

# Plan de Marketing Digital para CREXANS: tienda online de ropa deportiva



**Mireia Sánchez i Badia**

**Email:** mireiasnchezb@uoc.edu

**Plan de Estudios del Estudiante:** Máster Universitario en Marketing Digital

**Área del trabajo final:** Economía y Empresa

**Nombre Consultor/a:** Laura Alonso Vilar

**Nombre Profesor/a responsable de la asignatura:** Mónica Cerdán Chiscano

**Fecha Entrega:** 22/06/2023



## ÍNDICE

<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>5</b>
Palabras clave.....	5
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
Key words.....	6
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN A CREXANS.....</b>	<b>9</b>
1.1 Modelo de negocio.....	9
1.1.1 Propuesta de valor.....	10
1.1.2 Actividades clave.....	10
1.1.3 Segmentos de mercado.....	11
1.1.4 Canales.....	11
1.1.5 Fuentes de ingresos.....	11
1.1.6 Recursos clave.....	12
1.1.7 Relación con los clientes.....	12
<b>2 ANÁLISIS EXTERNO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Análisis del macroentorno.....	12
2.1.1 Entorno político.....	12
2.1.2 Entorno económico.....	13
2.1.3 Entorno social.....	15
2.1.4 Entorno tecnológico.....	17
2.1.5 Entorno ecológico.....	18
2.1.6 Entorno legal.....	19
2.2 Contexto digital del macroentorno.....	19
2.3 Análisis del microentorno.....	21
2.3.1 Análisis del mercado.....	21
2.3.2 Análisis de la competencia.....	23
2.3.3 Análisis del sector empresarial.....	29
<b>3 ANÁLISIS INTERNO.....</b>	<b>31</b>
3.1 Misión, visión y valores.....	31
3.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional.....	31
3.2.1 Estrategia corporativa.....	31
3.2.2 Estrategia competitiva.....	31
3.2.3 Estrategia funcional.....	31
3.3 Propuesta de valor.....	32
3.4 Marketing Mix.....	33
3.4.1 Estrategia de precio.....	33
3.4.2 Estrategia de producto.....	34
3.4.3 Estrategia de distribución.....	34
3.4.4 Estrategia de comunicación.....	34
<b>4 ANÁLISIS DAFO.....</b>	<b>37</b>
<b>5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>38</b>
<b>6 PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>39</b>
6.1 Segmentos del público objetivo.....	39
6.2 Buyer persona.....	42
<b>7 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>46</b>

7.1 Concepto de campaña.....	46
7.1.1 Propuesta única de venta (USP).....	46
7.1.2 Concepto creativo.....	46
7.2 Estrategia de marketing.....	46
7.2.1 Customer Journey Map.....	47
7.2.2 Funnel o embudo de conversión.....	48
7.2.3 Modelo POEM.....	49
<b>8 DESARROLLO DE LAS ACCIONES.....</b>	<b>50</b>
8.1 Acciones en la web.....	52
8.2 Acciones en redes sociales.....	56
8.3 Acciones de email marketing.....	61
<b>9 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>62</b>
<b>10 CUENTA DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
10.1 Ingresos y gastos.....	64
10.2 ROI y ROAS.....	66
10.3 Conclusiones de la cuenta de resultados.....	67
<b>11 MECANISMOS DE CONTROL.....</b>	<b>67</b>
<b>12 PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>70</b>
<b>13 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>IMPLICACIONES DE NEGOCIO.....</b>	<b>82</b>
<b>LIMITACIONES DEL TRABAJO.....</b>	<b>82</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>86</b>



## Resumen ejecutivo

En el siguiente estudio, se ha planteado una estrategia de promoción online para la marca CREXANS, especializada en la venta de indumentaria deportiva dirigida a mujeres, tanto a equipos como a atletas individuales.

CREXANS se estableció en 2019 con la meta de proporcionar bañadores de natación de óptima calidad. Sin embargo, debido a la aparición de la pandemia del Covid-19 y el cierre de instalaciones acuáticas, la marca tuvo que redirigirse y centrarse en la confección de prendas deportivas personalizadas para equipos. En la actualidad, en 2023, su objetivo es centrarse en el mercado online dirigido a consumidores finales (B2C). Su presencia digital se focaliza principalmente en su página web, donde lleva a cabo su actividad principal, y en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, donde interactúa con su público objetivo, consolida la imagen de marca y atrae visitantes a su sitio web.

La razón por la cual se ha escogido esta marca para el estudio es que se trata de la empresa propiedad de la estudiante, la cual cuenta con recursos limitados y aún no ha podido desarrollar una estrategia clara ni aprovechar todo el potencial de la marca debido a restricciones de tiempo y capital. Por ende, el objetivo es brindar apoyo a la empresa para que pueda expandirse y que las propietarias obtengan más recursos para invertir y aumentar la relevancia del canal de venta online B2C en comparación con el modelo de negocio B2B. Además, al analizar su propia empresa, la responsable del plan de marketing cuenta con acceso directo a las bases de datos e información necesaria para evaluar la evolución de la misma, lo cual le permitirá implementar acciones en el futuro, otorgando un enfoque práctico al estudio al abordar tanto aspectos teóricos como prácticos.

Así pues, el propósito primordial de esta investigación es evaluar la viabilidad del proyecto y brindar apoyo a la empresa para incrementar sus ingresos y márgenes de beneficio a través de la implementación estratégica de tácticas de marketing digital. Con tal fin, se buscará mejorar la visibilidad de la marca, optimizar el rendimiento de las inversiones publicitarias y potenciar el funcionamiento global del sitio web y las plataformas de redes sociales en la que la empresa está presente.

Con el objetivo de ejecutar el plan de marketing digital, se ha llevado a cabo un análisis externo de la marca, considerando tanto el macroentorno como el microentorno en el que se desenvuelve, así como un análisis interno. De manera estructurada, se han abordado los pasos necesarios para establecer una estrategia digital, definiendo los objetivos, identificando al público objetivo, delineando la estrategia a seguir y planteando las acciones a desarrollar. Asimismo, se ha propuesto un programa para implementar dichas acciones, se ha estimado un presupuesto para evaluar la viabilidad del proyecto, se han establecido mecanismos de control y se ha diseñado un plan de contingencia.

Mediante el análisis externo, se ha podido constatar un incremento en la práctica de deportes y fitness tras el Covid-19, lo que también ha generado una mayor demanda de prendas deportivas. Por consiguiente, el sector experimenta un crecimiento significativo, siendo recomendable invertir en él a pesar del aumento en la competencia. Por otro lado, a nivel interno, se han identificado más fortalezas que debilidades, lo cual refuerza la recomendación de invertir en el plan de marketing digital.

Así pues, a través del análisis de los factores relevantes y la estimación presupuestaria, se ha determinado que el proyecto es viable y se espera una rentabilidad sustancial a corto, medio y largo plazo. Además, se lograrían alcanzar los objetivos establecidos, lo que resultaría en un aumento de los recursos de la marca y una mayor influencia del canal online B2C en comparación con el B2B.

## Palabras clave

Plan de *marketing* digital, tienda *online* de ropa deportiva, *e-commerce*, *branding*, posicionamiento web, *social media*, ropa deportiva *online*.

## Abstract

The following study presents an online promotion strategy for CREXANS, a brand specialized in selling sports apparel for women, catering to both teams and individual athletes. CREXANS was established in 2019 with the aim of providing high-quality swimwear. However, due to the emergence of the Covid-19 pandemic and the closure of aquatic facilities, the brand had to redirect its focus towards producing custom sports garments for teams. Currently, in 2023, the brand's objective is to concentrate on the online market targeting end consumers (B2C). Its digital presence primarily revolves around its website, where it conducts its main operations, and social media platforms such as Instagram and Facebook, where it engages with its target audience, solidifies brand image, and attracts visitors to its website.

The reason for selecting this brand for the study is that it is owned by the student, who has limited resources and has not been able to develop a clear strategy of fully leverage the brand's potential due to time and capital constraints. Therefore, the aim is to support the company in its expansion efforts and enable the owners to acquire more resources to invest in order to enhance the significance of the B2C online sales channel compared to the B2B business model. Additionally, by analyzing her own company, the marketing plan's responsible party has direct access to the necessary databases and information to evaluate its progress, enabling her to implement future actions that provide a practical approach, addressing both theoretical and practical aspects.

Thus, the primary purpose of this research is to evaluate the project's feasibility and assist the company in increasing its revenue and profit margins through the strategic implementation of digital marketing tactics. To achieve this, efforts will be made to enhance brand visibility, optimize advertising investments, and improve the overall performance of the website and social media platforms where the company is present.

In order to execute the digital marketing plan, an external analysis of the brand has been conducted, considering both the macro and micro environments in which it operates, as well as an internal analysis. In a structured manner, the necessary steps to establish a digital strategy have been addressed, including defining objectives, identifying the target audience, outlining the strategy to be pursued, and proposing the actions to be developed.

Additionally, a program has been proposed for implementing these actions, a budget has been estimated to assess the project's viability, control mechanisms have been established, and a contingency plan has been designed.

Through the external analysis, it has been observed that there has been an increase in sports and fitness activities following the Covid-19 pandemic, resulting in a higher demand for sports apparel. Consequently, the sector is experiencing significant growth, making it advisable to invest in it despite the increased competition. Furthermore, internally, more strengths than weaknesses have been identified, further reinforcing the recommendation to invest in the digital marketing plan.

Therefore, through the analysis of relevant factors and budget estimation, it has been determined that the project is viable and substantial profitability is expected in the short, medium, and long term. Additionally, the established objectives would be achieved, resulting in increased resources for the brand and a greater influence of the B2C online channel compared to the B2B model.

## Key words

Digital marketing plan, online sportswear store, e-commerce, branding, web positioning, social media, online sportswear.

## Introducción

El mercado mundial de ropa deportiva crecerá hasta un 25% para 2025, llegando a un volumen de ventas de 551.000 millones de dólares (Global Data, 2022). Este aumento significativo se debe a que este tipo de prendas son cada vez más demandadas por la tendencia de usar ropa cómoda, y también por el auge de la práctica de deporte para la salud. Por otro lado, tras la fuerte aceleración del ecommerce registrada en 2020 y 2021, forzada por el cierre del comercio físico a causa del Covid-19, la apuesta por el canal online para vender o captar clientes y usuarios se moderó en 2022. Actualmente, el 75% de empresas del sector considera que su negocio digital se incrementará en 2023, la misma proporción que en la anterior edición (Palco23, 2023), aunque el informe presentado este enero por la consultora McKinsey establece que el mercado del deporte se enfrenta a cuatro grandes retos para lograrlo, entre ellos, el *Brand Relevance Increasing*, es decir, la construcción de una marca fuerte, con valores y en la que los consumidores puedan confiar será de vital importancia para destacar en el sector.

De este modo, el objetivo principal de este Trabajo Final de Máster es la elaboración de un plan de marketing digital para la promoción de la **tienda online** de la nueva marca de ropa deportiva femenina dirigida a consumidor final, **CREXANS**. Este proyecto se enmarca en el plan de crecimiento de la empresa que, hasta la fecha, se ha centrado en gran parte en el *business-to-business*, es decir, en el servicio de personalización de equipaciones para clubs, equipos y empresas, y ahora quiere potenciar su venta online directa al consumidor. Para ello, a título personal como co-fundadora de la marca, con este estudio pretendo establecer el plan de marketing para impulsar esta línea de negocio B2C y posicionarla en el sector.

CREXANS es una marca de ropa deportiva nacida en Barcelona (España). Se lanzó en junio de 2019 con una pequeña tienda online donde solo se vendían bañadores de natación. Meses más tarde, con la llegada del Covid-19 y el cierre de piscinas, se reinventaron y empezaron a confeccionar todo tipo de prendas de entrenamiento para mujer como leggings, sujetadores deportivos y camisetas técnicas. A principios de 2021, tras la vuelta a los entrenamientos de equipos y apertura de centros, vieron la oportunidad de ofrecer también el servicio B2B de personalización de equipaciones para clubes. A partir de entonces, el 80% de la facturación de la marca proviene de esta línea de negocio.

En la actualidad, CREXANS cuenta con un catálogo de 40 prendas para la venta al consumidor final y 10 prendas para personalizar. Por un lado, en cuanto a estas últimas, la estrategia de comercialización seguida es muy tradicional trabajando con comerciales y realizando acciones offline de comunicación de marca. En el sector, aunque todavía es poco conocida, ya ha conseguido tener presencia en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, donde varias atletas escogieron CREXANS como equipación no oficial para los entrenamientos. Además, su participación en diferentes competiciones deportivas como patrocinador ha hecho que sea una *trusted brand* por deportistas. Y, por otro lado, en cuanto al B2C, por ahora no hay una estrategia de marketing digital bien planificada. Se ha realizado alguna campaña a través de social media pero todavía tiene mucho camino por recorrer para consolidarse online.

Considero que la puesta en marcha de un buen plan de marketing digital puede suponer un gran impulso para CREXANS, tanto a nivel de facturación como de reconocimiento de marca. Este se centrará en el contenido orgánico de la web, tanto ecommerce como blog, para así convertirla en un portal de referencia del sector y captando tráfico potencial; su posicionamiento en buscadores, campañas en redes sociales y email marketing. De este modo, se establecerán unos objetivos que permitan aumentar el posicionamiento en el mercado tanto de la tienda online como el B2B, poniendo énfasis en el *branding*, la captación de tráfico y fidelización de clientes.

## Motivación del TFM

Lo que me motiva a realizar este proyecto es el hecho de que me permite poner en práctica y mostrar todos los conocimientos que he adquirido a lo largo del Máster en mi propia empresa. De este modo podré ver de primera mano si la estrategia planteada obtiene los resultados esperados y ajustarla para conseguir los objetivos planteados.

Por otro lado, la industria textil deportiva crece a paso firme año tras año. El creciente interés de la población mundial en las actividades deportivas ha originado un aumento de las ventas de este tipo de productos. Pero según el informe Sporting Goods 2023 (McKinsey, 2023) ganar reputación y lealtad a la marca será un elemento clave para beneficiarse de ello. Mientras que antes los consumidores estaban motivados por factores como la funcionalidad, diseño y precio, ahora están cada vez más motivados por la marca y sus

valores. Así pues, será necesario establecer una relación directa con el consumidor a través de una estrategia de marketing 360º que aumente el valor de la marca.

## Objetivos

El **objetivo general** que se pretende alcanzar es **lograr su reconocimiento** como tienda online fuerte y leal en el sector y alcanzar unas ventas de entre 25.000 y 50.000 euros en B2C para así aumentar los beneficios globales de la marca.

Partiendo de este objetivo general, a medio plazo se van a establecer una serie de **objetivos específicos SMART** para alcanzar durante los primeros 12 meses de la puesta en marcha del plan de marketing digital:

- **Posicionar la página web** en los primeros puestos de resultados de búsqueda de Google a través de estrategias de posicionamiento SEO para las Keywords transaccionales más importantes de la marca.
- Aumentar el **tráfico medio en la web** hasta conseguir 10.000 visitas al mes a partir de posicionamiento SEO y marketing de contenidos.
- Incrementar los **seguidores en redes sociales**. Alcanzar los 10.000 seguidores en Instagram, abrir cuenta en TikTok y conseguir 5.000 seguidores, y por último, 1.000 seguidores en la página de Facebook.
- Aumentar el **engagement** un 40% en las redes sociales a través de contenido de valor (marketing de contenidos).
- Conseguir **ampliar la base de datos** a 5.000 suscriptores, de los cuales se espera que como mínimo el 25% hagan una o más compras durante los 12 meses.
- Alcanzar una **tasa media de conversión** de entre 2 y 2,5%.

## Metodología

Para realizar este TFM, en primer lugar se realizará un análisis externo del macroentorno a través de un análisis PESTEL, donde se identificarán las oportunidades y amenazas de CREXANS en el contexto actual español. Por otro lado, también se analizará el microentorno, estudiando el posicionamiento de la marca respecto a la competencia.

Para obtener estos datos, se utilizarán fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Statista, las páginas de gobierno de España y de Cataluña e informes de Palco23 y McKinsey entre otras fuentes oficiales académicas.

Una vez analizado el entorno de la empresa, se realizará un estudio interno de la misma para identificar su misión, visión y valores, qué tipos de estrategias sigue, qué propuesta de valor tiene, su público objetivo y su marketing mix. Seguidamente, se elaborará un DAFO para analizar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y así desarrollar la planificación de la estrategia de marketing digital y sus acciones. Por último, se calendarizarán dichas acciones en el tiempo, se elaborará un presupuesto para la ejecución del plan de marketing y se establecerán los mecanismos de control y plan de contingencia en caso de encontrar ciertas desviaciones.

Para realizar este estudio interno, se hará un análisis digital en el que se utilizarán herramientas analíticas de terceros como *Google Analytics Business Suite* o *Upfluence* para extraer datos de la web y hacer una auditoría de los diferentes canales de marketing digital.

## 1 INTRODUCCIÓN A CREXANS

CREXANS es una marca de ropa deportiva fundada el 2019 en Barcelona, que surge de una necesidad que la propia fundadora, ex-nadadora de natación sincronizada de alta competición, experimentó a lo largo de su trayectoria. Por un lado, la motivación fue dada por la falta de marcas de ropa deportiva con altas cualidades técnicas para soportar entrenamientos de alto impacto a precios asequibles. Hasta la fecha, las únicas prendas deportivas que tenían una alta sujeción y resistencia partían de unos precios muy elevados, hecho que suponía una gran inversión por parte de los deportistas. Y, por otro lado, el segundo motivo fue la falta de visibilidad del deporte femenino en nuestro país. El objetivo principal de CREXANS es dar visibilidad a las mujeres en el deporte ofreciéndoles un canal para alzar la voz, cobertura de noticias deportivas y apoyándolas económicamente a través de patrocinios.

CREXANS se inició en 2019 con una reducida selección de trajes de baño para natación. Después de algunos meses, con la irrupción del Covid-19 y el cierre de piscinas, se reinventó y comenzó a confeccionar diversas prendas deportivas dirigidas a mujeres, tales como *leggings*, sujetadores deportivos y camisetas técnicas. A principios de 2021, al reanudarse los entrenamientos en equipos y abrirse los centros deportivos, identificaron la oportunidad de ofrecer servicios B2B para personalizar equipaciones para clubes. Desde entonces, el 80% de los ingresos de la marca provienen de esta línea de negocio.

En la actualidad, CREXANS dispone de un catálogo de 40 prendas destinadas a la venta al consumidor final y 10 prendas a personalizar. En lo que respecta a estas últimas, han seguido una estrategia de comercialización convencional, trabajando con representantes comerciales y llevando a cabo acciones de comunicación de marca *offline*. Aunque aún no es muy conocida en el sector, la marca ya ha logrado obtener visibilidad en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, donde varias deportistas optaron por CREXANS como su indumentaria no oficial para los entrenamientos. Además, su participación como patrocinador en diferentes competiciones deportivas ha contribuido a consolidarla como una *trusted brand* para los atletas. En cuanto al B2C, hasta el momento no han implementado una estrategia de marketing digital bien planificada. Han llevado a cabo algunas campañas a través de redes sociales, pero aún les falta un largo camino por recorrer para consolidarse *online*.

### 1.1 Modelo de negocio

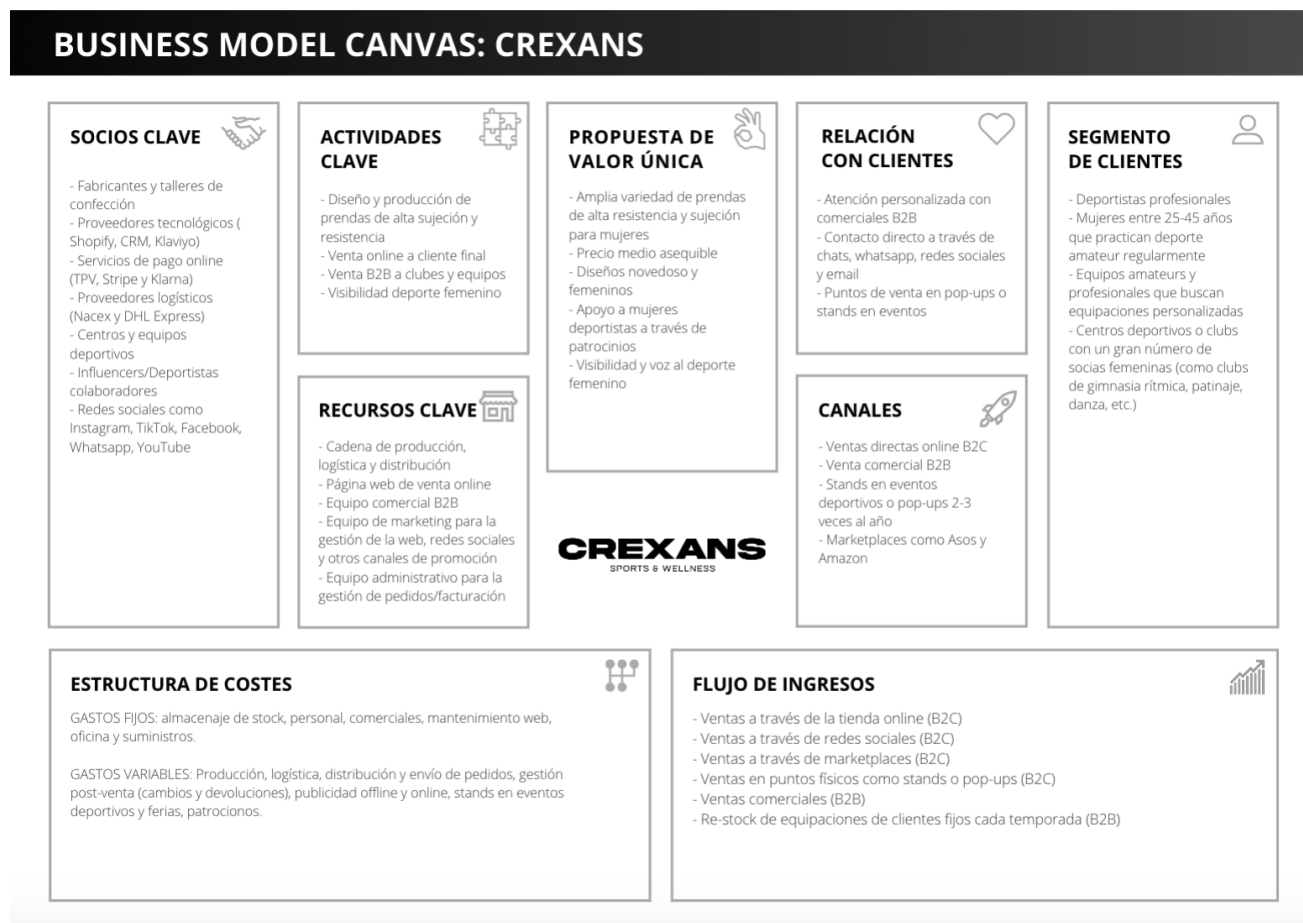
Como ya se ha mencionado anteriormente, actualmente el negocio se basa principalmente en la personalización de equipaciones para clubs y equipos. Hasta la fecha, todos los clientes han sido de Cataluña e Islas Baleares, pero la idea es expandirse por todo el territorio español e incluso en el extranjero. Por otro lado, la marca también dispone de un canal de venta online para el consumidor final donde, a través de su e-commerce, ofrece un catálogo de 40 prendas entre *leggings*, sujetadores deportivos, bañadores y otros accesorios para los entrenamientos. La facturación B2C supone sólo un 20% del total de la marca pero ya ha llegado a clientes de más de 6 países, como Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido, Suecia y Holanda. Todo ello se ha conseguido sin apenas inversión en marketing ni una estrategia definida. Por ese motivo, con la elaboración del plan de marketing se espera crear una comunidad con intereses afines y fieles a la marca que, además de incrementar la facturación, ayude a conseguir el objetivo principal de CREXANS de dar apoyo y visibilidad al deporte femenino.

Para ello, será de vital importancia que además de ofrecer productos de calidad se genere contenido útil de los mismos, del sector, se dé asesoramiento a los clientes con el fin de que puedan realizar las compras de manera más satisfactoria, hacerles un seguimiento para conocer qué necesidades tienen y fidelizarlos. Todo esto se puede realizar de forma sincrónica con el servicio de atención al cliente, usando por ejemplo *chatbots*, creando contenido deportivo informativo y de entretenimiento tanto visual como escrito de alta calidad, así como también de las prendas en concreto. Así pues, los aspectos más destacados de la tienda online son:

- Ecommerce B2C: venta directa a cliente final
- B2B: sección informativa y creación de leads
- Amplio surtido de prendas adaptadas a diferentes tipos de deportes
- Diseño responsive y usable de la tienda
- Actualización constante del catálogo
- Atención al cliente
- Buen servicio de envío y logística, con entrega en 24-48h y opción de mensajería a todo el mundo.
- Facilidades para cambios y devoluciones.

A continuación, se detalla el análisis completo del modelo de negocio a partir del *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder para mostrar todos los aspectos destacables del mismo. En el Anexo 1 se incluye una imagen ampliada de esta tabla.

Tabla 1: *Business Model Canvas* para CREXANS



Fuente: Elaboración propia

Si entramos más en detalle de cada uno de los aspectos del negocio en la tabla podemos describir:

### 1.1.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor de CREXANS es su amplia variedad de prendas de alta resistencia y sujeción diseñadas para y por mujeres atletas para soportar entrenamientos de alto impacto. Todas ellas con un precio medio asequible que hace que las deportistas puedan cubrir sus necesidades sin tener que hacer una gran inversión cada temporada. A su vez, al ser una marca de ropa deportiva exclusivamente femenina hace que sus diseños novedosos se ajusten mucho mejor al cuerpo de la mujer, satisfaciendo sus necesidades.

Por otro lado, CREXANS es la primera marca de ropa deportiva española que tiene como objetivo principal apoyar a las atletas de nuestro país a través de patrocinios y colaboraciones, además de dar visibilidad y voz al deporte femenino en general. Así pues, esta misión de marca hace que las deportistas prefieran apostar por la marca sabiendo que parte de sus beneficios van destinados a potenciar el deporte femenino.

### 1.1.2 Actividades clave

En cuanto a actividades clave en CREXANS, encontramos en primer lugar el diseño y producción de las prendas de alta resistencia y sujeción, tanto para la venta online a consumidor final como personalizadas para



clubes y centros deportivos. A continuación, la gestión, logística y distribución de los pedidos, juntamente con la atención personalizada al cliente. Por otro lado, el proceso de venta tanto B2C como B2B, respaldado por la gestión y mantenimiento del sitio web, inversión en publicidad online, gestión de redes sociales, equipo comercial, y seguimiento y fidelización de los clientes. Y, por último, la visibilidad del deporte femenino a través de activación de patrocinios y creación de una comunidad online donde dar voz y protagonismo al sector con contenido útil, informativo y de entretenimiento.

### 1.1.3 Segmentos de mercado

Tal y como se puede ver en la Tabla 1, CREXANS se dirige a diferentes tipos de mercado. Por un lado, a deportistas profesionales que buscan alternativas de marca que cubran sus necesidades pero a precios más asequibles. Este tipo de público busca prendas de alta calidad y durabilidad resistentes a entrenamientos de alto impacto y uso diario.

Por otro lado, la marca también tiene como segmento de mercado mujeres de entre 25-45 años que practican deporte amateur y/o que les gusta mantenerse en forma y entrenan entre 3-6 veces a la semana. Este tipo de público busca productos de calidad versátiles y de diseño que puedan utilizarse para todo tipo de entrenamientos, desde sesiones de yoga hasta pádel o running.

Siguiendo con el segmento anterior, CREXANS también va dirigido a equipos amateurs que necesiten personalizar prendas deportivas para competiciones. Un ejemplo serían equipos de natación sincronizada, quienes necesitan el diseño y producción de bañadores personalizados para sus competiciones. Otro caso podría ser un grupo que participe en carreras como la Spartan Race, que necesitan de prendas personalizadas para así identificar quienes forman parte del mismo equipo.

Y, por último, para la línea de negocio B2B el segmento de mercado se basa principalmente en centros y clubes deportivos con un mayor número de socias femeninas que requieren de la personalización de equipación oficial. Como por ejemplo, clubes de gimnasia rítmica, patinaje, danza, etc., que necesiten producir cada temporada la equipación completa de chándal, camiseta, sujetador deportivo, mochila, toallas y otros accesorios. Este es el único segmento donde se diseña y produce prendas de tallaje infantil y adulto, adaptándonos así a las necesidades de cada club.

### 1.1.4 Canales

Hasta la fecha, el canal principal de venta de CREXANS ha sido a través de la venta comercial B2B a centros y clubes deportivos. Para ello se cuenta con dos comerciales autónomos especializados en productos deportivos.

Por otro lado, la propia tienda online es el segundo canal de ventas, tanto para la captación de leads de personalización de prendas para equipos como la venta online directa al consumidor final. Las redes sociales, y el email marketing son los dos grandes aliados que ayudan a nutrir el tráfico a la tienda online. Además, CREXANS tiene presencia en el marketplace de ASOS, hecho que ha abierto la venta en países como Reino Unido e Irlanda, y también ha empezado el proceso de alta como *vendor* en Amazon, donde se espera que ayude a incrementar la facturación y llegar a un público mucho más amplio.

De momento no se contempla la posibilidad de contar con una tienda física, pero sí incrementar su presencia en corners en centros deportivos, ya sea gimnasios o clubes, para así estrechar la relación con el cliente dando a conocer la marca y permitiendo probar los productos. Lo que sí ya está realizando CREXANS es tener presencia en eventos deportivos y ferias con stands y pop-ups. Por ejemplo, cada año la marca participa como patrocinador del Open Internacional de Natación Sincronizada Masters celebrado en Barcelona donde, además de equipar a los más de 150 participantes con gorros de la marca, se monta un stand durante toda la jornada para la venta de productos y difusión de la marca. O, por otro lado, CREXANS también participa cada diciembre en el Tipis Christmas Market celebrado en La Cerdanya, una feria antes de Navidad que ayuda a incrementar las ventas.

### 1.1.5 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de la marca vienen dadas, en gran parte, por la acción comercial B2B. El diseño y confección de equipaciones personalizadas para clubes y equipos son la principal fuente de ingresos

actualmente. Además, el cierre de un cliente nuevo significa, en la mayoría de los casos, un acuerdo de re-stock de prendas cada temporada, fidelizándolos así año tras año.

Por otro lado, la segunda fuente de ingresos, y la que se quiere potenciar con la elaboración de este plan de marketing, es la de la venta al consumidor final. En este caso, podemos diferenciar la propia tienda online, la venta a través de redes sociales, marketplaces y stands en eventos o ferias.

### 1.1.6 Recursos clave

El funcionamiento de la tienda online y la venta comercial requiere de unos recursos y tener en cuenta algunos gastos o costes estructurales:

- **Recursos físicos:** La marca ya cuenta con un almacén donde se guarda todo el stock de venta online y desde donde se gestionan los pedidos. Además de la infraestructura, también es necesario el material de oficina, como por ejemplo los ordenadores, y el capital humano, tanto comerciales, administrativos, atención al cliente y de marketing.
- **Recursos económicos:** En cuanto a recursos económicos, hay que tener en cuenta los gastos fijos y los variables. Los primeros estarían formados por el almacenaje de stock, el mantenimiento de la web, gastos de oficina y personal como los comerciales y administrativos. Por otro lado, gastos variables derivados de publicidad online, producción de colecciones, logística, distribución y envíos de pedidos, gestión de post-venta (cambios y devoluciones), la participación en ferias y eventos con stands de la marca, y patrocinios.

### 1.1.7 Relación con los clientes

En cuanto a la venta directa al consumidor final, el contacto con los clientes es principalmente *online*. Se les proporciona atención personalizada mediante el sitio web a través de chats, redes sociales de la empresa, email y whatsapp. Dependiendo de la fase del embudo de ventas en la que se encuentre el cliente, la relación con estos se focalizará más en la captación o en la fidelización.

Por otro lado, en cuanto a las empresas, el contacto es presencial a través de comerciales, haciendo que la atención sea 100% personalizada. Una vez cerrada la venta, el seguimiento es vía email o telefónico, así como todo el servicio de post-venta y fidelización, con la ayuda de un CRM.

## 2 ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, se analizará tanto el microentorno como el macroentorno de la marca para conocer mejor el lugar donde se enmarca la empresa y para identificar los factores externos que pueden influir en ella, a nivel de amenazas y oportunidades.

### 2.1 Análisis del macroentorno

Para estudiar el macroentorno de CREXANS, se analizará mediante un análisis *PESTEL* el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

#### 2.1.1 Entorno político

El sistema político de España se basa en una monarquía parlamentaria, en la cual el Rey ocupa el puesto de Jefe de Estado. El gobierno se estructura en torno a un parlamento que posee la soberanía y el poder de decisión. Este sistema se divide en tres poderes independientes: legislativo, ejecutivo y judicial, cada uno con sus propias funciones.



En primer lugar, el poder legislativo en España se ejerce mediante el Congreso, conformado por 350 Diputados elegidos por votación popular. Para formar gobierno, un partido político necesita obtener una mayoría absoluta de 176 escaños. Si bien el sistema político es pluripartidista, durante la mayor parte del tiempo desde 1978, el gobierno ha estado liderado por el PSOE y el PP, alternándose en mayorías. Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevos partidos políticos como Podemos, Ciudadanos y Vox, los cuales han obtenido una representación significativa en el Congreso debido a la crisis económica de 2008 y al Movimiento 15-M.

Actualmente, tras las elecciones de noviembre de 2019, el PSOE gobierna en coalición con Unidas Podemos, y cuenta con el apoyo de otros partidos políticos como Esquerra Republicana de Cataluña (ERC), el Partido Nacionalista Vasco (PNV) y otras fuerzas minoritarias. No obstante, la formación de este gobierno se vio obstaculizada por la falta de acuerdo político entre 2018 y 2019, lo que provocó un bloqueo político en España. La pandemia del Covid-19 también intensificó la rivalidad entre las fuerzas políticas conservadoras y las más progresistas. Históricamente, los gobiernos de izquierdas en España han sido reconocidos por implementar políticas sociales, promover la protección del medio ambiente e invertir en el bienestar de la comunidad. Por otro lado, los gobiernos de derechas han enfocado sus esfuerzos en el beneficio material de individuos y empresas.

Por otro lado, además del Congreso, España cuenta con el Senado, el cual tiene poder legislativo y presupuestario, y representa a las diferentes regiones del país. El Senado se encarga de supervisar las acciones del Gobierno y aprobar las propuestas de ley provenientes del Congreso. Así pues, el Congreso y el Senado juntos conforman las Cortes españolas.

Por último, en España, existen 17 regiones autónomas y dos ciudades autónomas, las cuales tienen diferentes niveles de autonomía y participación en la toma de decisiones en áreas como legislación, ejecución y justicia. Sin embargo, estas autonomías deben operar dentro del marco establecido por la Constitución de 1978. Asimismo, España es miembro de la Unión Europea desde 1985, lo que implica que sus políticas en áreas como economía, medio ambiente y comercio, entre otras, están influenciadas y reguladas por la UE. Esto proporciona una mayor estabilidad internacional y permite a los países miembros colaborar en situaciones de crisis o inestabilidad.

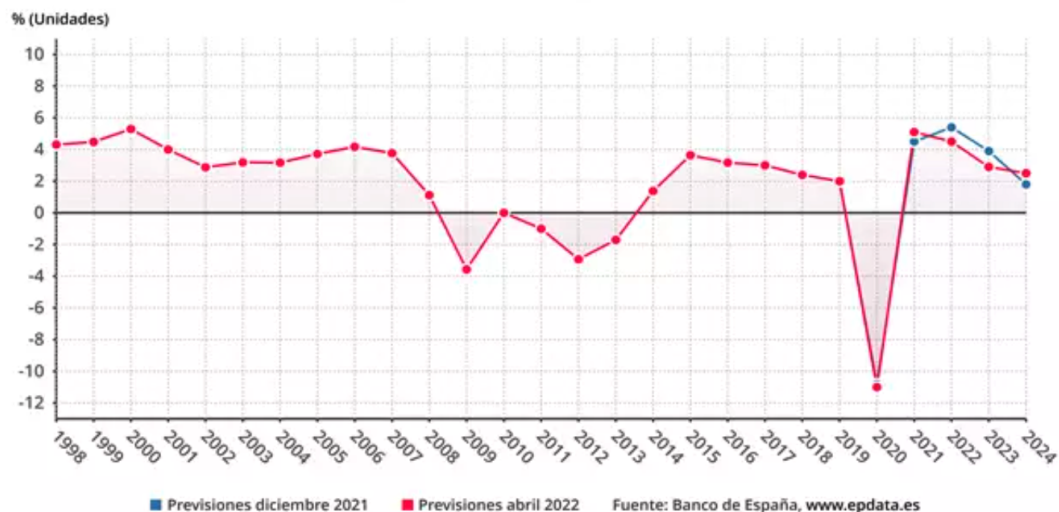
### 2.1.2 Entorno económico

La economía española, que a principios de 2022 era la única entre los países de la eurozona que no había alcanzado los niveles de actividad anteriores a la pandemia del Covid-19, ansiaba una recuperación económica impulsada por el regreso del turismo y la hostelería. Sin embargo, se enfrentó a un nuevo desafío con la invasión de Rusia a Ucrania, lo cual generó trastornos en los mercados, exacerbó la escasez de materias primas y disparó los precios de los alimentos y la energía. Así pues, con el estallido del conflicto armado en el este de Europa, España tuvo que ajustar nuevamente sus previsiones económicas para 2022, enfrentándose al desafío de equilibrar el aumento de precios con el crecimiento económico en un contexto de estancamiento y alta inflación.

Durante varios meses, los precios en España siguieron en aumento, lo que provocó una disminución del poder adquisitivo de la población, una reducción de la confianza del consumidor y un estancamiento en el crecimiento económico. En el primer trimestre de 2022, el Producto Interior Bruto (PIB) del país aumentó un 0,3% en comparación con el trimestre anterior. En el segundo, la economía experimentó una recuperación significativa con un crecimiento del 1,5%, aunque en el tercero este crecimiento se moderó al 0,2% debido a la caída de la inversión y el consumo de los hogares. A pesar de ello, se pronosticó que el crecimiento del PIB en 2022 alcanzaría el 4%, situando a España como la economía avanzada de la eurozona con el mayor crecimiento, según la Ocede.

A lo largo de 2022, la situación económica en España fue complicada debido a la preocupación por una posible recesión técnica, similar a la experimentada en otras economías como la de Estados Unidos. Sin embargo, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), España no sufrirá una recesión en 2023 y se espera un crecimiento del 1,2% del PIB. No obstante, se advierte que la economía española aún enfrentará desafíos como la pérdida de confianza de los consumidores y la debilidad de la demanda, situaciones que también afectan a otros países europeos. El FMI también pronostica que España recuperará los niveles de actividad precios a la pandemia en 2024, ya que en 2020 experimentó una de las mayores contracciones del PIB entre las economías avanzadas.

Gráfico 1. Evolución anual del PIB per cápita en España y su previsión para 2023 y 2024



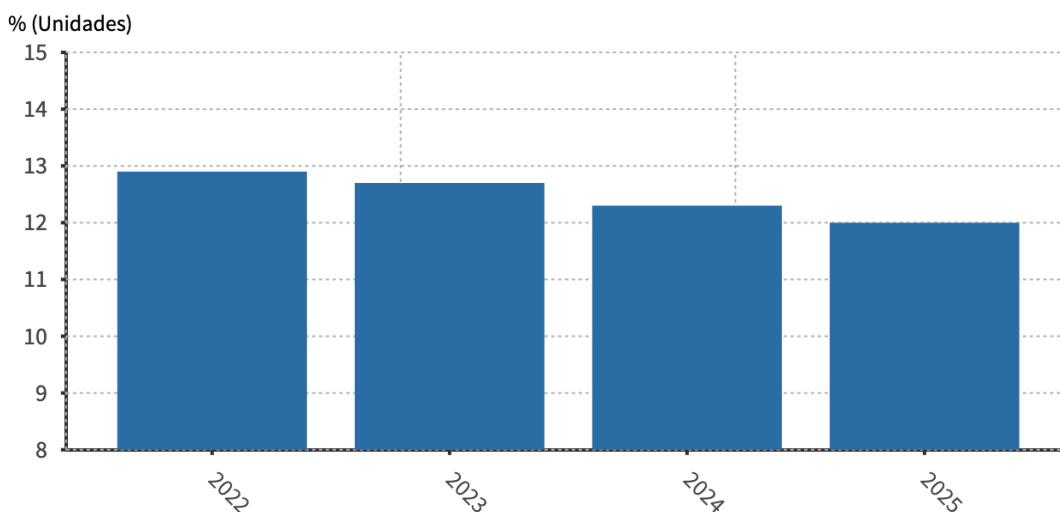
Fuente: Banco de España

A lo largo del año 2022, los ciudadanos españoles se enfrentaron a un importante desafío: lograr un equilibrio entre sus gastos en productos de consumo y el aumento de los precios de la gasolina. Según la OCDE, España ocupó el tercer lugar en la lista de países con la mayor disminución de los ingresos disponibles por persona, debido al incremento en los precios de los productos de consumo, lo que afectó negativamente los ingresos reales de los hogares.

Además, a pesar de que las tasas de desempleo se mantuvieron relativamente bajas en comparación con otras economías líderes, España continúa presentando la tasa de desempleo más alta entre los países de la OCDE, llegando al 12,7% en octubre de 2022, el doble del promedio de la Unión Europea.

Durante el pasado año, el gobierno implementó una reforma laboral con el objetivo de reducir la temporalidad en los contratos, lo cual resultó en un notable aumento en el número de trabajadores con contratos indefinidos, triplicando su cantidad durante ese período. No obstante, a pesar de este avance, los registros del Ministerio de Trabajo correspondientes a los primeros tres trimestres revelaron la firma de 2,1 millones de contratos fijos discontinuos, una modalidad considerada como un contrato indefinido falso, ya que únicamente garantiza ciertos períodos de trabajo activo a lo largo del año. A pesar de estos datos, la tasa de desempleo en octubre experimentó una disminución, situándose en 2,9 millones de personas desempleadas, la cifra más baja registrada para este mes desde 2008.

Gráfico 2. Previsiones sobre la evolución de tasa de paro en 2023, 2024 y 2025



Fuente: Banco de España

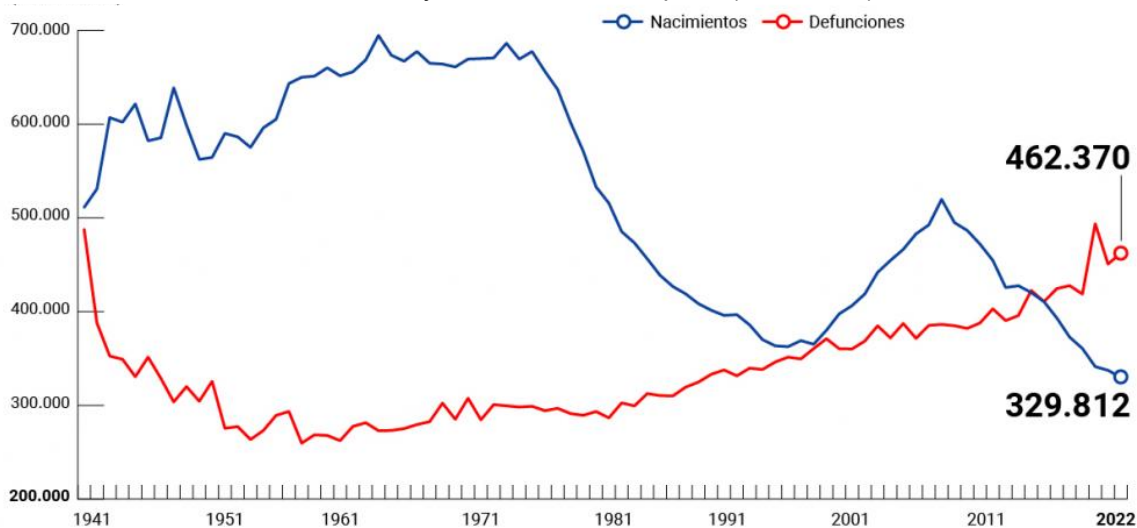
### 2.1.3 Entorno social

España es un país que forma parte de la Unión Europea, y de acuerdo a los datos recopilados por el INE a partir del 1 de enero de 2022, cuenta con una **población** total de 47.432.805 habitantes. Dentro de este grupo, el 49% (23.236.999) son hombres y el 51% (24.195.806) son mujeres. Si observamos la densidad de población por comunidad autónoma, las áreas más pobladas son Andalucía (8.518.053), Cataluña (7.679.410), la Comunidad de Madrid (6.769.113) y la Comunidad Valenciana (5.072.176), las cuales concentran más del 50% del total de habitantes del país. En contraste, las zonas menos pobladas, excluyendo Ceuta y Melilla, son La Rioja (315.896), Cantabria (584.407) y Navarra (659.232).

En cuanto a la tasa de **natalidad**, en España se han registrado cifras muy bajas, incluso inferiores a los años 2020 y 2021, que fueron los más complejos debido a la pandemia de Covid-19, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en noviembre pasado. Durante septiembre de 2022, el último mes con estadísticas completas, se alcanzó un mínimo histórico en España con 28.381 nacimientos. Al comparar esta cifra con los años anteriores, en septiembre de 2021 se registraron 30.174 nacimientos, en 2020 se contabilizaron 30.288, en 2019 hubo 31.038, en 2018 se registraron 31.224 y en 2017 la cifra fue de 33.566, lo que representó un aumento del 15% en comparación con el presente año. Solo se ha observado un ligero aumento en el grupo de mujeres mayores de 45 años en comparación con los datos previos a la pandemia de Covid-19. La disminución promedio del 8,6% en los nacimientos en septiembre en comparación con el mismo mes en 2019 se ha superado en La Rioja, con una caída de más del 15%, así como en Canarias, Navarra, el País Vasco, Galicia y Andalucía. Cataluña se encuentra en un límite similar.

Por otro lado, la tasa de **mortalidad** también se mantiene en niveles bajos. Durante la tercera semana de octubre de 2022 se registraron 7.638 muertes, cifras similares a las de 2018 (7.327) y 2019 (7.543). Sin embargo, entre principios de abril y principios de agosto del pasado año 2022, la tasa de mortalidad fue mayor que en los cuatro años anteriores, incluidos los dos años más difíciles de la pandemia del Covid-19..

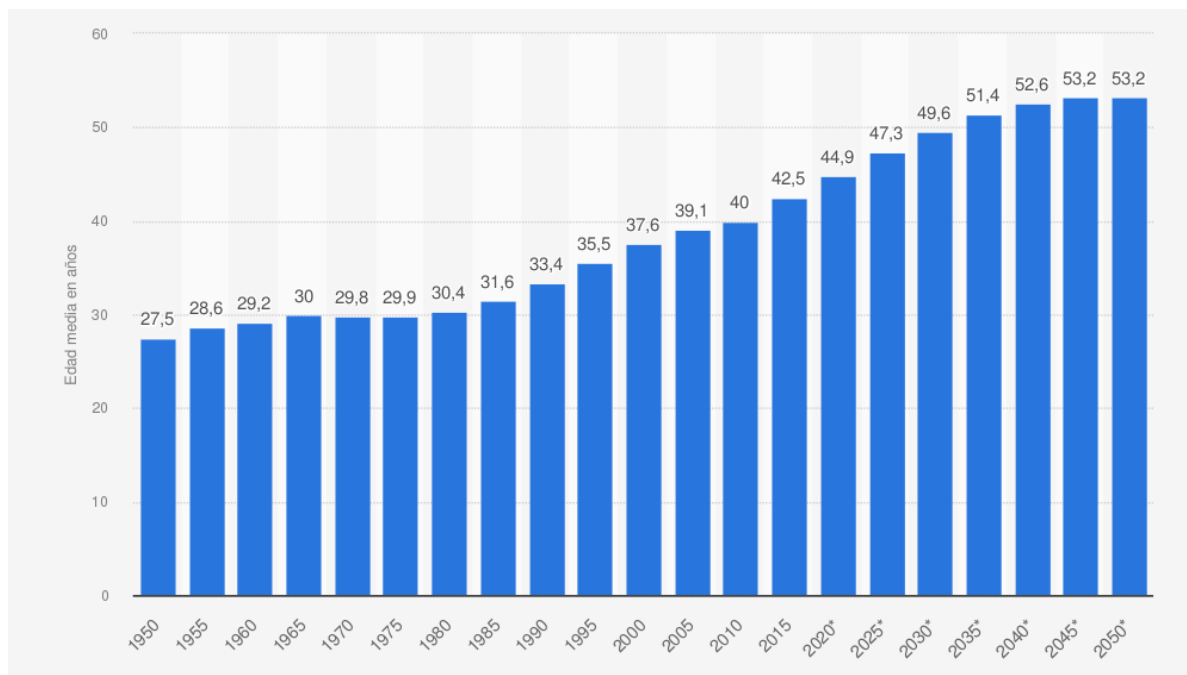
Gráfico 3. Evolución de nacimientos y defunciones en España (1941-2022)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2022

De acuerdo con los datos recopilados por Europa Press a través del INE, se ha observado que la **edad promedio de la población** española ha alcanzado los 44 años, lo cual representa un aumento de 10 años en comparación con la media registrada en 1982. Además, se ha constatado que las personas mayores de 65 años ahora constituyen más del 20% del total de la población, lo que refleja el proceso de envejecimiento de la sociedad española. En cuanto al desglose por género, se ha observado que la edad promedio de las mujeres asciende a 45,3 años, mientras que para los hombres se sitúa en 42,8 años.

Gráfico 4. Previsión de la evolución de la media de edad de la población española entre 1950 y 2050



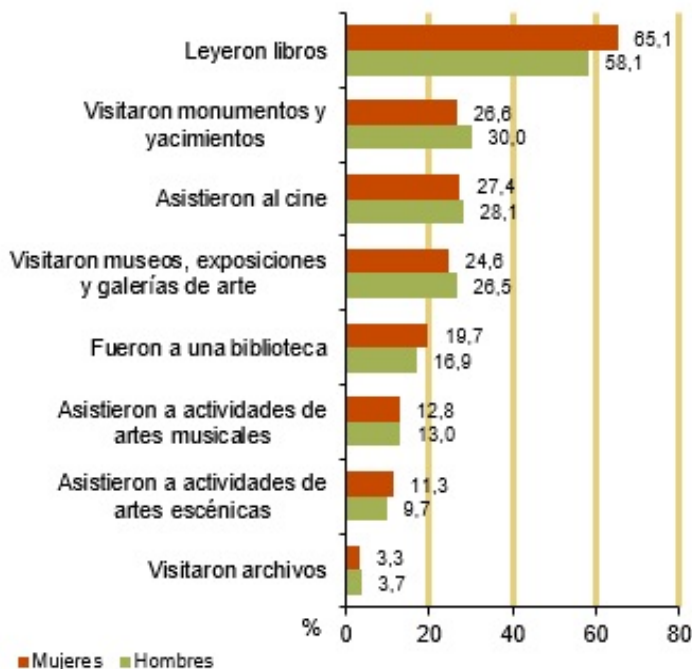
Fuente: Statista 2022

En relación al **nivel educativo** de la población española, se evidencia un desempeño inferior al promedio de la Unión Europea. Los datos revelan que el porcentaje de personas entre 25 y 64 años con estudios medios-no superiores es del 23,1% en hombres y del 23,3% en mujeres, lo cual representa aproximadamente la mitad de la media europea (48,1% en hombres y 44,4% en mujeres). No obstante, se destaca que los indicadores son más alentadores en cuanto a personas con estudios superiores o de doctorado, alcanzando un 42,7% en mujeres y un 36,7% en hombres según el INE en 2021.

Según el estudio “El nivel educativo de la población en España y sus regiones”, elaborado por Rafael Doménech (Universidad de Valencia) y Ángel de la Fuente (FEDEA e IAE-CSIC), se han producido cambios significativos en la estructura educativa de la población en las últimas seis décadas. Mientras que en 1960, el 15% de los adultos no sabía ni leer ni escribir, el 94% no había cursado estudios más allá de la escuela primaria y menos del 3% tenía educación superior, sesenta años después el analfabetismo prácticamente ha desaparecido, más del 70% ha completado la educación secundaria y alrededor del 25% ha accedido a la educación superior.

En cuanto a las prácticas culturales, los datos de la encuesta de **hábitos y prácticas culturales** en España realizada entre 2021 y 2022 por el Ministerio de Cultura y Deportes revelan que las actividades más frecuentes fueron escuchar música, ver vídeos (películas o series) y leer, con tasas anuales del 85,7%, 77,7% y 61,7% respectivamente. Un 27,7% asistió al cine, mientras que un 28,2% visitó monumentos o yacimientos, y un 19,9% asistió a espectáculos en vivo. Se observa una marcada diferencia de género en la lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios, con un 50,9% en hombres y un 60,4% en mujeres, seguido de la lectura de libros en formato impreso, con un 54,3% en hombres y un 61,2% en mujeres.

Gráfico 5. Personas que realizaron determinadas actividades culturales en el último año (2021-2022)



Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura y Deporte, 2022.

Finalmente, la pandemia ha generado transformaciones significativas en el modo de vida de la población española. Se ha observado un marcado incremento en las compras *online*, alcanzando un 74,4% de los hogares en 2020, en contraste con el 66% registrado en 2017. Además, se han producido cambios en los patrones alimentarios y en la preocupación por mantener una dieta saludable, siendo un 73% de los españoles quienes manifestaron inquietud por su alimentación en 2020, en comparación con el 60,4% registrado en 2019. Asimismo, se ha evidenciado una disminución en el turismo y en los gastos en entretenimiento y restaurantes, lo que ha resultado en un aumento en las suscripciones a servicios de *streaming* y en la adquisición de equipamiento para realizar ejercicio en el hogar (Garijo, 2021).

### 2.1.4 Entorno tecnológico

Europa, incluyendo a España, está enfocada en la recuperación económica mediante el Plan Digital 2025, el cual abarca el Marco Único Digital Europeo, con el propósito de impulsar el crecimiento empresarial, especialmente el de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Se reconoce que la digitalización ha sido un factor determinante en el crecimiento económico de las últimas décadas, contribuyendo aproximadamente con una quinta parte del mismo. Se espera que las Tecnologías de Propósito General incrementen la productividad en un 50%, ya sea de forma directa o indirecta. Por lo tanto, resulta fundamental invertir en investigación, desarrollo (I+D+i), modernizar las instituciones gubernamentales y transformar la educación, dado que la transformación digital implica un cambio cultural en la sociedad en general, según indica la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE, 2021).

El objetivo de España es situarse entre los primeros puestos del Índice de Preparación Digital (NR1) y el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI), con el fin de lograr un incremento del 3,5% en el Producto Interior Bruto (PIB). Actualmente, España se encuentra en el puesto 38 del NR1 y en el puesto 14 del DESI. La CEOE respalda esta iniciativa y promueve un Acuerdo Político para la Digitalización, el cual aborda aspectos como la educación, la sostenibilidad, la industria, el turismo, la logística, el transporte y el entorno digital. El objetivo es mejorar la posición de España en el Índice Global de Comercio Electrónico Minorista, pasando del puesto 18 al 10, así como fortalecer el contenido online y reforzar el control de seguridad y los derechos de los usuarios.

Según el estudio “Top Tech Trends” elaborado por Consejo Tecnológico McKinsey en 2021, se identifican las principales tendencias tecnológicas como la inteligencia artificial (IA), la automatización, la virtualización, la biotecnología, la arquitectura de confianza, la tecnología limpia o CleanTech, la conectividad y la



nanotecnología. Además, para su implementación y desarrollo resultan clave la robótica, el Internet de las Cosas (IoT) y la tecnología 5G (Europa Press, 2021).

En cuanto a los dispositivos más relevantes para el avance tecnológico y digital, se incluyen ordenadores, tablets, relojes inteligentes (smartwatches), teléfonos inteligentes (smartphones) y wearables como relojes y dispositivos de IoT (Internet de las Cosas). Además, la tecnología digital se está utilizando cada vez más en bienes de consumo tecnológico (TCG). Según un estudio de Statista Global Consumer Survey de 2021 sobre dispositivos electrónicos en hogares españoles, el 98% de ellos cuenta con al menos un teléfono inteligente, el 93% tiene una televisión, el 85% dispone de una computadora portátil y el 83% posee auriculares.

### 2.1.5 Entorno ecológico

La creciente preocupación por el medio ambiente está adquiriendo una importancia cada vez mayor en la sociedad española. En septiembre de 2015, las Naciones Unidas establecieron una serie de metas con el objetivo de mejorar el bienestar del planeta y sus habitantes, detallando así una agenda de desarrollo sostenible para el año 2030. Este esfuerzo requiere la colaboración tanto del sector público como del privado, así como de la sociedad en general (Naciones Unidas, 2022).

Dicha agenda consta de 17 objetivos distintos enfocados en la erradicación de la pobreza, la lucha contra enfermedades y la reducción de la desigualdad. Asimismo, busca promover una sociedad más solidaria, responsable y avanzada, impulsando la innovación sostenible a través de fuentes de energía renovable, fomentando un consumo responsable y respetando el medio ambiente. Paralelamente, el gobierno español ha desarrollado un plan de acción denominado “Plan de acción para la implementación de la agenda 2030. Hacia una estrategia española de desarrollo sostenible”, el cual detalla la estrategia gubernamental para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Figura 1. 17 objetivos globales de desarrollo sostenible



Fuente: Naciones Unidas

En cuanto a la responsabilidad social, existe una creciente conciencia ecológica que influye en las decisiones de compra. La posición social de una empresa y su nivel de compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son cada vez más relevantes para los consumidores, superando incluso el factor precio del producto (Lazovska, 2019). Un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y NESI revela que el 73% de los encuestados españoles toman decisiones de consumo basadas en motivos éticos o de sostenibilidad, lo cual indica un cambio de paradigma y demuestra que la sostenibilidad es un principio fundamental.

### 2.1.6 Entorno legal

En España, el sistema judicial se encuentra dividido en tres organismos: el Consejo General del Poder Judicial, los tribunales y la administración de justicia. El primero tiene como finalidad salvaguardar la independencia del poder judicial respecto a los demás poderes del Estado. Es el encargado de administrar y dirigir los juzgados y tribunales, y está conformado por el Presidente del Tribunal Supremo y 20 miembros designados por el Rey para un período de 5 años. Por otro lado, los tribunales tienen la responsabilidad de aplicar las leyes en situaciones específicas a través de los jueces. Por su parte, la administración de justicia es un órgano administrativo que apoya a los jueces en sus funciones mediante la gestión de expedientes y archivos.

En la actualidad, el poder judicial español se complementa con otras entidades como el Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo, el Tribunal de la Unión Europea o el Tribunal de La Haya en caso de conflictos internacionales.

La base de nuestro sistema legal actual es la Constitución española de 1978, la cual fue aprobada por mayoría en un referéndum. En ella se recogen los derechos de los ciudadanos y se establece el marco legal y de convivencia.

En relación al comercio electrónico, específicamente la venta de prendas textiles por internet, existen leyes relevantes y obligatorias que se aplican. Destaca el Plan de Acción dentro de la Estrategia de Economía Circular 2030, que busca promover un nuevo modelo de producción y consumo enfocado en minimizar la generación de residuos. España está trabajando en una nueva Ley de Residuos vinculada directamente a la Directiva Marco 2008/98/CE de la Unión Europea, que prohíbe la destrucción de excedentes no vendidos. Además, a partir del 1 de enero de 2023, se prohíbe la distribución gratuita y se implementa un impuesto especial indirecto sobre los envases de plástico no reutilizables, aplicable a la fabricación, importación o adquisición intracomunitaria.

Por otro lado, los Estados miembros de la Unión Europea, incluyendo España, tienen hasta el año 2025 para implementar un nuevo modelo de recogida de residuos textiles. Las autoridades locales deberán recoger de forma separada los residuos textiles con el objetivo de prepararlos para su reutilización y reciclaje, prohibiendo su depósito en vertederos. También se prohíbe la venta de cualquier excedente de productos textiles. Finalmente, las empresas y marcas asumirán la responsabilidad financiera y organizativa para prevenir los residuos y garantizar su gestión de acuerdo con las directrices establecidas por la Unión Europea.

## 2.2 Contexto digital del macroentorno

En este caso, el contexto digital en España es especialmente importante, ya que está relacionado directamente con el comercio electrónico. Como ya se ha mencionado anteriormente, la digitalización y la transformación digital se ha acelerado en los últimos años, en gran medida debido a la pandemia de COVID-19. Por este motivo, a continuación se estudiarán las oportunidades y tendencias que han surgido como resultado de este cambio.

### Nuevas tendencias de marketing digital

Durante los últimos años, han surgido nuevas técnicas de marketing en el ámbito digital que han dado lugar a una actualización del modelo tradicional del marketing mix (precio, producto, lugar y promoción). En la actualidad, se utiliza el modelo de las 4Cs (cliente, coste, conveniencia y comunicación), el cual pone foco en el consumidor en lugar de centrarse en el producto. El objetivo es brindar mayor valor, satisfacer mejor las necesidades del usuario, establecer una comunicación más cercana y poder predecir sus futuras demandas.

De esta manera, se emplea más frecuentemente el Inbound Marketing o el marketing de atracción, convirtiéndolo en una de las tácticas más importantes en marketing.

La utilización del *Big Data*, el *Machine Learning* y la Inteligencia Artificial seguirán siendo fundamentales para analizar los perfiles de los usuarios y crear contenido, productos y servicios personalizados y adaptados a las necesidades de cada consumidor. Además, gracias a herramientas como el NLP basado en *Big Data* y la biometría basada en la Inteligencia Artificial, así como el Internet de las Cosas (IoT), las aplicaciones móviles, el *Clouding*, la robótica y el *blockchain*, continuarán evolucionando para brindar mayor seguridad y facilidad de uso a los usuarios en la red.

Además, la aparición del social shopping, es decir, la posibilidad de realizar compras a través de redes sociales ha cambiado el formato de venta. Tal y como afirma el socio director de Territorio Creativo, el social commerce está en auge porque a los consumidores de las redes sociales les gusta comprar, conversar entre sí, recomendar productos y servicios, haciendo que las empresas deberán aprender a escuchar, crear vínculos emocionales con el cliente y vender a través de este canal si quieren seguir creciendo. (Puro Marketing, 2021).

### Tendencias digitales en la sociedad

Desde el inicio de la pandemia, el uso de las plataformas de redes sociales ha experimentado un aumento significativo. En el año 2021, el 93% de las personas entre 16 y 70 años utilizaron Internet, y de ellos, el 85% empleó distintas redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y YouTube. También se han creado nuevas redes sociales, como TikTok, y el tiempo que los usuarios dedican a estas plataformas ha aumentado a un promedio de 1,21 horas diarias (según IAB Spain, 2021).

Otro concepto que ha surgido recientemente es el metaverso, desarrollado por los creadores de Facebook en el ámbito de la realidad virtual. Este entorno simulado completamente virtual permitirá a las personas interactuar y realizar diferentes actividades, como transacciones comerciales, reuniones y juegos en 3D. (Cyberclick, 2021) por otro lado, en cuanto a buscadores, Google incluirá las life stories y una nueva posición en los resultados de búsqueda, la cero, para aquellas webs que mejor contenido y *engagement* tengan con los consumidores.

Por último, la incorporación de contenido generado por los usuarios (CGU) como estrategia de marketing de contenidos ha pasado a ser un factor clave para la publicidad en redes sociales (Cardona, 2021).

### Redes sociales y otros canales digitales

Cada año el número de usuarios de redes sociales aumenta de manera progresiva. Según un estudio realizado por Hootsuite a principios de 2021 sobre el uso de redes sociales, el 73% de las empresas encuestadas las considera como el principal canal para conseguir clientes, seguido de la creación de branding en un 64% y la generación de conversiones en un 45% (Newberry y Dayley, 2021).

Como ya hemos mencionado anteriormente, en España, el 85% de la población entre 16 y 70 años utiliza redes sociales, lo que representa 26,6 millones de personas. El 51% de los usuarios son mujeres, mientras que el 49% son hombres. La edad media es de 40 años, y el 51% tienen estudios universitarios, mientras que el 63% trabaja para terceros (IAB Spain, 2021).

En cuanto a número de usuarios, Whatsapp sigue liderando el sector con un 94%, seguida de Facebook 69% y YouTube 63%. Sin embargo las redes que más crecen son TikTok, Twitch, Telegram e Instagram. En cuanto a uso diario de estas redes, Whatsapp e Instagram son las más utilizadas, con un 93% y un 85% respectivamente, mientras que Facebook y YouTube han perdido usuarios diarios.

De acuerdo con un estudio de IAB Spain (2021), los usuarios utilizan las redes sociales principalmente para entretenerse (81%), interactuar (72%) e informarse (66%). Los sorteos (50%), la presentación de nuevos productos (15%) y los consejos o recetas (11%) son los contenidos que generan más interacciones. Además, el 48% de los usuarios afirma que utiliza las redes sociales para informarse sobre productos o servicios antes de comprarlos.

En cuanto a la comunicación entre empresa y cliente, según un estudio realizado por Atento (2021), Facebook, Whatsapp y Telegram son las tres redes sociales más utilizadas. Sin embargo, Hootsuit señala una nueva tendencia de comunicación: no es suficiente que las marcas hablen o incluso interactúen con los



clientes, sino que deben permitirles hablar. Esto significa que las marcas deben entender las necesidades de sus clientes en cada momento y, en ocasiones, permitirles tomar la iniciativa de la conversación.

Por último, el 66% de las empresas ha aumentado su inversión en publicidad en redes sociales este último año. Instagram sigue siendo la red más usada y mejor valorada por las marcas por su volumen de uso y la generación de notoriedad de marca.

### Tendencias e-commerce y m-commerce

Según el estudio de IAB Spain (2022) sobre el comercio electrónico, el 76% de los usuarios de internet entre 16 y 74 años realizan compras online. La combinación de compras en tiendas físicas y online es la opción más popular en el mercado, con un 73%, seguida por un 16% de compras exclusivamente en tiendas físicas y un 11% de compras solo online. Así pues, el modelo “showrooming”, en el que los consumidores compran en línea después de ver los productos en tienda física, se está convirtiendo en una tendencia popular debido a su conveniencia y beneficios para los compradores y vendedores. Además, se espera que el “live stream shopping” y las tecnologías de chatbots y chats en vivo se conviertan en elementos clave para la atención al cliente (Cardona, 2021).

Por otro lado, el uso del teléfono móvil para realizar compras ha aumentado significativamente, superando las compras a través de ordenadores. Las compras realizadas a través de aplicaciones móviles representan ya el 30% de las compras, mientras que las realizadas mediante web móvil representan el 34%. Esto se debe en gran parte a la facilidad y seguridad de los pagos, en especial cuando se integran en una única aplicación, lo que posibilita la compra en “one-click”. El aumento del social e-commerce también ha contribuido a este incremento, ya que los consumidores pueden realizar todas sus compras desde un único dispositivo.

## **2.3 Análisis del microentorno**

Una vez analizado el macroentorno de CREXANS, a continuación se procederá a analizar el sector, el mercado y los competidores con el fin de determinar los factores que pueden influir más directamente en el negocio.

### **2.3.1 Análisis del mercado**

Para realizar un análisis exhaustivo del mercado, primero analizaremos el consumidor, sus características, hábitos de consumo y capacidad de compra. Seguidamente realizaremos una investigación de mercado, destacando la delimitación física, potencial, estructura de consumo y factores que influyen en la demanda. Y, por último, el tamaño del mercado, tanto el total accesible como el disponible y de mercado objetivo.

#### **A) Análisis del consumidor**

Características del consumidor: Los consumidores de CREXANS son aquellos usuarios de internet acostumbrados a realizar compras de prendas de ropa de forma *online* y que disfrutan al conocer marcas diferentes, con diseños únicos y valores establecidos. Por lo general, son perfiles que practican deporte habitualmente, ya sea de forma profesional o amateur, y que, además del diseño, se fijan en las cualidades técnicas de las prendas. Son personas exigentes, que comparan y contrastan opiniones y sitios webs antes de comprarlos, tienen un nivel formativo medio-alto y valoran la comodidad y ahorro de tiempo.

Hábitos de uso y compra: Los hábitos de consumo de los ciudadanos cambian constantemente. El consumidor de prendas de ropa deportiva online 2023 es una persona cada vez más exigente, ocupada y que busca la inmediatez tanto en el acceso a la información como en la compra de los productos. Por este motivo, las tiendas online están obligadas a hacer que sus procesos de compra sean cada vez más sencillos y ágiles.

Por otro lado, los consumidores son cada vez más multidisciplinares y técnicamente más preparados. A raíz del boom de la práctica del deporte, los consumidores compran más productos porque practican diferentes disciplinas, además de comprar prendas de mayor calidad porque le dedican más tiempo a la práctica deportiva.

Aún así, según el Estudio AIMC Marcas 2021, el precio sigue siendo el factor principal que tienen en cuenta los españoles a la hora de comprar ropa deportiva con un 72%, seguido de la calidad 62,9% y la comodidad 47,1%.

Por último, existe un cambio de hábito en la sociedad española en relación a la lealtad hacia las marcas. Cada vez más, los ciudadanos españoles están abandonando su fidelidad hacia las marcas que siempre han usado y se muestran dispuestos a experimentar con nuevas alternativas. Según Golás (2020), en el año 2020, la mitad de los encuestados afirmaron haber cambiado de marca por la sinceridad y transparencia que ofrecían las nuevas.

Capacidad de compra: El gasto de ropa deportiva varía entre el deportista ocasional y el profesional. Según el informe de Forefashion Lab presentado en ISEM Fashion Business School (2022), el gasto en ropa deportiva aumenta significativamente entre el deportista promedio y el profesional. El primero puede gastar hasta 30 euros al mes, mientras que el segundo llega a los 45 euros.

Por otro lado, entre los consumidores en general, independientemente de si practican deporte o no, el gasto en moda deportiva es considerablemente menor. El 62% de los encuestados gastan menos de 30 euros al mes y un 45,1% solo renueva su armario cuando lo necesita.

Tal y como detalla, 2 Play Book, siete de cada diez españoles esperan adquirir textil deportivo en lo que resta de año, y un 8% apunta al equipamiento de deportes acuáticos. Además, para los próximos doce meses, la intención de gasto por consumidor se elevará a 181 euros, lo que supondría un incremento del 16% interanual.

## **B) Investigación de mercado**

Delimitación física: El mercado en el que se centra CREXANS se basa principalmente en España, aunque su tienda online está abierta a todo el resto de Europa, Estados Unidos y Canadá. Para el resto del mundo, todavía no está abierta debido a los elevados costes de transporte y aduanas. Para el territorio español, los envíos son en 24-48 horas laborables, mientras que para el resto de países entre 2-3 días laborables.

Potencial: El deporte ha encontrado en la mujer su mejor aliada para crecer. A mayor práctica deportiva, más gasto en prendas y zapatillas. En 1980 sólo el 17% de las españolas hacían ejercicio con frecuencia, una tasa que en 2010 fue del 28,8% y en la actualidad ya ha alcanzado un 42,1%, según la Encuesta de Hábitos Deportivos (2022). Como resultado, el gasto en artículos y prendas deportivas ha aumentado hasta 1.441 millones de euros anuales.

La incorporación de la mujer al mercado de los productos y servicios deportivos es una realidad. Hace diez años cada española gastaba de media 87,4 euros en deporte y en 2018 este importe ya era de 109,3 euros por persona. Pero no solo ha aumentado el gasto por persona sino que, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística, las mujeres que se incorporan a este mercado ha pasado de 11,8 a 13,1 millones de consumidoras entre 2009 y 2018, cifra que sigue en aumento año tras año.

Estructura de consumo: Aunque no se trata de un negocio estacional, sí que cabe destacar dos momentos del año en el que la demanda se dispara. Por un lado, septiembre y la vuelta a la rutina, y enero con los propósitos de año nuevo. Partiendo de estos dos picos anuales, también hay otras fechas en las que se concreta una gran parte de las ventas: Black Friday, Navidad y los meses previos al verano.

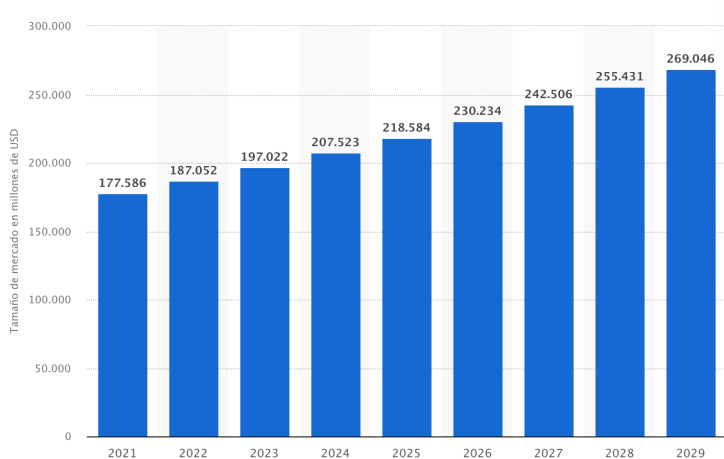
Evolución de la demanda: Según las previsiones, se espera que el mercado global de ropa deportiva experimente una tasa de crecimiento anual compuesta superior al 7% durante el período de 2022-2027. El aumento de la preocupación por la salud y la conciencia de uno mismo, junto con el deseo de llevar un estilo de vida activo y aparentar estar en buena forma, está motivando a los consumidores a incorporar deportes y actividad física en su rutina diaria. Con el impacto de la pandemia de COVID-19, el interés de los consumidores por los deportes individuales al aire libre ha aumentado significativamente, lo que ha llevado a un cambio en la dinámica de mercado y a una mayor demanda de ropa deportiva.

Según el informe "Mercado de Ropa Deportiva: Crecimiento, Tendencias y Pronóstico (2023-2028)" elaborado por Mordor Intelligence (2023), se prevé que el aumento de la participación de las mujeres en actividades físicas y deportes, tanto a nivel profesional como amateur, impulse aún más el mercado durante el período 2022-2027. El creciente cruce entre el deporte y la moda, lo que ha llevado a una mayor presencia de ropa deportiva, se espera que aumente aún más el interés de las mujeres en la ropa deportiva.

### C) Tamaño del mercado

**Mercado Total Accesible (TAM):** El TAM representa el mercado total para un producto o marca. Para CREXANS, si nos centramos en mujeres que practican deporte y compran prendas deportivas, y seguimos con nuestra política de expansión y envíos internacionales, vemos que en 2021, el tamaño del mercado mundial de ropa deportiva para mujeres superaba ya los 177.500 millones de dólares estadounidenses. Según las últimas previsiones, no obstante, este valor va a crecer de forma continuada en los próximos años. De hecho, se espera que alcance los 269.000 millones de dólares en 2029.

Gráfico 6. Tamaño del mercado de ropa deportiva para mujer a nivel mundial entre 2021 y 2029



Fuente: Statista 2021

**Mercado Disponible (SAM):** Teniendo en cuenta que CREXANS es un negocio que vende exclusivamente online, a través de cualquier dispositivo, y que de momento no dispone de tiendas físicas en las que vender su productos a clientes finales, se debe reducir el mercado anterior únicamente a la población de mujeres que compran por Internet. Además, como tampoco parte con un alto presupuesto de marketing para invertir, aunque esté abierto a ventas internacionales, su estrategia irá dirigida al mercado del territorio español. De este modo, se define el mercado disponible como todas aquellas mujeres que residen en España que usan Internet.

Así pues, si el 51% de la población española son mujeres (24.195.806) y, según los datos presentados por IAB (2021), el 85% de la población entre 16 y 70 años utiliza redes sociales, lo que representa 26,6 millones de personas, estamos delante de un volumen de mercado de **13 millones** de mujeres que residen en España y usan Internet para realizar compras.

**Mercado Objetivo (SOM):** Por último, del anterior volumen de mercado, tenemos que acotar la cifra a las compradoras potenciales. Estas serán las que practican regularmente ejercicio, ya sea de forma profesional o amateur. Así pues, como hemos mencionado anteriormente, el 42,1% de las mujeres realizan deporte habitualmente y, por lo tanto, son potenciales clientes de CREXANS. Dejando así un **mercado objetivo de 5.473.000 mujeres**.


#### 2.3.2 Análisis de la competencia

La competencia de CREXANS son aquellas marcas de ropa deportiva que van a un público tanto profesional como amateur y que tienen presencia en el mercado español. Se pueden diferenciar tres grupos de competidores:

- **Grandes competidores internacionales** que representan la mayor cuota de mercado en facturación, como Nike, Adidas, Puma, Lululemon, Under Armour, Asics o Reebok.
- **Competidores nicho**, especializados en un deporte o dirigidos a un target muy específico, como Columbia, AloYoga o Turbo.
- **Competidores españoles** que tienen como público principal deportistas de España, como Joma o Believe Athletics.

A continuación, se seleccionarán cinco de estas empresas que se posicionan como principales competidores de CREXANS. Por un lado, Nike y Adidas, por ser las dos marcas líderes en el mercado global de ropa deportiva. Seguido de Lululemon, ya que tiene unos valores muy definidos que le han hecho crecer hasta posicionarse entre las marcas con mayor facturación del mundo. Por otro lado, AloYoga, ya que aunque se trata de una marca dirigida a un target muy específico, ya conseguido crear una de las comunidades más fuertes y fiel a la marca. Y por último Joma, ya que se trata de una marca española, muy arraigada al territorio y que se ha posicionado como marca que está presente en muchos de los centros y clubes deportivos, convirtiéndola en una gran competidora en cuenta a la línea de negocio B2B.

Tabla 2. Análisis de los principales competidores: Nike

 <p>Nike es una empresa multinacional estadounidense fundada en 1964 y dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo, desde calzado, ropa, accesorios, balones y otros artículos. Es uno de los mayores proveedores de material deportivo del mundo junto a Adidas.</p>	
<b>Branding</b>	<p>La marca por sí sola tiene un valor de 47.400 millones de dólares estadounidenses, lo que la convierte en la marca más valiosa entre las corporaciones deportivas del mundo.</p> <p>En cuanto al isotipo, denominado “swoosh” ya que era el sonido que se escuchaba al momento de correr, fue creado en 1971 por la estudiante de diseño Carolyn Davidson, y representa la esquematización de una ala de Niké, la diosa de la mitología griega de la victoria que da nombre a la marca.</p> <p>Nike se diferencia de sus competidores promoviendo ideas de individualismo y empoderamiento personal. El eslogan icónico “Just do it” representa el atleta rebelde que agresivamente se reta a sí mismo para superar sus propios límites.</p>
<b>Estrategias de producto</b>	<p>La estrategia de producción de Nike se basa en dos pilares fundamentales: la tecnología y la calidad del producto. La compañía hace uso de las tecnologías avanzadas para reciclar residuos y promover el desarrollo sostenible, mientras que también se enfoca en desarrollar nuevas tecnologías para mejorar sus productos. Gracias a su enfoque en la calidad del producto, Nike se ha posicionado como líder en fabricación de productos deportivos que satisfacen las necesidades de una amplia variedad de personas, incluyendo hombres y mujeres de todas las edades. La compañía tiene en cuenta las necesidades específicas de cada grupo demográfico, como es el caso de los productos para mujeres.</p>
<b>Estrategias de precio</b>	<p>Una de las estrategias que Nike lleva a cabo en la fijación de sus precios es la del liderazgo en calidad, es decir, trata de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio elevado, el cual justifica los grandes gastos en investigación que la empresa realiza. Por otro lado, toma como referencia a sus competidores más cercanos como Adidas, Reebok y Puma. Y, por último, establece precios diferenciados para los distintos segmentos de su mercado objetivo para así mantener y elevar su participación, sin dañar la relación precio y calidad.</p>
<b>Estrategias de distribución</b>	<p>Nike hace uso de sistemas de contingencia en la distribución de la generalidad de sus productos, es así entonces que para las zapatillas emplea un sistema de comercialización vertical (SCV), dentro del cual hace uso de un SCV corporativo y contractual. En el primer caso, la empresa Nike se hace cargo hasta de la distribución final de sus zapatillas a los consumidores; en el contractual, la empresa pacta mediante contratos con cadenas distribuidoras el reparto y entrega de sus productos, lo cual se logra mediante el otorgamiento de franquicias de carácter exclusivo a empresa que solo comercializan artículos de la marca, como por ejemplo, Nike Store.</p>
<b>Estrategias de comunicación</b>	<p>Nike promociona sus productos con acuerdos de patrocinios a atletas reconocidos, equipos profesionales deportivos y equipos universitarios. También utiliza el marketing digital y viene implementándolo desde hace algunos años. Se promociona como una</p>

	<p>marca joven, símbolo de la moda urbana y el hip hop, así que en congruencia con su identidad, sus campañas son difundidas mediante redes sociales y página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram: @Nike - 288 millones de seguidores</li> <li>● Facebook: @Nike - 36 millones de seguidores</li> <li>● TikTok: @Nike - 3,9 millones de seguidores</li> <li>● Twitter: @Nike - 9,7 millones de seguidores</li> <li>● YouTube: @Nike - 1,37 millones de seguidores</li> </ul>
<b>Estructura y cultura organizativa</b>	<p>Nike ha incorporado los valores de los equipos deportivos a su equipo de trabajo, la cultura de la compañía se ve reflejada en sus trabajadores y también en su promoción. Ha entendido que para internacionalizarse hay que modificar las estrategias de acuerdo a los gustos y costumbres locales, manteniendo la propuesta de valor global.</p>
<b>Objetivos</b>	<p>Uno de los principales objetivos de Nike es luchar contra el cambio climático, creando soluciones para los atletas y el planeta. Así pues, para 2025 tiene como objetivo que su cadena de producción, materiales y residuos sean menos contaminantes.</p> <p>Por otro lado, para el mismo año, quiere que el 50% de la plantilla esté formada por mujeres, con un 45% de puestos de liderazgo a nivel de vicepresidenta y superiores.</p>
<b>Puntos fuertes y puntos débiles</b>	<p>Puntos fuertes de Nike:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fuerte conocimiento de la marca</li> <li>● Gran base de clientes formada por millones de personas de todo el mundo</li> <li>● Dirigido a la sostenibilidad</li> <li>● Relaciones icónicas, su colaboración con atletas de talla mundial</li> <li>● Bajo costo de fabricación</li> <li>● Profesionales internos que diseñan y buscan avances tecnológicos</li> <li>● Capacidad de marketing superiores</li> <li>● Soporte de la comunidad negra</li> </ul> <p>Puntos débiles de Nike:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Malas condiciones laborales en países extranjeros</li> <li>● Los minoristas tienen un control más fuerte</li> <li>● Deudas pendientes, en agosto de 2020 la deuda total ascendía a los 9,54 millones de euros</li> <li>● Dependencia del mercado estadounidense en términos de ventas e ingresos</li> <li>● Demandas pendientes</li> <li>● Falta de diversificación</li> <li>● Estrategias contradictorias: sostenibilidad vs innovación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia


Tabla 3. Análisis de los principales competidores: Adidas

 <p>Adidas es una empresa multinacional alemana fundada en 1949 y dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y productos de moda. Es uno de los mayores proveedores de material deportivo del mundo junto a Nike.</p>	
<b>Branding</b>	<p>El branding de Adidas se centra en la calidad y la innovación de sus productos, así como en su compromiso con el deporte y la sostenibilidad.</p>
<b>Estrategias de producto</b>	<p>Adidas se enfoca en la innovación y la calidad de sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.</p>
<b>Estrategias de precio</b>	<p>Adidas utiliza una estrategia de precios premium para posicionar sus productos como de alta calidad y exclusivos.</p>

<b>Estrategias de distribución</b>	Adidas utiliza una estrategia de distribución selectiva para asegurarse de que sus productos estén disponibles solo en tiendas especializadas y minoristas cuidadosamente seleccionados.
<b>Estrategias de comunicación</b>	Adidas utiliza una variedad de canales de comunicación, incluyendo publicidad en televisión y medios digitales, patrocinios deportivos y eventos especiales. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram: @Adidas - 27,3 millones de seguidores</li> <li>● Facebook: @Adidas - 40 millones de seguidores</li> <li>● TikTok: @Adidas - 4,7 millones de seguidores</li> <li>● Twitter: @Adidas - 4,3 millones de seguidores</li> <li>● YouTube: @Adidas - 989 mil seguidores</li> </ul>
<b>Estructura y cultura organizativa</b>	La estructura organizativa de Adidas se basa en una jerarquía tradicional con un enfoque en la colaboración y la innovación.
<b>Objetivos</b>	Los objetivos principales de Adidas son aumentar su presencia global y mejorar su posición en el mercado.
<b>Puntos fuertes y puntos débiles</b>	Los puntos fuertes de Adidas son: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Compromiso con la sostenibilidad</li> <li>● Enfoque en la innovación y la calidad del producto</li> <li>● Fuerte presencia global</li> </ul> Las debilidades incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dependencia del mercado europeo</li> <li>● Falta de diversificación en comparación con algunos competidores</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Análisis de los principales competidores: Lululemon

 <h1 style="display: inline;">lululemon</h1>	
<p>Lululemon es una empresa multinacional canadiense fundada en 1998 y dedicada al diseño y fabricación de ropa deportiva.</p>	
<b>Branding</b>	Lululemon es una marca de ropa deportiva que se ha hecho muy popular en los últimos años. Según, Lululemon ha utilizado marketing exclusivo para promocionar su marca y productos. Para la empresa, el boca a boca es en realidad una de las herramientas publicitarias más importantes. Los representantes de ventas ofrecen recomendaciones personalizadas y animan a los clientes a visitar las tiendas y probar productos.
<b>Estrategias de producto</b>	Lululemon se enfoca en la calidad y la innovación. La marca se centra en la creación de productos que sean cómodos y duraderos para los consumidores.
<b>Estrategias de precio</b>	Lululemon utiliza una estrategia de precios premium para sus productos.
<b>Estrategias de distribución</b>	Lululemon utiliza una estrategia de distribución selectiva para sus productos.
<b>Estrategias de comunicación</b>	Lululemon se enfoca en la creación de una comunidad y en la organización de eventos en colaboración con líderes locales. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram: @Lululemon - 27,3 millones de seguidores</li> <li>● Facebook: @Lululemon - 40 millones de seguidores</li> <li>● TikTok: @Lululemon - 4,7 millones de seguidores</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter: @Lululemon - 4,3 millones de seguidores</li> <li>• YouTube: @Lululemon - 989 mil seguidores</li> </ul>
<b>Estructura y cultura organizativa</b>	Lululemon tiene una estructura organizativa plana y una cultura empresarial centrada en el bienestar y el desarrollo personal.
<b>Objetivos</b>	Los objetivos de Lululemon son crear productos innovadores y de alta calidad que sean cómodos y duraderos para los consumidores.
<b>Puntos fuertes y puntos débiles</b>	<p>Los puntos fuertes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en la calidad y la innovación</li> <li>• Estrategia de marketing exclusivo</li> </ul> <p>Las debilidades incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de precios premium</li> <li>• Estrategia de distribución selectiva</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia


Tabla 5. Análisis de los principales competidores: AloYoga

 <p>AloYoga es una empresa estadounidense fundada en 2007 en Los Angeles (California) por Danny Harris y Marco DeGeorge con el objetivo de difundir el bienestar en el mundo a través del yoga.</p>	
<b>Branding</b>	AloYoga es una marca de ropa deportiva que se ha hecho muy popular en los últimos años gracias a su posicionamiento entre la élite de Hollywood. La marca ofrece productos innovadores de alta calidad, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y el equilibrio personal, y también destaca su compromiso con la diversidad y la inclusión.
<b>Estrategias de producto</b>	La marca es muy reconocida por sus leggings, que son ultra suaves, transpirables y resistentes. Además, ofrece una gran variedad de tops, sujetadores deportivos, sudaderas y todo tipo de ropa de yoga y fitness con la tecnología más avanzada del mundo en cuanto a diseño y calidad.
<b>Estrategias de precio</b>	Alo Yoga utiliza una estrategia de precios premium para sus productos.
<b>Estrategias de distribución</b>	Alo Yoga utiliza una estrategia de distribución selectiva para sus productos. Tiene sede en Los Ángeles, pero cuenta con tiendas en varias ciudades de EEUU y también vende a través de su tienda online.
<b>Estrategias de comunicación</b>	<p>Alo Yoga se enfoca en la creación de una comunidad a través de su plataforma online de entrenamientos AloMoves, como también en la organización de eventos en colaboración con líderes locales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: @AloYoga - 3,1 millones de seguidores</li> <li>• Facebook: @AloYoga - 355 mil seguidores</li> <li>• TikTok: @Alo - 333 mil seguidores</li> <li>• Twitter: @AloYoga - 33,6 mil seguidores</li> <li>• YouTube: @AloYoga - 482 mil seguidores</li> </ul>
<b>Estructura y cultura organizativa</b>	AloYoga tiene una estructura organizativa plana y una cultura empresarial centrada en el bienestar y el desarrollo personal.
<b>Objetivos</b>	Los objetivos de AloYoga son crear productos innovadores y de alta calidad que sean

	cómodos y duraderos para los consumidores, y crear una comunidad donde compartir la pasión por el bienestar.
<b>Puntos fuertes y puntos débiles</b>	<p>Los puntos fuertes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfoque en la calidad y la innovación</li> <li>● Estrategia de marketing exclusivo</li> <li>● Variedad en los productos</li> </ul> <p>Las debilidades incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estrategia de precios premium</li> <li>● Polémicas y demandas por las copias de diseños</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Análisis de los principales competidores: Joma

 <p>Joma es una empresa española de ropa deportiva ubicada en Toledo, fundada en 1964, centrada en la fabricación y comercialización de calzado y textil deportivo para equipos.</p>	
<b>Branding</b>	Joma se ha consagrado en el mercado como marca especializada en productos técnicos para fútbol, atletismo, fútbol sala, tenis y pádel. En 2012 se consideró la tercera marca con mejor imagen en España después de Nike y Adidas del sector deportes. Desde 2016 es la marca patrocinadora oficial y suministradora de ropa deportiva del equipo olímpico español para los JJOO de Rio de Janeiro 2016, Pyeongchang 2018 y Tokio 2020.
<b>Estrategias de producto</b>	Joma comenzó fabricando y distribuyendo calzado y ropa deportiva. Tras unos años de éxito se especializó en fútbol convirtiéndose en líder del sector. Fue la primera marca en lanzar botas de colores y se consagró como líder del mercado de este deporte. Seguidamente se especializó en productos técnicos de otros deportes.
<b>Estrategias de precio</b>	Joma utiliza una estrategia de precios asequibles para así llegar a todos los deportistas.
<b>Estrategias de distribución</b>	Joma utiliza una estrategia de distribución tradicional a través de comerciales y posicionamiento en tiendas deportivas multimarca. Actualmente la marca se encuentra en más de 132 tiendas en todo el mundo, internacionalizando así sus productos. Además, también vende al consumidor final a través de su tienda online.
<b>Estrategias de comunicación</b>	<p>Joma prioriza una comunicación bidireccional. A través de la intranet B2B, los clientes pueden consultar el stock a tiempo real, modificar y hacer seguimiento de su pedido. Por otro lado, su comunidad online crece cada día:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram: @JomaSport - 154 mil seguidores</li> <li>● Facebook: @Joma - 505 mil seguidores</li> <li>● TikTok: @JomaSport - 652 seguidores</li> <li>● Twitter: @Joma Sport - 43,5 mil seguidores</li> <li>● YouTube: @JomaSportes - 6,95 mil seguidores</li> </ul>
<b>Estructura y cultura organizativa</b>	Joma tiene una estructura organizativa plana y una cultura empresarial centrada en la innovación.
<b>Objetivos</b>	Los objetivos de Joma son crear productos innovadores y de alta calidad, y situarse como líder del mercado internacional.
<b>Puntos fuertes y</b>	Los puntos fuertes son:



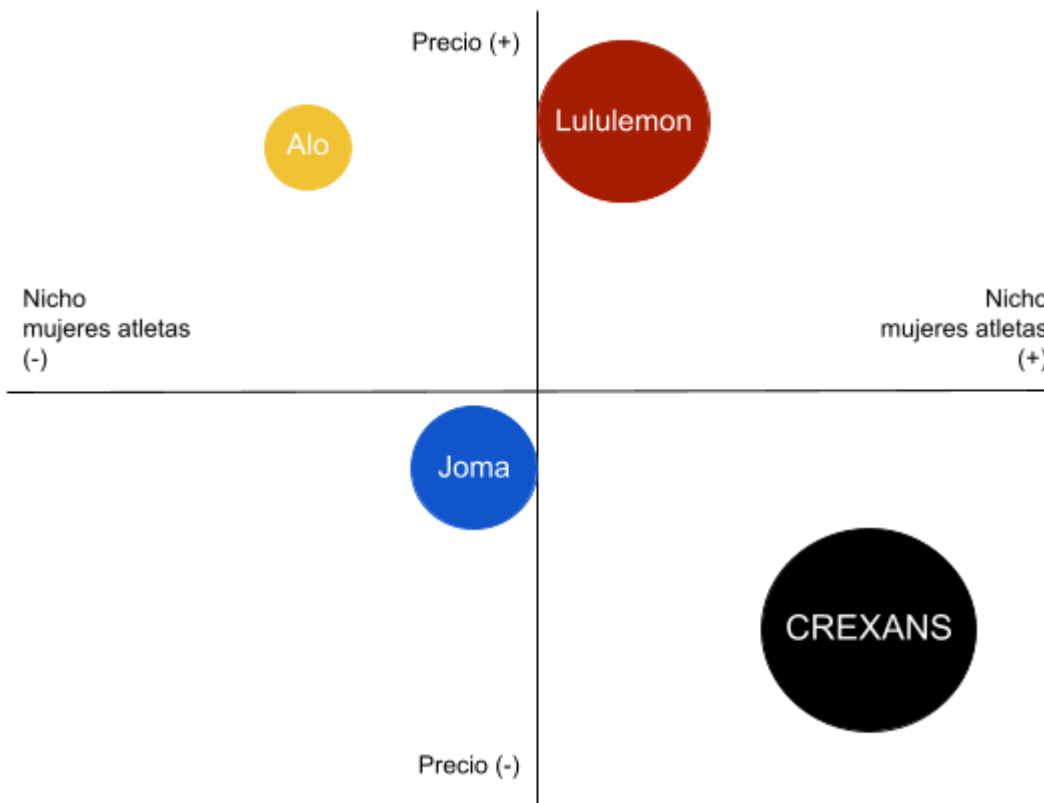
<b>puntos débiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en la calidad y especificación de prendas deportivas</li> <li>• Estrategia de distribución internacional</li> </ul> <p>Las debilidades incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de marketing/presencia online</li> </ul>
-----------------------	---

Fuente: Elaboración propia

### Mapa de posicionamiento

Una vez analizado los competidores de CREXANS, podemos ver que hay dos factores diferenciales de la marca respecto al resto. Por un lado, la calidad a precios asequibles, ya que las otras marcas que están orientadas a la calidad tienen precios mucho más elevados. Y, por otro lado, la especialización al nicho mujer deportista, que ningún otro competidor identificado hace. Así pues, a continuación se detalla un mapa de posicionamiento donde efectivamente se puede ver cómo CREXANS ocupa un lugar vacío en el mercado.

Gráfico 7. Mapa de posicionamiento de los competidores de CREXANS



Fuente: elaboración propia

### 2.3.3 Análisis del sector empresarial

Como ya hemos mencionado anteriormente, en los últimos años, el sector de la ropa deportiva ha experimentado un notable crecimiento, superando a otros sectores de la economía. Según datos proporcionados por Statista, en 2021 el tamaño del mercado mundial de ropa deportiva para mujeres superaba ya los 177 mil millones de dólares. Además, las proyecciones más recientes indican que este valor se espera que aumente hasta alcanzar los 269 mil millones de dólares en 2029.

Aunque en España existen numerosas empresas dedicadas a la fabricación, distribución y venta de ropa deportiva, algunas de ellas reconocidas mundialmente, son las marcas internacionales como Nike o Adidas

quienes siguen liderando el sector en el país. Aún así, las empresas nacionales que se han posicionado ofrecen una amplia variedad de productos de alta calidad e innovadores para deportes específicos, como Joma con el fútbol, Buff con el *outdoor* o Orbea con el ciclismo, tratando así de diferenciarse de la competencia y ser líder de ese nicho.

Para evaluar el sector de la ropa deportiva de venta online en profundidad, a continuación se utilizará el modelo de las **5 fuerzas de Porter** para así analizar los aspectos que influyen en los mercados, las estrategias competitivas de las empresas, la distribución, la comunicación, la producción y los precios (Navío & Vilella, 2021).

1. Rivalidad entre competidores: el mercado de la ropa deportiva femenina online es altamente competitivo, con numerosas marcas establecidas y emergentes compitiendo por la atención de las consumidoras. Existen marcas reconocidas con una base de clientes leales y una sólida presencia online. Además, el mercado también está saturado de pequeñas marcas y startups que buscan destacar. La rivalidad se traduce en una intensa competencia en términos de diseño, calidad, precios y promociones. Así pues, se debe desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada para destacar en este entorno competitivo.
2. Amenaza de nuevos entrantes: aunque el mercado online de ropa deportiva femenina tiene barreras de entrada relativamente bajas en comparación con las tiendas físicas, aún existen desafíos para los nuevos participantes. La construcción de una marca sólida, el acceso a canales de distribución fiables, la inversión en marketing y la creación de relaciones con proveedores de calidad son elementos clave para superar esta barrera. Sin embargo, el crecimiento constante del mercado y el interés por la moda deportiva pueden atraer a nuevos emprendedores, lo que aumentaría aún más la competencia.
3. Poder de negociación con los proveedores: en el ámbito online de la venta de ropa deportiva femenina, el poder de negociación con los proveedores puede variar. Es fundamental establecer relaciones sólidas con proveedores de materiales textiles y componentes de calidad para garantizar la producción de prendas de alta calidad. Siempre y cuando haya múltiples opciones de proveedores, es posible negociar acuerdos favorables y asegurar la disponibilidad de suministros consistentes. Sin embargo, los proveedores clave son limitados o dominantes en el mercado, pueden ejercer cierto poder de negociación al dictar los precios o términos de suministro. Así pues, es esencial diversificar las fuentes de suministro y establecer relaciones sólidas con proveedores fiables para minimizar posibles riesgos y asegurar la calidad de los productos.
4. Poder de negociación con los compradores: en el mercado de ropa deportiva online, las consumidoras tienen un poder de negociación significativo. Tienen acceso a una amplia gama de opciones y pueden comparar precios, diseños y opiniones de otras compradoras antes de realizar una compra. Para atraer y retener a las clientas, será necesario ofrecer productos de calidad, diseños atractivos, opciones de personalización y una excelente experiencia de compra en términos de facilidad de navegación, entrega rápida y atención al cliente. Además, establecer programas de fidelidad y promociones exclusivas puede ayudar a fomentar la lealtad de las compradoras.
5. Amenaza de productos sustitutos: en este mercado existe una amenaza moderada de productos sustitutos. Aunque las prendas deportivas pueden tener características y funcionalidades específicas para actividades deportivas y de entrenamiento, las mujeres también pueden optar por otras opciones de ropa casual o de moda. Para contrarrestar esta amenaza, la marca debe destacar por ofrecer productos de calidad, enfocados en el rendimiento y la comodidad, y comunicar claramente el valor diferencial de sus prendas deportivas en comparación con otras opciones del mercado.

Una vez analizado el mercado de ropa deportiva femenina online, podemos destacar que para lograr el éxito es importante estar preparado para enfrentar una fuerte rivalidad entre competidores, superar las barreras de entrada, negociar con proveedores de manera efectiva, ofrecer una propuesta de valor única para atraer y retener a las compradoras, y diferenciarse de los productos sustitutos.

### 3 ANÁLISIS INTERNO

#### 3.1 Misión, visión y valores

La misión de CREXANS es acompañar a las atletas femeninas a que alcancen sus sueños. Ya sea poniendo a su disposición prendas de alta calidad como dándoles visibilidad, apoyo y voz para lograrlo.

Por otro lado, la visión de la marca es ser la empresa que ha logrado posicionar el deporte femenino en lo más alto. Es decir, posicionarse como la empresa española referente en ropa deportiva para mujer, destacando por la buena calidad, servicio y valores.

CREXANS cuenta con cuatro valores fundamentales. La **pasión** por el deporte, la **calidad** en los productos y el **talento** que hay en el deporte femenino y la **comunidad** como base de toda la marca.

#### 3.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional

##### 3.2.1 Estrategia corporativa

En el caso de CREXANS, la estrategia seguirá contando con dos líneas de negocio. Por un lado, el *business to business*, es decir, la venta y personalización de equipaciones para centros y clubes deportivos. Y, por el otro, la venta online directa al consumidor final.

Así pues, los **objetivos generales** del e-commerce y venta B2B son:

- Incrementar la facturación anual y su cuota de mercado mediante una estrategia de marketing digital.
- Mejorar el proceso de compra y experiencia en el sitio web.
- Mejorar la notoriedad de marca y el *branding*.
- Crear una comunidad de marca para así atraer y fidelizar al público objetivo a través de una estrategia de marketing de contenidos.

##### 3.2.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de una empresa viene determinada por cómo se diferencia de sus competidores de forma digital y cuál es su estrategia de crecimiento. Y se pueden diferenciar cuatro tipos diferentes: líder, retador, seguidor o nicho. (Navío & Vilella, 2021).

Así pues, partiendo de la base de que el sector de la ropa deportiva está liderado por marcas multinacionales con una fuerza y cuota de mercado altísimas, la **estrategia competitiva de CREXANS será de nicho**, ya que es muy complicado convertirse en líder de todo el mercado, pero sí poder diferenciarse especializándose en ropa deportiva para mujer y con unos claros valores detrás.

##### 3.2.3 Estrategia funcional

Actualmente CREXANS, al ser una marca de reciente creación, solo cuenta con dos empleados fijos a jornada completa, tres autónomos y el resto de servicios externalizados. Por un lado, encontramos a las dos co-fundadoras Mónica y Mireia. La primera realiza las funciones de administración, compras, logística y facturación, y la segunda la gestión general, marketing digital y comunicación.

Por otro lado, se cuenta con dos comerciales autónomos que trabajan a comisión y sus funciones principales son hacer difusión de la marca en centros y clubes deportivos, cerrar acuerdos de equipaciones y hacer seguimiento de los clientes para así asegurar una atención personalizada y fidelizarlos temporada tras temporada. En cuanto al tercer autónomo con el que trabaja la marca, se trata de un fotógrafo y videógrafo que realiza todo el contenido visual de la marca, tanto imágenes para el e-commerce como vídeos y creatividades para las campañas de redes sociales.

Por último, tiene servicios externalizados como la gestoría, para la contabilidad y nóminas, el almacenaje y preparación de pedidos y el envío de productos con empresas de transporte.

### 3.3 Propuesta de valor

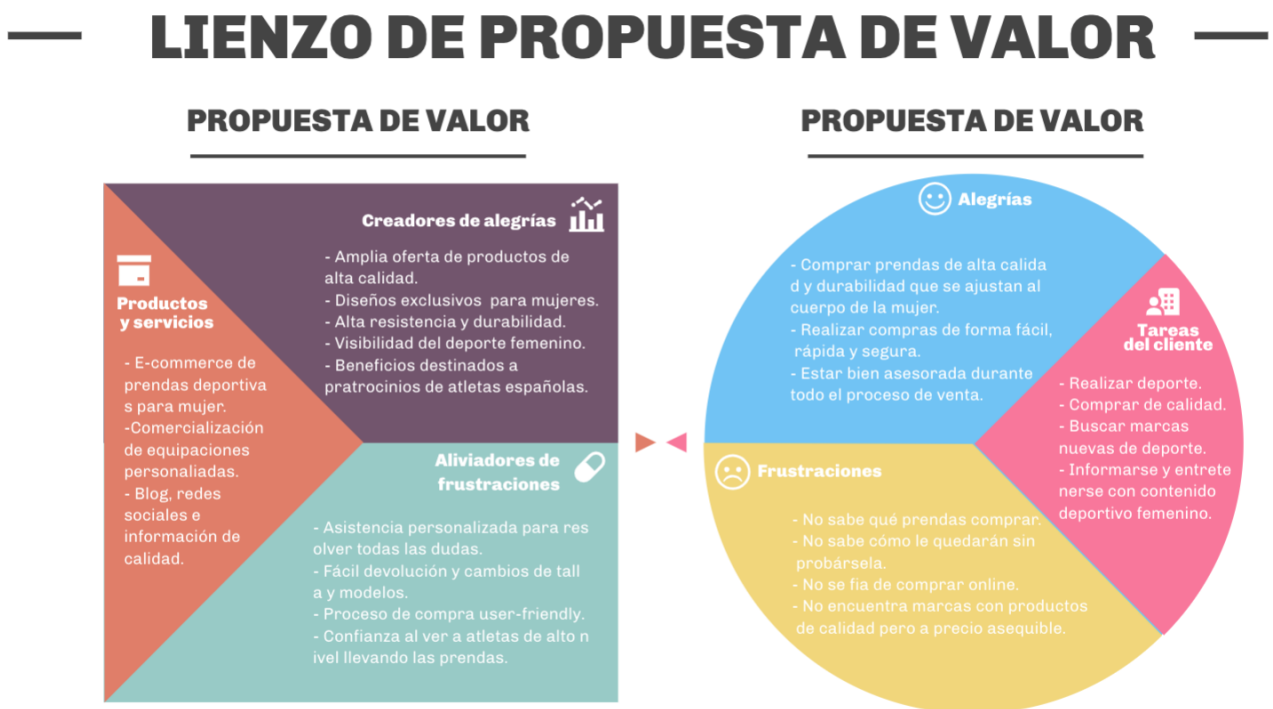
Según Navío & Vilella (2021), la propuesta de valor de una empresa determina qué problemas o necesidades puede cubrir de los clientes potenciales, qué es lo que ofrece que les genera valor y cómo lo hace. En definitiva, se encarga de cubrir una necesidad o solucionar un problema.

CREXANS ofrece una propuesta de valor basada en una amplia variedad de prendas diseñadas para mujeres atletas, con alta resistencia y sujeción para soportar entrenamientos de alto impacto. Estas prendas tienen un precio medio asequible, lo que permite que las deportistas puedan satisfacer sus necesidades sin tener que realizar grandes inversiones cada temporada. Además, al ser una marca exclusivamente femenina, sus diseños novedosos se ajustan perfectamente al cuerpo de la mujer, garantizando su satisfacción.

Por otro lado, CREXANS tiene como objetivo principal apoyar a las atletas españolas mediante patrocinios y colaboraciones, al mismo tiempo que promueve y da visibilidad al deporte femenino en general. Como resultado de esta misión, las deportistas prefieren elegir esta marca sabiendo que parte de sus beneficios se destinan a fortalecer el deporte femenino.

A continuación, se utiliza el lienzo de propuesta de valor de Alexander Osterwalder para expresar de forma gráfica cómo CREXANS genera valor a los clientes actuales y futuros.

Figura 2. Lienzo de propuesta de valor de CREXANS



Fuente: elaboración propia

### 3.4 Marketing Mix

A continuación, se analizan una a una las 4P del marketing mix de Jarome McCarthy (product, placement, promotion, price), identificando las cuatro variables a tener en cuenta para aportar valor al cliente y cubrir sus necesidades.

#### 3.4.1 Estrategia de precio

Para la fijación de precios, CREXANS tiene en cuenta varios factores. En primer lugar, el coste de producción de cada prenda más el margen de ganancia. A continuación, el valor que percibe la audiencia, es decir, analizar el vínculo emocional que el consumidor puede tener con nuestra marca y lo que estaría dispuesto a pagar. Y, por último, basada en los precios de la propia competencia, para estar en sintonía con los precios de productos similares en el mercado o incluso por debajo. (Ver anexos 1, 2 y 3)

Figura 3. Comparación precios sujetadores deportivos Nike - Crexans - Lululemon

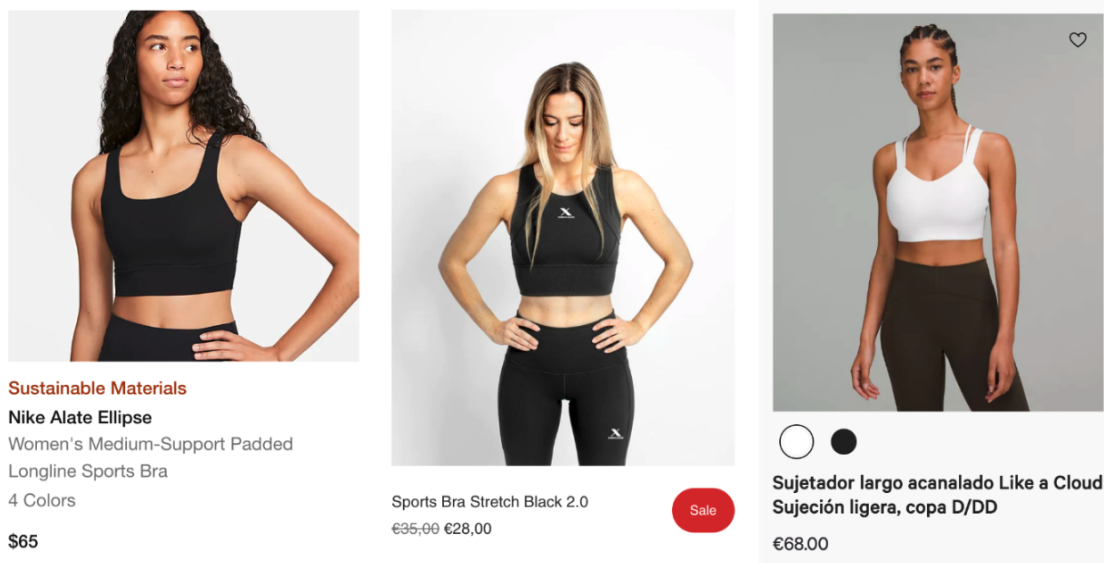
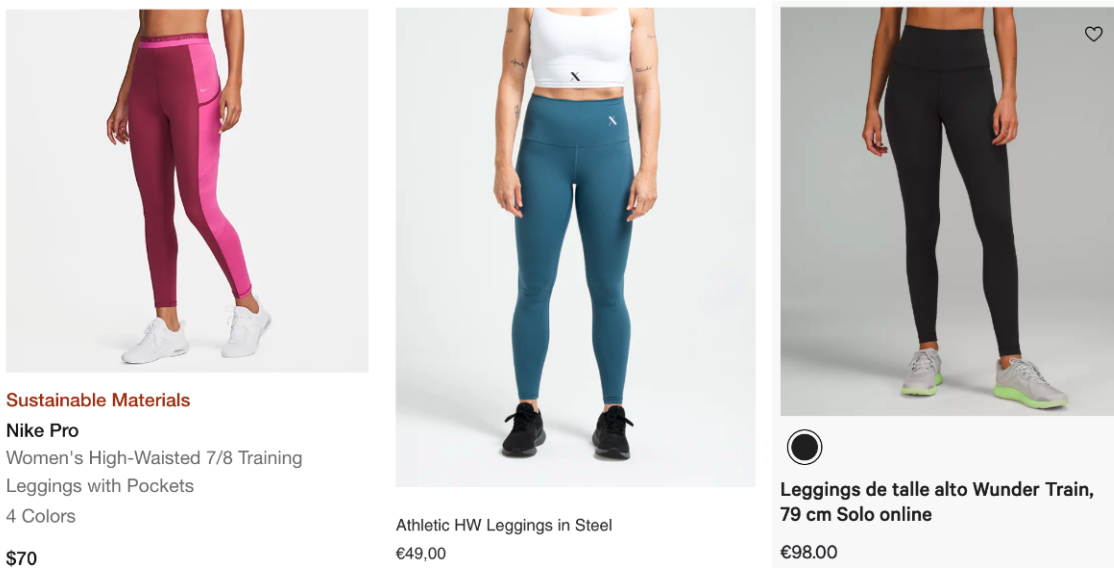


Figura 4. Comparación precios leggings Nike - Crexans - Lululemon



Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Estrategia de producto

La marca comercializa todo tipo de prendas para realizar entrenamientos tanto de bajo como de alto impacto, asegurando su resistencia y sujeción. Desde sujetadores deportivos, *leggings*, camisetas técnicas, mallas cortas, pantalones largos y cortos de chándal, sudaderas, chaquetas cortavientos, bañadores y otros accesorios como bolsas del gimnasio.

En el menú del e-commerce se pueden encontrar tres categorías principales: *activewear*, *swimwear* y *clothing*. En la primera, se engloban todas aquellas prendas que hacen referencia a todo tipo de entrenamiento, desde sujetadores deportivos a leggings, con 20 artículos. En la segunda, los bañadores de natación, chanclas y trajes de baño para hacer surf, con un total de 7 artículos. Y, en la tercera, se engloban prendas de algodón que aunque son de deporte se pueden llevar como prendas de vestir, así como sudaderas, pantalones o camisetas, con un total de 13 artículos. (Ver anexo 4)

### 3.4.3 Estrategia de distribución

CREXANS distribuye sus productos por toda España mediante el servicio de mensajería NACEX en un tiempo de 24-48 horas laborables, y los envíos internacionales, ya sean a países europeos o Estados Unidos y Canadá, se distribuyen mediante DHL Express, en un tiempo de entre 2 y 3 días laborables. En todo caso, la cadena de suministro es desde los tres talleres con los que trabaja la marca para producir las prendas al almacén central en Barcelona, donde se preparan los pedidos y se envían al cliente final.

En cuanto a los canales de venta, por un lado cuenta con la venta presencial a través de comerciales autónomos a centros y clubes deportivos y, por otro, a través de su sitio web <https://crexans.com> y redes sociales, utilizando el *social shopping*.

### 3.4.4 Estrategia de comunicación

Por último, se realiza una auditoría de la estrategia de comunicación online de la marca, analizando sus acciones, canales y resultados.

#### Web

El sitio web <https://crexans.com> es un e-commerce creado con el CMS Shopify. Tiene un diseño estéticamente atractivo, ordenado y sencillo que facilita la navegación y lo convierte en un sitio web user-friendly. Para mejorar la navegación y la experiencia del usuario, las categorías se encuentran en el menú superior y en la página de inicio.

El diseño web, aunque es mejorable y le falta actualización, representa fielmente los valores de deporte de alta intensidad de la marca, con sus imágenes y vídeos en movimiento.

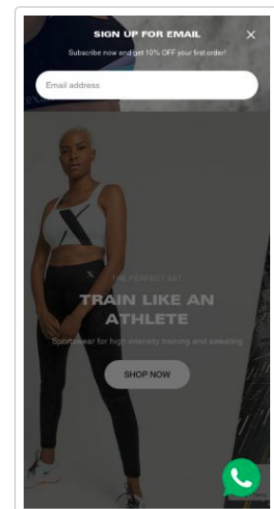
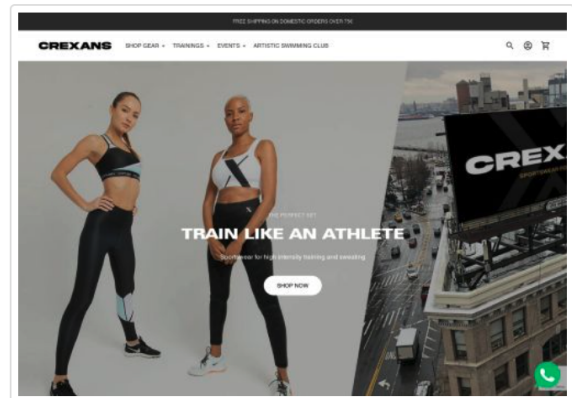
Sin embargo, aunque utiliza imágenes de alta calidad y ofrece gran variedad de prendas deportivas, las descripciones podrían estar mucho más optimizadas para el SEO, siguiendo una estrategia clara de posicionamiento. Aunque tiene integrada la aplicación de Google Analytics para así hacer seguimiento de los principales KPIs, el contenido para el posicionamiento web habría que trabajarlo.

Otro aspecto a mejorar sería la integración de reseñas verificadas por compradores en las páginas de cada producto, para así generar una mayor confianza al cliente potencial. Aun así, la web sí que ofrece métodos de pago seguro como PayPal, tarjeta, Google Pay o Shop Pay.

En cuanto a la rapidez del propio sitio web, se podría determinar que es muy mejorable, especialmente en el formato móvil. Aunque la experiencia móvil suele ser satisfactoria, realizando el análisis con PageSpeed Insights de Google se puede observar como el rendimiento de la web es de 20/100, correspondiendo a un tramo "lento", mientras que para el ordenador es de 54/100, un tramo medio.



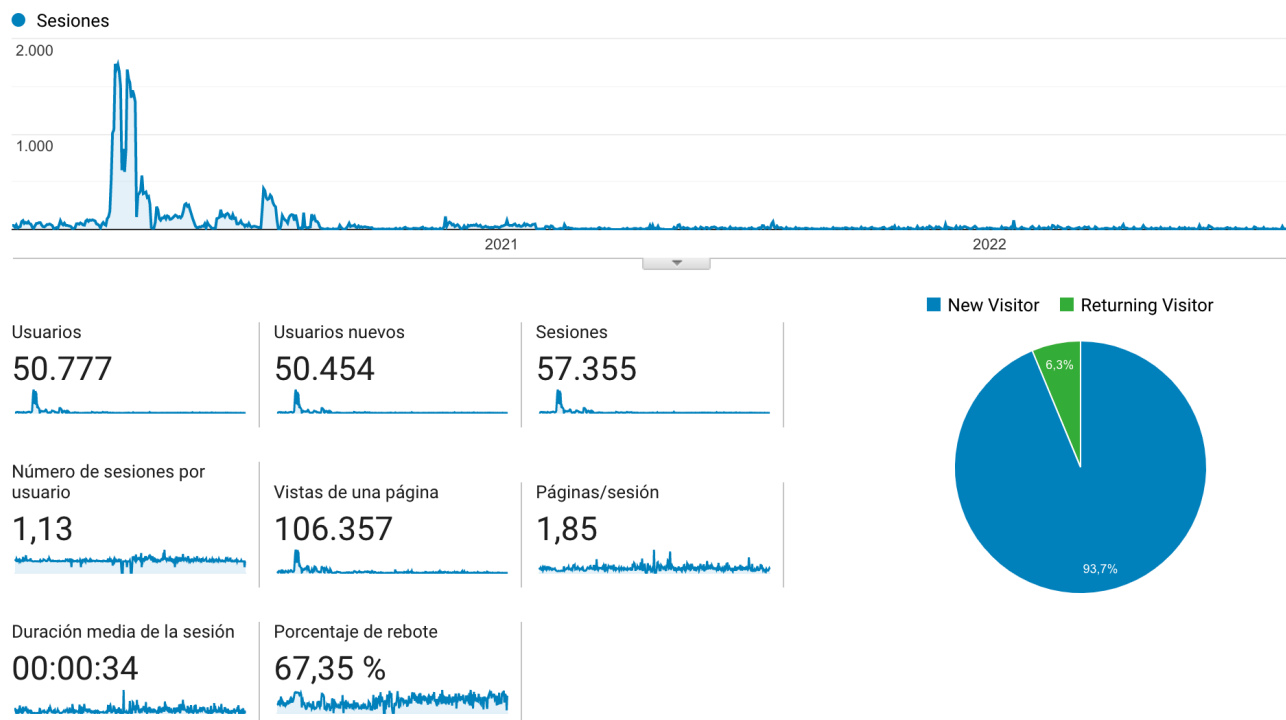
Figura 5. Velocidad de carga de CREXANS mediante *PageSpeed Insights*



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, es importante analizar el tráfico que recibe la web. Según Google Analytics, en 2022, obtuvo una media de 567 visitantes al mes. La tasa de rebote es muy alta, de más del 67%, lo que significa que los usuarios que entran en la página la abandonan rápidamente, posiblemente porque no es lo que buscaban. Esto puede significar un problema de posicionamiento SEO, una mala selección de palabras clave para una estrategia SEM o que el sitio web no ofrezca una buena experiencia a los usuarios.

Figura 6. Resumen de la audiencia de CREXANS mediante Google Analytics



Fuente: Elaboración propia

### Blog

El blog de CREXANS no se actualiza de forma regular por falta de tiempo. Sería conveniente que la marca lo utilizara para aportar valor al cliente potencial y actual, ofreciendo noticias del sector deportivo y otros artículos de entretenimiento que puedan resultar interesantes. Además de aumentar su fidelización, también ayudaría a mejorar posicionamiento SEO. (Ver anexo 5)

### Redes sociales

CREXANS está presente en Whatsapp, Instagram, Facebook y Twitter. La primera la utiliza para solucionar dudas y atender a clientes de forma inmediata. En cuanto a Instagram, es su principal red social donde comparte la mayor parte del contenido y crea la comunidad. En Facebook no sigue ninguna estrategia, compartiendo de vez en cuando el mismo contenido que en la anterior, estrategia errónea, ya que cada red social tiene un público distinto. Y, por último, en Twitter, donde comparte noticias del sector deportivo, pero de forma irregular. (Ver anexo 6)

Así pues, se puede decir que la marca no cuenta con una estrategia definida de contenidos ni tampoco está presente en todas las redes sociales necesarias para una buena comunicación.

- Instagram @crexans - 2.303 seguidores
- Facebook @crexans - 552 seguidores
- Twitter @crexans - 272 seguidores

### Email Marketing

La marca realiza email marketing una vez a la semana, cada jueves, para anunciar los descuentos, nuevos productos u otras novedades del sitio web. Utiliza un lenguaje formal pero a la vez cercano, con contenido que llame la atención y genere tráfico a la web. (Ver anexo 7)



Otros

CREXANS no ha invertido todavía en campañas pagadas SEM, ni display, únicamente alguna campaña en Facebook Ads, pero la inversión siempre ha sido muy baja. Asimismo, tampoco se realiza marketing de afiliación. Así pues, queda un largo camino por recorrer en cuanto a estrategia de marketing. (Ver anexo 8)

Análisis del branding

CREXANS es una marca de reciente creación que transmite una imagen de deporte de alta intensidad dirigido a mujeres atletas de todo tipo. (Ver anexo 9)

El logotipo está representado por la “X” del propio nombre de la marca CREXANS. Este proviene del segundo apellido de la fundadora. Para él se utilizó la tipografía bold Akira, que representa la fuerza y potencia que quiere transmitir la marca. Por otro lado, los colores corporativos son el negro y el blanco, teniendo el dorado como color secundario.

Figura 7. Logotipo de CREXANS



Fuente: Elaboración propia

**4 ANÁLISIS DAFO**

Tras haber realizado el análisis externo e interno de la empresa, se han podido identificar factores internos que podrían ser representados como fortalezas y debilidades, y otros externos que podrían suponer amenazas y oportunidades. Así pues, se ha desarrollado una matriz DAFO, donde se detalla de forma clara la situación de la empresa.

Tabla 7. Análisis DAFO de CREXANS

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de notoriedad de marca y posicionamiento web.</li> <li>- Falta de una estrategia digital y plan de actuación.</li> <li>- Tráfico web bajo y elevada tasa de rebote.</li> <li>- Falta de recursos económicos para invertir en el desarrollo de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran variedad de marcas con productos sustitutivos.</li> <li>- Elevada competencia directa con ofertas constantes muy atractivas.</li> <li>- Empresas establecidas como líderes de mercado.</li> <li>- Situación geopolítica inestable.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en redes sociales con una gran imagen de marca.</li> <li>- Buena experiencia de usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la demanda de prendas deportivas.</li> <li>- Auge del sector deportivo y su práctica.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes de web fidelizados.</li> <li>- Posibilidad de generar contenidos para realizar inbound marketing.</li> <li>- Conocimientos para elaborar un plan de marketing digital.</li> <li>- Atención personalizada y directa, sin intermediarios.</li> <li>- Gran calidad de productos.</li> <li>- Márgenes de beneficio que permite que el negocio sea escalable.</li> <li>- Diversidad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de público general que interactúa con las nuevas tecnologías.</li> <li>- Incremento del gasto medio en compras online.</li> <li>- Mayor confianza en marcas pequeñas y transparentes.</li> <li>- Creciente preocupación por la alimentación saludable y el bienestar.</li> <li>- Capacidad de incluir nuevas prendas en el catálogo de forma sencilla.</li> </ul>
---	--

Fuente: elaboración propia

Así pues, tras realizar el análisis DAFO de CREXANS, se puede extraer que la marca presenta algunas debilidades que deben abordarse para mejorar su posicionamiento y notoriedad en el mercado. Así pues, es necesario desarrollar una estrategia digital sólida y un plan de actuación para aumentar la visibilidad de la marca en internet. Asimismo, se deben destinar recursos económicos para invertir en el desarrollo de la marca y mejorar el tráfico web.

Por otro lado, también existen amenazas en el entorno competitivo de CREXANS. La competencia es intensa, con numerosas marcas que ofrecen productos sustitutos y ofertas constantes muy atractivas. Además, hay empresas ya consolidadas como líderes de mercado, lo que representa un desafío para CREXANS.

Por contra, la marca también cuenta con diversas fortalezas que pueden aprovecharse para impulsar su crecimiento. La presencia en redes sociales, una sólida imagen de marca, la buena experiencia de usuario y fidelización de los clientes de la web son ventajas importantes. Además, la capacidad para generar contenidos diferenciadores y la calidad de los productos, con márgenes de beneficio escalables y la diversidad de prendas son elementos que contribuyen a la competitividad de la marca.

Y, por último, existen oportunidades que CREXANS puede aprovechar para crecer en el mercado. El crecimiento de la demanda de prendas deportivas, el auge del sector deportivo, la preocupación por la alimentación saludable y el bienestar, así como el aumento del público que interactúa con las nuevas tecnologías son factores favorables para la marca. Además, la capacidad que tiene de incluir nuevas prendas en el catálogo de forma sencilla es una oportunidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

## 5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Con la elaboración y puesta en marcha del plan de marketing para CREXANS, se pretende alcanzar una serie de objetivos cuantitativos y cualitativos a corto, medio y largo plazo, con los que se pretende hacer crecer la marca. Los objetivos se han definido desde un punto de vista SMART, es decir, de forma específica, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo. Para ello se ha tenido en cuenta las características del negocio, la situación del mercado y la del sector.

El **objetivo general** es **ampliar la cuota de mercado** de la marca, posicionando CREXANS como **tienda líder** en el sector del deporte femenino logrando unas ventas que permitan aumentar los beneficios globales. De este modo, se fija como **objetivo principal incrementar su facturación de venta online B2C en un 100%** en 3 años, aumentando un 50% el primer año, un 75% el segundo y alcanzando un aumento del 100% el tercer año respecto 2022. Así pues, teniendo en cuenta que en 2022 la marca facturó 25.000€ de su tienda online a particulares, en 2024 se busca facturar 37.500€, en 2025 unos 43.750€ y en 2026 unos 50.000€. Además, se espera que a parte de las ventas directas a través de la web de CREXANS, las acciones que se lleven a cabo a nivel de comunicación de marca, branding, contenidos y posicionamiento ayude también a aumentar las ventas a nivel B2B.

Este objetivo general se ha establecido debido a que el mayor problema de la marca es la falta de recursos, tanto económicos como de personal. De incrementar las ventas del canal B2C y, en consecuencia, los

beneficios globales de la marca, estos se podrían reinvertir en optimización del sitio web, redes sociales, SEO, y otras alternativas.

Teniendo en cuenta estos objetivos generales se han establecido una serie de objetivos específicos SMART a alcanzar durante el primer año, en base a los niveles actuales de venta de la marca y la evolución del plan de marketing digital:

- Posicionar la página web en los primeros puestos de resultados de búsqueda de Google a través de estrategias de posicionamiento SEO para las Keywords transaccionales más importantes de la CREXANS, como podrían ser “Comprar leggings”, “Comprar sujetador deportivo” o “marca de ropa deportiva para mujer” para principios de 2024. Además, como uno de los valores diferenciales de la marca es su apoyo y visibilidad al deporte femenino, también se fija como objetivo posicionar la página en los primeros puestos de los buscadores para las palabras clave “deporte femenino”.
- Aumentar el tráfico medio en la web pasando de 593 visitantes al mes en 2022 hasta conseguir 10.000 visitas al mes para 2024 a partir de posicionamiento SEO y marketing de contenidos.
- Mejorar la experiencia del usuario en la web, aumentando las páginas visitadas por sesión hasta 10 y el tiempo medio hasta 10 minutos, así como reducir la tasa de rebote hasta un 15% e incrementar la de conversión hasta un 2,5% para principios de 2024.
- Incrementar los seguidores en redes sociales. Alcanzar los 10.000 seguidores en Instagram, abrir cuenta en TikTok y conseguir 5.000 seguidores, y por último, 1.000 seguidores en la página de Facebook.
- Aumentar el *engagement* un 40% en las redes sociales a través de contenido de valor (marketing de contenidos).
- Incrementar la base de datos a 5.000 clientes, tanto de potenciales como de clientes reales. De los cuales se espera que como mínimo el 25% hagan una o más compras durante los primeros 12 meses.

## 6 PÚBLICO OBJETIVO

Tras la definición de los objetivos fijados para la tienda online de CREXANS, a continuación se definirán los distintos segmentos de mercado objetivo, para así generar los buyer persona correspondientes y poder definir las estrategias de marketing más adecuadas.

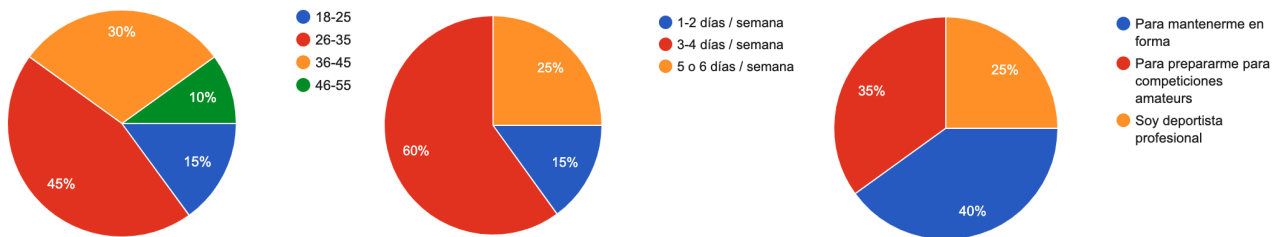
### 6.1 Segmentos del público objetivo

Tras el análisis del mercado y del sector en el que se han podido observar distintos tipos de clientes, según estudios realizados en los últimos años, los principales segmentos de mercado encontrados fueron: mujeres que practican deporte de forma amateur para mantenerse en forma y atletas profesionales que buscan ropa deportiva para sus entrenamientos diarios. Partiendo de esta clasificación, este mayo de 2023 se ha realizado una encuesta a través de Google Forms a 88 personas para determinar los perfiles mayoritarios entre clientes finales. Los resultados en bruto obtenidos se incluyen en el Anexo 1.

La encuesta se ha realizado de forma anónima a 88 mujeres, ya que la marca va dirigida solo a público femenino, de edades comprendidas entre los 18 y los 55 años y a quienes les gusta practicar deporte, ya sea de forma *amateur* o profesional. Se ha buscado que la encuesta fuera lo más representativa posible, aunque se ha publicado a través de diferentes perfiles sociales y se ha mandado a diferentes gimnasios y clubes deportivos, llegando a unas 500 personas, y solo se ha obtenido un porcentaje de respuesta del 17,6%.

De las 88 mujeres, el 45% tienen entre 26 y 35 años y el 30% entre 36 y 45 años. Más de la mitad entrenan entre 3 y 4 días por semana, seguido de las que entrenan más de 5 días. En cuanto al motivo, el 40% entrena para mantenerse en forma, seguido con un 35% para prepararse para competiciones *amateurs* y, por último, un 25% son deportistas profesionales.

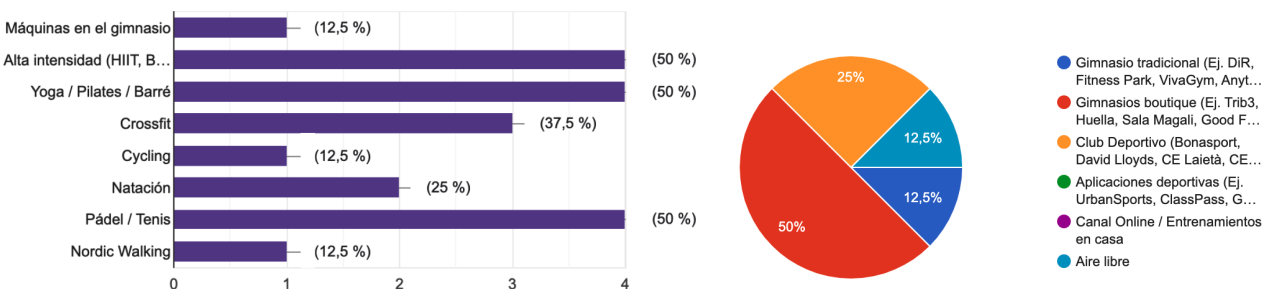
Gráfico 8: Encuestados - Edad / Días de entrenamiento por semana / Motivo por el cuál entrenan



Fuente: Elaboración propia

Separando las encuestadas por la motivación que les lleva a hacer deporte vemos que, en el caso de las mujeres que practican deporte para mantenerse en forma, las modalidades de entrenamientos que practican con más frecuencia son de alta intensidad (HIIT, Bootcamps...), Yoga/Pilates y Pádel o Tenis. Por otro lado, entrenan sobre todo en gimnasios boutique especializados en pocas modalidades, como podría ser Trib3, La Sala Magali, Good Fit, Casa Barre, etc. Seguido por clubes deportivos como Bonasport, David Lloyds o CE Laietà.

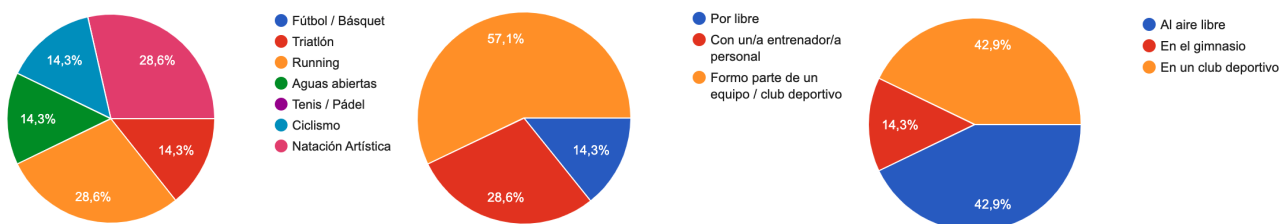
Gráfico 9: Encuestados - Modalidad de entrenamiento / Lugar de entrenamiento



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las mujeres que entrenan para prepararse competiciones *amateurs*, la mayoría entrenan para carreras de running y natación sincronizada, aunque estos resultados pueden estar condicionados por mi entorno. Por otro lado, la mayoría forma parte de un equipo y entrena en un club deportivo, seguido por entrenamientos al aire libre con un entrenador personal.

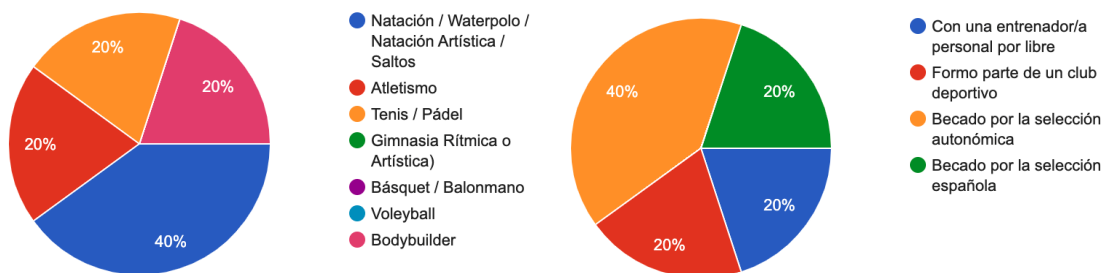
Gráfico 10: Encuestados - Deportes que entrenan / Cómo entrenan / Dónde entrenan



Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a las deportistas profesionales, la gran mayoría de las encuestadas se dedican a deportes acuáticos, ya sea natación, waterpolo, natación artística o saltos, seguido por atletismo y tenis o pádel. Y el 40% entrenan con una beca de la selección autonómica.

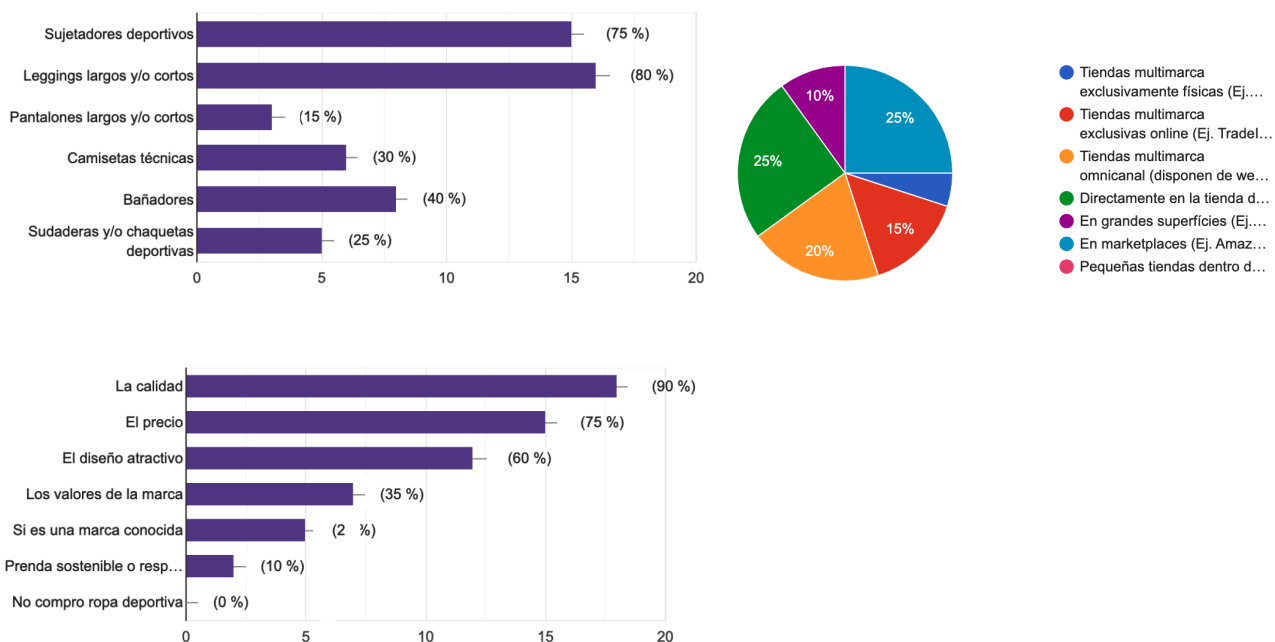
Gráfico 11: Encuestados - Deporte al cual se dedican/ Cómo entrenan



Fuente: Elaboración propia

Si pasamos a los hábitos de consumo en general, es decir, de los tres perfiles de deportistas, vemos como los *leggings*, tanto largos como cortos, y los sujetadores son las prendas que más consumen. En cuanto al establecimiento, los marketplaces como Zalando o Amazon, tiendas exclusivas de una marca como Nike o tiendas multimarca omnicanal como Tennis Point son donde más compran. Y, los factores que priman en su decisión son la calidad, el precio y el diseño atractivo de la prenda.

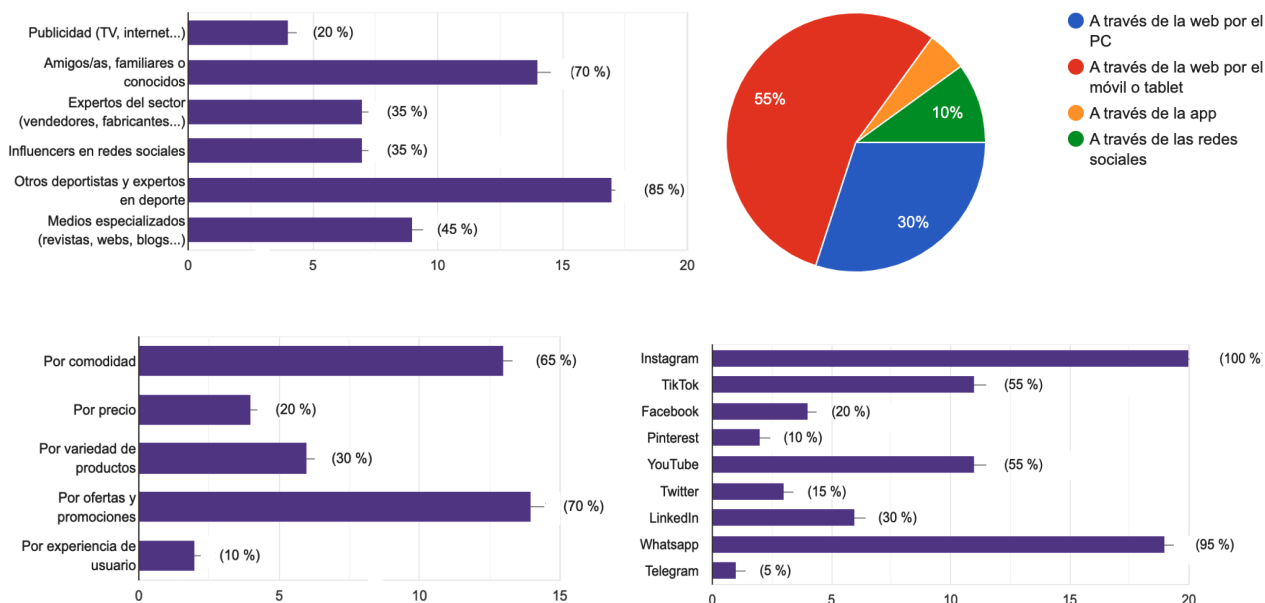
Gráfico 12: Encuestados - Prendas que más compras / En qué establecimientos / Qué factores priman a la hora de escoger



Fuente: Elaboración propia

Por último, las mujeres entrevistadas se dejan asesorar sobre todo por amigos, familiares y conocidos, deportistas y profesionales del deporte, y por medios especializados como revistas, web o blogs. Por otro lado, cuando se trata de comprar online, más de la mitad lo hacen a través del móvil, seguido del ordenador, y lo hacen por las ofertas y promociones que encuentran online, y por la comodidad de no moverse de casa. Para terminar, las redes sociales que usan con más frecuencia las encuestadas son Instagram, Whatsapp, TikTok y YouTube.

Gráfico 13: Encuestados - Por quién se dejan asesorar / Cómo realizan compras online / Por qué compran online / Redes que más usan



Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Buyer persona

A partir de un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, se ha podido obtener información directa acerca de los hábitos de consumo de las encuestadas que servirá para poder definir mejor la estrategia de marketing. Por otro lado, partiendo de estos datos, de la información obtenida con el análisis interno y externo de la marca, y con la información que ya dispone CREXANS, se han generado tres segmentos de mercado que se corresponden con cada uno de los perfiles de clientes objetivo o Buyer persona:

Tabla 8: Buyer persona nº1

### BUYER PERSONA 1: MARTA BURRIEL

<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer de 32 años</li> <li>- Soltera pero con pareja, sin hijos</li> <li>- Vive en Barcelona ciudad</li> </ul>
<b>PERFIL GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabaja en el departamento de marketing de una multinacional.</li> <li>- Tiene ingresos fijos de unos 36.000€ al año.</li> <li>- Es una persona simpática y extrovertida, muy eficiente en su trabajo.</li> <li>- Se mueve en un entorno de trabajo muy digitalizado.</li> </ul>
<b>INTERESES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gusta la música, el arte, la gastronomía, la naturaleza y el deporte.</li> <li>- Le encanta todo aquello relacionado con el bienestar personal y probar nuevas modalidades para estar en forma.</li> <li>- Suele acudir a eventos y conciertos con sus amigas y pareja, así como formaciones y retiros de bienestar. Le gusta hacer excursiones y estar en contacto con la naturaleza.</li> <li>- Va a un gimnasio boutique casi cada día para realizar entrenamientos de alta intensidad, además de hacer pilates una vez a la semana.</li> </ul>
<b>RELACIÓN INTERNET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa internet a diario en su trabajo y también en su día a día como medio para estar informada, consultar temas de su interés, para formarse,</li> </ul>



	<p>comprar y estar en contacto con personas de su entorno.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es usuaria activa de redes sociales, en especial Instagram, TikTok, LinkedIn y Whatsapp.</li> <li>- Tiene altos conocimientos de tecnología.</li> <li>- Compra habitualmente por internet, todo tipo de productos, principalmente por la comodidad, por la variedad de productos que encuentra y las ofertas.</li> </ul>
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se divide la carga de compras en su casa con su pareja, tanto la alimentación, como productos del hogar, ropa y otros, y las realizan alternadamente entre establecimientos físicos y online.</li> <li>- Cuando compra en establecimientos físicos, tiende a comprar en comercios de proximidad que le ofrecen productos de mayor calidad.</li> <li>- Cuando compra por Internet, suele comprar productos de consumo y ocio, como ropa, decoración y accesorios, dejándose llevar por los valores y contenido que le transmite la marca a través de redes sociales.</li> <li>- Le encanta descubrir nuevas marcas diferentes y con diseños únicos.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar ropa deportiva que se ajuste a sus necesidades, tanto de diseño como de calidad y precio.</li> <li>- Tener un contenido de alta calidad que le impacte y la marca esté en su <i>top of mind</i> para cada vez que necesite comprar.</li> </ul>
<b>RETOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar lo que busca en un mismo sitio, de forma cómoda y con la confianza de que está comprando algo de calidad y fiel a lo que se describe.</li> </ul>
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No encuentra prendas con una buena relación calidad-precio.</li> <li>- Le cuesta fiarse de que las prendas sean lo suficientemente resistentes antes de probarlas.</li> <li>- Le cuesta encontrar productos novedosos y con diseños únicos.</li> <li>- Quiere que la experiencia de compra sea personalizada y rápida.</li> </ul>
<b>AYUDA QUE LE OFRECEMOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofreciendo prendas únicas de alta resistencia para todo tipo de entrenos.</li> <li>- Mostramos fiabilidad al dar a conocer que atletas de alto rendimiento usan nuestras prendas.</li> <li>- Proporcionando un entorno web seguro, con variedad de productos y métodos de pago.</li> <li>- Proceso de compra sencillo con una web rápida e intuitiva.</li> <li>- Valores de marca que van más allá de la simple venta de prendas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Buyer persona nº2

### BUYER PERSONA 2: GEMMA PIDEM

<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer de 45 años</li> <li>- Divorciada, con una nueva pareja y tres hijos</li> <li>- Vive en Sant Cugat del Vallés</li> </ul>
<b>PERFIL GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una doctora traumatóloga.</li> <li>- Deportista amateur.</li> <li>- Trabaja como cirujana de traumatología en la Clínica Corachán</li> <li>- Tiene ingresos fijos de unos 70.000€ al año.</li> <li>- Es una persona muy trabajadora, perfeccionista, simpática y extrovertida.</li> <li>- Se mueve en un entorno de trabajo medio digitalizado.</li> </ul>
<b>INTERESES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gusta la naturaleza, el deporte y viajar.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le encanta todo aquello relacionado con los retos, la superación personal y la aventura.</li> <li>- Suele presentarse a carreras amateurs de running y trail de montaña.</li> <li>- Su próximo reto es hacer la maratón de Nueva York.</li> <li>- Entrena con un entrenador personal 2 días a la semana, otros dos va por libre y también va a un gimnasio boutique 1-2 días a la semana para hacer sesiones de fuerza.</li> </ul>
<b>RELACIÓN INTERNET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa internet a diario en su trabajo para formarse, estar actualizada sobre su sector y también en su día a día como medio para estar en contacto con personas de su entorno.</li> <li>- Es usuaria activa de redes sociales, en especial LinkedIn, Whatsapp e Instagram.</li> <li>- Tiene conocimientos de tecnología medio.</li> <li>- Realiza compras por internet de vez en cuando, sobre todo de productos como libros, cremas y prendas y accesorios para sus entrenamientos. Lo hace online principalmente por la comodidad, la rapidez y la variedad de productos que encuentra.</li> </ul>
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con asistencia en casa que le ayuda a realizar las compras de la casa, tanto para ella como para sus hijos, de alimentación, productos del hogar, y otros, realizadas en establecimientos físicos.</li> <li>- Cuando la compra la realiza Gemma en establecimientos físicos, tiende a comprar en grandes superficies que le ofrecen gran variedad de productos, y de este modo encuentra todo en un mismo lugar sin perder mucho tiempo.</li> <li>- Cuando compra por Internet, suele comprar productos de consumo y ocio, como ropa, libros y accesorios, dejándose llevar por recomendaciones de allegados, expertos del sector y opiniones de otros consumidores.</li> <li>- Le encanta descubrir nuevas marcas diferentes y de calidad premium.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar ropa deportiva de alta calidad que soporte sus entrenamientos de alto impacto y sea duradera.</li> <li>- Conocer una marca fiable y recomendada por atletas profesionales.</li> </ul>
<b>RETOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar lo que busca en un mismo sitio, de forma cómoda y con la confianza de que está comprando algo de calidad y fiel a lo que se describe.</li> </ul>
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No encuentra prendas de alta calidad y duraderas.</li> <li>- Le cuesta fiarse de que las prendas sean lo suficientemente resistentes antes de probarlas.</li> <li>- Le cuesta encontrar productos novedosos y con diseños únicos.</li> <li>- Quiere que la experiencia de compra sea personalizada y rápida.</li> <li>- Le gusta probarse la ropa antes de quedársela.</li> </ul>
<b>AYUDA QUE LE OFRECEMOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofreciendo prendas únicas de alta resistencia para todo tipo de entrenos.</li> <li>- Mostramos fiabilidad al dar a conocer que atletas de alto rendimiento usan nuestras prendas.</li> <li>- Proporcionando un entorno web seguro, con variedad de productos y métodos de pago.</li> <li>- Proceso de compra sencillo con una web rápida e intuitiva, con posibilidad de devolución íntegra en caso de no ser de su agrado. Experiencia de usuario única.</li> <li>- Valores de marca que van más allá de la simple venta de prendas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Buyer persona nº3

**BUYER PERSONA 3: PAULA GONZÁLEZ**

<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer de 25 años</li> <li>- Soltera</li> <li>- Vive en Barcelona</li> </ul>
<b>PERFIL GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportista profesional, nadadora de natación artística.</li> <li>- Tiene una beca en el CAR de Sant Cugat.</li> <li>- Tiene ingresos fijos de unos 25.000€ al año, más ingresos extras de patrocinios y premios de campeonatos.</li> <li>- Es una persona muy exigente, trabajadora, disciplinada y alegre..</li> </ul>
<b>INTERESES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gusta el mar, el deporte, el arte, la cultura y viajar.</li> <li>- Le encanta todo aquello relacionado con el diseño y arte.</li> <li>- Se está preparando para sus segundos Juegos Olímpicos de París 2024.</li> <li>- Su próximo campeonato son los Mundiales de clasificación para los JJOO.</li> <li>- Entrena entre 8-10 horas al día junto con su equipo de compañeras y profesionales (coreógrafos, preparadores físicos, fisioterapeutas, etc.)</li> </ul>
<b>RELACIÓN INTERNET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa internet a diario para formarse, estudiar la carrera, para hacer un poco de marca personal a través de sus redes y para estar en contacto con personas de su entorno.</li> <li>- Es usuaria activa de redes sociales, en especial Instagram, TikTok y Whatsapp.</li> <li>- Tiene conocimientos de tecnología altos.</li> <li>- Realiza compras por internet a menudo debido a su agenda tan complicada. Compra sobre todo productos como libros, ropa y decoración.</li> </ul>
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como vive dentro de la residencia del CAR de Sant Cugat, no le hace falta realizar las compras del hogar.</li> <li>- Realiza compras online de ropa, productos personales, ocio y diseño por la comodidad, rapidez y variedad de productos, dejándose llevar por recomendaciones de allegados, expertos del sector y opiniones de otros consumidores.</li> <li>- Le encanta descubrir nuevas marcas diferentes y de calidad premium.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar ropa deportiva de alta calidad que soporte sus entrenamientos de alto impacto y sea duradera.</li> <li>- Conocer una marca fiable y recomendada por atletas profesionales.</li> <li>- Apostar por marcas que se preocupen por los atletas, no solo en vender.</li> </ul>
<b>RETOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar lo que busca en un mismo sitio, de forma cómoda y con la confianza de que está comprando algo de calidad y fiel a lo que se describe.</li> </ul>
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No encuentra prendas de alta calidad y duraderas.</li> <li>- Le cuesta fiarse de que las prendas sean lo suficientemente resistentes antes de probarlas.</li> <li>- Quiere poder devolver las prendas si no son de su agrado.</li> <li>- Le cuesta encontrar productos novedosos y con diseños únicos.</li> <li>- Quiere que la experiencia de compra sea personalizada y rápida.</li> </ul>
<b>AYUDA QUE LE OFRECEMOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofreciendo prendas únicas de alta resistencia para todo tipo de entrenos.</li> <li>- Mostramos fiabilidad al dar a conocer que atletas de alto rendimiento usan nuestras prendas.</li> <li>- Proporcionando un entorno web seguro, con variedad de productos y métodos de pago.</li> <li>- Proceso de compra sencillo con una web rápida e intuitiva, con posibilidad de devolución íntegra en caso de no ser de su agrado. Experiencia de</li> </ul>

	usuario única. - Valores de marca que van más allá de la simple venta de prendas.
--	--

Fuente: Elaboración propia

## 7 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

### 7.1 Concepto de campaña

Para alcanzar los objetivos fijados, a continuación se determinará el mensaje general y las ideas básicas y creativas alrededor de las que se va a desarrollar la estrategia de marketing y las acciones específicas que se llevarán a cabo.

#### 7.1.1 Propuesta única de venta (USP)

CREXANS es una marca de ropa deportiva de alta resistencia y sujeción diseñadas para y por mujeres atletas para soportar entrenamientos de alto impacto. Todas ellas con un precio medio asequible que hace que las deportistas puedan cubrir sus necesidades sin tener que hacer una gran inversión cada temporada. A su vez, al ser una marca de ropa deportiva exclusivamente femenina hace que sus diseños novedosos se ajusten mucho mejor al cuerpo de la mujer, satisfaciendo sus necesidades.

Todo ello, mediante una página web donde se ofrece una amplia variedad de prendas de forma sencilla e intuitiva, a través de una experiencia de compra personalizada y un entorno seguro, con diferentes métodos de pago y envíos rápidos.

Además, como CREXANS es la primera marca de ropa deportiva española que tiene como objetivo principal apoyar a las atletas de nuestro país a través de patrocinios y colaboraciones, además de dar visibilidad y voz al deporte femenino en general, el mensaje que la marca quiere transmitir en la mente del consumidor es que “En CREXANS tendrás una gran selección de prendas deportivas de alta calidad diseñadas por y para atletas femeninas, para acompañar tanto a deportistas de alto rendimiento como amateurs en sus entrenamientos más exigentes”.

#### 7.1.2 Concepto creativo

El concepto creativo de CREXANS consistirá en un eslogan corto y sencillo para recordar donde se resaltaría los valores de la marca, el tipo de prendas de calidad y el hecho diferenciador de su apoyo al deporte femenino. Así pues, el eslogan o claim sería el siguiente: **“Al lado de las atletas más exigentes”**.

Con él queremos transmitir que tanto por el hecho de diseñar prendas que resisten a los entrenamientos de alto impacto, como por dar soporte y apoyo a las deportistas, CREXANS siempre está presente en su día a día.

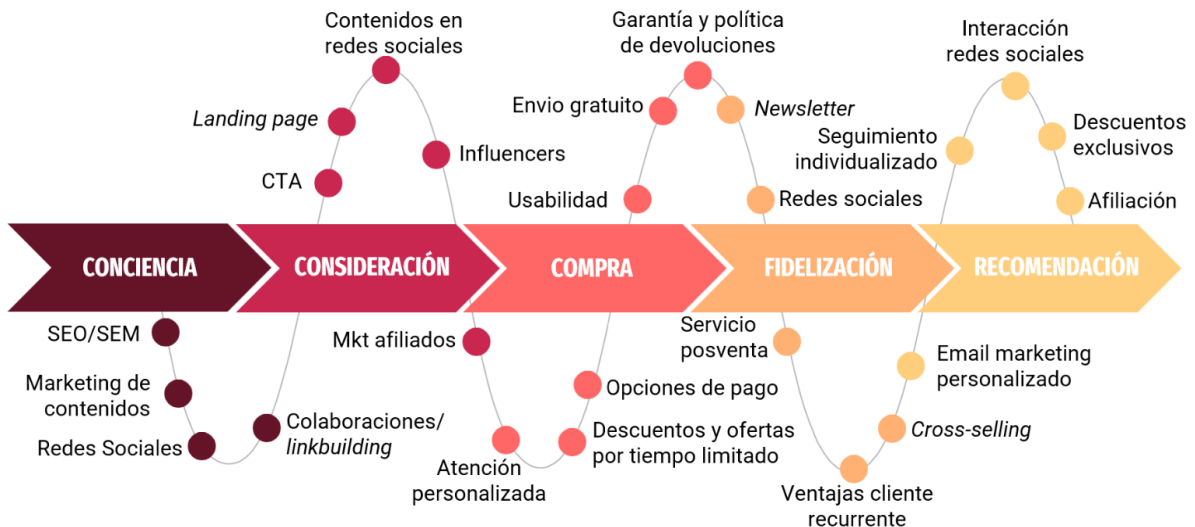
### 7.2 Estrategia de marketing

Tras el análisis interno y externo, y una vez definidos los objetivos y el público objetivo, es el momento de establecer la estrategia de marketing digital que se va a seguir para que CREXANS obtenga los resultados que se espera. Por este motivo, a continuación se definirá la estrategia de marketing en base al Customer Journey Map, el embudo de conversión y el modelo POEM, para así poder determinar las acciones que se realizarán en cada canal, en cada momento concreto y de qué modo.

### 7.2.1 Customer Journey Map

A continuación, se presenta el *Customer Journey Map* que ayuda a plantear de forma gráfica el recorrido de los clientes de CREXANS con la marca, distinguiendo entre fases y tipo de relación con el cliente, e indicando los touchpoints más destacados en cada fase del proceso que realiza la consumidora desde la toma de contacto hasta convertirse en prescriptora de la marca.

Figura 8: Customer Journey Map para CREXANS



Fuente: Elaboración propi

Tal y como podemos ver gráficamente, el Customer Journey Map de CREXANS está dividido en cinco etapas:

1. **Conciencia o atracción:** Aquí se busca que el cliente tenga un primer contacto con la marca y sus prendas y captar su atención. Para ello, se utilizarán técnicas de SEO y SEM, marketing de contenidos, estrategia de redes sociales, colaboraciones de linkbuilding y con otros sitios web, para así dar a conocer CREXANS y aumentar el tráfico al sitio web.
2. **Consideración:** En esta fase se busca generar interés a la cliente y que ésta interactúe con la marca y su contenido. Para el “ clo, se utilizarán CTAs o call to action, landing pages específicas, contenidos en redes sociales que generen interacción, marketing de influencers y marketing de afiliados.
3. **Compra:** Esta fase tiene como objetivo que la consumidora realice la conversión. Para ello, se centrará en que la experiencia de compra del cliente sea satisfactoria con una atención personalizada, descuentos y ofertas por tiempo limitado, variedad de opciones de pago, una usabilidad óptima, envíos gratuitos y una política de garantía y devoluciones a favor del comprador.
4. **Fidelización:** Aquí lo que se busca es que la compradora siga siendo fiel a la marca. Para ello, CREXANS ofrecerá un servicio de post-venta óptimo, enviará newsletters periódicamente con información de interés, descuentos personalizados, campañas de cross-selling, y mantendrá la interacción con ellos a través de redes sociales.
5. **Recomendación:** Por último, esta fase tiene como objetivo crear un vínculo emocional fuerte entre la marca y la cliente, de forma que esta la recomiende a su entorno. Para conseguirlo, se hará email marketing personalizado, se interactuara por redes sociales, se les ofrecerá descuentos y beneficios exclusivos por recomendar prendas de la marca.

## 7.2.2 Funnel o embudo de conversión

Por otro lado, otra técnica que ayuda a observar el recorrido de las clientas de la marca es el *funnel* o embudo de conversión. En él se pueden diferenciar las distintas etapas por las cuales el público objetivo pasa y cómo se pierden usuarios cuanto más se desciende por el embudo hasta llegar a la última fase de fidelización.

De este modo, a continuación se ha elaborado del gráfico con las acciones y canales establecidos en cada una de las fases:

Figura 9: *Funnel* o embudo de conversión de CREXANS



Fuente: Elaboración propia

### TOFU: Fase de conciencia

En esta primera etapa, el objetivo principal de CREXANS es posicionar la página web en los primeros resultados de búsqueda de Google, aumentar el tráfico visitante al sitio web, e incrementar el número de seguidores en las distintas redes sociales. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- **SEO, marketing de contenidos** y estrategias de **linkbuilding** para atraer visitantes de forma orgánica a la web y mejorar su posicionamiento.
- **SEM** para atraer visitantes a la web mediante medios pagados.
- Estrategias de **redes sociales y colaboraciones** para aumentar el número de seguidores, el *engagement* y la exposición de marca.

### MOFU: Fase de consideración

En esta fase, se pretende generar interés a los visitantes del sitio web y/o seguidores de la marca. El objetivo de esta etapa es aumentar el *engagement* y despertar la consideración de comprar prendas CREXANS. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- **CTAs** para que interactúen con los contenidos de **landing pages** específicas.
- **Contenidos en redes sociales** que susciten el interés del público objetivo.
- Colaboraciones con **Influencers** y **marketing de afiliados** que creen contenido y generen interés por las prendas de la marca.



### BOFU: Fase de compra

En esta tercera fase, se busca mejorar la experiencia del usuario para que terminen realizando la conversión. Es decir, el objetivo principal es aumentar la facturación online y obtener un ROAS mayor de 2 mediante SEM. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- **Atención personalizada** que ayude a la clienta a finalizar la compra.
- **Descuentos y ofertas** por tiempo limitado que incentiven la toma de decisión.
- Variedad de **opciones de pago** para que así la clienta se sienta segura y cómoda.
- **Envío gratuito** para incentivar la conversión.
- **Usabilidad** del sitio web para que la experiencia de usuario sea óptima.
- **Garantía y política de devoluciones** donde se proteja a la compradora.

### Fase de fidelización

En este caso, el embudo de conversión no finaliza cuando se ha obtenido la venta, ya que una misma cliente puede realizar varias compras. Así pues, en esta fase lo que se busca es que esta sea recurrente y fiel a la marca, además de recomendar la marca a sus conocidos. Así pues, los objetivos de esta fase consisten en aumentar la recurrencia de las visitas al sitio web, el número de compras por cliente y la interacción con la marca. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- **Newsletter** para enviar información de utilidad y entretenimiento periódicamente y así estar en su *top of mind*.
- **Servicio post-venta** que complemente el servicio principal y proporcione una experiencia de compra óptima.
- **Cross-selling** para realizar ventas cruzadas, ofreciendo prendas complementarias a lo que ya ha comprado o se ha interesado.
- **Ventajas por ser cliente recurrente** como ofertas y servicios exclusivos.
- **Email marketing y seguimiento individualizado** para mantener la relación con la marca, proporcionándoles información de su interés en función de su perfil.
- **Descuentos exclusivos y afiliación** para que obtengan ventajas por recomendar las prendas de la marca a sus conocidos.

### 7.2.3 Modelo POEM

Para finalizar la estrategia de marketing, se utilizará el modelo POEM que analiza los distintos canales o medios que usará la marca, tanto los pagados, como los propios y ganados. En este punto, hay que tener en cuenta que el presupuesto de CREXANS para publicidad y medios pagados es tan escueto que primarán los medios propios.

#### Medios propios

- **Web:** La propia página web de CREXANS va a ser clave. Aquí el estudio de keywords, la optimización de SEO, la creación de contenido de calidad, una estructura óptima de enlaces, un buen mapa web, etc. serán elementos esenciales para lograr posicionar la web en los primeros puestos de los buscadores y así atraer más tráfico.
- **Blog:** A partir del apartado de blog, se creará contenido para atraer de forma orgánica tráfico al sitio web. Este contenido tratará sobre noticias deportivas, novedades del sector, recomendaciones y otras temáticas interesantes para cubrir las tres fases del embudo de ventas (TOFU, MOFU y BOFU).
- **SEO:** Mediante el análisis de las keywords y la optimización del contenido, se pretende atraer público de forma orgánica interesado en ciertas palabras.
- **Redes Sociales:** A partir de los perfiles de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, se creará contenido de valor, atrayendo al público objetivo, repercutiendo en el número de seguidores, el alcance de la marca, el engagement y, en consecuencia, en conversiones en el sitio web.

#### Medios pagados

- **SEM:** En fechas específicas en las que el consumo de ropa deportiva aumenta, ya sea en Navidad, inicio de año, antes de verano y en septiembre con la vuelta a la rutina, se implementarán campañas

de pago mediante Google Ads para aumentar las visitas a la web mediante tráfico cualificado, aumentando así las conversiones.

- **Email Marketing:** CREXANS cuenta con automatizaciones de email mediante la plataforma de *ecommerce* Shopify, en la que se hace seguimiento de todo el proceso de compra. Y también se cuenta con Mailchimp para realizar *newsletters* semanales con contenido interesante que genere interés a los consumidores.
- **Social Ads:** De igual forma que Google Ads, se realizarán anuncios en redes sociales durante las mismas fechas específicas a través de Facebook Ads para Instagram y en TikTok, para aumentar el número de seguidores, aumentar el alcance de la marca y atraer más tráfico al sitio web, incrementando así las ventas.
- **Influencers:** Se realizarán colaboraciones con influencers de deporte y también directamente con atletas profesionales para promocionar las prendas de la marca y aumentar el posicionamiento de CREXANS.

#### Medios ganados

- **Reseñas:** Se incorporará la opción de dejar reseñas en las mismas páginas de producto para que así, otros usuarios del sitio web, se animen a convertir. También, valoraciones en foros de internet, en redes sociales o en el perfil de Google de CREXANS, permitirán un posicionamiento de marca.
- **Interacciones en redes sociales:** Tales como *likes*, comentarios, visualizaciones, guardados o *shares*.
- **Linkbuilding:** Enlaces entrantes o menciones de otros sitios web al sitio web de CREXANS.

## 8 DESARROLLO DE LAS ACCIONES

Una vez definida la estrategia a partir de los modelos POEM, embudo de conversión y el Customer Journey Map, a continuación se detallarán las acciones y tácticas concretas que se llevarán a cabo en cada etapa del proceso de compra y post-compra.

En primer lugar, en la siguiente tabla se muestran de forma esquemática las diferentes tácticas que se llevarán a cabo según los objetivos fijados:

Tabla 11: *Objetivos, estrategias y tácticas para CREXANS*

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p><b>Objetivo 1:</b> Posicionar la marca a través de SEO en las primeras posiciones de Google para las Keywords transaccionales “Comprar leggings”, “Comprar sujetador deportivo” o “marca de ropa deportiva para mujer” para principios de 2024.</p> <p><b>Objetivo 2:</b> Conseguir 10.000 visitas al mes.</p>	Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO</li> <li>- Marketing de contenidos en Blog, Web y RRSS</li> <li>- RRSS: marketing de <i>influencers</i> y contenido generado por usuarios</li> <li>- RRSS: colaboraciones con atletas</li> </ul>
<p><b>Objetivo 3:</b> Conseguir 10.000 seguidores en Instagram, 5.000 en TikTok, 1.000 seguidores en la página de Facebook para 2024.</p> <p><b>Objetivo 6:</b> Incrementar la base de datos a 5.000 clientes en la newsletter.</p>	Interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de afiliación (newsletter)</li> <li>- Landing pages</li> <li>- RRSS: Contenido propio y colaboraciones</li> <li>- IG Ads: alcance, seguidores e interacciones.</li> <li>- Blog: contenido de valor</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web: buscador con filtros</li> <li>- Web y RRSS: contacto Whatsapp</li> </ul>
<p><b>Objetivo general:</b> Aumentar las ventas B2C online un 100% en 3 años.</p> <p><b>Objetivo 3:</b> Conseguir una tasa de conversión del 2,5% en el primer año.</p> <p><b>Objetivo 6:</b> Conseguir que 5.000 usuarios registrados compren al menos una vez durante el primer año.</p>	<b>Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Email Marketing: Descuento en la primera compra.</li> <li>- Email Marketing: promociones especiales</li> <li>- Email Marketing: automatizaciones y retargeting (carritos abandonados)</li> <li>- Web: usabilidad óptima</li> <li>- Web: opciones de pago (fraccionado)</li> <li>- Web. Up-selling y cross-selling</li> <li>- Web y RRSS: contacto Whatsapp</li> </ul>
<p><b>Objetivo 3:</b> Conseguir 10.000 seguidores en Instagram, 5.000 en TikTok, 1.000 seguidores en la página de Facebook para 2024.</p> <p><b>Objetivo 6:</b> Conseguir que el primer año 1.250 clientes compren más de una vez.</p>	<b>Fidelización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Email Marketing: promociones y recomendaciones</li> <li>- Marketing de fidelización: puntos y regalos</li> <li>- RRSS: canal online de entrenamientos, concursos</li> <li>- Web: Up-selling y cross-selling</li> </ul>
<p><b>Objetivo 3:</b> Conseguir 10.000 seguidores en Instagram, 5.000 en TikTok, 1.000 seguidores en la página de Facebook para 2024.</p> <p><b>Objetivo 6:</b> Conseguir una base de datos de 5.000 usuarios.</p>	<b>Recomendación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de fidelización: recomendación a amigos, valoración de productos y descuentos.</li> <li>- RRSS: canal online de entrenamientos y contenido propio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Si tomamos estos objetivos y estrategias y los representamos con un Customer Journey Map, obtenemos:

Figura 10: Desarrollo táctico de las acciones de marketing digital para CREXANS



Fuente: Elaboración propia

## 8.1 Acciones en la web

Para alcanzar los objetivos de posicionamiento web y de facturación, es muy importante que la estructura de la página web de CREXANS sea óptima tanto para conseguir buenas valoraciones a nivel SEO, como para permitir que la navegabilidad y usabilidad de la misma sea la mejor.

### SEO: Conciencia

- **Estudio y selección de palabras clave:** Se analizarán las keywords para incluir aquellas que se ajusten mejor a las prendas y contenidos de CREXANS, que puedan obtener un mayor volumen de impresiones, pero que no tengan una competencia excesivamente alta. Se empleará la herramienta de SEMrush para poder realizar dicho análisis. Se intentará priorizar las palabras mid-tale y long-tale puesto que pueden atraer a un público de calidad, aunque evidentemente habrá también short-ales que no se podrán dejar de lado. Algunos ejemplos de estas keywords que se usarán son:
  - Ropa deportiva para mujer
  - Mejor ropa deportiva para mujer
  - Sujetador deportivo de alta sujeción
  - Ropa deportiva de alto impacto
  - Ropa técnica para entrenar
  - Ropa deportiva para entrenamientos de alto impacto
  - Leggings para entrenamientos de alto impacto
  - Ropa deportiva para atletas
- **Idioma:** Actualmente la página web está en inglés, ya que se quería abrir al público de todo el mundo y no se tenían los recursos necesarios para tenerla en ambos idiomas - inglés y español. Sin embargo, dado que el 96% de los consumidores de la marca son de habla castellana, se traducirá toda la página web al español para así optimizar el SEO, junto con la selección de palabras clave, etiquetas, meta-etiquetas de título y meta-descripciones. De este modo, todas las comunicaciones de la marca serán en el mismo idioma y ayudará a posicionar la página.
- **Linkbuilding y linkbaiting:** Mediante la creación de contenido de valor, como artículos en el blog y últimas noticias de deporte femenino, se buscará cumplir el objetivo de posicionar el sitio web, aumentar el número de visitantes y reducir al máximo la tasa de rebote. A través del marketing de contenidos, si el contenido es de calidad y resulta de interés para el lector, se aumentará el número de menciones en otros sitios web, añadiendo un *link* a los artículos de CREXANS, lo que se refleja en la estrategia de *Linkbuilding*, mejorando así el posicionamiento web. Así pues, en la web se incluirán enlaces internos y externos pensados para mejorar el tráfico hacia la web y permitir una mayor navegación de los usuarios por la misma. La estructura interna de enlaces se diseñará para mejorar la usabilidad, mientras que los enlaces externos procederán tanto de las propias redes sociales de la marca, así como enlaces desde medios especializados, ya sean revistas online o expertos en el sector deportivo, etc. Potenciando la colaboración entre webs o blogs de noticias y eventos deportivos que ayuden a atraer tráfico de calidad.
- **Etiquetas, meta-etiquetas de título y meta-descripciones:** para mejorar el posicionamiento de la web, habrá que optimizar todos los textos de las páginas ya creadas, revisando títulos internos, descripciones cortas y visibles en buscadores, introducción de etiquetas, nombrar las imágenes y vídeos, etc. para que ayuden a posicionar mejor la página.

### SEM: Conciencia

La estrategia de SEO se complementará con la publicidad de pago en **Google Ads (SEM)**, con el objetivo de posicionar el sitio web en los primeros resultados de búsqueda, obtener más tráfico y ayudar a aumentar la facturación de la marca. Para ello, se definirán los siguientes criterios para la campaña:

- Tipo de anuncio: búsqueda
- Sistema de pujas: Coste por clic (CPC), estableciendo un CPC máximo por palabra clave de 1,20€ y se buscará obtener un ROAS de por lo menos 2.
- Keywords: “Comprar sujetador deportivo”, “comprar ropa deportiva mujer”, “leggings de alta sujeción”, “sujetador deportivo de alta sujeción”.

- Presupuesto: estas campañas tendrán un gasto máximo de 250€ cada una y se lanzarán principalmente en septiembre, a la vuelta a la rutina, en navidades y en *Black Friday*.

### Mapa web: Consideración

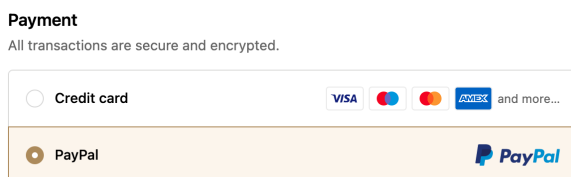
Se mejorará el **mapa web** actual destacando las distintas categorías de prendas para que así los usuarios puedan navegar por la web con mayor facilidad. En este caso, la gran cantidad de ropa deportiva que se ofrece, hace que se deban establecer categorías y subcategorías de prendas, así como incluir filtros de búsqueda para agilizar el proceso.

Además, también se incluirá otro tipo de categorización por deportes, es decir, el usuario podrá buscar las prendas por el tipo de entrenamiento o deporte que realiza. De este modo, facilitará la búsqueda y la experiencia de navegación será mucho más personalizada.

### Diseño web: Consideración, compra y fidelización

- **Pago, envíos y devoluciones:** Los usuarios de CREXANS actualmente ya cuentan con distintos métodos de pago (Visa, Mastercard, PayPal...). Aunque, con el objetivo de facilitar todavía más la decisión de compra, se incorporará el método de pago fraccionado. Se implementará con alguna de las aplicaciones disponibles en el mercado y que se integren fácilmente como Klarna, SeQura, Aplázame, ClearPay u otros.

Figura 11: Opciones de pago actuales en CREXANS



Fuente: Captura de la página web de CREXANS

Figura 12: Ejemplo de pago fraccionado

3 cuotas sin coste de 55,00€ con

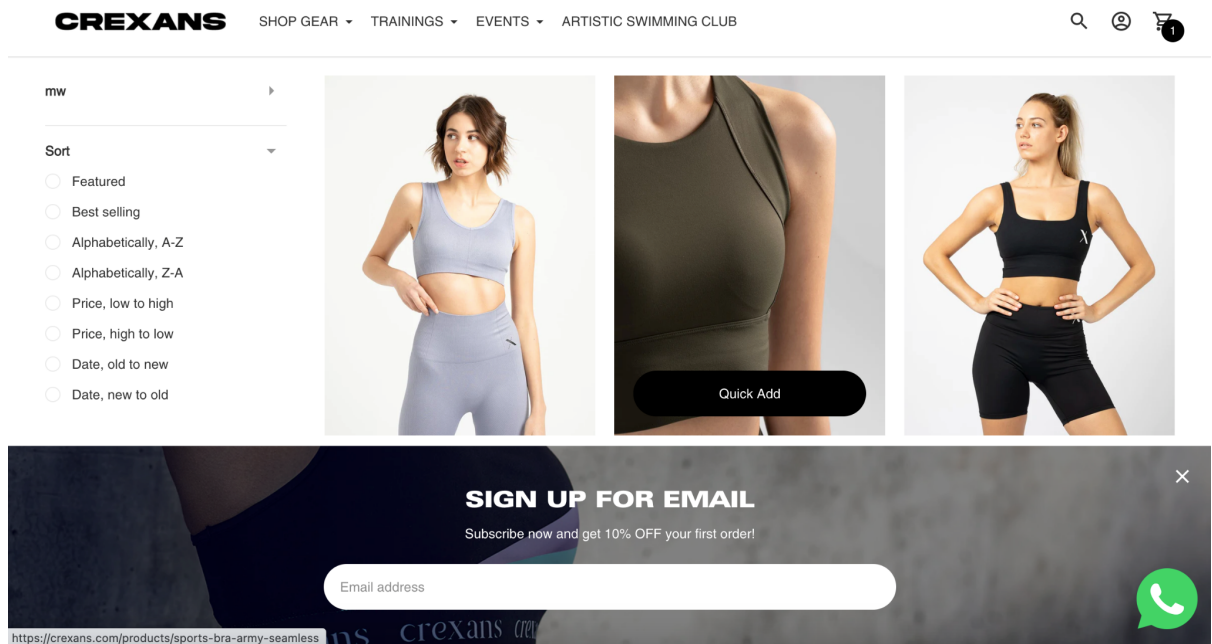
Fuente: Captura de la página web de DeporVillage

Por otro lado, actualmente los envíos gratuitos son a partir de 75€. Con la nueva estrategia de marketing, los envíos domésticos pasarán a ser completamente gratuitos para así incentivar la conversión. Para ello, habrá que revisar precios de las prendas por sí, en algunos de los casos, en prendas donde los márgenes son menores, haya que ajustarlos. Sin embargo, el tiempo de envío seguirá siendo de 24h para la Península y 72h para internacionales.

En cuanto a las devoluciones, actualmente ya se ofrecen de forma totalmente gratuita pero no se anuncia ni especifica de tal forma que incentive la compra. Así pues, se colocará un *banner* en el carrito y también en la información de cada producto para que los usuarios no teman a realizar la compra.

- **Registro newsletter:** Actualmente cuando un nuevo usuario entra en la página web, pasados unos segundos aparece un pop-up en el que se ofrece un 10% de descuento en la primera compra al registrarse en la *newsletter*. Con esta táctica se pretende, por un lado, ampliar la base de datos de CREXANS, a la que se nutrirá con información y promociones de la marca semanalmente, y por otro incentivar la primera compra. Sin embargo, ahora el descuento tiene la validez de un año, hecho que no propicia la compra impulsiva, así que se cambiará por una validez de un mes.

Figura 13: Pop-up de registro a la Newsletter

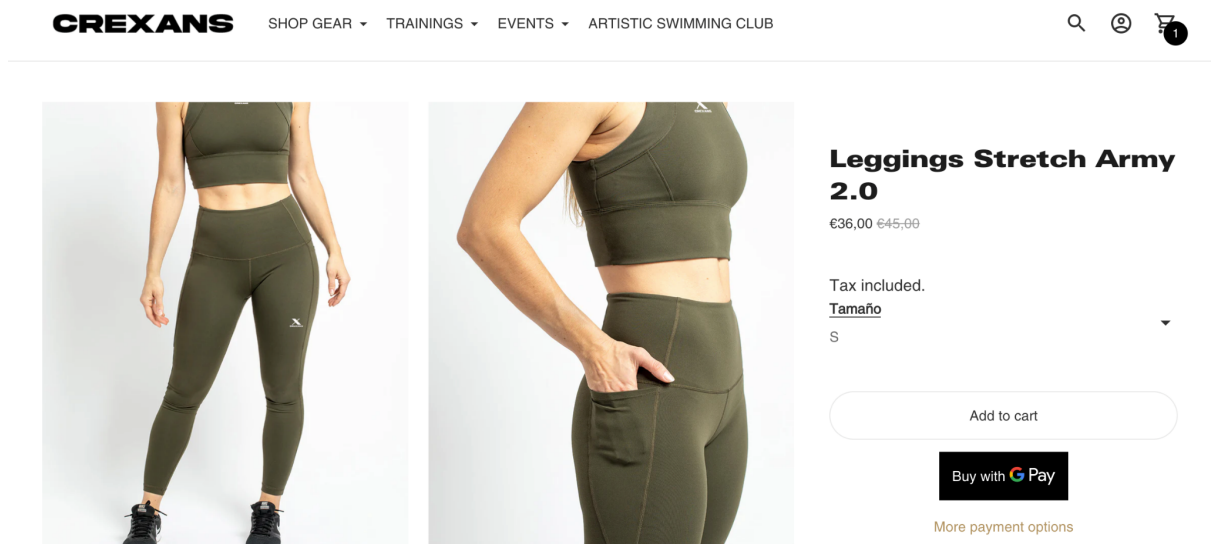


Fuente: Captura de la página web de CREXANS

### Páginas de producto: Consideración y compra

- **Up-selling y cross-selling:** Con el fin de incrementar la recurrencia de compra de los clientes o aumentar el valor del carrito, se implementarán estrategias de *up-selling* y *cross-selling*. En cuanto a esta última, en la página de cada producto se recomendarán productos afines al que el usuario está mirando y que le puedan ser de interés. Por ejemplo, si el usuario está mirando unos *leggings* de un modelo específico, se le recomendará el sujetador deportivo de la misma colección que iría de conjunto. De este modo, se incentiva la compra de ambos y se aumenta el valor de la compra.

Figura 14: Página de producto de los *Leggings Army Stretch* de CREXANS

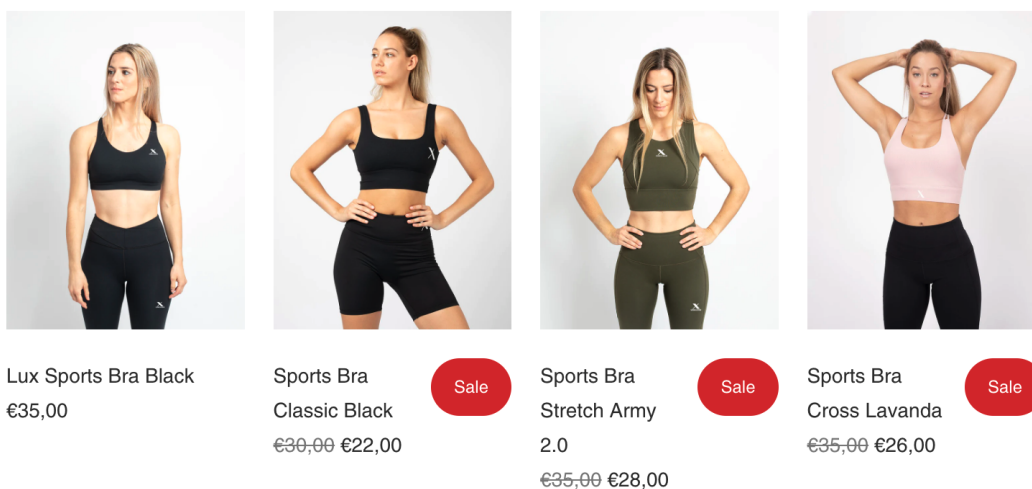


Fuente: Captura de la página web de CREXANS



Figura 15: Recomendación cross-selling del *Top Army Stretch* de CREXANS

## Recommended



Fuente: Captura de la página web de CREXANS

En cuanto a estrategia de up-selling, se podría incorporar en cada página de tipo de producto una tabla comparativa entre diferentes prendas de cada categoría para así incentivar la compra del producto de más valor. Es decir, por ejemplo, añadir una tabla que compare los distintos atributos de cada uno de los sujetadores deportivos, diferenciado del que sujeta más al que sujeta menos, calidad de tejidos, propiedades de cada uno, etc. Destacando así la prenda de mayor calidad y haciendo ver que es la mejor inversión.

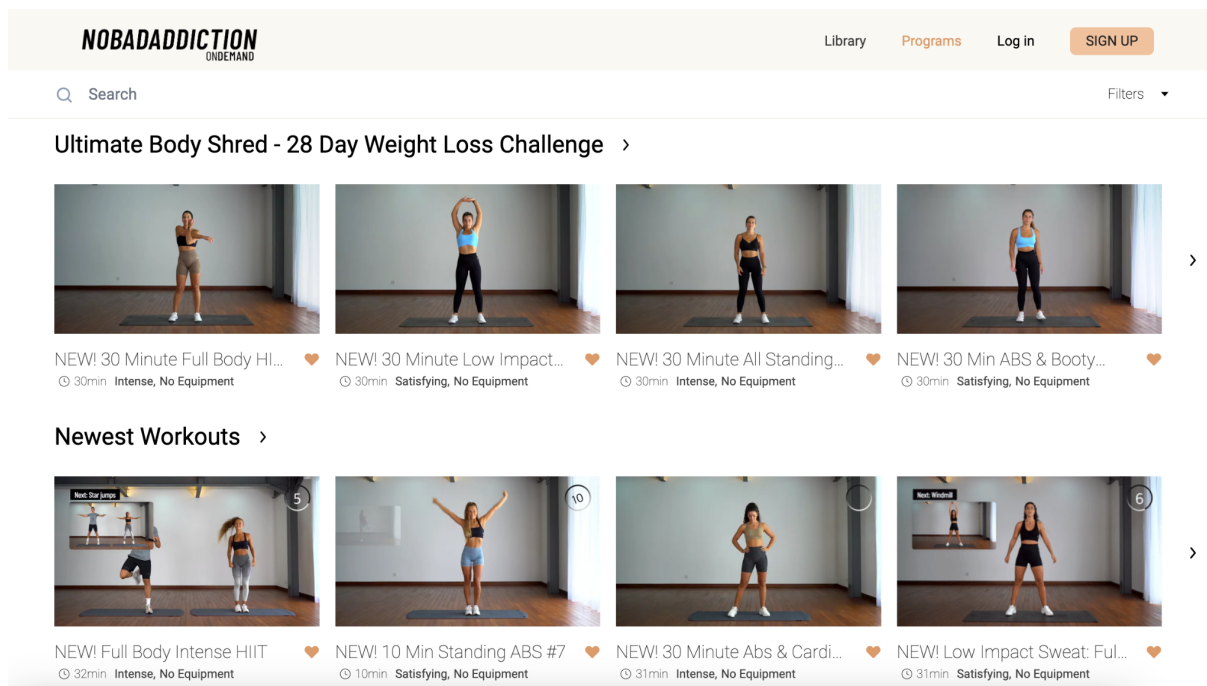
- **Reviews:** Por otro lado, en la *landing page* de cada producto se introducirá un apartado de valoraciones donde los clientes puedan dejar allí sus reseñas y opiniones sobre las prendas en concreto. De este modo, los usuarios que estén interesados en aquel producto, puedan tener de referencia las valoraciones de otros clientes y así dar paso a la compra.

### Blog: Consideración y fidelización

- **Artículos:** Por último, en cuanto a acciones para implementar en la web, otro de los cambios significativos y con el objetivo de atraer el máximo de tráfico visitante a la web es ofreciendo contenido de valor, interesante y atractivo para nuestro público objetivo. Así pues, será de gran importancia la redacción de artículos de las siguientes temáticas:
  - **Noticias de deporte femenino:** Dado que gran parte de este público son deportistas *amateurs* y profesionales, apasionadas por el deporte, y que una de nuestras misiones es dar visibilidad y apoyo a las atletas españolas, se incorporará un apartado de noticias de deporte femenino que se actualizará semanalmente. Se cubrirán las últimas noticias, resultados de competiciones, novedades, entrevistas, etc. del deporte femenino español.
  - **Mundo fitness:** Por otro lado, como otro de nuestros buyer persona son personas que les gusta cuidarse y mantenerse en forma, conocer nuevas modalidades de entrenamientos y tienen una rutina bien marcada, también se utilizará el blog para informar sobre novedades del sector, nuevas tendencias, eventos deportivos, recomendaciones y valoraciones de gimnasios, tipos de entrenamiento, etc.
  - **Salud y bienestar:** Y, además de contenido sobre entrenamientos y gimnasios, también se hablará de temas relacionados con la salud, el cuidado personal y el bienestar, ya que está estrechamente vinculado al deporte. Así pues, atraer tráfico de personas interesadas en estos temas, es bastante probable que también sean posibles compradores de ropa deportiva, aunque sea solo para mantenerse en forma.

- **Canal online:** Por otro lado, la web también contará con un espacio donde se ofrecerán semanalmente entrenamientos de 10 minutos para que los usuarios puedan entrenar desde casa. Cada uno de los vídeos se publicarán en el canal de Youtube pero se incorporarán en la página web para que también se puedan reproducir desde ésta sin tener que salir de la página. Irán acompañados de un texto descriptivo del entrenamiento, junto con las *keywords* y los enlaces a las prendas de ropa que aparecen en el vídeo, para así ayudar al posicionamiento SEO e incentivar las ventas. Con esta estrategia se busca, en primer lugar, atraer público objetivo ofreciéndole contenido de valor gratuito y, en segundo lugar, fidelizarlos, ya que entrenando a través del canal se fomentan las visitas semanales o incluso diarias a la web.

Figura 16: Ejemplo de marca que incorpora canal online de entrenamientos en su web



Fuente: Captura de la página web de NoBadAddiction

## 8.2 Acciones en redes sociales

### Contenido original: Conciencia y fidelización

Después del estudio de nuestro público objetivo y de ver que sus principales redes sociales son Instagram, TikTok y YouTube, la estrategia de contenidos en redes se centrará en estas tres plataformas. Por otro lado, y viendo el auge de estos últimos años, también se incorporará el *podcast*.

Actualmente, la marca centra los contenidos exclusivamente en Instagram, y de forma irregular, así que de modo general se implementará una estrategia desde cero, diferenciando el público de cada una de las redes y su objetivo.

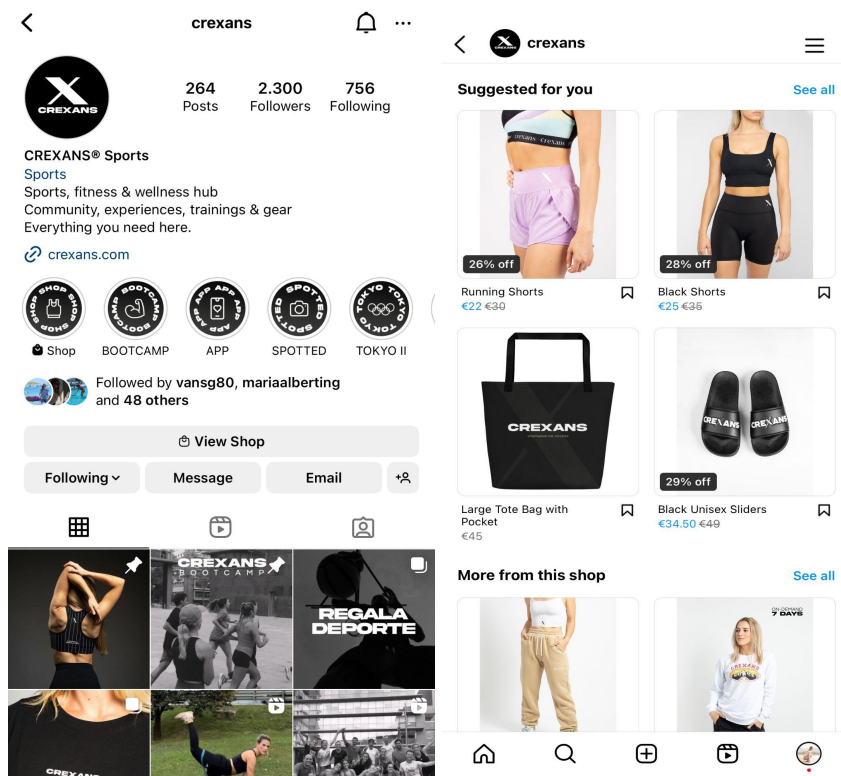
- **Instagram:** Actualmente el perfil de CREXANS en Instagram cuenta con 2.300 seguidores y 264 publicaciones. Será la red social que más utilizará la marca, donde se publicarán diariamente *stories* y un mínimo de 4 *posts* a la semana. Éstos últimos combinarán fotografías de prendas de la marca con *reels* donde se vea contenido en formato vídeo de mujeres entrenando o recortes de los entrenamientos del canal online. Y, en cuanto a *stories*, se hará *repost* de *stories/posts* de clientas que nos hayan mencionado, se promocionarán las prendas con fotografías y vídeos de archivo y también se utilizarán para conectar con el público, ya sea a través de preguntas, votaciones, pidiendo que nos pregunten curiosidades o dudas sobre la marca, etc. De este modo se genera *engagement* y se acerca la marca al consumidor.

Por otro lado, se usarán también todas las funcionalidades para potenciar la visibilidad del contenido:

## Plan de Marketing Digital para CREXANS: tienda online de ropa deportiva

- **Tienda online:** se configurará para que los usuarios puedan comprar directamente las prendas desde la app o bien puedan acceder a la eshop.
- **Guía:** se creará una guía con los productos clasificados para que así puedan acceder más rápidamente a publicaciones concretas.
- **Contenido compartido:** para mostrar el contenido creado por otras clientas sobre las prendas de la marca.
- **Stories clasificadas:** se guardarán las stories por tipo de prenda y otras categorías relacionadas con la eshop, que puedan ser de interés para los usuarios.

Figura 17: Perfil de Instagram de CREXANS con su eshop



Fuente: Captura del perfil de Instagram de CREXANS

- **TikTok:** Esta red social se quiere utilizar con el objetivo de entretener, captar la atención del público y fidelizar a los seguidores de la marca. Además, gracias a su algoritmo tan preciso, es una red que te permite llegar a un gran número público potencial con intereses similares a tu contenido, ayudándote a difundir el contenido y consiguiendo un alto volumen de visualizaciones. Así pues, en TikTok se creará contenido de:
  - **Entretimiento:** Se lanzarán *challenges* para así promover la participación e interacción del público, vídeos de deportistas y de superación que inspiran, vídeos resumen de eventos o campeonatos en los que CREXANS tenga presencia, y fragmentos de los *podcasts* con atletas y personalidades del sector deportivo.
  - **Interés:** Vídeos con *tips* sobre cómo escoger la mejor ropa deportiva según deporte y cuerpo, cómo lavarla para que no huela mal, cómo saber si un sujetador deportivo es el apropiado, etc. Y, por otro lado, también rutinas rápidas para entrenar en casa o en el gimnasio. Con todo este contenido se busca ofrecer contenido útil a los usuarios, que se guarden los vídeos y los compartan con conocidos suyos.

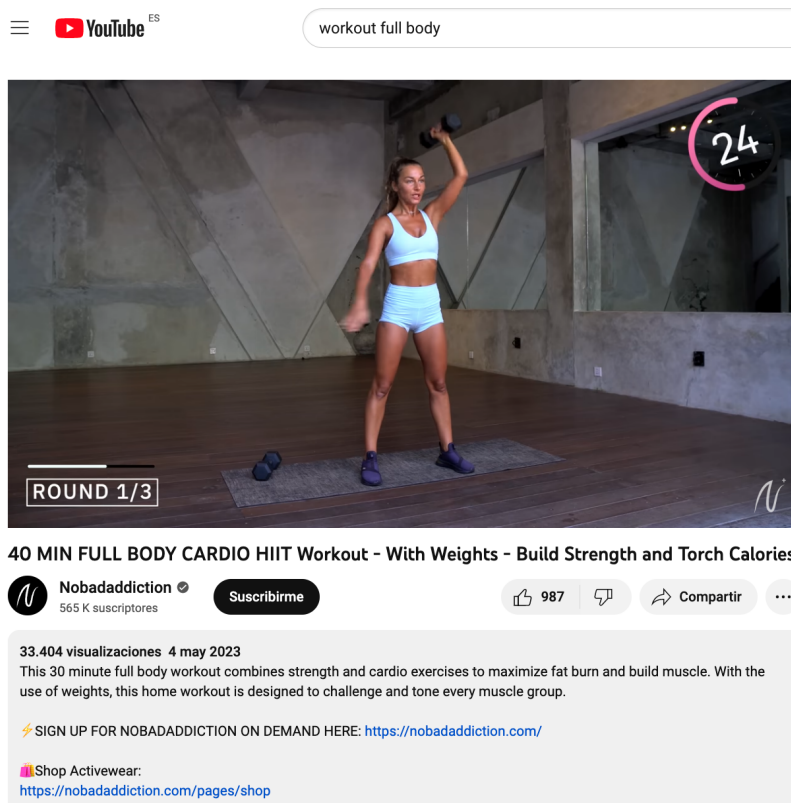
Figura 18: TikTok sobre cómo lavar la ropa de deporte



Fuente: Captura de mi cuenta personal de TikTok

- **YouTube:** Actualmente la marca no cuenta con canal en YouTube. Así pues, se abrirá uno para crear el canal online de entrenamientos de la marca. En él se publicarán dos entrenamientos de 10 minutos de duración a la semana para poder entrenar en casa. Con esto se pretende captar tráfico potencial y redirigirlo a la web, ya que en cada vídeo se detallarán los enlaces a la web de las prendas que aparezcan en el vídeo, y fidelizar a la comunidad con una rutina de entrenamientos totalmente gratuita.

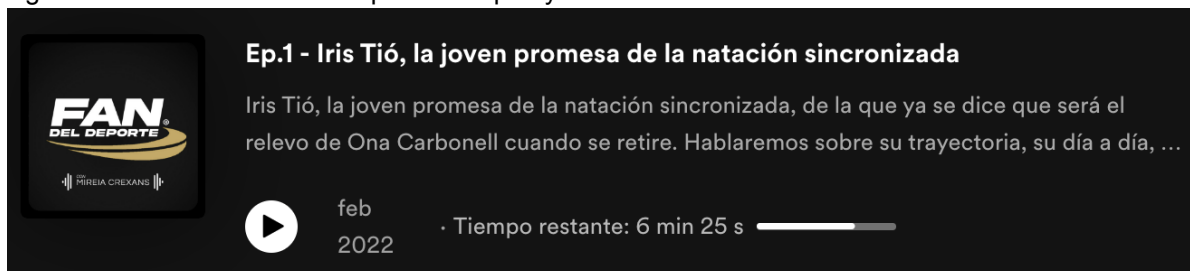
Figura 19: Ejemplo de canal de YouTube con entrenamientos



Fuente: Captura del canal de YouTube de NoBadAddiction

- **Podcast:** Por último, también se implementará la estrategia de contenidos a través del formato *podcast*, debido a su auge durante estos últimos años y su gran acogida. Hace tiempo la marca ya lanzó uno llamado “Fan del deporte” pero se dejó de producir por falta de recursos. Ahora, que CREXANS ya cuenta con más presupuesto, se quiere retomar con un episodio mensual de unos 40-50 minutos cada uno. En él, se entrevistarán a atletas de distintas disciplinas, profesionales del sector como entrenadores personales, preparadores físicos, influencers, etc., para hablar de su trayectoria, tendencias del momento y recomendaciones sobre diferentes temas que puedan ser de interés a nuestro público objetivo.

Figura 20: Podcast FAN del Deporte en Spotify



Fuente: Captura de Spotify

### Social Ads: Conciencia

Anteriormente la marca había realizado alguna campaña de Social Ads para el lanzamiento de alguna colección y de remarketing pero sin ninguna estrategia clara. Ahora, dado que Instagram es la red social que usa diariamente la gran mayoría de nuestro público objetivo, se plantea una estrategia de publicidad pagada en esta plataforma. Como CREXANS no cuenta con un gran presupuesto, se plantea captar el tráfico a través de contenido de calidad de forma orgánica y potenciar la conversión a través de una campaña de remarketing. Así pues, se lanzará:

- **Campaña remarketing secuencial en el tiempo:** A partir de que un usuario entra a la página web a visitar uno de nuestros productos pero se va sin comprar, se iniciará una campaña de remarketing donde le impactarán diferentes anuncios en función de la fase de compra en la que se encuentren.
  - Semana 1 - Anuncio en el que se muestre el producto que ha visitado destacando sus características.
  - Semana 2 - Anuncio mostrando los beneficios y qué nos diferencia respecto a la competencia.
  - Semana 3 - Si el usuario todavía está indeciso y no ha comprado, le impactará un anuncio con un 10% de descuento exclusivo para incentivar la compra.
- **Campaña remarketing de carrito abandonado:** Cuando un usuario entra en la web, se interesa por un producto, lo añade al carrito pero termina sin llegar a la URL final de */gracias-por-tu-compra*:
  - 24h siguientes - Anuncio recordando de completar la compra.
  - 48h siguientes - Anuncio ofreciendo un 10% de descuento exclusivo si realizan la compra ese mismo día.
- **Campaña remarketing de espectadores de YouTube:** Aprovechando el canal online de YouTube de entrenamientos, donde se espera crear una comunidad fiel de seguidores, se realizará una campaña de remarketing con anuncios donde se vean las prendas que aparecen en los vídeos de entrenamientos junto con sus características. Estos anuncios se configurarán para que impacten a:
  - Personas que miran se suscriben al canal
  - Personas que hacen “Me gusta” de algún vídeo
  - Personas que han mirado más del 75% de algún vídeo

### Influencers y colaboraciones: Conciencia y fidelización

Tal y como hemos podido ver anteriormente en los resultados de las encuestas, nuestro público objetivo sí se deja aconsejar pero preferiblemente por expertos en el sector o deportistas profesionales. Dado que son



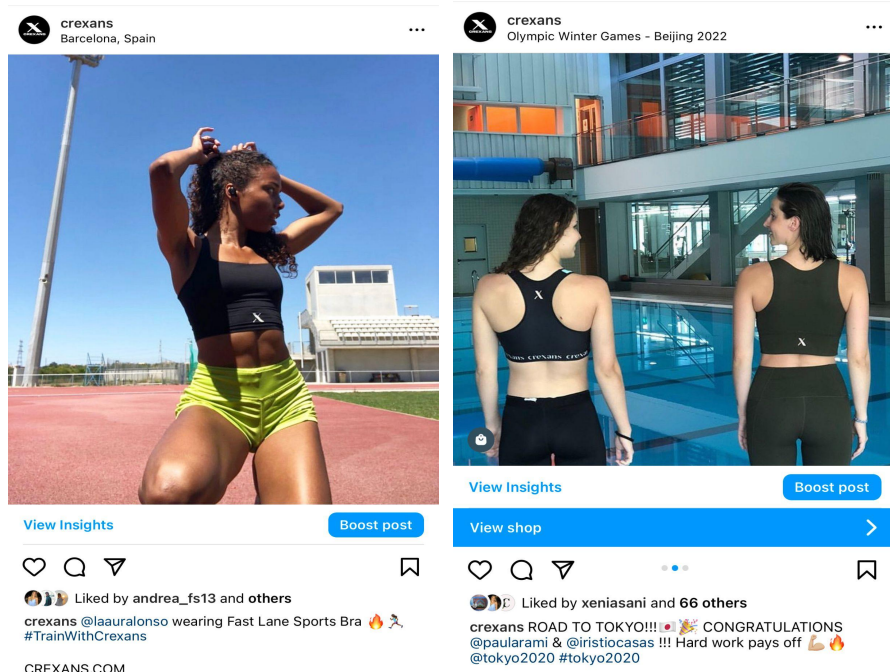
personas que hacen deporte regularmente, ya sea de forma *amateur* o profesional, se guían más por las recomendaciones de alguien quien también use las prendas para entrenar y no de *influencers* genéricos con muchos seguidores.

Así pues, se seguirá colaborando con deportistas de diferentes disciplinas y niveles que sean activos en redes sociales para que hagan difusión de la marca a cambio de prendas gratuitas de CREXANS. Hasta ahora, se ha trabajado con perfiles que no tienen muchos seguidores pero sí mucha influencia en su círculo, ya sea porque es una figura reconocida dentro de un deporte o porque tiene o trabaja un centro deportivo como figura a seguir.

Como por ejemplo:

- @margacj - ex-nadadora olímpica de natación sincronizada.
- @opalrobles - entrenadora y fundadora de un centro de preparación física para la mujer.
- @lauralonso - deportista de atletismo a nivel autonómico.
- @iristiocasas y @paularami - nadadoras olímpicas de natación sincronizada.
- @silseven - *trainer* de Lapso Studios y preparadora física.
- @carla.karanaioga - profesora de yoga y fundadora del estudio Karana Yoga.
- @ginnapredros - asesora deportiva e influencer de fitness.

Figura 21: Posts de la atleta Laura Alonso y las nadadoras olímpicas Iris Tió y Paula Ramirez



Fuente: Capturas de Instagram

Aprovechando que el año que viene son los Juegos Olímpicos de París 2024 y que es el único momento donde la mayoría de deportistas tienen exposición en los medios, una de las estrategias de marketing que se plantea es empezar cuanto antes a colaborar con estas deportistas de diferentes disciplinas. De este modo, cuando se acerquen los JJOO y tengan mayor visibilidad, aumento de comunidad que le sigue y “efecto fan”, CREXANS ya estará trabajando con ellas.

En general, estas acciones estarán enfocadas a posicionamiento de marca y atracción de tráfico a la web, pero no a potenciar un producto en concreto.



### 8.3 Acciones de email marketing

Las acciones de email marketing tienen como objetivo incidir directamente en los objetivos de las fases del embudo de conversión MOFU y BOFU. Las tácticas principales que se realizarán son:

#### Contenido semanal: Fidelización

Cada semana, los jueves por la mañana, se enviará un email de contenido sobre CREXANS en el que se explicarán novedades de la marca, lanzamientos de productos y otra información de interés. Además, también se destacarán las tres noticias más importantes de la semana de deporte femenino, dejando el enlace directo al blog y también el CTA "Leer todas las noticias" para poder navegar por todas ellas. Y, por último, también se mostrarán los entrenamientos publicados de la semana con enlace directo al canal online.

Uno de los objetivos principales que se tiene con la *newsletter* semanal es el de mantener la atención y relación con los usuarios de forma regular pero sin resultar molesto. Actualmente, las newsletters de la marca tienen unas tasas de apertura de entre el 40-55% con un ratio de clics únicos alrededor del 17%. Se espera que con todo este contenido nuevo, estos datos aumenten.

#### Automatizaciones: Compra y fidelización

En cuanto a automatizaciones se crearán tres tipos: personalizados en función de las preferencias de los usuarios, para mejorar el proceso de compra y para incentivar las ventas.

- **Automatizaciones personalizadas:** En función de las preferencias y gustos de los usuarios al registrarse a la newsletter y también teniendo en cuenta su histórico de productos comprados, se automatizará emails de contenido específico que puedan interesar al usuario.
- **Automatizaciones de retargeting:** Con el fin de recuperar clientes que hayan abandonado sus carritos en el proceso de compra, se mandarán emails de forma automática para conseguir que vuelvan y terminen su compra, incidiendo directamente en el BOFU.
- **Automatizaciones de registro y compra:** Además de las confirmaciones automáticas durante del proceso de compra que se envían directamente de Shopify, como la confirmación de compra o el estado del pedido, también se enviarán automatizaciones para incentivar segundas compras pasado un tiempo, descuentos para su siguiente compra o ventajas una vez se han registrado a la web.

#### Promociones y descuentos: Compra y fidelización

Además de las automatizaciones y la newsletters semanal, a lo largo del año también se mandarán emails de promociones específicas y descuentos para campañas concretas, como puede ser Black Friday, activos durante un periodo de tiempo limitado para así incentivar así las compras. Entre las promociones generales, podemos destacar:

- **Descuento por registro:** Como ya hemos mencionado anteriormente, una vez el usuario se registre a la newsletter, recibirá un email con un descuento del 10% para su primera compra válido por un mes.
- **Tarjeta regalo de aniversario:** Todos los usuarios que introduzcan su fecha de nacimiento, por su aniversario se le mandará una tarjeta regalo de 5€ en su siguiente compra, con una validez de 3 meses.
- **Promociones outlet:** Con el objetivo de liquidar *stock*, en periodos concretos de tiempo se aplicarán descuentos agresivos en las prendas de temporadas anteriores durante una semana solo para usuarios registrados en la web. Así pues, además de incentivar las ventas también se propiciarán las altas a la base de datos para poder acceder al *outlet*.
- **Descuentos en fechas concretas:** En momentos determinados del año se realizarán campañas con descuentos o regalos adicionales, ya sea por Black Friday, Cyber Monday, aniversario de CREXANS, navidades y otras festividades.

## 9 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Después de definir las diversas estrategias que se implementarán en el plan de marketing a través de cada canal específico y en los momentos adecuados dentro del embudo de conversión y del customer journey para lograr los objetivos SMART propuestos anteriormente, se procederá a crear un cronograma para organizar el trabajo a realizar en un período de tiempo específico. Utilizando el diagrama de Gantt, a continuación, se establecerá el orden de ejecución de las diferentes tácticas mencionadas anteriormente, detallando los meses y responsables correspondientes.

Tabla 12: Calendarización de las acciones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	jun-2023	jul-2023	ago-2023	sept-2023	oct-2023	nov-2023	dic-2023	ene-2024	feb-2024	mar-2024	abr-2024	may-2024	jun-2024	jul-2024	ago-2024	sept-2024	oct-2024	nov-2024	dic-2024	ene-2025	feb-2025	mar-2025	abr-2025	may-2025	jun-2025	jul-2025	ago-2025	sept-2025	oct-2025	nov-2025	dic-2025		
CONCIENCIA	Optimizar SEO de <a href="http://CREXANS.COM">CREXANS.COM</a>	Agencia de MKT																																	
	SEM para atraer tráfico a la web	Agencia de MKT																																	
	Optimizar el linkbuilding	Agencia de MKT																																	
	Marketing de contenidos en RRSS	Mireia Sánchez																																	
CONSIDERACIÓN	Optimizar landing pages y CTAs	Mireia Sánchez																																	
	Contenido en Social Media	Mireia Sánchez																																	
	Influencer Marketing	Agencia de MKT																																	
	Campañas con afiliados	Agencia de MKT																																	
COMPRA	Atención personalizada	Mireia Sánchez																																	
	Creación de descuentos y ofertas	Mireia Sánchez																																	
	Mejorar UX de la página web	Agencia de MKT																																	
	Añadir opciones de pago	Mireia Sánchez																																	
FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	Optimizar políticas y garantías	Mireia Sánchez																																	
	Newsletters/ Email Marketing	Mireia Sánchez																																	
	Automatizaciones cross-selling/up-selling	Agencia de MKT																																	
	Servicio post-venta / Ventajas cliente	Mireia Sánchez																																	
	Marketing de afiliados	Agencia de MKT																																	
	Interacción por Social Media	Mireia Sánchez																																	

Fuente: elaboración propia

El diagrama se ha dividido de forma vertical en cuatro secciones: el tipo de estrategia, la acción a desarrollar, el responsable a cargo de implementar la acción y el horizonte temporal cuando se aplicará. A su vez, los responsables se han dividido en dos usuarios. Por un lado, Mireia Sánchez, co-fundadora de CREXANS, encargada del marketing de la marca que se centrará principalmente en las acciones en redes sociales, la experiencia de usuario por la página web, el email marketing y el servicio post-venta. Y, por otro, debido a que la empresa cuenta con pocos recursos personales y de tiempo, se contratará a una agencia de marketing para proporcionar soporte en aspectos más técnicos, así como la optimización del SEO del sitio web, campañas de SEM, estrategia de linkbuilding, mejora de las landing pages y CTAs, el marketing de influencers y las automatizaciones de cross-selling y up-selling.

A nivel temporal, se han programado las acciones teniendo en cuenta un horizonte de casi 3 años, desde este junio de 2023 hasta diciembre de 2025. Así pues, si nos centramos en cada estrategia, se ha establecido la siguiente calendarización para cada acción:

- **Fase de conciencia:** en esta primera fase de conciencia o atracción que tiene como objetivo dar a conocer la marca, mejorar el posicionamiento web, aumentar el tráfico y los seguidores en redes sociales, las acciones que se realizarán serán la de optimización del SEO y campañas de SEM de forma continuada de ahora hasta enero de 2025 por parte de la agencia de marketing contratada. Además, también se optimizará el linkbuilding hasta finales de 2023 con el objetivo de mejorar el SEO, y se implementará una estrategia de marketing de contenidos de forma regular durante el periodo completo hasta finales de 2025.
- **Fase de consideración:** en esta segunda fase cuyo objetivo es mejorar la experiencia de usuario y aumentar el engagement en redes sociales, hasta enero de 2025, se optimizarán las *landing pages* para que así los visitantes interactúen más con los contenidos. Al igual que en la fase anterior, la estrategia de marketing de contenidos se realizará de forma continua durante todo el periodo completo. Además, para ayudar a aumentar el engagement en social media, se hará marketing de

influencers y campañas con afiliados durante un periodo de 6 meses.

- **Fase de conversión o compra:** en esta fase, que tiene como objetivo aumentar la facturación, se establecen las acciones que contribuyan a que el cliente finalice la transacción. Para ello, en primer lugar, se lanzarán ofertas y descuentos en fechas concretas, como septiembre (vuelta a la rutina), diciembre (navidades y propósitos de año nuevo) o abril y mayo (puesta en marcha para verano). Por otro lado, durante los 6 primeros meses se realizará una mejora de la usabilidad de la página web para así facilitar la experiencia de compra al cliente, añadiendo también más opciones de pago y optimizando las políticas y garantías. Y, por último, la acción de atención al cliente personalizada se realizará de forma constante durante todo el período de tiempo, uno de los pilares de la marca.
- **Fase de fidelización y recomendación:** finalmente, en esta fase donde se busca que los clientes sean fieles a la marca, realicen compras recurrentes y la recomienden a su círculo cercano, las acciones que se implementarán serán, en primer lugar, newsletters semanales y campañas de email marketing personalizadas durante todo el periodo de 3 años. De este modo, el vínculo de la marca con el cliente es constante. Por otro lado, la agencia de marketing contratada se encargará de automatizar campañas de cross-selling y up-selling para así incentivar a los clientes que realicen compras recurrentes. Por último, el servicio de post-venta personalizado, ofreciendo descuentos y ventajas a los clientes, ya sea por su cumpleaños u otros, además de la interacción por social media, se llevará a cabo de forma continua durante los próximos 3 años.

## 10 CUENTA DE RESULTADOS

Tras calendarizar todas las acciones, se detalla el presupuesto de marketing digital de CREXANS para así estudiar la viabilidad de la propuesta de plan de marketing mediante el ROI y el ROAS.

Tabla 13: Cuenta de resultados a tres años de CREXANS

	ACCIÓN	Nº de horas por táctica digital (h)	Tarifa unitaria por táctica digital (€)	Inversión total por táctica	Prioridad (1 muy baja - 5 muy alta)	Coste de la acción sobre el total digital (%)	Justificación
CONCIENCIA	Optimizar SEO de CREXANS.COM	300	12,50€	3.750,00€	5	13,46%	15h/mes x 20 meses (SEO Specialist)
	SEM para atraer tráfico a la web	300	12,50€	3.750,00€	5	13,46%	15h/mes x 20 meses (SEO Specialist)
	Optimizar el linkbuilding	70	12,50€	875,00€	3	3,14%	10h/mes x 7 meses (SEO Specialist)
	Marketing de contenidos en RRSS	465	7,04€	3.273,60€	4	11,75%	15h/mes x 31 meses (SMI Mireia)
CONSIDERACIÓN	Optimizar landing pages y CTAs	80	12,50€	1.000,00€	3	3,59%	4h/mes x 20 meses (Webmaster)
	Contenido en Social Media	465	7,04€	3.273,60€	4	11,75%	15h/mes x 31 meses (SMI Mireia)
	Influencer Marketing	105	11,09€	1.164,45€	3	4,18%	15h/mes x 7 meses (Digital Account)
	Campañas con afiliados	105	10,42€	1.094,10€	3	3,93%	15h/mes x 7 meses (Affiliate MKT)
COMPRA	Atención personalizada	310	7,04€	2.182,40€	5	7,83%	10h/mes x 31 meses (SMI Mireia)
	Creación de descuentos y ofertas	124	7,04€	872,96€	5	3,13%	4h/mes x 31 meses (SMI Mireia)
	Mejorar UX de la página web	105	12,50€	1.312,50€	3	4,71%	15h/mes x 7 meses (Webmaster)
	Añadir opciones de pago	4	7,04€	28,16€	1	0,10%	2h/mes x 2 meses (SMI Mireia)
	Optimizar políticas y garantías	2	7,04€	14,08€	1	0,05%	2h/mes x 1 meses (SMI Mireia)
FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	Newsletters/ Email Marketing	124	7,04€	872,96€	3	3,13%	4h/mes x 31 meses (SMI Mireia)
	Automatizaciones cross-selling/up-selling	30	13,28€	398,40€	2	1,43%	15h/mes x 2 meses (Digital Account)
	Servicio post-venta / Ventajas cliente	155	7,04€	1.091,20€	3	3,92%	5h/mes x 31 meses (SMI Mireia)
	Marketing de afiliados	70	10,42€	729,40€	3	2,62%	10h/mes x 7 meses (Affiliate MKT)
	Interacción por Social Media	310	7,04€	2.182,40€	4	7,83%	10h/mes x 31 meses (SMI Mireia)
<b>TOTAL</b>				<b>27.865,21€</b>			

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior, se han detallado las acciones identificadas en la calendarización, estableciendo el número de horas que requerirá cada una teniendo en cuanto el período de tiempo para implementarlas, la priorización de cada una de ellas y el gasto de personal.

Y, a continuación, se desglosan estos costes entre los tres años que dura el periodo de implementación del plan de marketing propuesto, para así obtener una evolución y mejor planificación del presupuesto.

Tabla 14: Cuenta de resultados anual de CREXANS

ACCIÓN		2023	2024	2025
CONCIENCIA	Optimizar SEO de <a href="http://CREXANS.COM">CREXANS.COM</a>	1.312,50 €	2.250,00 €	187,50 €
	SEM para atraer tráfico a la web	1.312,50 €	2.250,00 €	187,50 €
	Optimizar el linkbuilding	875,00 €	-	-
	Marketing de contenidos en RRSS	739,20 €	1.267,20 €	1.267,20 €
CONSIDERACIÓN	Optimizar landing pages y CTAs	350,00 €	600,00 €	50,00 €
	Contenido en Social Media	739,20 €	1.267,20 €	1.267,20 €
	Influencer Marketing	1.164,45 €	-	-
	Campañas con afiliados	1.094,10 €	-	-
COMPRA	Atención personalizada	492,80 €	844,80 €	844,80 €
	Creación de descuentos y ofertas	197,12 €	337,92 €	337,92 €
	Mejorar UX de la página web	1.312,50 €	-	-
	Añadir opciones de pago	28,16 €	-	-
	Optimizar políticas y garantías	14,08 €	-	-
FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	Newsletters/ Email Marketing	197,12 €	337,92 €	337,92 €
	Automatizaciones cross-selling/up-selling	398,40 €	-	-
	Servicio post-venta / Ventajas cliente	246,40 €	422,40 €	422,40 €
	Marketing de afiliados	1.094,10 €	-	-
	Interacción por Social Media	492,80 €	844,80 €	844,80 €
<b>TOTAL DE GASTO ANUAL</b>		<b>12.060,43 €</b>	<b>10.422,24 €</b>	<b>5.747,24 €</b>

Fuente: elaboración propia

## 10.1 Ingresos y gastos

Tras la cuenta de resultados de CREXANS, podemos observar como las acciones desarrolladas por especialistas de SEO/SEM, digital account manager, affiliate marketing specialist o webmaster tienen un coste mayor que las desarrolladas por Mireia, co-fundadora de la marca. Esto es debido a que, al ser una empresa propia, Mireia únicamente requiere el salario mínimo interprofesional de 7,04€/h, en cambio los especialistas tendrán unos salarios de entre 10,42€/h y 13,28€/h. Por lo tanto, las acciones que requerirán un mayor coste serán las llevadas a cabo por la agencia de marketing contratada, como la optimización de SEO/SEM, automatizaciones, marketing de afiliados y mejora de la usabilidad del sitio web. Seguidamente, encontraremos la acción de marketing de contenidos que, para su correcto desarrollo, requerirá un 11,75% del presupuesto anual ya que conllevará 15 horas al mes continuadas a lo largo de todo el periodo de 3 años.

Tabla 15: Tabla de gastos de CREXANS

Número total de acciones:	18
<b>Total digital:</b>	<b>27.865,21€</b>
Shopify (25€/mes x 31 meses)	775,00 €
Google Ads (500€/campaña de ventas)	4.500,00 €
Google Ads (100€/campaña conciencia)	2.000,00 €
MailChimp (18,80€/mes x 31 meses)	582,80 €
<b>Total herramientas:</b>	<b>7.275,00 €</b>
Fee Influencers (400€/campaña consideración) - 1 Campaña/mes	2.800,00 €
Fee Videografo para contenido digital (550€/sesión de grabación) - 1 Sesión/trimestre	5.500,00 €
<b>Total fees:</b>	<b>8.300,00 €</b>
<b>Total gastos actividad:</b>	<b>15.575,00 €</b>
<b>Total general sin contingencia:</b>	<b>43.440,21 €</b>
Plan de contingencia (5%):	2.172,01 €
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>45.612,22 €</b>

Fuente: elaboración propia

Una vez tenemos el coste anual de las acciones para el plan de marketing digital, debemos añadir también los gastos relacionados como las herramientas o inversiones en campañas, y también un plan de contingencia de un 5%. Tal y como podemos ver en la tabla anterior, el coste general es de 43.440,21€ que, añadiendo el plan de contingencia del 5% queda en un **total de 45.612,22€**.

A nivel desglosado, la cuenta de resultados anual incluyendo los gastos de herramientas, influencers y plan de contingencias, quedaría de la siguiente forma:

Tabla 16: Tabla de gastos anual de CREXANS

	2023	2024	2025
<b>Total gasto cuenta de resultados:</b>	<b>12.060,43 €</b>	<b>10.422,24 €</b>	<b>5.747,24 €</b>
Shopify (25€/mes x 31 meses)	175,00 €	300,00 €	300,00 €
Google Ads (500€/campaña de ventas)	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Google Ads (100€/campaña conciencia)	700,00 €	1.200,00 €	100,00 €
MailChimp (18,80€/mes x 31 meses)	131,60 €	225,60 €	225,60 €
<b>Total herramientas:</b>	<b>2.506,60 €</b>	<b>3.225,60 €</b>	<b>2.125,60 €</b>
Fee Influencers (400€/campaña consideración) - 1 Campaña/mes	2.800,00 €	-	-
Fee Videografo para contenido digital (550€/sesión de grabación) - 1 Sesión/trimestre	1.100,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €
<b>Total fees:</b>	<b>3.900,00 €</b>	<b>2.200,00 €</b>	<b>2.200,00 €</b>
<b>Total gastos actividad:</b>	<b>6.406,60 €</b>	<b>5.425,60 €</b>	<b>4.325,60 €</b>
<b>Total general sin contingencia:</b>	<b>18.467,03 €</b>	<b>15.847,84 €</b>	<b>10.072,84 €</b>
Asignación plan de contingencia (5%):	923,35 €	792,39 €	503,64 €
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>19.390,38 €</b>	<b>16.640,23 €</b>	<b>10.576,48 €</b>

Fuente: elaboración propia

Para calcular el beneficio, se ha tenido en cuenta la facturación de la empresa en 2022 de 25.000€. Se prevé un incremento de las ventas online B2C, mediante el seguimiento del plan de marketing, de un 50%, 75% y un 100% cada año. Mediante esta estimación, se puede determinar unos **ingresos totales en tres años de 131.250€**. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta facturación estimada es en bruto y, según los datos históricos de la marca, los beneficios serían aproximadamente un 54% de la facturación, por lo que se alcanzarían unos **beneficios netos totales de 70.875€** mediante el plan de marketing propuesto.

Si observamos los resultados anuales y partiendo de la facturación en 2022 de 25.000€ y unos beneficios netos de 13.500€, se puede estimar que el beneficio neto anual de 2023 sería de 20.250€, en 2024 de 23.625€ y en 2025 de 27.000€.

Tabla 17: Tabla de ingresos anuales de CREXANS

INGRESOS ANUALES	Ingresos	Beneficio neto
Facturación B2C mediante el sitio web 2022	25.000,00 €	13.500,00 €
Facturación B2C mediante el sitio web 2023	37.500,00 €	20.250,00 €
Facturación B2C mediante el sitio web 2024	43.750,00 €	23.625,00 €
Facturación B2C mediante el sitio web 2025	50.000,00 €	27.000,00 €
<b>Total en tres años:</b>	<b>131.250,00 €</b>	<b>70.875,00 €</b>

Fuente: elaboración propia

## 10.2 ROI y ROAS

Una vez obtenidos los beneficios netos finales y los gastos, se puede determinar el retorno de la inversión (ROI) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). Para una mejor evaluación de los resultados, se identifica un ROI y un ROAS general del proyecto y específico para cada año.

Tabla 18: Resumen de beneficios y gastos anuales

Año	Beneficio neto	Gastos
2023	20.250,00 €	19.390,38 €
2024	23.625,00 €	16.640,23 €
2025	27.000,00 €	10.576,48 €
<b>TOTAL</b>	<b>70.875,00 €</b>	<b>46.607,09 €</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 19: ROI y ROAS total del plan

<b>ROI TOTAL</b>
$((70.875,00€ - 46.607,09€) / 46.607,09€) = 52,07\%$
<b>ROAS TOTAL</b>
$(70.875,00€ / (4.500€ + 2.000€ + 2.800€ + 5.500€)) = 4,79€$

Fuente: elaboración propia

Tabla 20: ROI y ROAS anual

	2023	2024	2025
<b>ROI</b>	4,43%	41,97%	155,28%
<b>ROAS</b>	3,32€	4,82€	7,10€

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, para calcular el Retorno de la Inversión (ROI) general, se ha restado el gasto total a los beneficios totales y se ha dividido por el gasto total. El valor resultante ha sido positivo, con un 52,07%, lo que significa que los rendimientos totales han superado a los costes y, por tanto, el balance es positivo.

Si pasamos a analizar el ROI de forma anual, observamos como el primer año el retorno de la inversión es muy bajo, del 4,43%, pero el segundo ya es del 41,97% y el tercero se alcanza un 155,28%. Esto es debido a que, tal y como se ha indicado anteriormente, la inversión de adaptación y optimización del negocio al contexto digital y el inicio del plan de marketing se realiza al principio. Además, la facturación del primer año



es menor, ya que la inversión todavía no ha conllevado los resultados a corto plazo. El segundo y tercer año se espera un aumento de ingresos y una disminución de los costes, es por ello, que se estima un aumento exponencial del ROI, haciendo que la inversión sea rentable.

Por tanto, que el **ROI** sea positivo en todo momento y crezca de forma exponencial con el tiempo, **determina que el proyecto presentado es viable y rentable**, así pues, se debería realizar la inversión e implementar el plan de marketing descrito.

En cuanto al ROAS, que únicamente considera la inversión publicitaria, en este caso serían 4.500€ de campañas de Google Ads enfocada a ventas, 2.000€ de campañas de Google Ads enfocadas a conciencia, 2.800€ de honorarios para las campañas con influencers y 5.500€ para los creadores de contenido. Así pues, se han dividido los ingresos totales entre el gasto en publicidad y ha dado un **ROAS general de 4,79€**, lo cual significa que por cada euro gastado en publicidad CREXANS podría ganar casi 5€.

Si lo analizamos anualmente, en 2023 se obtendría un ROAS de 3,32€, en 2024 un 4,82€ y en 2025 un 7,10€. Esto indica que la inversión en publicidad sería rentable todos los años y crecería exponencialmente a lo largo del período.

Por tanto, observando el ROAS tanto a nivel general como anualmente, se puede determinar que **se recomienda invertir en publicidad** en campañas de Google Ads de ventas y conciencia, y también trabajar con influencers y creadores de contenido.

### 10.3 Conclusiones de la cuenta de resultados

Teniendo en cuenta los objetivos SMART y mediante la cuenta de resultados, se ha comprobado cómo siguiendo el plan de marketing propuesto se cumpliría el objetivo general de la marca de aumentar la facturación de la línea B2C de CREXANS en un 50% el primer año, un 75% el segundo y un 100% el tercero. Este objetivo se alcanzaría gracias al seguimiento del plan propuesto, ya que sin este, la marca seguiría realizando acciones desestructuradas y sin relación entre sí que imposibilitarían una correcta consecución de los objetivos planteados.

Si se analizan los resultados a largo plazo de la marca, se ha observado cómo la rentabilidad (ROI y ROAS) crece exponencialmente, así como la facturación del negocio. Además, también se ha podido comprobar que los costes se reducen año a año, debido a la optimización del negocio. Así pues, los resultados son muy positivos y la recomendación es invertir capital para implementar todo el plan de marketing descrito.

Y, por último, al ver que es viable llevar a cabo el proyecto, se podría suponer que se también se conseguirían los objetivos SMART cualitativos y cuantitativos, tales como el posicionamiento de la página web en los primeros resultados de búsqueda de Google, aumento del tráfico medio hasta 10.000 visitas al mes, mejora de la experiencia de usuario, incremento de los seguidores en redes sociales y el engagement un 40%, y por último, aumentar la base de clientes un 25% y hacer que estos sean recurrentes.

## 11 MECANISMOS DE CONTROL

Una vez se ha confirmado que las estrategias de marketing digital son potencialmente rentables, se establecerán criterios para evaluar cómo están progresando los resultados. En caso de encontrar desviaciones en los indicadores clave de rendimiento (KPIs), se tomarán medidas correctivas.

A continuación, se determinarán los KPIs específicos para cada estrategia, de manera cuantitativa, con el fin de evaluar el logro de los objetivos. Mireia, quien se encarga del marketing digital en CREXANS, será responsable de monitorear y controlar ciertos aspectos del panel de control, especialmente las estrategias que se le asignaron previamente y también de crear un plan de contingencia. Sin embargo, para las acciones en las que se contraten a especialistas externos, serán ellos quienes realicen las mediciones detalladas.

Tabla 21: Mecanismos de control de las acciones del plan de marketing digital de CREXANS

Acción	Responsable de la medición	Indicador de control (KPI)	KPI objetivo	Herramienta de medición	Frecuencia de medición
Optimizar SEO de <a href="http://CREXANS.COM">CREXANS.COM</a>	SEO/SEM Specialist	- Posición en las SERP para las keywords "comprar leggings", "comprar sujetador deportivo" o "marca de ropa deportiva para mujer". - Tráfico web: usuarios/mes - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote - Sesiones por canal	<3 Posición en las SERP >10.000 usuarios/mes <25% Tasa de rebote	Google Analytics	15 días
SEM para atraer tráfico a la web					
Optimizar el linkbuilding	SEO/SEM Specialist	Domain Authority	> 50	Mozbar	Mensual
Marketing de contenidos en RRSS	Mireia Sánchez	- Seguidores IG, TikTok, FB - Suscriptores YouTube - Nº clics en el enlace de RRSS - Alcance de los posts - Nº de <i>likes</i> , comentarios, <i>shares</i> , <i>saves</i> , reproducciones	>10.000 seguidores IG >5.000 seguidores TikTok >1.000 seguidores FB >1.000 suscriptores YouTube Alcance > 50% seguidores	Redes sociales	Semanal
Optimizar landing pages y CTAs	Webmaster	- Tasa de rebote - Páginas por sesión - Tiempo medio por sesión - Tasa de conversión	Tasa rebote < 20% >10 páginas/sesión >10min tiempo medio/sesión Tasa de conversión >2,5%	Google Analytics	15 días
Contenido en Social Media	Mireia Sánchez	- Seguidores IG, TikTok, FB - Suscriptores YouTube - Nº clics en el enlace de RRSS - Alcance de los posts - Nº de <i>likes</i> , <i>shares</i> , <i>saves</i>	>10.000 seguidores IG >5.000 seguidores TikTok >1.000 seguidores FB >1.000 suscriptores YouTube Alcance > 50% seguidores	Redes sociales	Semanal

Plan de Marketing Digital para CREXANS: tienda online de ropa deportiva

Influencer Marketing	Digital Account Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement</li> <li>- Nº de seguidores</li> <li>- Nº de likes, comentarios, shares, saves, reproducciones</li> <li>- Nº clics hacia la web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;40% engagement</li> <li>&gt;5.000 seguidores TikTok</li> <li>&gt;1.000 seguidores FB</li> <li>&gt;1.000 suscriptores YouTube</li> <li>Alcance &gt; 50% seguidores</li> </ul>	Upfluence	15 días
Campañas con afiliados	Affiliate MKT Specialist	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de facturación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;37.500€ en 2023</li> <li>&gt;43.750€ en 2024</li> <li>&gt;50.000€ en 2025</li> </ul>	Shopify	15 días
Atención personalizada	Mireia Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº de reseñas</li> <li>- Sentimiento en las redes</li> <li>- Nº de conversiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;100 reseñas positivas</li> <li>&gt;75% sentimiento positivo en RRSS</li> </ul>	Shopify	15 días
Creación de descuentos y ofertas	Mireia Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ROAS</li> <li>- Volumen de facturación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ROAS &gt;2</li> <li>&gt;37.500€ en 2023</li> <li>&gt;43.750€ en 2024</li> <li>&gt;50.000€ en 2025</li> </ul>	Shopify	15 días
Newsletters/ Email Marketing	Mireia Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de apertura</li> <li>- Tasa de rebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;80% Tasa de apertura</li> <li>&lt;2% Tasa de rebote</li> </ul>	MailChimp	Semanal
Automatizaciones cross-selling/up-selling	Digital Account Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de facturación</li> <li>- Average Order Value</li> <li>- Tasa de recurrencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;37.500€ en 2023</li> <li>&gt;43.750€ en 2024</li> <li>&gt;50.000€ en 2025</li> </ul>	Shopify	15 días
Servicio post-venta / Ventajas cliente	Mireia Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de visitas recurrentes</li> <li>- Media de conversiones por cliente</li> <li>- Número de reseñas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;25% tasa visitas recurrentes</li> <li>&gt;20% media de conversiones/cliente</li> </ul>		
Marketing de afiliados	Affiliate MKT Specialist	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de facturación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;37.500€ en 2023</li> <li>&gt;43.750€ en 2024</li> <li>&gt;50.000€ en 2025</li> </ul>	Shopify	15 días
Interacción por Social Media	Mireia Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguidores IG, TikTok, FB</li> <li>- Suscriptores YouTube</li> <li>- Nº clics en el enlace de RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;10.000 seguidores IG</li> <li>&gt;5.000 seguidores TikTok</li> <li>&gt;1.000 seguidores FB</li> <li>&gt;1.000 suscriptores YouTube</li> </ul>	Redes sociales	Semanal

Fuente: elaboración propia

## 12 PLAN DE CONTINGENCIA

Finalmente, se detalla un plan de contingencia para indicar medidas correctoras en caso de desviaciones en los KPIs planteados en los mecanismos de control. Para ello, se ha partido de los 2.172,01€ destinados al plan de contingencia de la tabla anterior y se ha establecido una prioridad del 1 (muy baja) al 5 (muy alta). Asignando prioridades y sumándolas entre ellas se obtienen 60 puntos, así pues, se establece el siguiente porcentaje o impacto de cada prioridad en total:

Tabla 22: Impacto de cada prioridad en total

Prioridad 1	1,67%
Prioridad 2	3,34%
Prioridad 3	5,00%
Prioridad 4	6,67%
Prioridad 5	8,34%

Fuente: elaboración propia

A partir de aquí, se establece un plan de contingencia para las acciones, teniendo en cuenta los riesgos, las posibles soluciones, la probabilidad de que ocurra el riesgo y el coste respecto al total de la asignación para el presupuesto de contingencias.

Tabla 23: Plan de contingencia

ACCIÓN	Prioridad (1 muy baja - 5 muy alta)	Coste de la acción sobre el total digital (%)	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% Asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
Optimizar SEO de CREXANS.COM	5	13,46%	No posicionar el sitio web para las keywords. No atraer tráfico a la web. El especialista necesita más tiempo de lo esperado.	Buscar keywords más fáciles de posicionar. Optimizar mejor el SEO. Contratar más horas al especialista.	Alta	8,34%	181,14 €
SEM para atraer tráfico a la web	5	13,46%	No atraer tráfico a la web. Necesitar una mayor inversión.	Aumentar el CPC máximo y optimizar las campañas. Aumentar la inversión por campaña.	Alta	8,34%	181,14 €
Optimizar el linkbuilding	3	3,14%	No obtener backlinks. Incurrir en técnicas black hat SEO que penalicen al sitio web.	Usar técnicas white hat legales. Generar contenido de mayor valor para otros sitios web lo compartan.	Media	5,00%	108,60 €

Plan de Marketing Digital para CREXANS: tienda online de ropa deportiva

Marketing de contenidos en RRSS	4	11,75%	Que el contenido no genere interés. Quedarse sin imágenes/vídeos de archivo adecuadas.	Contratar al fotógrafo/videógrafo más horas. Aportar contenido de mayor valor e interactuar con el público.	Media	6,67%	144,87 €
Optimizar landing pages y CTAs	3	3,59%	Generación de problemas técnicos en el sitio web. Que las landing pages no generen interacción. Enlaces rotos.	Revisión de hipervínculos y problemas técnicos en la web. Hacer A/B test para saber qué distribución genera mayor interacción.	Baja	5,00%	108,60 €
Contenido en Social Media	4	11,75%	Que el contenido no genere interés. Quedarse sin imágenes/vídeos de archivo adecuadas.	Contratar al fotógrafo/videógrafo más horas. Aportar contenido de mayor valor e interactuar con el público.	Media	6,67%	144,87 €
Influencer Marketing	3	4,18%	No encontrar influencers adecuados. Que el influencer escogido de mala imagen de marca. Que el influencer requiera un fee mayor.	Contratar una agencia de influencers que reporte un histórico de sus colaboraciones y fiabilidad. Detallar las condiciones iniciales.	Baja	5,00%	108,60 €
Campañas con afiliados	3	3,93%	No encontrar al influencer/colaborador adecuado. Que el influencer quiera una mayor comisión por venta.	Contactar con una agencia que tenga un histórico de influencers fiables. Detallar las condiciones iniciales de las comisiones.	Baja	5,00%	108,60 €
Atención personalizada	5	7,83%	Malentendidos. Clientes insatisfechos.	Hacer encuesta de satisfacción. Resolver casos negativos.	Media	8,34%	181,14 €
Creación de descuentos y ofertas	5	3,13%	Reducción del margen de beneficios.	Calcular el margen antes de hacer cualquier oferta.	Alta	8,34%	181,14 €
Mejorar UX de la página web	3	4,71%	Que el visitante perciba un cambio negativo en la usabilidad. Que tome más tiempo y coste del previsto.	Hacer A/B test para comprobar qué composición genera más usabilidad.	Baja	5,00%	108,60 €
Añadir opciones de pago	1	0,10%	Errores en la configuración. Falta de opciones de pago.	Realizar compras de prueba para revisar. Pedir feedback a los clientes sobre opciones de pago.	Media	1,67%	36,27 €

Plan de Marketing Digital para CREXANS: tienda online de ropa deportiva

Optimizar políticas y garantías	1	0,05%	Malentendidos y errores en las nuevas políticas.	Dejar clara las políticas en la web de forma visible y pedir feedback.	Baja	1,67%	36,27 €
Newsletters/ Email Marketing	3	3,13%	Que los clientes no reciban las newsletters o lleguen a spam. Pérdida de base de datos. Alta tasa de rebote y/o poca interacción.	Hacer copias de seguridad de la base de datos. Hacer A/B test para saber qué emails funcionan mejor y obtienen una mayor tasa de apertura e interacción.	Media	5,00%	108,60 €
Automatizaciones cross-selling/up-selling	2	1,43%	El coste y la inversión es mayor a la esperada. Errores técnicos.	Revisión de errores técnicos y pedir feedback. Hacer A/B test de automatizaciones para saber qué funciona mejor.	Baja	3,34%	72,54 €
Servicio post-venta / Ventajas cliente	3	3,92%	Malentendidos. Clientes insatisfechos.	Hacer encuesta de satisfacción. Resolver casos negativos.	Media	5,00%	108,60 €
Marketing de afiliados	3	2,62%	No encontrar al influencer/colaborador adecuado. Que el influencer quiera una mayor comisión por venta.	Contactar con una agencia que tenga un histórico de influencers fiables. Detallar las condiciones iniciales de las comisiones.	Baja	5,00%	108,60 €
Interacción por Social Media	4	7,83%	No hay suficiente interacción en redes sociales.	Hacer sorteos u otras acciones que conlleven mayor interacción. Revisar los CTAs.	Baja	6,67%	144,87 €
					<b>TOTAL DE CONTINGENCIA:</b>		<b>2.172,01€</b>

Fuente: elaboración propia

### 13 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

A continuación, se incluyen las fichas resumen de las acciones que se llevarán a cabo, ordenadas por fase del customer journey map y canal. De este modo se da una imagen visual y rápida de todas las tácticas del plan de marketing a realizar durante el año, para así realizar una planificación más ajustada y tomar decisiones pertinentes.



Tabla 24: Fichas resumen de las acciones

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: OPTIMIZAR SEO SITIO WEB	
<b>Objetivo específico</b>	Posicionar la página web en los primeros puestos de resultados de búsqueda de Google a través de estrategias de posicionamiento SEO para las Keywords transaccionales "Comprar leggings", "Comprar sujetador deportivo" o "marca de ropa deportiva para mujer" para 2024.
<b>Descripción de la acción</b>	Mediante la agencia de marketing, se estudiarán las keywords y se optimizará el contenido del sitio web para atraer mayor tráfico orgánico.
<b>Público objetivo</b>	Usuario final de CREXANS, mujeres que practican deporte regularmente, buscan prendas de calidad y están habituadas a comprar online.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Enero 2024
<b>Presupuesto total</b>	3.750,00€
<b>Responsable</b>	SEO/SEM Specialist
<b>Prioridad</b>	5 - Muy alta
<b>Coste de oportunidad</b>	Alto, ya que sino deberían utilizarse medios pagados en lugar de orgánicos y esto comportaría un sobrecoste en el presupuesto final.
<b>KPIs</b>	Posición en las SERP <3 para las Keywords "comprar leggings", "comprar sujetador deportivo" y "marca de ropa deportiva para mujer". Tráfico web >10.000 usuarios/mes Tasa de rebote <25%

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: SEM PARA ATRAER TRÁFICO A LA WEB	
<b>Objetivo específico</b>	Aumentar el tráfico medio en la web pasando de 593 visitantes al mes en 2023 hasta conseguir 10.000 visitas al mes para 2024.
<b>Descripción de la acción</b>	Mediante la agencia de marketing, se estudiarán las keywords y se implementará una campaña SEM enfocada a la atracción de público objetivo al sitio web, obteniendo así leads para nutrirlos y que terminen convirtiendo.
<b>Público objetivo</b>	Usuario final de CREXANS, mujeres que practican deporte regularmente, buscan prendas de calidad y están habituadas a comprar online.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Enero 2024
<b>Presupuesto total</b>	3.750,00€
<b>Responsable</b>	SEO/SEM Specialist
<b>Prioridad</b>	5 - Muy alta
<b>Coste de oportunidad</b>	Alto, ya que de no atraer público al sitio web, no se realizarán transacciones.
<b>KPIs</b>	Número de clics en las SERP Tráfico web >10.000 usuarios/mes Tasa de rebote <25%

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: OPTIMIZAR LINKBUILDING	
<b>Objetivo específico</b>	Posicionar la página web en los primeros puestos de resultados de búsqueda de Google a través de estrategias de posicionamiento SEO para las Keywords "Comprar leggings", "Comprar sujetador deportivo" o "marca de ropa deportiva para mujer" para 2024. Aumentar el tráfico medio en la web pasando de 593 visitantes al mes en 2023 hasta conseguir 10.000 visitas al mes para 2024.
<b>Descripción de la acción</b>	Mediante estrategias de Linkbuilding, se buscará obtener backlinks o citas en otros sitios web que referencien CREXANS por el valor de sus contenidos.
<b>Público objetivo</b>	Usuario final de CREXANS y otros sitios web que referencien los contenidos de CREXANS.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2023
<b>Presupuesto total</b>	875,00€
<b>Responsable</b>	SEO/SEM Specialist
<b>Prioridad</b>	3 - Media
<b>Coste de oportunidad</b>	Bajo, ya que existen muchas técnicas SEO distintas.
<b>KPIs</b>	Domain Authority >50

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar los seguidores en redes sociales. Alcanzar los 10.000 seguidores en Instagram, abrir cuenta en TikTok y conseguir 5.000 seguidores, 1.000 seguidores en la página de Facebook y 1.000 suscriptores en YouTube.
<b>Descripción de la acción</b>	Crear contenidos de valor en redes sociales para atraer más visitantes y ganar seguidores en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, teniendo así una mayor comunidad, mejorando el branding y alcance de la marca.
<b>Público objetivo</b>	Usuario final de CREXANS que utilicen redes sociales.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2025
<b>Presupuesto total</b>	3.273,00€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	4 - Alta
<b>Coste de oportunidad</b>	Medio, ya que es importante a nivel de imagen de marca pero aún así existen muchas opciones para atraer público.
<b>KPIs</b>	- Seguidores IG, TikTok, FB - Suscriptores YouTube - Nº clics en el enlace de RRSS - Alcance de los posts - Nº de likes, comentarios, shares, saves, reproducciones

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: OPTIMIZAR LANDING PAGES Y CTAs	
<b>Objetivo específico</b>	Mejorar la experiencia del usuario en la web, aumentando las páginas visitadas por sesión hasta 10 y el tiempo medio hasta 10 minutos, así como reducir la tasa de rebote hasta un 15% e incrementar la de conversión hasta un 2,5% para principios de 2024.
<b>Descripción de la acción</b>	Para mejorar la interacción de los visitantes en el sitio web, se optimizará la estructura y las llamadas a la acción, incentivando al usuario a interactuar más con el contenido.
<b>Público objetivo</b>	Usuario final de CREXANS, mujeres que practican deporte regularmente, buscan prendas de calidad y están habituadas a comprar online.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Enero 2025
<b>Presupuesto total</b>	1.000,00€
<b>Responsable</b>	Webmaster
<b>Prioridad</b>	3 - Media
<b>Coste de oportunidad</b>	Media, ya que se trata de una mejora para facilitar la navegación pero no es una acción imprescindible a nivel de resultados.
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de rebote &lt;20%</li> <li>- Páginas por sesión &gt;10</li> <li>- Tiempo medio por sesión &gt;10 min</li> <li>- Tasa de conversión &gt;2,5%</li> </ul>

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: MARKETING DE INFLUENCERS	
<b>Objetivo específico</b>	Aumentar el engagement un 40% en las redes sociales a través de contenido de valor (marketing de contenidos).
<b>Descripción de la acción</b>	Para aumentar la interacción con los contenidos y el engagement en redes sociales, se hará uso del marketing de influencers con el que se recomendará que sigan a la marca y sus novedades.
<b>Público objetivo</b>	Usuario final de CREXANS que utilicen redes sociales.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2023
<b>Presupuesto total</b>	1.164,45€
<b>Responsable</b>	Digital Account Manager
<b>Prioridad</b>	3 - Media
<b>Coste de oportunidad</b>	Media, ya que hay otras formas de interacción pero no son tan económicas ni tienen tanto alcance.
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement +40%</li> <li>- Nº de seguidores</li> <li>- Nº de likes, comentarios, shares, saves, reproducciones</li> <li>- Nº clics hacia la web</li> </ul>

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: CAMPAÑAS CON AFILIADOS	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar su facturación de venta online B2C en un 100% en 3 años.
<b>Descripción de la acción</b>	Contactar con influencers y sitios web (afiliados) para que recomienden comprar en CREXANS, obteniendo una comisión por venta.
<b>Público objetivo</b>	Sitios web similares a CREXANS, marketplaces y consumidor final.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2023
<b>Presupuesto total</b>	1.094,10€
<b>Responsable</b>	Affiliate Marketing Specialist
<b>Prioridad</b>	3 - Media
<b>Coste de oportunidad</b>	Media, ya que hay otras formas de interacción pero no son tan económicas.
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement +40%</li> <li>- Nº de seguidores</li> <li>- Nº de likes, comentarios, shares, saves, reproducciones</li> <li>- Nº clics hacia la web</li> </ul>

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: ATENCIÓN PERSONALIZADA	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar su facturación de venta online B2C en un 100% en 3 años.
<b>Descripción de la acción</b>	Acompañar al usuario de CREXANS durante todo el proceso de compra, asesorando de forma individualizada según sus necesidades y perfil.
<b>Público objetivo</b>	Visitantes del sitio web de CREXANS.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2025
<b>Presupuesto total</b>	2.182,40€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	5 - Muy alta
<b>Coste de oportunidad</b>	Alto, ya que se trata de un pilar fundamental de la propuesta de valor de la marca.
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de facturación</li> <li>&gt;37.500€ en 2023</li> <li>&gt;43.750€ en 2024</li> <li>&gt;50.000€ en 2025</li> </ul>

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: CREACIÓN DE DESCUENTOS Y OFERTAS	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar su facturación de venta online B2C en un 100% en 3 años.
<b>Descripción de la acción</b>	Generar ofertas y descuentos durante épocas del año concretas mediante códigos exclusivos de un 10% para incentivar la compra entre los visitantes de la web.
<b>Público objetivo</b>	Visitantes del sitio web de CREXANS.
<b>Calendario</b>	Septiembre, Diciembre y Abril de cada año, ya que son épocas en las que la gente se propone a hacer más deporte.
<b>Presupuesto total</b>	872,96€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	5 - Muy alta
<b>Coste de oportunidad</b>	Alto, ya que es una buena forma de incentivar las ventas sin coste adicional.
<b>KPIs</b>	- Volumen de facturación >37.500€ en 2023 >43.750€ en 2024 >50.000€ en 2025

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: MEJORAR USABILIDAD	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar su facturación de venta online B2C en un 100% en 3 años.
<b>Descripción de la acción</b>	Mejorar la usabilidad del sitio web para que sea más fácil e intuitivo todo el proceso de compra, facilitando así la transacción. Optimizando la navegación en PC y en móvil.
<b>Público objetivo</b>	Visitantes del sitio web de CREXANS.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2023
<b>Presupuesto total</b>	1.312,50€
<b>Responsable</b>	Webmaster
<b>Prioridad</b>	3 - Media
<b>Coste de oportunidad</b>	Media, ya que el sitio web se puede mejorar pero ya cuenta con una navegación correcta.
<b>KPIs</b>	- Volumen de facturación >37.500€ en 2023 >43.750€ en 2024 >50.000€ en 2025

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: AÑADIR OPCIONES DE PAGO	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar su facturación de venta online B2C en un 100% en 3 años.
<b>Descripción de la acción</b>	Incentivar la decisión final de compra añadiendo gran variedad de opciones de pago que proporcionen mayor seguridad y comodidad al usuario final.
<b>Público objetivo</b>	Visitantes del sitio web de CREXANS.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Julio 2023
<b>Presupuesto total</b>	28,16€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	1 - Muy baja
<b>Coste de oportunidad</b>	Muy baja, ya que actualmente ya se encuentran las opciones de pago más seguras y comunes.
<b>KPIs</b>	- Volumen de facturación >37.500€ en 2023 >43.750€ en 2024 >50.000€ en 2025

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: OPTIMIZAR POLÍTICAS Y GARANTÍAS	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar su facturación de venta online B2C en un 100% en 3 años.
<b>Descripción de la acción</b>	Dejar claras las políticas de devoluciones, garantía y envíos para transmitir transparencia e incentivar la decisión final de compra.
<b>Público objetivo</b>	Visitantes del sitio web de CREXANS.
<b>Calendario</b>	junio 2023
<b>Presupuesto total</b>	14,08€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	1 - Muy baja
<b>Coste de oportunidad</b>	Alta, ya que estas políticas deben quedar siempre claras y visibles.
<b>KPIs</b>	- Volumen de facturación >37.500€ en 2023 >43.750€ en 2024 >50.000€ en 2025



FASE: FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	
ACCIÓN: ENVÍO DE NEWSLETTERS / EMAIL MARKETING	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar la base de datos a 5.000 clientes, tanto de potenciales como de clientes reales. De los cuales se espera que como mínimo el 25% hagan una o más compras durante los primeros 12 meses.
<b>Descripción de la acción</b>	Crear newsletters semanales con ofertas por ser suscriptor y cliente recurrente. Envío de noticias sobre la marca, nuevos productos y eventos, manteniendo el contacto con el cliente y potenciando su fidelidad.
<b>Público objetivo</b>	Suscriptores de CREXANS
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2025
<b>Presupuesto total</b>	872,96€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	3 - Media
<b>Coste de oportunidad</b>	Alto, ya que es una forma eficaz y económica de mantenerse en el top of mind de los suscriptores de CREXANS
<b>KPIs</b>	- Tasa de apertura >80% - Tasa de rebote <2%

FASE: FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	
ACCIÓN: AUTOMATIZACIONES CROSS-SELLING/UP-SELLING	
<b>Objetivo específico</b>	Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para mediados de 2024.
<b>Descripción de la acción</b>	Programar automatizaciones en el sitio web para incentivar las visitas recurrentes y las conversiones mediante recomendaciones personalizadas, notificaciones y emails.
<b>Público objetivo</b>	Visitantes del sitio web de CREXANS.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Julio 2023
<b>Presupuesto total</b>	398,40€
<b>Responsable</b>	Digital Account Manager
<b>Prioridad</b>	2 - Baja
<b>Coste de oportunidad</b>	Bajo, ya que existen gran variedad de opciones para incentivar la recurrencia y más económicas.
<b>KPIs</b>	- Volumen de facturación - Average Order Value - Tasa de recurrencia

FASE: FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	
ACCIÓN: SERVICIO POSTVENTA PERSONALIZADO	
<b>Objetivo específico</b>	Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para mediados de 2024. Incrementar su facturación de venta online B2C en un 100% en 3 años.
<b>Descripción de la acción</b>	Hacer un seguimiento post-venta de los clientes para evaluar su experiencia e identificar posibilidades de up-selling o cross-selling
<b>Público objetivo</b>	Compradoras de CREXANS.
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2025
<b>Presupuesto total</b>	1.091,20€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	3 - Media
<b>Coste de oportunidad</b>	Alto, ya que es una forma eficaz y económica de mantener en el top of mind de las compradoras de CREXANS e identificar oportunidades de up-selling o cross-selling.
<b>KPIs</b>	- Tasa de visitas recurrentes >25% - Media de conversiones por cliente +20% - Número de reseñas >100

FASE: FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	
ACCIÓN: INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	
<b>Objetivo específico</b>	Incrementar los seguidores en redes sociales. Alcanzar los 10.000 seguidores en Instagram, abrir cuenta en TikTok y conseguir 5.000 seguidores, 1.000 seguidores en la página de Facebook y 1.000 suscriptores en YouTube.
<b>Descripción de la acción</b>	Interactuar con los seguidores de las redes sociales de CREXANS promoviendo la conversación mediante posts, historias y mensajes.
<b>Público objetivo</b>	Seguidores de redes sociales de CREXANS
<b>Calendario</b>	Junio 2023 - Diciembre 2025
<b>Presupuesto total</b>	2.182,40€
<b>Responsable</b>	Mireia Sánchez
<b>Prioridad</b>	4 - Alta
<b>Coste de oportunidad</b>	Alto, ya que interactuando con los seguidores se promueve una comunidad fiel a la marca, repercutiendo directamente en la facturación.
<b>KPIs</b>	>10.000 seguidores IG >5.000 seguidores TikTok >1.000 seguidores FB >1.000 suscriptores YouTube

## CONCLUSIONES

Una vez concluido el plan de marketing para la marca de ropa deportiva CREXANS, se han podido extraer una serie de conclusiones y recomendaciones. En primer lugar, se ha identificado que el mercado del mundo del deporte y fitness está en auge debido a los cambios de hábitos y consumo ocasionados por el COVID-19, con el aumento del cuidado personal, de la práctica de deporte y, en consecuencia, una mayor demanda de ropa deportiva. Esto ha provocado que la mayor parte de marcas se sumen al canal online.

Este aumento de número de competidores hace que empresas pequeñas como CREXANS deban adaptarse y redirigir su estrategia y propuesta de valor. Así pues, se ha identificado que sería recomendable diferenciarse comercializando un producto de alta calidad, mediante una oferta de prendas deportivas diseñadas para resistir entrenamientos de alta impacto y adaptadas al cuerpo de la mujer, y enfocándose en dar voz y visibilidad al deporte femenino, es decir, a las atletas que nuestro país. A su vez, como éstas son las principales clientas de la marca, hemos podido ver que el plan de marketing debe centrarse en la captación de su interés a través de un contenido donde ellas mismas son las protagonistas, un acompañamiento durante todo el proceso de compra, haciendo recomendaciones personalizadas en base a su perfil y necesidades, y fidelizándolas con un seguimiento tanto a nivel de servicio como deportivo.

A nivel interno, la empresa tiene más fortalezas que debilidades, tales como su calidad de las prendas, su enfoque en el cliente, su comunicación familiar e individualizada y la buena experiencia de compra; y sus debilidades son puntuales y más fáciles de solventar.

Por tanto, aunque existan competidores fuertes y con un gran posicionamiento, se ha podido observar cómo CREXANS tiene un gran potencial de crecimiento y, con la implementación del plan de marketing digital, una gran viabilidad, reportando un gran retorno de inversión, tanto en corto como a largo plazo. Además, gracias a este estudio se ha podido ver cómo se cumplirían los objetivos planteados inicialmente, tales como aumentar la facturación de la marca y posicionarla mediante técnicas SEO, SEM, marketing de contenidos, afiliados y email marketing, entre otras tácticas.

Así pues, se ha demostrado que sería un proyecto viable y se recomienda invertir el capital necesario para llevarlo a cabo. Para implementarlo correctamente y conseguir los objetivos establecidos para CREXANS a lo largo del plan de marketing digital y así diferenciarse de sus competidores, a continuación se establecen una serie de propuestas estratégicas:

- Abortar una estrategia de diferenciación de la marca, posicionándose en la mente de las consumidoras como la marca que se preocupa, da voz y viabilidad al deporte femenino y que además ofrece prendas de alta calidad.
- Seguir al detalle la estrategia de marketing digital planteada en este estudio, así como el presupuesto, para poder evaluar la consecución de los objetivos SMART y su plan de acción.
- Incrementar la frecuencia de publicación, siguiendo la estrategia de marketing de contenidos en social media, y aumentar la interacción social para así mejorar el engagement y crear comunidad con las seguidoras.
- Mejorar la experiencia de los usuarios en el sitio web, para aumentar la recurrencia en las visitas, compras e interacción con el contenido.

## **IMPLICACIONES DE NEGOCIO**

Siendo una marca propia, el propósito de este estudio es asegurar que el plan de marketing propuesto tenga un impacto sólido en la estrategia general de CREXANS y el futuro de la empresa, activando la línea B2C. Para ello, se ha desarrollado un plan específicamente diseñado para ser implementado a corto, medio y largo plazo, considerando cuidadosamente los recursos y capacidades actuales. Además, se ha podido confirmar que el plan propuesto es económicamente viable y rentable, lo que significa que su implementación podría llevar al éxito la estrategia digital de CREXANS.

Por lo tanto, este plan tendrá importantes implicaciones en el negocio, tanto en términos de su estructura como de sus recursos, y se espera que se active lo más rápido posible. Sin embargo, la marca deberá trabajar constantemente en el proyecto y asignar una mayor cantidad de recursos financieros y de tiempo. Además, es posible que sea necesario reorientar o modificar el plan a lo largo del tiempo según el seguimiento de los indicadores establecidos.

## **LIMITACIONES DEL TRABAJO**

Al ser un negocio propio, se ha tenido acceso a las bases de datos oficiales de la empresa y se ha contado con datos reales, por lo que los resultados obtenidos pueden llegar a ser más precisos que de haber estudiado una empresa sin ningún tipo de relación personal. Aún así, una limitación de ser una empresa propia son los recursos. Con un mayor presupuesto y personal en el área de marketing, se hubiesen podido definir más acciones de medios pagados y publicidad que permitieran lograr una mayor notoriedad en un espacio más corto en el tiempo.

Por otro lado, se han elaborado ciertos análisis partiendo de estimaciones, tales como el presupuesto o el análisis del entorno. Hecho que podría llegar a ser una limitación, ya que aún habiendo obtenido los datos de fuentes oficiales y fiables, podrían discernir de la realidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a mi pareja, Joan, por su tiempo, ayuda y paciencia a lo largo del proyecto y de todos los años de emprendimiento que llevo con la marca. Ha habido momentos duros, pero siempre ha sabido adaptarse y darme su apoyo incondicional.

Por otro lado, quiero agradecer la ayuda prestada a mi tutora, Laura, por su comprensión, consejos y cercanía durante todo el proceso, facilitándonos cada paso y haciéndolo más llevadero. Así como al resto de profesores y profesoras que he tenido durante el máster, por su dedicación y por los conocimientos transmitidos.

Y, por último, agradecer a mis padres, por apoyarme cuando dejé el trabajo corporativo para lanzarme a emprender, por estar allí siempre y creer en mí.

## BIBLIOGRAFÍA

El mercado mundial de la ropa deportiva alcanzará los US\$ 551.000 millones (Global Data, 2022)  
<http://comunidadtextil.com/wpnews/2022/04/el-mercado-mundial-de-la-ropa-deportiva-alcanzara-los-us-551-000-millones/>

Sporting Goods 2023: The need for resilience in a world in disarray (McKinsey, 2023)  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2023-the-need-for-resilience-in-a-world-in-disarray>

Las cuatro grandes tendencias del mercado del deporte para este año (Diffusion Sport, 2023)  
<https://www.diffusionsport.com/tendencias-mercado-deporte-202364886-64886/>

2022, El año en que España esquivó la crisis y postergó la recuperación (Palco23, 2022)  
<https://www.palco23.com/entorno/2022-el-ano-en-que-espana-esquivo-la-crisis-y-postergo-la-recuperacion>

El Banco de España recorta al 4,5% el crecimiento de 2022 por la guerra y estima una inflación media del 7,5% (EuropaPress, 2022)  
<https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-banco-espana-recorta-45-crecimiento-2022-guerra-estima-inflacion-media-75-20220405140253.html>

Cifras de población española. Datos definitivos 01/01/2022 y provisionales 01/07/2022 (INE, 2022)  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

La natalidad del 2022 cae en España a cifras inferiores a los dos años de pandemia (La Vanguardia, 2022)  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20221116/8608733/natalidad-cae-espana-cifras-inferiores-dos-anos-pandemia.html>

La edad media de la población de España supera por primera vez los 44 años y los mayores de 65 son el 20% (EuropaPress, 2022)  
<https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-edad-media-poblacion-espana-supera-primera-vez-44-años-mayores-65-son-20-20220621142111.html>

La situación de la educación en España, en gráficos (Epdata, 2022)  
<https://www.epdata.es/datos/educacion-espana-mundo-datos-graficos/274>

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022)  
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f2932131-e501-4da6-b5f4-6387044916cf/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>

Tech Highlights from 2022 (McKinsey, 2022)  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-highlights-from-2022-in-eight-charts>

El sector moda y textil en España. Innovación, formación, legislación y temáticas (Gipuzkoa Klusterra, 2021)  
<https://www.gipuzkoa.eus/documents/3767975/25421149/61+%40Sector+textil+Espa%C3%B1a+-+Cast.pdf/4a642aa7-7d50-56d3-9ea1-e2c6683f48ff?t=1659356381785>

Social Commerce: un nuevo reto para el comercio electrónico español (Puro Marketing, 2021)  
<https://www.puromarketing.com/31/9147/commerce-nuevo-reto-para-comercio-electronico-espanol>

¿Cómo son los consumidores de moda deportiva tras la pandemia? (Diffusion Sport, 2022)  
<https://www.diffusionsport.com/como-son-los-consumidores-de-moda-deportiva-tras-la-pandemia-62184/>

Hábitos deportivos y consumo de moda (ISEM Fashion Business School, 2022)  
<http://isemfashionblog.blogspot.com/2015/02/informe-habitos-deportivos-y-consumo-de.html>

Más consumo deportivo: los españoles gastan un 13% más en comprar artículos que en 2020 (2 Play Book, 2022)  
<https://www.2playbook.com/retail/mas-consumo-deportivo-espanoles-gastan-13-mas-en-comprar-articulos-en->

[2020\\_5587\\_102.html#:~:text=Siete%20de%20cada%20diez%20espa%C3%B1oles,al%20equipamiento%20de%20deportes%20acu%C3%A1ticos](#)

Más deporte y más consumo: las españolas aumentan un 55,3% su gasto en deporte desde 2009 (2 Play Book, 2022)  
[https://www.2playbook.com/mas-deporte/mas-deporte-mas-consumo-espanolas-aumentan-553-su-gasto-en-deporte-2009\\_348\\_102.html](https://www.2playbook.com/mas-deporte/mas-deporte-mas-consumo-espanolas-aumentan-553-su-gasto-en-deporte-2009_348_102.html)

Mercado de ropa deportiva: crecimiento, tendencias y pronósticos (2023-2028) (Mordor Intelligence, 2023)  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>

A closer look at the global activewear market size (Merchantry, 2022)  
<https://blog.pipecandy.com/post/activewear-market-size-2022>

4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente (M High Marketing, 2020)  
<http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>

Nike Estrategias de Comunicación (Paula Candela, 2020) [https://issuu.com/paulacalo/docs/nike\\_ce](https://issuu.com/paulacalo/docs/nike_ce)

Nike publica su Impact Report de 2020 y establece nuevos objetivos para 2025 (Fashion Network, 2021)  
<https://mx.fashionnetwork.com/news/Nike-publica-su-impact-report-de-2020-y-establece-nuevos-objetivos-para-2025.1287495.html>

Social Media Marketing for Fashion Brands: A strategy that works (with examples) (Jack Shepherd, 2022)  
<https://thesocialshepherd.com/blog/social-media-strategy-fashion-brands>

¿Qué son los Social Ads? Plataformas y ejemplos de la publicidad en redes sociales (Cyberclick, 2019)  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>

10 Estrategias diferentes de anuncios con remarketing y retargeting (Aula CM, 2023)  
<https://aulacm.com/anuncios-remarketing-retargeting/>

4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente (M High Marketing, 2020)  
<http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>

Nike Estrategias de Comunicación (Paula Candela, 2020) [https://issuu.com/paulacalo/docs/nike\\_ce](https://issuu.com/paulacalo/docs/nike_ce)

Nike publica su Impact Report de 2020 y establece nuevos objetivos para 2025 (Fashion Network, 2021)  
<https://mx.fashionnetwork.com/news/Nike-publica-su-impact-report-de-2020-y-establece-nuevos-objetivos-para-2025.1287495.html>

Joma Sport Presentación Corporativa 2019-2020 (Joma Sport, 2019)  
<https://indd.adobe.com/view/55a12bc3-c1ce-4e9b-ba75-0c17c6b83be1>

¿Sabes de dónde es Alo Yoga? Descubre su origen y su éxito mundial (Mundo Yoga, 2023)  
<https://mundoyoga.com.es/blog/alo-yoga-de-donde-es/>

Esta es la desconocida marca de ropa deportiva en la que las chicas de Los Ángeles están obsesionadas (Vogue España, 2020) <https://www.vogue.es/moda/articulos/alo-yoga-ropa-deportiva>

Informe del Mercado Mundial de Ropa Deportiva (Informes de Expertos, 2023)  
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-deportiva>



## ANEXOS

ANEXO 1 - Ventas totales B2C de CREXANS a partir de las sesiones de la tienda online según la fuente de tráfico a lo largo de este 2023.



Fuente: captura de pantalla de Shopify.

ANEXO 2 - Valor medio del pedido de CREXANS desde enero de 2021 hasta junio de 2023.



Fuente: captura de pantalla de Shopify.

ANEXO 3 - Tasa de clientes que realizaron más de un pedido desde enero de 2022 hasta enero de 2023.



Fuente: captura de pantalla de Shopify.

ANEXO 4 - Prendas más vendidas desde enero de 2023 hasta junio 2023.




Fuente: captura de pantalla de Shopify.

ANEXO 5 - Ejemplo del blog de la página web CREXANS.COM

FREE SHIPPING ON DOMESTIC ORDERS OVER 75€


**CREXANS** SHOP GEAR ▾ TRAININGS ▾ LATEST NEWS SYNCHRO MASTERS CAMP 🔍 🌐 🛒

**Noticias** 📡




**Ander Mirambell y Queralt Castellet serán los abanderados españoles en Beijing 2022**

FEBRUARY 1, 2022



**Juegos Olímpicos de invierno Beijing 2022: todo lo que necesitas saber**

FEBRUARY 1, 2022



**JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO: ESTOS SON LOS ESPAÑOLES CLASIFICADOS PARA PEKÍN 2022**

JANUARY 10, 2022

☰ **CREXANS** 🔍 🌐 🛒



[Via Marca]

**Rompe el registro de 60 metros con 7.21, dos centésimas más rápida que la marca de Sandra Myers en 1990**

Maribel Pérez, una bala sevillana de 28 años, profanó el terreno que ha estado prohibido para las atletas españolas durante tres décadas: los récords nacionales de velocidad. La atleta del Valencia, que ya había emitido excelentes noticias el pasado año, corrió los 60 metros en 7.21 en un control en Antequera, dos



Fuente: captura de pantalla del blog CREXANS.

ANEXO 6 - Detalles del perfil de Instagram de CREXANS: contenido, feed, eshop y engagement.

**crexans** 264 Posts 2.297 Followers 753 Following

**CREXANS® Sports**  
Sports  
Sports, fitness & wellness hub  
Community, experiences, trainings & gear  
Everything you need here.  
[crexans.com](https://crexans.com)

Followed by [ilustrando\\_la\\_vida](#), [vansg80](#) and 43 others

[View Shop](#)

Following Message Email

Shop BOOTCAMP APP SPOTTED TOKYO II

**Shop Items:**

- Training Swimsuit Mermaid: 25% off, €26 (€35)
- Naxos Two Pieces: 48% off, €18 (€35)
- Sportswear Sweatshirt: 34% off, €45 (€69)
- Capri Mare Two Pieces: 74% off, €49.90 (€195)
- Tote Bag Camouflage: 40% off, €35 (€59)
- Barcelona 92 T-Shirt: €39

**Feed Content:**

- CREXANS BOOTCAMP
- REGALA DEPORTE
- CREXANS



## Reel insights



¡NUEVA RUTINA #fullbody con banda elástica! 🔥 Guár...

🎵 American Authors · I'm Born To Run

6 November 2022 · Duration 0:13

▶  
2927

♥  
78

💬  
3

📌  
--

🔖  
13

## Reel insights ⓘ

Instagram and Facebook plays 3,543

Instagram likes and Facebook reactions 79

## Instagram ⓘ

### Reach

**2,652**  
Accounts reached

ANEXO 7 - Ejemplo de email marketing de CREXANS realizado hasta ahora: contenido de valor y automatizaciones de carrito abandonado.



## ¡TODA LA SECCIÓN **SWIM** REBAJADA!

### Bikinis, bañadores & bodysurf

Ya hemos sufrido un mes entero viendo a todos los que han estado de vacaciones durante el mes de julio en la playa, de viaje, en barco, con sus mojitos, etc. Pero ahora nos toca a nosotras... ¡ES NUESTRO TURNO!

Así que te lo vamos a poner fácil. Toda, sí, TODA la sección SWIM rebajada con descuentos de hasta el -70%!!! Encontraréis bikinis con precios desde 18€ hasta 49€. Así que date prisa y no le des más vueltas 🙌👉

¡Hasta el -70% de descuento!

Envíos en 24/48h | Cambios gratuitos

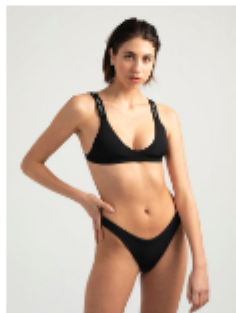
\*Hasta fin de existencias. Últimas unidades.

[Ver todas las prendas](#)



Blue Fest Two Pieces

[Comprar](#)



Classic Black Two Pieces

[Comprar](#)



Capri Terra Two Pieces

[Comprar](#)



## CREXANS



## 30 AÑOS

### Juegos Olímpicos de Barcelona 1992



Hoy es un día muy especial y por eso os hablo yo directamente, Mireia, la que está detrás de todo el sarao de CREXANS.

Hoy, 7 de junio de 2022, es mi aniversario y cumpla nada más y nada menos que **30 años**. No solo nació el año en el que se celebraban las olimpiadas en mi ciudad, sino que además justo ese día el FCBarcelona jugaba la final de la Liga y el médico le provocó el parto a mi madre porque no quería perderse el partido... ¡Suerte que ganó el Barça!

Como veis el deporte siempre ha formado parte de mi vida. Adoro el deporte. Y haber nacido en **Barcelona 1992 es un orgullo**. Pero creo que este orgullo lo comparto con todos los que recuerdan aquellos juegos, que lo vivieron por la tv, en directo, pequeños, adultos, voluntarios, deportistas, periodistas, etc. Todas y cada una de las personas que lo vivieron de algún modo.

Fueron unos Juegos Olímpicos mágicos que siempre estarán guardados en nuestro recuerdo. Y es por eso que hemos querido **conmemorar el 30 aniversario** con una camiseta unisex para todo el mundo.



# CREXANS

## You left an item in your cart

Hi Mireia, you added an item to your shopping cart and haven't completed your purchase. You can complete it now while it's still available.

Items in your cart

or [Visit our store](#)

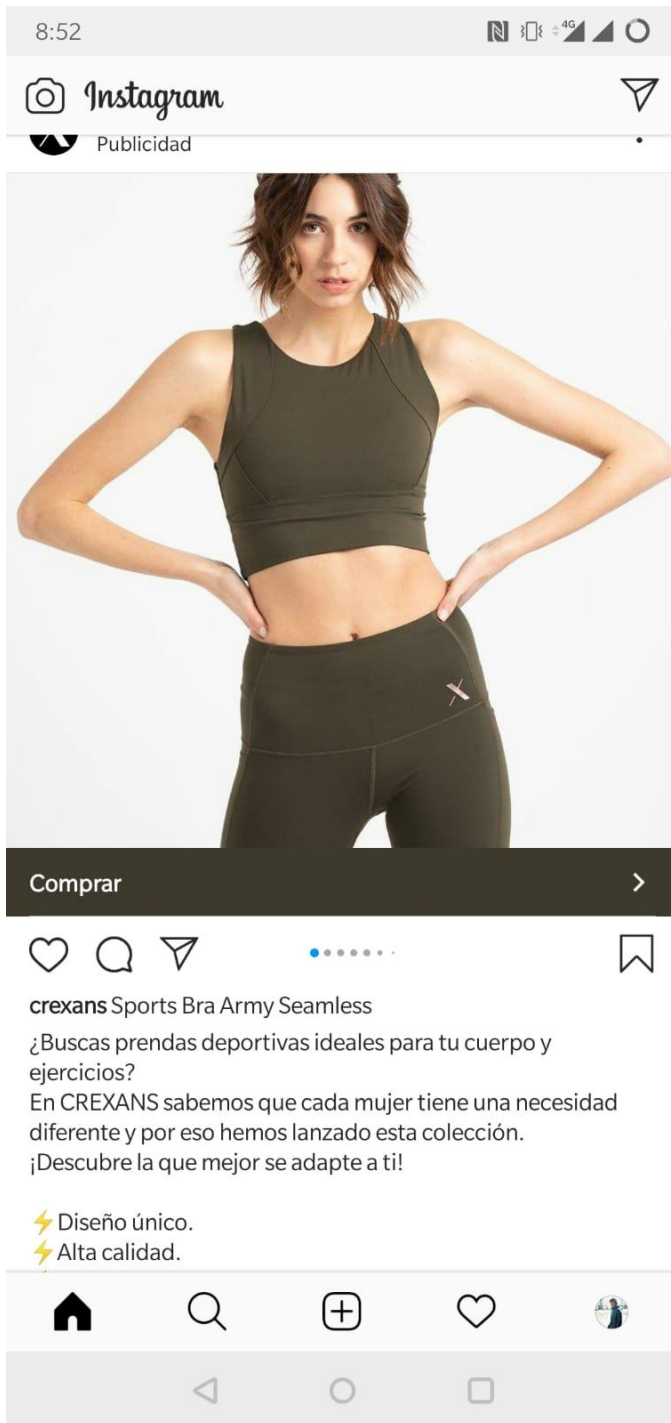
## Complete your purchase



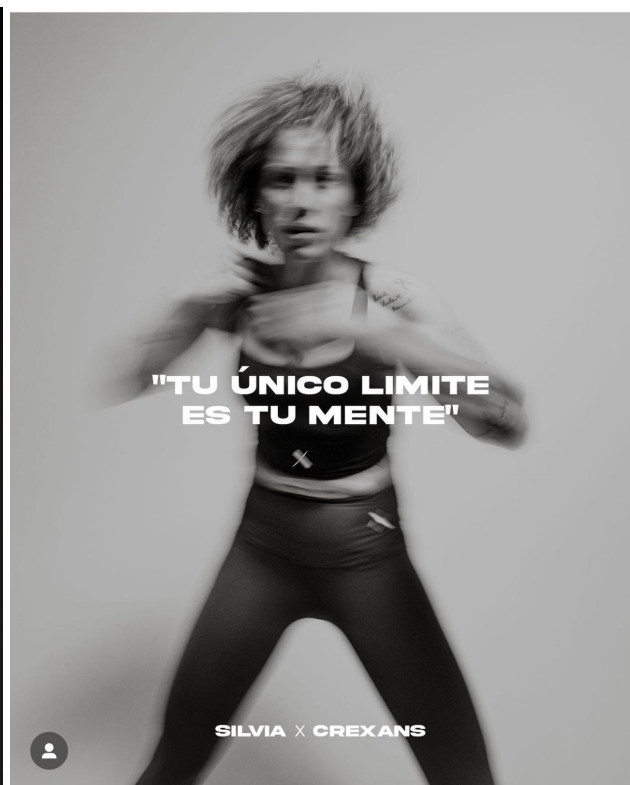
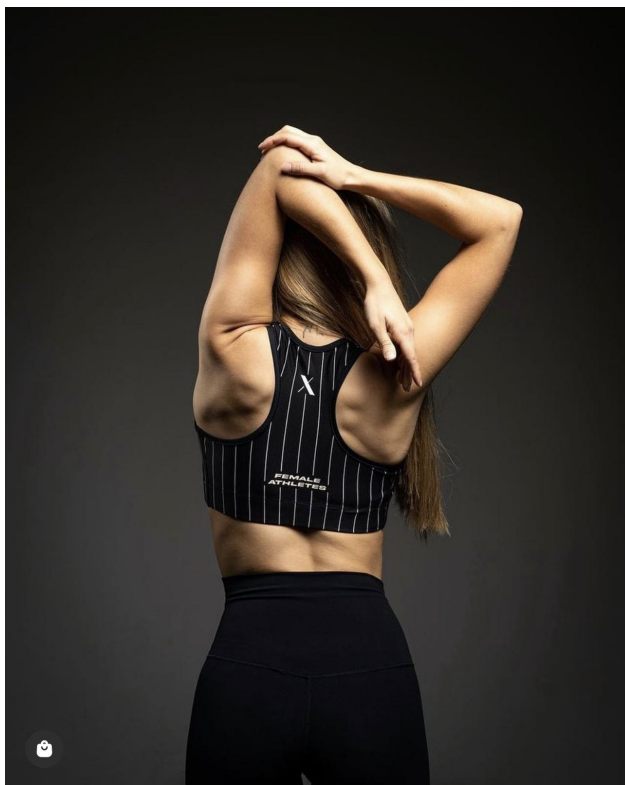
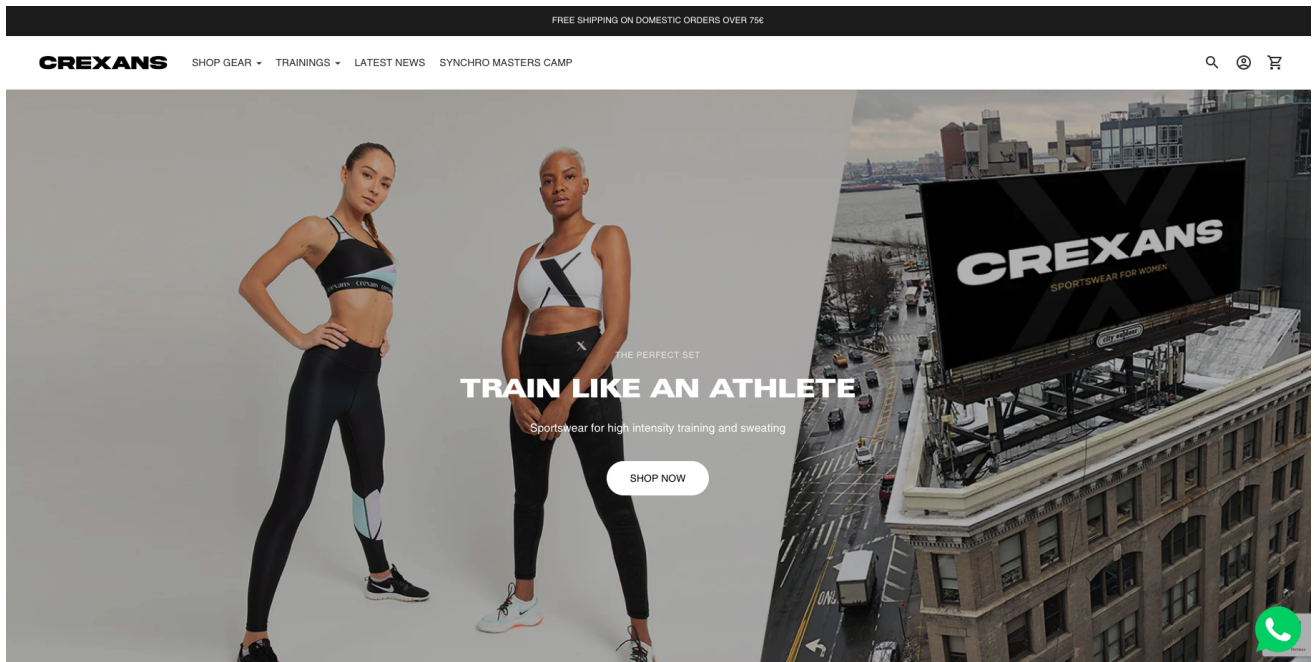
**Sports Bra Army Seamless x 1**

S

ANEXO 8 - Ejemplo de campaña de Facebook Ads: carousel de prendas en Instagram.

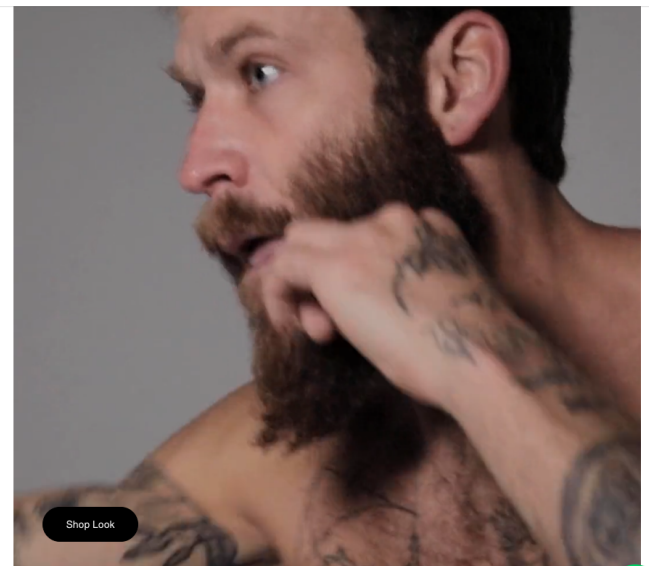
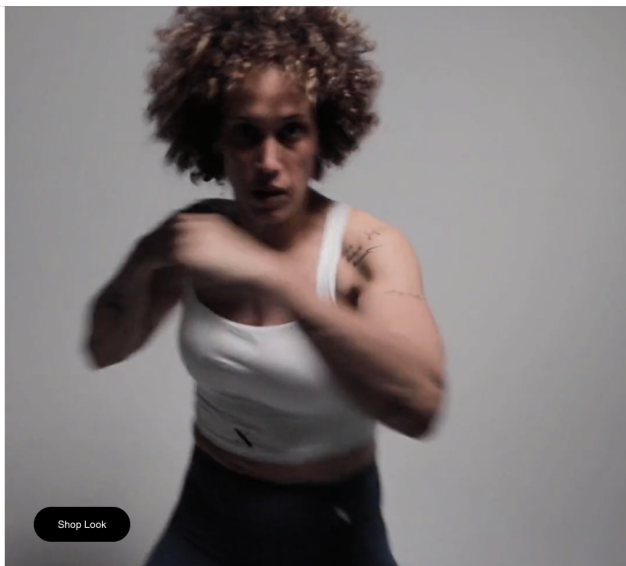
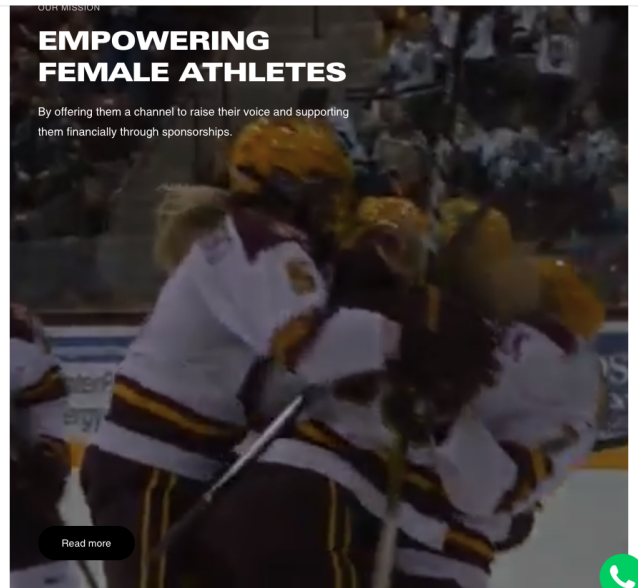
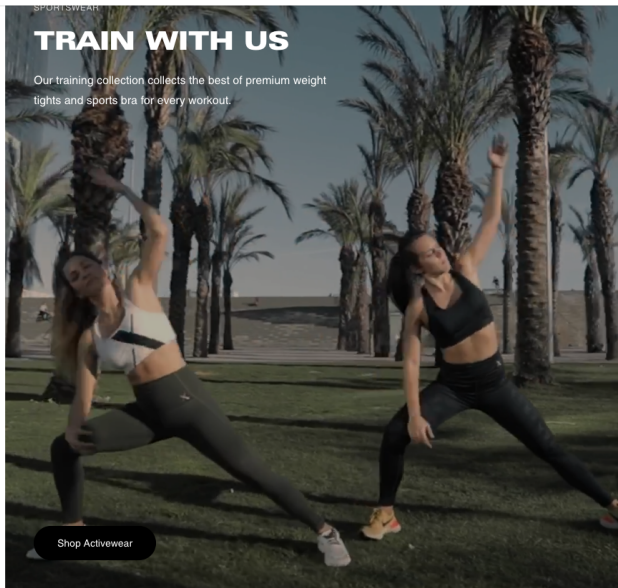


ANEXO 9 - Ejemplo de fotografías y contenido de branding de CREXANS: imágenes en acción, de superación e inspiración para entrenar al máximo.



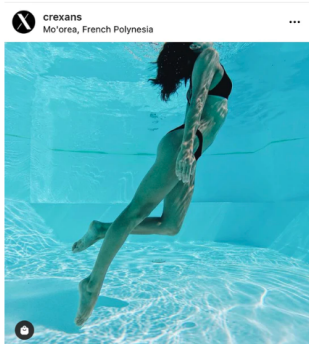


# Plan de Marketing Digital para CREXANS: tienda online de ropa deportiva



## Join our community @crexans


[Follow us on Instagram!](#)




ANEXO 10 - Encuesta realizada sobre los hábitos de consumo de ropa deportiva

## Hábitos de consumo de ropa deportiva

Este formulario es parte de un Trabajo Final de Master de Marketing Digital (UOC).

sanchez.badia.mireia@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

¿Qué edad tienes? \*

18-25

26-35

36-45

46-55

Estado civil \*

Soltera

Con pareja

Casada

Divorciada

¿Tienes hijos/as? \*

Sí

No



¿Cuántos días a la semana haces deporte? \*

- 1-2 días / semana
- 3-4 días / semana
- 5 o 6 días / semana

¿Por qué entrenas? \*

- Para mantenerme en forma
- Para prepararme para competiciones amateurs
- Soy deportista profesional

#### Deportista amateur

¿Qué deporte practicas? \*

- Fútbol / Básquet
- Triatlón
- Running
- Aguas abiertas
- Tenis / Pádel
- Ciclismo
- Natación Artística
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo entrenas? \*

- Por libre
- Con un/a entrenador/a personal
- Formo parte de un equipo / club deportivo
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Dónde entrenas?

- Al aire libre
- En el gimnasio
- En un club deportivo

### Mantenerse en forma

¿Qué modalidad de entrenamientos haces? \*

- Máquinas en el gimnasio
- Alta intensidad (HIIT, Bootcamp...)
- Yoga / Pilates / Barré
- Crossfit
- Cycling
- Natación
- Pádel / Tenis
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Dónde entrenas? \*

- Gimnasio tradicional (Ej. DiR, Fitness Park, VivaGym, Anytime Fitness...)
- Gimnasios boutique (Ej. Trib3, Huella, Sala Magali, Good Fit, Casa Barré...)
- Club Deportivo (Bonasport, David Lloyds, CE Laietà, CEM Can Caralleu...)
- Aplicaciones deportivas (Ej. UrbanSports, ClassPass, GymPass...)
- Canal Online / Entrenamientos en casa
- Otro: \_\_\_\_\_

### Deportista profesional

¿En qué deporte compites? \*

- Natación / Waterpolo / Natación Artística / Saltos
- Atletismo
- Tenis / Pádel
- Gimnasia Rítmica o Artística)
- Básquet / Balonmano
- Volleyball
- Otro: \_\_\_\_\_

¿De qué forma entrenas? \*

- Con una entrenador/a personal por libre
- Formo parte de un club deportivo
- Becado por la selección autonómica
- Becado por la selección española

Ropa deportiva

¿Qué prendas de ropa deportiva compras con más asiduidad? \*

- Sujetadores deportivos
- Leggings largos y/o cortos
- Pantalones largos y/o cortos
- Camisetas técnicas
- Bañadores
- Sudaderas y/o chaquetas deportivas

¿Dónde los sueles comprar?

- Tiendas multimarca exclusivamente físicas (Ej. Cuylás)
- Tiendas multimarca exclusivas online (Ej. Tradelnn, Deporvillage...)
- Tiendas multimarca omnicanal (disponen de web online y física) (Ej. Decathlon, Tennis Point...)
- Directamente en la tienda de la marca, ya sea online o física (Ej. Nike, Adidas, Oysho...)
- En grandes superficies (Ej. El Corte Inglés)
- En marketplaces (Ej. Amazon, Zalando...)
- Pequeñas tiendas dentro de clubes deportivos

¿Qué factores priman en tu elección a la hora de comprar ropa deportiva? \*  
(Máximo 3)

- La calidad
- El precio
- El diseño atractivo
- Los valores de la marca
- Si es una marca conocida
- Prenda sostenible o respetuosa con el medio ambiente
- No compro ropa deportiva
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué prima en la elección del establecimiento en el que compras la ropa deportiva? \*  
(Máximo 3)

- Los precios
- La calidad de los productos
- La variedad de los productos
- Que sea un negocio local
- Que sea una marca sostenible
- Las ofertas y promociones que realizan
- La comodidad del proceso de compra
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Te dejas asesorar a la hora de comprar ropa deportiva? \*

- Siempre
- A menudo
- Esporádicamente
- Nunca
- No compro ropa deportiva

¿Por quién/qué te dejas asesorar? (Máximo 3) \*

- Publicidad (TV, internet...)
- Amigos/as, familiares o conocidos
- Expertos del sector (vendedores, fabricantes...)
- Influencers en redes sociales
- Otros deportistas y expertos en deporte
- Medios especializados (revistas, webs, blogs...)

¿Con qué frecuencia realizas compras online? (De todo, no solo ropa deportiva) \*

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Casualmente
- No compro online

Si realizas compras online, ¿por qué usas este canal de compra? (Máximo 2) \*

- Por comodidad
- Por precio
- Por variedad de productos
- Por ofertas y promociones
- Por experiencia de usuario
- Otro: \_\_\_\_\_

Si realizas compras online, ¿desde dónde las sueles hacer? \*

- A través de la web por el PC
- A través de la web por el móvil o tablet
- A través de la app
- A través de las redes sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Usas las redes sociales? \*

- Cada día
- A menudo
- Esporádicamente
- Nunca

¿Qué redes sociales usas con más frecuencia? \*

Instagram

TikTok

Facebook

Pinterest

YouTube

Twitter

LinkedIn

Whatsapp

Telegram

Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Enviar

Borrar formulario