

ANEXOS

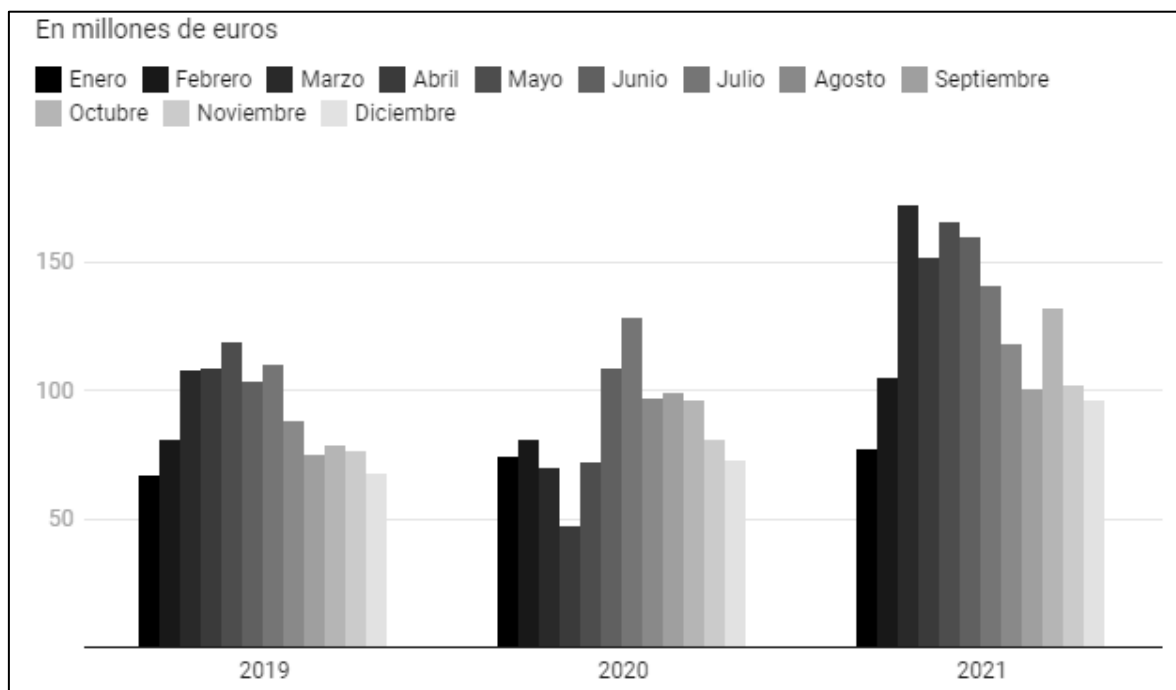
Índice de Contenido

| | |
|--|---|
| CAPÍTULO VII. ANEXOS | 1 |
| I. OBJETIVOS | 1 |
| __ 1.1. Evolución de las exportaciones de material deportivo | 1 |
| II. ANÁLISIS INTERNO | 1 |
| __ 2.1. División cartera de productos Turbo | 1 |
| __ 2.2. Personalización de material y prendas deportivas | 3 |
| __ 2.3. Localizador tiendas Turbo | 4 |
| III. SELECCIÓN DE MERCADOS | 4 |
| __ 3.1. Selección afinada: distancia psicológica | 4 |
| IV. INFORMACIÓN ENTORNO GENERAL DE AUSTRALIA | 5 |
| __ 4.1. Evolución del PIB anual | 5 |
| __ 4.2. Normativa medioambiental | 6 |
| V. COMPETIDORES INTERNACIONALES | 6 |
| __ 5.1. Logos | 6 |
| __ 5.2. Productos Zogss (izquierda, modelo Phantom; derecha, modelo Predator Flex).. | 6 |
| VI. ACCIONES DE COMUNICACIÓN | 7 |
| __ 6.1. Ejemplo de segmentación por zonas geográficas en España..... | 7 |
| __ 6.2. Ejemplo de la estructura SILO web..... | 7 |
| __ 6.3. Ejemplo cupones descuento | 8 |
| __ 6.4. Ejemplo página 1 Newsletter (nuevo formato)..... | 8 |
| __ 6.5. Ejemplo publicaciones en redes sociales sobre promociones | 9 |
| __ 6.6. Patrocinio realizado por Speedo a deportistas ISL..... | 9 |

CAPÍTULO VII. ANEXOS

I. OBJETIVOS

1.1. Evolución de las exportaciones de material deportivo

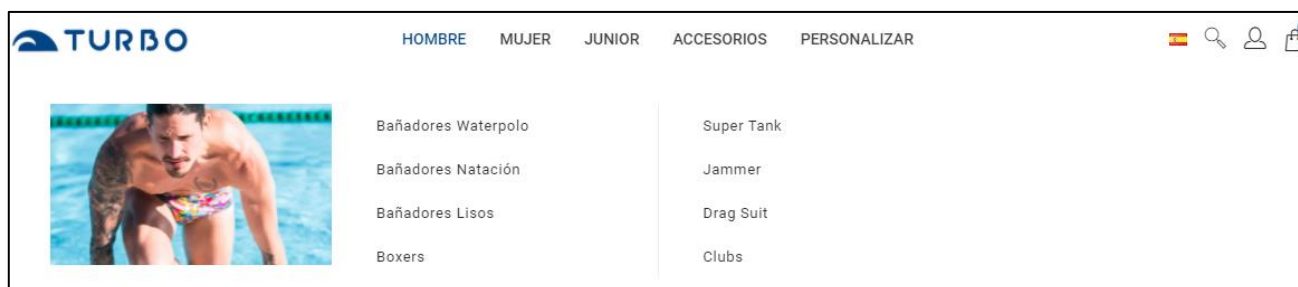


Fuente: (Ferrer, 2022)

En el gráfico mostrado anteriormente, podemos comprobar cómo las exportaciones se han visto incrementadas en los últimos tres años, especialmente en 2021, con un especial repunte en el primer trimestre. Este aspecto, indica una favorable previsión para el futuro exportador de Turbo S.A., además de suponer un buen augurio para la realización de este proyecto internacional.

II. ANÁLISIS INTERNO

2.1. División cartera de productos Turbo



TURBO HOMBRE MUJER JUNIOR ACCESORIOS PERSONALIZAR ES



- Bañadores Revolution
- Bañadores Tirante Ancho
- Bañadores Sirene
- Bañadores Lisos
- Bañadores Tirante Fino
- Bañadores Relax
- Bañadores Senior & Master
- Bikinis
- Bañadores Waterpolo
- Bañadores Pierna Larga
- Clubs

TURBO HOMBRE MUJER JUNIOR ACCESORIOS PERSONALIZAR ES



- Gorros de Silicona
- Gorros de Lycra & Poliester
- Gorros Water Polo
- Pelotas Water Polo
- Gafas de Natación
- Mochilas y Bolsas
- Petates
- Toallas
- Material Entrenamiento
- Zapatillas
- Banderines Piscina
- Tapones y Pinzas nariz
- Textil

TURBO HOMBRE MUJER JUNIOR ACCESORIOS PERSONALIZAR ES



- Bañadores niños
- Bañadores niñas
- Bikinis Mini
- Bañadores Lisos

TURBO **ExtraNET** [Cerrar sesión](#)

[Principal](#) [Catálogos y fichas](#)

STOCK EXPRESS

| | FAJAS - TURBO WORK | Observaciones |
|--|--|---------------|
| | FAJAS - TURBO WORK | |
| | PRENDAS TERMICAS - TURBO WORK | |
| | MASCARILLAS HIGIENICAS REUTILIZABLES | |
| | PHARMA - TURBO BEAUTY | |
| | PROTECCIONES DEPORTIVAS | |

Fuente: (Turboswim, 2022)

En las capturas mostradas, se ofrece una visión de las categorías en las que actualmente Turbo S.A. divide su cartera de productos.

En la última de ellas, se observan todas las submarcas o especializadas con las que cuenta Turbo, mostradas a través de la intranet de la empresa.

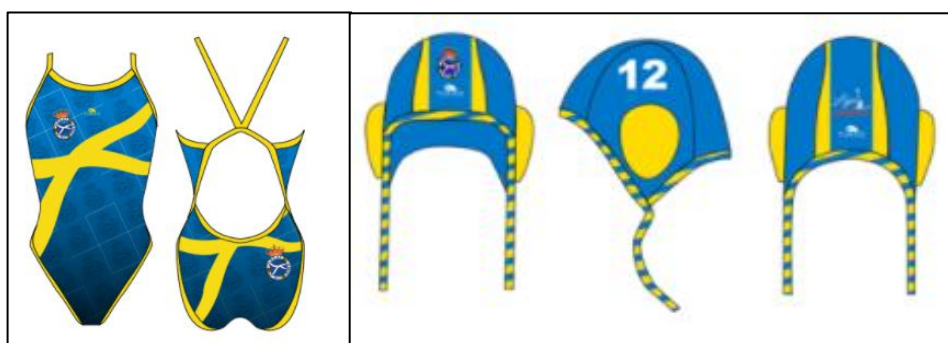
2.2. Personalización de material y prendas deportivas

2.2.1. Bañador entrenamiento chico y chica Club Natación Metropole (Canarias)



Fuente: (Turboswim, 2022)

2.2.2. Bañador entrenamiento chica y gorro waterpolo Real Canoe (Madrid)



Fuente: (Turboswim, 2022)

2.2.3. Accesorios para deportes acuáticos Federación Gallega de Natación



Fuente: (Turboswim, 2022)

Como se comenta en la parte correspondiente del análisis interno de la empresa y, en concreto, en el análisis de los productos y precios, se muestran unos ejemplos de material deportivo acuático personalizado por Turbo. Encontramos, desde los bañadores de entrenamiento producidos, hasta material complementario como toallas o gorros.

2.3. Localizador tiendas Turbo

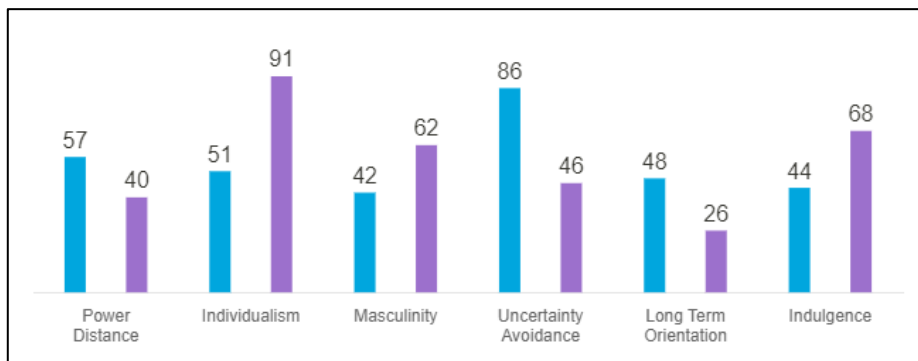


Fuente: (Turboswim, 2022)

III. SELECCIÓN DE MERCADOS

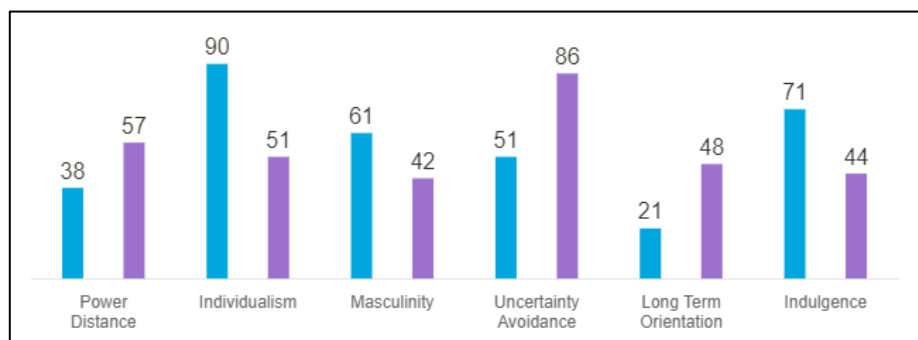
3.1. Selección afinada: distancia psicológica

3.1.1. Estados Unidos y España



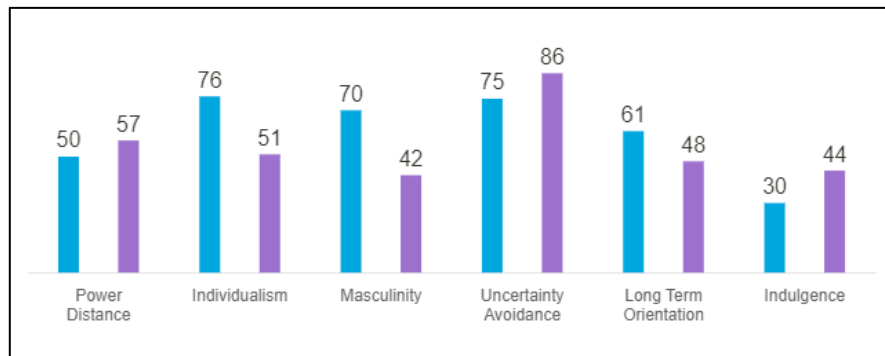
Fuente: (Hofstede Insights, 2022)

3.1.2 Australia y España



Fuente: (Hofstede Insights, 2022)

3.1.3. Italia y España

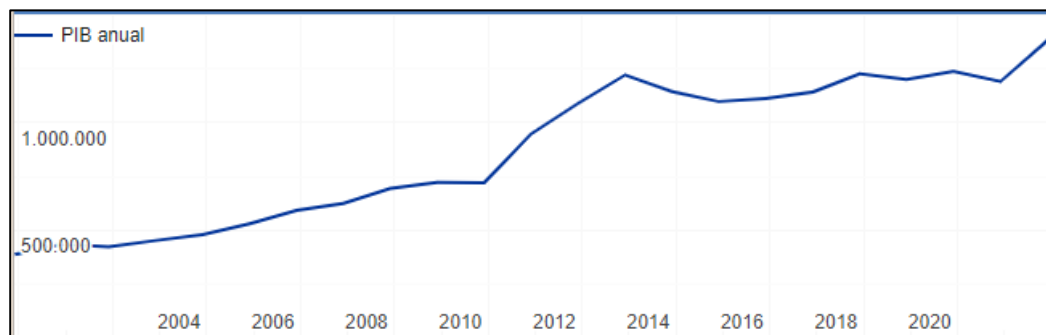


Fuente: (Hofstede Insights, 2022)

Los gráficos mostrados a continuación, ofrecen una comparativa entre España y los diferentes países obtenidos tras la selección preliminar y afinada. Se comparan diferentes características como son el individualismo, la aversión a la incertidumbre o la indulgencia de los habitantes del país, entre otras.

IV. INFORMACIÓN ENTORNO GENERAL DE AUSTRALIA

4.1. Evolución del PIB anual



Fuente: (Datos Macro, 2021)

Como se observa en dicho gráfico, se observa un aumento del PIB anual de Australia de manera paulatina. Como bien se conoce, la economía no es algo estable, por lo que este parámetro macroeconómico puede sufrir altibajos y cambios según los criterios estudiados para su estimación.

Podemos comprobar cómo existe un ligero descenso en el mismo una vez entrado el segundo trimestre del año 2020, año en el que la pandemia afectó a escala mundial y Australia, entre otras economías, vio paralizada y aislada su economía.

4.2. Normativa medioambiental

El Gobierno Australiano y los gobiernos de cada estado y territorio australiano han promulgado detalladas leyes que regulan:

- el uso de la tierra;
- el desarrollo de la tierra y la construcción de mejoras en la tierra; y
- la emisión de contaminantes a o desde la tierra.

Fuente: (Herbert Smith Freehills, 2019)

En la anterior imagen, se muestran una de las muchas normativas medioambientales con las que cuenta Australia a nivel empresarial, más concretamente, en el ámbito industrial y textil. Se comprueba que se apuesta por un uso responsable de los recursos naturales.

V. COMPETIDORES INTERNACIONALES

5.1. Logos

| MARCAS AUSTRALIANAS | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |

Fuente: elaboración propia

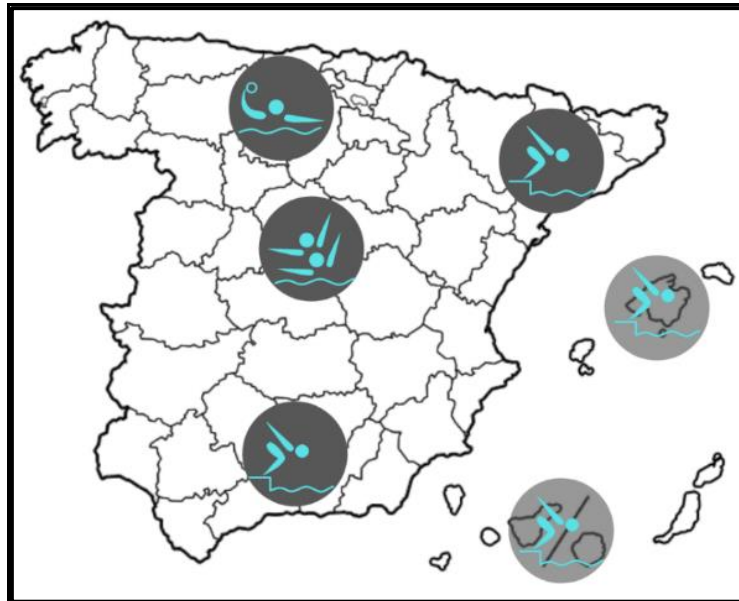
5.2. Productos Zoggs (izquierda, modelo Phantom; derecha, modelo Predator Flex)



Fuente: (Zoggs, 2022)

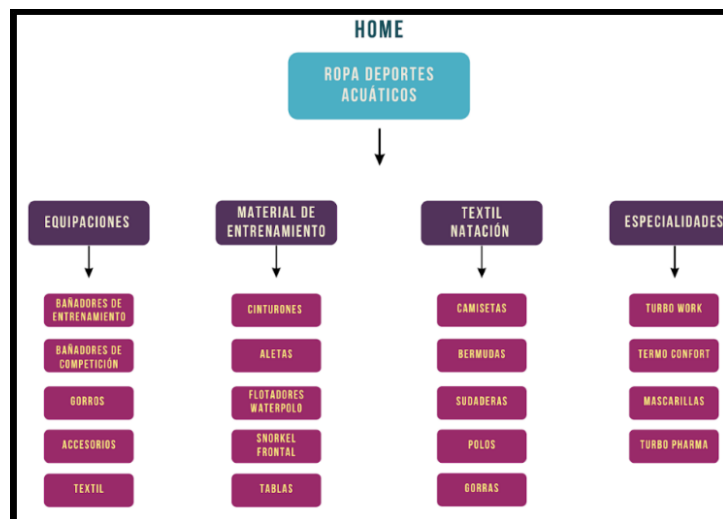
VI. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

6.1. Ejemplo de segmentación por zonas geográficas en España



Fuente: elaboración propia

6.2. Ejemplo de la estructura SILO web



Fuente: elaboración propia

En la imagen mostrada como ejemplo de estructura SILO web para Turbo, observamos los tres niveles mencionados en el apartado de estrategias de marketing mix, de esta manera se comprueba una mayor organización, lo que otorgará una experiencia de compra más cómoda para los clientes.

6.3. Ejemplo cupones descuento



Fuente: elaboración propia

6.4. Ejemplo página 1 Newsletter (nuevo formato)


TURBO'S NEWSLETTER

CONÓCENOS

La marca Turbo fue fundada en el año 1959 en Barcelona, comenzando su actividad con la fabricación de tejidos elásticos y fajas; fue hacia 1967 cuando se empezó a especializar en el diseño, fabricación y distribución de bañadores deportivos de competición, principalmente, los cuales eran muy caros y aún no estaban presentes en el mercado español.

NEW IN!

¡Descubre nuestra nueva incorporación!
Os presentamos el neopreno LRZ, perfecto para aquellos amantes del mar.
¿Te lo vas a perder?
Adquiérela aquí:
<https://turboswim.com/es/>
O bien, escanéame:



DÓNDE NOS ENCONTRAMOS

Puedes encontrarnos en varias ciudades, tanto de España: Barcelona, Girona, Tarragona, Zaragoza, Madrid, Valencia, Málaga, Cádiz, Sevilla y Las Palmas de Gran Canaria; como en Italia, Milán.



Fuente: elaboración propia

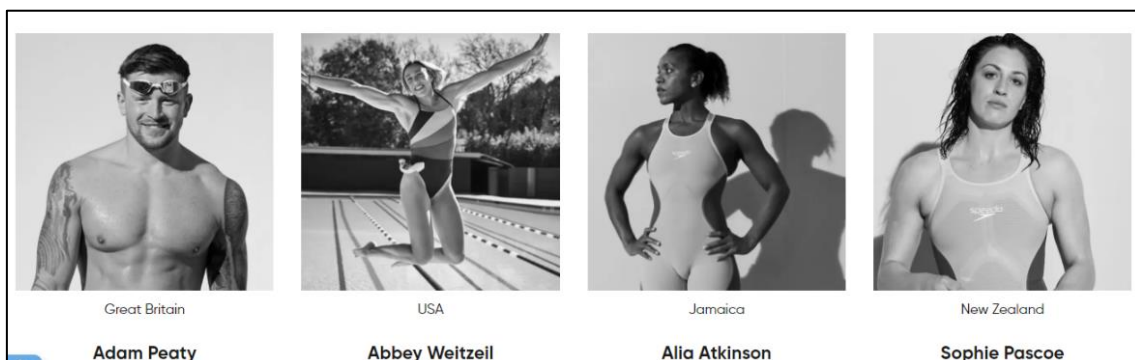
En este nuevo formato para las páginas de la newsletter de Turbo, se han añadido códigos QR y los links de acceso a los productos promocionados en el momento para que el cliente interactúe con la marca, creando engagement y una mayor vinculación marca – cliente. Igualmente, con el añadido de datos sobre la empresa y su historia se cree que el cliente se sentirá más cerca de la marca, asociándola a valores de cercanía y familiares.

6.5. Ejemplo publicaciones en redes sociales sobre promociones



Fuente: elaboración propia

6.6. Patrocinio realizado por Speedo a deportistas ISL



Fuente: (Speedo, 2022)