ante esta situación las empresas españolas que han conseguido mantenerse en el mercado realizaron un plan de acción que les mantuvo a flote. Estas medidas son: reducción de costos, optimización de la producción y la mejora de la eficiencia; y otras adaptaron su modelo de negocio para así poder ofrecer lo que el mercado demandaba, como lo era el crecimiento en la demanda de la moda de precios accesibles.

Por otro lado, se han producido cambios en el mercado que produjo el COVID-19 que han tenido un impacto sin igual. Estos cambios que ha provocado han afectado en su mayoría a las tiendas físicas, lo que en su mayoría estimulado por la reducción de ventas y en algunos casos ha provocado el cierre de las tiendas debido a que no disponían tiendas online. Este último viene originado por el aumento del comercio electrónico, efecto que se ha quedado en la actualidad y que más marcas deben tener en cuenta el mercado de la moda española.

Como se ha explicado anteriormente, en un corte periodo de tiempo el mercado de la moda en España ha sufrido dos grandes crisis que han afectado directamente al comprador, debido a que su comportamiento también ha cambiado exigido a la incertidumbre económica.

A pesar de estos desafíos, el sector de la moda en España ha demostrado una gran capacidad de adaptación.

## 4.2. Análisis del consumidor

El análisis del consumidor permite ayudar a las empresas a crear las mejores estrategias para los consumidores. Para que de esta manera puedan satisfacer las necesidades de los clientes y que las ventas aumenten.

En primer lugar, se ha de realizar un análisis básico sobre cómo es la base de clientes de la marca BYAN, con el objetivo de conocer todas las características que ayuden a la empresa a segmentar de la mejor manera posible su público objetivo. En este análisis se han recopilado las características, los comportamientos y las necesidades que se han podido extraer en el proceso de ventas de los productos de la marca. Y también con la información obtenida en redes sociales, con Instagram, Facebook, TikTok y en su página web.

**Tabla 2.**  
*Análisis del público objetivo*

CARACTERÍSTICAS	COMPORTAMIENTOS	NECESIDADES
* Consumidores conectados diariamente a las redes sociales	* Buscan información previa de la marca antes de comprar	* Productos de alta calidad y actuales
* Interés en la moda sostenible	* Están influenciados por las últimas tendencias	* Tener acceso a productos exclusivos
* Consumidores con un estilo de vida muy ajetreado	* Les importa tener una experiencia de compra personalizada y positiva	* Una buena atención al cliente
* Mayoritariamente su público es femenino	* Tienden a ser fieles a la marca	* Innovación en los diseños
* Les gusta formar parte de una comunidad	* Comparten en redes sociales sus compras y experiencias	* Comunicación clara y cercana por parte de la marca
* Les importa la calidad y la durabilidad de las prendas		

*Fuente: Elaboración propia*

## 4.3 Análisis del macroentorno

### 4.3.1. Análisis PESTEL

En primer lugar, para realizar el análisis del macroentorno, emplearemos el modelo PESTEL, ya que así podremos saber qué es lo que ocurre alrededor de la empresa. Los factores que están alrededor de la empresa son (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales), factores que son importantes y que por lo tanto afectan a la marca.

A continuación, se muestran los 6 factores que vamos a analizar:

- **Factores Políticos**

Debido a la pandemia del COVID-19, la economía en España ha sufrido un gran declive. Ya que muchos sectores como el turismo o el ocio se vieron gravemente dañados. Además, muchas empresas tuvieron que cerrar, lo que derivó a un gran aumento de parados en el país.

Actualmente España se está viendo afectada por la guerra de Ucrania, y esto ha derivado en un aumento de los precios y en la escasez de los alimentos.

- **Factores Económicos**

En cuanto a la situación que ha vivido el país en los últimos años a causa de la pandemia, y que el poder adquisitivo de los habitantes ha bajado mucho. Es lógico, que muchas personas hayan decidido centrarse en ahorrar y reducir sus gastos lo máximo posible. Además, con la situación actual del aumento de precios debido a la guerra de Ucrania, es posible que los clientes prefieran comprar en otras marcas de menos calidad, pero más low cost. Lo que podría generar una bajada de ventas y por lo tanto las ventas de la marca se verían afectadas.

- **Factores Socioculturales**

Sobre los factores socioculturales, decir que son una parte fundamental del análisis debido a la relación que se crea con el público al que se quiere transmitir las ideas y valores de la marca. Por lo que lo fundamental es saber a qué

audiencia se le va a comunicar el mensaje. Empezando por el público objetivo y siguiendo con sus hábitos de compra, su estilo de vida, y que valores quiere transmitir la marca a su público. Según un análisis de los datos la mayoría de los clientes son españoles debido al origen de la marca, mujeres jóvenes, madres, amantes de la moda original, sostenible y ética con un poder adquisitivo medio-alto. También hay que destacar que el aumento de clientes en otros países de Europa también va aumentando.

- **Factores Tecnológicos**

Hoy en día y cada vez más, nos encontramos ante un mundo muy tecnológico que ha generado que las personas busquen la comodidad de realizar compras online, de recibir pedidos en sus casas y de gestionar muchos temas desde el móvil o el ordenador. Debido a que resulta mucho más fácil que tener que desplazarse a cualquier lugar. Por lo que BYAN gracias a su página web, ofrece ese servicio de compra de sus productos proporcionándoles a sus clientes la comodidad de adquirir productos desde su casa, todo esto con la seguridad y la calidad de que los recibirán en un periodo de tiempo y en perfecto estado. Además de todo esto gracias a internet y las RRSS la marca se puede comunicar con los clientes y promocionar sus productos.

- **Factores Ecológicos**

Debido al movimiento slow fashion de los últimos años, la sociedad en especial los jóvenes, se están cada vez concienciando más de la importancia de la moda sostenible y ética. Una tendencia necesaria para mejorar la calidad de nuestro planeta debido a que la moda es uno de los principales sectores más contaminantes del mundo.

A causa de un consumismo masivo generado por el movimiento fast fashion, el planeta se ha visto afectado por muchos motivos, desde las emisiones de CO2 hasta la contaminación del agua. Sin embargo, gracias al slow fashion la tendencia de moda responsable es una alternativa que puede ayudar a mejorar esta situación. BYAN se puede ver beneficiada con este movimiento debido a que la misión, visión y valores de la marca giran en torno a ello. (Soriano, 2022)

- **Factores Legales**

En este punto es importante saber cuáles son las acciones que pueden llegar a ser perjudiciales para BYAN y que se debe tener en cuenta a la hora de realizar la actividad laboral. Empezando por garantizar a los clientes la tranquilidad, seguridad y privacidad de sus compras y sus datos personales. Además, de conocer cuáles son las leyes que protegen a la empresa y las que les pueden beneficiar.

#### 4.3.2. Análisis DAFO

Debemos de realizar un análisis de la empresa antes de tomar cualquier decisión estratégica por lo que el análisis DAFO, es la herramienta perfecta para conocer las oportunidades que puede tener la marca y que tal vez no sabíamos, prepararnos para las posibles amenazas que puedan causar algún daño en la empresa y siendo conscientes de sus fortalezas y las debilidades.

Además, es una análisis sencillo y muy útil ya que ayuda a analizar la empresa de manera interna y externa. Por lo que, es una buena herramienta para tomar decisiones.

A continuación, se muestra la tabla 1 donde se detallan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades sobre la empresa BYAN:

**Tabla 3.**  
DAFO

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diferenciación del producto por su calidad y exclusividad</li> <li>* Productos sostenibles y éticos</li> <li>* Buena imagen de marca</li> <li>* Pagos seguros a través de la página web</li> <li>* Fácil negociación con los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La marca todavía no es muy conocida</li> <li>* Poca variedad de productos</li> <li>* Página web por actualizar</li> <li>* Al tratarse de colecciones exclusivas, la venta de productos es limitada</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cada vez son más personas concienciadas con el movimiento slow fashion</li> <li>* La globalización que permite poder exportar los productos y venderlos</li> <li>* Las nuevas tecnologías y la facilidad de promoción</li> <li>* La compra simultánea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El riesgo de que copien los productos de BYAN</li> <li>* La fuerte posición en el mercado de los competidores</li> <li>* El cambio de gustos de los consumidores</li> <li>* El poder que tiene el fast fashion</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Análisis del microentorno

El microentorno de una empresa es muy importante ya que abarca muchos factores que son relevantes en las decisiones y en los resultados que tiene una empresa. Los factores que se encuentran dentro del microentorno son: proveedores, competidores, clientes y público.

- **Proveedores**

BYAN trabaja con proveedores de materiales y talleres de producción en España que comparten sus valores de producción ética y sostenibilidad. Estos proveedores son esenciales para la calidad y la integridad de los productos de la marca.

- **Competidores**

En el mercado de la moda sostenible, BYAN tiene competidores directos e indirectos. Sus competidores directos son marcas de moda que también se enfocan en la producción ética y sostenible, mientras que los competidores indirectos son marcas de moda que no se enfocan en estos aspectos, pero que pueden ofrecer productos similares.

Para realizar un análisis de la competencia hay de tener en cuenta que BYAN, tiene una fuerte competencia tanto directa como indirecta, que por ciertas razones se han convertido en marcas que por su diseño, estilo y calidad son potenciales competidores de la marca y que se explicaran a continuación. (Lenis, 2023)

#### 4.4.1 Competidores Directos

**María de la Orden:** Es una de las principales competencias de la marca ya que como BYAN se centra en la calidad de sus productos, en tener buenos materiales y en ofrecer a los clientes piezas elegantes que no encontrarán en todos lados. Y además sus diseños se caracterizan por ser frescos, retro y llenos de fantasía. Estas son algunas de las prendas que ofrece en su web:

(María de la Orden, s.f.)

**Figura 8.**

*Chaquetas María de la Orden*



*Fuente: página web María de la Orden (2023)*

**Charlotte Blaz:** Es otra de las marcas que le hacen la competencia a BYAN. Y por lo que se puede ver, es una marca de moda femenina con unos diseños para elevar el estilo de cualquiera, con un toque de exclusividad en sus prendas. En el que proporciona una gran variedad de looks para estilos tanto para el día a día como para algo más especial. Con el objetivo de no dejar de sentirse elegante y sofisticada. A continuación, se muestra una imagen sobre algunos de sus productos:

(Charlotte Blaz, s.f.)

### **Figura 9.**

*Abrigos Charlotte Blaz*



*Fuente: página web Charlotte Blaz (2023)*

**JoSephine:** Otra de las marcas que le hacen la competencia directa a BYAN, es la marca española JoSephine. En ella podemos encontrar una gran variedad de productos desde abrigos y vestidos con un toque moderno y actual hasta complementos, que producen con la idea de crear una filosofía y un estilo de vida atemporal. Sus prendas están enfocadas en la artesanía y en la sostenibilidad, algo muy similar a lo que ofrece BYAN. Estos son algunos de sus productos que tiene la marca en su página web:

(JoSephine, s.f.)

**Figura 10.**  
*Chalecos JoSephine*



*Fuente: página web JoSephine (2023)*

**The IQ Collection:** Por último, las colecciones de The IQ Collection están hechas para mujeres que quieren proyectar elegancia y feminidad a través de diseños distintivos, adaptables y reconocibles. La marca se esfuerza en proporcionar ropa con un diseño auténtico que resalte la belleza y la seguridad en el interior de cada mujer. Estas son algunas de las prendas que ofrece un su web:

**Figura 11.**  
*Conjuntos The IQ Collection*



*Fuente: página web The IQ Collection (2023)*

#### 4.4.2. Competidores Indirectos:

Los competidores indirectos, son los competidores que, aunque no ofrezcan el mismo producto que BYAN, pueden llegar a satisfacer igualmente las necesidades de sus clientes. Algunos de estos competidores son:

**Massimo Dutti:** Una marca de moda del grupo INDITEX que ofrece unos productos en relación calidad- precio muy buenos y que, además, cumple perfectamente con el objetivo de cubrir las necesidades que tienen los clientes. Ya que ofrece una gran variedad de productos a unos precios asequibles.

**Nicoli:** La empresa madrileña, se encuentra en varias ciudades de España actualmente. Ofrece una gran variedad de productos ya que abarca a muchos tipos de público, desde chica, chico, niño, niña y bebe. Sus colecciones están enfocadas en el slow fashion ya que producen un número limitado de colecciones al año y se realizan mayoritariamente en España y Portugal.

**EseOese:** Es una firma de moda española que se caracteriza por sus prendas sostenibles, en donde el 80% de ellas se producen en la península. Sus diseños se caracterizan por ser cómodos y duraderos en el tiempo, con la intención de transmitir looks relajados para el día a día.

- **Clientes**

BYAN se enfoca en un nicho de mercado que valora la sostenibilidad, la producción ética y la calidad de los productos. Sus clientes son consumidores conscientes que buscan prendas exclusivas y de alta calidad, y que están dispuestos a pagar un precio más alto por ellas.

- **Público**

Los públicos relevantes para BYAN incluyen a los medios de comunicación, los influencers, las organizaciones de defensa del medio ambiente y los grupos de defensa de los derechos laborales. La marca puede trabajar con estos grupos para aumentar su visibilidad y su impacto.

## 4.5 Análisis de Porter

Para poder realizar un plan de marketing eficaz y específico para BYAN, hay que encontrar las oportunidades y las amenazas que tiene la industria de la moda. Para así plantear las estrategias que ayuden a conseguir mejor rentabilidad a la marca.

Es por lo que las 5 fuerzas de Porter es la herramienta perfecta para conocer la rivalidad entre los competidores, las amenazas de los nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de los productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores.

**Figura 12.**

*Las 5 fuerzas de Porter*



Fuente: Marketing and web

- **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes tienen el poder de elegir a quien comprar y a quien no. Es por eso que las empresas tienen que estar muy pendientes de ellos, y no pueden hacer únicamente lo que les beneficie como negocio.

En el caso de BYAN, se puede ver como el poder de negociación de los clientes no es muy alto, ya que hay muchos compradores dentro del mercado de la moda, pero la demanda de productos es mucho más alta. Además, la diferenciación de

los productos de la marca hace que los clientes pierdan poder en la negociación. Pero no hay que olvidar que el cambio de los hábitos de compra de los clientes, las nuevas tendencias en moda y los nuevos estilos de vida, pueden llegar a perjudicar a BYAN incrementando a si el poder de negociación de sus clientes.

- **Amenaza de los nuevos competidores**

La amenaza de los nuevos competidores depende mucho de la facilidad de entrada de estos mismos en la industria de la moda. Ya que, siempre está la posibilidad de que entren nuevas marcas con unos productos muy parecidos a los de BYAN y, por lo tanto, que puedan llegar a afectar a la marca.

Para una marca sostenible, ética y de calidad como es BYAN existen una serie de factores que los hacen diferenciarse de su competencia y en consecuencia, que les sea difícil a esta conseguir estar a su altura.

Algunos de los factores que tiene la marca son:

- Confección de sus prendas en pequeños talleres de España
- Evitan la sobreproducción de sus productos
- Sostenibilidad en su modelo de producción
- Calidad/precio de sus prendas

- **Poder de negociación de los proveedores**

BYAN le da una gran importancia a la relación con los proveedores ya que, las ventas de sus productos y la reputación de su marca van relacionadas con las materias primas y la calidad de los productos que los proveedores, con los que trabajan, le ofrecen.

El poder de negociación con los proveedores es esencial para realizar una buena colaboración con ellos. Hay que destacar que hay muchos competidores dentro del sector y también una gran variedad de proveedores, por lo que la marca trabaja con aquellos que más se adecuan a sus valores.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos, suponen un problema para muchas empresas ya que el objetivo de estos productos es conseguir satisfacer las necesidades de los clientes con unos productos muy similares.

Dependiendo de los precios, la calidad y como la marca satisfaga las necesidades de sus clientes, habrá más o menos probabilidad de que aparezcan estos tipos de productos sustitutos.

Es por eso, que aunque BYAN cuente con un estilo especial y un buen posicionamiento debe tener precaución ante la posibilidad de que estos productos aparezcan y que los clientes decidan irse con ellos, porque les ofrezcan unos productos con mayor calidad-precio, ya que esto supondría pérdida de ventas y de ingresos en la marca.

- Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es la quinta fuerza de Porter y aparece cuando hay un aumento de las estrategias de los competidores en la industria. Ante esta rivalidad BYAN puede realizar una serie de medidas para protegerse de la situación:

- Colaborar con otras empresas de moda.
- Ofrecer a los clientes un valor añadido.
- Mejorar los canales de venta.
- Aumentar la inversión en marketing.

#### 4.6. Presupuesto

Después de todas las estrategias que se han desarrollado y explicado en el apartado de promoción dentro del marketing mix. A continuación, se realizará un presupuesto para cada una de ellas.

**Tabla 4.**

*Presupuesto estimado para las estrategias de promoción*

<b>Estrategia de promoción</b>	<b>Presupuesto estimado</b>
<b>Creación de contenido original y atractivo</b>	Para la producción de contenido sería necesario contar con fotógrafos, diseñadores gráficos y content marketing, por lo que se necesitaría un presupuesto de 2.000€ mensuales.
<b>Colaboraciones con influencers</b>	Para la colaboración con influencers, sería importante que se intentase no pagar a ningún influencer ya que con el gifting se puede promocionar la marca de manera orgánica. A excepción de influencers con los que queramos colaborar y tengan un presupuesto establecido y rentable para la marca.
<b>Evento de lanzamiento de productos</b>	Para la planificación y ejecución de este tipo de eventos, teniendo en cuenta que el espacio es de la marca, solo habría que preocuparse por la decoración del espacio y del catering, con un presupuesto aproximado de 3.000€.
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	Mediante el contenido original de fotos y videos, no va a tener un gran impacto económico para la empresa, más que la contratación de un personal cualificado para Marketing Digital.
<b>Colaboración con otras marcas de moda</b>	Este tipo de colaboración dependerá mucho del resultado que se obtenga y

	del reparto de los beneficios ya establecidos.
<b>Participar en ferias de moda</b>	Según la revista Fashion Network, según expertos en finanzas empresariales, una empresa no debe gastarse más del 10% del total de negocios proyectados. Por ejemplo: si la facturación de la marca el año anterior hubiera sido 250.00€ la teoría indicaría que la inversión de la feria no debería de superar los 2.500€, algo totalmente improbable para una acción de promoción de estas características

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. Plan de control y plan de acción

### 5.1. Definición del target

Si hay alguien a quien convencer sobre los valores de BYAN, es al cliente. Por lo que, para llegar a él se debe definir quién es su target o su público objetivo.

El target de BYAN está compuesto por mujeres jóvenes y adultas de entre 18 y 45 años. Son mujeres con un estilo de vida sofisticado, ajetreado y auténtico. Por lo que buscan prendas que vayan en concordancia con su ritmo de vida y su personalidad. Valorán mucho la responsabilidad social, la sostenibilidad, la exclusividad y tienen un gran interés por la moda y por estar al día de las últimas tendencias. Aprecian la calidad y la durabilidad de las prendas, por esta razón son conscientes del modelo de producción tan detallado que hay y los diseños tan limitados que se crean en la marca.

El target de BYAN está muy presente en redes sociales, por lo que están pendientes de las últimas novedades y tendencias que aparecen. Les importa saber que marcas están de moda y cuáles les ofrecen los productos que están buscando.

A continuación, los siguientes tres buyer persona son los propuestos para la marca BYAN. En donde se plasma su perfil demográfico, sus hábitos, sus preferencias, sus motivaciones y sus desafíos.

## 1. BUYER PERSONA

Nombre: Sofía

Edad: 34 años

Género: Femenino

Estado civil: Casada

Profesión: directora de marketing en una empresa de tecnología

Ingresos anuales: 45.000€

Ubicación: Madrid

Descripción:

Sofía es una mujer de 32 años, casada y con una carrera exitosa en marketing en una empresa de tecnología y big data. Es una apasionada de la moda y siempre está buscando nuevas tendencias y estilos. Se preocupa por su imagen personal y valora la calidad y el diseño en la ropa que compra. Aunque está dispuesta a pagar más por productos de calidad, también busca una buena relación calidad-precio.

Sofía tiene un estilo elegante y sofisticado, pero también le gusta agregar toques de tendencias más modernas a sus looks. Ella es una compradora experimentada y le gusta comprar online para ahorrar tiempo y comodidad.

Sofía también valora la sostenibilidad y la responsabilidad social, y busca marcas que compartan estos mismos valores. Además, ella es una consumidora consciente y trata de comprar productos que duren mucho tiempo y no sean desechables.

Objetivos y necesidades:

Sofía busca productos de calidad y diseños exclusivos que reflejen su estilo personal y le permitan destacar en su entorno profesional. Además, busca una buena relación calidad-precio y un proceso de compra fácil y adecuado. También

valora la sostenibilidad y la responsabilidad social, y busca marcas que compartan estos valores.

Desafíos y obstáculos:

Aunque está dispuesta a pagar más por productos de calidad, Sofía también es consciente de su presupuesto y busca una buena relación calidad-precio. Además, su estilo de vida ocupado puede dificultarle encontrar el tiempo para ir de compras y buscar productos que se adapten a sus necesidades.

BYAN es la marca perfecta para satisfacer las necesidades de Sofía ya que le ofrece las siguientes opciones en sus productos:

- Productos de alta calidad
- Diseños exclusivos
- Compromiso con la sostenibilidad y evitando la sobreproducción
- Buena experiencia de compra en su página web

## 2. BUYER PERSONA

Nombre: Marta

Edad: 18 años

Género: Femenino

Estado civil: Soltera

Profesión: Estudiante de bachillerato

Ingresos anuales: Ninguno

Ubicación: Barcelona

Descripción:

Marta es una adolescente de 18 años que se encuentra en su último año de bachillerato. Le encanta la moda y siempre está buscando nuevos estilos y tendencias para experimentar con su propia imagen. A menudo usa las redes sociales para obtener inspiración y consejos de moda de influencers, celebrities y revistas.

Marta es una compradora online frecuente y le gusta la comodidad de comprar desde su casa. Está interesada en marcas que ofrecen prendas diferentes, pero con estilo y calidad. Ella también valora la sostenibilidad y la responsabilidad social y busca marcas que se comprometan con estas causas.

Su estilo es juvenil y divertido, y le gusta experimentar con colores, patrones y accesorios para crear unos outfits únicos. Ella busca prendas que sean cómodas y versátiles, que las pueda usar en diferentes ocasiones y eventos.

Objetivos y necesidades:

Marta busca prendas diferentes y con estilo que le permitan experimentar con su imagen y expresar su personalidad única. También valora la sostenibilidad y la responsabilidad social, y busca marcas que compartan sus mismos valores. Ella busca prendas cómodas y versátiles que pueda usar en diferentes situaciones y eventos.

Desafíos y obstáculos:

Marta no trabaja y vive con sus padres, pero tiene un presupuesto medio/alto que le permite poder comprar y buscar prendas que se ajusten a su estilo. También puede ser difícil encontrar marcas que se ajusten a su estilo personal y que compartan sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

BYAN es la marca perfecta para satisfacer las necesidades de Marta ya que le ofrece las siguientes opciones en sus productos:

- Prendas originales y con estilo.
- Productos cómodos y muy versátiles para diferentes ocasiones.
- Compromiso con la sostenibilidad y evitando la sobreproducción.
- Productos buenos calidad-precio.

### 3. BUYER PERSONA

Nombre: María

Edad: 25 años

Ocupación: Estudiante universitaria

Ubicación: Valencia

Género: Femenino

Estado civil: Soltera

#### Descripción:

María es una joven mujer de 25 años que se encuentra en su etapa final en la universidad y en el inicio de su carrera profesional. Está enfocada en terminar su formación académica y le gusta mantenerse actualizada de las últimas tendencias de moda. Es una chica creativa, soñadora y apasionada por el arte.

María tiene un gran interés por la moda y le gusta vestir prendas que sean creativas y auténticas como ella. Le encanta experimentar con diferentes outfits, por eso para encontrar inspiración sigue a influencers de moda en sus redes sociales.

María se preocupa por el impacto ambiental causado por el sector de moda y busca marcas que se comprometan con prácticas sostenibles y responsables. Valora los materiales de alta calidad y duraderos, así como el comercio justo.

Es una usuaria activa de las redes sociales, especialmente Instagram, ya que le encanta compartir su estilo y sus descubrimientos con sus seguidores.

María disfruta de una experiencia de compra agradable y personalizada. Le gusta recibir recomendaciones y consejos de moda por parte de expertos en las tiendas de moda y valora el servicio al cliente que ofrecen.

#### Objetivos y necesidades:

María es una chica con un estilo único que busca expresar su personalidad a través de su ropa. Busca marcas que ofrezcan prendas únicas y diferenciados

que le permitan destacar y sentirse auténtica. Valora la calidad de las prendas y de los materiales y busca marcas que ofrezcan productos bien confeccionados, utilizando materiales de alta calidad y con atención a los detalles, lo que garantiza la durabilidad de las piezas.

María desea apoyar marcas comprometidas con prácticas sostenibles y responsables.

Le encanta que las marcas que proporcionen contenido y recomendaciones útiles a través de sus canales de comunicación, ya sea en redes sociales, en su página web o en revistas de moda.

Desafíos y obstáculos:

María está en prácticas, y vive en un piso de estudiantes, quiere empezar a trabajar y a poder ganar su propio dinero ya que actualmente vive de lo que sus padres le dan al mes. Su presupuesto es medio y debe de ahorrar un tiempo para poder comprar la ropa que ella desea.

BYAN es la marca perfecta para satisfacer las necesidades de María ya que le ofrece las siguientes opciones en sus productos:

- Experiencia de compra personalizada
- Productos únicos y de calidad
- Comunican su compromiso con la sostenibilidad
- Proporcionan inspiración en moda

## 5.2. Situación de mercado

El mercado de la moda está en constante cambio ya que se va adaptando a las nuevas necesidades y busca satisfacer a los consumidores. Ese cambio depende en su gran mayoría de algunos factores como el nivel socioeconómico, el estilo de vida, la personalidad, que permiten marcar tendencias dentro del mercado.

Actualmente existen un gran número de empresas de moda que proporcionan diferentes productos y nuevos diseños. Lo que hace que el mercado sea muy

competitivo y que las marcas se quieran diferencias constantemente de su competencia.

La compra online ha aumentado considerablemente desde la pandemia del COVID-19 y a derivado a que la mayoría de los consumidores prefieren realizar sus compras desde sus casas o en cualquier otra parte. También es una realidad que hoy en día hay mucha más consciencia de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social que hace un par de años. Lo que ha llevado a que los consumidores exijan cada vez más a las empresas que cumplan con los requisitos para ser más respetuosos con el medio ambiente, y con la salud de las personas.

En conclusión, BYAN se encuentra en un sector altamente cambiante y en aumento, lo que supone grandes oportunidades para crecer como marca y desafíos que se deben superar como es el caso de diferenciarse de la competencia u ofrecer mejores alternativas.

### 5.3. Competencia

En cuanto a la competencia, por un lado, se encuentra la competencia a nivel nacional en España y a nivel internacional. En donde se ofrecen unos productos muy parecidos a los que brinda BYAN en el sector de moda. Estos competidores se mostrarán a continuación en una tabla desglosada.

**Tabla 5.**

*Los competidores de BYAN y sus objetivos*

<b>COMPETIDORES</b>	<b>OBJETIVOS</b>
María de la Orden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer diseños exclusivos y elegantes</li><li>• Proporcionar una experiencia de compra única</li><li>• Mantener una imagen de marca distintiva</li></ul>
Charlotte Blaz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer prendas de alta calidad</li><li>• Establecerse como una marca de referencia en moda europea</li><li>• Captar la atención de nuevos clientes</li></ul>
The IQ Collection	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser una marca innovadora y rompedora</li><li>• Llegar a más tipos de clientes</li><li>• Ofrecer diseños que representen las últimas tendencias</li></ul>
JoSephine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer productos artesanos de calidad</li><li>• Aumentar su visibilidad en el mercado</li></ul>
Massimo Dutti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecerse como una marca de lujo asequible</li><li>• Ofrecer una experiencia de compra mucho más exclusiva</li></ul>

Nicoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar sus tiendas a nivel internacional</li> <li>• Mejorar su posicionamiento de marca</li> </ul>
EseOese	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la comunicación cercana con el cliente</li> <li>• Aumentar su visibilidad</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4. Previsión de ventas

El sector de la moda a experimentado un gran crecimiento en los últimos años, y se mantiene en una trayectoria ascendente. Hay varios factores que han hecho que la moda siga en aumento como es el caso de la moda sostenible y ética que ha generado cambios en los hábitos de consumo y que las empresas adapten estos procesos, a su producción.

Por lo que sabiendo las nuevas tendencias y como se encuentra actualmente BYAN, se estima que experimente un crecimiento significativo en el próximo año. Ya que la marca se ha convertido en un sinónimo de calidad, estilo, exclusividad y sostenibilidad captando así la atención de muchos clientes que buscan prendas originales y sofisticadas.

La estrategia que está siguiendo BYAN, es clave en su éxito. La marca está adaptando de manera progresiva nuevos tipos de productos, ampliando su presencia en redes sociales y adaptándose a nuevas tendencias. Además, la marca ha sabido mantenerse estable a los cambios de hábitos de consumo y a las nuevas tendencias emergentes, expandiéndose en tiendas multimarca nacionales e internacionales como en Londres. Esto genera que sus productos

estén al alcance de un público mucho más amplio y que genere un aumento de ventas.

BYAN se está ganando su buena reputación gracias a la excelencia y la calidad de sus materiales, creando así una base de clientes fieles a la marca que eligen BYAN como su marca ideal para realizar sus compras.

En términos de cifras hay que decir que se estima que la marca aumente un 20% sus ventas el próximo año y un 30% en el segundo año debido a la implementación de nuevas estrategias y al lanzamiento de nuevos tipos de productos.

Para lograr esto, BYAN invertirá en marketing digital, en las colaboraciones con influencers, las estrategias en redes sociales, así como en mejorar la experiencia de los clientes en la página web.

## 6.Conclusiones

BYAN es una marca de moda española en pleno crecimiento en un mercado saturado y muy competitivo, por lo que la realización de este plan de marketing les permitirá cumplir sus objetivos como marca y además les ayudará a entender mucho mejor tanto a su mercado, como a su competencia.

Para empezar, gracias al análisis del marketing mix, hemos podido conocer mejor el producto que ofrece la marca y proporcionar nuevas ideas de productos para implementarlas a corto plazo. También hemos analizado los precios de la marca y desarrollado las estrategias de precios de la competencia para conocer si son precios competitivos con BYAN. En cuanto a la promoción, se han sugerido ciertas estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la marca y así conseguir un mayor alcance. Y por último, en la distribución se ha planteado implementar un CRM analítico para atender mejor a los clientes.

Para continuar, el análisis PESTEL que se ha desarrollado, ha permitido identificar y analizar los factores externos que se encuentran alrededor de BYAN y saber cómo se encuentra la marca en la actualidad.

El análisis DAFO ha ayudado a conocer cuáles son las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca. Y mediante un análisis de los competidores, la marca conoce cuales son y como se pueden diferenciar de ellos. Al explicar toda esta información en el plan de marketing, será mucho más fácil corregir los errores y mejorarlos.

Por lo que, para terminar, el plan de marketing realizado para BYAN es una muestra de un gran análisis, sobre todos los aspectos mencionados anteriormente, que le pueden proporcionar a la marca seguridad y estabilidad a la hora de tomar sus decisiones, para que tengan en cuenta a que se enfrentan y como pueden aprovechar las oportunidades que el sector le brinda.

## 7. Bibliografía

- BBVA. (15 de Febrero de 2022). *BBVA*. Obtenido de Cómo la industria de la moda y su consumo empiezan a ser más sostenibles: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-industria-de-la-moda-y-su-consumo-empiezan-a-ser-mas-sostenibles/>
- BYAN. (s.f. de s.f. de s.f.). *BYAN*. Obtenido de ACERCA DE Nuestra historia : <https://byan.es/es/pages/privacy-policy>
- Charlotte Blaz*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de NEW SPRING SUMMER COLLECTION MEXICO : <https://charlotteblaz.com>
- Charlotte Blaz*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de NEW SPRING SUMMER COLLECTION MEXICO : <https://charlotteblaz.com>
- Charpail, M. (s.f. de s.f. de 2022). *SustainYourStyle*. Obtenido de ¿Qué le pasa a la industria de la moda?: <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Holgado, R. (15 de junio de 2022). *20minutos*. Obtenido de El 'boom' de la moda digital: por qué las grandes marcas venden ropa que no puedes vestir en la vida real: <https://www.20minutos.es/tecnologia/emprendimiento/el-boom-de-la-moda-digital-por-que-las-grandes-marcas-venden-ropa-que-no-puedes-vestir-en-la-vida-real-5015293/>
- IQ*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de TODOS LOS PRODUCTOS: <https://theiqcollection.com/collections/coleccion?page=2>
- JoSephine*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de COLECCIÓN PRIMAVERA VERANO 2023: <https://jo-sephine.com/collections/coleccion-ss-2023>

Lenis, A. (20 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>

*Madrid Sostenible Fashion Week*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de Madrid Sostenible Fashion Week: <https://madridsustainablefashionweek.com>

*Maria de la Orden*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de New Arrivals: <https://mariadelaorden.com/collections/new-arrivals>

*Maria de la Orden*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de New Arrivals: <https://mariadelaorden.com/collections/new-arrivals>

*Mercadillo del Gato*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de Mercadillo del Gato: <https://www.mercadillodelgato.es/quiénes-somos/>

*Modaes*. (27 de Enero de 2022). *Modaes*. Obtenido de El empleo en la industria de la moda sube un 9,3% en 2021 pero sigue por debajo de 2019: <https://www.modaes.com/entorno/el-empleo-en-moda-se-recupera-cierra-2021-con-un-93-mas-de-ocupacion#:~:text=Aún%20as%C3%AD%2C%20la%20subida%20registrada,20%2C18%20millones%20de%20ocupados>

*Momad*. (s.f. de s.f. de s.f.). Obtenido de ¿Qué es Momad?: <https://www.ifema.es/momad/que-es>

Rey, P. (2 de diciembre de 2020). *VOGUE*. Obtenido de Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Soriano, F. D. (2 de marzo de 2022). *UNAM Global Revista*. Obtenido de La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo:

[https://unamglobal.unam.mx/global\\_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/](https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/)

*UVIRTUAL*. (19 de diciembre de 2022). Obtenido de TIPOS DE PROMOCIONES DE PRODUCTOS Y COMERCIALIZACIÓN: <https://blog.uvirtual.org/tipos-de-promociones-de-producto>