

Formulación de un Plan Estratégico de Marketing Digital en Redes Sociales para la Marca Bad
Angels Clothing en la ciudad de Santiago de Cali.

Ángela María Alomía Restrepo, amalomiar@correo.usbcali.edu.co

Asesor: Ana María Mejía, Diseñadora de Vestuario



Universidad de San Buenaventura
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño (Cali)
Diseño de Vestuario
Santiago de Cali, Colombia
2021

Tabla de contenido

1. Introducción	11
2. Problema de investigación	12
2.1 Planteamiento del problema	12
2.2 Justificación.....	13
2.3 Preguntas de investigación	13
2.4 Objetivos	14
2.4.1 Objetivo general.....	14
2.4.2 Objetivos específicos	14
3 Desarrollo temático	14
3.1 Antecedentes	14
3.2 Marco teórico	16
3.2.1 Concepto de Streetwear	16
3.2.2 Concepto de athleisure.....	16
3.2.3 Concepto de mercado.....	17
3.2.4 Concepto de marketing digital	17
3.2.5 Concepto de competencia/competidores.....	18
3.2.6 Concepto de redes sociales:	19
3.2.7 Planeación estratégica	19
3.2.7.1 Planeación estratégica de la compañía	20
3.2.7.2 Planeación estratégica del marketing	21
3.2.8 Lienzo de modelo de Negocio Canvas.....	21
3.2.9 Matriz DOFA	22
3.2.9.1 Análisis de la matriz DOFA	22
3.2.10 Segmentación de mercado	23

4 Metodología	24
4.1 Tipo y enfoque de la investigación	24
4.2 Fuentes de información	25
4.2.1 Fuentes primarias	25
4.2.2 Fuentes secundarias	25
4.3 Técnicas de recolección y procesamiento de la información	25
4.4 Metodología específica	25
4.4.1 Planeación estratégica de la compañía.....	25
4.4.2 Planeación estratégica de marketing.....	26
5 Resultados	26
5.1 Planeación estratégica de la compañía	26
5.1.1 Definir a la organización: brand book	26
5.1.1.2 Reseña histórica.....	26
5.1.1.3 Identidad de marca	27
5.1.1.4 Misión.....	27
5.1.1.5 Visión	28
5.1.1.6 Organigrama y recurso humano	28
5.1.1.7 Portafolio actual de la marca	29
5.1.2 Análisis de la situación: análisis externo e interno de la marca.....	30
5.1.2.1 Análisis del microentorno	30
5.1.2.1.1 Proveedores	30
5.1.2.1.2 Intermediarios.....	30
5.1.2.1.3 Clientes.....	31
5.1.2.1.4 Competidores	31
5.1.2.1.5 Grupos de interés (stakeholders)	31

5.1.2.2 Análisis del macroentorno.....	32
5.1.2.2.1 Fuerzas demográficas	32
5.1.2.2.2 Fuerzas económicas.....	33
5.1.2.2.3 Fuerzas naturales	34
5.1.2.2.4 Fuerzas tecnológicas	34
5.1.2.2.5 Fuerzas culturales	35
5.1.2.3 Propuesta de valor: modelo Canvas	37
5.1.3 Planear los objetivos de la organización	38
5.1.4 Elegir estrategias organizacionales: análisis de matriz DOFA	38
5.2 Planeación estratégica de marketing	40
5.2.1 Análisis de la situación actual en marketing	40
5.2.2 Objetivos de marketing	40
5.2.3 Posicionamiento y ventaja diferencial	40
5.2.4 Segmentación de mercado	45
5.2.4.1 Variable geográfica:	45
5.2.4.2 Variable demográfica:	45
5.2.4.3 Variable psicográfica y conductual:	46
5.2.5 Diseño de estrategias de marketing estratégico	48
5.2.5.1 Estandarización de campañas de publicidad	48
5.2.5.1.1 Estrategias de venta o conversión (publicación de marca)	48
5.2.5.1.2 Estrategias de lanzamiento de colección (publicación de producto).....	49
5.2.5.1.4 Estrategia de conocimiento de preferencias del consumidor	51
5.2.1.4 Estrategias de creación de cápsulas de diseño de productos entre colecciones .	52
5.2.5.2 Creación de estrategias de fidelización de consumidores dentro del sector de mercado	53

5.2.5.2.1 Estrategias de creación de comunidad (publicación de fidelización)	53
5.2.5.2.2 Giveaways y concursos	55
5.2.5.3 Creación de campañas de educación sobre tendencias de moda y detrás de cámara.	56
5.2.5.3.1 Campaña de educación en tendencias y otros temas.....	56
5.2.5.3.2 Campañas de promoción del “detrás de cámara”	57
5.2.5.4 Conectar con influencers para convertirlos en embajadores de marca a través de redes	57
5.2.5.4.1 Pauta con influencers temporales	58
5.2.5.4.2 Pauta de fidelización con influencers	59
5.2.5.4 Apertura de nuevos perfiles comerciales digitales	59
5.2.5.4.1 Canal de Spotify	59
5.2.5.4.2 Página web	60
6 Conclusiones	61
7 Referencias	61

Lista de tablas

Tabla 1. Organigrama y recurso humano de la marca.....	28
Tabla 2. Portafolio actual de la marca.....	29
Tabla 3. Matriz de identificación de stakeholders.....	32
Tabla 4. Matriz DOFA de la marca.....	38
Tabla 5. Matriz de análisis de competencia	41

Lista de figuras

Figura 1. Pirámide poblacional de Colombia, comparativo 2005-2018	32
Figura 2. Pirámide poblacional del valle del Cauca y Cali	33
Figura 3. Lienzo de modelo Canvas para la marca	37
<i>Figura 4. Gráfico de buyer persona para la marca.....</i>	<i>47</i>
Figura 5. Ejemplos de estrategias de venta.	49
Figura 6. Ejemplos de estrategias de lanzamiento de colección	50
Figura 7. Ejemplos de estrategias de promoción de producto.....	51
Figura 8. Ejemplos de estrategias de conocimiento de preferencias del consumidor	52
Figura 9. Ejemplos de estrategias de cápsula de diseño de productos entre colecciones.....	53
Figura 10. Ejemplos de estrategias de creación de comunidad.....	54
Figura 11. Ejemplos de estrategias de giveaways y concursos	55
Figura 12. Ejemplos de campañas de educación en tendencias	56
Figura 13. Ejemplo de campañas de producción del "detrás de cámara"	57
Figura 14. Ejemplos de pauta con influencers temporales	58
Figura 15. Perfil de Spotify de la marca.....	60
Figura 16. Estructura y contenido de la página web de la marca.....	61

Resumen

En este estudio se tuvo como objetivo el diseñar una estrategia de posicionamiento digital de marca, enfocado en redes sociales, para la marca Bad Angels Clothing, mediante la proposición de estrategias de promoción e influencia para el aumento de las ventas y reconocimiento de marca, no sólo en la ciudad de Cali, sino a nivel nacional. Para el desarrollo de este estudio, se utilizó una metodología de investigación inductiva y exploratoria, usando bases de datos y bibliografía, además de la comunicación constante con la gerencia de la marca, para establecer un panorama de Bad Angels Clo y, a partir de ello, poder crear las estrategias pertinentes para la consecución de los objetivos organizacionales de la marca. Se concluyó que la ejecución de un plan de estratégico no sólo de marca, sino de toda la empresa, permite que esta tenga mejores procedimientos internos para el logro de sus objetivos y la planeación oportuna, en este caso, de estrategias de marketing a implementar a través de sus diferentes canales.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, streetwear, planeación estratégica, planeación organizacional

Abstract

The objective of this study was to design a digital brand positioning strategy, focused on social media, for the Bad Angels Clothing brand, by proposing promotion and influence strategies to increase sales and brand recognition, not only in the city of Cali, but nationwide. For the development of this study, an inductive and exploratory research methodology was used, using databases and bibliography, in addition to constant communication with the brand's management department, to establish a panorama of Bad Angels Clothing and, from there, to be able to create the pertinent strategies to achieve the organizational objectives of the brand. It was concluded that the execution of a strategic plan not only for the brand, but for the entire company, allows it to have better internal procedures to achieve its objectives and the timely planning, in this case, of marketing strategies to be implemented at through its different channels.

Keywords: digital marketing, social media, streetwear, strategic planning, enterprise planning

1. Introducción

Las empresas actualmente deben de estar al tanto de todas las tendencias que ocurren dentro de su sector de mercado, especialmente aquellas que poseen un equipo de marketing, el cual es el encargado de posicionar a la empresa por de sus competidores. El panorama actual en el 2021 ha cambiado radicalmente con respecto al año 2019, esto principalmente a la aparición de la pandemia mundial, que marcó el inicio de nuevos movimientos y costumbres.

Principalmente, las empresas se vieron forzadas a la digitalización y el trabajo remoto, con el fin de mantener su competitividad en el mercado, de este modo, el marketing digital cobró aún más importancia, principalmente porque la mayoría del contenido publicitario durante el 2020 se dio de manera digital, con una especial atención en las redes sociales y el e-commerce (Lauchmetrics, 2019).

Actualmente en el 2021, la historia no ha cambiado, sino que se ha convertido en un movimiento más fuerte, ahora con un marcado enfoque en el diseño de páginas web, experiencias de compra personalizada e hiperpersonalizada, las colaboraciones con influencers y la presencia multiplataformas de las marcas (Iempresa, 2020).

El entorno y mercado colombiano no se queda atrás, con una adopción de todas estas tendencias y movimientos de una manera más acelerada comparado a los años anteriores, precisamente, por el fenómeno de la digitalización masiva y el acceso a la información. Por ello, para las empresas que deseen participar dentro del mercado, especialmente en el sector de la moda, uno muy cambiante y tan al tanto de las tendencias, es indispensable contar con un plan sólido de marketing digital que les permita llegar de manera efectiva y contundente a su segmento de mercado.

En este trabajo se formulará un plan estratégico de marketing digital orientado a redes sociales para la marca Bad Angels Clothing, una pequeña empresa de moda femenina con una estética ultrafemenina de streetwear que sentó sus bases con un único perfil comercial a través de la plataforma Instagram.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

Bad Angels Clothing es una PYME perteneciente a la industria de la moda y de la producción textil, cuya propuesta de valor se orienta a la producción de prendas de vestir dentro del universo de vestuario streetwear, sporty chic y athleisure para mujeres jóvenes con una identidad ultrafemenina que les permita conocer y desarrollar su sensualidad desde la moda.

Bad Angels Clothing lleva actualmente 4 años dentro del sector, según Sánchez-Vidal & Martín-Ugedo (2008), entraría en la categoría de ser una empresa joven, la cual se enfrenta a retos particulares que el resto de las empresas ya han superado o no son propias del ciclo de vida de la compañía. Parte de estos retos se encuentra en la falta o ausencia de planeación organizacional de sus diferentes actividades y de su producción, que resultan principalmente en el que el o los dueños de la empresa terminen encargándose de las múltiples tareas operacionales y gerenciales, que conllevan consecuentemente al fracaso de la empresa (Ajibade et al., 2014).

Adicionalmente, según Sánchez-Vidal & Martín-Ugedo (2008), otro de los inconvenientes por los cuales atraviesa una empresa joven radica en su capacidad de financiación para poder sostener las diferentes áreas operativas de la misma, a su vez, con el problema de capacidad también está la falta de organización adecuada de los recursos, causando muchas veces un desequilibrio en la asignación de capital dentro de la empresa.

Por último, es importante mencionar que, en la actualidad, para todo tipo de empresa se hace necesario tener una presencia virtual sólida (Paniagua & Sapena, 2014), que permita a los consumidores llegar a la marca, conocerla y poder establecer una relación con ella en todos sus niveles. Para el caso de Bad Angels Clothing, cuyo único perfil comercial es a través de redes sociales, la ausencia de una planeación estratégica de posicionamiento de marca hace que esta no pueda desarrollarse con todo su potencial para poder impactar en el mercado.

Debido a esto, se hace necesario para la empresa una asesoría y orientación en torno a establecer estrategias de acción que permitan consolidar a la empresa dentro de las redes sociales y que su alcance se maximice, especialmente a su nicho de mercado.

2.2 Justificación

Un plan de posicionamiento estratégico de marca resulta indispensable en la actualidad para toda empresa que requiera y desee generar un mejor margen de ganancia para sus productos y aumentar su competitividad en el mercado, a su vez de mejorar el reconocimiento y conciencia de su marca. Para una empresa como Bad Angels Clothing, resulta de aún mayor importancia, ya que el único perfil comercial que posee actualmente es la cuenta empresarial de Instagram, por lo que las estrategias de marketing, promoción de sus productos y atracción de clientes resultan en un impacto directo y proporcional al volumen de ventas y productividad de la empresa.

Dentro del mercado de la moda, es de vital importancia adaptarse a las tendencias mundiales y locales, especialmente para una marca cuya identidad se basa principalmente en un portafolio atrevido y fresco que va en sintonía con los movimientos del universo athleisure ultrafemenino.

Adicionalmente, la alta competitividad actual de las empresas de todos los tamaños en el sector hace que todos los procesos internos (creativos, de producción, promoción, comercialización, etc.) hayan sido previamente organizados y abarcados en conjunto para potenciarse entre sí, sin este tipo de planeación organizacional, no podría haber un desarrollo de mejoramiento continuo a nivel interno y no se podrían medir ni evaluar de manera acertada el impacto que tiene la marca sobre el mercado, y no sólo eso, no se podría evaluar el impacto de las estrategias de marketing que actualmente realizara la empresa.

Por ello, se consideró que un plan estratégico de posicionamiento de marca a través de redes sociales se presenta como una solución que puede generar un gran impacto positivo en el desempeño general de la marca Bad Angels Clothing, no sólo a nivel de producción, impacto y volumen de ventas, sino también en el impacto que tiene esta marca a la hora de generar empleo y de la conciencia de la responsabilidad social de la misma.

2.3 Preguntas de investigación

¿Cómo diseñar un plan de posicionamiento efectivo mediante el uso de herramientas digitales para ser aplicado en una marca de ropa femenina, urbana y de lujo con un nicho de mercado específico?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Formular un plan estratégico de posicionamiento digital de marca para la empresa Bad Angels.Clothing.

2.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual a nivel organizacional dentro de la marca.
- Realizar un análisis de la situación actual a nivel de marketing
- Definir estrategias de acción para la marca en torno a los objetivos de posicionamiento establecidos en la fase exploratoria.

3 Desarrollo temático

3.1 Antecedentes

- Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa FreskAromas – 2010

Este trabajo presenta un plan estratégico completo para la marca FreskAromas. Los autores realizaron inicialmente un diagnóstico de la estructura organizacional de la empresa, para poder identificar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, a través de una matriz DOFA.

Para resaltar de este trabajo, fue que se realizó la estrategia de marketing principalmente para un producto específico del portafolio de la empresa, utilizando una estrategia omnicanal de promoción del producto. Los autores utilizaron la estrategia de las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para construir la estrategia anteriormente mencionada.

- Diseño del Plan Estratégico - Instituto Diseño y Moda María Luisa Valencia – 2016

Para este trabajo los autores realizaron un plan estratégico orientado a una institución de moda, el Instituto de Diseño y Moda María Luisa Valencia, de la ciudad de Cartagena de Indias.

Del mismo modo que los anteriores autores, realizaron en primera instancia un análisis de la situación externa e interna de la institución y del entorno, con el fin de identificar la posición de esta dentro del mercado y su influencia actual. Para resaltar está la utilización de las fuerzas de Porter como un instrumento de análisis, además de la descripción de la cadena de valor de la institución. A partir de su investigación, reestructuraron la misión y visión de la institución para que estas estuvieran acorde a los objetivos organizacionales del instituto.

Finalmente establecieron varios indicadores de control y seguimiento de las estrategias diseñadas, con el fin de permitir a la institución de vigilar y establecer un control de la ejecución de estas.

- Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Orientado al Posicionamiento de la Marca Anaflex de la empresa Laboratorios Bagó – 2016

Los autores para este trabajo realizaron un plan de marketing para la empresa Laboratorios Bagó en la ciudad de Lima, Perú. Se enfocaron exclusivamente en el posicionamiento omnicanal de la marca “Anaflex Mujer”, siendo este una pastilla para aliviar los cólicos menstruales.

Para resaltar de este trabajo está el alto componente de entrevista y comunicación con el nicho de mercado, con el fin de obtener información relevante y de primera mano y, de este modo, realizar de mejor manera sus estrategias de posicionamiento.

A partir de esta metodología de acercamiento con el consumidor, los autores encontraron que ocurría una confusión y un error de interpretación por parte de los consumidores sobre la identidad de marca del producto trabajado, evidenciando que la estrategia de marketing por parte de Laboratorios Bagó no estaba bien direccionada.

- Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Liz Moda – 2017

Los autores para este trabajo se enfocaron en la realización de un plan de marketing para la empresa Liz Moda, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C.

Como se ha visto con los anteriores trabajos, estos tienen una estructura de trabajo similar, sólo que se resalta, para este trabajo en particular, el uso de la Balanced Scorecard como

herramienta para la gestión organizacional y de la metodología de marketing mix para poder establecer un plan de marketing en torno a un producto.

Los autores encontraron que la empresa que ya se encontraba posicionada en el mercado y, que los esfuerzos de marketing debían de ser redirigidos a generar un valor diferencial adicional que les permitiera crecer en su posicionamiento en la ciudad y que, siendo una empresa que ha venido trabajando con estrategias de posicionamiento repetitivas, era recomendable ir implementando las establecidas por el trabajo de manera paulatina, con el fin de evitar un descontento dentro de sus clientes.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Concepto de Streetwear

Según Vogue México (2017), el concepto de streetwear se define como “el resultado de querer crear moda sin pretensiones”. Es decir, en este tipo de estilo se priman los conceptos de comodidad y tendencias en las calles sin dejar de fuera el lujo y la exclusividad.

Las raíces de este estilo de moda se cree que se originaron en la cultura del skateboarding del estado de California, en Estados Unidos, al igual que tiene influencias en la moda hip-hop, con matices de “high fashion” moderna (Rebels Market, 2021).

Actualmente el estilo streetwear ha cogido mucha fuerza, a tal punto de convertirse en un tipo de movimiento para las personas. Caracterizándose por ser un entorno sin reglas estrictas, adaptándose constantemente acorde a lo que “las calles digan”, que es en otras palabras, seguir la tendencia de las culturas y subculturas populares. Marcas a nivel internacional como Supreme, Stussy, Off White y The North Face están estableciéndose como exponentes dentro de este estilo (Revista GQ, 2021).

3.2.2 Concepto de athleisure

La palabra Athleisure viene de la combinación de dos palabras: athletic (atlético) y leisure (ocio). Que al combinarlas resultan en un movimiento que le da mayor cabida a la ropa deportiva dentro del día a día. En palabras de Vogue España (2015), esta tendencia comenzó a surgir con los

movimientos hechos por Alexander Wang, un famoso diseñador de modas estadounidense y el lanzamiento de colecciones como la de Beyoncé para Topshop y la de Rihanna para Puma.

Para el periodo 2020-2021, la estética athleisure tomó fuerza debido a la pandemia mundial, dado a que muchas personas querían vestirse cómodamente, pero sin perder estilo o lujo (Revista Glamour, 2020).

3.2.3 Concepto de mercado

La palabra mercado tiene diversas definiciones, todas diametralmente diferentes entre sí. Por ello, cuando se esté refiriendo a mercado, será según estas definiciones:

- Según Lamata, Conde, Martínez et al. (1998), el concepto de mercado, definido como población a la que se le sirve, se puede denotar como “el conjunto de personas a las que queremos destinar nuestro producto”.
- Según Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones objetivo con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"
- Por otro lado, según Munuera y Rodríguez (2007), el mercado al que se refiere en este documento podría bien llamarse como mercado de referencia, definido como “el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuesto a satisfacerla a través del intercambio”.

3.2.4 Concepto de marketing digital

Según la Asociación Americana de Marketing (2017), AMA por sus siglas en inglés, el marketing se define como “las actividades, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que brindan valor a los consumidores, clientes, socios y a la sociedad en general.

Según, Stanton et al. (2007) el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del Marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable.

Dentro del concepto de marketing se incluyen numerosas definiciones sobre los distintos tipos de marketing existentes. En este trabajo se abarcó principalmente la definición de marketing digital.

El cual se consiste principalmente en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (MD Marketing Digital, 2021). Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

3.2.5 Concepto de competencia/competidores

Según el diccionario de la RAE (2021a), la competencia, en el ámbito empresarial, se define como la “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”. Adaptando esta definición, se puede entender que en el momento en el que una empresa nace o entra al mercado, inherentemente entra a competir con otras, dentro del mismo sector o nicho de mercado, para poder ofrecer productos o servicios similares.

Dentro de la competencia hay ventajas, tanto para las empresas como para los consumidores, en el que, cuando dos o más empresas deben de competir por un mismo nicho de mercado y obtener ingresos, estas estarán constantemente reevaluando sus propuestas de valor y productos, con el fin de mantenerse superiores a las otras. Esto genera que la calidad de lo que se ofrece sea cada vez mayor para el consumidor (PovertyCure, 2021).

Pero, así como hay ventajas, también hay desventajas. Dado a que hay varios agentes que están compitiendo y como no todos pueden formar parte de los ganadores de cada “round” de competencia, significa que hay siempre perdedores, que se traducen en la quiebra de diversas empresas y, de ese mismo modo, la pérdida de empleos y cambia la dinámica de muchas personas (PovertyCure, 2021).

3.2.6 Concepto de redes sociales:

Según el diccionario de Cambridge (2021), las redes sociales comprenden las páginas web y programas computacionales que permiten a las personas comunicarse y compartir información por internet usando un computador o un teléfono celular.

Por otro lado, según la Real Academia Española (RAE) (2021), una red social es un “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuario una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.

Ampliando la información obtenida a través de las dos definiciones. Manning (2014) menciona que todas las redes sociales involucran algún tipo de plataforma digital, sea móvil o estática. Pero que su principal característica reside en que permiten algún tipo de participación y, sobre todo interacción, de dos o más personas

3.2.7 Planeación estratégica

La planeación estratégica es un aspecto esencial para todas las organizaciones, en el sentido de que representa una herramienta para analizar la posición actual de esta y las expectativas a futuro (Harris et al., 2006), al igual que permite determinar su dirección, a través de la creación de objetivos organizacionales y desarrollar estrategias para cumplirlos, las cuales sean acordes a la identidad y cultura de la empresa. La planeación estratégica es un proceso complejo que requiere

de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos y adaptarlos a las capacidades de toda empresa en particular (Mariño et al., 2008).

En el libro “Fundamentos del Marketing”, Stanton et al. (2007) mencionan que las planeaciones estratégicas deben de ejecutarse en tres niveles.

- *Planeación estratégica de la compañía.* En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas. Las metas y estrategias de la compañía se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.
- *Planeación estratégica de marketing.* Los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización. Como es obvio, la planeación estratégica de *marketing* debe coordinarse con la planeación de *toda la compañía*.
- *Planeación anual de marketing.* Cubriendo un periodo específico, por lo general de un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa

3.2.7.1 Planeación estratégica de la compañía

En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias para conseguirlas. Estas metas y estrategias se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing. Los pasos para la planeación estratégica de la compañía son:

- Definir a la organización
- Analizar la situación
- Plantear los objetivos de la organización
- Elegir estrategias para alcanzar estos objetivos

3.2.7.2 *Planeación estratégica del marketing*

Para este nivel, la empresa debe de trazar planes para cada área funcional importante, entre estas el área de marketing. Esta planeación debe de seguir los lineamientos de la misión, visión y objetivos de esta. Los pasos para la planeación estratégica de marketing son:

- Realizar un análisis de la situación
- Objetivos de marketing
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- Elegir los mercados meta
- Diseñar una mezcla de marketing

3.2.8 Lienzo de modelo de Negocio Canvas

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que se basa del pensamiento de la tendencia del design thinking y del visual thinking. Según Osterwalder y Pigneur (2010), creadores de este modelo, es un marco de referencia por el cual las empresas y organizaciones pueden crear, entregar y capturar valor. A nivel práctico consiste en un lienzo que comprende 9 categorías que todo modelo de negocio, sin importar el estado de este, debería de tener identificado, con el fin de conocer y poder aprovechar todo el entorno que lo comprende. Estas categorías son:

- **Segmento de clientes:** son los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa aspira a alcanzar o servir
- **Propuesta de valor:** describe el portafolio de productos y servicios que generan valor para un segmento de clientes específico
- **Canales:** describe el cómo una empresa se comunica y alcanza a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor
- **Relación con el cliente:** son los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento de clientes específico
- **Fuentes de ingresos:** representa los ingresos que una empresa genera por cada tipo de cada uno de los segmentos de cliente

- **Recursos clave:** son los elementos más importantes requeridos para que el modelo de negocio funcione
- **Actividades clave:** son las actividades más importantes que una empresa debe de hacer para que el modelo de negocio funcione
- **Socios clave:** describe a la red de proveedores y socios que permiten que el negocio funcione
- **Estructura de costos:** son todos los costos que una empresa incurre para operar su modelo de negocio

3.2.9 Matriz DOFA

Entre las técnicas que más utilizadas para conocer la situación actual de la empresa se destaca la matriz DOFA, las cuales sus siglas significan (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas). El objetivo de la matriz DOFA es soportar la toma de decisiones corporativas a través de la determinación de estrategias empresariales (Mariño et al., 2008). La matriz DOFA es una herramienta que permite analizar los entornos externos e internos de la compañía, estableciendo relaciones entre oportunidades y amenazas y fortalezas y debilidades, con el fin de esclarecer un panorama completo que sirve como base para la formulación de estrategias.

3.2.9.1 *Análisis de la matriz DOFA*

El análisis de la matriz DOFA permite entender e identificar la situación actual de una empresa o marca a nivel interno y frente a las situaciones externas del mercado y del mundo. Las oportunidades y debilidades de la matriz están relacionadas a nivel interno, por lo que se tiene un cierto control sobre ellas y pueden ser trabajadas, por otro lado, las amenazas y oportunidades se relacionan a nivel externo, por lo que no se tiene control sobre ellas ni forma de cambiarlas.

De igual forma, en medio del análisis de la matriz DOFA, al hacer el cruce entre las cuatro categorías de ella, se generan categorías especiales que permiten elaborar estrategias de solución bajo diferentes enfoques (Meza & Gómez, 2010), así

- **Estrategia FO:** se fundamenta en utilizar las fortalezas internas de la marca, para aprovechar las oportunidades que se generan en el entorno, logrando un posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa.
- **Estrategia DO:** estas estrategias buscan superar las debilidades de la marca, a través de las oportunidades que ofrece el entorno, con el fin de conseguir un progreso y un fortalecimiento continuo de la empresa.
- **Estrategia FA:** consiste en plantear estrategias con el fin de aprovechar las fortalezas de la marca para superar las amenazas existentes del entorno, que pueden presentar un riesgo para el éxito de ella, estas estrategias son de gran importancia para el logro de los objetivos organizacionales.
- **Estrategia DA:** busca identificar amenazas del entorno, difícilmente superables por la empresa, ya que representan una debilidad de la organización, las estrategias aquí planteadas deben ser precisas y claras, debido a que son fundamentales para desarrollar exitosamente proyectos de fortalecimiento.

3.2.10 Segmentación de mercado

Una segmentación de mercado consiste en definir de manera precisa quiénes son los verdaderos consumidores de una empresa, es decir, saber con certeza de dónde provienen las ventas y los ingresos. Claro está que es importante ofrecer soluciones para diferentes tipos de consumidores, por lo que, para no agrupar todos los posibles consumidores en una misma categoría, se realiza una segmentación de estos clientes en pequeños grupos o segmentos (McDonald et al., 2003). De este modo se pueden enfocar los recursos de una empresa, que son limitados, a las oportunidades más rentables y promisorias para la empresa.

En un buen programa de marketing es necesario identificar las diferencias y características de cada segmento, para así definir claramente el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2001). A continuación, se describen las variables más importantes a la hora de realizar una segmentación de mercado:

- **Segmentación Geográfica:** consiste en dividir el mercado en segmentos con base a unidades geográficas o de ubicación, debido a que estas personas tienden a compartir costumbres y valores, los criterios manejados son:
 - **País**
 - **Estado o departamento**
 - **Ciudad**
 - **Densidad de la población**
- **Segmentación Demográfica:** es el criterio más común utilizado en la segmentación y el más fácil de medir, este hace referencia a condiciones que describen la composición de una población, y que en gran medida afecta el comportamiento de los consumidores, los criterios empleados son:
 - **Capacidad adquisitiva**
 - **Edad**
 - **Género**
 - **Ocupación**
 - **Nacionalidad**
- **Segmentación psicográfica y conductual:** involucra el comportamiento de compra y uso de los consumidores, los criterios manejados son:
 - **Estilo de vida**
 - **Lealtad de marca**
 - **Frecuencia de uso, compra y visita**
 - **Beneficios**
 - **Ocasión**

4 Metodología

4.1 Tipo y enfoque de la investigación

Para la formulación del plan estratégico de posicionamiento digital para la marca Bad Angels Clothing, se adelantó una investigación del tipo exploratoria y descriptiva. Para el método de investigación se utilizó el método inductivo, esto es, usando la información obtenida a través de

la investigación exploratoria de la marca y analizando la información disponible en diferentes fuentes sobre la población objetivo, tendencias y estrategias de marketing para poder establecer las acciones pertinentes para que Bad Angels Clothing pueda posicionarse en el mercado de la moda.

4.2 Fuentes de información

4.2.1 Fuentes primarias

Esta es la información que se obtuvo directamente de las personas encargadas de la gestión y administración de la marca Bad Angels Clothing.

4.2.2 Fuentes secundarias

Esta información se obtuvo a través de textos, artículos, revistas indexadas e información de bases de datos.

4.3 Técnicas de recolección y procesamiento de la información

Para la recolección de la información se usó la entrevista como técnica principal, entrevistas tanto virtuales como presenciales. Los resultados de la información obtenida se presentaron de forma clara y sencilla a través de tablas, gráficos y otros recursos.

4.4 Metodología específica

Para la ejecución de la investigación, se usó como marco metodológico el propuesto por Stanton et al. (2007) mencionado anteriormente en el marco teórico, con algunas modificaciones.

4.4.1 Planeación estratégica de la compañía

Para esta sección, se estableció una metodología para cada paso de la planeación, de este modo:

- **Definir a la organización:** brand book de la marca
- **Analizar la situación:** análisis externo e interno de la marca
- **Planear los objetivos de la organización**
- **Elegir las estrategias organizacionales:** análisis de matriz DOFA

4.4.2 Planeación estratégica de marketing

Para esta sección, se estableció una metodología para cada paso de la planeación, de este modo:

- **Realizar un análisis de la situación:** análisis del marketing actual de la marca
- **Objetivos de marketing:** a partir de las estrategias organizacionales
- **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** análisis de la competencia
- **Elegir los mercados meta:** segmentación de mercado y elaboración de buyer persona
- **Diseñar una mezcla de marketing:** se enfocó principalmente en los ítems de producto, distribución y promoción

5 Resultados

5.1 Planeación estratégica de la compañía

5.1.1 Definir a la organización: brand book

5.1.1.2 *Reseña histórica*

Bad Angels Clothing., nació en la ciudad de Cali en el año 2017 como una marca que tuviera en impregnado en sus prendas un ADN ultrafemenino, con una estética sexy y un estilo urbano con clase. Esta identidad llevó a la marca a orientar sus colecciones en torno a ropa femenina deportiva de lujo, adecuada para ser usada en toda ocasión.

Actualmente el segmento de clientes que posee la marca son jóvenes colombianas entre los 18 y 25 años. Su principal medio de marketing y posicionamiento es a través de redes sociales, principalmente bajo la plataforma de Instagram.

5.1.1.3 Identidad de marca

Bad Angels Clothing., se caracteriza por ser una marca de vestuario femenino urbano, con una estética sexy y provocador, que utiliza el vestuario como un medio de autoexpresión y de empoderamiento a la mujer, llevándola a explorar su lado más atrevido.

Los productos de Bad Angels Clothing., entran en la categoría del universo de vestuario streetwear, esto es, prendas urbanas con toques elevados, para aumentar la versatilidad de estas prendas para ser usadas en toda ocasión. Bad Angels Clothing., busca que sus clientes vestan las últimas tendencias en el universo athleisure con un enfoque ultrafemenino y sexy en todas sus prendas. Los productos de Bad Angels Clothing., permiten un desarrollo cómodo, pero con mucho estilo para todas las actividades diarias.

Bad Angels Clothing., busca hacer sentir a la mujer más valiosa de lo que ya es desde todos los frentes, no sólo a través de sus clientes, sino también a través de sus colaboradoras y empleadas, generando un trabajo justo y bien retribuido, aportando en la generación de empleo, todo esto a través de la aplicación de una ética corporativa para el empoderamiento de la mujer.

5.1.1.4 Misión

Somos una boutique online que desarrolla diseño, producción y venta de atuendos de Streetwear femenino, superando las expectativas de nuestras clientes y llevándolas a un nivel de vestuario donde se sientan únicas y pueden explorar su sensualidad. Nos caracterizamos por tener productos sustentables y del uso de la tecnología como medio para llevar nuestras colecciones a las mujeres. Hacemos de nuestra marca una marca socialmente responsable y justa.

5.1.1.5 Visión

Ser para el año 2025 una boutique reconocida a nivel nacional por sus diseños de prendas de vestir con alto contenido de moda y bajo impacto ambiental. Tener un portal de e-commerce sólido y establecido y haber desplegado concept-stores en puntos estratégicos del país. Ser una marca especializada que brinde siempre la vanguardia de la moda y la tecnología aplicada a la sostenibilidad.

5.1.1.6 Organigrama y recurso humano

La marca Bad Angels Clothing, cuenta con un equipo de trabajo comprometido y dedicado en sus diferentes actividades para el fortalecimiento de la organización, sin embargo, no tiene actualmente una estructura organizacional definida. Esto es, debido a que la mayoría de las actividades y recursos que se realizan dentro de la empresa dependen únicamente de los socios propietarios de la marca. Actualmente el equipo de trabajo se encuentra formado de la siguiente manera:

Tabla 1. *Organigrama y recurso humano de la marca*

Cargo	Función principal
Socios - Gerencia (2)	Representante legal de la empresa, Recursos financieros, inversión de capital y gerencia.
Administración (1)	Organización de la empresa, planeación, contabilidad y gestión humana.
Mercadeo (2)	Ventas online, gestión de promotores e influencers, creación de contenido y campañas publicitarias.
Logística (1)	Transporte de materia prima, transporte de productos, envíos nacionales y locales.
Producción (2)	Patronaje, corte y confección de prendas, acabados y empaque.

5.1.1.7 Portafolio actual de la marca

Bad Angels Clothing, como se mencionó anteriormente, se especializa en la fabricación y comercialización de prendas de vestir dentro del streetwear femenino. En la siguiente tabla se presenta el portafolio de productos que tiene actualmente la marca y las características propias de cada categoría de producto:

Tabla 2. *Portafolio actual de la marca*

Producto	Descripción
	Categoría: Pañoleta Material: 100% polyester (podesua) Técnica: Sublimación Dimensiones: 70x70 Colores: Estampados
	Categoría: Set deportivos Material: Match - 95% polyester 5% elastano Técnicas: Bordado – Vinilo textile americano Colores: Negro – Blanco
	Categoría: T-Shirts Material: 100% Algodón Técnicas: Vinilo textil Colores: Blanco - Negro
	Categoría: Crop tops Material: 78% polyester 22% Spandex Técnicas: Sublimación de elástico Colores: Negro

5.1.2 Análisis de la situación: análisis externo e interno de la marca

5.1.2.1 Análisis del microentorno

5.1.2.1.1 Proveedores

La marca Bad Angels Clothing, cuenta con proveedores principalmente en la ciudad de Cali, para sus diferentes necesidades:

- **Aleyda Osorio:** aquí se provee de tela para realizar las pañoletas, adicionalmente, se utiliza como fuente de textiles elásticos para crop tops y bodys. Otros insumos como hilos, sesgos, broches, resortes, entre otros se consiguen con este proveedor.
- **Portofino:** con este proveedor se consiguen telas por kilo para las diferentes prendas del portafolio de la marca.
- **Rómulo Montes:** se adquiere todo lo que son insumos menores para prendas, tales como botones, ojaletes, broches, resortes, sesgos, tiras de brasier, cintas, hilos, hilazas, elásticos, cordones, entre otros. También se puede utilizar el servicio de gameco, el cual adapta los ojaletes a las prendas cuanto esta lo requiere.
- **Bellatela:** encuentran telas de todo tipo, tanto elásticas para bodys, tops y camisetas como rígidas para conjuntos deportivos o pañoletas.
- **Textiles y moda:** se encuentran diferentes tipos de textiles rígidos para cierto tipo de prendas específicas, como chaquetas entre otros e insumos especializados que no se encuentran con otros proveedores
- **Aritex:** se adquieren camisetas terminadas sin estampar. Es muy versátil comprar camisetas en blanco para luego modificarlas, esto ahorra el tiempo en producción y algunos costos de transporte y confección.
- **Portofino:** se encuentran todas las telas para sets deportivo (match) y elástica para crop tops.

5.1.2.1.2 Intermediarios

Actualmente Bad Angels Clothing no cuenta con ningún tipo de intermediario, ya que las prendas se venden exclusivamente por su canal de redes sociales y no están disponibles en ninguna tienda o centro comercial.

5.1.2.1.3 Clientes

Dado a que Bad Angels Clothing no cuenta con tiendas físicas ni tiene sus productos en exhibición en algún centro comercial, su único mercado es el mercado de consumo. El cual consta principalmente de mujeres jóvenes que posean un alto sentido de pertenencia con la moda.

5.1.2.1.4 Competidores

Dentro de los competidores, se clasificaron en dos tipos de niveles:

- **Competencia de productos:** son aquellas empresas que, aunque son diferentes, satisfacen la misma necesidad. En este caso son las marcas que venden prendas de vestir para mujeres.
- **Competencia de necesidad:** son aquellas empresas que compiten con el mismo mercado cubriendo la misma necesidad. Esto es, las marcas que venden prendas de vestir dentro del estilo streetwear para mujeres.

5.1.2.1.5 Grupos de interés (stakeholders)

Para la identificación de los grupos de interés, se realizó un “stakeholder mapping” para obtener cuatro diferentes grupos según el poder/influencia y el interés por los productos y la propuesta de valor de Bad Angels Clothing.

Tabla 3. *Matriz de identificación de stakeholders*

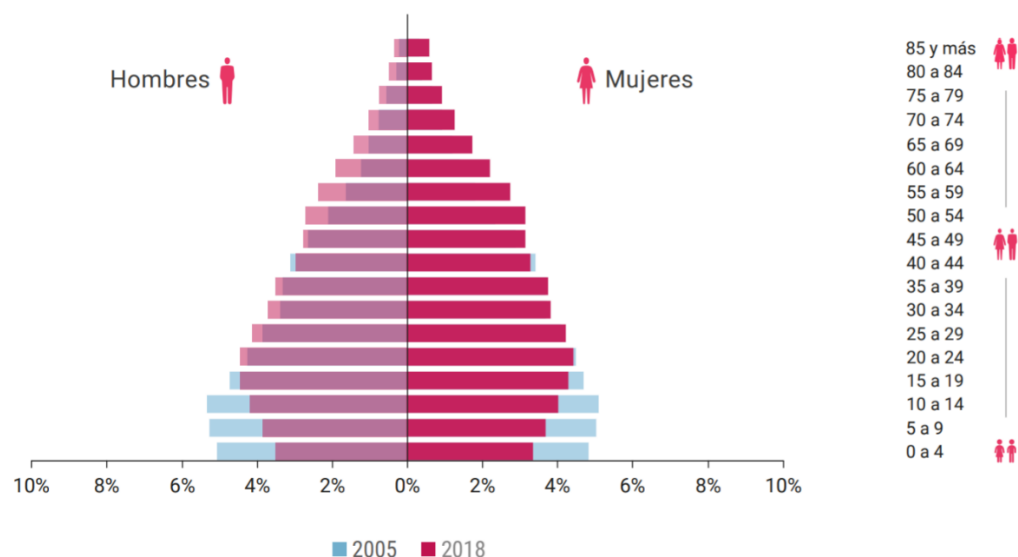
Satisfacer (alta influencia, poco interés)	Gestionar (alta influencia, alto interés)
• Organismos gubernamentales de control del comercio (DIAN, Cámara de Comercio) • Influencers de moda • Modelos	• Futuros inversores • Fenalco Valle (Cali Exposhow) • Academias de moda • Inexmoda • Empleados
Monitorear (baja influencia, poco interés)	Informar (baja influencia, alto interés)
• Proveedores • Potenciales clientes	• Clientes • Medios de comunicación • Otros influencers

5.1.2.2 Análisis del macroentorno

5.1.2.2.1 Fuerzas demográficas

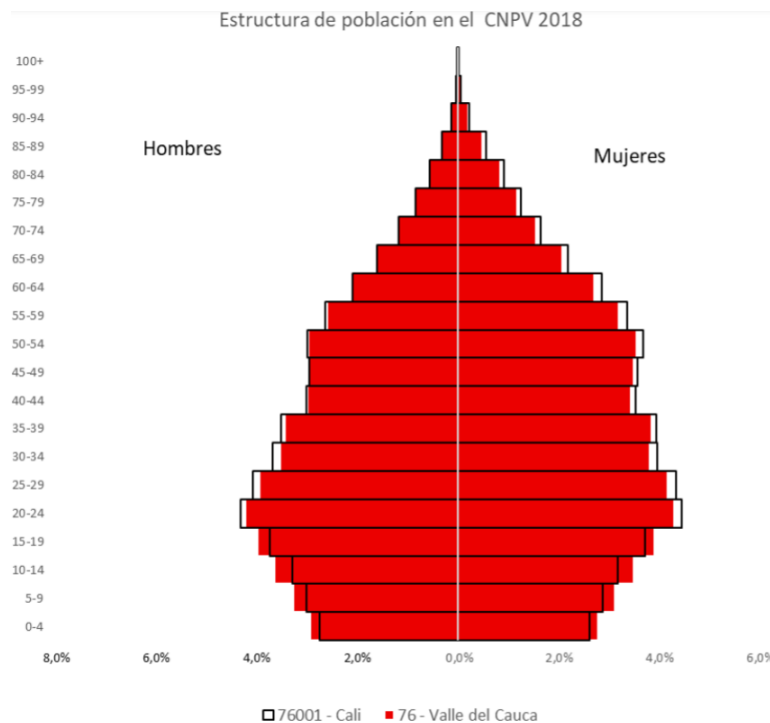
Según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 (DANE, 2018), en Colombia se estima que habitan más de 48 millones de personas, en el que el 51,2% de la población total son mujeres y el 48,8% restante son hombres. La gráfica siguiente muestra la pirámide de población de Colombia para el año del censo.

Figura 1. Pirámide poblacional de Colombia, comparativo 2005-2018



En este se puede observar que los mayores porcentajes de mujeres por rango de edad se agrupan entre los 15 y 29 años. Esto permite establecer una fuerte relación entre el nicho de mercado de la marca, junto con las condiciones demográficas del país.

Figura 2. Pirámide poblacional del valle del Cauca y Cali



Del mismo modo, como se puede evidenciar en el gráfico anterior, la situación en Cali es similar a nivel nacional, en la cual se evidencia una mayor población de mujeres jóvenes, principalmente entre los 20 y 29 años.

5.1.2.2.2 Fuerzas económicas

A nivel económico, en Colombia para el año 2021 el Producto Interno Bruto (PIB) para el sector de comercio al por mayor y al por menor ha presentado una reducción en 0.8 puntos porcentuales respecto al año 2020 (Departamento Nacional de Estadística, 2021). Este comportamiento se debe principalmente a los efectos de la pandemia que ha afectado muchas de las áreas comerciales del país y recién en este año se está empezando a recuperar el país en materia de producción y comercialización.

Por otro lado, la tasa representativa del mercado (TRM) respecto al dólar, en lo que lleva del 2021 ha presentado un aumento desde enero en \$ 3.420 COP al 31 de mayo en \$ 3.642 COP y respecto al anterior, un incremento desde \$ 3.254 COP (Banco de la República, 2021), evidenciando una pérdida de influencia del peso colombiano respecto al dólar, resultando en un aumento en el costo de importación de insumos y recursos, que afecta a todas las esferas comerciales, en un incremento de compra a los proveedores.

5.1.2.2.3 Fuerzas naturales

Actualmente, el mundo y el país está afrontando la situación del Covid-19, especialmente el 2020 fue un año que tuvo grandes dificultades y cambios dentro de las economías de los países y cómo los emprendimientos y negocios tuvieron que redirigir esfuerzos a otras áreas para poder hacer frente a la situación.

Como menciona Jarrín (2020) “lo más preocupante es la falta de flujo de caja, sumado a la falta de ingresos y es indudable que en las pymes es especialmente alarmante, teniendo en cuenta que no cuentan con una reserva financiera que les permita sobrevivir en esta época de crisis”.

A raíz de la situación del Covid-19, en Cali, la tasa de desempleo aumentó de 11,8% a 25,2% para los meses de Junio-Agosto del 2020, respecto al mismo periodo en el año 2019 (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2020). Por otro lado, a pesar de que la industria de comercio y manufactura no presentaron reducciones relativamente grandes respecto a otros sectores en el país (reducción del -15,8% y 17,0%, respectivamente), el sector del comercio sí presentó la mayor reducción en ocupación laboral, siendo esta de -667.000 personas (OIT, 2020).

5.1.2.2.4 Fuerzas tecnológicas

La revolución tecnológica de los últimos años, sumado a la conciencia ambiental de los consumidores y las necesidades digitales generadas debido a la pandemia a nivel mundial han marcado un nuevo hito en las diferentes industrias, entre las cuales la industria de la moda no se ha quedado aparte.

Cada vez más son las marcas que empiezan a utilizar inteligencia artificial dentro de sus procesos. Principalmente se ha usado para mejorar la experiencia de compra con el consumidor,

analizar datos, potenciar ventas, pronosticar tendencias y hacer un manejo inteligente de inventarios en tiempo real (Kochar, 2021).

Marcas como Finery y Truefit han implementado inteligencia artificial en torno al consumidor, ofreciendo guardarropas virtuales y experiencias de diseño personalizadas, esta última marca implementó una herramienta de ajuste en línea de pantalones, con el fin de ofrecer el ajuste perfecto para sus clientes.

Otras marcas como Edited e Intelligence Node se han decantado como servicios de analítica de datos, ofreciendo información a compañías y usuarios sobre tendencias de moda y estadísticas del mercado en tiempo real. Heuritech tiene un algoritmo de reconocimiento de imágenes que permite interpretar estilos de moda y predecir nuevas tendencias y estilos.

Otras tendencias tecnológicas apuntan al desarrollo de tejidos y telas innovadoras. Tal es el caso de Modern Meadow, quienes elaboran cuero artificialmente en laboratorios; y de Bolt Threads, quienes trabajan con seda de araña para conseguir textiles más resistentes.

Desarrollos similares se orientan por el tema de la impresión 3D, que ya no es solamente mediante la impresión de telas y objetos usando esta tecnología, sino en desarrollos más complejos y avanzados, como los de ColorFab 3D, quienes desarrollaron tintas fotocromáticas, las cuales cambiar de color al ser expuestas a diferentes ondas de luz ultravioletas.

Otros desarrollos van encaminados al Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), mediante el uso de sensores para monitorear los signos vitales de la persona que porta la prenda o como Loomia, quienes desarrollaron textiles con circuitos flexibles para diferentes usos.

5.1.2.2.5 Fuerzas culturales

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás (GB Marketing, 2021). En el entorno cultural interviene: la persistencia de valores culturales y el desplazamiento de valores culturales secundarios.

Las personas que conforman una sociedad determinada poseen muchas creencias y valores. Tales creencias y valores tienen un alto grado de persistencia, y se transmiten de padres a hijos y son reforzados por escuelas, iglesias, empresas y gobiernos. Las creencias y los valores secundarios

están más abiertos al cambio (Rockcontent, 2020). Por ese motivo, se presentan varios retos para las empresas, como el dejar el pensamiento que los usuarios de otros países tienen patrones de consumo, preferencias y valoraciones idénticas a las personas de la nación en la que ya opera.

Dentro de la cultura y el rango de edad que se incluye en la segmentación del público objetivo se presentan ciertos factores que generan interés y motivación en la forma de actuar, decidir y comprar, estos son:

- **Aventura:** animada por cierta sensación de juventud
- **Inteligencia:** impulsada por un sentido de poder hacer las cosas y alguna disposición a aceptar los cambios
- **Apoyo entre generaciones:** cuidar a jóvenes y ancianos, a menudo dentro de esquemas no tradicionales
- **Renovación:** es decir, jubilarse jóvenes para iniciar una segunda carrera u otra fase de su vida productiva

Por otro lado, algunas características culturales que están íntimamente ligadas con la toma de decisiones en el marketing de una empresa, considerando los cambios actuales, especialmente en la población objetivo, son (DDW, 2019):

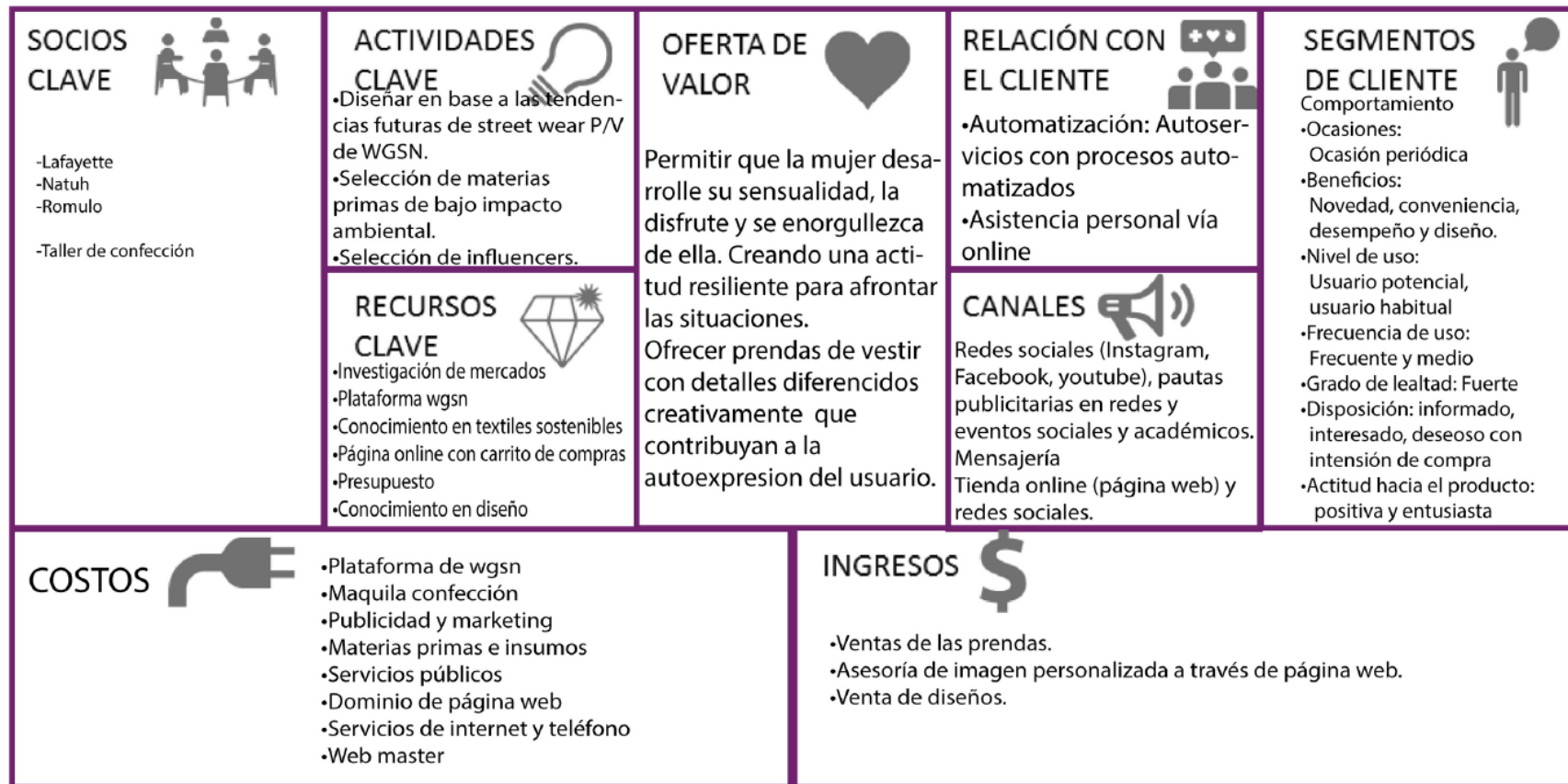
- La autoimagen: autosatisfacción
- Relación de la gente con la sociedad y con las organizaciones
- Visión del universo
- Subculturas.

Finalmente, dentro de este círculo definido se encuentran otros movimientos importantes al a hora de considerar, tales como: tendencias a lo digital, compras en línea, persuasión a través de pantallas, conexión emocional con conceptos netamente digitales, racionamiento y conciencia ecológica, socialmente responsable, utilitarias, se incluirá cada vez más temas como la liberación femenina como estilo de vida.

5.1.2.3 Propuesta de valor: modelo Canvas

Se realizó, mediante el lienzo de modelo de negocio Canvas, el perfil de la marca Bad Angels Clothing.

Figura 3. Lienzo de modelo Canvas para la marca



5.1.3 Planear los objetivos de la organización

Se realizó una entrevista con la gerente de la marca y, mediante diferentes conversaciones y analizando los objetivos existentes, se plantearon los siguientes objetivos organizacionales para el periodo 2021-2022:

- Aumentar en un 50% el promedio de ventas mensuales para el final del año 2021
- Tener 1 nuevo canal comercial disponible para el año 2021
- Lograr la participación de la marca dentro de un evento de moda

5.1.4 Elegir estrategias organizacionales: análisis de matriz DOFA

Teniendo en cuenta la información obtenida a través de los pasos anteriores de la planeación estratégica, se realizó una matriz DOFA junto la gerente de la marca, con el fin de establecer el perfil de la marca a nivel interno (en su organización) y a nivel externo.

Tabla 4. *Matriz DOFA de la marca*

Fortalezas	Debilidades
• Presencia digital establecida desde el principio • Colecciones innovadoras • Fuerte investigación para el desarrollo de productos • Materia prima de alta calidad • Aliados estratégicos	• Poca capacidad de producción • Ausencia de marketing digital planificado • Ausencia de segmentación de mercado • Recursos tecnológicos limitados • Ventas únicamente en Cali
Oportunidades	Amenazas
• Aumento de población de mujeres jóvenes en el país • Inclinação para conocer más del mundo y sus tendencias • Tendencia a comprar por internet y redes sociales • Corriente de empoderamiento femenino • Iniciativas de reactivación económica debido a la pandemia	• Covid-19 • Incremento tasa de desempleo • Inflación • Aumento del precio del dólar • Incremento de competencia • Impulso de la digitalización • Desconocimiento de tendencias

Con esta información, se plantearon las diversas estrategias organizacionales en conjunto con la gerencia. Para ello, se cruzaron por pares las categorías de la matriz, obteniendo cuatro tipos de estrategias organizacionales, así:

Estrategias FO (maximizar fuerzas y oportunidades)

- Mejorar la presencia digital de la marca a través de su cuenta en Instagram
- Abrir nuevos canales comerciales de atención de clientes
- Buscar alianzas estratégicas que permitan generar un mayor radio de influencia de la marca
- Adquirir capital de financiación para pymes a partir de las políticas del gobierno

Estrategias DO

- Diseñar un plan de marketing digital orientado a redes sociales y posicionamiento digital
- Solicitar un préstamo bancario para la adquisición de insumos y equipamiento para aumentar capacidad de producción

Estrategias FA

- Diversificar la presencia digital de la marca (múltiples redes sociales, página web, tienda virtual)
- Investigación en líneas de producción nuevas e innovadoras
- Diversificar el portafolio de productos para otros tipos de clientes.

Estrategias DA

- Alianzas estratégicas con figuras públicas, medios de comunicación y otras compañías
- Alianzas con productores de textiles nacionales, evitando fuertemente las fluctuaciones del dólar.
- Alianzas con academias de moda, instituciones gubernamentales

5.2 Planeación estratégica de marketing

5.2.1 Análisis de la situación actual en marketing

El marketing actual de la empresa se realiza intuitivamente. No hay un equipo de marketing definido y quien se encarga de gestionar el marketing en redes sociales es la misma persona que se encarga de la gerencia de la marca.

Según la información suministrada por ella, sus estrategias se basan principalmente en la observación de otras marcas y cómo las gestionan a través de redes. Se hace un principal énfasis a las estrategias por redes ya que, como se mencionó anteriormente, el único perfil comercial de Bad Angels Clothing es su perfil en Instagram.

Cabe mencionar que, observando las estrategias que se han implementado, algunas corresponden a las estrategias que se han propuesto corresponden a las que se formularon dentro del análisis de la matriz DOFA del punto anterior.

5.2.2 Objetivos de marketing

Tomando como referencias los objetivos y estrategias organizacionales presentadas en el punto anterior, se establecieron los objetivos específicos de marketing para el plan de posicionamiento digital para la marca, así:

- Adquirir un nuevo perfil comercial a través de redes sociales
- Generar una fidelización de clientes por exclusividad
- Aumentar el número de seguidores de la página de Instagram a 5000 para el final del 2021
- Aumentar un 100% las métricas de influencia de marca en las diferentes redes sociales

5.2.3 Posicionamiento y ventaja diferencial

La empresa Bad Angels Clothing, se encuentra en el sector de moda y vestuario, considerado altamente competitivo, por la gran variedad de empresas dedicadas a la fabricación de

prendas de vestir y accesorios. Durante la investigación realizada en los minimercados, se pueden identificar los siguientes competidores directos existentes en este canal.

Tabla 5. *Matriz de análisis de competencia*

Marcas de alto reconocimiento			
Marca	Producto competencia	Marca	Producto competencia
True 		Ácidadicta 	
Santísimas 		Laura Olarte Designs 	
Monastery Couture 		Ters Apparel 	
Hills boutique 		Rever 	
Jack Patch 		Clvssic 	

A continuación, se detalla un análisis de las marcas expuestas en la Tabla X sobre los factores de competencia que representan para la marca.

- **True**

Marca de ropa unisex de la ciudad de Medellín, representa competencia directa para Bad Angels Clothing, debido a su estilo similar, es decir: moda urbana, deportiva, prendas con detalles elevados y una introducción en el mundo artístico y nocturno de las ciudades capitales de Colombia. Tienen un nicho de mercado similar al ser personas jóvenes de diferentes géneros Cuenta con página web con tienda virtual y posicionamiento en redes en Instagram, con 339.000 seguidores y en Facebook con 192.000 Me Gusta; esta última tiene habilitada un canal de compra. Aspectos para resaltar:

- Filosofía de la marca: “Todo lo que me apasiona se revela en mi forma de vestir y quiero que otros puedan disfrutar lo mismo”
- Estética urbana, activista, juvenil, divertida, sin etiquetas y contundente. Diversidad de géneros, culturas, aspectos y rasgos físicos
- Colaboraciones con otras marcas
- Posicionamiento clave a través de estrategias con influencers en Colombia y Estados Unidos
- Colecciones capsula promocionadas a través de campañas publicitarias con alto alcance.
- Santísimas

Marca de ropa de la ciudad de Medellín, posee como fundamento base del ADN de su marca a partir de la feminidad sexy y emplea prendas insignia como crop tops y bodys ultrafemeninos y sensuales con una estética empoderada e irreverente. Va dirigida a las mujeres que quieren ser líderes de su propia vida y de clase social alta. Tiene presencia en diferentes redes sociales, destacando el uso de la plataforma YouTube como medio de promoción; en su cuenta de Instagram posee 70.000 seguidores. Aspectos para resaltar:

- Marca ultrafemenina que realza el poder y la belleza de las mujeres.
- Invitan a conocer sus nuevas colecciones por medio de incentivos de promoción a cambio de atención.
- En sus estrategias comunicativas y de expansión esta la pauta continua en redes y la proyección de un estilo de vida saludable, lujoso y muy cómodo
- Canal de YouTube.
- Alta recomendación por su atención al cliente.
- **Monastery Couture**

Marca internacional con sede en Colombia que explora la moda urbana desde el ámbito del nuevo lujo e implementa conexión con grandes embajadores como cantantes y actores famosos. Representa una parte de la competencia para Bad Angels Clothing, ya que se dirige a un nicho de mercado similar, que son jóvenes de clase alta con gusto particular por la música urbana y un estilo de vida exclusivo. Cuenta con página web con tienda virtual, su presencia en redes es a través de Instagram, la cual posee 96.000 seguidores. Aspectos para resaltar:

- Marca de estilo de vida y moda, involucra una estética lujosa y urbana muy limpia y provocativa.
- Eleva el estatus del consumidor haciéndolo sentir muy bien vestido.
- Embajadoras en diferentes países, las cuales representan el ADN de la marca y fomentan las ventas de sus productos
- Base de datos de usuario que permite implementar estrategias de big-data
- Promociones activas continuamente
- Pautas con influencers altamente reconocidos
- Promueven la ética corporativa

Otras marcas por considerar dentro del análisis:

- **Hills Boutique:** marca de ropa unisex de la ciudad de Medellín, dedicada a la importación de productos de moda de Estados Unidos y China. Del mismo modo, compran y venden

productos nacionales. Su producto insignia son los jeans. Su presencia digital la poseen a través de sus redes sociales, siendo estas Instagram, con 190.000 seguidores; y Facebook, con 900 Me Gusta; más no cuentan con página web. Las compras son a través de redes sociales y realizan envíos a todo el país. No hacen uso de historias destacadas en su perfil de Instagram.

- **Jack Patch:** marca de vestuario urbano moderno. Cuentan con prendas unisex y siempre lleva un estilo muy relajado y vibrante. No tienen página web y todas las compras se realizan a través de redes sociales, principalmente por Instagram. Cuentan con 62.000 seguidores y realizan campañas publicitarias donde siempre se denota un aspecto genderless y arriesgado. Sus prendas características son las sudaderas y hoodies. Hacen uso de historias destacadas en su perfil de Instagram.
- **Ácidadicta:** marca creada por una influencer de la ciudad de Medellín. Cuenta con un ADN muy femenino, sin embargo, la mayoría de las prendas entran en un mismo estilo casual de vestir. No cuentan con página web, las compras se realizan a través de WhatsApp y su página de Instagram, la cual cuenta con 180.000 seguidores. Incluyen contenido en historias destacadas y pautan con influencers que por lo general son modelos fitness.
- **Laura Olarte Designs:** marca de ropa especializada en prendas inferiores como crop tops, blusas y bodys de la ciudad de Cali. Lleva un estilo muy femenino, clásico y romántico, pero con un toque novedoso aplicado al diseño de las prendas. No cuenta con página web, las compras se realizan a través de redes sociales, principalmente por Instagram, la cual cuenta con 26.000 seguidores. Cabe mencionar que esta marca está muy presente en eventos de emprendimiento del valle del cauca.
- **Ters Apparel:** Marca creada por dos influencers de la ciudad de Cali, es una empresa nueva con una buena aceptación en relativamente poco tiempo. Guarda un estilo femenino, creativo, natural y elegante. No cuentan con página web y realizan mucha presencia en redes sociales, principalmente por Instagram, la cual cuenta con 28.000 seguidores; y WhatsApp. A través de este canal de redes impulsan sus ventas por medio de un catálogo y promociones. Hacen uso de historias destacadas.
- **Rever:** Marca urbana de la ciudad de Medellín. Cuenta con un estilo muy urbano, colorido e incluyente. Su prenda característica es la sudadera deportiva y los crop tops básicos, los cuales tienen en muchos colores. Tienen página web con tienda virtual, Instagram, con

34.000 seguidores, y WhatsApp, canales por los cuales se pueden realizar las compras. Sus campañas publicitarias siempre van acompañadas de colores pasteles y motivos divertidos como flores, nubes, corazones, estrellas entre otros.

- **Clavssic:** Marca de camisetas vintage de la ciudad de Cali. Es una marca que realiza prendas inferiores oversize estampadas con retratos, frases o motivos de los 2000. Tiene una estética muy desenfadada y moderna al mismo tiempo. Donde involucra una buena fotografía conceptual en sus campañas y elementos utilitarios. Cuentan con página web y redes sociales donde presentan sus colecciones y donde se pueden realizar compras.

5.2.4 Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado se realizaron segmentaciones bajo diferentes categorías, de la siguiente manera:

5.2.4.1 Variable geográfica:

- **País:** Colombia
- **Departamentos:** Valle del Cauca, Antioquia, Santander, Cundinamarca
- **Población:** 4,476 millones de personas para el Valle del Cauca y 6,407 millones para Antioquia.
- **Densidad poblacional:** 204,7 hab/km² y 104,98 hab/km² para Valle del Cauca y Antioquia, respectivamente.
- **Clima:** centrándose en la capital del Valle del Cauca, Santiago de Cali, se tienen temperaturas entre los 18 y 32°C; para el caso de Medellín, capital de Antioquia, se registran temperaturas entre los 16 y 28 °C.

5.2.4.2 Variable demográfica:

- **Edad:** 18 – 25
- **Género:** femenino
- **Ingresos :** \$3'000.000 - \$5'000.000

- **Ocupación:** diseñadoras, fotógrafas, estilistas, artistas plásticas, cantantes, actrices, modelos, empresarias.
- **Educación:** estudios profesionales.
- **Nacionalidad:** colombiana y de Sur América
- **Generación:** Millenials
- **Etnia:** latina

5.2.4.3 Variable psicográfica y conductual:

- **Estilo de vida:** triunfadora, expresiva, autentica, exclusiva, nocturna, audaz.
- **Personalidad:** consciente, arriesgada, poco paciente, empática, lógica, diferenciada.
- **Ocasiones:** ocasión periódica
- **Beneficios:** novedad, conveniencia, desempeño y diseño.
- **Nivel de uso:** usuario potencial, usuario habitual
- **Frecuencia de uso:** frecuente y ocasional
- **Grado de lealtad:** fuerte
- **Disposición:** informado, interesado, deseoso con intensidad de compra
- **Actitud hacia el producto:** positiva y entusiasta

A partir de variables anteriormente mencionadas, se realizó una especificación del buyer persona para la marca, y se condensó la información en un gráfico que expone todas las características de este:

“Joven colombiana de 21 años, es soltera, bisexual, habla español e inglés, nació y vive en Cali, actualmente vive con su mejor amiga, trabaja independiente, es actriz, modelo y bailarina. Es muy extrovertida, segura, alegre, autentica y fuerte.

Le encanta salir con amigos, escuchar música, hacer ejercicio, ir al spa, ir a restaurantes, maquillaje y peluquerías ver series y películas, pasar tiempo en redes sociales. ir a conciertos y festivales de música, galerías de arte, cine, museos, le encanta conocer nuevos lugares que sean altamente conceptuales y tengan estilo propio como tiendas de moda, restaurantes y estilo de vida.

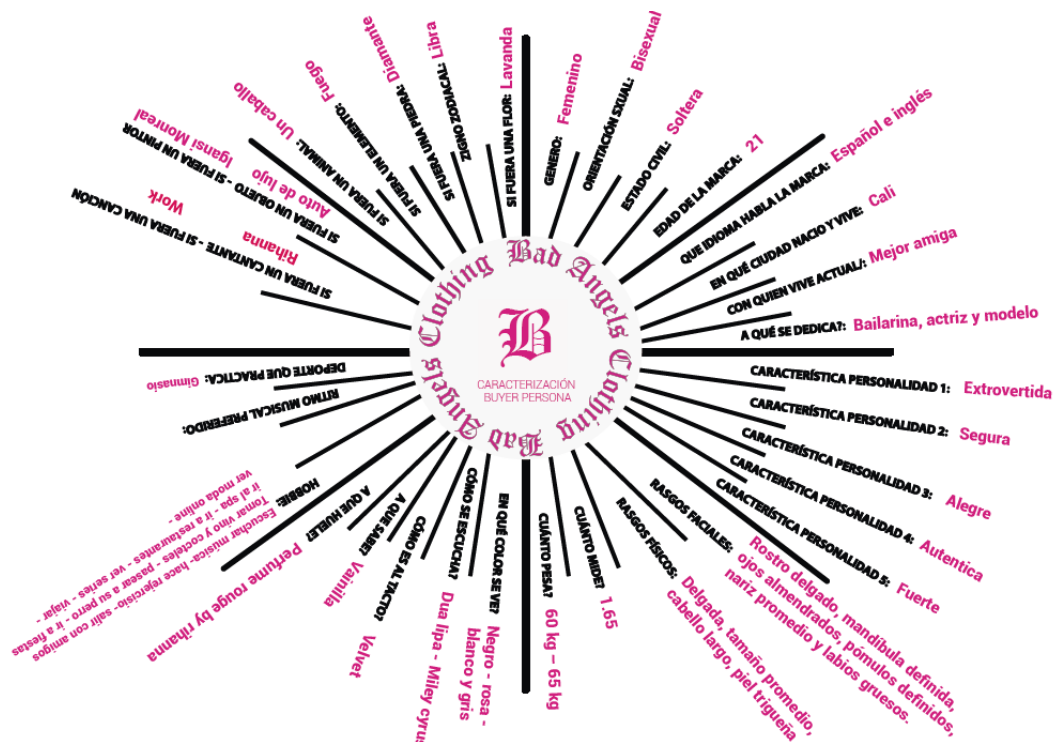
Sus géneros musicales favoritos son pop, reggaetón, techno. Las cantantes que más escucha son Rihanna Dua Lipa, Miley Cyrus entre otras. Ama las revistas de moda, pero las consume 90% digitalmente.

En sus redes sigue a diseñadores como Virgil Abloh, Alexander Wang, Alessandro Michele, Kim Jones. Sin duda su marca favorita por excelencia es Gucci. Le gusta estar informada en temas relacionados con moda, cultura, arte y poco le interesa la política o el fútbol. Sin embargo, le encantan los deportes extremos y también playeros.

Sus aspiraciones son altas y se proyecta como una mujer independiente de negocios y contratos. Su familia también es importante y aunque no vive con ellos siempre serán su polo a tierra, también es una persona de muchos valores y principios.

Es leal, firme, sensata, solidaria, justa y tiene vocación de líder. En realidad, siempre destaca y siente necesidad de distinguirse en su círculo social. Sus colores favoritos son negro, rosa, blanco, nude y gris. Le encantan las texturas como el velvet, denim, algodónes, cuero, lycras. No concibe la vida sin sus accesorios, pero lo primordial es el vestuario. Su perfume favorito es rouge by Rihanna". A continuación, se muestra el gráfico resumen del buyer persona establecido previamente:

Figura 4. Gráfico de buyer persona para la marca



5.2.5 Diseño de estrategias de marketing estratégico

Tomando como referente la información bibliográfica y recopilada a través de los pasos anteriores de la planeación estratégica, el desarrollo de los objetivos de marketing para la marca Bad Angels Clothing pretenden fortalecer la presencia digital de esta, a su vez de desplegar nuevos canales de atención y promoción de la marca, siendo determinados con base en los diagnósticos y análisis mediante la definición del estado actual de la organización. Estos objetivos son:

- Estandarizar diferentes tipos de campañas de publicidad para la marca
- Crear estrategias de fidelización de consumidores dentro del sector de mercado
- Crear campañas de educación sobre tendencias de moda y detrás de cámara.
- Conectar con influencers para convertirlos en embajadores de marca a través de redes

A partir de los objetivos planteados, se generaron diversas estrategias de marketing. Se implementaron también diferentes tipos de publicaciones a nivel de marketing digital y se diferenciaron según el objetivo a cumplir. A continuación, se muestran las diferentes estrategias, se expone su objetivo principal y se muestra cómo se ha validado proyectado su ejecución dentro de la marca Bad Angels.

5.2.5.1 Estandarización de campañas de publicidad

5.2.5.1.1 Estrategias de venta o conversión (publicación de marca)

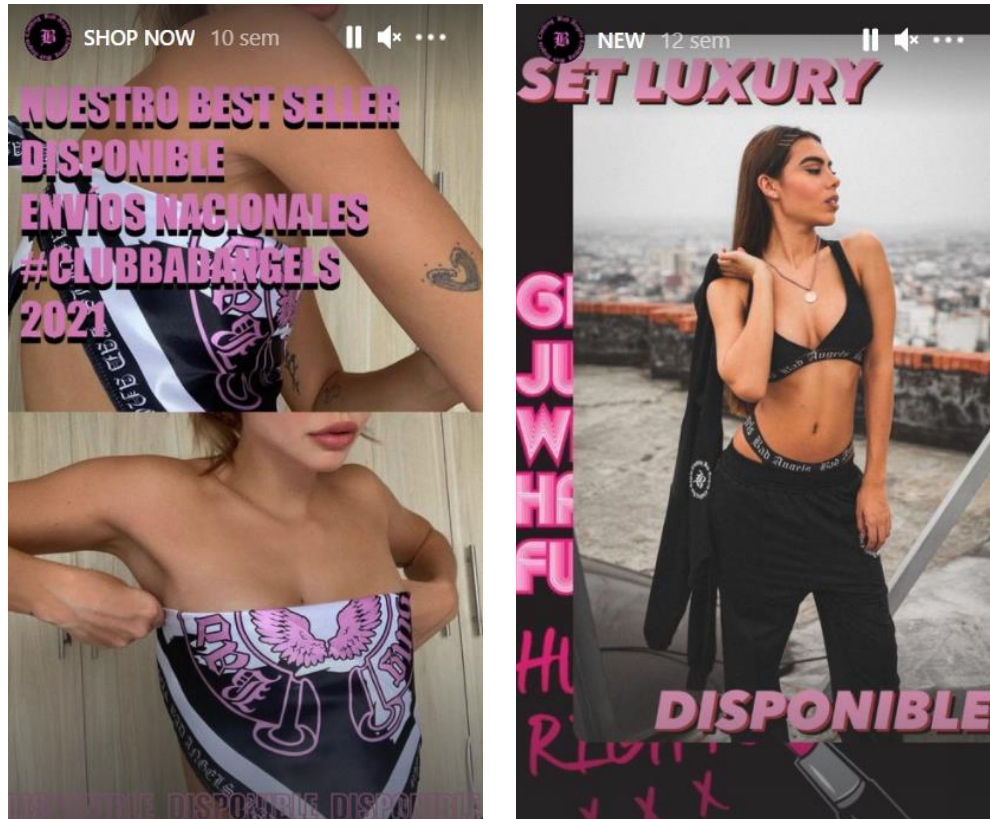
Al realizar este tipo de publicaciones, se tiene como objetivo principal exponer el producto y ofrecer su venta. El copy (es decir el título y cuerpo de texto) se dirige netamente al producto y a comunicar que está disponible para su venta y entrega a domicilio.

Estos tipos de post son efectivos porque comunican directamente el mensaje que va enfocado a una conversión en venta. Es decir, debe de contener un mensaje contundente que pretende en su totalidad lograr una conversión.

También, este tipo de post generan un impacto visual y llaman la atención directamente hacia el producto. Este tipo de publicaciones se realizarán en fechas estratégicas establecidas para

la marca, las cuales son los 15, 16, 30 y 31 de cada mes. A continuación, se muestra la proyección para la ejecución de este tipo de estrategia:

Figura 5. Ejemplos de estrategias de venta.



5.2.5.1.2 Estrategias de lanzamiento de colección (publicación de producto)

Bad Angels Clothing actualmente realiza cuatro colecciones cápsula anuales. En la sesión fotográfica para el lanzamiento de la colección, se realiza un detrás de cámaras con videos cortos, los cuales después se implementarán en la creación de contenido para los canales de Instagram y, posteriormente en YouTube. Este último será la plataforma oficial de lanzamiento de colecciones de la marca y por donde se mostrará el video de lanzamiento.

Se realizará entonces una publicidad en físico tipo flyer, la cual invitará a conocer la nueva colección a través del escaneo de un código QR, el cual redirige automáticamente al canal de YouTube de la marca y al video donde se pretende persuadir al usuario y crear una conexión emocional a través de este contenido.

Mostrando desde una perspectiva recargada el concepto y ADN de Bad Angels Clothing en su nueva colección, en los productos que la contienen, además sobre cómo lucirlos. Se incluirá también contenido que refleje la actitud hacia el producto y provocación a obtenerlo. A continuación, se muestra la proyección para la ejecución de este tipo de estrategia:

Figura 6. Ejemplos de estrategias de lanzamiento de colección



5.2.5.1.3 Estrategias de promoción de producto (publicación de producto)

Esta etapa de estrategias va dirigida a la promoción de productos específicamente. Comunica al público qué producto puede adquirir, bajo la condición de recibir algún incentivo, esto puede ser por medio de descuentos, promociones de varios productos, regalos, etc. En el post se explica el motivo del descuento y los términos y condiciones de la promoción. Este tipo de promoción incentiva en gran medida a la compra de productos.

Generalmente estas estrategias son muy bien recibidas, ya que la palabra descuento capta la atención rápidamente y provoca un deseo de compra inmediato como si fuera una oportunidad para no dejar pasar. A continuación, se muestra la proyección para la ejecución de este tipo de estrategia:

Figura 7. Ejemplos de estrategias de promoción de producto



5.2.5.1.4 Estrategia de conocimiento de preferencias del consumidor

Este tipo de estrategia permite acercarse al mercado objetivo y conocer sus gustos, preferencias y deseos hacia la marca. Mediante las encuestas se logra obtener cualquier tipo de información que se necesite sobre ellos. El mecanismo para poder acceder a la encuesta se diseñó a través de un código QR y, como incentivo por haber realizado la encuesta, se le otorga al usuario con un descuento con un código que se genera al finalizar la encuesta.

Esto permite conocer de primera mano las necesidades del consumidor en cuestión y generar un acercamiento con cada uno de ellos, dando a entender la importancia que tienen para la marca y recolectando información de valor que será aplicada en el proceso de diseño teniendo en cuenta las apreciaciones y opiniones de los clientes. A continuación, se muestra un ejemplo de la proyección de esta estrategia:

Figura 8. Ejemplos de estrategias de conocimiento de preferencias del consumidor



5.2.1.4 Estrategias de creación de cápsulas de diseño de productos entre colecciones

Una cápsula de diseño es una línea de productos independientes lanzados entre una colección y otra, lanzados bajo el lema “una declaración de estilo recargada de ADN Bad Angels”.

Esta es una estrategia que surge de la necesidad de mantener una expectativa y un movimiento espontáneo en las redes en un momento estratégico, y es cuando una colección está llegando a su punto de caducidad y se está preparando la nueva colección. Es ahí cuando la marca necesita de un detonante que llame la atención y cree expectativas sobre la nueva colección, permite mostrar algo diferente y nuevo entre las colecciones cuando ya el usuario empieza a sentir que la marca publica mucho sobre un mismo producto.

Figura 9. Ejemplos de estrategias de cápsula de diseño de productos entre colecciones



5.2.5.2 Creación de estrategias de fidelización de consumidores dentro del sector de mercado

5.2.5.2.1 Estrategias de creación de comunidad (publicación de fidelización)

Al crear este tipo de estrategias, se busca ir más allá de los productos, incluso, algunas de estas publicaciones no comparten en absoluto el producto, sino en su totalidad a la marca, su cultura y su identidad. Estas pretenden generar conocimiento de la marca y su concepto, al mismo tiempo que invita a pertenecer a él.

Por ello, como parte de la estrategia de marketing, se planteó la creación del Club Bad Angels, identificado por el hashtag “#ClubBadAngels”. La estrategia se realiza para que aquellas personas que deseen pertenecer tengan a beneficios exclusivos que el cliente común no tiene, por ejemplo:

- Descuentos especiales permanentes
- Información especial de la marca o primicias de lanzamientos
- Atención personalizada de mayor calidad
- Asesoría sobre estilo y cómo usar los productos de la marca
- Entre otros

También reciben beneficios como ser parte de una etapa del proceso creativo de la marca, donde con su apreciación ayudan a la marca a elegir los diseños para publicar en la página y cuáles son las mejores fotos para publicar. Adicional a esto se crea esta comunidad con el ánimo de generar un movimiento y contar con un grupo de intereses en común que comparten gustos y estilos de vida. Es un grupo donde se tocan temas femeninos, de moda, de estilo, de actitud y de glamur.

Es también una comunidad donde se pretende recibir a todo tipo de mujeres para resaltar la diversidad y la aceptación propia. A continuación, se muestra la proyección para la ejecución de este tipo de estrategia:

Figura 10. Ejemplos de estrategias de creación de comunidad

PROCESOS Y BENEFICIOS

1. Has una history con tu publicación favorita del muro de @bad_angels_clothing etiquétanos y explica brevemente porque te gusta nuestra marca.
2. Las niñas inscritas hasta el domingo 2 de agosto tendrán automáticamente descuento del 15% en nuestra próxima colección que saldrá el lunes 3 de agosto y en todas las colecciones lanzadas este 2020. ¡¡ PENDIENTES!!

BadAngelsClub

Paso a paso para ser parte Del SQUAD BADANGELS

1. Debes seguirnos
2. envíanos un mensaje al dm para que quedés inscrita (las que ya han enviado quedan inscritas automáticamente).
3. Realiza una fotografía al estilo @bad_angels_clothing súbela en tu muro y etiquétanos. (el perfil debe estar publico para poder ver la publicación y repostearla).

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

TODAS las niñas que se inscriban con nosotras tendrán descuentos en la nueva colección que está próxima a salir (SOLO LAS QUE SE INCRIBAN)

AngelsClub

5.2.5.2.2 Giveaways y concursos

Se plantea una estrategia de concursos. Donde los usuarios participan siguiendo unos lineamientos específicos, tales como: seguir la marca, publicar sobre ella y compartir contenido de esta en sus redes.

A través de estas estrategias se concreta otro beneficio y es el colaborar con otras marcas, donde se asocian y cada marca ofrece un producto para el ganado, de este modo los seguidores de ambas cuentas conocen de la presencia de la otra marca y se pueden generar conexiones para ambos perfiles. Cabe mencionar que estos concursos colaborativos se realizarán únicamente con marcas que no entren dentro del mismo nicho de mercado. En este caso podemos ver dos tipos de concursos, el primero, a la izquierda, donde se concursa por ganar productos de Bad Angels Clothing y el segundo, a la derecha, donde Bad Angels se asocia con la marca Tyche para un giveaway colaborativo.

Figura 11. Ejemplos de estrategias de giveaways y concursos



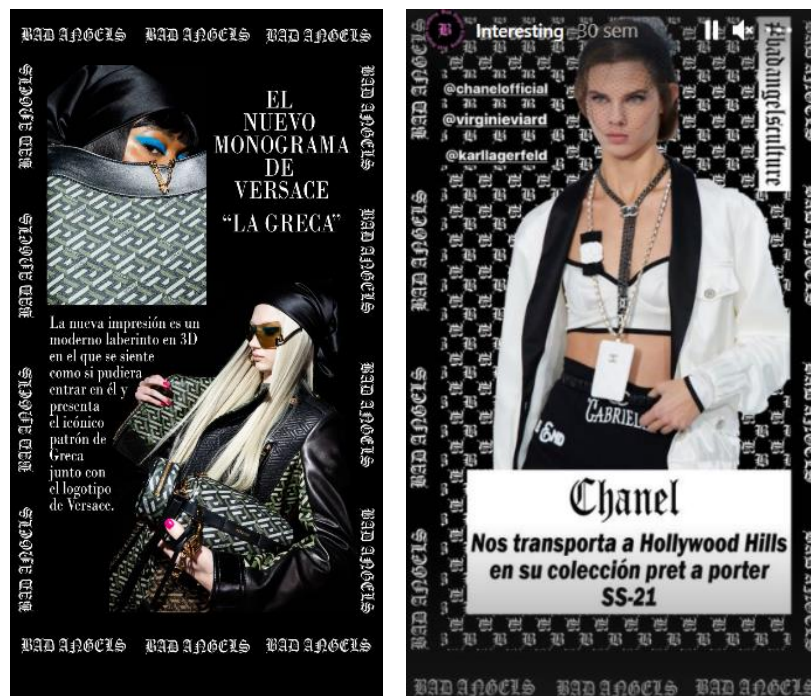
5.2.5.3 Creación de campañas de educación sobre tendencias de moda y detrás de cámara.

5.2.5.3.1 Campaña de educación en tendencias y otros temas

En este tipo de estrategia se busca generar contenido de valor para el lector. Se utilizan temas de interés en particular como: grandes diseñadores y marcas de la industria, tendencias del momento, estilos de moda, colores, accesorios, prendas statement y cómo lucirlas, grandes pasarelas de los fashion weeks alrededor del mundo, revistas más importantes de la industria, top models, entre otros.

Todo este contenido se estudia desde la marca para generar un contenido propio con información relevante para los usuarios donde se sientan identificadas, encuentren un valor que les entrega la marca y generen una conexión emocional con la misma. Cabe resaltar que en este tipo de contenido no se busca una conversión de venta, más si un reconocimiento y posicionamiento de los usuarios hacia la marca. A continuación, se muestra la proyección para la ejecución de este tipo de estrategia:

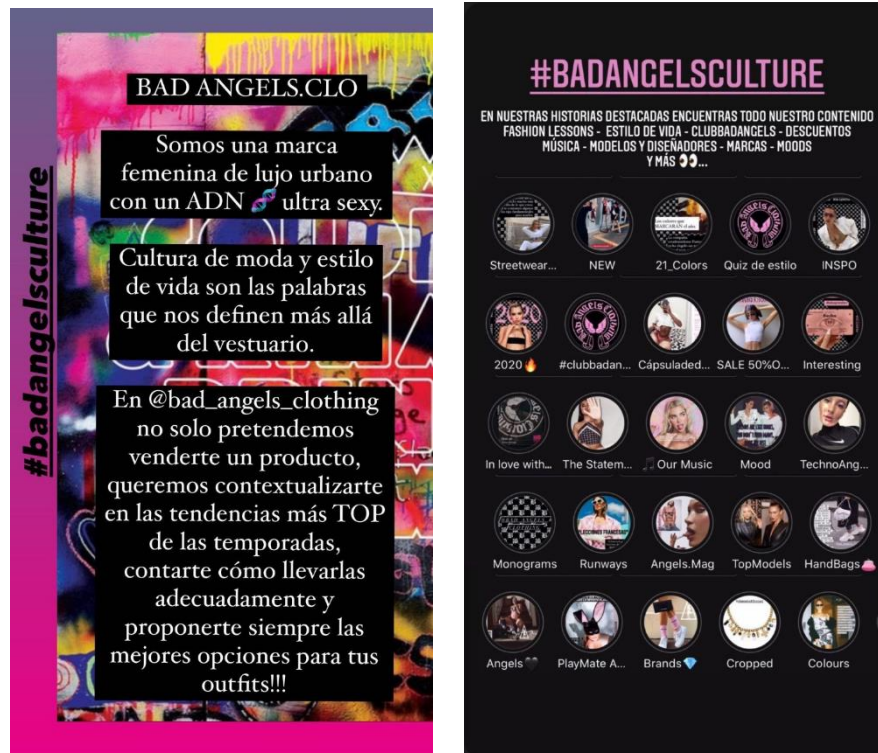
Figura 12. Ejemplos de campañas de educación en tendencias



5.2.5.3.2 Campañas de promoción del “detrás de cámara”

Este tipo de estrategia permite contextualizar a los usuarios sobre qué es la marca, como funciona, cuál es su misión, que pueden encontrar en ella más allá de productos y generar un reconocimiento entre el mercado objetivo. Se busca instruir a los seguidores en el contenido de la marca, es una guía informativa de todo lo que pueden encontrar en Bad Angels y qué puede ofrecer la marca a los usuarios más allá de los productos. A continuación, se muestra un ejemplo de la ejecución:

Figura 13. Ejemplo de campañas de producción del "detrás de cámara"



5.2.5.4 Conectar con influencers para convertirlos en embajadores de marca a través de redes

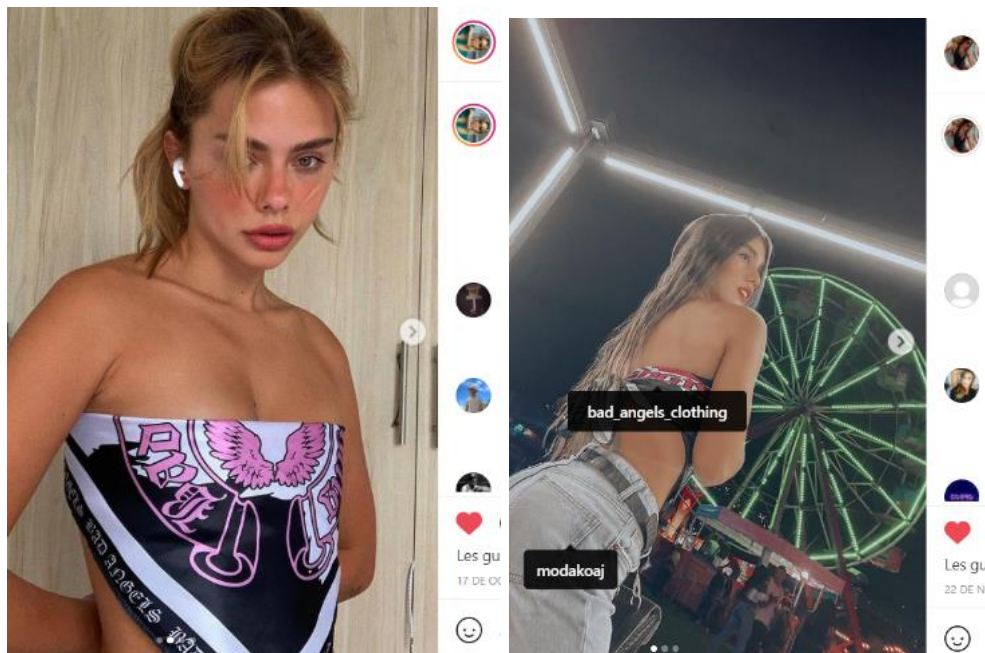
5.2.5.4.1 Pauta con influencers temporales

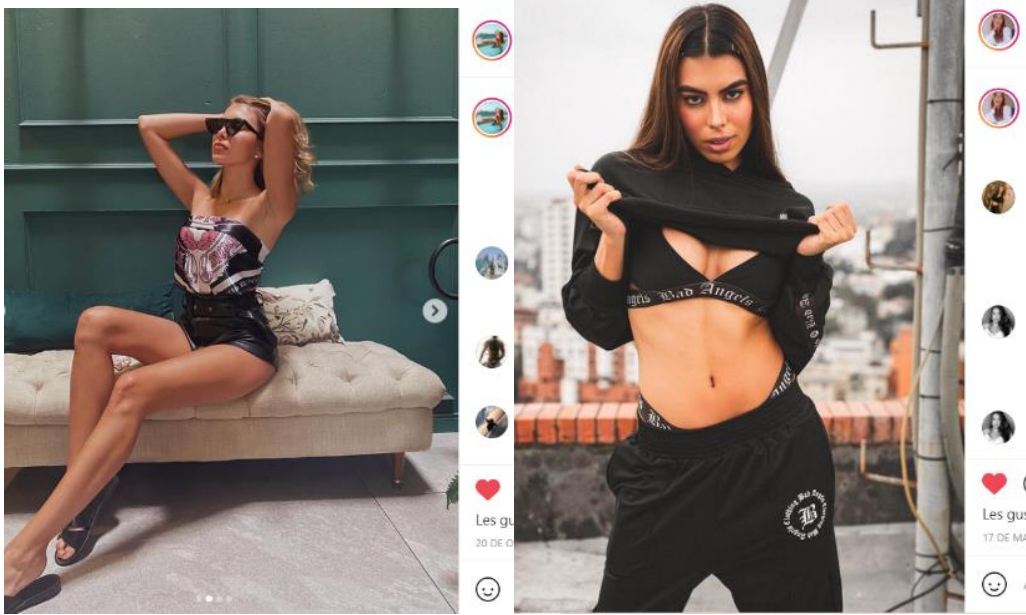
Este tipo de estrategia es una de las más utilizadas en los últimos tiempos por muchos casos de marcas exitosas. En Bad Angels se aplica con embajadores temporales y se logra reconocer algunos beneficios de esta que van más allá de los mismos productos.

Se han realizado pautas con diferentes influencers de las ciudades de Medellín y Cali. Se buscan mujeres con estilo de vida relacionado al ADN de la marca y con un número significativo de seguidores, los cuales relacionan a dicha persona con la marca y el estilo de esta.

Es ahí cuando el peso que tiene el nombre y la presencia del influencer recae satisfactoriamente sobre el alcance y el reconocimiento de la marca, enlazando los seguidores y creando una imagen persuasiva donde la marca se ve representada por el personaje en cuestión y esto genera, ventas, seguidores, reconocimiento, fidelización y posicionamiento en el mercado. En este caso se muestran tres influencers con las cuales la marca ha generado una conexión y logró los objetivos de la campaña.

Figura 14. Ejemplos de pauta con influencers temporales





5.2.5.4.2 Pauta de fidelización con influencers

La estrategia para este tipo de pauta es la participación de un influencers en objetivos similares a la anterior estrategia, pero en este caso, prolongado en el tiempo. Esto se busca para que ocurra una identificación en ambos sentidos, es decir, que el influencer permita identificar a la marca y la marca al influencer. De este modo se genera un sentido de pertenencia y cercanía con los usuarios de ambos perfiles y se logran alianzas estratégicas que permiten aumentar la influencia de los dos.

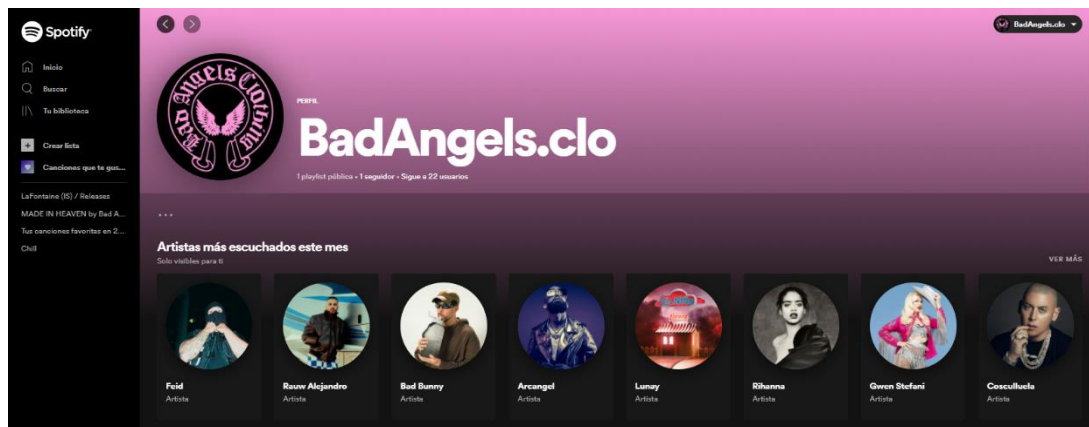
5.2.5.4 Apertura de nuevos perfiles comerciales digitales

5.2.5.4.1 Canal de Spotify

Se genera esta estrategia con el objetivo de crear comunidad a través de la música, artistas y géneros en particulares como reggaetón, electrónica, pop y rap. Creando un canal para la marca Bad Angels Clothing en la plataforma musical Spotify. Donde se comparten diferentes playlist musicales para diferentes ocasiones como hacer ejercicio, viajar, descansar, relajarse, conducir, fin de semana, entre otros.

Esto permite crear un concepto de percepción de la marca a través de la música que se puede encontrar en el canal y también generar una conexión emocional hacia la marca por parte de los usuarios. Adicional a esto, esta estrategia permite enlazar una colección con ciertas canciones o cierto género en particular. Por ejemplo, lanzar una colección y crear un playlist con el nombre de esta, generando así una percepción específica del concepto de la colección en cuestión. Este es el perfil creado para la marca:

Figura 15. Perfil de Spotify de la marca



5.2.5.4.2 Página web

Se propone el desarrollo de una página web a través del uso de un Gestor de Contenidos Web (o CMS, por sus siglas en inglés), A través de esta estrategia se pretende generar reconocimiento y enganche con nuevos y antiguos usuarios.

Mediante comunicación con la marca, se define el gesto como Wix, debido a que puede realizarse una página de contacto funcional sin costo adicional, que posteriormente puede ampliarse y actualizarse con opción de tienda virtual. La decisión de este gestor se realizó por decisiones de gerencia, pero queda el precedente para actualizar la página posteriormente. A continuación, se muestra el desarrollo de la página web a través del gestor escogido:

Figura 16. Estructura y contenido de la página web de la marca



6 Conclusiones

La ejecución de una planeación estratégica a nivel organizacional permite mantener un orden interno entre todas las partes de una empresa, generando de este modo, la posibilidad de establecer las partes esenciales de la identidad y constitución de esta.

A través de la planeación estratégica de marketing, fue posible diseñar un portafolio de diferentes estrategias que permitirán a Bad Angels Clothing, posicionarse cada vez más dentro del mercado, especialmente a través de su presencia digital en redes sociales.

Para que un plan de marketing sea exitoso, deben de implementarse soluciones que abarquen la creación y promoción de diferentes perfiles comerciales, maximizando así el radio de influencia de la marca y captando clientes únicos por cada uno de estos perfiles.

7 Referencias

- Ajibade, T., Abdulraheem, I., & Mordi, C. (2014). The Characteristics and Challenges of Small Businesses in Africa: An Exploratory Study of Nigerian Small Business Owners. *Economic Insights - Trends and Challenges*, 3(4), 1–14. https://www.researchgate.net/publication/271530384_The_characteristics_and_challenges_of_small_businesses_in_Africa_An_exploratory_study_of_Nigerian_small_business_owners
- American Marketing Association (AMA). (2021). *What is Marketing? - The Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Cuadrado Marmolejo, A. A., & Suarez Valbuena, F. (2016). *Diseño del Plan Estraégico - Instituto Diseño y Moda María Luisa Valencia*.
- DDW. (2019). *El Entorno del Marketing*. <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing>
- Diccionario de Cambridge. (2021). *Social Media*. <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/social-media>
- GB Marketing. (2021). *Fuerza Cultural como actor en el Macroentorno de la Empresa*. <https://gb-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/fuerza-cultural-como-actor-en-el.html>
- Iempresa. (2020). *¿Cómo será el marketing digital en 2021?* <https://www.iempresa.net/estrategia/marketing-digital-2021/>
- Jarrín, J. (2020). *¿Qué pasa con las pymes en tiempos de cuarentena?* <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/que-pasa-con-las-pymes-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (2nd ed., Vol. 1). Pearson Education,. https://books.google.com.co/books/about/Marketing.html?id=J0zqsnlGXqEC&redir_esc=y
- Lamata, F., Conde, J., Martínez, B., & Horno, M. (1998). *Marketing sanitario*. <https://books.google.com.co/books?id=SLb9IMZvDq4C&pg=PA54&dq=definición+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIg-3G0o7xAhWsc8KHQx5A1kQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=definición+mercado&f=false>
- Lauchmetrics. (2019). *Las 10 Tendencias Esenciales de Marketing para 2020*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tendencias-marketing-2020>
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158–1162).
- Mariño, A., Cortés, F., & Garzón, L. (2008). Herramienta de “software” para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. *Ingeniería e Investigación*, 28(3), 159–164. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56092008000300023
- Marulanda Meza, I. C., & Velásquez Gómez, Á. P. (2010). *Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “FreskAromas.”* <https://core.ac.uk/download/pdf/71396034.pdf>

- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). Market segmentation. In *Marketing* (pp. 41–65). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-4039-3741-4_3
- MD Marketing Digital. (2021). *¿Que es el marketing digital?* <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (ESIC Editorial (ed.); 1st ed.). ESIC Business Marketing School. <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas*. https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- PovertyCure. (2021). *Market Competition*. <https://www.povertycure.org/learn/issues/market-competition>
- Real Academia Española (RAE). (2021a). *Competencia*. <https://dle.rae.es/competencia>
- Real Academia Española (RAE). (2021b). *Definición de red social*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Rebels Market. (2021). *The Origins of Streetwear: What is it and How do I wear it?* <https://www.rebelsmarket.com/blog/posts/the-origins-of-streetwear-what-is-it-and-how-do-i-wear-it>
- Revista Glamour. (2020). *El ABC del Athleisure: la tendencia que seguirá reinando en 2021*. <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-athleisure-tendencia-2019/11227>
- Revista GQ. (2021). *Las 10 marcas de streetwear más importantes de nuestro tiempo*. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/mejores-marcas-streetwear-moda>
- Rockcontent. (2020). *¿Cómo influye la cultura en el Marketing Internacional? Entiende su importancia con ejemplos indudables*. <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-en-el-marketing-internacional/>
- Salas Vega, Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Orientado al Posicionamiento de la Marca Anaflex de la Empresa Laboratorios Bagó*.

- Sánchez-Vidal, J., & Martín-Ugedo, J. F. (2008). *Edad y Tamaño Empresarial y Ciclo de Vida Financiero*. <https://core.ac.uk/download/pdf/7150671.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (J. M. Chacón (ed.); 14th ed.). McGraw-Hill Companies,.
- Suárez Torres, Y. E. (2017). *Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Liz Moda*.
- Vogue España. (2015). *¿Qué es el “Athleisure”?* <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-la-tendencia-deportiva-althleisure/21582>
- Vogue México. (2017). *¿Qué es el Streetwear? La respuesta a la pregunta del momento*. <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816>