

PLAN DE MARKETING PARA RELYSE



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING

2023/2024

Convocatoria Ordinaria

Alumna: Paula García Palacios

Tutor académico: Alejandro Pérez Eyzell



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS.....	4-7
2. INTRODUCCIÓN.....	8-18
2.1. Justificación del trabajo.....	8-9
2.2. Descripción de la idea de negocio.....	9-10
2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca.....	10-12
2.3.1 Identidad visual.....	12-15
2.4. Promotores del proyecto.....	15-17
2.5. Recursos económicos.	17-18
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	18-19
4. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	19-96
4.1. Marketing estratégico.....	19-60
4.1.1. Análisis interno y externo de la empresa.....	19-41
- <i>Lienzo de Canvas</i>	19-20
- <i>Análisis PESTEL</i>	21-26
- <i>Análisis del mercado</i>	26-29
- <i>Investigación sobre la competencia.</i>	29-39
- <i>Fuerzas de Porter</i>	39-41
4.1.2. Análisis del consumidor.....	41-60
- <i>Tamaño de la oportunidad</i>	41
- <i>Investigación primaria: investigación “ad-hoc”</i>	41-47
- <i>Segmentación y selección de Mercados y Clientes.</i>	47-53
- <i>Análisis DAFO y selección de la estrategia resultante</i>	53-57
- <i>Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento.</i>	58-60
4.2. Objetivos de Marketing (SMART).....	60-62
4.3. Marketing operativo.....	62-88
4.3.1. Estrategia de producto.....	62-67
4.3.2. Estrategia de distribución.....	68-71
4.3.3. Estrategia de precio.....	71-74
4.3.4. Estrategia de comunicación.....	74-86
4.3.5. Calendario de las acciones de marketing.....	87-88
4.4. Presupuesto de Marketing.....	88-90

4.5. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	90-94
4.5.1 Plan de inversión inicial.....	90-91
4.5.2. Cuenta de pérdidas y ganancias, balance y flujos de tesorería.....	91-93
4.5.3. Ratios económicos y financieros.....	94
4.6. RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING.....	95-96
5. CONCLUSIONES.....	97-98
6. REFERENCIAS.....	99-104
7. ANEXOS.....	105-109

1. RESUMEN EJECUTIVO

Relyse nace con la visión de crear una marca capaz de revolucionar el mercado de la moda deportiva con un concepto que combina diseño con funcionalidad y sostenibilidad.

Nos enfocamos en un nicho de mercado específico, proporcionando prendas para las modalidades deportivas del entrenamiento de fuerza, fitboxing y entrenamientos tipo HIT.

Nuestro modelo de negocio es un ecommerce, que comercializa ropa deportiva de diseño propio con prendas fabricadas en España, por lo que abogamos por la producción nacional de un producto de calidad especializado y de origen sostenible.

En cuanto a nuestra estrategia operacional, comercializamos las prendas siguiendo un modelo de lanzamiento de drops de stock limitado, en el que cada colección será diseñada siguiendo una temática diferente. Cada producto ha sido confeccionado teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores, con el fin de ofrecer prendas que potencien la motivación de nuestra comunidad durante sus sesiones de entrenamiento, al mismo tiempo que se combina funcionalidad y especialización con productos de bajo impacto ambiental.

Por otro lado, nos gustaría destacar que nuestra razón de ser trasciende el beneficio económico, ya que queremos acompañar a los clientes en su proceso de desarrollo personal, aportando valor en el camino hacia el cumplimiento de sus metas deportivas. Del mismo modo, queremos demostrar que un modelo de negocio sostenible no solo es viable económicamente, si no que es además necesario, teniendo en cuenta los alarmantes datos en cuanto a contaminación que registra en especial la industria de la moda.

Con la marca pretendemos contribuir a la aportación de valor para la sociedad y el medio ambiente, generando un impacto positivo abogando por la práctica de deporte, el seguimiento de un estilo de vida saludable y la preservación del medio ambiente, pensando además en las generaciones futuras.

Tras una breve contextualización del negocio, presentamos el público al que nos dirigimos, el eje central de la estrategia de la marca. Desde Relyse nos enfocamos en hombres y mujeres de 20 a 35 años con un poder adquisitivo medio alto.

Son personas que, o bien quieren iniciarse o ya practican las modalidades deportivas a las que nos dirigimos: entrenamiento de fuerza, fitboxing o HITT.

Un factor muy importante de nuestro target atiende a aspectos psicográficos, ya que son personas interesadas por seguir un estilo de vida saludable para mejorar su bienestar físico y mental. Además, están muy familiarizadas con el entorno digital, frecuentan el uso de redes sociales en su día a día y son personas que están concienciadas con implementar prácticas de consumo responsable, por lo que tienen preferencia por marcas sostenibles y con valores con los que puedan sentirse identificadas.

Por eso concluimos que son personas que otorgan valor a la personalidad de la marca que está detrás de las prendas, pero que también consideran relevante la combinación de productos de calidad con diseños en tendencia especializados y funcionales.

Por tanto, para establecernos en un mercado tan amplio como es el de la moda deportiva, presentamos una estrategia haciendo énfasis en la parte de comunicación. Nos centramos sobre todo en el entorno digital, con canales estratégicos que tienen un papel fundamental para Relyse, orientados en lograr fomentar el recuerdo de marca y afianzar la relación con los clientes. Pretendemos ofrecer un valor añadido con las prendas, lanzando contenido de branding relacionado con el nicho al que nos dirigimos, enfocado en entretener, concienciar y formar a nuestra comunidad. Todo esto con el fin de maximizar la aportación de valor al cliente atendiendo a nuestra misión empresarial.

Por otro lado, centrándonos en el plan financiero, la empresa comienza su actividad con una inversión inicial de 85.000 euros, 55.000 que constituyen la aportación de los tres socios y un préstamo de 30.000 euros a devolver una vez pasados cinco años.

Nuestra política financiera se basa en asegurar una estabilidad económica con foco no solo en el corto plazo, si no también poniendo visión en el largo plazo. Es por ello, que la estrategia escogida se enfoca en la expansión estratégica, por lo que invertimos los beneficios en continuar expandiendo y mejorando la marca, con el fin de aportar valor en el tiempo a nuestros clientes y al conjunto de los stakeholders.

EXECUTIVE SUMMARY

Relyse was born with the vision of creating a brand with focus on revolutionizing the sportswear market with a concept that combines design with functionality and sustainability.

We focus on a specific market niche, providing garments for the sports modalities of strength training, fitboxing and HITT workouts.

We operate as an ecommerce, and we offer apparel of our own design with garments manufactured in Spain, giving importance to the national production of a specialized quality product of sustainable origin.

In terms of our operational strategy, we commercialize the garments following a limited stock drop model, in which each collection will be designed following a different theme. Each product has been complied taking into account the needs of our consumers, in order to offer sportswear apparel capable of enhancing the motivation of our community during their training sessions, while combining functionality and specialization with low environmental impact products.

On the other hand, we would like to emphasize the fact that our reason of creation transcends the economic benefit, as we want to accompany our customers in their personal development process, providing value on the road to achieving their sports goals. In the same way, we want to demonstrate that a sustainable business model is not only economically viable, but also necessary, taking into account the alarming data regarding pollution recorded especially regarding the fashion industry.

With the brand we intend to highlight the contribution of value to the society and the environment, generating a positive impact by advocating the practice of sport, the pursuit of a healthy lifestyle and the preservation of the environment, also thinking about future generations.

After a brief contextualization of the business structure, we present our target audience, the core of the brand's strategy. We focus on men and women between 20 and 35 years old with a medium-high purchasing power.

They are people who either want to start or already practice the sports modalities we are focusing on: strength training, fitboxing or HITT.

A very important factor of our target are the psychographic aspects, as they are people interested in following a healthy lifestyle to improve their physical and mental well-being. In addition, they are very familiar with the digital environment, they frequent the use of social networks in their daily lives and are people who are aware of implementing responsible consumption practices, so they have a preference for sustainable brands with values they can identify with.

Therefore, we conclude that they are people who value the personality of the brand behind the garments, but also consider relevant the combination of quality products with specialized and functional trendy designs.

Therefore, to establish ourselves in a such a competitive market, we present a strategy with emphasis on the communication side. We focus mainly on the digital environment, with strategic channels that have a fundamental role for Relyse, oriented to promote brand recall and strengthen the relationship with customers. We aim to offer added value with the garments, launching branding content related to the niche we are targeting, focused on entertaining, raising awareness and educating our community. All of this in order to maximize the contribution of value to the customer in accordance with our business mission.

On the other hand, focusing on the financial plan, the company starts its activity with an initial investment of 85,000 euros, 55,000 euros that constitute the contribution of the three partners and a loan of 30,000 euros to be returned in five years.

Our financial policy is based on ensuring economic stability with a focus not only on the short term, but also on the long term. That is why the chosen strategy is focused on strategic expansion, so we invest the profits in continuing to expand and improve the brand, in order to provide value over time to our customers and the rest of our stakeholders.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en la creación de un plan de marketing para Relyse, un ecommerce de ropa deportiva sostenible de reciente creación. La marca nace teniendo en cuenta la importancia del bienestar y el ejercicio físico para la sociedad, con el objetivo de crear prendas de origen sostenible enfocadas en las prácticas deportivas del entrenamiento de fuerza, entrenamientos interválicos de alta intensidad (HIIT) y fitboxing.

El marketing constituye el nexo fundamental que conecta a una marca con el cliente, y el planteamiento de una buena estrategia de comunicación brinda la oportunidad de darse a conocer en el mercado y forjar una relación con los consumidores (UTP, 2023). Es por ello que este trabajo se centrará en desarrollar la identidad de marca para Relyse, con el fin de generar recuerdo, creando una conexión emocional con el consumidor para posicionar la marca en el mercado de la moda deportiva sostenible.

Además, el sector deportivo tiene previsiones de crecimiento muy positivas, ya que se proyecta que el mercado de ropa deportiva aumentará su valor de 260.75 mil millones de dólares en 2023 a 325.10 mil millones de dólares en el año 2028. Este crecimiento se estima a una tasa anual del 4.51% durante el periodo analizado de 2023 a 2028 (Mordor Intelligence, 2023). Debido a esto, las oportunidades de crecimiento de una marca deportiva de origen sostenible pueden ser muy significativas teniendo en cuenta las expectativas del mercado y la creciente demanda.

Durante el trabajo también se explorará la importancia de la sostenibilidad en las estrategias empresariales y la intersección entre el marketing y el deporte, con el fin de profundizar en la propuesta de valor de la marca. Del mismo modo, con el desarrollo del plan de marketing, se ofrecerá un análisis sobre la aplicación de diversas estrategias y herramientas que hemos tratado durante el grado, aplicando estas al ámbito de la moda deportiva sostenible.

Es por ello que este Trabajo de Fin de Grado supone una gran oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos, con el fin de analizar y comprender el papel del marketing para la constitución de una marca, contribuyendo a ampliar conocimientos propios a nivel académico y presentando un plan que pueda resultar de utilidad para el sector en general.

2.2. Descripción de la idea de negocio

Antes de presentar la idea de negocio, se exponen una serie de datos fundamentales que servirán para entender posteriormente las razones detrás de la creación de la marca:

Un estudio realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte del gobierno de España revela que 6 de cada 10 personas de más de 15 años practicaron deporte de manera habitual en 2022, cifras que van en aumento si lo comparamos por ejemplo con 2015, donde existe un incremento de 3,8 puntos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). Sumado a esto, cada vez son más las personas que se preocupan por su salud, y por tanto abogan por el seguimiento de un estilo de vida saludable, combinando el deporte con una buena alimentación.

En cuanto a disciplinas deportivas, destacamos las siguientes tendencias: entrenamiento funcional, funcional de peso libre, entrenamiento personal, entrenamientos en salas virtuales o entrenamientos interválicos de alta intensidad (Valgo 2022). Asimismo, también destacamos actividades enfocadas en controlar el movimiento combinando la respiración con el boxeo. Así surge el concepto de fitboxing, un deporte practicado especialmente por mujeres, que une entrenamientos de alta intensidad con disciplinas relacionadas con las artes marciales y el boxeo, proporcionando un espacio donde poder reducir los niveles de estrés y cuidar la salud (El Confidencial, 2023).

Además, debemos atender también al perfil de consumidor actual, haciendo especial mención a su percepción sobre la sostenibilidad. Según un estudio llevado a cabo por Capgemini (2023), los consumidores están interesados en la compra de artículos sostenibles a precios accesibles. A su vez, otro estudio realizado por Capgemini (2020), revela que el concepto de sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores. Un 79% de las 7.500 personas encuestadas expresan que sus hábitos de compra están cambiando hacia valores relacionados con el bienestar social y medioambiental.

Tras esta breve contextualización del mercado que desarrollaremos más en profundidad en su apartado de investigación, concluimos que el sector del deporte se encuentra en auge y con previsiones de seguir creciendo en los próximos años. Sin embargo, somos conscientes que el mercado de la moda deportiva es altamente competitivo, por lo que hemos escogido enfocar las prendas deportivas en el nicho del entrenamiento de fuerza, entrenamientos interválicos de alta intensidad (HIIT) y fitboxing. Se ha detectado en estas modalidades una oportunidad de negocio ante su creciente popularidad y escasez de oferta en comparación con otras disciplinas como el running, el pádel o el fútbol.

Además, Relyse es una marca socialmente responsable con prendas fabricadas a partir de fibras textiles de bajo impacto ambiental, convergiendo así la creciente tendencia de las disciplinas de entrenamiento a las que nos enfocamos con el incremento de la conciencia medioambiental. Asimismo, al ofrecer prendas especializadas y sostenibles, la marca no solo pretende satisfacer la demanda del mercado actual, sino también anticiparse a las necesidades de los consumidores.

De esta forma, se introduce el concepto de sostenibilidad como base de un negocio que pretende crear una comunidad que se sienta identificada con los valores de marca y vean en sus prendas una motivación más que les ayude a aumentar su rendimiento deportivo, acompañándoles así en su camino de desarrollo personal.

2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca

Se presenta un plan de marketing para Relyse, un ecommerce de reciente creación enfocado en la comercialización de ropa deportiva de origen sostenible, con prendas de diseño propio confeccionadas en España.

Nos especializamos en las disciplinas deportivas de entrenamiento de fuerza, entrenamientos interválicos de alta intensidad (HIIT) y fitboxing. Además, Relyse adopta un enfoque holístico, ya que considera el éxito no solo en función del volumen de facturación, sino también por influencia en generar un impacto positivo a nivel social y medioambiental.

Dentro de la cultura corporativa distinguimos los siguientes puntos:

- **Misión:** potenciar la fortaleza individual de cada persona a través de nuestras prendas, acompañando a los clientes en su recorrido hacia el desarrollo personal al mismo tiempo que cuidamos el planeta.
- **Visión:** aspiramos a ser una marca referente en el sector de la moda deportiva sostenible, forjando una comunidad apasionada por el fitness e interesada por generar un impacto positivo en la conservación del medio ambiente.

- **Valores:** entre los valores de marca destacamos:

- Sostenibilidad: desde Relyse sentimos un compromiso total por contribuir a la reducción de los altos niveles de contaminación de la industria de la moda. Es por ello que llevamos a cabo un proceso de producción sostenible, con prendas diseñadas y fabricadas en España que están confeccionadas a partir de fibras textiles de bajo impacto ambiental.

- Confianza: uno de los pilares de nuestra cultura corporativa. Entendemos la confianza desde dos perspectivas: como la base en la relación con los clientes y como un atributo inherente a nuestras prendas. Pretendemos que cada una destaque no solo por su calidad y especialización, sino que también fomente la motivación y confianza de nuestra comunidad.

- Pasión por el fitness: como amantes del deporte, queremos transmitir nuestra pasión a toda la comunidad. Especialmente nos centramos en las disciplinas de entrenamiento de fuerza, HIIT y fitboxing, mostrando además sus beneficios tanto a nivel físico como mental, abogando por el seguimiento de un estilo de vida saludable.

- Comunidad: Relyse es la marca de los apasionados del fitness que trabajan día a día por superarse a sí mismos para alcanzar sus metas. Nuestro concepto va más allá de ser una marca de moda deportiva, queremos proporcionar una experiencia integral que acompañe a los clientes en su rutina diaria, proporcionando también una oportunidad para encontrar a compañeros con los que compartir su pasión.

- Innovación: desde la marca seguimos un proceso de innovación continua en cuanto a las fibras y diseño de las prendas, trabajando de manera constante por mejorar su funcionalidad y trazabilidad.

-Empoderamiento y autosuperación: una de nuestras aspiraciones como marca es inspirar a la comunidad en su camino de desarrollo personal. Por eso, con todas nuestras acciones pretendemos empoderar a los clientes para ayudarles a alcanzar sus límites, estando presentes en el logro de sus metas y fomentando la creación de relaciones con otras personas con sus mismos intereses, para que puedan disfrutar aún más de su experiencia fitness.

2.3.1 Identidad visual

En cuanto la identidad visual de la marca, se ha diseñado un nombre, logo, slogan y paleta de colores que resuenen con los valores de la empresa. De esta manera pretendemos crear una imagen de marca coherente al estilo de vida con el que pretendemos identificar a Reylse.

- Nombre

Tras un exhaustivo proceso creativo, se ha optado por RELYSE. El nombre viene inspirado de la palabra en inglés “rely”, que significa confiar, ya que supone uno de los valores con los que más nos identificamos. Para nosotros, el significado de confianza va más allá, ya que además de querer mantener una total confianza con los clientes presentándonos como una marca transparente y sostenible, también queremos asociar directamente este valor a los productos, ya que buscamos que las prendas inspiren en los clientes el sentimiento de confianza en sí mismos.

Asimismo, el nombre tiene otros significados secundarios:

- Su similitud con la palabra en inglés “release” que significa liberación. Este término lo hemos asociado con nuestro eslogan que definiremos más adelante: “Libera tu potencial”.
- Resiliencia (en inglés “resilience”), nos transmite fortaleza y capacidad de superación personal.

Por otro lado, hemos realizado una investigación de mercado, de la que hemos obtenido que, otras marcas del sector sostenible suelen hacer referencia en su nombre a términos relacionados con el planeta o la sostenibilidad como ocurre en Fitplanet o ECOALF SPORTS. Desde nuestro punto de vista, queremos que la marca se asocie con un nuevo

concepto de moda deportiva sostenible, por lo que hemos optado por no incluir esta terminología directamente en el nombre.

A continuación, presentamos nuestro diseño:

RELYSE

*Figura 1. Propuesta de logo de la marca. Fuente: elaboración propia.

Hemos optado por el color verde oscuro, ya que queremos asociarnos con la naturaleza, por lo que hemos escogido este a modo de distintivo de nuestro compromiso con la sostenibilidad. Aunque es un tono oscuro, el verde en general evoca sentimientos relacionados con la vitalidad, bienestar y energía, por lo que queremos también que la marca se asocie con el ejercicio físico y un estilo de vida saludable. Además, se ha optado por una tipografía con fondo blanco, ya que se pretende transmitir modernidad y elegancia, contribuyendo a este concepto de moda deportiva sostenible que pretendemos crear.

*Tabla 1. Tabla de logos de la competencia. Fuente: elaboración propia.

Haciendo referencia a la competencia, en la tabla se aprecia que todas las marcas deportivas están asociadas a un logo para reforzar su identidad visual y ser más fácilmente identificable en el mercado. Es por eso que, además del nombre que hemos presentado anteriormente, hemos diseñado el siguiente logo:



*Figura 2. Propuesta final de logo de la marca. Fuente: elaboración propia.

Se ha elegido una tipografía en mayúscula para transmitir una mayor sensación de presencia y facilitar el reconocimiento de marca. Aunque la tipografía es similar a otras marcas, tiene un estilo propio que la diferencia del resto.

En cuanto al icono con que queremos asociar la marca, lo hemos diseñado teniendo como base la sensación de movimiento y vitalidad. Simboliza unas alas, que asociamos con la libertad y superación, valores que resuenan con la misión de empoderamiento de la marca.

Además, hemos optado por un diseño gráfico simple, ya que, tanto para el diseño del nombre como del logo, hemos tenido en consideración su integración en las prendas de la marca, ya que se pretende que todas lleven el logo (de la forma en la que se presenta en la imagen) para favorecer a su identificación y reconocimiento.



*Figura 3. *Presentación de productos de Gymshark.* Fuente: Gymshark (s.f)

- **Slogan**

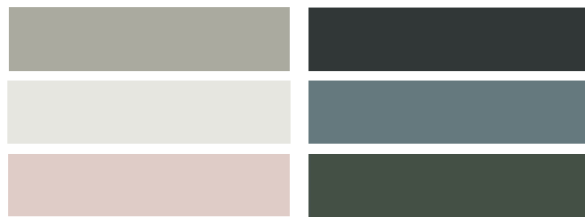
Para reforzar la identidad de la marca, hemos creado el siguiente slogan: “Libera tu potencial”. Este tiene como fin complementar y terminar de hilar la narrativa de la identidad de marca, siguiendo una línea coherente a los valores, la imagen y el modelo de negocio que representamos.

El slogan se inspira en transmitir una sensación de empoderamiento, incentivando a los consumidores a motivarse para lograr sus aspiraciones y alcanzar sus metas. También actúa como una llamada a la acción hacia un progreso integral, ya que animamos a los clientes no solo a superarse en el contexto deportivo, sino también a crecer en cuanto a consumo responsable, concienciación social y medioambiental.

- Colores corporativos

En este apartado hemos decidido incluir los colores con los que queremos identificar a la marca, ya que creemos que es un factor fundamental para crear una identidad visual sólida. Estos colores juegan un papel fundamental en la publicidad y packaging de los productos, ya que ayudan a reforzar el posicionamiento en la mente de los consumidores, favorecen a la creación de asociaciones y pueden actuar como una herramienta estratégica en la percepción de la marca (Franco, 2023)

Tras esta breve explicación de su importancia, hemos definido la siguiente paleta de colores para Relyse:



*Figura 4. *Paleta de colores corporativos*. Fuente: elaboración propia.

Fundamentalmente, el color con el que queremos asociar directamente la marca es el verde pino, ya que el verde en general se asocia con la naturaleza y hemos escogido un tono más oscuro, que evoca un sentimiento profundo que transmite sofisticación y percepción de durabilidad.

Hemos seleccionado el resto de los colores ya que combinan con la estética que perseguimos y reflejan los valores de marca: confianza y tranquilidad en el caso de los tonos azules; naturalidad, confort y versatilidad en el caso del beige oscuro; frescura y juventud para el verde pastel y la delicadeza, cuidado y feminidad, que se asocia al rosa pastel.

2.4. Promotores del proyecto

Paula García Palacios: *CEO*

Estudiante en último curso de ADE bilingüe y Marketing con experiencia profesional sobre ambos grados. Ha trabajado en el departamento de ecommerce de ECOALF, una empresa de moda sostenible, lo que le ha proporcionado insights valiosos sobre este tipo de modelo de negocio, conocimientos que se aplicarán para el desarrollo de Relyse. El

proyecto viene motivado porque realiza este tipo de disciplinas diariamente y desea crear una marca “para deportistas por deportistas” que recoja todo lo necesario para convertirse en el top of mind del público al que va dirigida. Para participar en la inversión necesaria para la constitución de la empresa pondrá 16.500 euros.

En cuanto a sus habilidades, destaca que está muy familiarizada con el entorno digital, especialmente con la creación de contenido en redes sociales como Instagram y Tik Tok. Además, cuenta con conocimientos en herramientas como Shopify, que puede ser de utilidad para el funcionamiento de la actividad empresarial de la empresa.

Miguel Ángel García Andrés: *Encargado del Departamento Financiero y Recursos Humanos.*

Debido a la necesidad de financiación, se presentó el proyecto al padre de la fundadora de la marca, que ha visto en este un gran potencial, por lo que decidió involucrarse aportando 22.000 euros. Miguel cuenta con el título de Económicas y ha trabajado como director de RRHH y asesor financiero para otras empresas. Es por ello que sus conocimientos y experiencia empresarial servirán de gran utilidad para la constitución de la marca y el desarrollo de la estrategia de negocio.

María Sánchez Valle: *Departamento Creativo y Diseño de Producto.*

Graduada en Diseño de Moda, cuenta también con cursos relacionados con diseño de producto. Tiene conocimientos sobre costura y patronaje, ha trabajado de cara al público en empresas como Inditex y suele diseñar y confeccionar prendas para ella y sus amigas.

Es una persona muy creativa y acude a clases de boxeo tres días a la semana, por lo que está muy familiarizada con las prendas enfocadas a este tipo de entramientos, tanto a nivel técnico como de diseño. Para contribuir a la inversión necesaria para la formación de la empresa, aportará la misma cantidad que Paula, 16.500 euros.

Los tres promotores sienten gran compromiso por sacar adelante el proyecto. Además, son perfiles que se complementan, ya que cada uno tiene aptitudes que pueden ser de gran utilidad para la marca. Paula, María y Miguel se conocen muy bien, lo que puede facilitar la unión de las fortalezas de cada uno para trasladar todo esto al desarrollo del negocio.

En cuanto a la participación de cada uno en la empresa, los tres son socio-fundadores y se involucrarán directamente en la misma (aunque Miguel lo hará en menor medida). En cuanto a la división de tareas, Paula se encargará de supervisar el funcionamiento de la empresa, adoptando el rol de CEO y dedicándose además de forma específica al Departamento de Marketing y Comunicación. Miguel por otro lado, aunque es cierto que aporta más capital para la creación de la marca, participará en menor medida en la actividad empresarial, centrándose por el momento en las finanzas y la gestión del Departamento de Recursos Humanos. Por otro lado, María será la encargada de la gestión del Departamento Creativo y de Diseño de Producto.

2.5. Recursos económicos

Relyse es una sociedad limitada, por lo que todos los socios tenemos responsabilidad limitada frente a posibles deudas. Como hemos mencionado anteriormente, el equipo que pone en marcha el proyecto está formado por tres socios que desembolsan en total 55.000 euros, cumpliendo además con el requisito de aportación mínima requerida de 3.000 euros que se necesita para crear una S.L. Asimismo, como método de financiación ajena, hemos recurrido a un préstamo ICO de 30.000 euros a devolver en cinco años con un tipo de interés del 5%, para el que aplicaremos el método de amortización francés.

En cuanto a socios estratégicos, aunque los explicaremos más adelante en el Lienzo de Canvas, queremos destacar principalmente:

- Proveedores: incluimos a las dos empresas que hemos seleccionado como proveedores de las prendas, con las que hemos negociado las labores de confección y patronaje.
- La plataforma de Shopify, que nos proporciona el espacio en el que llevamos a cabo nuestra actividad comercial.
- La empresa de mensajería MRW, que se encargará de distribuir los pedidos desde nuestro almacén al punto de entrega escogido por el cliente.

En este apartado también hemos querido incluir la iniciativa desarrollada por la Cámara de Comercio conocida como Iniciativa PAE, un programa que ofrece un servicio completo para apoyar a emprendedores. Esta oportunidad ofrece ayuda para la puesta en marcha de cualquier empresa, proporcionado apoyo por ejemplo para la obtención de financiación y asesoramiento de carácter jurídico, laboral y económico. Es por eso que se

ha considerado que este programa puede resultar de gran utilidad para la constitución de la empresa, teniendo en cuenta especialmente la asesoría para el ámbito jurídico y legal.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

En este apartado se exponen los objetivos que se han marcado haciendo referencia al aprendizaje que se espera conseguir con el desarrollo del Trabajo Fin de Grado.

Objetivo general

- 1. Resolver la necesidad de oferta de moda deportiva sostenible existente en el mercado mediante el desarrollo de una estrategia holística capaz de maximizar la aportación de valor al cliente.**

Objetivos específicos

- 1. Idear una estrategia de marketing efectiva para el lanzamiento de una marca deportiva de origen sostenible.**

Debido a que es una empresa que se pretende lanzar al mercado próximamente, es muy importante desarrollar una estrategia de marketing viable económicamente y que sea capaz de conectar con la audiencia para generar notoriedad y lograr posicionamiento de marca.

- 2. Valorar las implicaciones sostenibles de la industria de la moda deportiva.**

Con el propósito de desarrollar competencias vinculadas a la evaluación del impacto ambiental en una empresa, se busca adquirir habilidades relacionadas con el conocimiento de modelos de negocio que promuevan la sostenibilidad, para poder hacer uso de estas durante el transcurso de mi carrera profesional.

- 3. Ampliar el conocimiento referido a la experiencia de consumo del cliente.**

Con este trabajo se pretende profundizar en la manera de mejorar la experiencia del cliente especialmente en el ámbito de la moda deportiva, ampliando y llevando a la práctica los conocimientos adquiridos durante el grado en cuanto a la experiencia de compra.

- 4. Desarrollar competencias con respecto al análisis de mercado.**

Para el desarrollo del TFG será necesario realizar una exhaustiva investigación sobre el mercado en el que se desenvuelve la empresa. Se pretende por tanto familiarizarse con la

investigación de mercados, buscando estudios de calidad para poder identificar tendencias, competidores y posibles oportunidades de negocio.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 Marketing estratégico

4.1.1 Análisis interno y externo de la empresa

-Lienzo Canvas

Para elaborar la estructura fundamental de la marca, se ha desarrollado un Lienzo de Canvas. Esta representación muestra las variables fundamentales del proyecto, con el fin de servir como guía para posteriormente establecer la estrategia a seguir.

-Socios clave: Proveedores de fibras textiles sostenibles para la fabricación de las prendas, empresa de distribución de envíos, plataformas fitness, talleres de confección de las prendas, plataformas de redes sociales y embajadores de marca.

-Actividades clave: comercialización de prendas deportivas, difusión de contenido de entretenimiento e informativo relacionado con el deporte y la sostenibilidad, investigación y desarrollo sobre materias primas de origen sostenible, identificación de tendencias, diseño, distribución, estrategias de marketing y construcción de identidad de marca.

-Recursos clave: fibras textiles de origen sostenible, diseño de las prendas, plataforma de comercio electrónico, logística, equipo de la marca, comunidad online y acciones de comunicación y marketing.

-Propuesta de valor: ofrecer productos de alta calidad con diseños en tendencia para proporcionar a los clientes indumentaria deportiva que les motive durante sus entrenamientos de fuerza, HIIT y fitboxing. Combinando así rendimiento con moda y sostenibilidad.

-Relación con el cliente: creación de una comunidad de clientes en redes sociales para favorecer la interacción entre ellos y con la marca, página web, programa de fidelización, eventos y colaboraciones con influencers. Todo ello con el fin de que los clientes se sientan parte de la marca y generar una comunidad fiel y comprometida.

-Canales: e-commerce, marketing de contenidos (blog), redes sociales (en especial Instagram, Tik Tok y YouTube), servicio al cliente, programa de fidelización, posibles colaboraciones con marcas de moda sostenible y colaboraciones estratégicas con gimnasios.










-Segmentos de clientes: hombres y mujeres de 20 a 35 años con un nivel adquisitivo medio alto. Son personas que quieren iniciarse o practican deporte de manera habitual, especialmente disciplinas deportivas relacionadas con el entrenamiento de fuerza, entrenamientos interválicos de alta intensidad (HIIT) o fitboxing. Además, valoran la calidad y buscan prendas adaptadas a este tipo de entrenamientos. Asimismo, la sostenibilidad supone un valor añadido en su decisión de compra, por lo que priorizan marcas que sigan un modelo de negocio sostenible.

-Estructura de costes:

-Costes fijos: salarios y SS, otros impuestos, alquiler de la nave, espacio de coworking, cuota de suscripción de aplicaciones para el funcionamiento de la web.

-Costes variables: proveedores de materias primas, confección de las prendas, distribución, marketing y publicidad y servicios externos (incluyen la contratación de profesionales como entrenadores o expertos en nutrición para la grabación de contenido)

-Estructura de ingresos: venta de los artículos de la marca en la página web.

<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de fibras textiles sostenibles para la fabricación de las prendas. - Empresa de distribución de envíos. - Talleres de confección. - Plataformas de redes sociales y embajadores de marca. 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - I+D de materias primas de origen sostenible. - Identificación de tendencias. - Diseño. - Distribución. - Estrategias de marketing y construcción de identidad de marca. <p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Fibras textiles de origen sostenible. - Diseño de las prendas. - Plataforma de comercio electrónico. - Logística. - Equipo de la marca. - Comunidad online y marketing. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de alta calidad con diseños en tendencia para proporcionar a los clientes la mejor equipación deportiva que les motive en sus entrenamientos de fuerza, HIIT y fitboxing, combinando así rendimiento y sujeción con moda y sostenibilidad. 	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de una comunidad de clientes en redes sociales. - Página web. - Programa de fidelización. - Eventos participativos y colaboraciones con influencers. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> - E-commerce. - Colaboraciones. - Marketing de contenidos (blog) - Redes sociales. - Servicio al cliente. - Programa de fidelización. 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de 20 a 35 años con un nivel adquisitivo medio alto. - Quieren iniciarse o practican deporte de manera habitual, especialmente disciplinas deportivas relacionadas con el entrenamiento de fuerza, entrenamientos interválicos de alta intensidad (HIIT) o fitboxing. - Valoran la calidad y buscan prendas adaptadas a este tipo de entrenamientos y la sostenibilidad.
<p>Estructura de Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Costes fijos: salarios y SS, otros impuestos, mantenimiento página web, I+D+I y detección de tendencias. - Costes variables: proveedores de materias primas, confección de las prendas, distribución, marketing y publicidad, comisiones por venta y gastos asociados con el seguimiento del impacto ambiental de la actividad empresarial. 		<p>Fuentes de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de los artículos de la marca (PayPal y tarjeta de crédito), programa de entrenamientos con pago de una mensualidad y margen bruto de beneficios. 		

*Figura 5. *Lienzo de Canvas*. Fuente: elaboración propia.

- Análisis PESTEL

	FACTOR	PLAZO			IMPACTO
		Corto (menos de 1 año)	Medio (de 1 a 3 años)	Largo (más de 3 años)	
POLÍTICOS	Efectos de la guerra entre Israel y Palestina	X			Negativo
	Incentivos para el emprendimiento sostenible	X			Positivo
	Inestabilidad política en España		X		Negativo
ECONÓMICOS	Tasa de inflación	X	X		Negativo
	PIB en España	X	X		Positivo
	Limitaciones del Canal de Panamá		X		Negativo
SOCIAES	Creciente interés de la sociedad por el mundo fitness y el bienestar	X	X		Positivo
	Incorporación de la ropa deportiva en la moda del día a día		X		Positivo
	Movimiento Body Positive.	X			Positivo
TECNOLÓGICOS	Auge del comercio electrónico.	X			Positivo
	Innovación de materiales.		X	X	Positivo
	Aplicación de la IA en la industria de la moda			X	Positivo
AMBIENTALES	Conciencia medioambiental.	X			Positivo
	Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética		X		Positivo
	Consumo de agua en la fabricación de las prendas.		X		Positivo
LEGALES	Reglamento General de Protección de Datos	X			Indiferente. No tienen un impacto sobre la empresa, se deben tener en cuenta en el desarrollo de la actividad.
	Ley de regulación del comercio electrónico	X	X		Indiferente. No tienen un impacto sobre la empresa, se deben tener en cuenta en el desarrollo de la actividad.
	Ley del etiquetado de productos textiles	X			Indiferente. No tienen un impacto sobre la empresa, se deben tener en cuenta en el desarrollo de la actividad.

*Tabla 2. *Matriz análisis PESTEL*. Fuente: elaboración propia.

Para analizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, hemos considerado la realización de un análisis PESTEL, que vemos detallado en la descripción de los siguientes factores:

- POLÍTICOS.

-Efectos de la guerra entre Israel y Palestina. Debemos tener en cuenta que este conflicto político tiene repercusiones a nivel económico, como puede ser la subida de los precios del petróleo, que puede influir en el coste de materias primas como el nylon o el poliéster. Del mismo modo, puede repercutir también en los costes de los suministros energéticos, servicios de logística y distribución (Millán, 2023)

-Incentivos para el emprendimiento sostenible. Desde el gobierno español ofrecen diversos incentivos para la creación de negocios de carácter sostenible, con el fin de fomentar este tipo de modelos y reducir la huella ecológica generada sobre todo por grandes industrias como la textil. Algunas de estas medidas incluyen, por ejemplo, la posibilidad de obtener menores tasas de interés en la concesión de préstamos (Vera, 2021)

-Inestabilidad política en España. El sector textil es una de las industrias que presenta una mayor sensibilización ante movimientos de carácter social y económico, por lo que se debe considerar que la incertidumbre política en España puede tener consecuencias en las regulaciones de las políticas comerciales y causar una sensación de incertidumbre a los consumidores, que opten por reducir su presupuesto destinado al consumo de moda (Corazón, 2024)

- ECONÓMICOS

-Tasa de inflación. Destacamos el efecto de la inflación en su influencia sobre el poder adquisitivo de los consumidores, causando así una bajada generalizada del consumo, que afecta por tanto a la industria de la moda deportiva. Estos efectos económicos repercuten también en el aumento del coste de materias primas y en posibles dificultades para la obtención de financiación bancaria debido a elevadas tasas de interés (García, 2024)

-PIB español. Las previsiones en cuanto al PIB español para 2024 muestran un crecimiento del 1,6%, por lo que se espera que la economía mejore para el resto del año y 2025 teniendo en cuenta datos de años anteriores. Es por eso que estas buenas

previsiones podrían suponer una oportunidad para nuevas empresas que quieran comenzar su actividad, ya que en general se prevé una mejora económica a nivel de crecimiento (Calvo, 2024)

-Limitaciones del Canal de Panamá. El Canal de Panamá supone una ruta de transporte marítimo estratégica para el comercio a nivel global. Actualmente, el canal se encuentra en sequía, lo que puede repercutir negativamente en el abastecimiento de materias primas, demora de los plazos de entrega de las mercancías y dificultar en general el poder de negociación con los proveedores, debido a un aumento de los costes de adquisición de estos materiales (Cota, 2024)

- SOCIAL

- Creciente interés de la sociedad por el mundo fitness y el bienestar. Cada vez son más las personas que deciden iniciarse y comprometerse por seguir un estilo de vida activo y saludable. Por esta razón, se observa un crecimiento generalizado de la práctica de disciplinas deportivas, especialmente entre los sectores de población más jóvenes (Galafate, 2023)

- Incorporación de la ropa deportiva en la moda del día a día. Actualmente la ropa deportiva no se utiliza únicamente para hacer deporte, si no que este tipo de prendas han pasado a formar parte de la moda del día a día de muchas personas, lo que conocemos como la tendencia athleisure (Lores, 2022). Esto puede suponer una ventaja para la marca, ya que aumenta la funcionalidad de las prendas.

- Movimiento Body Positive. Destacamos una transformación en la percepción del consumidor con respecto a los cánones de belleza, ya que actualmente se aprecia un cambio hacia un modelo en el que se defiende la aceptación de todo tipo de cuerpos, promoviendo la confianza y seguridad en uno mismo. Es por ello que los consumidores valoran cada vez más las marcas comprometidas con este tipo de valores (Santiago, 2023)

- TECNOLÓGICO

-Auge del comercio electrónico. En los últimos años destacamos el auge de los modelos de consumo en el medio digital, entre los que destaca el ecommerce. Las razones que explican este crecimiento son fundamentalmente la comodidad y facilidad de la

experiencia de compra al poder adquirir los productos desde casa y a la aceleración de los tiempos de entrega de los pedidos online (Mateos, 2022)

-Innovación de materiales. Debido a la necesidad de enfocar los modelos de negocio hacia propuestas más sostenibles, destacamos la investigación relativa a la búsqueda de fibras textiles innovadoras y de calidad, capaces de sustituir a los tejidos y modelos de producción convencionales, que son en su mayoría altamente contaminantes (Muresan, 2023)

-Aplicación de la IA en la industria de la moda. El desarrollo de la Inteligencia Artificial puede revolucionar la manera de operar de las marcas de moda en general, por ejemplo, en el ámbito de detección de tendencias, aprovechando los datos para predecir los gustos y necesidades de los consumidores. Además, este tipo de herramientas pueden mejorar la interacción de la marca con sus clientes, favoreciendo a un modelo de consumo más personalizado (CGCE, 2024)

- AMBIENTAL

-Conciencia medioambiental. La creciente preocupación de la sociedad por el seguimiento de prácticas más sostenibles y un consumo responsable puede suponer un impacto positivo para la demanda de este tipo de prendas. Además, destacamos que la industria de la moda juega un papel de gran importancia en la Agenda 2030, en la que se aboga por la minimización del desperdicio y el seguimiento de un modelo empresarial basado en los principios de la economía circular (Martínez, 2024)

-Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética. La Ley 7/2021, del 20 de mayo, sobre el cambio climático y transición energética de España, es un proyecto surge como una iniciativa para reducir la contaminación derivada de la actividad empresarial, con un plan que aboga por alcanzar la neutralidad climática para 2050. En este planteamiento se incentiva a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero, el uso de energías renovables y la adopción en general de prácticas más sostenibles con el medio ambiente.

-Consumo de agua en la fabricación de las prendas. La industria de la moda es altamente contaminante debido a la cantidad de recursos que se utilizan en su producción. Si analizamos datos específicos, vemos que para confeccionar una camiseta de algodón son necesarios 2.300 litros de agua y que el sector de la moda en general genera el 20% de las aguas residuales a nivel global (Iuris, 2024)

- LEGAL

-Reglamento General de Protección de Datos. El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 27 de abril de 2016 establece las bases para la protección de datos en el conjunto de la Unión Europea. Garantiza la seguridad de los datos personales de los consumidores, para que el tratamiento de estos se haga de manera legal, segura y transparente.

-Ley de regulación del comercio electrónico. La Ley 34/2002, del 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) establece los criterios que debe mostrar una empresa en el mercado. Hace referencia a su denominación social, domicilio y número de identificación fiscal. Además, recoge otros requisitos como la necesidad de recibir consentimiento por parte de los usuarios para el envío de contenido promocional por correo electrónico.

-Ley del etiquetado de productos textiles. La Regulación (UE) No 1007/2011 establece las normas para el etiquetado que deben de llevar los productos sostenibles. Entre estos requisitos de etiquetado encontramos la denominación de las fibras que componen la prenda, las partes de los textiles que proceden de fibras animales y aspectos relativos al diseño de la etiqueta, que debe ser duradera y con la información presentada claramente detallada.

Tras el desarrollo del análisis PESTEL, vemos cómo los factores expuestos muestran que existe una oportunidad viable y rentable para la creación de una empresa de ropa de deporte sostenible.

Los factores esenciales que conducen a esta oportunidad de negocio son sobre todo los aspectos sociales y ambientales. Es importante destacar que actualmente cada vez son más las personas que se interesan por llevar un estilo de vida activo y por practicar deporte

(Ministerio de Cultura y Deporte, 2023). Además, encontramos tendencias de entrenamiento como el entrenamiento de fuerza, tipo HIIT y fitboxing y pocas marcas especializadas en este tipo de disciplinas, por lo que esto supone una oportunidad muy atractiva para focalizar en ellas las prendas de la marca.

Otro factor que tiene gran relevancia para la creación de la marca es el ambiental, ya que debemos recalcar que la industria de la moda es altamente contaminante. Además, debido a la crisis del cambio climático, cada vez existe una mayor concienciación social sobre la reducción de hábitos contaminantes en el día a día. Esto nos indica que, para reducir el impacto ambiental de las empresas, existe una necesidad de que estas sean cada vez más sostenibles, focalizando sus esfuerzos en el desarrollo de prácticas que emitan menos gases de efecto invernadero y traten de reducir la huella de carbono, factor que es además muy valorado por los clientes a la hora de comprar un producto.

Aunque se debe tener en cuenta el posible impacto negativo de los factores políticos y económicos, vemos que, atendiendo a los aspectos legales para la constitución de la empresa, existe una oportunidad viable para la creación de una marca deportiva en un mercado cada vez más comprometido con la sostenibilidad y con un interés creciente en disciplinas deportivas como el entrenamiento de fuerza, tipo HIIT y fitboxing.

- Análisis de mercado

Antes de analizar el mercado en el que opera la marca, debemos tener en cuenta el universo de estudio a nivel psicodemográfico, que hemos definido de la siguiente manera:

Con la marca pretendemos dirigimos tanto a hombres como a mujeres, aunque el público objetivo podría ir más inclinado hacia el segmento femenino. Esto es debido a que, según datos de un estudio realizado por Deloitte (2020), el deporte femenino y el papel de la mujer en el deporte cobra cada vez mayor importancia, lo que lo convierte en un público objetivo muy atractivo si tenemos en cuenta el crecimiento del mercado.

Con respecto al mercado, destacamos el auge de prácticas relacionadas con el boxeo como el fitboxing, un tipo de boxeo sin contacto que combina un entrenamiento cardiovascular con funcional. Actualmente la práctica de esta disciplina se ha vuelto cada vez más

popular, sobre todo entre las mujeres españolas, ya que es un deporte ideal para liberar las tensiones del día a día y mantenerse en forma de una manera dinámica y divertida (Saez, 2024)

En cuanto al tamaño del mercado al que nos dirigimos, según un estudio de Expert Market Research (2023), el año pasado el valor del mercado de ropa deportiva fue de 313.220 millones de dólares. Además, se prevé que este sector aumente a una tasa CAGR del 6,60% desde 2024 a 2032, año en el que se estima que el valor del mercado alcance los 558.140 mil millones de dólares.

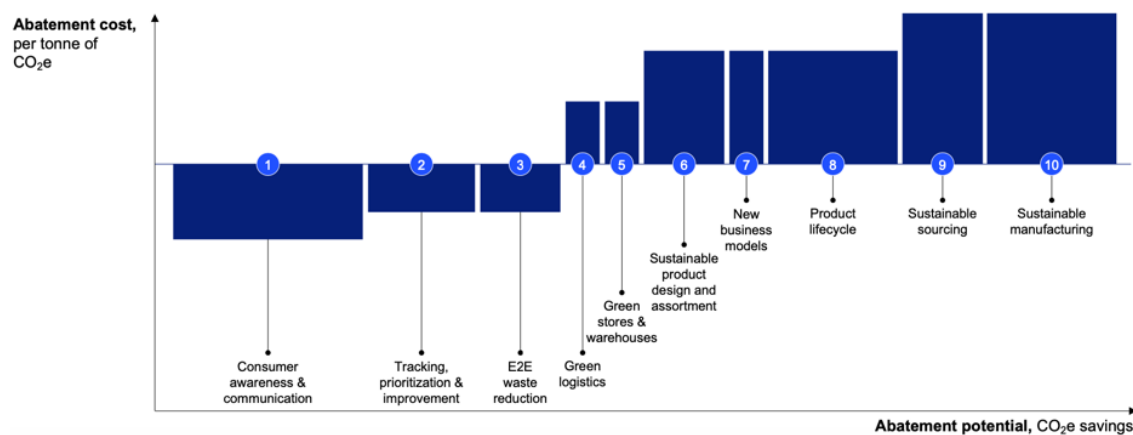
Si nos fijamos en tendencias del sector, este estudio citado anteriormente también nos muestra varias tendencias clave como el aumento de la preocupación de la sociedad por el seguimiento de hábitos saludables y un estilo de vida activo, incorporando la práctica de actividades deportivas en su rutina diaria.

Además, se destaca la tendencia athletisure, que consiste en incorporar la moda deportiva en el día a día, ampliando su función de ser destinada meramente a la práctica de modalidades deportivas.

Por otro lado, encontramos varias tendencias clave, como la demanda de una mayor variedad de diseños, la calidad y una adecuada sujeción de las prendas para evitar lesiones derivadas de los entrenamientos.

En el análisis del mercado también debemos tener en cuenta la sostenibilidad, ya que supone uno de los pilares fundamentales de la marca. Según un estudio realizado por McKinsey (2023), la sostenibilidad es un valor que otorga cada vez más importancia para los consumidores de moda en general, entre los que incluimos la deportiva. Sin embargo, esto también conduce a que algunas empresas realicen greenwashing para presentarse al mercado como más sostenibles, utilizando esto meramente como una acción de marketing. Es por ello que es de gran importancia que las empresas sean transparentes, mostrando las acciones y políticas que implementan en su estrategia empresarial.

Dentro del mercado textil sostenible distinguimos dos tendencias: principios de economía circular y acciones “Zero Emmissions”, iniciativas basadas en la reducción del impacto ambiental de la actividad empresarial. Para continuar la investigación de este tipo de prácticas, incluimos el siguiente gráfico que analiza el coste-eficacia de diversas prácticas sostenibles para empresas de ropa deportiva. En ella distinguimos diez posibles estrategias a implementar para potenciar el ahorro de emisiones de CO₂, que van desde la comunicación con el consumidor hasta la producción sostenible. Este gráfico puede resultar de gran utilidad, ya que en él se proponen posibles inversiones para garantizar el máximo ahorro en reducción de emisiones de carbono por el menor coste.



*Gráfico 1. *Ten impact areas along the abatement curve can help smaller Sporting goods companies prioritize sustainability actions.* Fuente: McKinsey (2023).

En cuanto a hábitos de compra, de un estudio realizado por Fashion Lab Elogia (2023) vemos cómo la frecuencia de compra de moda online es de una media de 6 pedidos anuales entre mujeres de 25 a 34 años, el segmento con mayor frecuencia. Para el ticket medio, la media de gasto es de 75 euros.

Con respecto al tipo de soporte en el que consumen, distinguimos el ordenador y el móvil como los principales, y si nos fijamos en el segmento de edad al que se dirige la marca (20-35 años), apreciamos cómo especialmente las compras se realizan a través del teléfono móvil.

También hemos obtenido información sobre los canales a los que acuden los encuestados para buscar prendas de ropa. Destacamos la propia página web de las marcas, Amazon, otros marketplaces y las opiniones de familiares y amigos como los canales preferidos.

Por otro lado, para descubrir nuevas marcas de ropa, los usuarios acuden principalmente a motores de búsqueda, opiniones de amigos y familiares y redes sociales (fundamentalmente Instagram y Tik Tok)

Por otro lado, del estudio “Ecommerce 2023” realizado por IAB (2023) a cerca de este modelo de compra, resaltamos como el ecommerce sigue ganando cada vez más popularidad entre los consumidores, especialmente para el segmento de 16 a 34 años, que valoran sobre todo una entrega rápida (plazo aceptable 3-4 días), la conveniencia y un proceso de devoluciones sencillo. También destacamos la tendencia del modelo híbrido (compras online y en tienda física), ya que el 63% de los encuestados apuesta por este tipo de consumo.

Del mismo modo, las redes sociales y el medio digital tienen un papel fundamental en la moda deportiva. El 60% sigue a marcas deportivas en redes sociales y el 70% de estos ha visitado la página web de una marca en el último mes. Además, vemos cómo este tipo de audiencia es dos veces más probable que comparta publicaciones de una marca en redes sociales que el usuario promedio de internet, lo que muestra la importancia de formar una comunidad de clientes fieles en el entorno digital.

-Investigación sobre la competencia

Para realizar la investigación de la competencia, se han seleccionado 5 marcas de ropa deportiva en función de los siguientes criterios:

- Posicionamiento y participación en el mercado: Nike y Adidas.
- Similitud de valores de marca y modelo de negocio: Gymshark.
- Confección de prendas con fibras recicladas: Fitplanet.
- Especialización en nicho de boxeo y disciplinas similares: Everlast.

Esta selección engloba marcas que cuentan con un gran posicionamiento y están en su mayoría muy establecidas dentro del mercado de la ropa deportiva. Para cada marca se ha realizado primero un análisis de los elementos del marketing mix de producto, precio y distribución. Después, se presenta una investigación más exhaustiva de la promoción, presencia en el medio online y personalidad de marca, para obtener un análisis completo que sirva para desarrollar la estrategia y propuesta de valor de Relyse.

En cuanto al **producto**, Nike comercializa una amplia gama de productos, incluyendo calzado, ropa y accesorios para una variedad de disciplinas deportivas. También cuentan con líneas de productos de alto rendimiento y tecnológicamente avanzadas, como Nike Pro, Air Max y Nike Free.





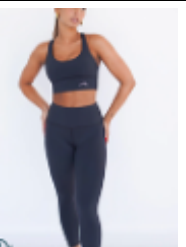
Adidas por otro lado ofrece productos similares a Nike, incluyendo calzado, ropa y accesorios para diversas disciplinas. Además, en sus zapatillas destacamos la línea de Adidas Original y tecnologías innovadoras como Boost.

Gymshark, se especializa en ropa fitness (enfocada sobre todo para entrenamientos en gimnasios) y accesorios, ofertan prendas que combinan estilo y funcionalidad, dirigidas principalmente a un público joven.

En cuanto a Everlast, principalmente comercializa equipo de boxeo, como guantes, sacos de boxeo y equipo de protección. También ofrecen ropa y accesorios para el entrenamiento de boxeo y artes marciales.

Por último, Fitplanet tiene un menor catálogo y variedad de productos, centrandos en ropa deportiva básica y funcional enfocada para las disciplinas de yoga y pilates.

Con respecto al **precio**, todos mantienen una tendencia similar que podemos ver en la siguiente tabla, donde hemos comparado el precio de unos leggings negros básicos según las diferentes marcas que estamos analizando.

Nike	Adidas	Gymshark	Everlast	Fit Planet
				
39,95 €	49,95 €	55,00 €	33,99 €	42,90 €

*Tabla 3. *Comparativa de precios de la competencia.* Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que para este tipo de prendas el rango de precios se sitúa entre los 30 a 60 euros, siendo Gymshark la marca que cuenta con los precios más elevados. En cuanto a la posibilidad de encontrar las prendas en promoción, Nike y Adidas son las marcas analizadas que ofrecen mayor número de promociones. Por otro lado, Fitplanet es la única marca que apenas cuenta con acciones de promoción, debido a que se da especial consideración a la compra de artículos duraderos. Gymshark y Everlast por su parte ofrecen promociones en fechas señaladas como las rebajas de temporada, destacando especialmente las ofertas de Gymshark durante el Black Friday, donde se ofrecen descuentos de hasta el 70%.

Si analizamos su **distribución**, en la siguiente tabla observamos la estrategia de distribución de marcas como Nike, Adidas, Gymshark y Everlast. Para este apartado, debido a la escasez de información sobre este tema en Fitplanet, se ha decidido sustituir esta por ECOALF SPORTS para ver como plantean su modelo de distribución abogando por un proceso productivo sostenible.

MARCA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	ENFOQUE GEOGRÁFICO
Nike	Tiendas propias, tiendas físicas minoristas y en línea, venta en línea en su plataforma propia.	Omnicanal.	Global
Adidas	Tiendas propias, tiendas físicas minoristas y en línea, venta en línea en su plataforma propia.	Omnicanal.	Global
Gymshark	Venta online en su plataforma propia. También cuentan con una tienda propia en Londres.	Venta directa. Fuerte presencia en el entorno digital.	Global (Principalmente EEUU e Inglaterra)
Everlast	Tiendas propias, tiendas físicas minoristas y en línea, venta en línea en su plataforma propia y asociaciones con distribuidores especializados.	Estrategia omnicanal enfocada en el nicho de boxeo	Global
ECOALF SPORTS	Tiendas propias, tiendas físicas minoristas y en línea, venta en línea en su plataforma propia.	Omnicanal. Enfoque en procesos sostenibles y tiendas eco eficientes.	Principalmente en Europa

*Tabla 4. *Comparativa estrategias de distribución de la competencia.* Fuente: elaboración propia.

De marcas como Nike destacamos que están tratando de reducir la cantidad de distribuidores mayoristas, enfocando su distribución principalmente a canales directos con el cliente, lo que se traduce en un modelo similar al que siguen las marcas de lujo con su distribución. Esta tendencia también la encontramos en marcas como Under Armour,

que abogan por establecer canales capaces de mantener una relación más directa con sus clientes para mejorar su experiencia de consumo.

Dentro de los comercios minoristas con los que opera Nike, destacamos la relevancia de los marketplaces, entre los que destaca Amazon. El funcionamiento en este tipo de páginas consiste en que la marca cuenta con su plataforma de comercio electrónico de Nike dentro de Amazon, lo que le permite aumentar el alcance y poder llegar por tanto a un mayor número de usuarios a nivel mundial.

En cuanto al comercio electrónico, Gymshark destaca por su modelo ecommerce y su alta presencia en redes sociales. Debido a su fuerte presencia en el entorno digital, la marca se centra en la venta directa al consumidor a través de su sitio web, lo que permite tener un control total sobre la experiencia del cliente, desde la presentación de productos hasta el proceso de compra.

Además, para garantizar una experiencia positiva para el cliente, Gymshark trabaja en optimizar sus operaciones logísticas, ofreciendo envíos rápidos y eficientes, por lo que con una tarifa de envío estándar son capaces de entregar un paquete a España en cinco/seis días laborables.

Gymshark cuenta también con una tienda física ubicada en Londres (debido a que es una marca de origen inglés). Además, han realizado algunas pop-ups y eventos virtuales que ofrecen a los clientes la oportunidad de interactuar con la marca, probar los productos y participar en actividades relacionadas con el fitness.

Debido a que se sigue un modelo de negocio sostenible, debemos ver como se realiza la estrategia de distribución en este tipo de empresas. Para este análisis se ha escogido la marca ECOALF.

En cuanto a los canales de distribución, cuentan con una red de tiendas físicas propias establecidas en España (Madrid, Barcelona o Málaga) y en algunas en ciudades europeas como Milán o Berlín. También distribuyen sus productos en ciertas tiendas físicas multimarca. En el ámbito online, cuentan con una plataforma ecommerce en la que los clientes pueden comprar directamente los artículos y obtener información detallada sobre la trazabilidad del producto. Además, están presentes en marketplaces como Amazon, Zalando o El Corte Inglés.

En cuanto a medidas centradas en la sostenibilidad, han implementado una política de devoluciones de pago con el fin de reducir su cantidad y las emisiones generadas de estas devoluciones en términos de logística y transporte. Desde la marca también prestan especial atención al embalaje de las prendas, ya que utilizan envases sostenibles y, en algunos casos, innovan en soluciones de embalaje ecológicas para reducir el impacto ambiental.

Por último, para el análisis de la **promoción**, se ha prestado especial atención a la presencia de estas marcas en redes sociales, su personalidad de marca, datos relevantes de la página web y sus canales de marketing más utilizados.

-Nike

Personalidad de marca: destacamos la innovación, rendimiento y estilo. Se asocia con deportistas profesionales, buscando ser percibida como una marca inspiradora con la que podrás superar tus límites. A este punto unimos la autenticidad, ya que en su comunicación hacen uso del testimonio de diversos deportistas para conectar con los consumidores mediante la historia que se está contando. Nike se presenta también como una marca inclusiva, que participa en movimientos contra el racismo o la desigualdad de género. En general, vemos cómo la marca con su mundialmente conocido slogan “Just do it” anima a sus clientes a retarse a sí mismos y superar sus límites.

Si analizamos su página web, apreciamos que cuentan con 431,3 millones de visitas en un periodo de julio a septiembre del 2023, donde el 72,48% de estas provienen de un dispositivo móvil mientras que el 27,52% se realizaron mediante un ordenador. En cuanto al tráfico de los canales de marketing, el directo es el predominante (33,50%), después la búsqueda orgánica con un 26,28% seguido de un 20,68% de búsquedas pagadas, un 11,91% de redes sociales y el resto de anuncios de exhibición, referencias y correo electrónico.

Si analizamos la procedencia del tráfico en redes sociales, encontramos las siguientes por orden de relevancia: YouTube, Facebook, X (Twitter) e Instagram.

De su comunicación destacamos el uso de campañas 360°, que se identifican sobre todo con la reivindicación de causas sociales asociadas a los valores de la empresa, como el movimiento “Black lifes matter”. Esto no solo supone un apoyo a la causa, sino que

además favorece a que se hable de la marca de manera positiva y se consigue reforzar la relación emocional marca-consumidor, aumentando así su posicionamiento.

Si analizamos el Instagram de Nike, apreciamos cómo no incluyen apenas contenido publicitario más que algún lanzamiento de zapatillas. Sus publicaciones son en su mayoría vídeos y se basan en lo que conocemos como “endorsement”, que consiste en la colaboración con deportistas profesionales que muestran sus experiencias, relacionadas en su mayoría con la superación personal.

Por otro lado, Tik Tok lo utilizan como un canal de comunicación más cercano entre la marca y el consumidor. Encontramos vídeos relacionados con el mundo del deporte en los que aparecen deportistas profesionales contando sus experiencias, respondiendo preguntas frecuentes o practicando deporte con las prendas y accesorios de la marca, con lo que se busca una mayor interacción con la audiencia.

-Adidas

Personalidad de marca: Con su slogan “Impossible is nothing” o “Nada es imposible” la marca se comunica con su público transmitiendo un mensaje de determinación y superación. Su mensaje va más allá del deporte, ya que relaciona esta filosofía con el día a día en general, por lo que es una marca que sale del ámbito deportivo, posicionándose además en moda casual y para el día a día. En cuanto a colaboraciones, Adidas suele asociarse con deportistas profesionales, que suelen ser en su mayoría futbolistas, artistas y diseñadores. La marca pretende inspirar a que cada persona se esfuerce por superarse día a día para alcanzar sus metas, tanto a nivel deportivo como a nivel personal. Entre sus valores de marca que vemos presentes en comunicación distinguimos: pasión, innovación, rendimiento, transparencia y diversidad.

Si analizamos su página web, vemos cómo cuentan con 88,78 millones de visitas en un periodo de julio a septiembre del 2023, donde el 73,73% de estas provienen de un dispositivo móvil mientras que el 26,27% se realizaron mediante un ordenador. En cuanto al tráfico en los canales de marketing, el 30.73% proviene del canal directo, 28.71% de búsqueda orgánica, 20.09% de búsquedas pagadas, 12.08% de redes sociales y el resto de refferrals, display ads y email.

En cuanto al análisis de la procedencia del tráfico en redes sociales, encontramos YouTube con un 36,63%, Facebook con un 31.29%, 6% de X (Twitter) y 5,81% de Instagram.

Si analizamos el perfil de Instagram de la marca, apreciamos su similitud con el contenido de Nike. En cuanto a Tik Tok, como la mayoría de las marcas, Adidas dedica esta red social a formar un canal de comunicación más cercano con los consumidores. Podemos resumir su contenido en el seguimiento de algunos trends de la plataforma, vídeos con un tono humorístico y clips de atletas con los que colaboran, que aparecen celebrando alguna victoria profesional o practicando deporte. Con este tipo de contenido la marca pretende generar mayor engagement y fortalecer la relación con los consumidores, haciendo que asocien a la marca con ciertos valores y que se puedan sentir identificados con su contenido.

-Gymshark

Personalidad de marca: la comunidad Gymshark se une en lo que califican como “conditioning community” o “comunidad condicionante”, que hace referencia a aquellas personas que se construyen día a día para ser la mejor versión de sí mismas. Entre los valores de la marca que muestran en sus acciones de marketing destacamos: dedicación al mundo fitness, autenticidad, transparencia, inclusividad y superación personal. Es una marca que apuesta por la unidad. Hacen referencia también a su origen de marca como ejemplo de superación, ya que nació en 2012 en un garaje de Reino Unido y gracias a la ambición y perseverancia de sus fundadores, ha conseguido convertirse en lo que es hoy. Otro rasgo fuerte de su personalidad es el sentimiento de pertenencia a una comunidad, no solo comercializan ropa deportiva, sino que ofrecen consejos y entrenamientos con el fin de dar una experiencia más completa al cliente.

Se presentan como una marca cercana con sus clientes. Destacamos también su participación en redes sociales, que se basa fundamentalmente en generar notoriedad de marca. Por ejemplo, en su perfil de Twitter se enfocan en crear contenido relacionado con el mundo deportivo, pero con un toque de humor, con el fin de que la audiencia se sienta identificada y generar así mayor engagement.

Gymshark hace bastante uso además del marketing de influencers, siguen una estrategia en la que se asocian con un grupo de distintos perfiles que suelen compartir ciertas características comunes:

- Están relacionados con el fitness y un estilo de vida saludable.
- Son afines a los valores de la marca.
- Interesados en moda y en el seguimiento de las tendencias. Suelen utilizar la ropa deportiva no solo para el gimnasio, sino también en ocasiones de su día a día.
- Muestran la evolución de su proceso fitness, cuentan distintas experiencias.

En cuanto al perfil de Gymshark en Instagram, suben contenido relacionado en su mayoría con entrenamiento de fuerza en el gimnasio. También encontramos alguna publicación en la que se recurre al humor y con la que la audiencia se pueda sentir identificada. Personalmente, creo que en el perfil de Instagram (su red social con el mayor número de seguidores) falta comunicar más los valores de marca. Por ejemplo, echo en falta la inclusividad de la comunidad que defienden continuamente entre sus valores, ya que en la mayor parte de las publicaciones aparece el típico cuerpo musculado asociado al mundo fitness, cuando creo que se podría incluir otro tipo de contenido más acorde a los valores de comunidad que defienden desde la marca.

En Tik Tok se centran en generar contenido viral, ya que la mayoría de sus vídeos hacen referencia a diversos trends de la plataforma. En esta red social se podría decir que la marca sigue una estrategia parecida a la que hemos mencionado anteriormente con X, ya que sube contenido relacionado con el deporte, sobre todo haciendo referencia al gimnasio, con un toque de humor o animando al público a seguir entrenando. Es por ello que relacionamos el uso que hacen de esta red social con potenciar un acercamiento y una relación más personal con sus clientes, sin desaprovechar el uso de los trends para generar viralidad y un mayor nivel de engagement.

-Fitplanet

Personalidad de marca: la marca nació en 2020, pero a pesar del corto periodo que llevan en el mercado, Fitplanet se define como una marca que trata de contribuir a la mejora del planeta mediante un modelo de negocio basado en la economía circular, por

lo que la sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales que conforman su identidad de marca.

En la página web podemos ver cómo se presentan de forma totalmente transparente, explicando tanto su labor de concienciación medioambiental como los materiales y proceso de producción con el que confeccionan sus prendas. Para la transmisión de sus valores, Fitplanet realiza campañas de concienciación en redes sociales y diferentes eventos que consisten en recogidas de basura por distintas playas españolas para concienciar sobre la necesidad de cuidar el planeta.

Si analizamos el número de seguidores de sus redes sociales, identificamos Tik Tok e Instagram como las más relevantes. Analizando el contenido, la marca realiza muy buena labor en mostrar la importancia de la sostenibilidad para su proyecto, demostrando esto con datos numéricos del ahorro que se consigue derivado de su actividad empresarial. Sin embargo, desde mi punto de vista, falta relacionar este compromiso por la preservación del medio ambiente con el deporte. No encontramos el sentimiento de comunidad relacionado con el mundo del deporte como sí que lo hacemos con otras marcas.

Si nos fijamos en los perfiles de Instagram y Tik Tok, se centran mayoritariamente en el público femenino y en mostrar la importancia que tiene para la marca la sostenibilidad. Por tanto, concluimos que Fitplanet no se asocia directamente con valores relacionados con el deporte, sino que su contenido e imagen de marca va más enfocado a la preservación de los océanos y a un consumo de ropa responsable siguiendo un modelo basado en la economía circular.

-Everlast

Personalidad de marca: Everlast cuenta con una gran experiencia en el sector de ropa deportiva, enfocada sobre todo en el boxeo y las artes marciales. Con su slogan “La elección de los campeones”, destacan su historia y recorrido como marca ya que esta se fundó en 1910 y desde entonces se ha asociado a grandes profesionales del mundo del boxeo como Jack Dempsey o Benson Henderson. Se asocian principalmente con lo auténtico, la individualidad, fortaleza y dedicación hacia el deporte.

También se enfocan en transmitir un mensaje de superación y crecimiento personal con su mantra "Greatness is within" o "La grandeza está dentro", con el que animan a cada persona a creer en sí mismos y a desarrollar su potencial para alcanzar sus metas y aspiraciones. Por tanto, vemos cómo conectan con los consumidores a nivel emocional haciendo referencia a valores como el empoderamiento y la fortaleza.

Destacamos como desde Everlast han querido introducirse en la tendencia "athleisure" al asociarse con marcas como Zara.

Si analizamos el tráfico en redes sociales, el 32,75% proviene de Reddit, el 31,44% de YouTube, el 14,61% de Instagram, 11,27% de Facebook, el 9,93% de Pinterest y el resto de otras redes sociales.

En su publicidad y contenido de marca vemos que, mediante el storytelling, Everlast da visibilidad al boxeo femenino mostrando además valores como el sentimiento de ganar, esfuerzo, superación y empoderamiento.

De sus redes sociales como Instagram o Tik Tok resalta la importancia que otorgan al producto en sí, ya que encontramos numerosas publicaciones donde se suben packshots de productos, es decir se dedican a mostrar únicamente las vistas de las prendas y accesorios, característica que apenas vemos en otras marcas.

Hacen referencia a su pasión por el boxeo y apreciamos que cuentan con la colaboración de deportistas profesionales e influencers del sector con el fin de tener un mayor alcance y que el público asocie a estos deportistas victoriosos con la marca.

Conclusiones del análisis de la competencia

Tras este análisis exhaustivo del marketing mix de las marcas seleccionadas, se han obtenido los siguientes insights para la posterior formulación de la propuesta de valor de Relyse, considerando lo que ya funciona en el mercado y lo que podría incorporarse para diferenciarse y capturar la atención de los consumidores:

- Innovación en la funcionalidad del producto para facilitar el rendimiento deportivo.
- Identificar un nicho específico al que dirigirse para diferenciarse de la competencia y presentarse al mercado como marca especializada.

- Sostenibilidad: otorgar importancia a mostrarse como una marca transparente y con una estrategia comprometida con reducir el impacto ambiental de la industria textil.
- Importancia de la creación de una comunidad: las redes sociales deben ser el canal principal de la estrategia de comunicación con el fin de crear una comunidad de clientes comprometida y fiel a los valores de marca. Tratar que la marca sea identificable y mostrar los valores de la misma.
- Experiencia de compra omnicanal: como hemos visto en el análisis, todas las marcas incluyen la omnicanalidad en su estrategia de distribución para ofrecer una experiencia de compra personalizada y coherente con los puntos de contacto con el cliente.
- Precios y promociones: es importante considerar los precios del mercado y según la estrategia a seguir, justificar el valor del producto con sus atributos y aspectos intangibles que se ofrecen con el conjunto de la marca.

- Fuerzas de Porter

1. Competencia del sector

Aunque en la industria de la moda deportiva encontramos gran cantidad de competencia, lo cierto es que este se encuentra en una fase de crecimiento y expansión con tendencias que hemos ido mencionado anteriormente como la moda athleisure, la creciente preocupación por la salud y el seguimiento de un estilo de vida saludable, avances referidos a la tecnología de las fibras textiles, la demanda de marcas sostenibles y el auge de las compras online, que permite a las marcas aumentar el alcance de sus ventas.

Al ser una industria que abarca múltiples disciplinas deportivas, aunque existen marcas como Nike, Adidas o Under Armour que se encuentran muy posicionadas, lo cierto es que es un mercado muy diversificado, por lo que especializarse en modalidades deportivas en las que se observe un potencial de negocio podría suponer una opción viable.

2. Poder de negociación de los clientes

Si analizamos el sector, podemos ver que el poder de negociación de los clientes es alto debido a que existe una gran variedad de marcas que ofertan ropa deportiva. Es por ello que se debe definir muy bien el valor diferencial de la marca para poder transmitírselo adecuadamente a los clientes. Desde Relyse nos deberemos centrar en la justificación del precio, un factor importante debido a la sensibilidad de los clientes a este. Será importante buscar el equilibrio entre calidad y precio, todo ello teniendo en cuenta un sistema de producción sostenible.

3. Potencial de nuevos competidores

Las barreras de entrada son relativamente bajas ya se puede montar una marca con una inversión inicial menor que en otras industrias debido a mejoras en los sistemas de distribución y accesibilidad para la fabricación. Sin embargo, debido a la gran variedad de empresas que operan en el mercado, se debe construir una marca con una estrategia definida para lograr posicionarse en la mente de los consumidores y alcanzar así una mayor cuota de mercado.

4. Poder de negociación de los proveedores

Debido a que la marca sigue un modelo de producción sostenible, el número de proveedores es más limitado, por lo que al tener que cumplirse ciertos requisitos referidos a estándares de calidad y prácticas sostenibles, su poder de negociación puede ser mayor si lo comparamos con fabricantes de textiles convencionales y más contaminantes.

En este caso será conveniente asociarse con proveedores que compartan valores de marca para la creación de sinergias y generar condiciones favorables en cuanto a precio, volumen de producción y plazos para ambas partes.

5. Amenaza de productos sustitutos

Para este apartado, encontramos amenazas en cuanto a posibles productos sustitutos en prendas de ropa cuyo fin no sea directamente el deportivo. Por ello creemos que es muy importante diferenciar los productos de la marca mostrando sus atributos técnicos como

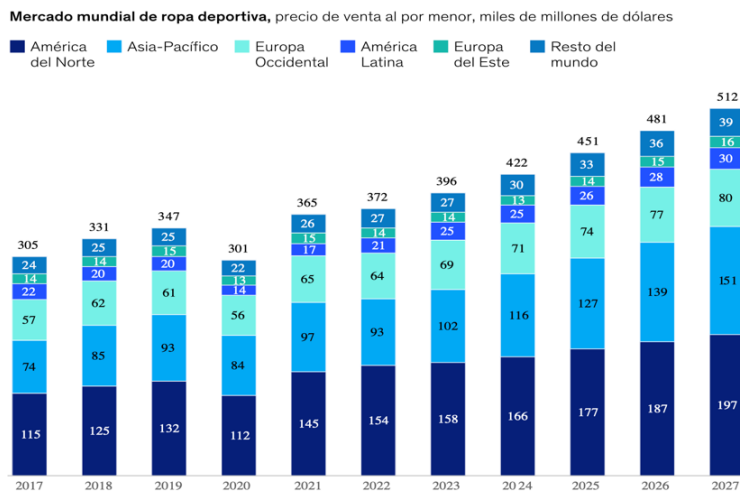
el ajuste, la compresión o la transpirabilidad, factores que favorecen el rendimiento en la práctica de las disciplinas deportivas a las que nos dirigimos.

4.1.2 Análisis del consumidor

-Tamaño de la oportunidad

Además de las cifras que se han presentado sobre las expectativas de crecimiento de la industria de la moda deportiva, resulta interesante el siguiente gráfico obtenido de un estudio de mercado de McKinsey & Company (2024)

En el gráfico se muestra la estimación de crecimiento de la industria, que se prevé que aumente en un 7% para el año 2027. En él podemos observar las expectativas de mercado para las áreas geográficas que se presentan, siguiendo una tendencia general de crecimiento sostenido.



*Gráfico 2. *Ten impact areas along the abatement curve can help smaller Sporting goods companies prioritize sustainability actions.* Fuente: McKinsey (2023).

-Investigación primaria: realización de una investigación “ad-hoc”.

Para comenzar a definir el público objetivo y diseñar los distintos perfiles de buyer persona, hemos complementado la información recopilada con la investigación del mercado y el análisis del marketing mix de la competencia con una encuesta. Este modelo de investigación ha sido diseñado para comprender las preferencias de los consumidores en cuanto a moda deportiva sostenible.

Para no repetir información recopilada en los estudios analizados, el objetivo de la encuesta es profundizar en los hábitos de compra y las preferencias de consumo de prendas deportivas para perfilar el enfoque del modelo de negocio de la marca. Además, en la encuesta se hacen una serie de preguntas estratégicas con respecto al significado del deporte, con el fin de detectar los valores con los que nos podríamos identificar para conectar con los clientes.

En cuanto al universo de estudio, hemos considerado el conjunto de jóvenes de 18-40 años que habitan en España, que según datos del INE (2023) son alrededor de 12 millones de personas.

En cuanto al muestreo, la investigación se presenta a través de la realización de una encuesta. Para la elección de los participantes, se ha utilizado la técnica de muestreo de Bola de Nieve. La encuesta se ha difundido en redes sociales y en el gimnasio Dreamfit de San Sebastián de los Reyes, un lugar estratégico escogido debido a la conglomeración de posibles consumidores de Relyse. Para la captación de los encuestados, se ha pedido a los propios participantes que difundan la encuesta, creándose así una cadena para obtener el mayor número de respuestas posible.

El periodo de realización de la encuesta ha sido de marzo a abril de 2024. Se cuenta con un tamaño de la muestra de 121 respuestas. Además, hemos aceptado un margen de error del 9%, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95,5%

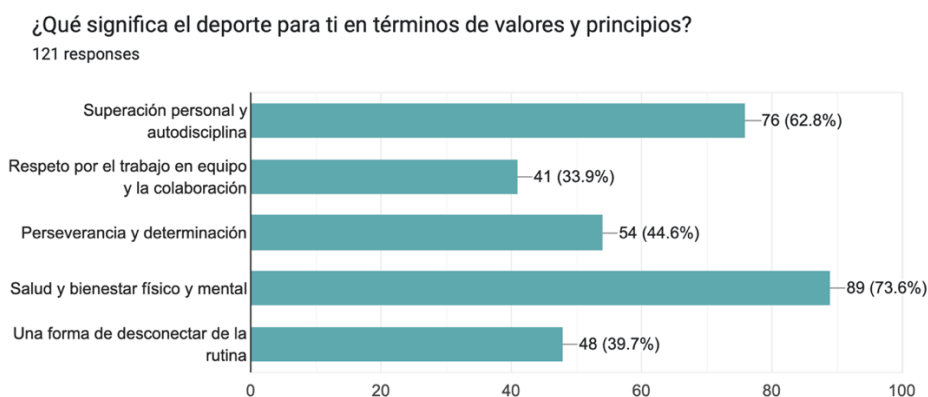
De los 121 participantes, 73 (60.3%) son mujeres, 47 (38.8%) hombres y una persona que opta por no definir su sexo. En cuanto a la edad, distinguimos que el 78.5% tienen edades comprendidas entre los 18 y 24 años mientras que el 19.8% son personas entre los 25 y 30 años.

También se ha preguntado por la frecuencia de entrenamiento, el 88.4% realiza ejercicio más de dos días a la semana, un 44,6% lo hace más de cuatro días a la semana y el otro 43.8% lo hace entre dos y cuatro días a la semana.

Relacionado con este tema, también se ha querido preguntar por las disciplinas que practican. Para ello resulta relevante observar cómo el 79.3% realiza entrenamiento de fuerza, el 22.3% running y 26.4% boxeo/fitboxing y el 19% tenis/pádel.

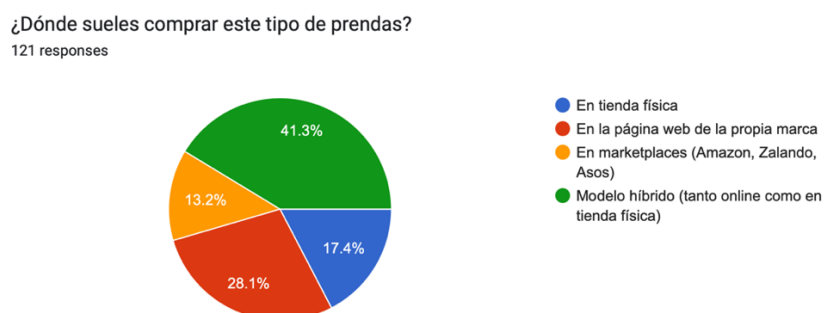
Tras estas preguntas, se incluye una pequeña sección que tiene como fin identificar los valores que los encuestados asocian al deporte, para el que se ha optado por una pregunta de respuesta múltiple. De los resultados destacamos la relevancia de que, para el 77.5%, el deporte se asocia con bienestar físico y mental y para un 63,7% con superación personal y autodisciplina.

Por otro lado, en cuanto a lo que les mantiene comprometidos con el deporte, un 73,6% encuentra en su rutina de ejercicio una oportunidad mejorar su salud y bienestar físico y mental, mientras que el 62,8% lo ve además como un método de superación personal y autodisciplina.



*Gráfico 3 *Pregunta acerca del significado del deporte.* Fuente: elaboración propia.

Después pasamos a analizar el consumo. Con respecto a la frecuencia de compra, el 51,2% compra de manera ocasional, el 33,9% lo hace solo cuando es necesario, el 8,3% suele comprar ropa deportiva varias veces al mes y el 6,6% no suele comprar ropa deportiva. Por otro lado, en cuanto al lugar donde realizan estas compras, cabe destacar que, según el siguiente gráfico, sorprendentemente el consumo se encuentra bastante segmentado, aunque predomina el modelo híbrido con un 41,3%.



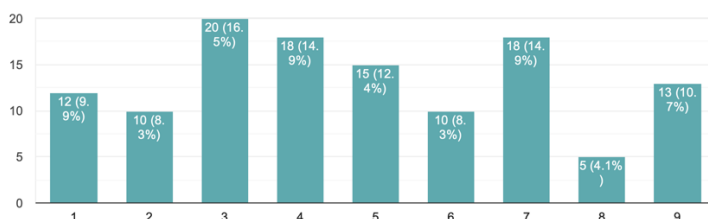
*Gráfico 4. *Pregunta acerca del lugar de consumo.* Fuente: elaboración propia.

Las siguientes preguntas combinan averiguar más sobre el consumo de ropa deportiva online y en tienda física. Primero se pregunta sobre el consumo online, para el cual hemos obtenido que las reseñas y valoraciones de clientes (65,3%), el diseño de la página web (46,3%) y la presencia de la marca en redes sociales (47,9%) son los aspectos que más valoran los encuestados a la hora de comprar online.

Por otro lado, en cuanto al consumo en tienda física, se ha pedido que evalúen del 1-9 la importancia de que una marca cuente con presencia en este medio. Vemos cómo para el 9% apenas tiene importancia mientras que para 13 personas la existencia de una tienda física es muy relevante.

Considerando los valores del 1-4, vemos que estos porcentajes suman 49,6%. Por eso, podemos concluir que disponer de una tienda física no supone un factor decisivo en la decisión de compra de los consumidores. Para el 38% de los consumidores este factor sí que otorga más relevancia mientras que el 12,4% opta por un valor medio.

Puntúa del 1 al 9 la importancia que tiene en tu decisión de compra de prendas deportivas que una marca disponga de tienda física.
121 respuestas



*Gráfico 5. *Pregunta acerca de la importancia de las tiendas físicas.* Fuente: elaboración propia.

Le siguiente sección de preguntas se refieren a atributos directamente relacionados con las prendas deportivas. Se ha preguntado por las características de las prendas, dónde hemos obtenido que el 71,9% valora la funcionalidad (transpirabilidad, resistencia y capacidad de compresión), la comodidad (53,7%), el precio (43,8%), ajuste adecuado (47,9%), el estilo y el diseño (47,9%), calidad de los materiales (43%) y sostenibilidad y valores de marca (10,7%).

Para saber el valor emocional que los usuarios otorgan a la ropa deportiva, se ha propuesto evaluar la respuesta de la siguiente afirmación: "La ropa que uso para entrenar aumenta mi motivación durante las sesiones de entrenamiento." De esta pregunta hemos obtenido

que el 69.6% está de acuerdo con esta afirmación, otorgándole un valor de 7-9 en una escala del 1 al 9.

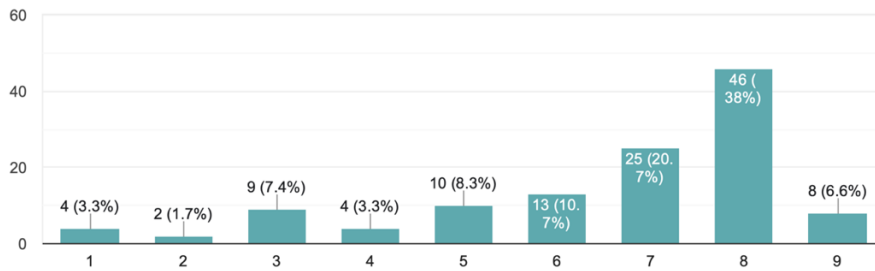
Con el fin de detectar posibles necesidades del mercado, también se ha preguntado si suelen encontrar marcas de ropa deportiva fieles a sus gustos y necesidades. De esta pregunta obtenemos como el 62% opina que sí, mientras que el 38% afirma que no suele encontrar marcas fieles a sus gustos, por lo que detectamos este segmento como un posible grupo de consumidores fieles de Relyse.

Para seguir investigando más sobre estos puntos de dolor, vemos que el 49% reivindica una mala calidad de los materiales de las prendas del mercado, el 49% una variedad de diseños muy limitada, el 36,7% la incomodidad de la prenda durante el entrenamiento, el 36,7% una mala relación calidad precio, el 36,7% problemas de talla, el 28,7% una experiencia de compra insatisfactoria, el 16,3% precios altos y el 2% falta de opciones inclusivas.

Con el fin de ver si el planteamiento de la propuesta de valor de la marca podría tener éxito en los consumidores, se ha preguntado si les gustaría tener la opción de personalizar las prendas, obteniendo un 75,2% de respuestas positivas para esta propuesta. También se ha preguntado si tendrían interés en participar en el diseño de las colecciones de la marca, para lo que el 86% ha afirmado que sería una propuesta atractiva en la que les gustaría participar.

Las últimas preguntas han ido enfocadas a las redes sociales, para obtener información sobre la forma en la que enfocar el contenido de la marca. En el siguiente gráfico observamos la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, que parece ser significativamente relevante.

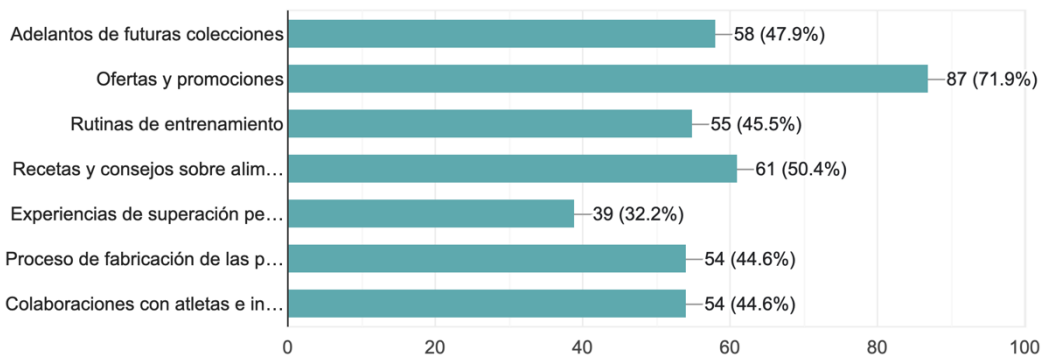
Indica del 1 al 9 la influencia de las redes sociales en tu decisión de compra de ropa deportiva
121 respuestas



*Gráfico 6. *Pregunta acerca de la influencia de las redes sociales en el consumo.* Fuente: elaboración propia.

También hemos preguntado sobre el contenido, como se muestra en el gráfico la publicación de ofertas y promociones parece ser la más interesante (71,9%), seguido de adelantos de futuras colecciones (47,9%), rutinas de entrenamiento (45,5%) y recetas y consejos de alimentación (50,4%).

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una marca de ropa deportiva?
121 respuestas



*Gráfico 7. *Pregunta acerca de la preferencia de contenido en redes sociales.* Fuente: elaboración propia.

En conclusión, hemos extraído los siguientes insights de la encuesta, con el fin de aplicarlos en la propuesta de valor y el modelo de negocio de la marca.

De cara a la propuesta de valor y UPS deberemos centrarnos en potenciar los valores de la marca, la personalización y calidad de las prendas, interacción con el cliente y justificar el valor de las prendas.

En cuanto a las preguntas asociadas con los valores, según las respuestas obtenidas verificamos la creencia de que los valores de Relyse pueden conectar con los de los deportistas a los que pretendemos dirigirnos.

Los datos revelan una alta participación en disciplinas deportivas por parte de los jóvenes, con una fuerte preferencia por el entrenamiento de fuerza principalmente y la importancia del bienestar físico y mental.

Por otro lado, la frecuencia de compra de ropa deportiva varía, tendiendo hacia compras ocasionales y motivadas por necesidad, con un notable interés por la forma de compra híbrida, tanto en línea como en tienda física.

En cuanto a las características de los productos, los factores críticos para los consumidores son la funcionalidad, la comodidad y el precio de las prendas, a las que otorgan además un gran valor emocional que asocian a su rendimiento en el entrenamiento. Además, existe una demanda por la oferta de prendas de calidad, una mayor variedad de diseños y opciones personalizables. También resulta relevante observar cómo la idea de incluir la opinión de los consumidores en el diseño de las prendas parece muy relevante, indicando así oportunidades de negocio para Relyse.

Por tanto, de cara a la propuesta de valor y UPS deberemos centrarnos en potenciar los valores de la marca, la personalización y calidad de las prendas, interacción con el cliente y justificar el valor de las prendas.

-Segmentación y selección de Mercados y Clientes

Macrosegmentación

Para definir el público objetivo al que nos queremos enfocar, hemos desarrollado una matriz STP con el fin de identificar las variables que utilizaremos para después determinar nuestro target y el posicionamiento de la marca.

VARIABLE FUNCIONAL	VARIABLE TECNOLÓGICA	VARIABLE CONSUMIDOR
Transpirabilidad	Prendas para entrenamiento activo	Mujeres de 20 a 35 años
Comodidad y ajuste	Prendas para descanso y recuperación	Mujeres de 35 a 45 años
Control de la humedad	Accesorios	Hombres de 20 a 35 años
Rendimiento	Equipamiento deportivo	Hombres de 35 a 45 años
Estética y diseño	Fibras sintéticas de origen reciclado	Practicantes de deportes de contacto
Funcionalidad	Materiales naturales y orgánicos	Practicantes de deportes individuales
Tecnología Wearable	Textiles vírgenes	Practicantes de deportes colectivos
Adaptabilidad climática	Tejidos antibacterianos	Personas con interés en iniciarse en el deporte
Protección UV	Material de alto rendimiento	Concienciación ambiental
		Multifuncionalidad de la ropa
		Consumidores online
		Consumidores offline

*Tabla 5. *Matriz STP*. Fuente: elaboración propia.

Tras el desarrollo de la matriz, distinguimos 9 variables funcionales, 9 tecnológicas y 12 consumidor. Si hacemos el cálculo, distinguimos 972 posibles segmentos generales en los que poder enfocar la estrategia de Relyse.

Las variables funcionales responden a las necesidades que se esperan satisfacer en el mercado. Dentro de este apartado, hemos incluido los requerimientos más relevantes que hemos observado en la investigación del sector y los consumidores de ropa deportiva. Encontramos por ejemplo atributos organizados según varias categorías como: comodidad y ajuste, estética y diseño o adaptabilidad climática.

Por otro lado, las variables tecnológicas hacen referencia a cómo vamos a satisfacer las necesidades que pretendemos cubrir. Hemos incluido segmentos como prendas de entrenamiento activo (leggings, tops deportivos) y prendas más enfocadas en los días descanso/día a día, como sudaderas o camisetas. También incluimos categorías de materiales que podríamos utilizar para la confección de las prendas, con el fin de maximizar la aportación de valor al cliente con nuestros productos.

Por último, las variables consumidor se refieren a los segmentos de clientes potenciales a los que podemos dirigirnos con la marca. En este factor hemos diferenciado según aspectos sociodemográficos como el sexo o grupos de edad, y otros enfocados en aspectos psicosociales como intereses, tipo de deportes de realizan y hábitos de consumo.

Microsegmentación y selección del público objetivo.

Tras la elaboración de la matriz STP y el análisis del macroentorno, apreciamos cómo se trata de un mercado muy amplio que ofrece una gran variedad de posibilidades de segmentación. Sin embargo, debemos acotar la selección de estos segmentos, con el fin de definir el perfil de los clientes potenciales para Relyse. Es por ello que hemos realizado una microsegmentación para determinar su comportamiento para el posterior proceso de targeting:

Para la explicación del público objetivo de la marca, es necesario prestar atención a los siguientes apartados:

-Datos sociodemográficos: nos centramos en hombres y mujeres de 20 a 35 años con un nivel adquisitivo medio alto, residentes en España en áreas urbanas y suburbanas.

-Factores psicosociales y de comportamiento:

-Estilo de vida: personas interesadas en el seguimiento de un estilo de vida activo y saludable, que realizan o quieren iniciarse en la práctica del entrenamiento de fuerza, HITT o fiboxing.

Por un lado, nos centramos en personas que se quieren iniciar en el deporte para tratar de construir una lealtad hacia la marca desde el inicio y por su gran potencial y oportunidad de up-selling.

Por otro lado, para aquellas personas que ya practican este tipo de disciplinas, nos enfocamos idealmente en las que lo hacen una media de más de tres veces a la semana, ya que creemos que son los consumidores con los que más podemos conectar a nivel de compromiso, repetición de compra, oportunidad de fidelización y apreciación de los atributos de las prendas.

-Valores y percepción del producto: son personas con perseverancia y compromiso, por lo que ven en el deporte una manera de superarse a sí mismos y desconectar de sus preocupaciones diarias. Además, suelen relacionarse con otras personas con las que comparten gustos y desafíos a nivel deportivo. Es por ello que el compañerismo y el sentimiento de equipo es un valor que también resulta relevante destacar para este tipo de consumidores.

En cuanto a la percepción del producto, al ser personas que quieren sacar el máximo rendimiento de sus entrenamientos, buscan prendas especializadas, por lo que valoran la calidad del producto y presentan una menor sensibilidad al precio.

También ven en las prendas que usan para entrenar una manera de aumentar su motivación, ya que su percepción personal influye en su nivel de motivación y por tanto en el rendimiento de las sesiones de entrenamiento.

-Modelo de consumo: al ser un negocio sostenible, nos centramos en personas que prefieren “comprar menos pero mejor”, con un enfoque en la minimización del desperdicio, evitando la compra por impulso de la moda rápida y abogando por un modelo de compra recurrente pero moderada.

Asimismo, son personas que consumen principalmente online, siempre y cuando la página web cuente con una buena distribución, información sobre las tallas y un sistema de pagos fiable que les permita tener buena experiencia de compra.

Están muy familiarizados con el entorno digital, frecuentan el uso de redes sociales y ven en plataformas como Instagram y Tik Tok canales en los que no solo consumir el contenido de ocio acorde con sus gustos, si no como un canal más para encontrar nuevas marcas de ropa.

Tras la micro y macrosegmentación, hemos elaborado unos insights emocionales que resumen los valores más importantes con los que la marca podrá conectar con sus clientes potenciales: conciencia ambiental, empoderamiento del consumidor (incluir a los clientes como parte de un movimiento), sentimiento de comunidad (comunidad de clientes que se identifiquen con los valores de la marca), durabilidad de las prendas y la moda como una forma de expresión (aplicado al ámbito del deporte)

Targeting

Una vez realizada la microsegmentación y definido al detalle el público objetivo, hemos determinado los siguientes criterios de targeting para clasificar a los clientes en función de tres parámetros: rentabilidad, accesibilidad y accionabilidad.

Para contextualizar, podemos resumir el público objetivo en hombres y mujeres de 20 a 35 años con un nivel adquisitivo medio-alto, interesados en el seguimiento de un estilo de vida activo y saludable. En concreto, buscan prendas deportivas especializadas para la práctica del entrenamiento de fuerza, fitboxing y entrenamientos tipo HITT.

Atendiendo a los criterios de targeting, en base a la rentabilidad, hemos considerado que la segmentación de adultos jóvenes con un nivel adquisitivo medio-alto resulta idónea para nuestra estrategia. Debemos tener en cuenta que este segmento de personas son las que presentan una mayor preferencia por el consumo de prendas sostenibles, ya que además de su nivel de concienciación, presentan una menor sensibilidad al precio debido a que ya están o están empezando a establecerse en su carrera profesional.

Es por ello que determinamos este segmento como aquel con mayor potencial para el éxito de la estrategia de marca.

Según criterios de accesibilidad, hemos seleccionado los medios con los que poder maximizar la visibilidad del contenido y por tanto generar el impacto deseado en el target, que consideramos como Generación Z (20-25 años) y Millenials (26-35 años). Hemos escogido Instagram, You Tube y el sitio web (también contaremos con una alta presencia en Tik Tok, enfocando la estrategia principalmente en el segmento de 20-24 años) como los principales medios en los que realizaremos nuestra estrategia de comunicación debido a su afinidad con este tipo de públicos.

Por último, siguiendo los criterios de accionabilidad, llevaremos a cabo segmentación de audiencias para ofrecer publicidad dirigida, diferenciando en función de datos demográficos, intereses y hábitos de consumo. Esto se realizará mediante acciones call to action que redirijan a una landing page para conseguir que el usuario realice una acción, cuyo objetivo será en la mayoría de los casos la conversión. También pretendemos conectar con el target mediante contenido enfocado en branding, para crear una narrativa de marca capaz de generar recuerdo y aumentar su posicionamiento en la mente de los

consumidores, acciones que explicaremos con más detalle en el desarrollo del plan de comunicación.

Debido a la amplia diversificación del sector de la moda deportiva y nuestro objetivo de crear una comunidad de clientes que compartan valores y aficiones, hemos considerado una estrategia de marketing concentrado o de nicho. Nos enfocamos en un consumidor que busca prendas de calidad de carácter sostenible, que estén además especializadas en los nichos de entrenamiento de fuerza, fitboxing y HITT, por lo que creemos que este enfoque es esencial para lograr un fuerte conocimiento del mercado y favorecer a un claro posicionamiento de la marca.

A continuación, con el fin de poder ejemplificar la información relativa al consumidor potencial que hemos descrito anteriormente, presentamos dos propuestas de buyer persona:

-Buyer persona I: Sandra Sánchez

SANDRA SÁNCHEZ

EDAD 20 años

SEXO Mujer

OCUPACIÓN
Estudiante en último año de carrera que está haciendo prácticas en Deloitte.

PERSONALIDAD
Le gusta mucho el mundo de la moda y cuida cada detalle en sus outfits. Para ella, ir a entrenar conjuntada y con ropa que le haga sentir cómoda y segura de sí misma es muy importante, ya que le ayuda a rendir más.

Ve el deporte como un modo no solo para mejorar físicamente, si no también mentalmente.

INFORMACIÓN PERSONAL Y ESTILO DE VIDA
Sara es una chica que estudia y trabaja a la vez. Sin embargo, esto no le impide dejar de lado su pasión por el deporte, va al gimnasio a entrenar cinco días a la semana y un día acude a clases de fitboxing, que le ayudan a liberar estrés y desconectar del día a día.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES

- Lleva gastado mucho dinero en ropa deportiva, ha comprado desde marcas como Shein hasta Gymshark o Nike.
- No encuentra una marca con la que se identifique y que además tenga prendas de buena calidad, que sigan las tendencias y sean favorecedoras.
- Prefiere prendas de origen sostenible, aunque por el momento no ha encontrado ninguna que tenga diseños que le gusten, ya que las prendas de este tipo suelen ser bastante simples.

PUNTOS DE DOLOR

- Marca de ropa deportiva que le proporcionen sujeción y confianza.
- Valora en gran medida la calidad del producto, debido a que ya ha tenido experiencias negativas.
- Preferencia de consumo por ropa sostenible, prefiere calidad a cantidad.
- Busca una marca acorde con sus valores, con la que poder sentirse identificada.

CONTENIDO Y MEDIOS QUE CONSUME

- Instagram y Tik Tok.
- Influencers y marcas de ropa, contenido relacionado con el fitness.
- Interés por contenido relacionado con entrenamientos de fuerza y alimentación saludable.
- Le gusta compartir su afición con sus amigos, por lo que los fines de semana acude a entrenar con ellos.

MARCAS QUE CONSUME

ZARA Subdued
SEPHORA FRESHLY COSMETICS
POLLY LIFE PRO NUTRITION
Bershka
BIMBA Y LOLA

*Figura 6. Propuesta I de Buyer persona. Fuente: elaboración propia.

-Buyer persona II: Nicolás Sanz.



*Figura 7. Propuesta II de Buyer persona. Fuente: elaboración propia.

-Análisis DAFO y selección de la estrategia resultante del mismo

En este apartado hemos desarrollado el análisis DAFO y CAME, herramientas esenciales para poder obtener una imagen de la situación del negocio de cara al desarrollo de la estrategia empresarial (Consultar Anexo I para la matriz del análisis DAFO cuantitativo)

- **Fortalezas:** encontramos la especialización sobre un nicho de mercado y conocimiento del sector, debido a que no se aprecian marcas posicionadas enfocadas específicamente en este tipo de disciplinas deportivas. Además, existe un gran conocimiento de las necesidades del cliente, ya que los fundadores de la marca conocemos el sector y somos consumidores de este tipo de artículos, por lo que es más sencillo entender qué necesita el cliente. Asimismo, encontramos el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la producción de prendas enfocadas en reducir la huella de carbono. Otras fortalezas de son la seguridad de pagos, la variedad de diseños especializados para las disciplinas a las

que nos dirigimos, la calidad de las prendas y el hecho de que la empresa está orientada al cliente, aspecto que puede suponer un punto a favor ya que no solo se busca el beneficio económico, sino también aportar valor a la vida de los clientes y contribuir a la disminución de los daños de la industria en el medio ambiente.

- **Oportunidades:** apreciamos el auge de la preocupación de la sociedad por el seguimiento un estilo de vida saludable, especialmente después de la pandemia. Unido a esta razón, encontramos el crecimiento del comercio online, que puede suponer una oportunidad para la empresa, ya que el modelo de negocio es un ecommerce. Debido a que somos una marca sostenible, destacamos también el papel de la sostenibilidad en el proceso de decisión de compra del cliente, la innovación de materiales sostenibles y por otro lado, el crecimiento del número de personas que practican modalidades de entrenamiento como el entrenamiento de fuerza o fitboxing.

- **Debilidades:** entre las debilidades que se deben de tener en cuenta, al ser una empresa de reciente creación, se pueden encontrar dificultades relativas a la introducción de la marca en un mercado competitivo como es el de la ropa deportiva. Debido a esto, nos encontramos además con un presupuesto limitado y por tanto con una dependencia de proveedores externos, ya no se cuenta con un poder de negociación relevante. Por esta razón, otra debilidad es que existe cierta dificultad para escalar la producción. Además, al ser el primer emprendimiento de los fundadores, no se cuenta con experiencia en cuanto a la constitución de una empresa. Por último, encontramos también que, para aumentar la credibilidad de la marca en cuanto a transparencia y modelo de producción, hará falta adquirir ciertas certificaciones de calidad y sostenibilidad como son Global Recycled Standard (GRS), B Corp u Oeko-Tex Standard 100, por lo que habrá que asumir unos costes para poder contar con su certificación.

- **Amenazas:** dentro de este apartado encontramos cómo la más relevante la gran competencia del sector, debido a que existen numerosos competidores y marcas como Nike o Adidas que se encuentran muy posicionadas. Otra amenaza a tener en cuenta es la inflación y la situación económica, que puede afectar al poder adquisitivo de los clientes y por tanto a la demanda de este tipo de productos. También se tendrá que prestar especial atención a los posibles cambios en políticas comerciales o problemas de abastecimiento

de materias primas que puedan causar un retraso de la producción y afectar por tanto al desarrollo de la actividad de la empresa.

CAME

-Corregir debilidades

En este apartado debemos tener en cuenta que somos una empresa de reciente creación y que contamos además con un presupuesto limitado. Para corregir esto, realizaremos una exhaustiva investigación del mercado, para conocer con exactitud las necesidades y motivaciones de los clientes. En cuanto al presupuesto, trataremos de optimizarlo de la mejor manera posible, tratando de establecer relaciones estratégicas a largo plazo con proveedores y aprovechando los recursos propios y nuestro conocimiento del sector.

También debemos tener en cuenta la dificultad para escalar la producción, por lo que trataremos de ajustar el número de pedidos a proveedores según nuestra previsión de la demanda, que pretendemos que se vaya ajustando una vez empecemos a operar y a obtener más experiencia en el mercado.

Para la necesidad de obtener certificados de calidad, como hemos planteado anteriormente, nuestro objetivo se basa en conseguir una serie de certificados de sostenibilidad y calidad en el trascurso de nuestra actividad, con foco especialmente en el medio y largo plazo.

-Afrontar las amenazas

Nos enfrentamos principalmente a un mercado altamente competitivo, por lo que pretendemos diferenciarnos del resto de marcas haciendo referencia a la especialización en el nicho de mercado y nuestra propuesta de valor. Para ello, es muy importante la inversión que vamos a realizar en comunicación, con el fin de crear una imagen de marca fuerte capaz de posicionarse en el mercado al que nos dirigimos.

También debemos tener en cuenta acciones para mitigar el efecto de la inflación y posibles situaciones económicas adversas, prestando especial atención a nuestra política de precios para evitar posibles grandes subidas de precios de una vez y tratando de optimizar al máximo los costes.

Por otro lado, para tratar posibles problemas de abastecimiento o cambios en las políticas comerciales, creemos que la mejor solución para afrontar esta situación es asociarse con buenos partners desde el principio, de manera que comencemos a establecer una relación duradera con el fin de beneficiarse de esta sobre todo poniendo enfoque en el largo plazo.

-Mantener las fortalezas

Creemos que aprovechar las fortalezas en la estrategia empresarial puede jugar un papel muy importante en nuestro desempeño. Debemos hacer uso de nuestro conocimiento del sector, de manera que se logre obtener insights profundos sobre las necesidades y puntos de dolor del mercado con respecto a otras marcas.

Otro punto fuerte que deberemos seguir mejorando es la sostenibilidad, destacando nuestro compromiso por reducir el impacto ambiental y adoptando una estrategia basada en la mejora continua, para convertirnos en una marca emergente referente en el ámbito sostenible.

Además, aspectos como la seguridad de pagos, los diseños, la calidad y funcionalidad de las prendas y nuestro enfoque en la aportación de valor al cliente son fundamentales para lograr establecer una presencia de marca relevante en el mercado.

-Explotar las oportunidades

La realización del DAFO nos ha permitido identificar diversas oportunidades del mercado que podemos aprovechar de cara a la estrategia de posicionamiento y propuesta de valor.

Se debe tener en cuenta el auge de la práctica de las disciplinas deportivas a las que nos dirigimos y del creciente interés por el seguimiento de un estilo de vida saludable, con el fin de utilizar esta preocupación para conectar con los consumidores en nuestros mensajes de comunicación. Además, apreciamos un interés por el consumo de marcas sostenibles, por lo que también se puede recalcar este compromiso que tanto nos caracteriza como marca.

Enfocándonos en el medio y largo plazo, cada vez surgen más alternativas nuevas en cuanto a tejidos sostenibles, por lo que podemos aprovechar tendencias emergentes del mercado como una oportunidad para posicionarnos en mercados textiles más innovadores

Con la realización del CAME, obtenemos la siguiente matriz, que resume la estrategia a utilizar después de realizar la matriz cruzada con el DAFO.

Relaciones	Tipología de estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia Ofensiva	47	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	Estrategia Defensiva	43	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas
AD	Estrategia de Supervivencia	27	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia
OD	Estrategia de Reorientación	36	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

*Tabla 6. *Matriz resumen CAME para la definición de la estrategia.* Fuente: elaboración propia.

Tras la elaboración del DAFO y el desarrollo del CAME, en función a lo obtenido en la matriz, se ha considerado seguir una estrategia ofensiva, ya que se pretende aprovechar las fortalezas descritas para sacar el máximo rendimiento de las oportunidades detectadas en el contexto externo del mercado. Por ejemplo, las fortalezas relacionadas con la especialización sobre un nicho de mercado, el conocimiento del sector y el compromiso con la sostenibilidad pueden ser de gran utilidad para aprovechar el auge de la preocupación de los consumidores por seguir hábitos de compra más sostenibles o la creciente tendencia de la práctica de modalidades de entrenamiento como el fitboxing o el entrenamiento de fuerza.

Con esta estrategia se pretende principalmente aprovechar las oportunidades del mercado y lograr posicionar a Relyse en la mente de los consumidores, con el fin de fortalecer la imagen de marca y lograr obtener cuota de mercado. Otro propósito relevante consiste en mantenerse al día de las tendencias y cambios del mercado, permitiendo una rápida adaptación para diferenciarse de los competidores.

-Establecimiento de la ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento.

En cuanto a la ventaja competitiva, haciendo referencia a los contenidos de la investigación del mercado y competencia, en el sector de la ropa deportiva encontramos marcas muy posicionadas como Nike o Adidas, sin embargo, también está altamente fragmentado con una gran variedad de pequeñas marcas. Otro factor importante para el establecimiento de nuestra USP han sido los insights obtenidos de la investigación ad hoc y el análisis del consumidor, que nos han permitido obtener una visión más profunda de las necesidades y motivaciones del cliente potencial.

Para empezar a definir la ventaja competitiva, hemos decidido enfocar las prendas de la marca en el entrenamiento de fuerza, fitboxing y entrenamientos de alta intensidad debido a que hemos observado una oportunidad de negocio para este tipo de disciplinas.

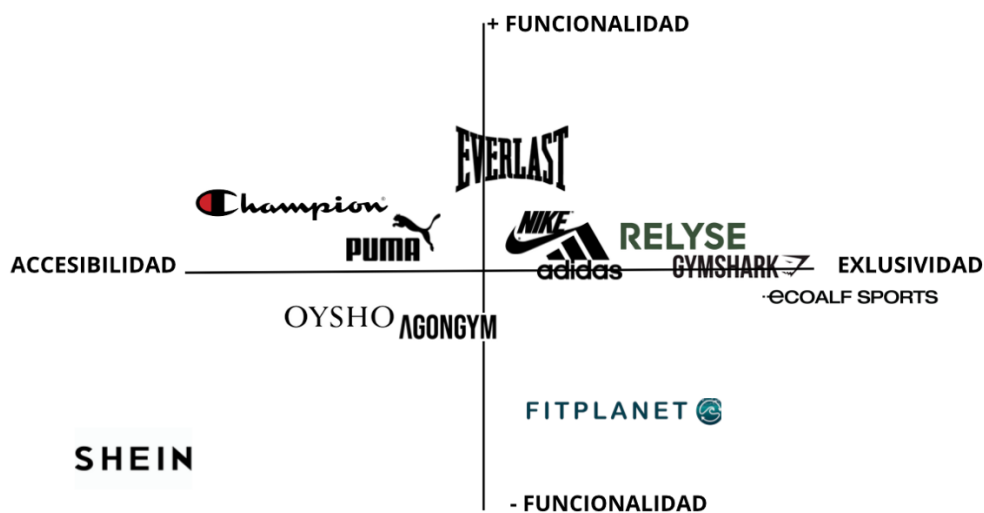
Relyse es una marca de ropa deportiva enfocada en el cliente, que pretende presentarse como una empresa especializada y enfocada en cumplir las necesidades de sus clientes. En la personalidad corporativa se pretende reflejar el hecho de que los deportistas suponen nuestro “Core Business”, a quienes pretendemos hacer partícipes desde el comienzo de la actividad empresarial mediante la oportunidad de contribuir en el diseño de las prendas y participar en la generación de contenido de la marca.

Con el modelo de lanzamiento de las colecciones de la marca al igual que con la opción de personalización y los valores referidos a la sostenibilidad y consumo responsable, se pretende enfocar la propuesta de valor en la oferta de productos exclusivos y personales. Se pretende que Relyse sea percibida como una marca única, construida con la participación de sus clientes, de manera que cada producto refleje la esencia y participación de la comunidad Relyse.

Por otro lado, desde la marca somos conscientes del gran impacto que tiene la industria de la moda en el medio ambiente, por lo que nuestro modelo de negocio se basa en la sostenibilidad. Abogamos por un consumo consciente y responsable, con un tipo de producción de bajo impacto ambiental y con expectativas de futuro de lograr convertirnos en una empresa referente del sector con un certificado *Net Zero Emmissions*.

Por todo ello se pretende enfocar la estrategia de posicionamiento en lograr que la marca sea percibida como una empresa “hecha por y para deportistas”, con el valor diferencial de que se pretende fomentar la participación e interacción de la marca con el cliente, sobre todo mediante redes sociales.

Para ayudar a entender mejor el posicionamiento deseado, teniendo en cuenta las marcas que operan actualmente en el mercado, hemos desarrollado el siguiente mapa de posicionamiento, para el que hemos escogido las variables de funcionalidad y grado de exclusividad.



*Gráfico 8. Matriz de posicionamiento. Fuente: elaboración propia.

En el eje X hemos diferenciado en función de “Accesibilidad” y “Exclusividad”. Las marcas que se sitúan hacia el lado izquierdo (SHEIN, Puma, Oysho, Agongym) se presentan al mercado como más accesibles, por lo que tienen además una política de precios más competitiva que el resto de marcas. Sin embargo, si nos fijamos en el lado contrario, marcas como Gymshark, Lululemon o ECOALF SPORTS son percibidas como más exclusivas debido a su política de precios e imagen de marca.

Por otro lado, en el eje Y distinguimos entre el grado de funcionalidad de las prendas, para lo que se han valorado las características a nivel técnico, funcional y de rendimiento del catálogo de productos. Las marcas que se encuentran por encima de la mitad del eje (Everlast, Nike, Adidas) son aquellas que presentan una mayor funcionalidad en cuanto a la mejora del rendimiento deportivo, mientras que las que se sitúan por debajo se diferencian más por el diseño en sí.

Si nos centramos en Relyse, vemos que la hemos situado hacia el extremo superior derecho, lo que indica que la marca se percibe como funcional y con tendencia a la exclusividad frente a otras marcas de la competencia.

Relyse se encuentra a niveles bajos del primer cuadrante ya que priorizamos la funcionalidad técnica de la prenda, pero también combinamos esta con el diseño, ya que la combinación de ambas variables supone un factor importante dentro de la propuesta de valor que definiremos más adelante. La hemos posicionado también con tendencia a la exclusividad, ya que queremos asociar la marca a valores sostenibles y de diseño único. Otro valor que influye en este caso es la política de precios, que como veremos más adelante, se sitúa por encima de Nike o Adidas, pero por debajo de otras marcas como ECOALF SPORTS.

Hemos considerado esta posición dentro del mapa ya que queremos enfatizar nuestro objetivo de posicionarnos con una exclusividad moderada y accesible. Queremos construir una imagen de marca equilibrando la percepción premium con la accesibilidad. Este enfoque está relacionado con la creación de una “comunidad abierta”, ya que abogamos por el respeto y la inclusión como valores muy presentes en nuestra identidad corporativa.

4.2 Objetivos de Marketing (SMART)

Las metas que se ha propuesto la empresa incluyen el desarrollo de una identidad de marca distintiva y fácilmente identificable, aumentar la visibilidad y conciencia de marca, generar compromiso con una comunidad fiel de clientes y educar sobre la moda sostenible y el seguimiento de un estilo de vida activo y saludable.

Los objetivos se han determinado teniendo en cuenta la información recopilada durante la investigación del mercado, para asegurar la viabilidad y el alcance de estos según el contexto en el que operamos.

Además, se ha optado por organizarlos según su ámbito temporal. Los objetivos estratégicos se han planteado con una visión a 3 años o más, haciendo referencia por tanto al largo plazo. Por otro lado, los operativos funcionales se enfocan en el corto y medio plazo, con una duración de 1 a 3 años

- Objetivos estratégicos:

1. Definir una identidad de marca única y fácilmente identificable en los primeros 3 años.
2. Ampliar la comunidad de clientes en un 25% anual mediante estrategias de marketing y fidelización para los primeros 3 años.
3. Ser reconocida como una marca emergente pionera en moda sostenible durante los próximos 4 años.
4. Incrementar la visibilidad de marca en un 30% del mercado nacional durante los próximos 4 años.
5. Lograr un aumento anual del 15% en las ventas durante los próximos 5 años.

- Objetivos operativos (los diferenciamos por áreas de la empresa):

1. Departamento de Marketing y Comunicación:

- Crear una estrategia de contenido para redes sociales (Instagram y Tik Tok) en los primeros 3 meses.
- Lanzar una campaña en redes sociales para aumentar seguidores, logrando 5.000 seguidores en Instagram y 15.000 en Tik Tok en los primeros tres meses.
- Desarrollar estrategias de lanzamiento para aumentar la facturación durante los primeros 3 meses.
- Aumentar el 20% de los registros en la web en los próximos 8 meses
- Alcanzar una tasa de engagement del 15% en Tik Tok y 10% en Instagram mediante interacciones y comentarios en el contenido de la marca durante el primer año.

2. Departamento de Diseño de Producto:

- Elaborar 4 colecciones para el primer año.
- Asegurar una producción con un 100% de materiales sostenibles durante el primer año.
- Establecer un control de calidad eficiente durante el primer año con el fin de reducir el desperdicio para futuras colecciones.

3. Departamento de Ventas:

- Crear y comunicar una política de devoluciones clara y fácil de entender en los primeros 2 meses.
- Incrementar en un 15% el ticket medio de compra durante los primeros 8 meses.
- Aumentar el 20% de los registros en la web en los próximos 10 meses.

- Elevar en un 10% trimestral el porcentaje de clientes que repiten la compra durante el primer año.
- Lograr un nivel de facturación superior a los 100.000 euros para el primer año de lanzamiento.

Mediante el desarrollo de estas metas, pretendemos plantear las bases de lo que queremos conseguir con nuestra estrategia y modelo de negocio. De esta manera, trazamos el camino que queremos seguir, permitiendo además un análisis claro y medible para mejorar y avanzar hacia el logro de nuestros objetivos a largo plazo.

4.3 Marketing operativo

4.3.1. Estrategia de producto

Antes de definir el catálogo de productos, presentamos la selección de los proveedores con los que nos hemos asociado para la confección de las prendas de la marca. Para la elección, se ha tenido en cuenta su alineación con los valores de marca (sobre todo en términos de sostenibilidad), tiempos de entrega, calidad de la fibra textil y precio de la producción. Tras una exhaustiva investigación hemos seleccionado los siguientes:

-**Socialba:** es una empresa española establecida en Valencia dedicada a la fabricación de ropa sostenible, por lo que la calidad de sus fibras cuenta con el distintivo de estar fabricado en España. Hemos seleccionado este proveedor debido a su alineación con valores de Relyse como el compromiso, la transparencia y la sostenibilidad. Negociaremos con esta empresa el servicio de patronaje y escalado de tallas, bordados personalizados e incluyen también el acabado de las prendas con las etiquetas de la marca.

- Por otro lado, el siguiente proveedor seleccionado es **Textil Santanderina**, una empresa con una larga trayectoria en la fabricación de tejidos sostenibles. Ofrecen una amplia gama de tejidos reciclados y sostenibles, incluyendo poliéster reciclado y poliamida para la confección, por ejemplo, de leggings y tops deportivos. Su compromiso con la sostenibilidad se refleja en sus prácticas de producción, que incluyen el uso de materiales reciclados y optimización de la eficiencia energética (Textil Santanderina, 2024). De este proveedor utilizaremos algodón reciclado, Tencel o Lyocell, sequal yarn (hilo de poliéster reciclado) y un tejido altamente innovador y sostenible conocido como COOLMAX®

EcoMade, cuya característica principal es que es una fibra sostenible capaz de mantener la humedad alejada de la piel con el fin de mantenerse fresca y proporcionar una mayor comodidad.

En cuanto a los productos que se van a comercializar, planteamos las siguientes prendas, que formarán la primera colección de la marca llamada “Limitless Basics”. El nombre está alineado además a la narrativa de Relyse, ya que evoca un sentimiento de superación, transmitiendo la idea de que la colección está formada por prendas versátiles, cómodas y funcionales, idóneas para que los clientes puedan alcanzar sus metas fitness y de bienestar personal.

Mujer: top deportivo y leggings largos, leggings cortos.

En primer lugar, el top deportivo tiene un fit ajustado para asegurar una buena sujeción. Además, en cuanto a diseño, es un producto multiposición, ya que los tirantes de la espalda se pueden combinar de diferentes formas para aumentar el valor añadido del producto y ampliar su versatilidad y grado de sujeción. Otras características técnicas de la prenda son: secado rápido y transpirabilidad, ya que está compuesta de 80% poliéster COOLMAX® EcoMade y 20% Tencel o Lyocell (tejido suave que contribuye a la absorción de la humedad). Disponible en 3 colores (azul neblina, blanco y negro) y tallas XS, S, M, L, XL.

En cuanto a los leggings, tanto en formato largo como corto son altamente elásticos, transpirables, de corte ajustado y talle alto regulable, con el fin de proporcionar una mayor sujeción y comodidad durante el entrenamiento. Ambos artículos son sin costuras, para favorecer el ajuste de la prenda al cuerpo para que se sientan como una segunda piel y resulten favorecedores. La composición de las prendas es de 90% Econyl® (fibra de nylon sostenible, es considerada como un tejido de compresión que facilita la circulación sanguínea y por tanto contribuye a la reducción de fatiga muscular) y 10% poliéster reciclado. Disponibles en 3 colores (azul neblina, blanco y negro) y tallas XS, S, M, L, XL.

Hombre: camiseta manga corta, pantalón corto.

La camiseta de manga corta está compuesta por 80% algodón orgánico y 20% Tencel™ (Lyocell). El algodón favorece a la suavidad y comodidad a la prenda mientras que el Tencel™ aporta además de suavidad, propiedades de resistencia ante la generación de arrugas y favorece a la durabilidad de la prenda. La camiseta tiene un fit holgado para favorecer la comodidad durante el entrenamiento y además contribuir a aumentar la versatilidad de la prenda, aumentando su posibilidad de uso más allá del entrenamiento, siguiendo así la tendencia athleisure. Disponible en 3 colores (verde militar, blanco y negro) y tallas S, M, L, XL, XXL.

Por otro lado, en la composición del pantalón corto de hombre encontramos un 80% poliéster COOLMAX® EcoMade y 20% Econyl®, que otorga a la prenda una alta durabilidad, comodidad, propiedades de secado rápido y control de la humedad para asegurar la resistencia y flexibilidad de la prenda durante las sesiones de entrenamiento. El pantalón tiene costuras planas y es de corte por encima de la rodilla. Está diseñado para favorecer la libertad de movimiento y cuenta además con unas aberturas laterales en el dobladillo, bolsillos laterales funcionales y un cierre de cordón ajustable en la cadera. Disponible en 3 colores (verde militar, blanco y negro) y tallas S, M, L, XL, XXL.

Unisex: Sudadera

Sudadera con corte oversized atendiendo a las tendencias del momento. Diseñada de manera que se mantiene una confección más holgada en la parte de las axilas y el tronco en comparación con el realizado en las mangas, con el fin de obtener el fit deseado y un corte ideal tanto para hombres como para mujeres.

Está compuesta de 100% algodón orgánico que otorga gran suavidad y comodidad a la prenda. Es de mangas raglán para mantener el estilo casual y proporcionar una mayor libertad de movimiento. Cuenta además con costuras reforzadas y una capucha con cordones ajustables. Disponible en 3 colores (gris ahumado, negro y azul) y tallas S, M, L, XL.

A continuación, presentamos una imagen a modo de ejemplo que compone los diseños y los prototipos recibidos por los proveedores para la primera muestra:



*Figura 8. Prototipo de diseños de la colección "Limitless Basics". Fuente: elaboración propia.

Como apunte general de todas las prendas, parte de la propuesta de valor de Relyse en relación con el producto se encuentra en que todas las prendas están hechas con fibras sostenibles y además cuentan con el distintivo de estar diseñadas y confeccionadas en España. También queremos destacar su atributo para adaptarse a todo tipo de cuerpos, ya que cada artículo ha sido diseñado con fibras textiles recicladas que ofrecen la garantía de ajustarse perfectamente al cuerpo, proporcionando sujeción y comodidad.

Debido a que de momento la marca carece de tienda física y entendemos que para los consumidores es decisivo conocer las medidas y el tipo de ajuste de las prendas, cada una tendrá en la web un apartado detallado de descripción y guía de tallas. Además, se presentarán en las fotos del producto diferentes vistas con modelos de varias tallas para poder facilitar la elección del cliente.

Por otro lado, atendiendo al atributo sostenible y a nuestra labor de concienciación medioambiental, para cada artículo de la web dedicaremos también un apartado de informe de impacto, en el que mostraremos los litros de agua y kg de emisiones de CO2 que se han ahorrado con la confección de cada prenda.

- Packaging

Una vez definida la línea de productos de este primer drop, debemos presentar el packaging en el que los consumidores recibirán las prendas.

Nuestro packaging pretende ser parte de la estrategia de diferenciación de la marca, transmitiendo nuestra atención por el detalle, la calidad y el atributo sostenible que tanto caracteriza a Relyse. Además, no lo presentamos únicamente como un envoltorio del producto, si no que tiene como fin complementar la experiencia de consumo, convirtiendo el unboxing en un proceso memorable y emocionante para el consumidor.

Los productos vendrán en una caja de color verde oscuro diseñada con el logo de la marca en blanco. Al abrir esta, lo primero que el cliente encontrará es un juego de palabras en inglés que hace referencia a nuestro nombre y slogan “Libera tu potencial”: “Go further, Relyse yourself”. Hemos utilizado esta combinación haciendo uso de la fonética del nombre de la marca y creando una frase que pretende sugerir al cliente la idea de ir más allá, romper con posibles barreras y perseguir sus metas.

Siguiendo con el proceso de unboxing, las prendas irán dentro de una bolsa con cierre de zip hecha de materiales reciclados, con el fin de poder ser reutilizada contribuyendo al modelo de economía circular. Como valor añadido y para favorecer al recuerdo de marca, también se proporcionará a cada cliente un par de pegatinas con un diseño atractivo, que incluirán el logo de la marca y frases relacionadas con sus valores o el entorno del gimnasio/fitboxing.

- Marca

Dentro de este apartado hemos decidido incluir la marca como parte del producto, ya que creemos que nuestra propuesta de valor trasciende la venta de prendas deportivas.

Para la creación de una comunidad de clientes fiel y comprometida, pretendemos que Relyse tome relevancia en el día a día de nuestros clientes, por lo que nos presentamos al mercado como algo más que una marca de ropa. Queremos que Relyse se asocie con un estilo de vida enfocado en el deporte, el bienestar y la sostenibilidad.

En cuanto a esta experiencia de marca, ¿Qué pretendemos conseguir? ¿Cómo queremos hacer sentir a los clientes?

Lo que conocemos como “El estilo de vida Relyse” se basa en los valores de: crecimiento personal, resiliencia, inclusividad, determinación y constancia. Incluimos la sostenibilidad como parte integral del crecimiento personal, ya que entendemos esto como algo más que mejorar nuestro propio bienestar, englobando también la práctica de un consumo consciente, incorporando hábitos más respetuosos con el medio ambiente en nuestro día a día.

Queremos que los clientes se sientan apoyados y empoderados, que su decisión de compra no se base únicamente en el producto, si no en la marca en conjunto y lo que esta representa. Pretendemos que vean en las prendas un complemento que refleje su constancia y determinación, mejore su rendimiento y aumente su motivación.

Además, Relyse fue creada para satisfacer una necesidad propia de los fundadores y su entorno, por lo que pretendemos transmitir esa cercanía y transparencia, dando la oportunidad a los clientes de sentirse parte de la marca, permitiéndoles cierto poder de decisión y participación. Las acciones que planteamos para conseguir reforzar este sentimiento son: la posibilidad de elegir el diseño de futuras colecciones, participar en nuestros podcasts, videos promocionales o experiencias en eventos.

Para complementar la experiencia Relyse, hemos decidido ofrecer contenido complementario (vídeos de entrenamientos, nutrición, consejos de rendimiento deportivo, sostenibilidad, etc.), proporcionando un valor añadido con el que poder conectar con los clientes a nivel emocional, resonando con los valores y aspiraciones de nuestro público. Además, al mismo tiempo, esto contribuye a la generación de contenido para reforzar el posicionamiento y recuerdo de marca, que veremos más detalladamente durante la estrategia de comunicación.

4.3.2 Estrategia de distribución

La marca está establecida en Madrid y las ventas se llevan a cabo a través de la página web del comercio electrónico. Con visión a largo plazo, tras observar en la investigación de mercado la relevancia de los marketplaces para el público objetivo, también se estudiará vender los productos en este tipo de canales.

Al ser un e-commerce de ropa deportiva, las prendas se lanzarán en distintas colecciones. Como valor diferencial, para evitar excesos de stock y otorgar cierta exclusividad a las prendas, hemos decidido que, a excepción de la primera colección, sacaremos el resto a modo de drops de edición limitada. El funcionamiento de este modelo es el siguiente:

- “Drop 1: Limitless Basics”. Supone la única colección que mantendremos activa de forma constante. Como hemos visto en el apartado de producto, está formada por seis artículos y su razón de lanzamiento supone proporcionar a los clientes prendas esenciales de carácter atemporal para realizar sus entrenamientos.

Tras el lanzamiento del primer drop, se prevé lanzar anualmente un total de 4 drops con motivo de los cambios de estación de verano e invierno y otros dos/tres en función de la previsión de la demanda y el feedback de clientes, creando una serie de colecciones esporádicas atendiendo a diferentes temáticas, con una duración de tres meses o hasta agotar existencias.

Una vez vista la manera en la que vamos a operar, queremos hacer referencia al tipo de distribución escogido para la marca.

En cuanto al tipo de canal de distribución, según el número de participantes en el proceso, se ha escogido un modelo indirecto debido a que se realiza a través de Shopify. En este caso, la plataforma actúa como un intermediario al proporcionar un espacio para la construcción de la tienda online, gestión de inventarios y el procesamiento de las transacciones. Además de la gestión de la marca con Shopify, para llevar a cabo la labor de logística se ha contratado en outsourcing la gestión de los envíos con la empresa de mensajería MRW.

En este apartado también es importante definir el tipo de distribución que se va a escoger. En este caso y considerando que es una marca de reciente creación que se desenvuelve en el entorno digital y comercializa diseños propios, se ha optado por una distribución selectiva debido a que se vende por el momento únicamente mediante la página web. De esta manera, conseguimos tener el control absoluto sobre el punto de venta, para garantizar la calidad del servicio y hacer que la totalidad de la estrategia vaya acorde con la personalidad de marca y los valores con los que se asocia.

Tras especificar el tipo de distribución que sigue la marca, presentamos los principales canales online y offline que utilizamos para llegar al segmento de consumidores al que nos dirigimos:

- Página web de comercio electrónico: constituye nuestro canal de distribución principal, ya que de momento no se plantea la apertura de tiendas físicas. Esto se debe a que, aunque existe un porcentaje significativo de consumidores que realizan un modelo de consumo híbrido, existe una tendencia hacia la compra en línea, por lo que, debido a la limitación de presupuesto, este será el canal principal durante los primeros tres años.

- Pop-up stores o asociación con eventos deportivos: para no tener que soportar los costes asociados a una tienda física pero poder crear una experiencia de compra en este canal, realizaremos una serie de eventos para mejorar la experiencia de consumo del usuario, con el fin de crear momentos únicos y memorables que favorezcan al recuerdo de marca. Además, con el pop up se pretende generar en el consumidor una sensación de exclusividad y urgencia, ya que este evento estará disponible por tiempo limitado. Este tipo de canales pueden resultar además muy atractivos para aquellas personas que prefieren probarse las prendas antes de hacer un pedido online por primera vez en Relyse.

- Club de fidelización: para fomentar el sentimiento de pertenencia a la marca y la lealtad del cliente, habrá un club de fidelización que permitirá a los usuarios acceder a contenido exclusivo de la marca y obtener una serie de vales promocionales como por ejemplo un descuento de cumpleaños, con el fin de proporcionar además una experiencia más personalizada e individualizada, reforzando así la relación con los clientes.

- Perfiles de redes sociales: serán nuestro canal online principal para comunicarnos e interactuar con la audiencia de la marca. Suponen una manera de poder mostrar los productos en acción, generar leads y convertir estos en ventas.

Por otro lado, queremos destacar los siguientes soportes, que explicaremos con más detalle en el desarrollo del Plan de Comunicación:

-Blog de la marca: se publicará contenido de interés relacionado con el ámbito deportivo, la práctica de hábitos sostenibles y cómo se aborda este tema desde la empresa, tendencias del mercado, entrevistas, consejos de nutrición, información sobre eventos y nuevas colecciones.

-Canal de You Tube: se crearán distintas playlists en las que se subirá contenido de entrenamientos enfocados en fuerza, HITT y fitboxing y se creará un podcast en el que se abordarán distintos temas como entrevistas con expertos o celebridades del sector, recomendaciones de profesionales e historias inspiradoras de los propios clientes de la marca.

- Canal de difusión en Instagram: creado para mantener al cliente informado de las novedades de la marca, generar contenido exclusivo y fomentar la participación de los usuarios en decisiones de la marca.

- Publicación de playlists: debido a que la música está presente durante los entrenamientos de la mayoría de las personas que practican las modalidades deportivas a las que nos dirigimos, crearemos una serie de playlists disponibles en nuestro perfil de Spotify, ya que consideramos que la música es una buena manera de fortalecer el vínculo entre la marca y los clientes.

Considerando una visión a largo plazo, en nuestro plan de expansión a cinco años incluimos los siguientes canales, que pretendemos incorporar para seguir expandiendo el negocio y aumentando el alcance de la marca:

- Marketplaces: un estudio realizado por Tandem Up en 2021 indica que el 53% de los españoles utiliza marketplaces para la compra de prendas deportivas, colocando además

esta categoría entre las 5 más compradas por los consumidores encuestados. Es por ello que vender los productos de la marca en marketplaces como Amazon o Zalando puede resultar una opción muy atractiva para impulsar las ventas de la marca, por lo que tras analizar su viabilidad en un futuro, podríamos incluir este canal en nuestra estrategia de distribución.

- Colaboraciones con gimnasios: este canal puede resultar muy atractivo, ya que permite interactuar directamente con el target al que nos dirigimos. Además, podríamos asociarnos con centros deportivos que aboguen por un modelo de negocio sostenible, con el fin de colaborar con partners con valores similares a los de Relyse. Un ejemplo de estos centros podría ser la cadena de gimnasios Dreamfit, una empresa que apuesta por un negocio sostenible, mostrando de manera transparente a sus clientes las acciones que implementan en sus gimnasios para reducir el impacto medioambiental de su actividad. Es por ello que se deberá determinar si puede resultar rentable para la marca tanto a nivel de posicionamiento como de ventas.

4.3.3. Estrategia de precio

La investigación de precios de la competencia nos ha servido como base para determinar nuestra política. Como vimos en el análisis del precio durante la investigación de la competencia, los precios de las marcas que operan en el mercado al que nos queremos dirigir siguen los siguientes intervalos:

- Desde los 40-90 euros para los leggins largos.
- Desde 25-40 euros para los sujetadores deportivos.
- Desde 25-40 euros para camisetas y leggins cortos.
- Desde 80-110 euros para sudaderas.

En cuanto a posicionamiento, aspiramos a posicionarnos en un mercado superior al de marcas como Nike, pero con precios más competitivos que otras como ECOALF SPORTS, con el fin de competir en un mercado de productos sostenibles de calidad a un precio más accesible. Pretendemos asociar el producto hacia un estándar más premium (de mayor calidad, exclusivo y sostenible). Sin embargo, como hemos mencionado, se pretende posicionar la marca por debajo de ECOALF SPORTS en cuanto a precio, para situar a Relyse en un nicho más accesible (premium pero alcanzable)

La estrategia tiene como fin apelar directamente a la percepción de valor de las prendas. Se pretende atraer a aquellos consumidores que presentan mayor sensibilidad al precio que los clientes de ECOALF SPORTS, pero que valoran la calidad, diseño, trazabilidad y funcionalidad de la prenda, por lo que están dispuestos a invertir más en artículos con atributos superiores a otras opciones del mercado, apreciando así el valor detrás de nuestras prendas.

Después de explicar la estrategia de precios centrándonos en posicionamiento y percepción de valor, para la fijación de la política hemos tenido en cuenta además tres elementos esenciales: los costes de estructura, los costes de fabricación y el margen bruto.

Hemos considerado vender los productos aproximadamente dos veces y medio más caros que su coste de producción, teniendo en cuenta que el margen promedio para este tipo de artículos suele estar entre el doble y el triple de su coste. Para ello, hemos diseñado la siguiente tabla de precios por artículo para la primera colección de Relyse, en la que se puede ver además el margen de beneficio bruto que hemos considerado para cada prenda:

TABLA DE PRECIOS	EN/FEB/M	RESTO 2	2026	2027	TIPO DE PRENDA	MARGEN BFO
Top deportivo	26,00 €	32,50 €	33,80 €	35,90 €	Top deportivo	54%
leggings largos mujer	44,00 €	55,00 €	57,50 €	60,00 €	Leggings largos mujer	50%
Leggings cortos mujer	27,00 €	33,75 €	35,50 €	37,90 €	Leggings cortos mujer	50%
Camiseta manga corta hombre	23,99 €	29,99 €	31,20 €	34,90 €	Camiseta manga corta hombre	55%
Pantalones cortos hombre	30,32 €	37,90 €	39,99 €	43,50 €	Pantalones cortos hombre	50%
Sudadera oversize unisex	47,99 €	59,99 €	62,50 €	67,00 €	Sudadera oversize unisex	58%

TABLA DE COSTES UNITARIOS	2024	2026	2027
Top deportivo	14,80 €	15,90 €	17,00 €
leggings largos mujer	27,70 €	29,80 €	31,90 €
Leggings cortos mujer	16,80 €	18,05 €	19,30 €
Camiseta manga corta hombre	13,50 €	14,20 €	15,70 €
Pantalones cortos hombre	18,80 €	20,20 €	21,60 €
Sudadera oversize unisex	25,30 €	27,40 €	29,40 €

*Tabla 7. Tablas para la elaboración de la política de precios. Fuente: elaboración propia.

En la segunda tabla de precios vemos que hemos establecido unos márgenes de beneficio iguales o superiores al 50% en todos los casos, siguiendo la tendencia del mercado que se sitúa en márgenes entre el 50-60%.

También se ha optado por adoptar una estrategia de precios psicológicos para algunos artículos, con el fin de influir en la percepción del target sobre el producto, ya que este tipo de tácticas hacen que la prenda parezca menos costosa, lo que puede influir en la sensación del cliente en cuanto al valor que obtiene con su dinero.

En la política de precios también hemos diferenciado entre productos estratégicos y de penetración. Hemos considerado la sudadera, la camiseta y el top como estratégicos ya que soportan costes más altos, los relacionamos con el revenue y su objetivo es conseguir maximizar el margen de beneficio y reforzar la percepción de valor de la marca.

Por otro lado, tanto los leggins largos como los cortos y los pantalones cortos los consideramos productos de penetración, ya que, aunque tienen márgenes de beneficio más bajos, prevemos que generen un volumen de ventas más alto, por lo que están pensados para abarcar una mayor cuota de mercado y atraer clientes a la marca.

Otro aspecto importante de nuestra política de precios son las promociones, que forman parte de nuestra estrategia de marketing, fundamentalmente de cara al lanzamiento. Como se puede ver en las tablas de precios, durante el primer trimestre del año los precios son más bajos que para el resto del ejercicio. Esto se debe a que hemos considerado introducir la marca al mercado con un precio de salida más bajo a modo de promoción.

Queremos apelar también a la duración de esta promoción, resaltando la exclusividad de la misma. Con esto pretendemos incentivar la compra, apelando sobre todo a la tipología de clientes más indecisos, con el objetivo de fomentar el consumo y conseguir que los clientes potenciales prueben los productos, para posteriormente tratar de fidelizarlos y reducir así el valor con el que entran.

Además, esta política de promociones servirá para complementar y hacer más atractiva la estrategia de comunicación de cara al lanzamiento de Relyse, aprovechando el momento WOW de la introducción de la marca al mercado.

En cuanto a promociones futuras, planteamos ofrecer descuentos en fechas señaladas como septiembre o enero, meses en los que existe un mayor número de personas que comienzan a realizar deporte.

También resulta relevante mencionar que no participaremos en fechas de campañas de descuentos masivos como Black Friday, debido a que consideramos que va en contra de nuestros valores de marca y que podría dañar nuestra reputación corporativa, debido a que es una fecha que fomenta el consumismo desmesurado y la compra por impulso.

4.3.4. Estrategia de comunicación

Planteamiento del mensaje y promesa al consumidor

El propósito que se persigue con la estrategia de comunicación es generar notoriedad con el fin de introducir la marca en el mercado y lograr posicionarla en la mente de los consumidores, recalcando el estilo de vida y los valores detrás de las prendas de la marca.

Consideramos que independientemente del medio de comunicación que utilicemos, debe existir coherencia y relación entre todas nuestras acciones. Es por ello, que hemos establecido las siguientes bases que estarán presentes y servirán como guía para el diseño de la estrategia:

En cuanto a la promesa al consumidor, queremos transmitir que las prendas han sido diseñadas para acompañar a nuestros clientes en su camino de desarrollo personal, con el fin de potenciar su confianza y motivación, proporcionándoles prendas idóneas para aumentar el rendimiento de sus entrenamientos deportivos.

Además, hacemos todo esto sin olvidarnos del impacto que causamos al entorno en el que habitamos, tratando de reducir los residuos y el impacto ambiental de nuestra actividad, trabajando con fibras textiles sostenibles y con una estrategia empresarial diseñada a partir de la mejora continua. De esta manera, queremos demostrar que nosotros también queremos superarnos a nosotros mismos como marca, con el objetivo de convertirnos en una empresa Net Zero Emissions, contribuyendo a la creación de valor no solo hacia nuestros clientes si no pensando también en el planeta.

Políticas de marketing

Una vez definido lo que se quiere transmitir con el plan de comunicación a nivel general, hemos detallado las políticas de marketing que utilizaremos para la estrategia:

-Marketing relacional

Como ya hemos mencionado durante todo el trabajo, para nosotros la conexión con el cliente es esencial. Es por ello que el uso de marketing relacional nos permitirá construir una relación a largo plazo con la comunidad, con el fin de fomentar la lealtad y el posicionamiento de la marca.

Además, al ser una empresa sostenible, la transparencia y la autenticidad tienen un papel fundamental, por lo que pretendemos comunicarnos con los clientes de manera cercana y transparente para aumentar su confianza y fortalecer la imagen de marca.

Haciendo uso del storytelling pretendemos diferenciarnos de la competencia mediante la construcción de una narrativa basada en tres pilares: hacer que el usuario se sienta identificado, entretener y concienciar, con el fin de generar contenido que resuene a nivel emocional, aportando valor y favoreciendo a la memorabilidad del mensaje.

En este apartado también incluimos la personalización de la experiencia del cliente, ofreciendo prendas afines a sus gustos y necesidades y tratando de crear una experiencia personalizada.

También implementaremos un programa de fidelidad para incentivar la lealtad del cliente, proporcionándoles contenido exclusivo, acceso anticipado para la compra de futuras colecciones, descuento de cumpleaños y experiencias elaboradas para promover un estilo de vida saludable y responsable con el Planeta.

-Política de marketing de contenidos

Se basa principalmente en la creación de contenido en las redes sociales de Instagram, Tik Tok y You Tube. Pretendemos mantener una fuerte presencia en redes con el fin de conectar con el público objetivo, impulsar la visibilidad y generar engagement.

Se establecerá un calendario de publicaciones que mantenga la calidad y relevancia del contenido y se coordinará esto con las publicaciones de influencers para maximizar el impacto y la cobertura.

-Políticas de servicio al cliente

Se ha optado por este tipo de políticas debido a que se busca garantizar una experiencia de compra satisfactoria para nuestros clientes, brindando un servicio que refleje la identidad de marca y el estilo de vida con el que esta se identifica. En este apartado incluimos estrategias como:

-Comunicación con el cliente: pretendemos proporcionar a los clientes una experiencia individualizada, contestando con la mayor brevedad posible a dudas o comentarios y ofreciendo productos complementarios que les podrían interesar. Además, queremos mantener una comunicación clara y transparente con el fin de reforzar el sentimiento de confianza con nuestro público.

-Experiencia postventa: desde Relyse entendemos que nuestro compromiso con el cliente no acaba con la venta, si no que queremos asegurarnos de que los clientes acaban satisfechos, fomentando la lealtad y repetición de compra. Es por ello que preguntaremos a los clientes sobre su experiencia de consumo y los animaremos a dejar reviews con el fin de seguir mejorando y perfeccionando nuestro modelo de negocio.

-Club de fidelización: para fomentar la fidelización del cliente tras la compra, hemos diseñado un programa de lealtad que ofrecerá a los clientes acceso a contenido exclusivo, acceso anticipado a la compra de futuros drops o descuentos y promociones.

-Políticas de inbound marketing

En este apartado nos vamos a centrar en implementar una estrategia de inbound marketing efectiva para atraer, comprometer, convertir y fidelizar a nuestro público objetivo, estando presente así en todas las fases del embudo de conversión.

Llevaremos a cabo diversas acciones SEO para aumentar la visualización de la marca en motores de búsqueda (que explicaremos de manera más detallada más adelante) con el fin de lograr convertir leads y aumentar la tasa de conversión.

Plan de medios

¿Cómo vamos a presentar esto al mercado? ¿Qué canales utilizaremos teniendo en cuenta el nivel de afinidad con los medios de nuestro público objetivo?

Nuestro target está altamente familiarizado con el entorno digital y consumen prácticamente a diario contenido en redes sociales. Si analizamos el Estudio Anual de Redes Sociales presentado por IAB (2023), podemos observar cómo el segmento de personas que más tiempo dedican al consumo de este medio lo componen aquellas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, en el que predomina el público femenino.

Además, consideramos las redes sociales como el principal medio para distribuir la estrategia de comunicación debido a que, según datos del mismo estudio, un 44% de los encuestados afirma que suele recurrir a la búsqueda de información en redes sociales para su proceso de decisión de compra, siendo Instagram (43%) y You Tube (40%) las preferidas por los encuestados, especialmente para el segmento de los 25-34 años.

Del mismo modo, otro factor a considerar es que del mismo estudio obtenemos cómo el 21% de los encuestados determina que las redes sociales suponen un canal más de compra, por lo que la estrategia podría tener un impacto directo sobre las ventas, generando además notoriedad y conciencia de marca.

Es por ello que, debido a la presencia de público objetivo en este medio, la posibilidad de generar contenido para crear un valor añadido y la oportunidad para establecer una conexión duradera con los clientes se ha considerado diseñar una estrategia de comunicación intensificando la presencia y las acciones de la marca en redes sociales. Todo ello como ya hemos mencionado, con el propósito de introducir la marca al mercado y formar una conexión con el cliente, apelando al valor emocional y al sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Relacionando el contenido con los objetivos de marketing previamente expuestos, la siguiente tabla resumen asocia los objetivos con las acciones que explicaremos a continuación, teniendo en cuenta cada fase del embudo de conversión y proporcionado además distintos KPIs para medir su efectividad.

FASE DEL FUNNEL	OBJETIVOS DE MEDIOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE MEDIO	FRECUENCIA	KPIS
AWARENESS	Generar notoriedad de marca y tráfico en la web y redes sociales destacando la propuesta de valor	Marketing de contenidos en RRSS y blog	Campaña en RRSS (entrenamientos, contenido de entretenimiento, estilo de vida saludable y sostenibilidad), podcast, publicaciones en del blog de la marca. Optimización de la web mediante keywords, linkbuilding.	Instagram, Tik Tok, You Tube y blog de la marca	3/4 veces por semana en Instagram y Tik Tok, 1 vez en You Tube y Blog	Nº de interacciones, menciones de la marca en RRSS, impresiones, visualizaciones
		Marketing de influencers	Contenido en Instagram, (publicaciones, reels y stories) y Tik Tok con influencers (Sara Aldel, Susana Guerrero, Raul Valle, Carla Gavilán, Guillermo Monzón). Participación en episodios del podcast.	Instagram, Tik Tok, You Tube	2 veces al mes y durante eventos especiales	Alcance, indicadores de engagement, ROI, CPE
		Acciones SEO	Investigación de palabras clave, linkbuilding, reestructuración de URLs e incremento de la autoridad del dominio.	Sitio web, blog	Monitoreo del rendimiento de manera periódica	Tasa de conversión orgánica, tasa de rebote, posicionamiento en motores de búsqueda
		Anuncios Display	Anuncios en formato imagen: Homepage Takeover.	Spotify	3 veces a la semana durante temporada de campaña	Impresiones, CTR, CPM, CPA y nivel de engagement
		Instagram, Tik Tok Ads	Anuncios relacionados con diferentes temáticas: branding, promociones y lanzamiento de nuevos productos.	Instagram y Tik Tok	2 veces a la semana durante temporada de campaña	Alcance, CTR, CPM, nº de clics, CPC, CPA, visitas a la web y al perfil de redes sociales
		Evento + campaña en RRSS	Colaboración con la red de gimnasios DreamFit para crear un evento que fomente el sentimiento de comunidad y dar a conocer las prendas de Relyse.	Evento presencial, Tik Tok, Instagram, blog y You Tube	Un día de evento y dos semanas de campaña en RRSS	Nº de inscripciones, menciones de la marca en RRSS, captación de leads, ROI, alcance del contenido generado con el evento.
CONSIDERATION	Crear interés y diferenciar la marca, transmitiendo el valor único y los atributos de las prendas.	Marketing de contenidos en RRSS y blog	Campañas de promoción y branding: concienciación sobre moda sostenible y contenido relacionado con las disciplinas en las que se centra la marca (entrenamientos, nutrición y lifestyle)	Instagram, Tik Tok, You Tube y blog de la marca	3/4 veces por semana en Instagram y Tik Tok, 1 vez en You Tube y Blog	Alcance del contenido, CTR, impresiones, CPL, tiempo de permanencia en la web, tasa de rebote
			Contenido generado por la marca para promover la interacción con los seguidores (encuestas, canal de difusión, participación de los clientes en el podcast de la marca)	Instagram, Tik Tok y You Tube	1/2 veces por semana en Instagram y Tik Tok	Tasa de conversión de tráfico social a web, nº de leads, nº de interacciones, CPL
PURCHASE	Impulsar el nº de conversiones y ventas	SEM	Incrementar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda.	Sitio web	Monitoreo del rendimiento de manera periódica	Ticket promedio, tiempo de permanencia en el sitio web, nº de ventas
		Acciones de retargeting	Uso de cookies mostrar anuncios relevantes a los usuarios que han visitado la web pero no completaron la compra con el fin de motivarlos a regresar y completarla.	Redes sociales, Google Ads y correo electrónico	A determinar según el análisis del rendimiento	Tasa de conversión, CPC, CTR, tasa de rebote, tiempo medio de estancia en la web
ADVOCACY	Fomentar la lealtad del cliente y el posicionamiento de la marca	Programa de fidelización y promociones	Email Marketing, crear experiencias y ofertas exclusivas para clientes (Ejemplo: descuento de cumpleaños)	Correo electrónico y sitio web	1 vez a la semana /cada dos semanas dependiendo de la campaña	Tasa de apertura, tasa de rebote, ticket promedio, CTR, índice de retención del cliente
		Feedback de clientes	Pedir a los clientes que dejen una reseña de los productos, suban fotos con las prendas a sus redes sociales y enviar encuestas de satisfacción. Mantener una interacción constante con estos en los perfiles de RRSS.	Redes sociales, blog, correo electrónico	Solicitar reseñas cada vez que se entregue un pedido y difusión durante campañas señaladas	Índice de satisfacción del cliente y nº de reseñas, índice de recomendación del producto, NPS, valor de vida del cliente

*Tabla 8. *Objetivos y KPIs para abordar la estrategia de comunicación.* Fuente: elaboración propia.

- **Medios propios**

Dentro de este apartado incluimos los perfiles de la marca en redes sociales. Contaremos con los siguientes perfiles, para los cuales hemos definido un propósito teniendo en cuenta el análisis del mercado y el benchmarking de redes sociales de la competencia que hemos realizado.

- Perfil de Instagram: enfocado en inspirar e interactuar con los seguidores. Basaremos el contenido de Instagram en la muestra de los productos, a modo de vistas, pero sobre todo mostrando el uso en acción de los mismos con posts de la comunidad, todo esto siguiendo la estética y los valores de la marca.

Utilizaremos el formato de reels para compartir vídeos dinámicos que capten la atención de la audiencia. Los stories por otro lado se enfocarán en contenido relacionado con promociones, nuevos drops o para promocionar el canal de difusión de Instagram, en el que se pretende que a través de la realización de encuestas, la marca pueda mantener una interacción dinámica con sus seguidores.

Por otro lado, antes del lanzamiento publicaremos una serie de teasers en nuestras redes sociales para generar un sentimiento de intriga y expectación en la audiencia y empezar a dar a conocer el concepto de marca para el lanzamiento. Un ejemplo de un teaser que podríamos publicar en los stories de Instagram sería el siguiente:



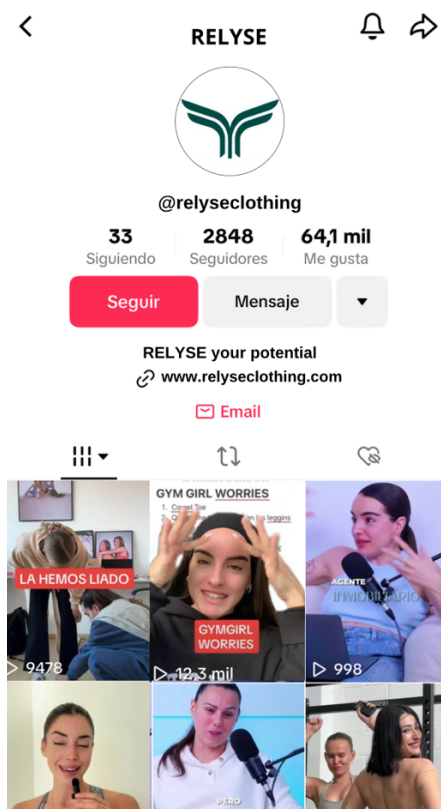
*Figura 9. Ejemplo de story en Instagram. Fuente: elaboración propia.

En la creatividad se hace referencia a un juego de palabras utilizando el nombre de la marca. Aunque la frase no es gramaticalmente correcta, se pretende generar curiosidad, por lo que se ha optado por mostrar un titular breve, directo y llamativo, que transmita la idea del futuro lanzamiento de Relyse, pudiéndose interpretar también como una invitación a liberar tu potencial y alcanzar tus metas.

Se pretende por tanto sugerir la idea del concepto de marca, pero sin revelarlo directamente. De esta forma se genera expectación de cara a la fecha salida, que hemos incluido para captar la atención de la audiencia con el fin de que mantenerla atenta para futuras comunicaciones.

- Perfil de Tik Tok: dirigido a crear contenido de entretenimiento y crear una conexión de carácter emocional con los clientes. Esta red social se utilizará como un perfil más familiar y cercano con la audiencia. Se pretende generar contenido adaptando los trends (audios, efectos, hashtags) de Tik Tok al estilo de vida con el que identifica la marca para que los clientes se sientan identificados y poder crear una relación emocional con ellos.

Un ejemplo de la forma en la que se vería nuestro perfil de Tik Tok es el siguiente:



*Figura 10. Ejemplo del perfil de Tik Tok. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la imagen, siguiendo un formato de videos cortos se creará también contenido sobre los siguientes temas: challenges poniendo a prueba los productos de la marca, behind de scenes (mostrando el proceso de producción, diseño, shootings...), prácticas sostenibles o vídeos rápidos sobre entrenamientos (resúmenes de los vídeos de You Tube) o tips para mejorar el rendimiento.

También usaremos este canal para dar visualización al podcast. Usaremos la técnica de subir vídeos cortos a modo de teasers mostrando fragmentos llamativos (de la manera en la que vemos en la imagen adjunta sobre el perfil), con el fin de captar la atención de oyentes potenciales para que se redirijan al vídeo del podcast en You Tube.

- Canal de You Tube: los motivos de creación del canal son: concienciar, formar e informar y entretener. El canal contará con una serie de playlists enfocadas principalmente en crear contenido de entretenimiento que sea de interés y sirva además para motivar a los usuarios:

- Series de entrenamientos que irán diferenciados según niveles de dificultad, finalidad y grupos musculares.

- Podcast: con un episodio semanal, dentro del podcast incluiremos distintas temáticas que se adaptarán también al contenido demandado por los oyentes, para poder proporcionar contenido lo más personalizado posible. Entre los temas que planteamos destacamos: entrevistas con profesionales / influencers (deportistas, expertos en nutrición o aficionados al fitness), entrevistas de clientes propios de la marca, emprendimiento sostenible, etc.

Por otro lado, aunque no sea considerada una red social como tal, también ofreceremos contenido adicional en nuestra cuenta de Spotify, que contará con una serie de playlists diseñadas según distintas temáticas para aportar un valor añadido a la experiencia Relyse.

-Como medios propios incluimos además de los perfiles de redes sociales el blog de la marca. Lo dividiremos en distintas secciones para crear contenido que pueda entretener y resultar de interés para nuestro público objetivo. Dentro de este planteamos los siguientes temas: fitness (entrenamientos, tips para mejorar el rendimiento deportivo), nutrición (recetas, tips de alimentación realizados por un nutricionista), moda (tendencias, noticias

del sector, información sobre nuestros productos) y sostenibilidad (tips para la incorporación de hábitos sostenibles en el día a día, noticias, fibras textiles, modelo de producción de la empresa).

- **Medios pagados**

Dentro de este apartado incluimos el uso de anuncios en las redes sociales de Instagram y Tik Tok, contratación de influencers, Google ads y display en Spotify.

La mayor parte del presupuesto destinado a estas acciones irán dedicados fundamentalmente a Tik Tok e Instagram Ads, ya que creemos que son los más relevantes teniendo en cuenta el comportamiento de consumo de nuestro público objetivo y considerando además que la tasa media de conversión está en 1,09% en Instagram (West, 2023)

Para Instagram, se diseñarán varias campañas en las que se mostrará contenido fundamentalmente en formato de vídeo corto con un CTA que redirija a nuestra página web. En función del tipo de acción, se fijarán objetivos de notoriedad (conciencia de marca o búsqueda), consideración (tráfico, interacción, número de reproducciones o generación de leads) o conversión (conversiones, tráfico en la web o ventas). Además, se tendrá en cuenta el canal de distribución de los anuncios dentro de la propia aplicación como son stories, reels, feed o explorer.

Para Tik Tok ads, nos dirigiremos sobre todo a nuestro público objetivo más joven, ya que son los que consumen más contenido en esta plataforma. En cuanto al tipo de anuncios, nos centraremos sobre todo en los que aparecen en el feed del usuario y consideraremos la opción de hashtag challenges, que consiste en animar a usuarios a compartir contenido relacionado con una temática usando un hashtag específico. Este último creemos que puede ser de gran utilidad, ya que puede aumentar la rentabilidad de la inversión mediante la generación de contenido relacionado con la marca por parte de los usuarios, aumentando así la interacción y el alcance de la acción.

Además, consideramos que la segmentación de la audiencia es muy importante para llegar a nuestro target deseado, por lo que en ambas redes sociales realizaremos una segmentación dependiendo del tipo de acción que realicemos y su finalidad. Sobre todo, nos basaremos en la creación de perfiles de audiencias según públicos personalizados, que son aquellos relacionados con nuestro target de clientes (intereses de compra, gustos o datos demográficos) y públicos similares, para conseguir alcanzar personas con intereses parecidos y aumentar el alcance de la campaña llegando a nuevos consumidores. También usaremos la herramienta Google Analytics, y haremos anuncios de Search, que utilizaremos para conectar con consumidores potenciales, apareciendo como resultados de búsqueda en motores como Google con el fin de aumentar la tasa de conversión y dar una mayor visibilidad a la marca.

En este apartado incluimos también los anuncios display en la plataforma de Spotify, en la que realizaremos una segmentación de audiencia que se corresponda con nuestro target para lograr mejores resultados de la estrategia. Los anuncios se realizarán en formato banner y se colocarán en la Home de la página de inicio de la tipología de usuarios que queramos impactar una vez realizada la segmentación. Además, entre el contenido a promocionar, incluiremos las playlists de la marca con el fin de captar la atención de los usuarios.

Como último punto incluimos el marketing de influencers. Hemos decidido trabajar con embajadores de marca en redes sociales debido a su capacidad de influencia en la decisión de compra de nuestro target. Para su selección hemos seguido varios criterios:

- Afinidad con los valores de marca.
- Personalidad en redes sociales.
- La práctica de las modalidades deportivas a las que nos dirigimos.
- Nivel de engagement.
- Tipo de público que suele consumir su contenido.

Tras una exhaustiva investigación, hemos seleccionado los siguientes perfiles, que creemos que forman un club de embajadores con el que podremos llegar a nuestro público objetivo:



*Figura 11. Selección de embajadores de marca. Fuente: elaboración propia.

-Sara Aldel (@saraldel): 290.9K en Instagram con una tasa de engagement 7,22% del y en 724,2 Tik Tok con una tasa de engagement del 10,08%.

-Christine (@christinemateii): 110K en Instagram con una tasa de engagement del 7,1% y 1,2M en Tik Tok con una tasa de engagement del 4,89%.

-Coco Constans (@coconstans): 278K en Instagram con una tasa de engagement del 10,2% y 20K en Tik Tok con una tasa de engagement del 6,55%.

-Raúl Valle (@raulvaalle): 52,2K en Instagram con una tasa de engagement del 14,86% y 135K en Tik Tok con una tasa de engagement del 9,86%.

-Guillermo Monzón (@guillemonz): 200K en Instagram con una tasa de engagement del 38,03% y 1M en Tik Tok con una tasa de engagement del 5,02%.

Hemos decidido trabajar con micro y macro influencers ya que creemos que tienen una relación más cercana con su público, por lo que su percepción de influencia y credibilidad es generalmente superior que la de los mega influencers. Además, al tener un presupuesto limitado, en nuestro caso creemos que interesa trabajar con este tipo de perfiles que son más accesibles para la realización de colaboraciones y que, aunque pueden presentar menor alcance, tienen buenas tasas de engagement.

En cuanto a la retribución, se negociará con su agencia de representación una cantidad fija por contenido, y se ofrecerá un lote prendas gratuitas a cambio de contenido que involucre a la marca. Todo ello, con el fin de crear una comunidad de embajadores de marca que sean la imagen de Relyse y muestren los productos en acción.

- **Medios ganados**

De los resultados de las estrategias diseñadas para los medios propios y pagados surge la de los medios ganados.

Debido a que somos una empresa transparente, se publicará anualmente una memoria de sostenibilidad, por lo que pretendemos distribuir este contenido para que llegue por ejemplo a notas de prensa o artículos que hablen sobre la moda sostenible en España.

A través de la estrategia en redes sociales y de la interacción con los consumidores, en medios ganados pretendemos incluir las reviews de nuestros clientes y contenido que generen en sus redes sociales haciendo mención a la marca. Abogamos también potenciar el WOM, asegurándonos de que los clientes queden tan satisfechos con su compra que compartan y recomienden la marca, obteniendo así una forma de promoción orgánica y que inspira gran confianza a consumidores potenciales.

- **Acciones SEO**

Si analizamos la estrategia de posicionamiento web en buscadores como Google, apreciamos que el plan SEO que queremos realizar involucra la reestructuración de URLs, Google Webmaster Tools, keyword research, meta etiquetas o análisis de métricas de calidad, con el objetivo de diseñar una estrategia para aumentar el tráfico orgánico en la web y el blog de la marca.

Mediante este planteamiento se pretende además optimizar la estructura del sitio web y mejorar la velocidad de carga de la página, proporcionando al usuario una excelente experiencia de consumo online y aumentando por consiguiente la visibilidad de la marca en cuanto a la clasificación en motores de búsqueda mediante: acciones de investigación de palabras clave, linkbuilding y el incremento de la autoridad del dominio.

- **Experiencias**

Con motivo del lanzamiento de la marca, se realizará un evento que se construirá en base a una experiencia para los usuarios, combinando las propias prendas con el estilo de vida con el que se identifican.

El primer evento que planteamos consiste en una colaboración con la cadena de gimnasios DreamFit en su segundo aniversario de su centro en San Sebastián de los Reyes, ubicado en Madrid. Hemos considerado participar en este evento debido a la conglomeración de nuestro target y por tanto de clientes potenciales de la marca.

Con motivo de su segundo aniversario, el centro realiza una serie de actividades entre las que se encuentra una competición de ejercicios de fuerza, en la que los participantes pueden optar a ganar diferentes premios. Además, ofrecen clases dirigidas de edición especial, por lo que se podría participar en este evento con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y promover nuestra misión.

Hemos elegido este gimnasio ya que se asocia además con nuestros valores de marca, ya que promueve la sostenibilidad y un modelo de negocio basado sobre todo en el ahorro energético.

En el evento participaremos con un pop up en el que los asistentes podrán comprar productos de la marca. Además, proporcionaremos a todos los participantes de la competición un tote bag de la marca, se ofrecerán lotes de productos para los ganadores y códigos de descuento para los participantes de la clase de edición especial de fitboxing. También invitaremos a nuestros embajadores de marca, con el fin de que puedan generar contenido adicional, que luego distribuirán en sus cuentas, aumentando así el alcance del evento y la visibilidad de la marca.

Con esta acción se pretende generar una campaña de comunicación 360, combinando medios físicos y digitales (redes sociales y el blog de la marca) para generar notoriedad de marca y contenido de branding.

Además, pretendemos realizar más acciones como esta durante el año, ya que como veremos a continuación, este año planteamos la realización de tres eventos: una colaboración con el gimnasio Dreamfit en febrero, la participación en el evento fitness Golden Fest en junio y otra colaboración, esta vez con la red de centros de entrenamiento Brooklyn Fitboxing, que tendrá lugar en septiembre.

4.3.5 Calendarización de la propuesta

Para mostrar la planificación de las acciones que hemos expuesto anteriormente, hemos desarrollado el siguiente cuadro, que refleja el timing para el plan de comunicación del próximo año 2024.

ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CONTENIDO PROPIO REDES																								
Contenido en Instagram																								
Contenido en Tik Tok																								
Contenido en You Tube																								
CAMPAÑAS ESPECIALES DE ADS																								
Instagram ads																								
Tik Tok ads																								
Campaña influencers																								
Display ads Spotify																								
MARKETING PROMOCIONAL																								
EVENTOS																								
ACCIONES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CONTENIDO PROPIO REDES																								
Contenido en Instagram																								
Contenido en Tik Tok																								
Contenido en You Tube																								
CAMPAÑAS ESPECIALES DE ADS																								
Instagram ads																								
Tik Tok ads																								
Campaña influencers																								
Display ads Spotify																								
MARKETING PROMOCIONAL																								
EVENTOS																								

*Tabla 9. Calendarización de la propuesta para la estrategia de comunicación. Fuente: elaboración propia.

De la tabla destacamos cómo el contenido en redes sociales es constante durante todos los meses, ya que queremos tener una presencia muy consolidada en este medio. Sin embargo, queremos evitar la saturación del usuario, por lo que publicaremos contenido propio unas 3 veces por semana en el caso de Instagram y Tik Tok y una/dos veces a la semana en el caso de YouTube, priorizando la calidad antes que la cantidad, con el fin de aportar un valor significativo a la audiencia.

Por otro lado, lo que hemos considerado en el timing como “campañas especiales de ads” hacen referencia a aquellas que hemos planteado para promocionar contenido de manera estratégica, coincidiendo con periodos de descuentos, temporada alta de ventas o eventos señalados. Lo mismo ocurre con las colaboraciones con influencers, en las que se ha tenido muy en cuenta las fechas en las que se prevén realizar los eventos para ampliar el alcance de otras acciones estratégicas.

La planificación del contenido está organizada estratégicamente para mantener una presencia significativa en los canales que hemos escogido para comunicarnos con la audiencia. En general, la calendarización responde a los siguientes criterios clave:

- El lanzamiento de nuevas colecciones.
- Mayor foco en los meses de enero, mayo, septiembre y diciembre (en los que prevemos que pueda haber un mayor volumen de ventas en función del análisis obtenido en el estudio de mercado)
- Realización de eventos especiales (orientando el contenido para maximizar el alcance y los resultados de este tipo de acciones.

4.4. Presupuesto de marketing

Para el presupuesto de marketing hemos realizado una tabla en la que se presenta la descripción de la inversión planificada para el año 2024.

PRESUPUESTO DE MARKETING							
TIPO DE EMPLAZAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO	LUGAR	FORMATO	MODELO DE COSTE	TARIFA	UDS. PLANIFICADAS	PRESUPUESTO ESTIMADO
Instagram Ads	Hombres y mujeres de 20-35 años con interés en estilo de vida saludable, moda deportiva, videos de entrenamientos.	IP: España	Imagen/video en stories	CPM	5,00 €	2.580.000 impresiones	12.900,00 €
Tik Tok Ads	Hombres y mujeres de 20-25 años con interés en estilo de vida saludable, moda deportiva, videos de entrenamientos.	IP: España	Video in-feed	CPM	3,89 €	2.313.625 impresiones	9.000,00 €
Influencers	Seguidores de Sara Aldel, Christine, Coco Constans Raül Valle y Guillermo Monzón. Con interés en la moda deportiva, acuden al gimnasio y tengan interés en las modalidades a las que nos dirigimos.	IP: España	Posts/stories/reels	N/A	Fija	N/A N/A	10.000,00 €
Displayads Spotify	Hombres y mujeres de 20-35 años que hayan mostrado interés por playlists relacionadas con música para hacer deporte.	IP: España	Imagen en modo Homepage Takeover	CPM	9,00 €	445.000 impresiones	4.000,00 €
Google Search Ads	Hombres y mujeres de 20-35 años que hayan realizado búsquedas relacionadas con moda sostenible, moda deportiva, fitboxing, HIIT, o entrenamiento de fuerza. También se dirige a usuarios que hayan visitado la web.	IP: España	Imagen	CPC	2,69 €	2.230.490 clics	6.000,00 €
Acciones SEO	No se permite una segmentación tan focaliza como en otras acciones. Nos centraremos en: personas que muestran interés en moda deportiva y palabras clave relacionadas con las disciplinas a las que nos dirigimos.	IP: España	Mejora de contenido Web (linkbuilding y palabras clave)	N/A	N/A	N/A	3.000,00 €
Montaje Evento I	Enfocado a personas que realizan entrenamiento de fuerza y acuden a clases de fitboxing en el gimnasio Dreamfit San Sebastián de los Reyes o no abonados. Interesados en moda deportiva especializada, funcional y con buen diseño.	IP: España	Pop up y material necesario	N/A	Fija	N/A	1.700,00 €
Montaje Evento II	Fitboxing de la calle Hortaleza en Madrid o no abonados. Interesados en moda deportiva especializada, funcional y con buen diseño.	IP: España	Pop up y material necesario	N/A	Fija	N/A	1.700,00 €
Montaje Evento III	Enfocado a personas que realizan entrenamiento de fuerza, interesados en moda deportiva y nutrición. Asistentes al evento Golden Fest.	IP: España	Pop up y material necesario	N/A	Fija	N/A	1.700,00 €
							50.000,00 €

*Tabla 10. *Presupuesto del plan de medios*. Fuente: elaboración propia.

Fuera de este presupuesto, debemos incluir también las funciones que nos proporciona la herramienta de Growave, una extensión de Shopify enfocada en optimizar el desempeño de las estrategias de marketing, especialmente centrada en acciones SEO e email

marketing. Esta suscripción la hemos considerado como gasto de explotación junto con la relativa a Shopify y al CRM.

Por otro lado, haciendo referencia a la tabla, destacamos la fuerte inversión principalmente en Instagram. Esto se debe a que es la red social que más frecuenta el conjunto de nuestro público objetivo y, como hemos mencionado en apartados anteriores, de los medios que hemos seleccionado supone el canal más atractivo para la conversión de leads y a la vez para lograr aumentar la conciencia de marca.

En Tik Tok, hemos acotado la segmentación por edad y consideramos que la generación de tráfico orgánico es más sencilla que en Instagram, por lo que hemos presupuestado una menor inversión para impulsar la visualización del contenido y que esto pueda generar un “efecto residual”. Todo ello con el fin de lograr interacciones incluso después de que la acción promocional haya finalizado, atendiendo a los criterios de los algoritmos de la red social.

Otro soporte clave dentro de la estrategia SEM es Spotify. En esta plataforma hemos considerado una inversión de 4.000 euros ya que, como vemos en la tabla, el CPM es considerablemente alto, por lo que teniendo en cuenta la limitación del presupuesto, resulta más atractivo invertirlo en otros canales de los que esperamos obtener un mayor rendimiento. El principal objetivo que perseguimos con esta acción publicitaria es generar notoriedad, aprovechando los momentos en que los usuarios escuchan música.

Nuestra presencia en Spotify está planificada de manera que una parte considerable del tráfico provenga de usuarios redirigidos de un CTA de otra acción en Instagram o de la web, por ejemplo. Por ello, para dar una mayor visibilidad y alcance al perfil de Spotify, se ha considerado la realización de anuncios display, contenido se mostrará tanto a usuarios con cuenta gratuita como con cuenta premium, ya que hemos decidido mostrar las creatividades en la página principal.

En cuanto al evento, hemos considerado un presupuesto aproximado de 1.700 euros por evento, en el que incluimos posibles gastos como el stand, merchandising de promoción y pagos para otros influencers que contratemos exclusivamente para esta acción.

En conclusión, el total de presupuesto destinado a marketing para el 2024 ha sido de 50.000 euros. Con este presupuesto, pretendemos desarrollar una estrategia para aumentar la notoriedad de marca e impulsar la visibilidad del contenido, buscando la viralización y la generación de tráfico orgánico. De esta manera conseguiremos crear una comunidad de clientes fieles a Relyse, con el objetivo de que la marca siga creciendo a nivel de facturación y cuota de mercado.

Teniendo en cuenta una estimación del presupuesto para años siguientes, ante la previsión de un aumento de las ventas para los años 2025 y 2026, hemos considerado ampliar el presupuesto a 56.000 euros para 2025 y 57.400 para 2026. Este aumento de la inversión nos permitirá intensificar la presencia en el mercado y optimizar nuestras campañas de comunicación, con el objetivo de seguir creciendo y aumentando la red de clientes.

4.5 INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.5.1 Plan de inversión inicial

Para poder lanzar la marca contamos con un capital social de 55.000 euros y un préstamo ICO de 30.000 euros, que debemos devolver en 5 años teniendo en cuenta un tipo de interés anual del 3%, que hemos considerado amortizar siguiendo el método de amortización francés (Ver Anexo II para consultar la tabla de amortización del préstamo)

Para la inversión inicial, antes de comenzar la actividad hemos comprado unos ordenadores y un set de material para la grabación de contenido de marca, compuesto por una cámara y unos focos, con un coste total de 2.773,99 € que compone nuestro inmovilizado material.

Por otro lado, también hemos considerado unos gastos de 1000 € derivados del registro y la gestión necesaria para dar de alta de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas. Esto aparece registrado en el balance con la partida de propiedad industrial.

Al operar a través de Shopify, el inmovilizado inmaterial recoge únicamente la propiedad industrial. Para los gastos derivados de Shopify y otras suscripciones como las de la plataforma de CRM y de Growave, pagamos un total de 1392 € anuales, que hemos determinado como gastos de explotación en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Para la amortización, hemos considerado seguir el sistema de amortización lineal, teniendo en cuenta un periodo de cinco años para el inmovilizado material y 10 para el intangible.

4.5.2. Cuenta de pérdidas y ganancias, balance y flujos de tesorería

Si analizamos la cuenta de pérdidas y ganancias, apreciamos un aumento significativo de las ventas a lo largo de los tres años que se presentan en el cuadro. Vemos que el margen bruto también crece, lo que muestra el control sobre el coste de las prendas y un buen planteamiento de la política de precios.

También apreciamos cambios significativos, como la ampliación de personal, ya que a partir del año dos se ha empezado a contratar personal externo para continuar con la estrategia de expansión de negocio.

En general, apreciamos que la empresa presenta buenas previsiones de crecimiento y una mejora sustancial de su rentabilidad, ya que en 2024 se registran unas pérdidas de -40,805.99€, situación que mejora significativamente para 2026, presentando un beneficio neto de 76.264,79€ (Ver Anexo III para consultar la cuenta de pérdidas y ganancias completa)

	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Importe neto de la cifra de negocio	171.299,60 €	364.826,06 €	528.230,64 €
Compra de mercancía	104.585,36 €	192.147,50 €	257.531,31 €
Margen bruto	89.517,60 €	189.177,06 €	273.150,99 €
Gastos de personal	62.730,00 €	95.940,00 €	112.422,00 €
Sueldos y salarios	51.000,00 €	78.000,00 €	91.400,00 €
Seguridad Social a cargo de la empresa	11.730,00 €	17.940,00 €	21.022,00 €
Gastos de explotación	66.116,00 €	76.450,40 €	61.876,80 €
Servicios externos	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Campañas de publicidad y marketing	50.000,00 €	56.000,00 €	57.400,00 €
Coste de logística	849,00 €	1.358,40 €	1.584,80 €
Software (CRM, Shopify y Gowave)	1.392,00 €	1.392,00 €	1.392,00 €
Espacio coworking	1.125,00 €	1.200,00 €	0,00 €
Alquiler nave	12.000,00 €	15.000,00 €	0,00 €
E.B.I.T.D.A.	-39.328,40 €	16.786,66 €	98.852,19 €
Amortización del inmovilizado	654,80 €	654,80 €	8.654,80 €
Amortización aplicaciones informáticas	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Amortización equipo informático	379,60 €	379,60 €	379,60 €
Amortización equipo grabación	175,20 €	175,20 €	175,20 €
Amortización Almacén			8.000,00 €
Resultado de Explotación (E.B.I.T.)	-39.983,20 €	16.131,86 €	90.197,39 €
Gastos financieros	822,79 €	651,06 €	474,11 €
Resultado financiero	-822,79 €	-651,06 €	-474,11 €
RESULTADO DE LAS OPERACIONES CONTINUADAS	-40.805,99 €	15.480,80 €	89.723,28 €
Impuesto de sociedades		2.322,12 €	13.458,49 €
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	-40.805,99 €	13.158,68 €	76.264,79 €

*Tabla 11. *Cuenta de pérdidas y ganancias*. Fuente: elaboración propia.

Haciendo referencia al balance, destacamos principalmente las expectativas de crecimiento de la empresa, con un aumento significativo de los activos, que son financiados a través de los fondos propios y el pasivo.

Se puede apreciar que no contamos con cuenta de partidas de clientes ni de proveedores. Esto es debido a que las ventas se cobran al contado y a los proveedores los pagamos a cinco días tras haber recibido y comprobado la mercancía, según el acuerdo que hemos negociado.

Otro dato relevante para el análisis corresponde a la liquidación del IVA, realizada trimestralmente según la política fiscal española. En el balance vemos que queda pendiente la cantidad que se liquidará en enero del año siguiente, siguiendo las normas del régimen fiscal. (Ver Anexo IV para el balance completo, Anexo V para consultar los flujos de tesorería y Anexo VI para la liquidación del IVA de 2024, 2025 y 2026)

También queremos mencionar un rasgo importante de nuestra política financiera, ya que hemos considerado mantener un mínimo de caja para hacer frente a posibles imprevistos, fijando una cantidad mínima de 10.000 €

Como último punto relevante, destacamos que, con el notable aumento de la facturación previsto para 2026, consideramos la compra de un almacén propio para ser usado también a modo de oficina. Esto supone una oportunidad para empezar a expandir la marca y prescindir de costes operativos que se soportaban en años anteriores, como el coste de los espacios de coworking y el alquiler de la nave que usábamos para almacenar la mercancía.

	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
ACTIVO			
A) ACTIVO NO CORRIENTE	3.119,19 €	2.464,39 €	73.809,60 €
I. Inmovilizado intangible.	900,00 €	800,00 €	700,00 €
1. Propiedad industrial	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
- Amortización acumulada	100,00 €	200,00 €	300,00 €
II. Inmovilizado material.	2.219,19 €	1.664,39 €	73.109,60 €
1. Equipos de grabación	875,99 €	875,99 €	875,99 €
2. Equipos para procesos de información	1.898,00 €	1.898,00 €	1.898,00 €
3. Almacén	0,00 €	0,00 €	80.000,00 €
- Amortización acumulada	554,80 €	1.109,60 €	9.664,39 €
B) ACTIVO CORRIENTE	41.725,86 €	52.490,32 €	61.298,61 €
II. Existencias.	22.803,36 €	39.301,86 €	41.753,52 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	18.922,50 €	13.188,46 €	19.545,10 €
TOTAL ACTIVO (A + B)	44.845,06 €	54.954,71 €	135.108,21 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
A) PATRIMONIO NETO	14.194,01 €	27.352,69 €	103.617,48 €
A-1) Fondos Propios.	14.194,01 €	27.352,69 €	103.617,48 €
I. Capital.	55.000,00 €	55.000,00 €	55.000,00 €
III. Reservas.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
1. Reserva Legal	0,00 €	0,00 €	4.861,75 €
2. Reserva voluntaria	0,00 €	0,00 €	43.755,73 €
V. Resultados de ejercicios anteriores.	0,00 €	(27647,30)€	0,00 €
VII. Resultados del ejercicio.	(40805,98)€	0,00 €	0,00 €
B) PASIVO NO CORRIENTE	18.536,39 €	12.541,78 €	6.364,83 €
II. Deudas a largo plazo.	18.536,39 €	12.541,78 €	6.364,83 €
1. Deudas con entidades de crédito.	18.536,39 €	12.541,78 €	6.364,83 €
C) PASIVO CORRIENTE	12.114,65 €	15.060,24 €	25.125,90 €
III. Deudas a corto plazo.	12.114,65 €	15.060,24 €	25.125,90 €
1. Deudas con entidades de crédito	5.817,67 €	5.994,62 €	6.176,95 €
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar.	6.296,98 €	9.065,62 €	18.948,95 €
1. Proveedores.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Hacienda Pública, acreedora por IVA	6.296,98 €	9.065,62 €	18.948,95 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	44.845,06 €	54.954,71 €	135.108,21 €

*Tabla 12. Resumen del balance de situación. Fuente: elaboración propia.

4.5.3. Ratios económicos y financieros.

ROA: con el análisis del ROA hemos analizado la rentabilidad económica de la empresa, obteniendo un valor de -89% para 2024, 29% para 2025 y 67% para 2026. Debido a que somos una marca de reciente creación, durante el primer año prevemos hacer frente a unas pérdidas sustanciales debido principalmente a que, con la facturación obtenida, no se consiguen soportar los gastos de explotación planteados.

Sin embargo, para 2025 y 2026 los resultados mejoran de manera muy relevante, lo que refleja que la empresa consigue recuperar la inversión inicial y genera una rentabilidad considerable sobre los activos.

ROI: mediante el cálculo de la rentabilidad financiera de la marca hemos obtenido un -282% para 2024, 59% para 2025 y 87% para 2026. Al igual que en el caso anterior, vemos que las cifras para el primer año son considerablemente preocupantes, situación que mejora sustancialmente si nos fijamos en el resto de los periodos analizados.

Para el primer año el ratio es tan bajo debido a que las ventas no cubren los gastos operativos y costes de capital. Sin embargo, una vez que la marca va logrando consolidar su presencia en el mercado, estas cifras van mejorando de acuerdo con el aumento del nivel de facturación.

En conclusión, atendiendo a los datos presentados, el análisis de la rentabilidad y a la propuesta de valor de la marca, podemos afirmar la viabilidad del proyecto. Con la presentación de los estados financieros, vemos cómo la marca inicia su actividad soportando unas pérdidas sustanciales, escenario que va mejorando a medida que la marca empieza a introducirse de manera más sólida en el mercado, comenzando a captar más clientes y a ganar cuota de mercado. De esta manera, si nos fijamos en las cifras previstas para 2026, se consiguen superar los desafíos iniciales y se empiezan a generar beneficios significativos.

4.5 RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING

Tras detallar el plan de marketing que presentamos para el lanzamiento de la marca, podemos afirmar que se ha conseguido crear una identidad de marca definida y fácilmente identificable, cumpliendo así con uno de nuestros principales objetivos estratégicos de marketing.

Una vez constituida la imagen de marca y detallada la presentación de los productos que vamos a comercializar en esta primera etapa, debemos analizar los resultados esperados de las campañas de marketing que hemos desarrollado durante el plan de comunicación.

Con una fuerte presencia en redes sociales, nuestra estrategia tanto a nivel de publicidad como de contenido se centra en la creación de una comunidad de usuarios con interés en la marca y en el estilo de vida que promovemos. Esperamos que un porcentaje significativo de los leads generados provengan de este tipo de canales, de manera en la que se incentive la compra y con ello la conversión de estos leads. Con ello pretendemos alcanzar los objetivos estratégicos que nos propusimos en un inicio, que se basan en establecer una presencia fuerte en redes sociales manteniendo una buena tasa de engagement y logrando que los clientes potenciales se redirijan a nuestra web para aumentar las ventas de manera significativa.

En términos de ROI, esperamos que la inversión realizada fundamentalmente en Instagram se convierta en nuestro canal más rentable. Además, esperamos un ratio de ROI de 5:1 en el conjunto de la estrategia que hemos planteado, lo que indicará que por cada euro que hemos invertido en acciones de marketing, obtendremos 5 euros en ventas.

Con respecto a los puntos fuertes de nuestra estrategia, esperamos que todas las acciones contribuyan a nuestro objetivo de branding, atendiendo al valor emocional de la marca como valor añadido de la experiencia de consumo. Esperamos las rutinas de entrenamiento y los episodios del podcast sean el contenido estrella, resonado con los gustos de nuestro público objetivo según las conclusiones que hemos obtenido durante la planificación estratégica con respecto a la investigación del mercado y el análisis del consumidor.

En cuanto a niveles de facturación, hemos superado la facturación esperada que nos propusimos en los objetivos para el primer año en 71.000 euros. Sin embargo, como se puede observar en la cuenta de pérdidas y ganancias para 2024, no logramos obtener beneficios en ese periodo debido a que las ventas no fueron capaces de soportar los costes asociados a la actividad. Sin embargo, atendiendo a la información financiera, vemos que la marca presenta notorias expectativas de crecimiento, impulsado en gran parte por la inversión realizada en el plan de marketing, que nos permite presentar un producto y un concepto de marca atractivo y capaz de captar la atención de los clientes, dando además visibilidad al proyecto y fomentando la creación de una comunidad fiel a Relyse.

Creemos que los objetivos de marketing que marcamos en un inicio son viables teniendo en cuenta la investigación del mercado y la estrategia que presentamos en cuanto a producto, marca y plan de medios. Además, es un buen punto de partida para futuras comunicaciones de la marca, ya que los resultados obtenidos servirán para perfilar futuras estrategias, buscando en todo momento la mejora continua y aumentar nuestro conocimiento sobre el comportamiento de los clientes. Aunque el branding siempre será uno de nuestros core business en el ámbito de la comunicación, este punto de partida previamente desarrollado presenta una oportunidad ideal para futuras acciones enfocadas en performance, con el fin de aumentar las ventas. En este caso jugaremos con dos métricas clave, el CLV (Customer Lifetime Value) y el CAC (Customer Acquisition Cost) para que el valor esperado del cliente sea mayor que el coste de captación, maximizando así no solo la efectividad si no también la rentabilidad de las campañas.

5. CONCLUSIONES

Con el plan de marketing desarrollado para Relyse, podemos afirmar que se ha logrado construir una estrategia de marca que aspira a generar un impacto significativo y alcanzar la repercusión esperada en nuestro público objetivo.

Para este punto es necesario recordar nuestro objetivo general, el punto de partida para el desarrollo de este trabajo: “Resolver la necesidad de oferta de moda deportiva sostenible existente en el mercado mediante el desarrollo de una estrategia holística capaz de maximizar la aportación de valor al cliente”.

Atendiendo a este objetivo, se ha construido un plan de marketing que complementa el plan de negocio requerido para lanzar la marca al mercado. Con la investigación del mercado, el análisis del consumidor (que incorpora tanto fuentes primarias como secundarias) y un estudio de la competencia, hemos sido capaces de detectar un nicho de mercado con amplias oportunidades de crecimiento. Presentamos un proyecto capaz de resonar en el público objetivo abordando de forma específica los puntos de dolor que hemos identificado en cuanto a este tipo de productos y marcas existentes en el mercado.

Presentamos un proyecto enfocado en el cliente, con el objetivo de proporcionarle las prendas idóneas para potenciar su rendimiento durante los entrenamientos. Además, incorporamos dos factores muy importantes: la sostenibilidad y el valor añadido de la marca. Nuestra intención se basa en aportar valor al cliente, al mismo tiempo que fomentamos un consumo más responsable y ofrecemos contenido y experiencias que promuevan la adopción de un estilo de vida activo y saludable.

Con este enfoque atendemos al resto de objetivos específicos que nos hemos marcado para este trabajo, que se relacionan con: realizar una campaña de marketing capaz de dar visibilidad a la marca, valorar las implicaciones sostenibles de la industria, profundizar en la experiencia del cliente y desarrollar competencias relacionadas con la investigación de mercado.

En cuanto al aprendizaje adquirido con el desarrollo del trabajo, considero que la elección del tema ha favorecido al resultado del TFG, ya que es un sector que consumo frecuentemente y por el cual tengo un profundo interés. Los conocimientos adquiridos durante la labor de investigación, sumado a mi comprensión previa del mercado, han contribuido al desarrollo de este plan de marketing, que tiene como fin presentar una estrategia realista y eficaz capaz de impactar en los consumidores e introducir la marca en el mercado de la ropa deportiva sostenible. Además, el desarrollo de este trabajo me ha permitido aplicar las tácticas y estrategias adquiridas durante el grado, adoptando un planteamiento con un enfoque holístico, que recoge el conjunto de conocimientos que hemos tratado en la carrera de marketing.

6. REFERENCIAS

- Atoca. (2023, 2 junio). *10 pistas sobre la industria del deporte en 2023*. Ideas PwC. <https://ideas.pwc.es/archivos/20230602/10-pistas-sobre-la-industria-del-deporte-en-2023/>
- Becker, S., Berg, A., Buck, R., & Thiel, A. (2023). *Sporting Goods 2023: The need for resilience in a world in disarray*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2023-the-need-for-resilience-in-a-world-in-disarray>
- Blaazer, E. (2023, 30 octubre). *This is how a fashion brand's collection is created*. FashionUnited. <https://fashionunited.uk/news/background/this-is-how-a-fashion-brand-s-collection-is-created/2022112166340>
- BOE-A-2002-13758 *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Branding strategies of the Big Four: Nike, Adidas, Reebok, Under Armour*. (s. f.). Samford University. <https://www.samford.edu/sports-analytics/fans/2015/branding-strategies-of-the-big-four-nike-adidas-reebok-under-armour>
- Calvo, G. (2024, 23 enero). *La economía española crecerá un 1,6% en 2024 y la inflación se reducirá al 3%, según Funcas*. El País. <https://elpais.com/economia/2024-01-23/la-economia-espanola-crecera-un-16-en-2024-y-la-inflacion-se-reducira-al-3-segun-funcas.html#>
- Cgce. (2024, 7 mayo). *Tendencias CGCE: La IA y la industria de la moda*. CGCE S.A. <https://cgce.cl/tendencias-cgce-la-inteligencia-artificial-y-su-repercusion-en-la-industria-de-la-moda/>

- Chernikova, A. (2022, 31 marzo). *3 ejemplos de cómo construir una comunidad de marca sólida*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/3-ejemplos-de-como-construir-una-comunidad-de-marca-solida/423602>
- Corazón, B. (2024, 23 enero). *2024: el año de la incertidumbre*. Forbes España. <https://forbes.es/opinion/399936/2024-el-ano-de-la-incertidumbre/>
- Cota, I. (2024, 20 febrero). *El Canal de Panamá sufre una crisis hídrica y mete en problemas al comercio mundial*. El País. <https://elpais.com/economia/negocios/2024-02-19/la-crisis-hidrica-ahoga-al-canal-de-panama.html>
- Elogia. (2023). *Informe Fashion Lab 2023*. https://blog.elogia.net/hubfs/Estudios%20de%20Mercado/5959.%20Informe%20Fashion%20Lab%202023_versión%20webinar.pdf
- Envel Europa. (s.f.). *Sobres y bolsas para envío y ecommerce*. <https://www.enveuropa.com>
- Euromonitor International. (2023, 16 de enero). *Euromonitor revela las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>
- Factview Research. (2023). *Global Sportswear Market Size, Industry Growth & Sector Analysis By 2032*. Factview Research. <https://factviewresearch.com/report/global-sportswear-market>
- Franco. (2023, 20 octubre). *El impacto de los colores corporativos en la identidad de tu marca*. ThePower Business School. <https://thepower.education/blog/el-impacto-de-los-colores-corporativos#>

- Galafate, C. (2023, 1 enero). *Estas son las tendencias fitness para 2023*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2023/01/01/63adba7d21efa003068b459e.html>
- García, P. (2024, 13 marzo). *Crisis textil: los españoles recortan su gasto en moda un 33% desde 2008*. La Razón. https://www.larazon.es/economia/crisis-textil-espanoles-recortan-gasto-moda-33-2008_2024031365f1e390ab79d800019f4fb6.html
- Growave. (s.f.). *Growave: Marketing todo en uno*. Shopify App Store. <https://apps.shopify.com/growave?locale=es>
- Gymshark. (s.f.). *Acerca de nosotros*. Gymshark. <https://row.gymshark.com/pages/about-us>
- IAB Spain. (2023). *Estudio Ecommerce 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2023/>
- IMARC Group. (2023). *Tamaño del mercado de mercancías deportivas con licencia, participación, informe 2028*. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/report/es/licensed-sports-merchandise-market>
- ISPO. (2022). *Informe ISPO Consumer Insights Q3/2022*. ISPO. <https://www.ispo.com/es/negocio-del-deporte/informe-ispo-consumer-insights-q3/2022>
- Iuris. (2024, 14 febrero). *Impacto de la industria textil sobre el agua*. Parc Científic de Barcelona. <https://www.pcb.ub.edu/es/impacto-de-la-industria-textil-sobre-el-agua/>
- Lores, A. (2022, 18 agosto). *¿Cómo iniciarse en el ‘athleisure’ en 2023? Las 14 prendas (y complementos) que necesitas para dominarlo*. Vogue España. <https://www.vogue.es/compras/galerias/athleisure-ropa-deportiva-tendencia-2023>

- Martínez, E. (2024, 15 febrero). Sí a la moda sostenible: La nueva normativa de diseño ecológico revoluciona la industria textil. *elcierredigital.com*.
<https://elcierredigital.com/moda/435215497/si-moda-sostenible-revolucion-nueva-normativa-diseno-ecologico.html>
- Mateos, N. (2022, 1 diciembre). *El comercio online de ropa deportiva ya supone un 12,2% del total de las ventas del sector*. 2Playbook.
https://www.2playbook.com/retail/comercio-online-ropa-deportiva-ya-supone-122-total-ventas-sector_7140_102.html
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). *Anuario de estadísticas deportivas 2023*. Gobierno de España.
<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:c623c493-de28-4973-8f8a-62ed8b8f9b03/aed-2023.pdf>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2020). *Recta final en la tramitación de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética*.
https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/prensa/200210rectafinaltramitacionleycambioclimatico_tcm30-506976.pdf
- Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de ropa deportiva y análisis de participación: tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Mordor Intelligence.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>
- MRW. (s.f.). *MRW - Empresas*. <https://www.mrw.es/empresas/>
- Muresan, E. (2023, 19 junio). *Tejidos y materiales sostenibles utilizados en moda*. Blog de Elisa Muresan.
<https://www.elisamuresan.com/blog/tejidos-y-materiales-sostenibles-utilizados-en-moda/>
- Palco. (2024, 11 enero). *Brooklyn Fitboxing cierra 2023 con 40 millones de ingresos y 206 gimnasios operativos*. Palco23.
<https://www.palco23.com/fitness/brooklyn-fitboxing-cierra-2023-con-40-millones-de-ingresos-y-206-gimnasios-operativos>

Practics - Openbravo Gold Partner. (2023, 5 octubre). *Análisis del mercado online de ropa deportiva*. <https://www.practicsbs.com/analisis-del-mercado-online-de-ropa-deportiva/>

Première Vision. (2022). *Première Vision x IFM Study: Consumers and eco-responsible fashion*. Première Vision. <https://www.premierevision.com/en/magazine/premiere-vision-x-ifm-study-consumers-and-eco-responsible-fashion/>

Reglamento - 2016/679 - EN - GDPR - EUR-LEX. (s. f.). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Saez, A. (2024, 20 febrero). Las 6 tendencias fitness para ponerse en forma del 2024. ELLE. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a46547718/tendencias-fitness-2024/>

Santiago. (2023, 17 abril). *¿Qué es el movimiento body positive y cuál es su influencia en el mundo del modelaje y la publicidad?* Mot Management. <https://www.motmanagement.es/que-es-el-movimiento-body-positive-y-cual-es-su-influencia-en-el-mundo-del-modelaje-y-la-publicidad/>

SOCIALBA,SL. (2024, 17 abril). *Socialba - fábrica de ropa para marcas. camisetas - sudaderas*. SOCIALBA. <https://socialba.es/>

Textil Santanderina. (2023, 14 abril). *Textil Santanderina*. <https://textilsantanderina.com/textil-santanderina/>

Unión Europea. (2011). *Regulación (UE) No 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de septiembre de 2011 sobre las denominaciones de las fibras textiles y el etiquetado y marcado correspondiente de la composición de los productos textiles*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1007>

Unión Europea. (2011). *Regulación (UE) No 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de septiembre de 2011 sobre las denominaciones de las fibras textiles y el etiquetado y marcado correspondiente de la composición de los productos textiles.* EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1007>

Vera, F. (2021, 6 octubre). *Subvenciones para empresas que inviertan en sostenibilidad.* The Flash Co. <https://theflashco.com/subvenciones-para-empresas-que-inviertan-en-sostenibilidad/>

7. ANEXOS

Anexo I. Matriz DAFO cuantitativo

Fortalezas		Ponderación (suma 100)	Valoración [de 0 a 3]	P x Valoración (SGI)
1	Especialización sobre un nicho de mercado y conocimiento del sector	25	3	75
2	Compromiso con la sostenibilidad	28	3	84
3	Seguridad de pagos	5	2	10
4	Variedad de diseños especializados	5	2	10
5	Calidad del producto	15	3	45
6	Colaboración estratégica (Colección cápsula con ECOALF Sports)	15	2	30
7	Orientación al cliente	7	3	21
8				0
9				0
10				0
Suma		100		275

Oportunidades		Ponderación (suma 100)	Valoración [de 0 a 3]	P x Valoración (SGI)
1	Auge de la preocupación por seguir un estilo de vida saludable	20	2	40
2	Crecimiento del comercio online	15	3	45
3	Preocupación por la compra de productos sostenibles	10	3	30
4	Crecimiento del número de personas que practican modalidades de entrenamiento como el fitboxing	30	3	90
5	Expansión internacional	10	2	20
6	Innovación en materiales	15	2	30
7				0
8				0
9				0
10				0
Suma		100		255

Debilidades		Ponderación (suma 100)	Valoración [de 0 a 3]	P x Valoración (SGI)
1	Empresa de reciente creación	30	3	90
2	Presupuesto limitado	25	2	50
3	Dependencia en proveedores externos	20	2	40
4	Inexperiencia en el funcionamiento de la actividad empresarial	5	1	5
5	Dificultad para escalar la producción	5	2	10
6	Coste de las certificaciones	15	2	30
7				0
8				0
9				0
10				0
Suma		100		225

Amenazas		Ponderación (suma 100)	Valoración [de 0 a 3]	P x Valoración (SGI)
1	Gran competencia del sector	35	3	105
2	Marcas con fuerte posicionamiento	20	3	60
3	Inflación y situación económica	20	2	40
4	Cambios en políticas comerciales	10	2	20
5	Posibles problemas de abastecimiento de materias primas	15	3	45
6				0
7				0
8				0
9				0
10				0
Suma		100		270

Anexo II. Tabla de amortización del préstamo bancario

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO. SISTEMA FRANCÉS					
Periodo	Cuota periódica	Interés	Amortización	Capital vivo	Capital amortizado
1	539,06	75,00 €	464,06	29.535,94 €	464,06
2	539,06	73,84 €	465,22	29.070,72 €	929,28
3	539,06	72,68 €	466,38	28.604,33 €	1.395,67
4	539,06	71,51 €	467,55	28.136,78 €	1.863,22
5	539,06	70,34 €	468,72	27.668,07 €	2.331,93
6	539,06	69,17 €	469,89	27.198,18 €	2.801,82
7	539,06	68,00 €	471,07	26.727,11 €	3.272,89
8	539,06	66,82 €	472,24	26.254,87 €	3.745,13
9	539,06	65,64 €	473,42	25.781,44 €	4.218,56
10	539,06	64,45 €	474,61	25.306,84 €	4.693,16
11	539,06	63,27 €	475,79	24.831,04 €	5.168,96
12	539,06	62,08 €	476,98	24.354,06 €	5.645,94
13	539,06	60,89 €	478,18	23.875,88 €	6.124,12
14	539,06	59,69 €	479,37	23.396,51 €	6.603,49
16	539,06	57,29 €	481,77	22.434,17 €	7.565,83
17	539,06	56,09 €	482,98	21.951,20 €	8.048,80
18	539,06	54,88 €	484,18	21.467,01 €	8.532,99
19	539,06	53,67 €	485,39	20.981,62 €	9.018,38
20	539,06	52,45 €	486,61	20.495,01 €	9.504,99
21	539,06	51,24 €	487,82	20.007,19 €	9.992,81
22	539,06	50,02 €	489,04	19.518,15 €	10.481,85
23	539,06	48,80 €	490,27	19.027,88 €	10.972,12
24	539,06	47,57 €	491,49	18.536,39 €	11.463,61
25	539,06	46,34 €	492,72	18.043,67 €	11.956,33
26	539,06	45,11 €	493,95	17.549,72 €	12.450,28
27	539,06	43,87 €	495,19	17.054,53 €	12.945,47
28	539,06	42,64 €	496,42	16.558,11 €	13.441,89
29	539,06	41,40 €	497,67	16.060,45 €	13.939,55
30	539,06	40,15 €	498,91	15.561,54 €	14.438,46
31	539,06	38,90 €	500,16	15.061,38 €	14.938,62
32	539,06	37,65 €	501,41	14.559,97 €	15.440,03
33	539,06	36,40 €	502,66	14.057,31 €	15.942,69
34	539,06	35,14 €	503,92	13.553,39 €	16.446,61
35	539,06	33,88 €	505,18	13.048,22 €	16.951,78
36	539,06	32,62 €	506,44	12.541,78 €	17.458,22
37	539,06	31,35 €	507,71	12.034,07 €	17.965,93
38	539,06	30,09 €	508,98	11.525,09 €	18.474,91
39	539,06	28,81 €	510,25	11.014,85 €	18.985,15
40	539,06	27,54 €	511,52	10.503,32 €	19.496,68
41	539,06	26,26 €	512,80	9.990,52 €	20.009,48
42	539,06	24,98 €	514,08	9.476,44 €	20.523,56
43	539,06	23,69 €	515,37	8.961,07 €	21.038,93
44	539,06	22,40 €	516,66	8.444,41 €	21.555,59
45	539,06	21,11 €	517,95	7.926,46 €	22.073,54
46	539,06	19,82 €	519,24	7.407,21 €	22.592,79
47	539,06	18,52 €	520,54	6.886,67 €	23.113,33
48	539,06	17,22 €	521,84	6.364,83 €	23.635,17
49	539,06	15,91 €	523,15	5.841,68 €	24.158,32
50	539,06	14,60 €	524,46	5.317,22 €	24.682,78
51	539,06	13,29 €	525,77	4.791,45 €	25.208,55
52	539,06	11,98 €	527,08	4.264,37 €	25.735,63
53	539,06	10,66 €	528,40	3.735,97 €	26.264,03
54	539,06	9,34 €	529,72	3.206,25 €	26.793,75
55	539,06	8,02 €	531,05	2.675,21 €	27.324,79
56	539,06	6,69 €	532,37	2.142,83 €	27.857,17
57	539,06	5,36 €	533,70	1.609,13 €	28.390,87
58	539,06	4,02 €	535,04	1.074,09 €	28.925,91
59	539,06	2,69 €	536,38	537,72 €	29.462,28
60	539,06	1,34 €	537,72	0,00 €	30.000,00

Anexo III. Cuenta de resultados para 2024, 2025 y 2026

Concepto	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Importe neto de la cifra de negocio	171.299,60 €	364.826,06 €	528.230,64 €
Ingresos por ventas	171.299,60 €	364.826,06 €	528.230,64 €
Top deportivo	29.783,00 €	63.003,20 €	90.970,60 €
leggings largos mujer	41.470,00 €	88.205,00 €	123.480,00 €
Leggings cortos mujer	19.507,50 €	41.890,00 €	59.639,44 €
Camiseta manga corta hombre	20.909,03 €	44.304,00 €	69.381,20 €
Pantalones cortos hombre	20.708,56 €	44.548,86 €	63.945,00 €
Sudadera oversize unisex	38.921,51 €	82.875,00 €	120.814,40 €
Compra de mercancía	104.585,36 €	192.147,50 €	257.531,31 €
Top deportivo	17.338,20 €	31.800,00 €	42.500,00 €
leggings largos mujer	27.619,67 €	50.660,00 €	62.364,50 €
Leggings cortos mujer	12.885,60 €	24.367,50 €	29.963,25 €
Camiseta manga corta hombre	12.185,10 €	22.720,00 €	32.970,00 €
Pantalones cortos hombre	13.165,64 €	24.240,00 €	32.400,00 €
Sudadera oversize unisex	21.391,15 €	38.360,00 €	57.333,56 €
Margen bruto	89.517,60 €	189.177,06 €	273.150,99 €
Gastos de personal	62.730,00 €	95.940,00 €	112.422,00 €
Sueldos y salarios	51.000,00 €	78.000,00 €	91.400,00 €
Directora general y de marketing	17.000,00 €	20.000,00 €	22.000,00 €
Director de RRHH y Financiero	17.000,00 €	20.000,00 €	22.000,00 €
Directora de diseño y producto	17.000,00 €	20.000,00 €	22.000,00 €
Directora de operaciones	- €	18.000,00 €	20.000,00 €
Estudiante en prácticas de comunicación	- €	- €	5.400,00 €
Seguridad Social a cargo de la empresa	11.730,00 €	17.940,00 €	21.022,00 €
Gastos de explotación	66.116,00 €	76.450,40 €	61.876,80 €
Gastos de primer establecimiento			
Servicios externos	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Campañas de publicidad y marketing	50.000,00 €	56.000,00 €	57.400,00 €
Coste de logística	849,00 €	1.358,40 €	1.584,80 €
Software (CRM, Shopify y Gowave)	1.392,00 €	1.392,00 €	1.392,00 €
Espacio coworking	1.125,00 €	1.200,00 €	- €
Alquiler nave	12.000,00 €	15.000,00 €	- €
E.B.I.T.D.A.	- 39.328,40 €	16.786,66 €	98.852,19 €
Amortización del inmovilizado	654,80 €	654,80 €	8.654,80 €
Intangible	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Amortización aplicaciones informáticas	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Material	554,80 €	554,80 €	8.554,80 €
Amortización equipo informático	379,60 €	379,60 €	379,60 €
Amortización equipo grabación	175,20 €	175,20 €	175,20 €
Amortización Almacén	- €	- €	8.000,00 €
Resultado de Explotación (E.B.I.T.)	- 39.983,20 €	16.131,86 €	90.197,39 €
Ingresos financieros	- €	- €	- €
Gastos financieros	822,79 €	651,06 €	474,11 €
Intereses de préstamos	822,79 €	651,06 €	474,11 €
Intereses de préstamos a largo plazo	822,79 €	651,06 €	474,11 €
Resultado financiero	- 822,79 €	- 651,06 €	- 474,11 €
RESULTADO DE LAS OPERACIONES CONTINUADAS	- 40.805,99 €	15.480,80 €	89.723,28 €
Impuesto de sociedades		2.322,12 €	13.458,49 €
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	- 40.805,99 €	13.158,68 €	76.264,79 €

Anexo IV. Balance de 2024, 2025 y 2026

	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
ACTIVO			
A) ACTIVO NO CORRIENTE	3.119,19 €	2.464,39 €	73.809,60 €
I. Inmovilizado intangible.	900,00 €	800,00 €	700,00 €
1. Propiedad industrial	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
-Amortización acumulada	100,00 €	200,00 €	300,00 €
II. Inmovilizado material.	2.219,19 €	1.664,39 €	73.109,60 €
1. Equipos de grabación	875,99 €	875,99 €	875,99 €
2. Equipos para procesos de información	1.898,00 €	1.898,00 €	1.898,00 €
3. Almacén	0,00 €	0,00 €	80.000,00 €
-Amortización acumulada	554,80 €	1.109,60 €	9.664,39 €
B) ACTIVO CORRIENTE	41.725,86 €	52.490,32 €	61.298,61 €
II. Existencias.	22.803,36 €	39.301,86 €	41.753,52 €
1. Existencias.	22.803,36 €	39.301,86 €	41.753,52 €
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	18.922,50 €	13.188,46 €	19.545,10 €
TOTAL ACTIVO (A + B)	44.845,06 €	54.954,71 €	135.108,21 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
A) PATRIMONIO NETO	14.194,01 €	27.352,69 €	103.617,48 €
A-1) Fondos Propios.	14.194,01 €	27.352,69 €	103.617,48 €
I. Capital.	55.000,00 €	55.000,00 €	55.000,00 €
1. Capital escriturado.	55.000,00 €	55.000,00 €	55.000,00 €
III. Reservas.	0,00 €	0,00 €	48.617,48 €
1. Reserva Legal	0,00 €	0,00 €	4.861,75 €
2. Reserva voluntaria	0,00 €	0,00 €	43.755,73 €
V. Resultados de ejercicios anteriores.	0,00 €	-27.647,31 €	0,00 €
VII. Resultados del ejercicio.	-40.805,99 €	0,00 €	0,00 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
B) PASIVO NO CORRIENTE	18.536,39 €	12.541,78 €	6.364,83 €
I. Provisiones a largo plazo.			
II. Deudas a largo plazo.	18.536,39 €	12.541,78 €	6.364,83 €
1. Deudas con entidades de crédito.	18.536,39 €	12.541,78 €	6.364,83 €
C) PASIVO CORRIENTE	12.114,65 €	15.060,24 €	25.125,90 €
III. Deudas a corto plazo.	12.114,65 €	15.060,24 €	25.125,90 €
1. Deudas con entidades de crédito	5.817,67 €	5.994,62 €	6.176,95 €
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar.	6.296,98 €	9.065,62 €	18.948,95 €
1. Proveedores.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
a) Proveedores.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
a2) Proveedores a corto plazo.	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2. Otros acreedores.	6.296,98 €	9.065,62 €	18.948,95 €
Hacienda Pública, acreedora por IVA	6.296,98 €	9.065,62 €	18.948,95 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	44.845,06 €	54.954,71 €	135.108,21 €

Anexo V. Estado de flujos de efectivo para 2024, 2025 y 2026

	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
A) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
1. Resultado del ejercicio antes de impuestos	-40.805,99 €	15.480,80 €	89.723,28 €
2. Ajustes del resultado.	1.477,59 €	1.305,86 €	9.128,91 €
a) Amortización del inmovilizado (+)	654,80 €	654,80 €	8.654,80 €
h) Gastos financieros (+)	822,79 €	651,06 €	474,11 €
3. Cambios en el capital corriente.	-8.793,37 €	19.764,00 €	54.395,20 €
a) Existencias (+/-)	-22.803,36 €	-16.498,50 €	-2.451,66 €
d) Acreedores y otras cuentas a pagar (+/-)	14.009,99 €	36.262,50 €	56.846,86 €
4. Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación.	-8.535,80 €	-36.467,04 €	-60.896,13 €
a) Pagos de intereses (-)	-822,79 €	-651,06 €	-474,11 €
d) Cobros (pagos) por impuesto por IVA (+/-)	-7.713,01 €	-33.493,86 €	-46.963,53 €
d) Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios (+/-)		-2.322,12 €	-13.458,49 €
5. Flujos de efectivo de las actividades de explotación (+/-1+/-2+/-3+/-4)	-56.657,57 €	83,62 €	92.351,26 €
B) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
6. Pagos por inversiones (-)	0,00 €	0,00 €	-80.000,00 €
c) Inmovilizado material.			-80.000,00 €
8. Flujos de efectivo de las actividades de inversión (7-6)	0,00 €	0,00 €	-80.000,00 €
C) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
10. Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero	-5.645,94 €	-5.817,67 €	-5.994,62 €
2. Deudas con entidades de crédito (-)	-5.645,94 €	-5.817,67 €	-5.994,62 €
12. Flujos de efectivo de las actividades de financiación (+/-9+/-10-11)	-5.645,94 €	-5.817,67 €	-5.994,62 €
E) AUMENTO/DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES (+/-5+/-8+/-12+/-D)	-62.303,51 €	-5.734,05 €	6.356,64 €
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	81.226,01 €	18.922,50 €	13.188,46 €
Efectivo o equivalentes al final de ejercicio	18.922,50 €	13.188,46 €	19.545,10 €

Anexo VI. Tabla de liquidación del IVA

	AÑO 2024. DETALLE MENSUAL IVA												AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
IVA VENTAS	699,47 €	906,87 €	1.135,81 €	1.736,11 €	2.224,84 €	2.452,46 €	2.867,67 €	3.539,31 €	4.992,00 €	4.221,43 €	5.064,25 €	6.132,68 €		76.613,47 €	110.928,43 €
IVA COMPRAS	533,09 €	653,67 €	860,09 €	1.052,74 €	1.357,79 €	1.436,14 €	1.747,34 €	2.159,40 €	3.042,28 €	2.573,87 €	3.084,98 €	3.462,53 €		40.350,98 €	54.081,57 €
DIFERENCIA	166,38 €	253,20 €	275,72 €	683,37 €	867,05 €	1.017,32 €	1.120,34 €	1.379,91 €	1.949,72 €	1.647,56 €	1.979,27 €	2.670,15 €		14.009,99 €	36.262,50 €