

Grado en Marketing y Dirección Comercial

**Transformando la Identidad: Reinventando la
Promoción de Luanvi**

Autor del TFG:

D. Antonio Ferrari Arlandis

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2022/2023

Tutor de TFG:

Dña. Prof. Verónica Tejero Martos

19 de mayo, 2023

Agradecimientos

La redacción de este TFG no habría sido posible sin el apoyo de ciertas personas, a las cuales el autor les quiere mostrar su agradecimiento.

Primeramente, 5 años más tarde me gustaría darle las gracias tanto a Mónica como a Antonio, mis padres, por darme la oportunidad en su día de comenzar a estudiar aquello que me gustaba y despertaba más interés. Me han ayudado a estar donde estoy hoy en día.

A mis amigos, mis Dones, por su apoyo no solo durante tantos años, pero al inicio de este último año donde más lo necesitaba y más necesitaba ese empujón para dar el vuelco a mi vida personal y profesional.

A mis profesores durante estos 5 años, pero en especial aquellos de este 5º curso, que me han dado la posibilidad de realizar el curso a distancia debido a mis motivos profesionales al tener que irme a vivir a otra ciudad.

Maja, Majsan. Tack så mycket. Din hjälp i år, och dig, ar det bästa jag har från i år. Älskar dig.

Y a Ali, quien en mayor o menor medida ha estado conmigo durante estos 5 años y siempre ha sido, y será, un apoyo incondicional.

Muchas gracias.

Abstract

Luanvi es una marca valenciana que opera dentro del mercado de la ropa y complementos deportivos, tanto para hombres como para mujeres de todas las edades y condiciones físicas.

A través de este Trabajo de Fin de Grado, se realiza un desarrollo de estrategias de promoción que puede aplicar la empresa valenciana para el año 2024, intentando así desarrollar el negocio a nivel tanto nacional como internacional y así consolidar la marca en el mercado.

A lo largo del trabajo, se realiza una breve introducción de la marca, analizando su misión, visión o cuáles son los consumidores que posee la misma. Además, se realiza un análisis tanto interno como externo de la empresa, analizando cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas u oportunidades que presenta, siendo estas analizadas a través de un análisis DAFO. También, se realizará un análisis PESTEL para analizar el macroentorno.

Además de las estrategias presentadas, se presentará también el presupuesto, cronograma y plan de control para asegurar el correcto desempeño de estas.

Palabras clave

Luanvi, ropa deportiva, deporte, moda, industria de ropa deportiva, promoción

Resumen Ejecutivo

Luanvi es una marca de moda deportiva valenciana que lleva operando en el mercado desde el inicio de los años 70, desde los cuales se comenzó a hacer un nombre y lugar en el mercado hasta ser una de las marcas españolas más consolidadas en el mercado de ropa deportiva hasta alcanzar niveles de facturación cercanos a los 15 millones de euros en el pasado año 2021, debido a sus asociaciones con otras marcas deportivas, patrocinio de deportistas y equipos de élite, etc. Para conseguir elevar a la marca al siguiente nivel, es necesario desarrollar un nuevo plan de promoción a través del cual expandir la marca nacional e internacionalmente, estableciéndose así como la marca referencia de la moda deportiva a nivel nacional y otorgando a la marca una identidad única.

Abreviaturas

PESTEL – Político, Económico, Social, Tecnológico, Ético y Legal

PIB – Producto Interior Bruto

UE – Unión Europea

FFCV – Federación de Fútbol de la Comunidad Valenciana

CV – Comunidad Valenciana

CC.AA – Comunidad Autónoma

DAFO – Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

RR. SS – Redes sociales

RFEVB – Real Federación Española de Voleibol

BAM - Bossoni Brescia Art Marathon

Índice

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 OBJETIVOS	10
2. LUANVI: CONCEPTO DE LA MARCA	11
2.1 INTRODUCCIÓN DE LA MARCA	11
2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	12
2.3 CONSUMIDORES.....	13
2.4 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	16
3. EL MERCADO DE ROPA DEPORTIVA.....	18
3.1 ANÁLISIS PESTEL	18
3.2 ANÁLISIS DAFO	24
3.3 5 FUERZAS DE PORTER	31
4. MARKETING MIX	36
4.1 PRECIO	36
4.2 PRODUCTO	38
4.3 DISTRIBUCIÓN.....	42
4.4 PROMOCIÓN.....	43
5. RENOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LUANVI	45
5.1 OBJETIVOS	45
5.2 LA PROMOCIÓN EN EL MARKETING MIX	46
5.3 NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	47
5.4 CRONOGRAMA	55
5.5 PRESUPUESTO	56
5.6 PLAN DE CONTROL	56
6. CONCLUSIÓN	58

Índice de figuras

Figura 1: Ingresos obtenidos en 2021 en la industria de la moda

Figura 2: Mayor cuota de mercado de ropa deportiva

Figura 3: Aumento de licencias federativas en el fútbol femenino

Figura 4: Licencias FFCV por rango de edad

Figura 5: Posicionamiento de Luanvi en el mercado en función de precio y calidad

Figura 6: Beneficios totales de marcas de ropa y material deportiva

Figura 7: Análisis PESTEL del mercado de ropa deportiva

Figura 8: Análisis DAFO de Luanvi

Figura 9: Inversión en publicidad de marcas deportivas en millones de €

Figura 10: Bloomberg Commodity index

Figura 11: Tamaño del mercado de ropa deportiva a nivel mundial (En miles de millones de dólares)

Figura 12: Comparación de un mismo producto en las diferentes marcas de ropa deportiva

Figura 13: Cartera de productos de Luanvi de ropa especializada en fútbol y baloncesto

Figura 14: Accesorios Luanvi en fútbol y baloncesto

Figura 15: Prendas deportivas y accesorios Luanvi para todos los deportes

Figura 16: Prendas deportivas y para otros deportes

Figura 17: Equipos y federaciones patrocinados por Luanvi

Figura 18: Aumento de la participación en maratones y carreras populares en 2022.

Figura 19: Propuesta de carrera popular en Lille, Francia

Figura 20: Propuesta de evento con el Valencia Basket en Valencia

Figura 21: Grupo del Club Luanvi Running

Figura 22: Encuesta de elección de la camiseta a través de los 'Fan Tokens'

Figura 23: Propuesta de torneo de fútbol base para la categoría Alevín

Figura 24: Cronograma para 2024

Figura 25: Presupuesto para las acciones de Promoción

Figura 26: Plan de control para las acciones de Promoción

1. Introducción

Antes de comenzar este trabajo y realizar las estrategias de rebranding para la marca Luanvi para el año 2024, es fundamental establecer en que va a consistir este trabajo, así como también que es lo que se quiere conseguir a través de este.

1.1 Objetivos

La marca Luanvi, la cual se puede incluir dentro de la industria de la moda deportiva, no es una de las marcas referentes en el sector a nivel nacional, ni siquiera teniendo en consideración el panorama europeo.

Aquello que se quiere buscar a través de este trabajo es, como objetivo principal, elaborar estrategias de marketing para la marca. A través de estas, también se descubrirán cuáles han sido las potenciales debilidades que puede presentar la propia marca, así como también observar tendencias o competidores en el mercado para así poder detectar algunas de las razones por la que esta marca puede haber quedado rezagada dentro de la industria de la moda deportiva.

Por otra parte, también se analizará cuáles son algunas de las fortalezas y ventajas que presenta la marca en el mercado frente algunos de sus competidores, para poder así desarrollar una estrategia que ayude a relanzar la marca en el mercado. Esto se realizará a través de un análisis del pasado y presente de la marca y la industria de la moda deportiva, para así desarrollar una estrategia a futuro.

Otro de los objetivos que se quiere conseguir con este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis de la industria de la moda deportiva a nivel nacional, con un especial énfasis en la Comunidad Valenciana. Analizando factores como las tendencias del mercado, los competidores o el comportamiento de los consumidores, se buscará promover las ventas de la marca dentro del sector, a través de la realización de un análisis interno y externo.

2. Luanvi: concepto de la marca

A continuación, se realizará la presentación de la marca para la cual se realizarán posteriormente las estrategias de renovación en su promoción, Luanvi. A través de los siguientes puntos, se sentarán las bases para que posteriormente se puedan elaborar estrategias elaboradas y detalladas que se ajusten de la mejor manera posible a las necesidades de la marca.

2.1 Introducción de la marca

Luanvi es una empresa de ropa deportiva valenciana que inició su andadura al principio de los años 70, cogiendo el nombre de sus tres fundadores para así crear el nombre de la marca (Luís, Antonio y Vicente) (Luanvi, 2021).

A principios de los años 70 su estrategia empresarial era distinta de la actual, centrandose su producción en la comercialización de prendas de disfraces. Sin embargo, con el paso de los años, la marca valenciana se ha ido poco a poco consolidando como una de las marcas deportivas con más presencia en la Comunidad Valenciana, también teniendo repercusión a nivel nacional (Luanvi, 2021).

Por lo que respecta a los mercados en los que opera, se trata en especial del fútbol donde Luanvi ha conseguido su mayor éxito. A lo largo de los años, equipos como Valencia CF o Villarreal CF en la Comunidad Valenciana han sido vestidos por la marca, así como también equipos como el C.D Tenerife o el Deportivo Alavés a nivel nacional (Luanvi, 2021). Sin embargo, la marca también cuenta con una amplia variación de productos deportivos que se pueden utilizar para otros deportes, como el baloncesto o el balonmano, representando a equipos de estos mismos deportes desde el comienzo de los años 90 (Luanvi, 2021).

Fue en el inicio de los años 90 con el patrocinio de equipos deportivos cuando la marca comenzó a tener su mayor repercusión, con el patrocinio al mencionado previamente Valencia C.F.

Fue en el año 1993 cuando la marca valenciana comenzó a patrocinar al principal equipo de fútbol de la Comunidad Valenciana, creando así una alianza especial por ambas partes. Entre 1993 y el año 2000, fueron durante 7 temporadas las que vistió la firma valenciana a la entidad (Bellver, 2011). No solo fue esta alianza un gran escaparate para la marca valenciana, sino que también coincidió con los años más memorables del equipo valenciano debido a los éxitos cosechados durante esta época. Esto hizo que la asociación entre ambos sea recordada con un especial cariño para los aficionados valencianistas.

Por lo que respecta a la internacionalización de la marca, aun siendo una marca con un gran reconocimiento a nivel nacional, Luanvi también está poco a poco realizando una expansión internacional, vendiendo sus productos por toda la geografía europea con la excepción de algunos países en particular (Luanvi, 2021).

2.2 Misión, visión y valores

Misión

Por lo que respecta a la misión de la marca Luanvi, el principal objetivo que se proponen desde la marca es el poder ofrecerles a los clientes a través de sus productos la mejor calidad, diseño y tecnología. Sus clientes se tratan, normalmente, de deportistas profesionales y de élite, por lo que tienen que dotarles de la mejor de las calidades para que así estos puedan alcanzar todos sus objetivos posibles y así hacer que obtengan el mejor rendimiento (Luanvi, 2021).

Para poder ofrecerle a sus clientes los mejores productos posibles, Luanvi pone el mayor de sus esfuerzos y dedicación utilizando la mejor tecnología en el mercado, además de utilizar materiales de una calidad óptima para que los deportistas vean así a la marca como una de las marcas de ropa deportiva referentes en el mercado.

Visión

En cuanto a la visión de Luanvi, aquello que quiere transmitir la marca a sus clientes es la de ser una marca que pueda ser reconocida por su confianza y satisfacción en sus clientes, debido a la calidad que aportan y los materiales y tecnologías utilizadas para así poder obtener los productos. A través de esto, Luanvi quiere ser vista como una de las marcas referentes en el mercado de la moda deportiva, tanto a nivel de la Comunidad Valenciana como también a nivel nacional y, poco a poco, también a nivel internacional.

Valores

En cuanto a los valores con lo que se asocian a la marca, cabe destacar primero la pasión por la práctica deportiva y la realización de cualquier tipo de deporte. Presentando una amplia variedad de productos para diferentes deportes, Luanvi aboga por el compartir la pasión por la actividad física con todos sus clientes, alcanzando así la máxima autorrealización y satisfacción a la hora de hacer deporte de la mano de los productos Luanvi.

Además, alcanzando los máximos estándares de calidad posibles, Luanvi se compromete con sus clientes a la hora de ofrecerles no solo el mejor producto posible, pero también el mejor trato. No solo se extrapola esto a los clientes del día a día, sino también a los equipos que patrocina.

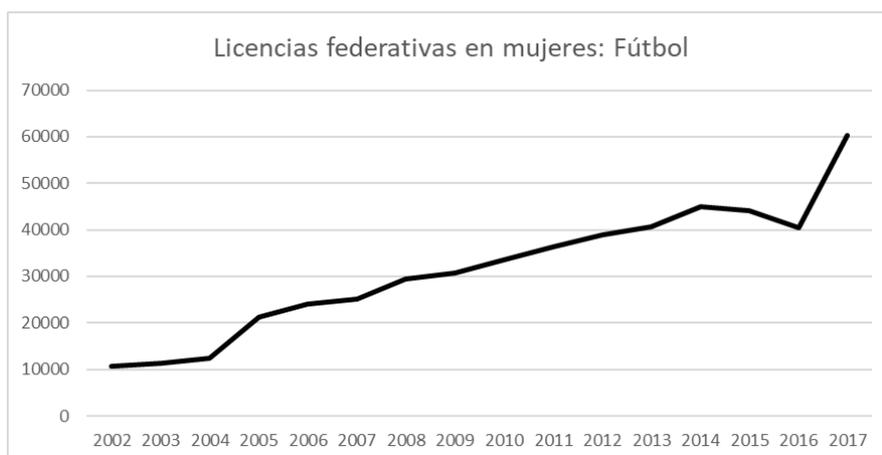
Luanvi tiene la responsabilidad e impacto social como uno de sus valores principales, como puede ser por ejemplo la identificación con la cultura del esfuerzo en los deportes paralímpicos, compartiendo así el espíritu de superación y ambición de este tipo de deportistas (Diffusion Sport, 2021).

2.3 Consumidores

A la hora de hablar de los consumidores de la marca Luanvi, se pueden dividir en función de distintos segmentos, analizando al mismo tiempo tanto los consumidores actuales de la marca, así como también los consumidores potenciales.

Si dividimos los consumidores de la marca en función del sexo, la marca cuenta con productos que son tanto para hombre como para mujeres. Además, ha sido la marca

la que recientemente ha sacado una línea de ropa deportiva específicamente para mujeres, con productos como camisetas, pantalones o mallas que se ajustan a las necesidades de estas. Además, equipos de deporte femeninos como el Valencia Basket de baloncesto, el Jaén Paraíso de fútbol sala o la Real Federación Española de Voleibol tienen a Luanvi como su sponsor para sus equipos profesionales femeninos además del masculino, haciendo así que la marca esté poco a poco dirigiéndose no solo al público masculino, pero también al femenino (Luanvi, 2021).



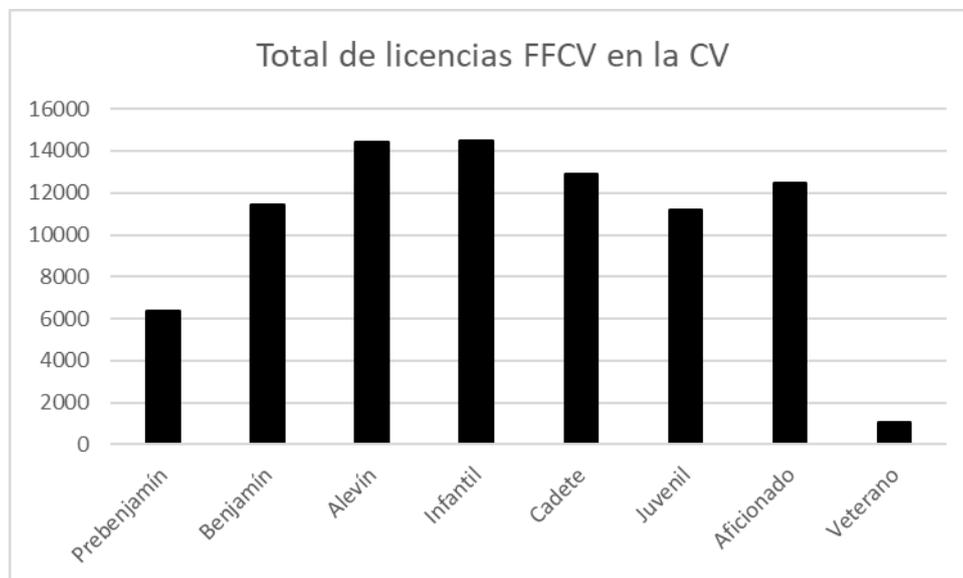
Aumento de licencias federativas en el fútbol femenino. Elaboración propia. Mochón, 2018

Los productos de moda futbolísticos son los productos estrella para la marca Luanvi, y ha sido la propia marca la que poco a poco le ha ido otorgando mayor importancia al deporte femenino. Siendo bien sabido el éxito del fútbol masculino, como se puede observar en la figura 2 el éxito del fútbol femenino ha ido incrementando con el paso de los años, comenzando a principios del año 2000 con poco más de 10.000 licencias federativas y llegando hasta 2017 con más de 60.000 (Mochón, 2018), representando, así como el fútbol femenino puede ser un área importante en el futuro para la marca. Con respecto al baloncesto, otra área de gran importancia para la marca Luanvi, es el baloncesto femenino aquel que otorga más licencias federativas a las mujeres, con más de 118.000 licencias en el pasado 2018 (FEB, 2018).

Esto demuestra por lo tanto que, sabiendo el éxito del deporte masculino, la decisión de Luanvi de también apostar por el deporte femenino es una gran decisión que puede dar sus frutos en el futuro.

En cuanto a la edad de los consumidores de la marca Luanvi, por lo que respecta a la variedad de productos, la propia marca ofrece una gran variedad de ropa y material deportivo que puede ser utilizado por personas desde edades más tempranas hasta aquellas más avanzadas (Luanvi, 2021).

Sin embargo, siendo Luanvi patrocinador oficial de la Federación de Fútbol de la Comunidad Valenciana, la propia marca proporciona a una gran variedad de equipos tanto de fútbol como de fútbol sala una gran variedad de indumentaria, balones reglamentarios, materiales, etc.



Licencias FFCV por rango de edad. Elaboración propia. FFCV, 2020

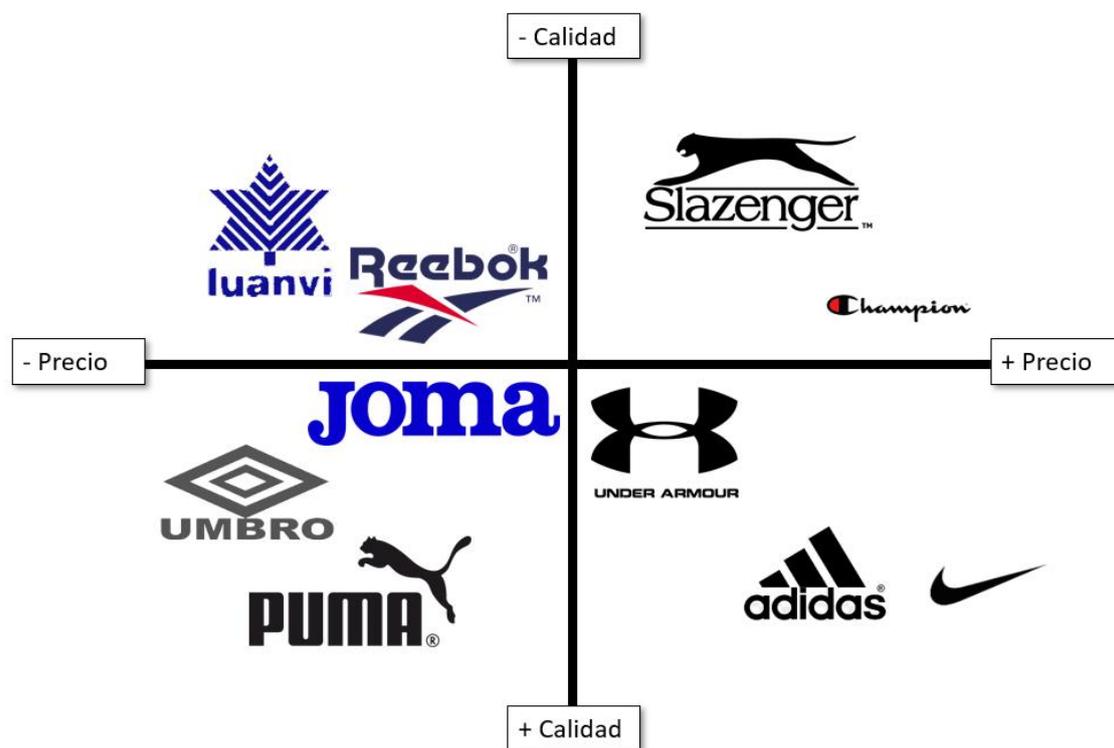
Sabiendo que la marca Luanvi es un sponsor importante para la FFCV, se puede analizar el rango de edad de algunos de los principales consumidores de la marca.

Como se puede observar en la figura 3, son los rangos de edad de 11-12 años (alevín), 13-14 años (infantil) y 15-16 años (cadete) aquellas que más licencias federativas tienen en la FFCV (FFCV, 2023).

Por lo tanto, con esta información, podríamos determinar que los niños de 11 a 16 años son una buena parte de los consumidores de la marca Luanvi, a través de las numerosas academias de fútbol que hay en la CV.

En lo que respecta a la diferenciación de consumidores en función del país y la localización, es España y más concretamente a nivel regional de la Comunidad Valenciana aquel lugar donde la marca tiene una mayor presencia, aun siendo una marca que realiza en su página web envíos internacionales a muchos países europeos (Luanvi, 2021). Siendo además patrocinador de acciones como las carreras populares de Ponle Freno en Madrid y la Maratón de Málaga, no es solo la Comunidad Valenciana la CC. AA donde la marca tiene una presencia a nivel nacional.

2.4 Posicionamiento de la marca



Posicionamiento de Luanvi en el mercado en función de precio y calidad.

Elaboración propia.

Desde los años 70 en los inicios de la marca hasta la actualidad, Luanvi se ha ido poco a poco estableciendo en el mercado de la ropa deportiva, convirtiéndose así en una de las marcas que puede proporcionar productos de una calidad más que aceptable a un precio asequible.

Como se puede ver en la figura 4, se ha realizado un mapa de posicionamiento para así poder comparar a la marca Luanvi en comparación con otras marcas de moda deportiva que se pueden encontrar en el mercado.

En comparación a marcas como Nike, Adidas, Puma o incluso Champion, Luanvi tiene una posición en el mercado menos destacada, siendo esto en gran medida porque estas grandes marcas tienen una gran presencia internacional que una marca como Luanvi, la cual pone sus focos más tanto a nivel nacional como a nivel regional en la Comunidad Valenciana.

Marca	Beneficios
Luanvi	65.366€ (2021)
Nike	21.479.000.000€ (2022)
Adidas	12.736.000.000€ (2021)
Puma	3.902.700.000€ (2022)
Under Armour	2.647.000.000€ (2022)
Joma	12.130.892€ (2020)

Beneficios totales de marcas de ropa y material deportiva. Elaboración propia.

En la figura 5 se puede observar la diferencia en beneficios que tienen algunas de las marcas encontradas en el mapa de posicionamiento en comparación con Luanvi. Todas estas grandes marcas, a diferencia de Luanvi, han presentado grandes beneficios durante los últimos años, debido a que estas tienen en su gran mayoría una gran presencia internacional. Con estos beneficios, las marcas pueden dotar a sus clientes de los productos con la mayor calidad y tecnología posible, debido a los recursos que pueden utilizar para obtener sus productos. Esto, al mismo tiempo, aumenta los costes de producción y por lo tanto los precios de los productos, lo que hace que Luanvi se diferencie de sus competidores no por la calidad, pero sí por el bajo precio de sus productos.

3. El mercado de ropa deportiva

Debido a que el principal objetivo que se persigue a través de este Trabajo de Fin de grado es la elaboración de estrategias de promoción para la marca de ropa deportiva Luanvi, es de especial interés realizar un análisis e investigación del mercado en el que se desenvuelve la misma. A través de este análisis, se podrán tanto aclarar conceptos como también tener una visión global de este mismo mercado.

3.1 Análisis PESTEL

A través de la realización de un análisis PESTEL, se puede proceder información del macroentorno en el que opera una empresa, sector, etc., a través del tratamiento de información sobre factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y sociales (IONOS, 2023).

A continuación, se procederá a realizar un análisis de los diferentes factores del macroentorno para así poder obtener una mayor comprensión sobre el mercado de la ropa deportiva.



Análisis PESTEL del mercado de ropa deportiva

Factores políticos

A la hora de poder llevar a cabo una actividad empresarial y el desarrollo de una empresa o sector, es de gran importancia tener en cuenta la incertidumbre política en la que estas se desenvuelven.

La política y los factores políticos pueden verse involucrados con la industria de la moda deportiva. Primeramente, uno de los factores que hay que tener más en cuenta es la de la legislación con respecto a la propiedad intelectual y la originalidad que las marcas aportan a sus productos. En los últimos años, la propiedad intelectual ha contribuido a un auge y crecimiento de la industria de la moda, no solamente a nivel nacional en España, pero también a nivel mundial (Zarocostas, 2018). Las marcas, a través de la innovación someten sus productos a una protección legal para así asegurar no solo un éxito en ventas y términos comerciales, sino también potenciar los resultados financieros de las propias empresas.

Otro de los factores políticos que puede afectar a esta industria se trata de las regulaciones laborales en el sector. Todas las empresas que se desenvuelven en este tipo de industria están atadas a una serie de factores macro ambientales en relación con los ámbitos jurídicos y políticos, como pueden ser los derechos de los trabajadores para así poder gozar de un trabajo digno o también diversas leyes sobre el trabajo infantil, protegiendo así a aquellos niños en situaciones desfavorecidas que se vean obligados a trabajar y en condiciones poco adecuadas (Suttle, 2023.). Por lo tanto, industria de la moda en general y también la moda deportiva se ven altamente presionadas en relación con los derechos laborales (Suttle, 2023.).

Cabe recalcar también la importancia que tiene la industria de la moda deportiva en el ámbito político y ético. Las marcas y el público le prestan una gran importancia a los valores éticos, inclusivos y ecológicos de las empresas, dándole a la industria de la moda una posición importante en la sociedad (Lipovetsky, 2020).

Los consumidores valoran en especial la responsabilidad que tienen las empresas en términos ecológicos a la hora de la fabricación de sus productos, pero sin embargo esta responsabilidad no se traslada del todo a los consumidores. Es en Estados

Unidos, por ejemplo, donde son los propios consumidores los que dejan esa importancia ecológica de lado y renuevan sus prendas de ropa cada varias semanas (Lipovetsky, 2020). Esto hace a las empresas tener la encrucijada de ser ecológicamente responsables con la fabricación de sus productos mientras al mismo tiempo tener en cuenta todas las modas y tendencias en el mercado para así satisfacer las necesidades de sus clientes (Escales, 2017).

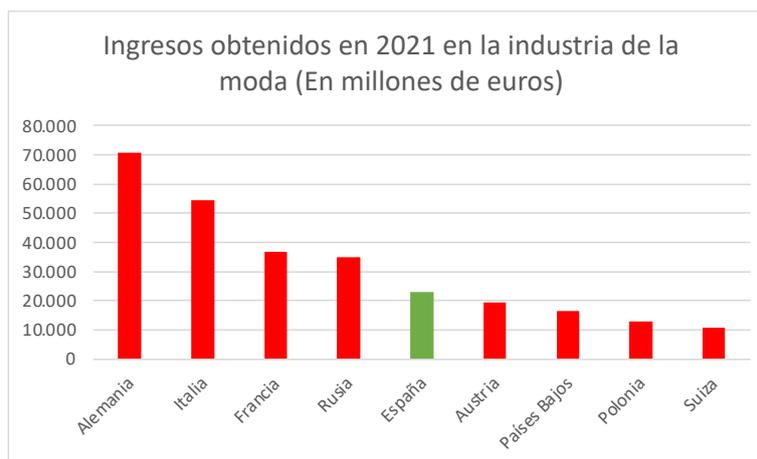
Factores económicos

Por lo que respecta a los factores económicos, la industria de la moda deportiva también se ve gravemente afectada por los mismos, teniendo una gran importancia al mismo tiempo en el tejido empresarial español.

Primeramente, la industria de la moda deportiva en España aporta un 3.3% al PIB total del país, generando de este modo más de 400.000 puestos de trabajo, lo que resulta en un 2,1% de la población ocupada en el país. Además, la industria generó unos ingresos de más de 39.000 millones de euros en el año 2018, tanto a través del impacto directo, indirecto e inducido del sector (Manca, 2020).

En el caso de España, la reciente pandemia de la Covid-19 también tuvo un gran impacto en toda la industria textil. Durante esta época de pandemia, la cual inició en el año 2020 y cuyo impacto se pudo ver reflejado hasta el año 2022, las ventas globales en el sector textil se vieron reducidas un 25%, siendo los países del continente europeo aquellos que se vieron más gravemente afectados (Salvatierra, 2021).

Por lo que respecta al gasto que realizan los ciudadanos españoles en el sector textil y el sector de la moda deportiva, los datos son inferiores a los de la media europea. En relación con España, los españoles gastan de media un total de 330 euros al año en ropa, mientras que la media europea es de 490 euros anuales, lo que resulta un 48% más que España (Fashion United, 2019). Es España, aun así, el quinto mayor consumidor de ropa de la Unión Europea (Statista, 2021), reflejando así la importancia que tiene este sector entre la población española pero el bajo desembolso que esta misma hace en comparación con el resto de los países de la UE



Ingresos obtenidos en 2021 en la industria de la moda. Elaboración propia. Statista, 2021

Es la industria de la moda deportiva y la industria textil en general una industria importante en el ámbito económico español y que por lo tanto puede ser un factor a favor para la marca Luanvi. Esto se debe a que, aunque el gasto total en comparación con la UE sea menor, la población española sí que gasta dinero en la industria, además de tener una participación significativa en el PIB de la nación.

Factores sociales

Para la industria textil deportiva en España los factores sociales también dotan de una gran importancia. La sociedad está envuelta en un constante cambio de tanto preferencias como valores, lo que hace que las necesidades y los deseos de clientes y consumidores vayan variando constantemente.

La sociedad española se encuentra en un proceso de evolución y cambio hacia una sociedad que les da más importancia a aspectos como la salud y el ocio (Escales, 2017). Esto ha hecho que se hayan generado fenómenos como el conocido *Athleisure*. Este fenómeno, el cual ha estado en auge desde los últimos años, se trata de adaptar las prendas de ropa deportivas para poder utilizarlas en el día a día, combinando así el ocio con el deporte. Esto ha hecho que la industria de la ropa deportiva se haya visto incrementada de manera considerable, con un aumento en las ventas del 10,7% en 2021 con respecto a 2020, resultando en más de 8.500 millones de euros en ventas (Sneaker Spirit, 2021).

Esto demuestra que el deporte ha comenzado a ser un factor de gran importancia para la sociedad española, lo que hace que todas las empresas deban tener en cuenta las nuevas tendencias y modas en el mercado para así poder seguir potenciando sus negocios alineándolos con los nuevos deseos de los consumidores. Así, los consumidores cuentan con una gran variedad de productos y marcas, que al mismo tiempo también están presentes en la sociedad debido a la alta presencia que tienen las marcas en todas las redes sociales, realizando así campañas de marketing y disponiendo de diferentes canales de venta para la distribución de sus productos (ACME, 2016)

Factores tecnológicos

La tecnología también tiene un papel muy importante dentro de la industria de la moda en general y la moda deportiva. Esta herramienta ha llegado a todos los ámbitos de la vida cotidiana y en el ámbito profesional, y la industria textil no iba a ser menos.

Por lo que respecta a la actividad del deporte profesional, se han ido introduciendo innovaciones constantes a lo largo de los años con la ayuda de la tecnología, mejorando así la calidad de las prendas (Sánchez-Lafuente, 2018). Bien sea la utilización de la tecnología para poder disponer de materiales más resistentes o cómodos, o la utilización de la tecnología para hacer mejoras en el desarrollo de las prendas, se ha creado una relación entre la tecnología y la ropa deportiva de élite que ya se ha convertido en un factor determinante dentro del sector (Sánchez-Lafuente, 2018).

A través de la tecnología no solo se pueden producir mejores materiales y prendas, pero también se pueden detectar patrones de conducta y gustos de los clientes para así poder lanzar los productos deseados en el mercado. A través del Big Data, se pueden analizar todo tipo de variables que doten a las empresas de la información necesaria para poder adaptar sus productos al mercado y detectar cuáles son necesidades o gustos que se pueden satisfacer en el mercado (Cámara Valencia, 2023.).

Factores ecológicos

La industria textil y la moda deportiva también tiene repercusiones en el ámbito ecológico, generando así una serie de problemas que no dejan una buena impresión sobre esta industria.

A la hora de la fabricación de los productos, las marcas de ropa deportiva estaban provocando daños ambientales a través del alto uso de sustancias tanto químicas como tóxicas, resultando así en una contaminación del agua (Arena Pública, 2018). Debido a marcas como Puma, Nike o Adidas, el 20% de los materiales tóxicos que se vierten al agua son producto de la industria de la moda deportiva (UNIVA, 2021), llegando así también a poseer un 10% del total de emisiones globales de carbono y potenciando el fenómeno del cambio climático (Arena Pública, 2018). El hecho de que estas emisiones de carbono potencien el cambio climático, también, se deben al auge que ha tenido la *fast fashion*. A través de este modelo, las marcas introducen en el mercado de manera recurrente nuevos productos y tendencias, siendo los productos normalmente producidos a un coste muy bajo y en grandes cantidades, potenciando así las emisiones de carbono y la contaminación (i-Run, 2023.).

Factores legales

En referencia a los factores legales, uno de los principales problemas con los que se pueden topar las marcas de moda deportiva es con las falsificaciones y aquellas prendas que pretenden ofrecerles a los consumidores un producto de sus marcas favoritas con una calidad menor, pero con un precio muy asequible.

En España está presente el Código de la Moda, a través del cual se establecen todas las normas y regulaciones necesarias para así proteger la propiedad intelectual de las marcas, intentando así evitar las falsificaciones y proteger la originalidad de los productos que lanzan las empresas al mercado (BOE, 2023). Además, dentro de esta regulación también se controla la suministración, venta o el comercio online no solo de la industria de la moda deportiva, sino del sector textil en general (BOE, 2023).

Sin embargo, con respecto a los aspectos legales el mayor riesgo que se puede encontrar dentro de la industria de la moda deportiva es aquel relacionado con la propiedad intelectual (PI). Dentro de esta industria, aspectos como la marca comercial, patentes o el diseño industrial son algunos de los derechos que se pueden proteger para así evitar la comercialización de productos que se puedan considerar copias o falsificaciones de otras marcas (LetsLaw, 2022).

3.2 Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que es de gran ayuda a las empresas para poder evaluar cuál es la situación interna y externa en la que se encuentran, ayudando así a estas a tomar decisiones estratégicas tanto en el corto como en el largo plazo (Máñez, 2018). Este análisis es de gran importancia porque, además de otorgarle a la empresa un análisis de dónde se encuentra, puede ser de gran utilidad a la hora de realizar un plan de Marketing.

Por una parte, encontramos el análisis interno, donde se tratan las fortalezas y las debilidades de la empresa. A través de este análisis se analizan factores como los recursos financieros o humanos, viendo qué es lo que la empresa tiene a su disposición y cómo esto puede ser un factor diferencial o un factor a trabajar por parte de la empresa (Ivars, 2019).

Seguidamente encontramos el análisis externo, en el cual se tratan cuáles son aquellos factores ajenos a la empresa que pueden afectar al correcto funcionamiento de la misma, como pueden ser tendencias en el mercado, relaciones con proveedores o clientes, la situación político-económica, etc. (Ivars, 2019).



Análisis DAFO de Luanvi. Elaboración propia.

A continuación, en la Figura 6 se ha elaborado un análisis DAFO que representa la situación actual de la marca Luanvi.

Comenzando por el análisis interno, se han identificado algunas fortalezas que puede presentar Luanvi frente a otras empresas en el mercado.

Como ya se ha podido observar anteriormente, Luanvi se trata de una empresa muy pequeña en comparación con algunas de las grandes marcas que hay en el mercado. Aunque esto a priori puede ser visto como una debilidad, el hecho de que la marca sea más pequeña y tenga más recursos puede hacer que se enfoque solamente en un nicho de mercado en concreto. Dentro de un mercado muy concurrido como es el de la moda y material deportivo, el hecho de que Luanvi pueda centrarse en un nicho en concreto dentro de este mercado como puede ser la ropa deportiva femenina o productos solo para un deporte en concreto puede ayudar a la empresa. El hecho de centrarse en un nicho en concreto y no intentar abarcar el mayor mercado posible, en especial en un mercado tan concurrido como este, puede hacer que el crecimiento de una marca en concreto se produzca de una manera más acelerada (Packer, 2021). Así mismo, centrándose solamente en un nicho de mercado o en un ámbito más local, Luanvi puede tener la capacidad de poder adaptarse de una mejor manera a las necesidades de los clientes. Esto, haría que los productos ofrecidos al mercado sean

más personalizados y se diferenciarían más de la competencia, dándole así un factor de diferencia frente a demás marcas.

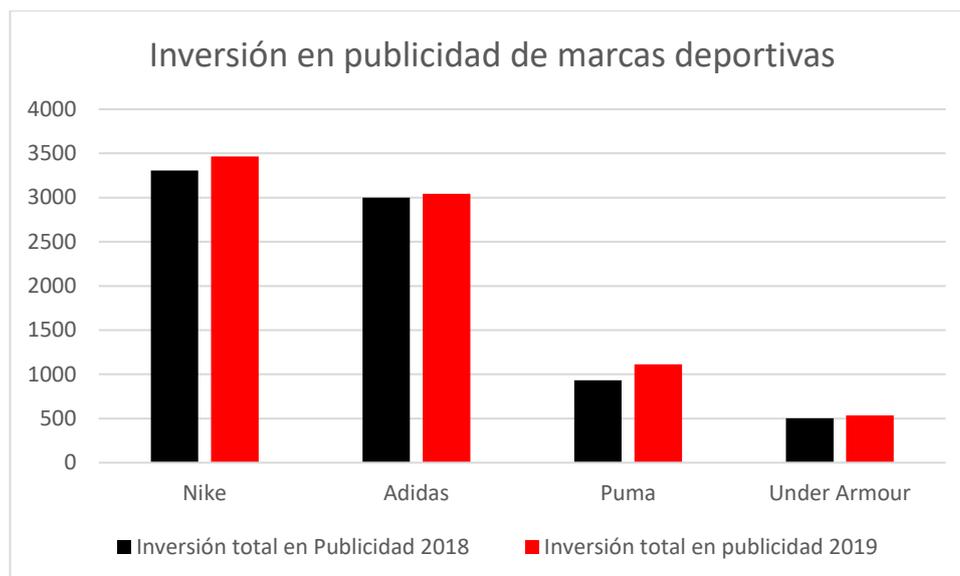
Otra fortaleza que puede tener Luanvi frente a los demás competidores es la capacidad de adaptación que pueden tener las empresas más pequeñas con respecto a las empresas más grandes. Cómo se pudo observar durante la época de la Covid-19, fueron las PYMEs aquellas empresas que tuvieron una capacidad de resiliencia y de adaptación a los cambios más grandes que las grandes empresas (Ates, 2022). Es esto por lo que, las empresas con un tamaño más reducido pueden realizar las tomas de decisiones a una velocidad mayor que las empresas más grandes, ayudando así a la empresa a adaptar su negocio a aquello que necesite el mercado.

Siguiendo con el análisis interno, a continuación, se tratarán algunas de las debilidades que puede presentar la empresa Luanvi con respecto a otras grandes marcas en el mercado.

Una de las principales debilidades que presenta es el poco grado de internacionalización que tiene la marca, esto dado por los pocos recursos tanto físicos como financieros que posee. Para las empresas pequeñas, especialmente dentro del mundo de la moda, tiene que resultar clave el primero poder dotar de una base de consumidores suficientes a nivel local para que la internacionalización pueda incluso a considerarse (Teknomers, 2022). Sin embargo, son muchas las empresas del mundo de la moda como de ropa deportiva las que deciden internacionalizarse demasiado rápido y, por lo tanto, es el modelo de negocio el que sale mayormente perjudicado (Riaño, Gestal, 2021).

Sin embargo, es el hecho de que Luanvi se trate de una marca tan pequeña con respecto a sus competidores, lo que le hace que el número de recursos a su disposición sea mucho menor, haciendo así que el éxito de la internacionalización sea mucho más difícil en un mercado ya muy concurrido.

El hecho de que la marca tenga pocos recursos financieros también está ligado a la poca inversión que puede realizar en publicidad Luanvi con respecto a sus competidores, lo que hace más difícil que se puedan dar a conocer.



Inversión en publicidad de marcas deportivas en millones de €. Elaboración propia.

Fuente: Gestal, 2020

Como se puede observar en la figura 7, algunas de las marcas más internacionales en el mercado como Nike o Adidas utilizan un gran número de recursos para destinarlos a publicidad (Gestal, 2020), intentando así llegar al máximo número de consumidores posibles. El hecho de que Luanvi se trate de una empresa de un tamaño menor, hace que siendo una empresa con menos recursos la inversión que se pueda realizar en publicidad es bastante menor.

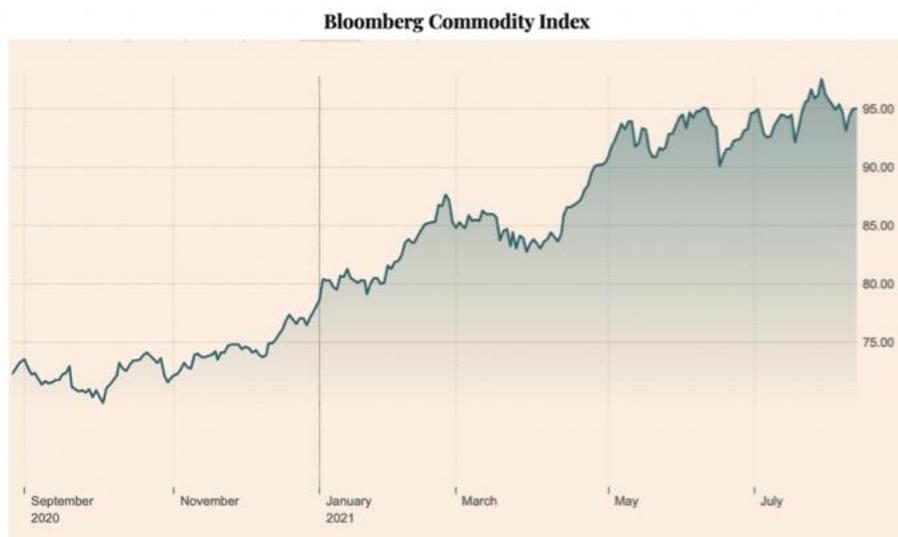
También, una de las debilidades que puede presentar Luanvi es la limitación que tiene la marca tanto en la producción como en la distribución de sus productos. Compitiendo contra grandes marcas en el mercado y con recursos limitados, el poder de negociación que presenta Luanvi tanto con los proveedores como con los clientes es muy limitado. Por lo tanto, esto se traduciría en menos ventas y, por lo tanto, un mayor rendimiento financiero para la empresa.

Más adelante, dentro del análisis externo del análisis DAFO, comenzamos con las amenazas que se le pueden presentar a Luanvi y que pueden deteriorar su rendimiento tanto en el presente como también en el futuro.

Una de las principales amenazas que se le puede presentar a la empresa Luanvi es un constante clima cambiante con respecto a las tendencias y las modas que pueda haber en el mercado. El mercado de la moda en general, dentro del cual encontramos la ropa deportiva, es un mercado que tiene un clima muy cambiante. Esto se debe al aumento del *fast fashion*, fenómeno que describe la rapidez con la que cambian las tendencias y preferencias en el mercado entre los consumidores (Greenpeace, 2021). Esto lo que hace es que las empresas tengan que adaptarse y cambiar de la forma más rápida posible para así poder diferenciarse de sus competidores (Pascual, 2021). Las grandes marcas, con mayores recursos económicos y físicos, pueden adaptarse de una forma más rápida a las nuevas modas y tendencias en el mercado, sacando nuevos productos a la venta o invirtiendo mayores cantidades en publicidad y marketing para promocionar estos nuevos productos que sacan a la venta (Mendoza, 2021).

Debido a que las pequeñas marcas no tienen estos recursos, es posible que tengan más dificultades para poder adaptarse de la misma manera que estas grandes marcas.

Otra amenaza para Luanvi es el posible aumento de los precios de los materiales necesitados a la hora de producir sus productos.



Bloomberg Commodity index. Elaborado por: Bloomberg. Fuente: Soltronic, 2023

En la figura 8 se puede observar el Bloomberg Commodity Index, índice que refleja el aumento de un conjunto de precios diversificados de diferentes materias primas (Soltronic, 2023.). Como se puede observar, a lo largo de los años este índice se ha visto incrementado constantemente. Esto puede dar indicios de que a medida que pasen los años, los precios de las materias primas sigan incrementando, lo que puede hacer que una marca como Luanvi tenga mayores dificultades a la hora de poder producir la mayor cantidad de productos posibles o a la mejor calidad posible.

Una de las potenciales amenazas que también se puede encontrar Luanvi en el mercado es las diferentes regulaciones y políticas aplicables para este tipo de empresas.

En todos los países que opere la empresa, estas están reguladas por diferentes leyes y órganos, siendo estos distintos en función de cada país. Esto hace que, en cada país que la empresa opere, Luanvi tendrá que obedecer a sus respectivas leyes (El Economista, 2021).

Esto significa que, si hay regulaciones en un país que tienen cambios constantes, o que pueden perjudicar a la actividad empresarial de la marca, Luanvi podría verse entrometida en una situación con la que tendría que lidiar con cambios en las políticas, llevando así a problemas indeseados.

Además, el hecho de que los respectivos gobiernos se entrometan demasiado en la actividad empresarial puede hacer que el rendimiento de las empresas se vea reducido, ya que constantes cambios en políticas y un control excesivo puede hacer que no solo se deterioren las empresas pero también el entorno macroeconómico (Serebrenik, 2023).

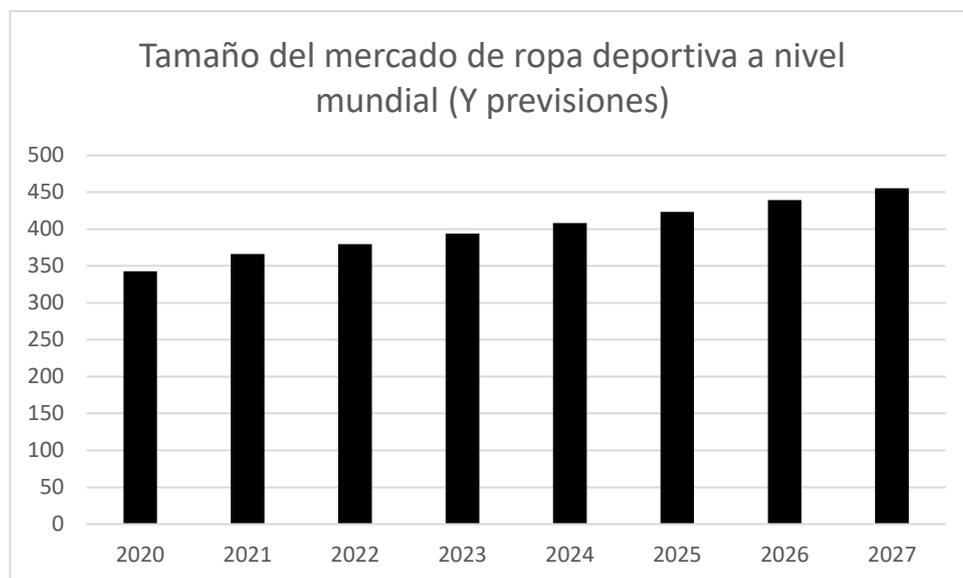
Por lo que respecta a potenciales oportunidades que puede aprovechar Luanvi para hacerse un hueco en el mercado, como ha sido comentado anteriormente la marca ha recientemente comenzado a lanzar productos específicos para mujeres (Luanvi, 2021).

El interés en el deporte por parte de las mujeres ha ido incrementando a medida que han pasado los años, siendo incluso ahora un 84% del total de aficionados a los deportes los que ahora ven retransmitidos deportes de mujeres (Nielsen, 2018). Además, como visto anteriormente, en España en deportes como baloncesto y fútbol

las mujeres han ido poco a poco participando más, siendo más las mujeres en España las que practican deporte.

Por lo tanto, el hecho de especializarse en líneas de ropas para mujeres puede hacer que Luanvi encuentre un nicho de mercado en el que poder centrarse, diferenciándose así de sus competidores y presentando al mercado un producto diferencial para poder obtener una mayor cuota de mercado.

Además, otra oportunidad puede ser el crecimiento en el interés en el deporte y el tener una vida saludable que hay en la sociedad en la actualidad.



Tamaño del mercado de ropa deportiva a nivel mundial (En miles de millones de dólares). Elaboración propia. Fuente: Statista, 2021

Como se puede observar en la figura, el mercado de la ropa deportiva y para hacer ejercicio está en alza desde los últimos años y también tiene tendencias a seguir progresando (Statista, 2021).

Además, solamente en España, a lo largo de los últimos años la cantidad de deporte realizada por las personas también se ha visto reducida, siendo 6 de cada 10 personas aquellas que realizan practica deportiva en nuestro país (CSD, 2020). Estos datos, por lo tanto, demuestran que el interés en esta actividad está en alza, siendo así una oportunidad para la marca para a través de mayor inversión o nuevos productos aumentar las ventas en lo mayor de lo posible.

3.3 5 fuerzas de Porter

Para la posterior realización de las estrategias de promoción para Luanvi, es de gran importancia poder realizar un análisis del microentorno en el que se desenvuelve la propia marca.

A través de un análisis con las 5 fuerzas de Porter, se podrá evaluar de mejor manera la competitividad del mercado, entendiendo así el total funcionamiento de la misma.

Las 5 fuerzas de Porter son:

- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación con los clientes
- Poder de negociación con los proveedores
- Amenaza de productos sustitutivos
- Rivalidad entre las empresas del sector

Amenaza de nuevos competidores

En la industria de la moda deportiva en la que podemos encontrar a la empresa Luanvi, se trata de una industria en la que la entrada de potenciales nuevos competidores puede ser difícil para las empresas que quieran adentrarse en ella.

Primeramente, uno de las principales barreras que se pueden encontrar son las de la necesidad de acometer grandes inversiones para poder establecerse en el mercado. El mercado de la ropa deportiva tiene unos costes muy grandes, de los cuales derivan unos precios altos para los consumidores, además de unos niveles de producción por debajo a los de otros tipos de moda (Santilli, 2023), dificultando así el poder obtener niveles altos de rentabilidad.

Además, el mercado de la moda deportiva es un mercado en el que se pueden encontrar grandes marcas como Nike, Adidas o Under Armour. Estas marcas, consideradas como ganadoras dentro del mercado, pueden utilizar economías de escala para así poder los niveles de rentabilidad más altos posibles mientras se reducen los costes lo máximo posible, haciendo una brecha entre las marcas más grandes y aquellas de un tamaño menor (Diffusion Sport, 2023).

Además, estas marcas también han conseguido un nivel de fidelización con sus clientes actuales lo cual hace muy difícil a nuevas empresas que se quieran adentrar en el mercado poder obtener una cuota de mercado significativa para poder establecerse en el mercado (Diffusion Sport, 2023). A través de estrategias como la fijación de precios o precios psicológicos, así como también estrategias de Marketing y posicionamiento en el mercado, marcas como Adidas o Nike consiguen fidelizar a sus clientes de forma en la que estos ya no consideran otras marcas a la hora de realizar una compra, recurriendo siempre a su marca de confianza. Es así como solamente las dos grandes marcas Adidas y Nike ya juntaban más de un 50% del total de la cuota de mercado en la industria de la moda textil deportiva (Lagos, Paredes, 2016).

Poder de negociación con los clientes

Dentro de la industria de la moda deportiva en España, los clientes de la misma tienen un mayor poder del que podrían tener los clientes de otro tipo de prendas. Esto se debe a que, en España y a nivel mundial, el mercado textil de la ropa deportiva tiene unos niveles de saturación muy altos (Morraja, 2018).

Por lo tanto, el poder de negociación que tendría una marca como Luanvi con clientes de este tipo de prendas sería bajo, dejando a los clientes con una gran capacidad de decisión a la hora de realizar la compra. Esto se debe a la gran variedad de opciones que tienen los propios clientes, siendo también muy amplia la variedad de opciones que tienen a la hora de realizar la compra como puede ser a través de un canal *online*, presencial, etc.

Son cada vez más los clientes, sin embargo, los que buscan los productos de aquellas marcas que persiguen fines ecológicos o sostenibles, dejando de lado de cuál es la marca de la que obtienen el producto (ReasonWhy, 2021). Esto por lo tanto esto puede ser un área de explotación para la marca Luanvi, actualizándose así con respecto a algunos de sus competidores y por lo tanto combatir esa saturación que hay en el mercado con unos productos que se ajusten más a las necesidades y

deseos de los clientes. Además, esto también compensaría el tamaño de la propia marca con respecto a sus demás competidores.

Poder de negociación con los proveedores

Para las empresas que desenvuelven su actividad en el mercado de la ropa deportiva, el tener un mayor o menor poder de negociación con los proveedores puede determinar la mayor o menor rentabilidad que pueden obtener a la hora de realizar la venta de sus productos.

Para una empresa que tenga el tamaño de la marca Luanvi, el poder tener un mayor poder de negociación con los proveedores puede resultar uno de los desafíos más grandes para marcas de este tamaño. Para las marcas de material textil deportivo de menor tamaño, el hecho de tener una menor capacidad de compra puede resultar en tener que recurrir a aumentar los precios de sus productos. Esto se debe a que no poseen del poder de negociación suficiente para poder obtener los materiales a los mejores precios posibles, como sí que pasa con las grandes marcas. Esto aumenta las posibilidades de venta para aquellas marcas más pequeñas, ya que no solamente son menos conocidas por el público, sino que también tienen que recurrir a establecer mayores precios para poder obtener rentabilidad con sus productos (Diffusion Sport, 2020).

Esto también incurre en la capacidad de innovación que tengan las pequeñas empresas. Al no tener el poder de negociación suficiente con los proveedores, no pueden disponer de los recursos necesarios para poder desarrollar los productos necesarios para ser disruptivos con respecto a la competencia, generando de esta forma algún factor diferencial (Creswell, 2014). Aquellas marcas de mayor tamaño son las que pueden gozar de los recursos necesarios para obtener los materiales para desarrollar los productos más innovativos.

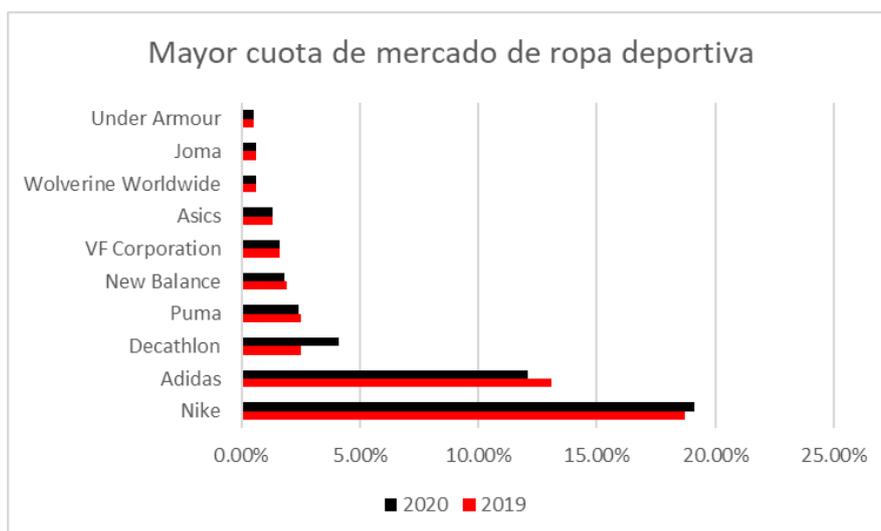
Amenaza de productos sustitutivos

Debido a lo concurrido y el gran número de empresas que se pueden encontrar en la industria, son muchos los productos sustitutivos disponibles en el mercado en el que podemos encontrar a Luanvi.

Para grandes marcas como Nike y Adidas, bien es cierto que los precios pueden ser más altos que los de marcas como Luanvi, pero es posible que estos elevados precios vayan relacionados con una mayor calidad que las de aquellas prendas de marcas menos reputadas, convirtiéndose así en un factor diferencial y generando una gran lealtad en los clientes. Solamente Nike ya es considerada como la empresa número 16 mejor valorada en el mundo, con una valoración de más de 29.000 millones de euros (M.M.A, 2019), mostrando de esta forma la gran variedad de productos que esta empresa tiene y que pueden ser considerados como una amenaza para la marca Luanvi.

Rivalidad entre las empresas del sector

La marca Luanvi, siendo considerada una marca de ropa deportiva, tiene un gran número de competidores en el mercado, como pueden ser Nike, Adidas, Puma, Under Armour, entre muchos otros. Incluso si se pone foco solo a nivel nacional, Luanvi también tiene competidores de marcas españolas como pueden ser Joma o Kelme (Gutiérrez, 2019).



Mayor cuota de mercado de ropa deportiva. Elaboración propia. Gestal, 2021

Como se puede observar en la figura (Gestal, 2021), solamente en España son Nike y Adidas las dos empresas que ya por sí solas captan una gran cuota de mercado en el sector de la moda deportiva, superando a otras grandes marcas como son Puma o New Balance. Estas dos marcas, incluso, ya acaparan un 6% de cuota de mercado de toda la moda mundial (Godoy, 2021).

Por lo tanto, como se puede observar en los datos, ya solamente en el territorio español son muchas las marcas que constituyen el mercado de la ropa deportiva, por lo que la competencia ante la que tiene que lidiar la marca Luanvi es considerable.

4. Marketing Mix

A continuación, se realizará un desglose de las políticas de marketing-mix que posee la marca Luanvi en la actualidad. Se analizarán los factores del precio, producto, comunicación y distribución, para así poder comprender cómo busca la marca alcanzar a sus objetivos en el mercado actual, intentando así motivar e influir a los consumidores para que adquieran sus productos (Londoño, 2023).

4.1 Precio

A la hora de determinar los precios de sus productos, son muchas las diferentes estrategias de precios que se pueden aplicar para así dirigirse a los consumidores de una forma u otra, dándole así un aspecto reconocible a la marca frente a la competencia.

La estrategia que utiliza Luanvi para fijar sus precios se trata de una combinación de precios bajos y precios dinámicos.

Por lo que respecta a la estrategia de precios bajos, esta estrategia se basa en intentar obtener los máximos beneficios por el producto durante sus primeras fases del ciclo de vida, bajándolos poco a poco a medida que van perdiendo importancia, hay otras modas en el mercado, etc. (Ortega, 2023.).

Esta estrategia es de uso a Luanvi debido a que, en comparación con más marcas que hay en el mercado, la calidad es posible que no sea equiparable a la de sus competidores, por lo que los consumidores pueden encontrar una marca con una buena calidad a un precio asequible, intentando así ganar una cuota de mercado en el mercado.

No obstante, una estrategia de precios bajos tiene que ser establecida con prudencia. Si Luanvi estableciese los precios demasiado bajos, esto en el mercado podría ser visto y asociado a una empresa con una baja calidad, dándole así a la marca pocas oportunidades de obtener los mayores clientes posibles (Rodríguez, 2022). Además, en términos económicos, también habría que tener en cuenta aspectos como el margen de beneficios, para así la empresa asegurarse de estar obteniendo los mayores beneficios posibles al mismo tiempo.



Luanvi	Nike	Puma	Under Armour	Adidas
11,85€	24,99€	34,95€	27,97€	20€

Comparación de un mismo producto en las diferentes marcas de ropa deportiva. Elaboración propia. Fuentes: (Luanvi, 2023), (Nike, 2023), (Puma, 2023), (Under Armour, 2023), (Adidas, 2023)

Siendo el fútbol uno de los deportes a los que dirige principalmente sus productos Luanvi, a través de la figura podemos ver una comparación de un mismo producto con algunas otras marcas que compiten en el mercado.

Utilizando como producto base una camiseta azul para poder practicar fútbol, se puede observar como la marca Luanvi es aquella que tiene el precio más bajo, con cierta diferencia, en comparación con otras marcas que se pueden encontrar en el mercado.

Siendo 11,85€ el precio por el que se puede adquirir una camiseta Luanvi, el precio para este mismo producto, o parecido, en las otras marcas en el mercado ronda entre los 20 y 30 euros, con la excepción de la marca Puma que tiene su producto a un precio de 34,95€.

En comparación con las demás marcas en el mercado, a través de la figura se puede observar cómo Luanvi utiliza la estrategia de precios bajos, debido a que la potencial menor calidad que presenta Luanvi con sus productos también se ve reflejado en el precio de estos.

Al mismo tiempo, marcas de la índole de Nike o Adidas utilizan diferentes estrategias de precios, como pueden ser la fijación de precios basados en la competencia. Esta estrategia, que puede ser estableciendo precios por arriba o por debajo de la competencia, puede servir tanto como para penetrar en el mercado y ganar la mayor cuota de mercado posible, así como también darle un estatus a la marca mayor en

comparación con los productos de las otras empresas en el mercado (Netrivals, 2020).

Otra estrategia que pueden utilizar diferente estas grandes marcas también puede ser la estrategia de precios de prestigio, dándole a sus productos un precio mayor al de los productos de la competencia para así darle esa imagen a la empresa de calidad y alta gama (Rodríguez, 2020).

4.2 Producto

Para la marca Luanvi, el público objetivo se trata de tanto hombres como mujeres de diferentes rangos de edad, lanzando al mercado tanta ropa como material deportivo para diferentes tipos de deportes, con una presencia mayor en deportes como el fútbol o el baloncesto.



Cartera de productos de Luanvi de ropa especializada en fútbol y baloncesto

Como se puede ver en la figura, la marca Luanvi ha desarrollado diferentes líneas de productos tanto para hombres para mujeres especializados en diferentes deportes, siendo los productos especializados para fútbol y baloncesto. Se puede observar como la marca apuesta por diferentes gamas de colores, pudiendo así adaptarse a las necesidades del consumidor.

Dentro de cada deporte, la marca también lanza diferentes líneas de productos, con diferentes nombres. Por lo que respecta al baloncesto, Luanvi cuenta con la gama de productos Portland, Magic o Porto. Con respecto al fútbol, también se podrían encontrar diferentes líneas de productos como la línea Bolton, Rio o Napoli. Estas líneas, se encontrarían disponibles tanto para hombres como para mujeres.



Accesorios Luanvi en fútbol y baloncesto

Además de las prendas deportivas, Luanvi también ofrece una amplia gama de balones reglamentarios para las distintas categorías tanto de fútbol como de baloncesto. Por lo que respecta al fútbol, se pueden encontrar balones reglamentarios de diferentes tamaños, en función de fútbol y fútbol sala, tanto de la marca Luanvi

como la marca Molten, la marca japonesa que es considerada líder en balones de baloncesto, balonmano o voleibol (Carpio, 2022).



Prendas deportivas y accesorios Luanvi para todos los deportes

Además de ropa deportiva para el fútbol y baloncesto, también proporciona la marca ropa deportiva para ser utilizada en todo tipo de ámbitos, así como también diferentes mochilas de diferentes modelos y tallas, pudiendo así adaptarse a diferentes necesidades de sus clientes en función del deporte que vayan a realizar y el uso que le vayan a proporcionar a sus productos.



Prendas deportivas y para otros deportes

Finalmente, voleibol o running son algunos otros deportes a los que Luanvi también puede proporcionar productos para sus clientes, cerrando así una amplia gama de productos con los que se pueden satisfacer las necesidades de una amplia variedad de clientes.

Por lo tanto, Luanvi presenta para sus clientes una amplia variedad de productos para una variedad de deportes, no solo de moda sino también de complementos y material deportivo.

Además, la gama de productos ofrecida por Luanvi está destinada tanto para hombres como para mujeres, disponiendo de productos para ambos sexos para todos los diferentes deportes posibles.

4.3 Distribución

Luanvi se trata de una empresa valenciana que tiene su mayor presencia en el mercado nacional. Sin embargo, la marca ofrece una combinación tanto de canales online como offline para así hacer llegar los productos a todos sus clientes.

Sin embargo, tanto en canales online como offline, es el mercado nacional aquel que proporciona la mayor cantidad de ingresos para la marca, siendo más del 90% los ingresos que provienen del mercado nacional (Carpio, 2023).

Por lo que respecta a la distribución de Luanvi, durante el 2022 se establecieron cambios en la marca para así poder aumentar el prestigio de esta y llevarla al siguiente nivel, tanto a nivel nacional como internacional.

A través de un acuerdo entre Luanvi y New Balance, Luanvi pasaría a convertirse en el distribuidor principal para New Balance en la categoría de “Teamwear” para los mercados en España, Portugal y Andorra (Diffusion Sport, 2022).

A través de este acuerdo, Luanvi comenzaría a proporcionar a New Balance la línea de equipaciones deportivas para los próximos 3 años. Luanvi ha, de esta forma, dotado a New Balance de su experiencia en el mercado de los deportes de equipo para llevar a New Balance al siguiente nivel en lo que respecta a estos productos, haciendo que la marca americana vaya creciendo poco a poco en los mercados mencionados anteriormente (Modaes, 2022).

Distribución en canales online

En el mercado de la moda en general, solamente la distribución en canales online proporcionó un 23% en todo el mundo, habiendo presagios de que este número se vea incrementado hasta llegar casi al 33% por el año 2024 (Sancho, 2022).

Dada la importancia que tiene el comercio online en la industria y en el mundo actual en general, esto no iba a ser distinto para la marca Luanvi. La marca, cuenta con su propia página web (Luanvi.com), en la que se pueden adquirir todos los productos de la marca.

Además, también se pueden encontrar los productos Luanvi en distintos canales online que no sean la propia página web de la marca, como puede ser en Decathlon, Amazon o Sprinter. Cabe destacar que, con respecto a Amazon, Luanvi también cuenta con sus productos en los distintos Marketplaces de la empresa americana, teniendo así Luanvi de vender sus productos en el extranjero para así internacionalizar la marca.

Distribución en tiendas físicas

Por lo que respecta a las tiendas físicas, Luanvi cuenta con su propia tienda en el parque tecnológico de Paterna, siendo ésta la única tienda de la marca que se puede encontrar.

Sin embargo, por lo que respecta a los distintos minoristas, se pueden encontrar una gran cantidad de tiendas repartidas por toda la CV que vendan productos Luanvi al público. Por lo que respecta a la Comunidad Valenciana, el número de tiendas que venden productos Luanvi en función de la provincia son las siguientes (FFCV, 2023):

- 20 tiendas en la provincia de Valencia
- 7 tiendas en la provincia de Castellón
- 12 tiendas en la provincia de Alicante

Habiendo un total de 39 tiendas repartidas en la Comunidad Valenciana que vendan productos Luanvi, la marca resalta su presencia en el territorio nacional y en especial en la CC. AA de la que procede. Esto, pues, resalta la importancia que le proporciona Luanvi al territorio nacional, aportándole este un 90% de las ventas totales a la marca (Carpio, 2023).

4.4 Promoción

El hecho de promocionar productos de la mejor manera posible es un factor clave para que todas las marcas se ganen una reputación e imagen frente a sus consumidores.

En cuanto a la industria de la moda y accesorios deportivos, se trata de un mercado en el que concurren muchas marcas y empresas, por lo que es esencial tener una buena comunicación y promoción frente al público para así poder atraer al mayor número de consumidores posibles.

En cuanto a las RR. SS, Luanvi tiene presencia en Facebook, Twitter o Instagram, donde mayoritariamente publican información sobre los equipos deportivos a los que patrocinan, así también como los eventos.

Son precisamente estos, los equipos y los eventos deportivos, aquellos con los que Luanvi consigue patrocinar mayormente su marca. La RFEVB, el Valencia Basket Club o el Jaén Paraíso Interior, son algunas de las federaciones deportivas o equipos a los que patrocina Luanvi. A través de estos, Luanvi da a conocer su marca no solo en el territorio nacional, pero también por Europa con los partidos internacionales que disputa el Valencia Basket Club a menudo.



Equipos y federaciones patrocinados por Luanvi

Luanvi patrocina a deportistas como David Casinos o Martín Fiz, no solo promocionando su marca, pero también ayudando a los deportistas a través de dotándoles los recursos que estos necesiten para desempeñar su actividad física al mejor nivel posible. Además, el patrocinio a organizaciones de carreras populares como la Media Maratón de Valencia o la Meia Maratona de Lisboa hace que Luanvi esté también presente en diferentes deportes para así llegar al máximo público posible.

5. Renovación de la imagen corporativa de Luanvi

A través del siguiente capítulo, se elaborarán estrategias para llevar a cabo una renovación de la imagen corporativa de Luanvi. Se tendrán en cuenta factores como la situación de la propia empresa, la situación del mercado, el entorno en el que opera, etc.

5.1 Objetivos

Después de lo desarrollado a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, se presentan una serie de objetivos que se quieren conseguir para así conseguir una remodelación de la imagen corporativa de la marca valenciana Luanvi.

Aumento de la conciencia de la marca

Para poder aumentar la conciencia que tiene la gente de la marca, hay que otorgarle a Luanvi una identidad única que la separe de las marcas de la competencia, especialmente operando en un mercado tan concurrido (LanceTalent, 2015).

A través de una diferenciación en la promoción de sus productos y servicios con respecto a sus competidores, Luanvi puede beneficiarse y destacar. A través de una promoción personalizada y acorde a los valores de la marca, no solo Luanvi puede tener una promoción única sino también utilizarla como uno de sus signos de identidad para el presente y el futuro.

Expansión

Cómo se ha hecho referencia anteriormente, un 90% de los ingresos que obtiene Luanvi provienen solamente del mercado nacional, mostrando así la poca presencia internacional que tiene la marca (Carpio, 2023).

El hecho de internar optar por una expansión internacional, no solamente puede ser una potencial fuente de ingresos para la marca, sino que también la ayuda a posicionarse dentro de nuevos mercados y consumidores, creando así una mayor

diversificación en su cartera de clientes (Terzakyan, 2022). Esto, por lo tanto, podría ayudar a Luanvi a dejar de lado esa dependencia que tiene del mercado nacional.

Por lo tanto, uno de los objetivos es reducir ese 90% de ingresos nacionales con el para así a través de una expansión hacer que solamente un 75% de los ingresos sean solamente del ámbito nacional en los próximos 2 años.

Aumento de ventas

A la hora de llevar a cabo todo tipo de nuevas estrategias en toda empresa, el objetivo principal que se busca a través de este es el de un potencial aumento en las ventas, tanto en los canales online, así como también en las tiendas físicas.

Teniendo una facturación de casi 15 millones de euros tanto en 2021 como en 2022 (Carpio, 2023), el CEO de Luanvi Vicente Tarancón tiene previsto el llegar a los 17 millones de euros a lo largo de este 2023, debido a la importancia que tendrá el acuerdo realizado con New Balance durante el año 2022.

Por lo tanto, a través de los cambios y medidas implementadas en la promoción de la marca, para el año 2025 se buscaría una facturación cercana a los 20 millones de euros, lo que resultaría un incremento de más del 17% durante estos próximos 2 años.

5.2 La promoción en el Marketing Mix

Dentro del marketing mix, la promoción es uno de los elementos más importantes, ya que es lo que puede potenciar la atracción de nuevos clientes a través de una comunicación de lo que es tanto la marca como los productos de esta (Da Silva, 2020).

A través de las estrategias de promoción que se van a presentar a continuación, lo que se busca es llevar a la marca a un siguiente nivel en términos de expansión de la marca, aumento de ventas o una mayor conciencia sobre Luanvi, entre otros. Las propuestas de promoción elegidas se presentarán a continuación.

Cómo se ha podido observar con anterioridad a través del análisis realizado del Marketing Mix de la marca Luanvi, bien es cierto que la marca hace uso del patrocinio a equipos deportivos para así promocionar tanto la propia marca como sus productos, así como también carreras populares. Sin embargo, se ha detectado esta variante del Marketing Mix como uno de los eslabones que tienen un mayor grado de mejora dentro de la empresa.

5.3 Nuevas estrategias de promoción

A continuación, se van a presentar 4 nuevas estrategias de promoción a implementar para la marca Luanvi.

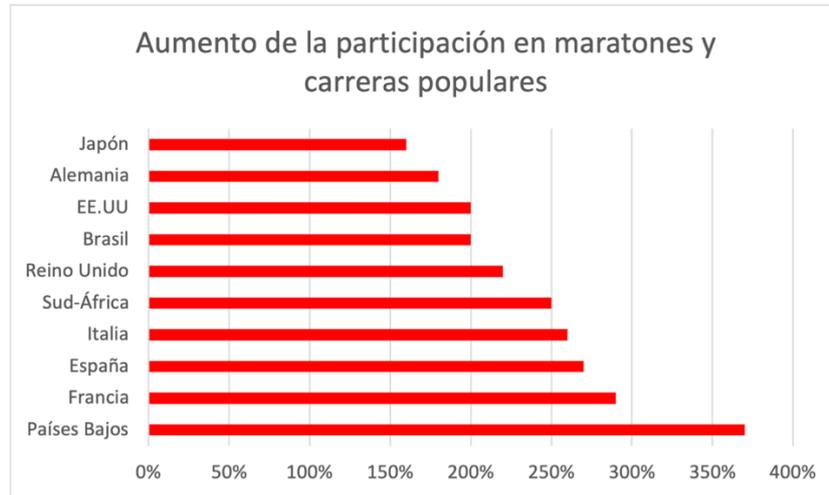
A través de las siguientes campañas y actividades, se busca transformar la identidad de la marca para así poder llegar al mayor número de consumidores posibles, tanto actuales como potenciales, así como también otorgarle a la misma un mayor reconocimiento a nivel tanto nacional como internacional.

Aumento de carreras populares

Cómo se ha podido observar anteriormente, el número de corredores y de carreras populares en España ha ido aumentando a medida que han pasado los años, y esto ha sido una tendencia que ha ocurrido no solo a nivel nacional pero también a un ámbito europeo y global.

En la actualidad, Luanvi ya patrocina carreras como son la Media Maratón de la ciudad de Valencia o la Media Maratón de Lisboa, así como también vestir a los corredores que formen parte de la Bossoni Brescia Art Marathon (BAM) (Luanvi, 2023).

En apartados anteriores, uno de los principales objetivos que se ha presentado es el de abogar por una expansión internacional de la marca, abriéndose así a otros mercados para poder darse a conocer y que esto lleve a un potencial aumento en ventas.



Aumento de la participación en maratones y carreras populares en 2022.

Elaboración propia. Fuente: Strava, 2022

En la figura se puede apreciar el aumento que ha habido de corredores en las carreras populares en todo el mundo, siendo Países Bajos, Francia, España e Italia los países europeos que han tenido un mayor incremento durante el pasado 2022. Por lo tanto, un país como Francia podría ser un buen destino para realizar una carrera popular, y así comenzar el proceso de expansión por el país vecino.



Propuesta de carrera popular en Lille, Francia. Elaboración propia

A través de la figura se presenta lo que sería una propuesta para la primera organización de una carrera popular patrocinada por Luanvi en Francia, realizada también con la colaboración de New Balance.

Por lo que respecta a la selección del país, Francia se trata de una buena opción debido a que por proximidad y factores culturales la expansión puede realizarse de la forma más sutil posible. La ciudad de Lille se trataría de una buena opción, debido a que se trata de una de las 2 ciudades francesas cuyo equipo de fútbol tiene como patrocinador principal a New Balance. A través del acuerdo firmado en 2022 con el que Luanvi y New Balance colaborarán para aportar las equipaciones deportivas en ciertos países, con la ayuda de New Balance este evento también se podría patrocinar, dándole así la mayor visibilidad posible. Además, Lille cuenta también con carreras populares en la actualidad, siendo así una ciudad apasionada por este deporte ya de por sí.

Eventos con los equipos patrocinados

Son 3 los equipos profesionales patrocinados a nivel nacional por la marca Luanvi, siendo primeramente el Valencia Basket en la modalidad de baloncesto, el Jaén Paraíso Interior en la modalidad de fútbol sala y el Rio Duero Voley Soria en la modalidad de voleibol (Luanvi, 2023).

Para darse a conocer a los fans de estos equipos, una buena actividad que se podría hacer se trataría de hacer actividades y eventos en los días de partido de estos equipos, ya sea antes del partido, así como también durante el mismo en los tiempos muerto y descansos del partido.



Propuesta de evento con el Valencia Basket en Valencia. Elaboración propia

En la figura se presenta lo que sería un evento realizado con el Valencia Basket en uno de los partidos que se disputen en la ciudad de Valencia durante el inicio de la temporada.

En el evento que sería denominado como el “Día Luanvi”, se realizarán todo tipo de actividades para los espectadores que acudan al partido, como concursos de tiro, actividades familiares relacionadas con el equipo, una tienda *pop-up* con los productos de la marca, etc. Así, se le otorgaría una mayor visibilidad a la marca en un evento muy concurrido. Además, este día podría ser realizado de manera anual, y se relacionaría con un evento familiar y entretenido al que los fans del equipo estarían siempre deseando acudir.

Este evento no solo se podría realizar con la colaboración del Valencia Basket, sino que también se podría realizar con los otros dos clubes patrocinados para así tener una mayor repercusión alrededor de toda la geografía española.

Comunidad. Club Luanvi

Cuando los consumidores se sienten parte de una comunidad, eso puede hacer que se sientan más identificados con la marca, además de darle un sentido de pertenencia.

Por lo tanto, Luanvi comenzará su nueva comunidad llamada "Club Luanvi". Este club estará disponible para todas aquellas personas que realicen una compra tanto de manera online como física en la propia tienda Luanvi por un valor mínimo de 50€. A través de este club, se busca que todos los apasionados del deporte puedan reunirse e interactuar acerca de las nuevas novedades de la marca, charlar acerca de sus productos favoritos, el deporte que practican, etc.



Grupo del Club Luanvi Running

En función del producto que adquieran los clientes, se dispondrán de diferentes grupos a los que se podrían acceder, como el grupo de fútbol, running, baloncesto o pádel.

Además, formando parte de esta comunidad, también se podrán participar en actividades como sorteos exclusivos de productos o entradas para los equipos patrocinados, saber las últimas noticias de la marca o inclusive tener acceso a productos que todavía no se encuentran a la venta para el público general. Esta última

función solamente sería más exclusiva para aquellos clientes que realicen una compra mayor o que sean clientes más recurrentes de la marca.

Valencia CF y las camisetas retro

Las camisetas retro en el mundo del fútbol es una tendencia que está teniendo un gran auge a lo largo de los últimos años, no solo a nivel nacional pero también a nivel mundial.

Son actualmente los adultos, aquellos que más uso y más buscan las camisetas retro cada vez más, debido a que ven a estas como una forma de recordar viejos tiempos y tener la oportunidad de volver a épocas pasadas (Tom, 2020). Son sobre todo las camisetas a partir de los años 90 aquellas que son más cotizadas por no solo fans de los propios equipos de fútbol, pero también de personas aficionadas a la moda.

Mencionado a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, la marca Luanvi tiene una conexión muy especial con el Valencia C.F, uno de los principales equipos de la ciudad de Valencia y también de España. Siendo Luanvi uno de los patrocinadores principales del equipo durante el final de la década de los 90 y el principio de los 2000, fueron estos años en los que Luanvi vistió al equipo valenciano en los que esta entidad cosechó sus mayores logros y se hizo un renombre tanto a nivel nacional como internacional.

Por lo tanto, como una de las propuestas que también se presentan para la promoción de la marca Luanvi, es el de traer de vuelta algunos de esos modelos que fueron tan icónicos para el equipo valenciano y la ciudad entera.

A través de una colaboración con el Valencia C.F, se volverán a lanzar algunos de los modelos más memorables de aquellos años en los que la marca valenciana vistió al equipo.



Encuesta de elección de la camiseta a través de los 'Fan Tokens'

Desde el año 2021, el Valencia C.F hace uso del sistema de Fan Tokens, a través de los cuales adquiriendo los mismos los propios aficionados del club pueden estar involucrados en decisiones del día a día del club valenciano (Nicholson, 2021).

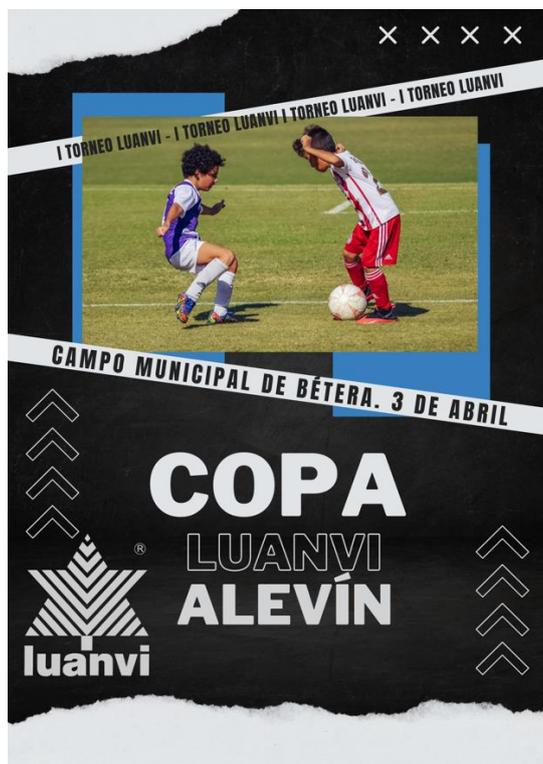
Por lo tanto, a través del uso de este mecanismo y la colaboración con el club valenciano, se presentarán una serie de modelos utilizados previamente por la marca y el club los cuales podrán ser elegidos a través de este sistema de votos. La camiseta que tenga el mayor número de votos por parte de los aficionados será aquella que estará disponible en los puntos de venta tanto de Luanvi como del propio Valencia CF. Esto no solo será aclamado por los propios aficionados del equipo ché, pero también por aquellas personas que tienen un aprecio especial a las camisetas retro de equipos deportivos.

Organización de torneos federativos

A través del análisis del Marketing Mix de Luanvi, se ha podido observar que los principales deportes que cubre la marca valenciana son tanto el fútbol como también el baloncesto.

Además, a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, se ha mencionado como la marca valenciana es uno de los principales patrocinadores de la Federación de Fútbol de la Comunidad Valenciana, no solamente patrocinando a equipos proporcionándoles ropa deportiva sino también todo tipo de material necesario para la práctica del deporte.

Debido al gran número de equipos patrocinados por la marca, otra de las estrategias a implementar por parte de la marca es el de comenzar a realizar torneos de forma anual tanto de baloncesto como de fútbol base, reuniendo a todos los equipos que porten la marca Luanvi en sus equipaciones.



Propuesta de torneo de fútbol base para la categoría Alevín

Como se puede ver en la figura, este sería el cartel de presentación para la primera edición de la Copa Luanvi, que en este caso se trata de la edición para la categoría de alevines, pero se organizará para todo tipo de rangos de edad.

En este tipo de torneos, no solo se utilizará solamente material Luanvi, sino también a la hora de entregar premios se proporcionarán productos de la marca tanto para los participantes como para los ganadores, bien sean balones de fútbol o baloncesto, ropa deportiva, material, etc. De esta forma, no solamente se estará dando una mayor visibilidad a la marca presentándose ante un gran público, pero también se estará haciendo un nombre propio dentro del mundo del fútbol y baloncesto formativo.

5.4 Cronograma

A continuación, se presenta lo que sería el cronograma para las diferentes acciones que haría Luanvi durante el próximo año 2024. Se pueden encontrar acciones las cuales perdurarán durante todo el año, como puede ser la implementación del Club Luanvi, mientras que acciones como el Día Luanvi o los torneos base serán solamente durante ciertas épocas del año.

Acción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
A1: Día Luanvi												
A2: Lanzamiento del Club Luanvi												
A3: Tiendas <i>pop-up</i> con equipos y eventos patrocinados												
A4: Carrera popular en Lille												
A5: Torneo de baloncesto y fútbol base												

Cronograma para 2024

5.5 Presupuesto

Se presentará a continuación una figura con la que se elaborará el presupuesto necesario para llevar a cabo las acciones que se han detallado en el apartado 6.6. Este presupuesto será para el año 2024.

Acción	Desglose de coste	Coste total
A1: Día Luanvi	Gastos en montar actividades, tiendas, puestos, etc.	30.000€
A2: Lanzamiento del Club Luanvi	Creación de una app / plataforma para los clientes	1.000€
A3: Carrera popular en Lille	Contratación de personal, permisos, fotógrafo del evento	20.000€
A8: Torneos base	Reserva de campos de fútbol y canchas de baloncesto, disponer de personal	10.000€

Presupuesto para las acciones de Promoción

5.6 Plan de control

Para poder asegurar que el desempeño de las estrategias previamente elaboradas se ha desempeñado de la mejor manera posible, se ha determinado que los meses de julio y diciembre sean los idóneos para hacer un análisis de la situación. A través de este análisis, se determinará si el plan establecido está cumpliendo los objetivos y se debe continuar con su funcionamiento, o si por el contrario los resultados obtenidos no son los deseados y se tienen que realizar cualquier tipo de correcciones.

OBJETIVO	CÓMO SE REALIZARÁ EL CONTROL
O1 - Aumento de la facturación a 20.000.000€ para 2025	Revisión y análisis de las ventas realizadas por trimestres, así como también una revisión anual. Se realizarán los informes pertinentes para observar las ventas realizadas, así como los pronósticos para el futuro.
O2 - Expansión nacional e internacional de la marca	Encuestas tanto en las ciudades que no está muy presente la marca, así como también en otros países, tráfico en páginas web, ventas en otros países.
O3 - Aumento de la repercusión de la marca	Observar el tráfico en páginas web, así como también encuestas anónimas, seguidores en redes sociales...
O4 - Éxito de la carrera popular en Francia o Torneos base.	Analizar el número de participantes con respecto a otras carreras populares y torneos. También, analizar el tráfico en las páginas web y canales oficiales de Luanvi que proviene de Francia y los lugares en dónde se celebren los torneos.

Plan de control para las acciones de Promoción

6. Conclusión

El objetivo de este trabajo de fin de grado era el de elaborar una nueva estrategia de promoción con el que poder establecer estrategias con las que elevar a la marca Luanvi al siguiente nivel, además de realizar un análisis del entorno en el que opera, tendencias de mercado, cuáles pueden ser sus fortalezas o debilidades, etc.

A través de este escrito, se ha podido obtener un análisis global de la marca Luanvi. Se han determinado factores como, por ejemplo, cuáles son los consumidores que tiene la marca, siendo estos un grupo muy amplio de diferentes edades y sexos que practiquen deporte y que estén buscando una marca deportiva la cual no solo tenga una calidad más que aceptable, sino que también esté a un precio asequible. Además, también se ha analizado el marketing mix con el que cuenta actualmente la empresa, analizando los factores de Precio, Producto, Promoción y Distribución.

Además, se ha determinado mediante un análisis DAFO cuáles son aquellos puntos a favor y en contra que se puede encontrar la empresa, como puede ser el poco grado de internacionalización con el que cuenta la empresa, así como también el creciente interés que está habiendo por la práctica de cualquier deporte entre algunas de las debilidades u oportunidades que se puede encontrar la marca Luanvi.

A través del análisis realizado, se ha elaborado un plan estratégico a seguir para Luanvi para el año 2024, en el cual se han tenido las la P de Promoción del Marketing Mix como uno de los elementos fundamentales a desarrollar.

En cuanto a la promoción, se ha optado por la realización de diferentes eventos como son una carrera popular en Francia o colaboraciones con el Valencia Basket, uno de los equipos patrocinados por Luanvi. Esto, no solo facilitarán la expansión internacional de la marca, sino que también hará que se puedan llegar a todo tipo de consumidores, con diferentes gustos. Además, se propone la creación del Club Luanvi, a través del cual no solo los clientes más fieles pueden obtener noticias de la marca, sino también interactuar entre sí, participar en sorteos, etc. Entre otras acciones también se desarrolla el lanzamiento de camisetas retro junto a la

colaboración del Valencia C.F, debido al auge de la apreciación por las camisetas retro en el público en general, no solo en los seguidores del Valencia C.F.

Implementar estas estrategias contarían con un presupuesto total de 61.000€, y comenzaría su implementación en el mes de enero de 2024 y tendría acciones que serían tanto durante todo el año como también solamente durante meses determinados.

Estas acciones, además, cuentan con un plan de control para que se realice un seguimiento de que se está cumpliendo el plan, con la posibilidad de realizar correcciones si el plan no se está desarrollando de manera adecuada.

Bibliografía

- Amahudi. (2019, Enero 12). *Calendario y datos sobre la Evolución de los 32 Maratones en España*. Novatos del Running. Abril 20, 2023, de <https://www.novatosdelrunning.es/calendario-y-datos-sobre-la-evolucion-de-los-32-maratones-en-espana/>
- Ates, P. A. (2023). *Resiliencia y viabilidad de las pequeñas y medianas empresas en Tiempos Turbulentos*. Industrial Analytics Platform. Abril 20, 2023, de <https://iap.unido.org/es/articulos/resiliencia-y-viabilidad-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-tiempos-turbulentos>
- Atoche, J. M. Y., & Cabe, P. (2023, Febrero 17). *La Ropa Deportiva, Una industria con Precios Altos y Baja producción: Nota Al Pie: Noticias en Contexto*. Nota al Pie. Abril 20, 2023, de <https://www.notaalpie.com.ar/2023/02/17/la-ropa-deportiva-una-industria-con-precios-altos-y-baja-produccion/>
- Baños, J. M. (2022, Agosto 22). *Fashion law: La propiedad intelectual en la moda*. LetsLaw. Abril 20, 2023, de <https://letslaw.es/fashion-law-la-propiedad-intelectual-en-la-moda/>
- Bellver, L. (2011, Julio 3). *Las marcas de la historia más reciente del Valencia CF*. Mayo 2, 2023, de <https://www.superdeporte.es/valencia-cf/2011/07/03/marcas-historia-reciente-valencia-cf-53682246.html#:~:text=Pero%20la%20última%20década%20del,comprendida%20entre%201993%20y%202000.>
- Carpio, T. (2022, Noviembre 17). *Luanvi Logró Facturar un 25% más en 2021 Sin Subir Los Precios a sus clientes*. CMD Sport. Abril 20, 2023, de <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/luanvi-logro-facturar-25-mas-2021-sin-subir-los-precios-clientes/>
- Carpio, T. (2023, Febrero 13). *Luanvi se propone girar 17 millones de euros este 2023, Tras Igualar en 2022 LA CIFRA DE 2021*. CMD Sport. Abril 20, 2023, de <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/luanvi-se-propone-girar-17-millones-euros-este-2023-tras-igualar-2022-la-cifra-2021/>
- CSD. (2023). *La Práctica Deportiva Aumenta un 6,1% en los últimos cinco años: CSD - consejo superior de deportes*. CSD. Abril 20, 2023, de <https://www.csd.gob.es/es/la-practica-deportiva-aumenta-un-61-en-los-ultimos-cinco-anos>
- Diffusion Sport (2021). *Luanvi se identifica plenamente con el espíritu de superación del equipo paralímpico*. Mayo 2, 2023. De <https://www.diffusionsport.com/luanvi-se-identifica-plenamente-con-el-espiritu-de-superacion-del-equipo-paralimpico-55484/>
- El Economista. (2019). *La Empresa y el cumplimiento de Regulaciones - El Economista*. El Economista. Abril 20, 2023, de

<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/La-empresa-y-el-cumplimiento-de-regulaciones-20190528-0151.html>

- Escales, X. (2017). *La Ropa Deportiva Se Abre Paso en el Negocio de la Moda*. IE Insights. Abril 20, 2023, de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-negocio-la-moda/>
- Estadísticas del sector de la moda en España*. FashionUnited. (2023). Abril 20, 2023, de <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- Gestal, I. (2020, Mayo 19). *Los Titanes del Deporte Sacan La Tijera: 9.000 millones en márketing en juego*. Palco23. Abril 20, 2023, de <https://www.palco23.com/media/los-titanes-del-deporte-sacan-la-tijera-9000-millones-en-marketing-en-juego>
- Gestal, I. (2021, Mayo 10). *Sólo Nike y decathlon Ganan Cuota en España en el año de la pandemia*. Modaes. Abril 20, 2023, de <https://www.modaes.com/empresa/the-winner-takes-it-all-solo-nike-y-decathlon-ganan-cuota-en-espana-en-el-ano-de-la-pandemia>
- Gestal, I. (2021, Mayo 31). *Menos Riesgo,online Y Local: Los nuevos ejes exteriores*. Modaes. Abril 20, 2023, de <https://www.modaes.com/empresa/menos-riesgo-mas-online-y-mas-local-los-nuevos-ejes-del-viaje-exterior-de-la-moda>
- Godoy, M. (2021, Marzo 12). *La Ropa Deportiva Gana cuota de Mercado en el año más complicado para el sector: Nike y Adidas Suponen Ya el 5,9% de la moda mundial*. Business Insider España. Abril 20, 2023, de <https://www.businessinsider.es/ropa-deportiva-gana-cuota-mercado-ano-pandemia-828165>
- Greenpeace. (2023). *Fast fashion: De Tu Armario Al Vertedero*. Greenpeace México. Abril 20, 2023, de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Gutierrez, J. (2022, Diciembre 14). *Marcas de Ropa Deportiva Españolas*. Bitácora de Javier Gutiérrez Chamorro (Guti). Abril 20, 2023, de <https://www.javiergutierrezchamorro.com/marcas-de-ropa-deportiva-espanolas/>
- IFR. (2023). *Informe - IFR*. Abril 20, 2023, de <https://www.ifr.es/sites/default/files/downloads/documents/INFORME%20RETAIL%20MODA%202016.pdf>
- IONOS. (2023). *Análisis Pestel*. IONOS Startup Guide. Abril 20, 2023, de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>
- iRun. (2023). *La Moda Deportiva: Un futuro sostenible*. iRun. Abril 20, 2023, de <https://www.i-run.es/info-running/moda-deportiva-sostenible>

- LanceTalent. (2016, Septiembre 26). *13 formas de crear conciencia de marca*. LanceTalent. Abril 20, 2023, de <https://www.lancetalent.com/blog/13-formas-de-crear-conciencia-de-marca/>
- Lipovetsky, G. (2020, Marzo 12). *La moda es política*. El País. Abril 20, 2023, de https://elpais.com/elpais/2020/03/06/eps/1583518984_664484.html
- Londoño, P. (2023, Febrero 1). *Qué Es el marketing mix: Concepto, elementos y ejemplos*. HubSpot. Abril 20, 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Martínez, M. P. S. (2023). *Un análisis de la industria del comercio electrónico de moda en 2022*. DataFeedWatch. Abril 20, 2023, de <https://www.datafeedwatch.es/blog/analisis-de-la-industria-del-comercio-electronico-de-moda>
- Mendoza, R. (2021). *Cómo descubrir tendencias de mercado para una estrategia de negocios sostenible*. Semrush Blog. Abril 20, 2023, de <https://es.semrush.com/blog/como-descubrir-tendencias-de-mercado/>
- Modaes. (2022, Diciembre 15). *New balance firma con Luanvi para la distribución de Su Línea de Equipaciones Profesionales*. Modaes. Abril 20, 2023, de <https://www.modaes.com/empresa/new-balance-firma-con-luanvi-para-la-distribucion-de-su-linea-de-equipaciones-profesionales>
- NetRivals. (2021, Noviembre 16). *¿Qué es la fijación de Precios Basada en la competencia?* Netrivals. Abril 20, 2023, de <https://www.netrivals.com/es/recursos/guias/fijacion-precios-basada-competencia/>
- Nielsen. (2022, Julio 21). *The rise of women's sports*. Nielsen. Abril 20, 2023, de <https://www.nielsen.com/insights/2018/the-rise-of-womens-sports/>
- Ortega, C. (2023, Enero 16). *Estrategia de Precios: Qué es, Tipos y ejemplos*. QuestionPro. Abril 20, 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
- Packer, B. (2021, Noviembre 23). *Por Qué centrarse en los mercados desatendidos o de Nicho Puede Ser Una Estrategia Ganadora*. Entrepreneur. Abril 20, 2023, de <https://www.entrepreneur.com/es/estrategias-de-crecimiento/por-que-centrarse-en-los-mercados-desatendidos-o-de-nicho/409436>
- M.M.A. (2019, Octubre 17). *Nike y Adidas Escalan posiciones entre las marcas más valoradas del mundo*. Palco23. Abril 20, 2023, de <https://www.palco23.com/media/nike-y-adidas-escalen-posiciones-entre-las-marcas-mas-valoradas-del-mundo>
- Palomas, L. (2022, Octubre 10). *¿Qué es una pop up store?  Definición + ventajas + ejemplos*. Doofinder. Abril 20, 2023, de <https://www.doofinder.com/es/blog/pop-up-store-ecommerce>

- Patricia Manca. (2023). *La Industria Deportiva Aporta el 3,3% del Pib Español y genera 414.000 Puestos de Trabajo*. PwC. Abril 20, 2023, de <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2020/industria-deportiva-pib-espanol.html>
- Reason Why. (2023). *El Valor de las marcas de moda crece gracias a los fabricantes de ropa deportiva*. Reason Why. Abril 20, 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/segun-kantar-el-valor-de-las-marcas-de-moda-crece-gracias-los-fabricantes-de-ropa>
- Rodriguez, J. (2023, Enero 19). *Precio premium O de prestigio: Qué Es, Cuándo Aplicarlo y Ejemplos*. HubSpot. Abril 20, 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/precio-premium>
- Ruiz, A. (2020, Julio 9). *Tendencias Tecnológicas en el sector de la moda: Ticnegocios.es*. Tecnología para los negocios. Abril 20, 2023, de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-moda/>
- Salvatierra, J. (2021, Marzo 1). *Crisis en la Industria Textil: Un 2021 con la moda de hace un año*. El País. Abril 20, 2023, de <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>
- Sánchez-Lafuente, C. (2017, Diciembre 11). *La importancia en las innovaciones en la Ropa Deportiva*. BeSoccer. Abril 20, 2023, de <https://es.besoccer.com/noticia/innovaciones-tecnologicas-en-los-materiales-de-futbol-que-mejoran-resultados-344994>
- Serebrenik, R. S. (2020, Diciembre 3). *Entornos Políticos Que Afectan Las Empresas*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. Abril 20, 2023, de <https://www.semana.com/opinion/opinion-on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078/>
- Silva, D. da. (2020, Septiembre 1). *Estrategia de marketing mix: Qué es y para qué sirve*. Zendesk MX. Abril 20, 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Soltronic. (2021, Octubre 25). *El Incremento de los precios de las materias primas*. Soltronic. Abril 20, 2023, de <https://soltronic.es/el-incremento-de-los-precios-de-las-materias-primas/>
- Statista. (2022, Noviembre 17). *Ropa de Ejercicio: Tamaño del mercado mundial 2020-2027*. Statista. Abril 20, 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1318800/tamano-del-mercado-global-de-ropa-de-ejercicio-y-actividades-al-aire-libre/>
- Strava. (2022, Diciembre 9). *Informe Strava 2022: Maratonianos crecen 171 % en España*. Running. Abril 20, 2023, de <https://running.es/tendencias-espana-es-el-principal-destino-para-hacer-deporte/>

- Suttle, R. (2017, Noviembre 21). *Los Factores Macro Ambientales Que afectan a la industria de la vestimenta*. Pequeña y mediana empresa - La Voz Texas. Abril 20, 2023, de <https://pyme.lavoztx.com/los-factores-macro-ambientales-que-afectan-la-industria-de-la-vestimenta-6389.html>
- Teknomers. (2022, Octubre 26). *Internacionalización en la Industria de la Moda: Respuestas a Los Retos Actuales*. Teknomers Noticias. Abril 20, 2023, de <https://teknomers.com/es/internacionalizacion-en-la-industria-de-la-moda-respuestas-a-los-retos-actuales/>
- Terzakyan, T. (2022). *Expansión Internacional: Beneficios, Desafíos y Buenas Prácticas*. The Future of Global HR. Abril 20, 2023, de <https://www.deel.com/es/blog/expansion-internacional>
- Vilagut, J. (2022, Diciembre 19). *New balance confía a Luanvi La Distribución del "teamwear"*. Diffusion Sport. Abril 20, 2023, de <https://www.diffusionsport.com/new-balance-confia-a-luanvi-la-distribucion-del-teamwear-64451/>
- Vilagut, J. (2023, Enero 25). *Las cuatro grandes tendencias del mercado del deporte para este año*. Diffusion Sport. Abril 20, 2023, de <https://www.diffusionsport.com/tendencias-mercado-deporte-202364886-64886/>
- Zarocostas, J. (2023). *Los derechos de PI y la industria de la moda: una perspectiva estadounidense*. Los derechos de Pi y la Industria de la Moda: Una Perspectiva Estadounidense. Abril 20, 2023, de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/04/article_0006.html