



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ANÁLISIS DE NEGOCIO Y FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MARCA NANTTAI

Autor: Manuel Fernández-Blanco Amador

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | marzo de 2022

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
1.1.	SITUACIÓN Y ANTECEDENTES	7
1.1.1.	<i>Historia de la marca</i>	7
1.1.2.	<i>Ideas base de la marca</i>	8
1.1.3.	<i>Misión, visión y valores</i>	9
1.2.	OBJETIVOS SMART	11
2.	ANÁLISIS	14
2.1.	ANÁLISIS EXTERNO	14
2.1.1.	<i>Análisis del entorno general</i>	15
2.1.2.	<i>Análisis del entorno específico</i>	23
2.1.3.	<i>Tendencias del mercado nacional de moda joven: E-commerce</i>	27
2.2.	EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
2.2.1.	<i>Análisis de la competencia directa</i>	30
2.2.2.	<i>Benchmarking Redes Sociales</i>	34
2.3.	ANÁLISIS INTERNO	35
2.3.1.	<i>Producto y características</i>	35
2.3.2.	<i>Fabricación y distribución</i>	37
2.3.3.	<i>Análisis de las herramientas de comunicación digital</i>	38
2.4.	DAFO	40
3.	PÚBLICO OBJETIVO	42
3.1.	SEGMENTACIÓN	42
3.2.	BUYER PERSONA	45
4.	PLAN DE ACCIÓN	47
4.1.	INTRODUCCIÓN AL PLAN DE ACCIÓN	47
4.2.	OBJETIVO 1: INCREMENTO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	47
4.2.1.	<i>Acción 1: Incremento de seguidores en Instagram</i>	48
4.3.	OBJETIVO 2: AUMENTAR LA CARTERA DE PRODUCTOS	49

4.3.1.	<i>Acción 2: Aumentar la cartera de productos</i>	50
4.4.	OBJETIVO 3: CAMBIO Y REMODELACIÓN DE LA PÁGINA WEB	51
4.4.1.	<i>Acción 3: Cambio y remodelación de la página web</i>	52
4.5.	OBJETIVO 4: AUMENTO DE VISITAS A LA PLATAFORMA WEB	52
4.5.1.	<i>Acción 4: Aumento de visitas a la plataforma web</i>	53
5.	PRESUPUESTOS	54
6.	PLAN DE CONTINGENCIA	56
7.	CALENDARIO DE ACCIONES	58
8.	CONCLUSIONES	59
9.	BIBLIOGRAFÍA	62

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: PORCENTAJE DEL IPC DESDE 2015 HASTA LA ACUALIDAD	17
TABLA 2: RESUMEN PESTEL DEL MERCADO DE LA ROPA EN ESPAÑA	22
TABLA 3: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	33
TABLA 4: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	39
TABLA 5: ANÁLISIS DAFO DE NANTTAI.....	40
TABLA 6: PRESUPUESTO POR AÑO DEL PLAN DE MARKETING DE NANTTAI	54
TABLA 7: RESUMEN PLAN DE CONTINGENCIAS.....	56
TABLA 8: CALENDARIO IMPLANTACIÓN DE LAS ACCIONES.....	58

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL PIB EN ESPAÑA	18
GRÁFICO 2: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET	20
GRÁFICO 3: RENUNCIAS ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO	21
GRÁFICO 4: EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	23
GRÁFICO 5: RESUMEN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	27
GRÁFICO 6: VENTAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA.....	28
GRÁFICO 7: EL PESO DEL E-COMMERCE SOBRE LAS VENTAS EN ESPAÑA	28
GRÁFICO 8: ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS POR E-COMMERCE EN LA MODA	29
GRÁFICO 9: CLIENTES DE NANTTAI POR PROVINCIAS	43
GRÁFICO 10: BUYER PERSONA MASCULINO	45
GRÁFICO 12: BUYER PERSONA FEMENINO	46

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1: PROMOCIÓN DE INSTAGRAM	49
FOTOGRAFÍA 2: POLOS DE RUGBY DE NANTTAI.....	50

RESUMEN

Con el análisis estratégico de la marca de ropa Nanttai, se procura realizar un estudio exhaustivo y detallado del entorno como del sector del comercio textil en España. Para ello, se analiza la evolución del sector, así como su situación en la actualidad. Se comienza con una descripción de la empresa explicando su razón de ser y se marcan unos objetivos. A continuación, se realiza un análisis externo del macroentorno (utilizando el modelo PESTEL) y del sector (empleando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter). También destaca el análisis de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades empleando el modelo DAFO. Posteriormente se elabora un plan de acción para conseguir los objetivos marcados. Para ello, se marcan estrategias competitivas centradas en la mejora tecnológicas.

PALABRAS CLAVE

Análisis, comercio electrónico, textil, tecnología, redes sociales, DAFO, competidores, estrategias, PESTEL, plan de negocio.

ABSTRACT

With the strategic analysis of the Nanttai clothing brand, an exhaustive and detailed study of the environment and the textile trade sector in Spain is sought. To this end, I analyse the evolution of the sector, as well as its current situation. It begins with a description of the company explaining its rationale and goals are set. An external analysis of the macro environment (using the PESTEL model) and the sector (using the Porter Five Forces model) is then performed. It also highlights the analysis of weaknesses, strengths, threats, and opportunities using the SWOT model. An action plan is then drawn up to achieve the objectives set. To this end, competitive strategies focused on technological improvement are established.

KEYWORDS

Analysis, e-commerce, textile, technology, social networks, SWOT, competitors, strategies, PESTEL, business plan.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo surge a raíz de mi interés por el mundo de la moda y, en concreto, porque desde el año 2018 soy socio de la marca de ropa Nanttai. Mi interés por el mundo del marketing y de la empresa, unido al espíritu emprendedor, hacen que este trabajo tenga objetivos más allá de lo estrictamente académico. La elaboración del trabajo ayudará a analizar (de manera interna y externa) a la empresa y su entorno, aplicar estrategias de negocio y a tomar decisiones que se puedan llevar a la práctica en la vida real.

Es por ello por lo que escogí este Trabajo Final de Grado, para que me resultara ameno y útil realizarlo, utilizando la información recabada para el desarrollar las actividades cotidianas de la marca de ropa y colaborar de manera instantánea con ella. En definitiva, lo he enfocado no solo como un Trabajo de Fin de Grado sino como una herramienta para hacer crecer mi marca.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es conocer en mayor profundidad el sector textil español, conocer mejor la marca y elaborar un plan de acción que sirva como modelo de negocio real para la marca. Este es el objetivo fundamental del Trabajo, aprender e impulsar la marca a través del análisis, la investigación y la acción.

Para ello la metodología utilizada ha sido realizar un análisis del entorno donde la marca desarrolla su actividad, un análisis del sector, de la competencia y de la propia compañía. Este análisis me ha servido para establecer unos objetivos concretos y a planificar un plan de acción para la consecución de los objetivos. Todo ello se ha realizado empleando herramientas y modelos aprendidos en el doble grado.

Por tanto, este Trabajo de Fin de Grado se divide en dos grandes bloques: el primero está enfocado en el análisis y el segundo en el plan de acción para alcanzar los objetivos establecidos. Existe un claro vínculo entre ambas partes ya que el plan de acción es fruto del análisis previo.

1.1. Situación y antecedentes

A continuación, expondremos cómo surgió lo que ahora conocemos como Nanttai. Para ello, hablaremos de su historia, así como de su razón de ser y sus principales valores que le han hecho salir y tener un hueco en el mercado español de moda textil.

1.1.1. Historia de la marca

Nanttai nace del espíritu emprendedor de dos jóvenes a los que siempre les gustó la moda. Ya desde que tenían 15 años comenzaron con esa inquietud, hasta que consiguieron dar el paso.

Fue en el año 2017 cuando Manuel Fernández-Blanco y Gerardo Preciado se plantearon por primera vez la idea de crear una marca de ropa. Ambos compartían estilos de vida, amigos y gustos similares. Conocedores de la dificultad de crear la marca, ya tuvieron en su cabeza la idea de dar el paso no conocían el modo.

A ambos le gustaba la moda juvenil y en concreto la madrileña. Ante el desconocimiento sobre cómo crear una marca, ambos decidieron empezar a informarse e ir de manera convencida a su objetivo: fundar la marca.

El 18 de octubre de 2018, Gerardo y Manuel se reunieron para hacer el diseño de su primera camiseta. Los dos tenían claro el tipo de ropa que quería comercializar y eran conscientes de la importancia del diseño de ésta para transmitir los valores y el espíritu de la marca, para llegar así a su público objetivo (que también tenían claro). Ese mismo día hicieron, de manera rudimentaria, su primer diseño y fueron a una tienda a estampar su diseño en dos camisetas.

El siguiente paso fue la creación de una cuenta de Instagram (@nanttaibrand) y comenzaron a subir fotos de las camisetas y a conseguir sus primeros seguidores y reacciones

en redes sociales. El primer impacto de las prendas y diseños fue bueno, por lo que se lanzaron a hacer su primer pedido. Inicialmente, vendían sus prendas en mano pues no tenían plataforma web a través de la cuál pudieran vender sus prendas.

Con el paso del tiempo, la marca crecía, aumentaban la cartera de productos y fue en febrero de 2019 cuando deciden crear la plataforma web. Este fue sin duda un salto importante ya que la imagen y las ventas aumentaron de manera exponencial. Gerardo y Manuel se encargaban prácticamente de todas las tareas cotidianas de Nanttai. Fue en marzo de ese mismo año cuando deciden registrar la marca en el Registro Nacional de Patentes y Marcas con el nombre de Nanttai y Gerardo se dio de alta como autónomo para empezar a declarar la actividad textil de la marca.

Con una base de negocio ya establecidas, el sueño de los fundadores se convirtió en realidad, pero sus ganas no se quedaban ahí por lo que empezaron a centrarse en las distintas áreas de la empresa (financiera, marketing, contable, etc.). Siguieron lanzando productos e interactuando con sus seguidores a través de la plataforma web y de redes sociales hasta la actualidad.

Hoy, tras una serie de problemas internos, Nanttai sigue creciendo, aunque a un ritmo inferior al de meses atrás. Es por ello por lo que el futuro de la marca dependerá de los recursos y del ímpetu de sus socios por impulsar la marca que se encuentra “dormida” y esperando un nuevo impulso que la coloque como una marca consolidada en el mercado de la moda textil juvenil española.

1.1.2. Ideas base de la marca

Como he explicado con anterioridad, los socios fundadores tuvieron claro desde el principio el estilo de ropa que querían hacer y el espíritu que querían transmitir a sus clientes. En esas primeras reuniones se decidieron los principales elementos de la marca: el nombre, el logo, el lema etc.

Nanttai fue la palabra que eligieron nombre de la marca. Era una palabra que utilizaban los indios navajos (apaches) para llamar a sus jefes o personas de autoridad. Ya con el nombre de la marca, los fundadores fueron orientando su marca hacia un estilo indio. Además, se trata de un nombre corto, fácil de pronunciar y que se queda en la cabeza de las personas.

A continuación, decidieron cuál iba a ser su slogan de marca: “Free And Wild”. La traducción de esta frase traída del inglés es “Libre y Salvaje”. Como se observa, guarda relación con el nombre de marca y pretende transmitir un espíritu de libertad a sus clientes (fundamentalmente jóvenes).

Este espíritu indio, libre y salvaje es el que los fundadores tratan de transmitir a la juventud y lo hacen a través del diseño de sus prendas (todas guardan relación con los indios) y de su forma de comunicarse, fundamentalmente a través de redes sociales.

1.1.3. Misión, visión y valores

La **misión** de Nanttai de acuerdo con las declaraciones de su fundador Manuel Fernández (2022), es “trabajar para hacer llegar prendas de ropa a precios accesibles a nuestros indios adquiriendo una gran responsabilidad con todos ellos. Todo ello de manera transparente y adaptándonos a cada uno de los miembros de la tribu”.

La misión de la marca nos muestra una serie de elementos que resultan interesantes. En primer lugar, nos dice que pretende vender a precios asequibles y que están al alcance de la mayor parte de su público objetivo.

En segundo lugar, muestra su compromiso con los clientes a los que llama tribu. Y es que Nanttai quiere dar una imagen de familia utilizando ese término y tratando a sus clientes como verdaderos amigos o familia. Como comentamos con anterioridad, la comunicación es fundamental y Nanttai se dirige a su comunidad en lenguaje coloquial y

juvenil. Por tanto, de la misión podemos deducir de manera implícita que se dirige a los jóvenes ya que utiliza lenguaje que les resultará más familiar.

Por último, destacan la transparencia y adaptabilidad para con sus clientes. Este es un elemento crucial ya que Nanttai pretende tratar a cada cliente de manera individualizada y personal, colaborando con el clima familiar que comentaba.

La visión de Nanttai de acuerdo con las declaraciones de su fundador (2022), es “consolidarnos en el mercado de la moda española como una marca de éxito con procesos de producción y productos sostenibles, creando tendencia y prestando un servicio 24/7/365 a nuestros indios”.

Dicha visión tiene diversos elementos que analizaremos detenidamente a continuación:

En primer lugar, habla sobre su afianzamiento en el mercado de la moda textil en España. Este es el objetivo fundamental de Nanttai y está orientado al largo plazo. Como comenté con anterioridad, Nanttai ya ha conseguido su hueco en el mercado, pero necesita esa consolidación.

En segundo lugar, se mencionan los procesos productivos y los productos sostenibles. Este es un tema de vital importancia en los tiempos que vivimos debido a la gran concienciación de la población ante el cambio climático. Nanttai no se queda atrás en el cuidado del medio ambiente produciendo de manera sostenible.

Otro elemento que podemos analizar de la visión es la creación de tendencia. Esto es una muestra de personalidad de la marca ya que no se conforma con llevar la tendencia a sus clientes sino de crear esa propia tendencia. Es sin duda un reto atrevido y ambicioso para la marca.

Por último, la visión nos habla sobre la atención 24 horas al día, 7 días a la semana, los 365 días al año. Se vuelve a observar el interés de la marca por tratar y cuidar a los clientes. La cercanía y atención de la marca es visible en la visión de Nanttai.

Los valores de la marca, según su socio fundador (2022), son: “Nanttai no es solo una marca, es una tribu, una familia. Nos importan nuestros clientes a los que tratamos con cercanía y transparencia para que se sientan miembros de una nueva realidad que no para de crecer”.

En este enunciado se resumen claramente la misión y visión de la empresa. Quieren transmitir proximidad y quiere crear un sentimiento de comunidad con sus consumidores. En definitiva, hacer que Nanttai no sea solo una marca de ropa, sino que sea algo más.

Por tanto, podemos ver como Nanttai ha aparecido en el mercado de la ropa no solo para vender sus prendas sino para crear una verdadera comunidad y trasmitiendo unos valores de cercanía, libertad y rebeldía a los jóvenes. Todo ello, lo transmite a través de sus prendas y en la manera de comunicarse con sus clientes y sin perder de vista la transparencia y la sostenibilidad en los procesos de producción y de venta. Además, también ha entrado en el mercado textil español para ofrecer prendas de una calidad alta a un precio asequible creando tendencia en la moda juvenil.

1.2. Objetivos SMART

A continuación, señalaré cuales son los principales objetivos del plan de negocio. Para ello, Para ello, utilizaremos los objetivos SMART que son objetivos inteligentes, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y que tienen que lograrse durante un período de tiempo concreto. Este criterio, ayuda a diferenciar los propósitos eficaces y los que no.

Dicho de otra manera, los conocidos como “SMART goals” (Specific, Measurable, Assignable, Realistic, Time-related) son aquellos que cumplen las características generales de la mayoría de los objetivos (Doran, 1981).

A estos objetivos SMART, nos ayudarán a aumentar la visión de la empresa, a mejorar la planificación de esta, a centrarse en la que realmente importa, a aumentar el control sobre la empresa o a incrementar la rentabilidad.

A continuación, expondré los principales objetivos de Nanttai:

- Aumentar el conocimiento de marca (medido en número de seguidores en redes sociales) un 35% en el año 2022.
- Disponer de 25 diseños de prendas diferentes en la plataforma web disponibles y al alcance del consumidor final antes del inicio de junio de 2023.
- Cambio y remodelación de la página web antes del inicio del año 2023.
- Aumentar las visitas a la plataforma web a 5.000 en un plazo de 2 meses.
- Aumentar las ventas para alcanzar unos ingresos de 50.000 euros en el año 2023.
- Alcanzar un beneficio neto de 15.000 euros en el año 2023.

Como podemos observar, estos objetivos son SMART ya que cumplen todos los requisitos. Estos son los propósitos de Nanttai y alrededor de los cuales va a girar todo el trabajo. La consecución o no consecución de estos propósitos será vital para analizar la eficacia del modelo de negocio que se plantea.

Los objetivos estratégicos tienen una estrecha relación con la estrategia empresarial. El Profesor Michael Porter (economista y profesor de la Harvard Business School) describió la estrategia competitiva como “el emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una porción defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior” (Kotler, 2011).

Es por ello por lo que los objetivos estratégicos son un reflejo de la estrategia competitiva de la empresa, en este caso de Nanttai. Lo que se pretende con ellos es crear, configurar y capturar valor.

2. ANÁLISIS

Una vez expuestos los objetivos estratégicos principales, procederemos a realizar un análisis externo e interno de la empresa. De esta manera podremos llegar a conclusiones que nos ayuden a tomar decisiones para alcanzar los objetivos antes mencionados.

Para el estudio del análisis externo, se ha elegido la herramienta PESTEL. Esta herramienta de análisis se ha escogido ya que nos va a dar una visión global de los aspectos más relevantes del entorno que van a afectar a las actividades de la marca. Considero que este análisis da una visión global del sector y que es de máxima utilidad ya será muy relevante para la posterior toma de decisiones estratégicas de la marca.

Una vez analizado el entorno, es también importante analizar de forma más específica el sector textil en España (en el que Nanttai desarrolla su actividad). Para ello, se ha escogido el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Este modelo da una visión completa sobre el poder de los principales grupos de interés de Nanttai y su estudio también es relevante para ver la posición de la marca en el sector.

2.1. Análisis externo

En este apartado se van a analizar el entorno de la empresa. Según Mintzberg (1984): “El entorno está formado por todos aquellos factores que, siendo externos a una empresa, influyen o pueden llegar a influir sobre sus decisiones y resultados. En el análisis del entorno se suelen distinguir dos niveles: el entorno general o genérico y el específico”.

2.1.1. Análisis del entorno general

El entorno general puede ser definido como “el ámbito externo que rodea a la empresa y se percibe desde una perspectiva genérica. Es el conjunto de variables que afectan a todas las empresas de una sociedad dada, englobando a todos los elementos que lo componen” (Hernández, 2014).

Para analizar el entorno general utilizaremos la técnica del PESTEL que analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del entorno en el que desempeña la actividad Nanttai. El análisis PESTEL nos va a ayudar a crear una lista de temas potencialmente importantes que van a influenciar en la estrategia. Por ello, es importante detectar el impacto de cada uno de los factores. A continuación, analizaremos las diferentes dimensiones:

a) Dimensión política

Estas son las políticas de cada gobierno a nivel nacional o internacional que afectan de manera directa a la empresa. En este punto vamos a hablar sobre la estabilidad política de España y sobre las consecuencias políticas del COVID-19.

En la actualidad, España no está pasando por una etapa de estabilidad política. La llegada de la pandemia ha creado una situación de incertidumbre y desconcierto. La crisis económica y sanitaria derivadas de la COVID-19 hacen que el gobierno esté en el punto de mira.

Sin embargo, esta inestabilidad política va a menos a medida que se van tomando medidas y la pandemia va llegando a su fin. Esta inestabilidad crea incertidumbre en la población mientras el gobierno trata de tomar medidas (como el Estado de alarma proclamado en 2020 y 2021) para paliar la situación.

Ante esta situación, gran parte de la población española critica las acciones llevadas a cabo por el gobierno durante sus años de legislatura. Además, el próximo año 2023, los españoles en edad de votar están llamados a las urnas para decidir de manera democrática el próximo gobierno.

b) Dimensión económica

En este punto, hablaremos de las realidades económicas que afectan a Nanttai. Hablaremos de índices como el Producto Interior Bruto (PIB), el Índice de Precios para el Consumo (IPC) o la tasa de desempleo. Este punto es de vital importancia en la actualidad debido a la situación económica desfavorable en la que España se encuentra inmersa.

Índice de Precios para el Consumo (IPC)

El IPC es un indicador que mida la variación de los precios de una cesta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un período de tiempo determinado. Como señala el Instituto Nacional de Estadística (INE), “el IPC tiene como objetivo proporcionar una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.” (INE, 2016)

La realidad es que la variación del Índice General Nacional según el sistema IPC base ha aumentado un 12,8% desde enero del año 2015. Es decir, los precios de la cesta de bienes y servicios en España desde el año 2015 hasta la actualidad han aumentado un 12,8% según datos del INE.

Sin embargo, al ser Nanttai una marca de venta de ropa textil, nos será de mayor utilidad estudiar cómo ha variado este índice en el sector del tejido y de la ropa. De esta manera, analizaremos si este sector ha sido afectado en mayor o en menor medida por la subida de los precios que el resto de los sectores económicos del país.

TABLA 1. Porcentaje del IPC desde 2015 hasta la actualidad

Indice	Porcentaje %
Alimentos y bebidas no alcohólicas	13,8
Bebidas alcohólicas y tabaco	7,3
Vestido y calzado	24,7
Vivienda	19,3
Menaje	3,8
Medicina	3,4
Transporte	17,9
Comunicaciones	2,9
Ocio y cultura	1,9
Enseñanza	5,1
Hoteles, cafés y restaurantes	12,4
Otros	9,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2021)

Como se observa en la tabla, el sector del vestido y calzado ha experimentado un incremento del IPC del 24,7% desde 2015 hasta la actualidad. Es con diferencia, el sector que más ha notado el aumento del IPC ya que está muy por encima del incremento de IPC medio nacional.

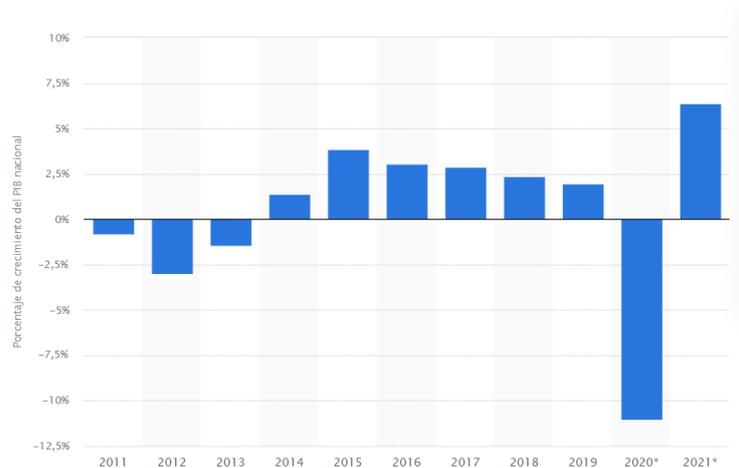
Por ello, este indicador nos muestra cómo el precio de la ropa ha incrementado en los últimos años debido a la inflación debido a la regulación gubernamental, a la gestión de la deuda pública y a las variaciones del tipo de cambio. Esto afecta de manera evidente a Nanttai ya que los costes de las materias primas han aumentado de manera evidente por lo que ahora es más caro producir.

Producto Interior Bruto

El Producto Interior Bruto (PIB) es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período de tiempo determinado.

A continuación, estudiaremos la evolución del PIB en España en los últimos años y sacaremos nuestras propias conclusiones.

GRÁFICO 1: Evolución del PIB en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2021)

En este gráfico se observa cómo ha evolucionado el PIB desde el año 2012 hasta la actualidad. Si nos centramos en los dos últimos años, observamos la caída del 10,8 % del PIB en el año 2020 debido a la crisis económica derivada del COVID-19. El año 2021 se observa un crecimiento del 6,4%. El PIB nos permite ver *grosso modo* la salud de la economía. Se observa cómo el 2021 supone una mejora para los estándares económicos españoles tras la hecatombe pandémica.

Por tanto, Nanttai desarrolla su actividad en un entorno afectado por una crisis económica en una economía que crece, aunque se encuentra en niveles aún inferiores a los alcanzados en años anteriores a la crisis.

c) Dimensión sociocultural

En este punto, analizaremos los factores que tienen relación con la cultura, nivel educativo o hábitos de consumo que influyen en la marca Nanttai. En este caso, serán los hábitos de consumo donde centraremos nuestro estudio.

Los nuevos hábitos de consumo globales se pueden aplicar también a la población española. Aspectos como los hábitos de consumo responsable y la aparición de los *Millennials* y la Generación Z ha transformado los hábitos de consumo de la sociedad española. De manera más directa, nos vamos a enfocar en estos dos últimos.

Los *Millennials* son un grupo de personas nacidos entre 1980 y 1995 que comenzaron con la tendencia de la multi-pantalla (ordenador y teléfono móvil). Esta generación se comunica muy bien a través del texto y son expertos en compartir contenido (en redes sociales, por ejemplo). Además, se centran en el presente y pretenden ser tomados en cuenta y sobre salir en su entorno (personal y laboral).

Por su parte, la Generación Z son un grupo de personas nacidos entre 1995 y 2015 y que también utiliza la multipantalla pero utilizando hasta cinco pantallas a la vez. La Generación Z se comunica mejor a través de las imágenes y es la que crea el contenido (que los Millennials suelen compartir). Además, esta generación se centra más en el futuro (más concienciada por ejemplo con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente) y se centran más en el éxito personal. Las personas pertenecientes a esta generación suelen ser personas autodidactas, emprendedoras e implicadas socialmente.

Las dos generaciones anteriormente mencionadas, tienen la tecnología muy presente en sus actividades cotidianas. Este factor es vital ya que este factor afecta de manera directa a nuestra empresa que tendrá que buscar la fórmula para llegar de manera eficaz a estas generaciones entre las que se encuentra su público objetivo.

d) Dimensión tecnológica

Esta es una de las dimensiones de mayor importancia. Se refiere a los factores que están relacionados con la evolución tecnológica.

Nanttai no puede quedarse atrás en esta evolución tecnológica. Cada vez más la tecnología está presente en las actividades cotidianas de la población, también en la compra de ropa.

GRÁFICO 2: Porcentaje de personas que han comprado por Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2021)

Este gráfico muestra de manera clara la tendencia al alza de las compras online en España a lo largo del tiempo. Podemos destacar que, en el año 2020, un 7% más de personas compraron por Internet que en el 2019 debido a la situación pandémica en la que España estaba sumida. Además, las compras online en España han aumentado en 2021 con respecto al 2020. Esto dice mucho del crecimiento del comercio electrónico.

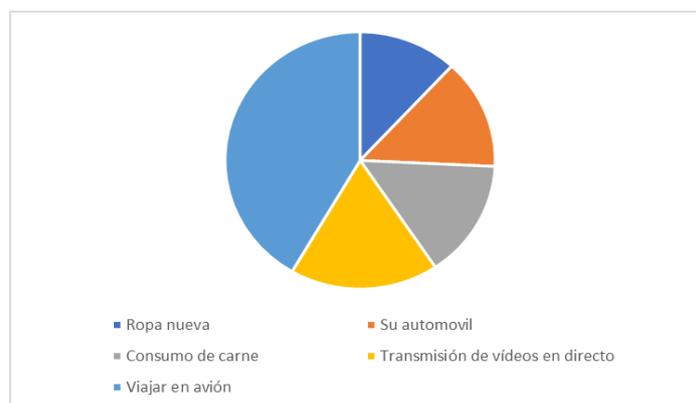
e) Dimensión ecológica

Este factor es relevante de manera especial en nuestro tiempo. Incluye los factores que son afines a la conservación del medio ambiente. La población cada vez está más concienciada ante el problema del cambio climático y la protección del medio ambiente.

Según una encuesta realizada por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) en 2021, el 24% de los españoles ya está llevando a cabo cambios en su modo de vida para combatir el cambio climático y el 80% de la población es consciente de que su implicación es crucial para acabar con el problema climático.

Es por ello, que cada vez más, la población demanda artículos ecológicos y sostenibles que dañen el entorno. Nanttai, como el resto de las marcas, debe estar al tanto de este problema, no solo porque el consumidor cada vez lo demanda más y más, sino para ser socialmente responsables con el medio ambiente.

GRÁFICO 3: A qué renunciarían con más facilidad los españoles para luchar contra el cambio climático



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Europeo de Inversiones (2020)

En este gráfico, se muestran los resultados de la encuesta realizada por el BEI. En él se observa como 12 de cada 100 personas españolas renunciarían a comprarse ropa nueva para luchar contra el cambio climático. Este es un dato importante y a tener en cuenta

por Nanttai ya que desarrolla su actividad en una sociedad cada vez más comprometida con el desarrollo sostenible.

f) Dimensión legal

En este apartado se estudian los factores de carácter legal, regulador y administrativo en los que la empresa debe desarrollar su actividad

Hay que tener en cuenta que España cuenta con un marco fiscal con un Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) DEL 21% y que además tiene una imposición sobre beneficios del 25% para las PYMES.

Además, hay que tener en cuenta que el sector textil está regulado tanto por la Unión Europea como por la legislación española. Aspectos como la denominación, etiquetado ecológico, maquinaria textil o el registro de marca se encuentran dentro de esta legislación y es importante cumplirla.

TABLA 2: Resumen PESTEL del mercado de la ropa en España

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política a causa de la pandemia • Incertidumbre y desconcierto • Gobierno inestable 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del IPC y del precio de la ropa • Depresión económica a causa del COVID-19 • Economía y PIB creciendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de los <i>millenials</i> y de la Generación Z • Importancia de la tecnología • Nuevos hábitos de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad tecnológica • Importancia del e-commerce y de las redes sociales • El impacto e importancia de la tecnología seguirá aumentando 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad concienciada con el cambio climático • Población renuncia con mayor facilidad a la ropa que otros bienes y servicios para cuidar el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • IVA del 21% para el comercio textil • Regulado por la legislación española y europea

Fuente: Elaboración propia

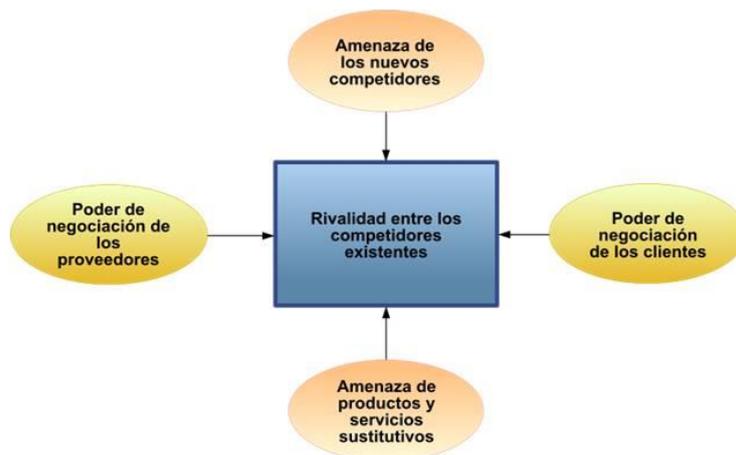
2.1.2. Análisis del entorno específico

Una vez analizado el entorno general en el que la marca desarrolla sus operaciones, es importante analizar el entorno específico. Esto son los factores más cercanos que influyen en un grupo de empresas que operan en el mismo sector y que tienen características comunes.

Para analizar este entorno específico, vamos a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Este modelo fue elaborado en 1979 por Michael Porter. En él se estudia la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de clientes y proveedores y la rivalidad existente entre los competidores del sector.

GRÁFICO 4: El modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Estrategias competitivas de Michael Porter (2009)

a) Amenaza de los nuevos competidores

Podemos decir que la amenaza de los nuevos competidores va a depender de las barreras de entrada que existan en el sector que analizamos. Si las barreras de entrada son altas, la amenaza de los nuevos competidores será baja y viceversa.

En este caso, la amenaza es alta ya que el mercado de la ropa es global y el número de empresas que se van uniendo al sector es alto y no tienen apenas barreras de entrada. Es un sector con alto atractivo para las nuevas empresas ya que las barreras de entrada son mínimas.

En un mercado tan repleto de competidores y donde la amenaza de los nuevos es alta, se hace especialmente relevante la diferenciación. De esta manera el cliente podrá diferenciar nuestro producto y servicio como único o al menos como diferente y decantarse por la compra. El desarrollo de la tecnología, la materia prima o la comunicación con el cliente serán aspectos relevantes para conseguir la diferenciación.

b) Amenaza de entrada de productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos que pueden ser consumidos en lugar de otros. El producto sustitutivo y el sustituido tienen demandas que están relacionadas entre sí, esto es, que el comprador sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea conveniente.

En la actualidad, industria textil no existen productos sustitutivos que satisfagan la necesidad de vestir por lo que la amenaza sería baja. Sin embargo, es evidente que sí que existen productos sustitutivos dentro de la industria textil (por ejemplo, una camiseta puede ser sustitutivo de una camisa).

c) Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es la presión que los proveedores pueden desplegar sobre las empresas subiendo los precios, disminuyendo la disponibilidad de los productos o bajando la calidad de estos. En el caso de Nanttai, los proveedores serán las fábricas que le proveen las prendas (o producto final) a la marca.

Por tanto, a la empresa le interesará que el poder de negociación de los proveedores sea bajo para que este poder recaiga en ella misma. Existen una serie de factores que van a determinar el poder de negociación de los proveedores:

- **Diferenciación del producto:** En este caso, los productos que ofrece Nanttai no están muy diferenciados por lo que esto disminuye el poder de negociación de los proveedores ya que podrá recurrir a otros proveedores de manera sencilla.
- **Concentración de proveedores:** En este caso, se refiere al número de proveedores en el sector. El sector de moda textil cuenta con un alto número de proveedores. Esto hace que disminuya el poder de negociación de los proveedores ya que la facilidad de cambio de proveedor por parte de la empresa es alta.
- **Costes de los cambios de proveedor:** En relación con lo anterior, el mercado en el que opera nuestra marca tiene costes de cambio de proveedor muy bajos. Es muy sencillo cambiar de proveedor. Esto disminuye el poder de negociación de los proveedores.

Como se observa en los factores que se acaban de analizar, el poder de negociación de los proveedores es bajo para productos poco diferenciados como el que ofrece Nanttai.

d) Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es la capacidad que estos tienen en el momento de establecer acuerdos de adquisición de bienes y servicios con las empresas. En el caso de la empresa, será interesante que el poder de negociación de los clientes sea bajo (como sucede en el mercado de los productos sanitarios, por ejemplo) para que el poder recaiga en la empresa.

En el caso del nicho de mercado en el que la empresa compite, el poder de negociación del cliente es alto. Esto se debe fundamentalmente a que los productos que se venden no están muy diferenciados y a que existe una gran cantidad de marcas que ofrecen los mismos productos.

En este punto, es importante para la marca tratar de hacer que los consumidores perciban tu producto como diferente. La fidelización del cliente es otro de los factores que disminuirá el poder de negociación del cliente y aumentará el de la empresa.

e) Rivalidad entre los competidores existentes

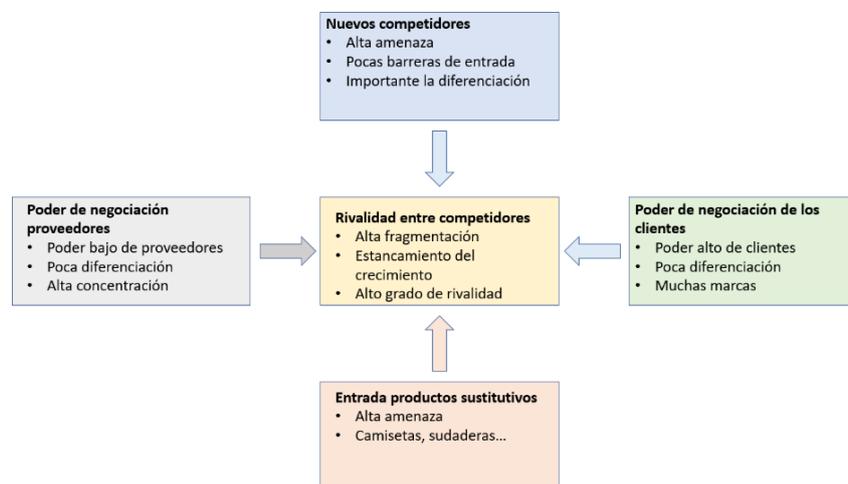
Esta es la fuerza con más poder de todas. Se refiere a la rivalidad entre las diferentes empresas que compiten directamente en una misma industria y que lo hacen ofreciendo el mismo tipo de producto. Existen una serie de factores que van a determinar la rivalidad dentro del sector:

- **Concentración/fragmentación:** Las empresas pequeñas como Nanttai cuentan con una pequeña cuota de mercado, es decir, existe fragmentación. Por tanto, al estar fragmentadas, la rivalidad entre los competidores es alta en este punto.
- **Crecimiento del sector:** Hay que tener en cuenta que el sector textil se encuentra en una fase de madurez, es decir, se ha reducido el crecimiento del sector. Este estancamiento del crecimiento provoca un aumento de la rivalidad entre los competidores.

- Diferenciación del producto: Como hemos comentado con anterioridad, la poca diferenciación de los productos hace que la rivalidad entre empresas sea también alta en este punto.

Aunque existen más, estos son los factores más relevantes para determinar el grado de rivalidad de los competidores existentes en el sector de la moda textil en el que opera Nanttai.

GRÁFICO 5: Resumen 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

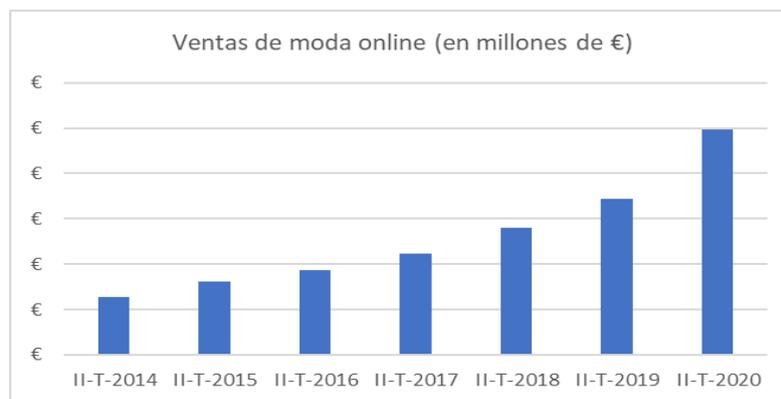
2.1.3. Tendencias del mercado nacional de moda joven: E-commerce

Una vez hecho un análisis del entorno y un análisis específico del sector en el que opera Nanttai, vamos a estudiar las tendencias del mercado nacional de moda joven.

Como hemos explicado anteriormente, la tendencia del mercado de moda joven español actual está muy marcado por el uso de las tecnologías y el comercio electrónico.

Actualmente, el comercio electrónico (e-commerce) es el único canal de ventas que tiene Nanttai hasta el momento. Por ello vamos a analizar la evolución del sector de la ropa a través del e-commerce en España.

GRÁFICO 6: Ventas de moda online en España (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC (2020)

Este gráfico nos muestra la evolución de las ventas de moda online en millones de euros desde el año 2014 hasta el 2020. En él se observa una clara tendencia alcista de las ventas online que llegaron a la cifra de 2.483,77 millones de euros en el año 2020. La llegada de la pandemia del COVID-19 ha contribuido a este crecimiento de las ventas de moda online, pero todas las predicciones apuntan a que esa cifra continuará aumentando con los años. Esto nos indica que el e-commerce ha llegado para quedarse.

GRÁFICO 7: El peso del e-commerce sobre las ventas de moda en España 2012-2020



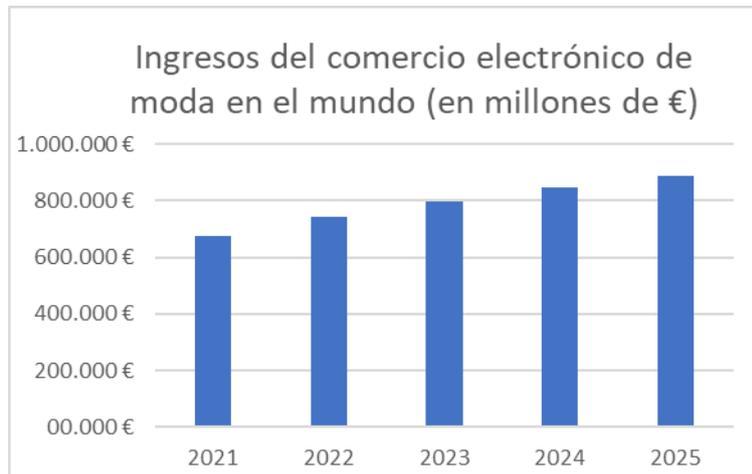
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe de la moda online en España (2021)

En este gráfico podemos ver el peso que tiene el e-commerce dentro del sector de la moda en España. Observamos como en el año 2012, solo el 1,4% de la población española que compró un artículo de moda, lo hizo de modo online. Sin embargo, en el año 2020, el 19,4% de las personas que compraron moda en España lo hicieron a través del comercio electrónico. Las camisetas y sudaderas son las prendas textiles que más se compran de manera online después del calzado según el Informe de la Moda Online en España (2021).

Por tanto, podemos decir que las tendencias de moda joven en España no se pueden entender sin el comercio electrónico. El uso de las redes sociales, así como la compra a través de plataformas web están muy presentes en el público objetivo de Nanttai.

Por otro lado, es interesante conocer también el comportamiento del sector textil a nivel internacional de cara a una futura internacionalización de la marca.

GRÁFICO 8: Estimación de los ingresos del comercio electrónico de moda en el mundo (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2021)

En este gráfico se puede observar una estimación de ingresos del e-commerce del mundo de la moda a nivel global. Se puede apreciar la tendencia al alza del e-commerce en la moda mundial. Es importante recordar que Nanttai es una marca que solo vende a

través de Internet y es interesante estudiar la evolución del comercio electrónico mundial para el caso de una posible internacionalización de Nanttai.

El futuro del comercio electrónico está garantizado por lo que puede ser una oportunidad para la marca de expandirse y expandir el negocio al mercado internacional.

2.2. El análisis de la competencia

Una vez analizado el entorno y las tendencias del mercado de la moda en España, analizaremos a la competencia de nuestra marca.

2.2.1. Análisis de la competencia directa

Fahey (1999) menciona que “los competidores responden a una característica: compiten en la misma arena, donde es llevado a cabo el juego y se enfrentan entre sí los competidores. Las arenas poseen las siguientes características: mismos clientes, mismos canales de distribución, factores de mercado de calidad similar, como son los materiales, los componentes, labor, capital e información, entre otros.”

A partir de esta definición, analizaremos a continuación a los principales competidores de Nanttai. Para ello, tendremos en cuenta los factores que nos señala Liam Fahey. A partir de los factores y de las características, consideramos que los principales competidores de Nanttai son Eme y Old School.

Para analizar a los competidores, haremos un estudio basado en cinco actividades:

1) Identificar la estrategia

Esto es, determinar la estrategia que la competencia está llevando a cabo. Para ello, nos fijaremos en cómo actúa cada una de las marcas antes mencionadas.

Eme es una marca española que no para de crecer desde su fundación en el año 2016. Esta marca comenzó a funcionar a través del comercio electrónico y continúa utilizando este canal de venta hoy. Por tanto, se limita únicamente a la venta online. Esta marca se centra mucho en la calidad de sus prendas y en los detalles de estas. Pretenden contar historias a través de cada uno de sus productos, que son vendidos como únicos.

Por otro lado, Old School es otra marca nacida en España y que tiene un público objetivo similar. Al igual que Eme, Old School comenzó a vender sus prendas utilizando el *e-commerce*. Hoy en día, venden sus prendas en tiendas multimarca y a través del comercio electrónico. La marca centra sus esfuerzos o su estrategia en el cuidado de los clientes a los que trata como miembros de una familia. Recalcan el origen y calidad de los materiales de sus productos.

2) Identificar las capacidades y los recursos de los competidores

En concreto, el enfoque de la Teoría de Recursos y Capacidades trata de explicar los motivos por los cuales las empresas, que desarrollan su actividad en el mismo entorno competitivo y que, estarían sujetas a los mismos factores de éxito identificados en el sector económico, obtienen niveles de rentabilidad diferenciados (Huerta Riveros, Navas López, Almodóvar Martínez, 2004)

Eme ha obtenido una facturación en el año 2021 de 134.000 €, un 35 % superior al año anterior. Utilizando el programa el programa SABI hemos podido analizar la rentabilidad de la marca que es de 3,53%. En la actualidad, cuenta con 5 trabajadores y vende online.

Old School obtuvo una facturación de 153.000 € en el ejercicio 2021, un 20 % superior que el año 2020.

A través del programa SABI, hemos podido obtener la rentabilidad del 4,31%. Old School cuenta con dos trabajadores y venden sus productos a través del comercio electrónico.

3) Identificar los objetivos estratégicos de los competidores

Igual que Nanttai, sus competidores también tienen una serie de objetivos estratégicos hacia los que orientan sus acciones.

Si tenemos en cuenta los objetivos de Eme Brand, destacan la búsqueda de la diversificación de productos, así como la de ampliar el público objetivo. Por otro lado, entre los objetivos estratégicos de Old School podemos destacar la mejora de sus materiales para hacer prendas sostenibles, así como la apertura de su primera tienda física en Madrid.

4) Pronóstico sobre las respuestas de los competidores

En este apartado trataremos de anticiparnos a las futuras acciones de los competidores. De esta manera trataremos de anticiparnos a la competencia y ofreceremos estrategias nuevas.

A partir del análisis de la competencia realizado anteriormente, no se prevé que Eme y Old School vayan a hacer muchos cambios en su estrategia. Tienen buenos ratios de rentabilidad y sus hojas de ruta están ya planteadas. Son empresas ya consolidadas y con prestigio por lo que Nanttai tendrá que esforzarse para diferenciarse de su competencia y conseguir esa consolidación.

TABLA 3: Análisis de la competencia

	Precio medio	USP	Debilidad
Eme	32,50 €	Productos de calidad Cada prenda es una historia Importancia a los pequeños detalles	Distorsión del público objetivo Calidad media de los materiales Escasa comunicación en redes sociales
Old School	35,20 €	Relación con el público español Orientación ideológica clara Estilo clásico y cercano	Poca capacidad de personalización Público objetivo muy limitado Productos muy similares
Nanttai	27,30 €	Centrada en el cliente Crea tendencia Precio asequible/ buena calidad	Público objetivo puede percibir el producto como de inferior calidad por su precio Poca variedad de productos

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede apreciar algunos factores importantes para comparar a Nanttai con la competencia. En cuanto al precio medio, podemos observar como el precio medio de las prendas de Nanttai es considerablemente inferior al de la competencia. El precio es un factor diferenciador para la marca, que vende de media 6,55€ más barato que su competencia directa (teniendo en cuenta los precios medios de Old School y Eme).

Una de las maneras de hacer crecer la marca es aprovechar las debilidades de la competencia y convertirlas en oportunidades para desarrollarse. Los casos de Eme y de Old School son totalmente opuestos en este sentido. Mientras el primero, ha tratado de aumentar su público objetivo, el segundo tiene un público objetivo amplio pero limitado.

Eme tiene el riesgo de perder ese *target* al tratar de dirigirse a un público objetivo nuevo mientras que Old School puede ver estancado su crecimiento por tener un mercado objetivo restringido o condicionado. Otra de las debilidades de Eme es el escaso contenido que sube a las redes sociales y su poca comunicación con sus seguidores a través de ellas. Old School, por su parte ofrece productos similares y con poca diferenciación.

Por su parte, Nanttai tiene el riesgo o debilidad de que sus productos sean percibidos como productos de calidad “baja” por el precio de sus precios. Es por ello que tiene que centrarse en hacer ver a su público la calidad de sus prendas y el precio asequible de las mismas.

2.2.2. Benchmarking Redes Sociales

En este apartado estudiaremos la importancia de las redes sociales para la marca de ropa. Las redes sociales pueden ser definidas como estructuras establecidas en Internet por individuos o entidades que se relacionan a partir de intereses comunes.

El informe *Social Media Marketing Industry Report* concluye que un 92% de empresas asumen la importancia de las redes sociales para comercializar sus marcas y productos gracias a su capacidad para aumentar la notoriedad de la marca, fidelizar y como fuente inestimable de información de mercado (Stelzner,2017).

Nanttai utiliza la red social Instagram como instrumento fundamental para comunicarse con su público objetivo. Actualmente, la cuenta de la marca tiene unos 6.500 seguidores en la red social y cuenta con un buen *engagement*.

En cuanto al contenido, Nanttai sube publicaciones al perfil de manera regular (2 o 3 publicaciones a la semana) e interactúa de manera permanente con sus seguidores. Las publicaciones y el contenido de la cuenta de Instagram, está inspirado en la naturaleza, en la vida salvaje y en el paisaje indio.

Además de las publicaciones, Nanttai busca la interacción a través de sorteos y colaboraciones con personas de influencia y grupos musicales para ganar seguidores y potenciales clientes. De esta manera, aumentan las visualizaciones, aumentan los seguidores y también lo hacen las ventas a través de la plataforma web.

Por tanto, Instagram es la red social que Nanttai emplea para dar a conocer su marca. Para ello, sube publicaciones de manera periódica e interactúa con su público de manera periódica. Además, hace colaboraciones y sorteos para aumentar sus seguidores y sus ingresos.

2.3. Análisis Interno

A continuación, vamos a realizar un análisis interno de la compañía. Para ello, primero se analizarán sus productos (con sus características), se hablará sobre los procesos de fabricación y distribución y finalmente se hablará sobre la comunicación, en concreto sobre la comunicación digital.

2.3.1. Producto y características

El producto es todo lo que resulta del proceso de producción y que se intercambia en el mercado.

Nanttai cuenta en la actualidad con tres categorías de producto diferentes: sudaderas con capucha, camisetas y gorras. Podemos agrupar todos sus productos en estas tres categorías.

La marca cuenta con 17 productos en la actualidad: 9 camisetas, 3 sudaderas con capucha, 2 sudaderas sin capucha y 3 gorras.

Para comprender bien la calidad y las características de cada uno de los productos, vamos a analizar cada una de las categorías de manera individualizada.

Las camisetas son del proveedor Gildan y todas las camisetas son Heavy Gildan con un peso de 185 gramos. Todas ellas son 99% algodón y un 1% poliéster. De las 9 camisetas

que tiene Nanttai a la venta en su web, 5 son de color blanco, una de color azul marino (Navy), otra de color azul cielo (Sky), otra de color amarillo pastel (Cornsilk) y otra de verde azulado (Mint Green).

Los colores y diseños de todas las camisetas tienen una relación estrecha con los indios. De hecho, los nombres de todas ellas invitan a establecer esa relación. Algunas tienen nombre de tribus indias, otras de animales típicos de la zona y época y otras del paisaje indio y del Oeste.

Por el diseño y por los colores, las camisetas de la marca están más orientadas a la primavera-verano con diseños donde las palmeras o el mar están presentes. La marca ha lanzado todos sus productos en la temporada de primavera-verano, época en la que los consumidores compran más camisetas.

Si hablamos de las sudaderas, Nanttai cuenta con dos modelos fundamentales: sudaderas con capucha (Hoddie) y sudaderas sin capucha (Zipper). Existen tres modelos diferentes de Hoddies: verdes, azules y grises. Los nombres de las sudaderas también guardan relación con la cultura india. Por otro lado, las sudaderas zipper están disponibles en dos colores: gris y verde.

Las Hoddies son del proveedor B&C y todas ellas pesan 280 gramos. Su composición es de 80% algodón y 20% poliéster. La capucha tiene doble cordón, posee costura doble en los hombros, bolsillo de canguro sobrepuesto y puños y dobladillo en canalé con elastano.

En cuanto a la sudadera Zipper, es del proveedor Fruit of the Loom y también pesa 280 gramos. Su composición es de 70% algodón y 30% poliéster. El cuello posee una cremallera metálica corta hasta el pecho. Por su parte, los puños y los bajos están en canalé para mantener la forma. Finalmente posee doble costura en el cuello.

Tanto las sudaderas Hoddie como las Zipper son productos más orientados a la temporada de otoño-invierno y Nanttai ofrece tallas desde la M hasta la XXL.

Finalmente, Nanttai ofrece gorras en tres colores diferentes: verde oliva, azul marino y burdeos. Las gorras de Nanttai son 100% algodón, con visera curvada, con cierre ajustable y con un estilo retro. En el centro de la gorra, se puede observar el logo de Nanttai en grande. Las gorras están orientadas a la temporada de primavera-verano. Época en la que el consumidor hace uso de estas mayoritariamente.

2.3.2. Fabricación y distribución

Para conocer el modelo de negocio de la marca, es importante analizar el proceso de fabricación y distribución que se lleva a cabo.

La fabricación, se refiere a la confección de un producto a partir de la combinación de una serie de componentes a partir de medios mecánicos. La marca de ropa tiene su fábrica en España siendo los materiales importados de Italia. La fábrica compra la materia prima a los proveedores (Fruit of the Loom, B&C y Gildan) y estampa, borda, etiqueta, plancha y embolsa el producto final. Una vez fabricado el producto final, la fábrica se encarga de enviar las prendas a la oficina de la marca.

El rol de la fábrica es fundamental en el proceso de fabricación, así como los plazos de entrega y los costes. Los plazos de fabricación de la fábrica están entre los 25 y 30 días, tiempo que tiene la fábrica para tener el producto final y enviado a la oficina de Nanttai.

Por su parte, la distribución se refiere a los lugares de comercializar y las formas de facilitar el producto al cliente. También se utiliza para conocer el alcance de la marca en el mercado del producto. (Fuente: ama.com, 2021, c)

2.3.3. Análisis de las herramientas de comunicación digital

A continuación, se expondrán las herramientas que utiliza la marca para comunicarse de manera digital con sus clientes y público objetivo. Nanttai utiliza las siguientes herramientas:

- Correo electrónico: La marca cuenta con un dominio de correo electrónico corporativo y con dos direcciones de correo. Una cuenta de correo (pedidos@nanttai.es), se utiliza para mandar las facturas y el seguimiento del pedido a los clientes que han hecho su compra y la otra cuenta (info@nanttai.es) se utiliza para responder las dudas de los clientes o personas interesadas, llevar a cabo colaboraciones, etc.). El correo electrónico es una herramienta fundamental de comunicación de Nanttai con los grupos de interés.
- Microsoft Teams: Es otra de las herramientas que utiliza la marca para comunicarse. En este caso, lo utiliza para reunirse mediante videoconferencias con proveedores, otras marcas y colaboradores y no para comunicarse con el cliente. En la actualidad, tiene una relevancia importante debido a las consecuencias pandémicas que en muchas ocasiones impiden la presencialidad.
- Página web: Esta plataforma web, es el activo digital que permite a la marca comunicarse con sus colectivos. supone un espacio en red donde los usuarios podrán adquirir los productos de la marca. Por tanto, el cliente y la marca coinciden en la plataforma web gracias a esta herramienta.
- Instagram: Es la principal herramienta de comunicación que utiliza Nanttai para comunicarse con su público objetivo y con sus clientes. También es utilizada para contactar con otras marcas, personas de influencia y grupos musicales para realizar colaboraciones y aumentar su interacción con los usuarios de la red.

- WhatsApp: Aunque no es tan utilizada, los socios de la marca tienen sus teléfonos móviles disponibles para resolver dudas y contactar con clientes y proveedores a través de la aplicación de WhatsApp.

TABLA 4: **Herramienta de comunicación digital con grupos de interés**

Activo digital para comunicación						Objetivo
	Instagram	WhatsApp	Web	Correo electrónico	Microsoft Teams	
Clientes	✓	✓	✓	✓		Mejorar su experiencia de compra, buena atención postventa, crear una comunidad
Potenciales clientes	✓		✓			Convencer al usuario para la compra, buena atención y compromiso
Proveedores		✓		✓	✓	Gestión de compras, orden de pedidos, apertura de incidencias

Fuente: Elaboración propia

Además de las herramientas de comunicación digital antes mencionadas, Nanttai también está presente (aunque no con tanta fuerza) en otras redes sociales como *TikTok*, *Facebook* o *Twitter*.

Además, la marca invierte en el modelo de publicidad digital de *Pago Por Clic* (PPC). Este modelo permite pagar cada vez que un usuario hace clic en uno de los anuncios de la marca. De esta manera, lo que hace Nanttai es comprar visitas. Este modelo de publicidad digital permite vincular directamente el coste y las visitas, información clara y certera del rendimiento del anuncio y una mayor visibilidad y posicionamiento para la marca.

2.4. DAFO

El DAFO, es una herramienta propia del pensamiento estratégico, válida para el diagnóstico y la planificación, y no un instrumento meramente descriptivo. El método plantea que una manera eficiente de construir estrategias de mejora consiste en el análisis confrontado de factores internos y externos (Aliaga, Gutiérrez-Braojos & Fernández-Cano, 2018).

A partir de esta definición, se ha elaborado una tabla a partir de la cual podemos observar las amenazas que tiene la empresa, las oportunidades, las fortalezas y las debilidades de esta.

TABLA 5: Análisis DAFO de Nanttai

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Excelente atención al cliente · Calidad-precio de los productos (buena calidad, precio asequible) · Continua promoción y publicidad de marca · Alta fidelidad de los seguidores en redes sociales · Pocos gastos fijos (no tienda física) 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> · Pequeño tamaño (poco reconocimiento en el sector) · Recursos económicos limitados · Poca presencia en tiendas físicas · Poca conocimiento del sector (empresa de nueva creación) · Falta de capital humano para desempeñar de manera completa las funciones departamentales
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aumento del comercio electrónico en el mercado textil · Mayor desarrollo en redes sociales existentes y nuevas · Apertura a nuevos mercados · Políticas de apoyo a emprendedores · Aumento del gusto por la moda y crecimiento de la demanda 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aumento de la competencia en el sector · Subida del IPC · Estabilidad gubernamental · Cambios de tendencia que afecten al tipo de ropa · Aumento de la exigencia de los clientes

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis hemos detectado que excelente atención al cliente de la marca a los clientes es una de sus principales fortalezas. Además, fabrica prendas de gran calidad y las vende a un precio asequible. La alta fidelidad de sus seguidores en redes sociales también constituye un factor que fortalece a la compañía. Por último, hay que tener en cuenta que, al no tener tienda física, los gastos fijos de la compañía son muy reducidos, lo que le otorga una gran fortaleza.

Sin embargo, Nanttai tiene una serie de debilidades como marca pequeña y primeriza. Una de ellas es su pequeño tamaño que hace que no tenga un alto reconocimiento y disponga de recursos económicos limitados. Además, su pequeño tamaño hace que disponga de capital humano escaso para poder desarrollar las actividades cotidianas de la empresa de manera completa. Por tanto, es la falta de recursos (humanos y financieros) a causa del tamaño los que generan las principales debilidades de la marca.

De acuerdo con el desarrollo del sector y al cambio del entorno, Nanttai puede encontrar una serie de oportunidades para desarrollarse en el sector. Como se ha explicado, Nanttai solo comercializa a través del comercio online. Este comercio, está en pleno auge y se prevé que continúe creciendo en los próximos años. Esto supone una oportunidad de crecimiento para la marca. Además, el desarrollo de las redes sociales, las ayudas a emprendedores o *start-ups*, la apertura de Nanttai a nuevos mercados o el aumento del gusto por el tipo de ropa que la marca comercializa, constituyen oportunidades de negocio que la marca textil debe aprovechar para crecer y asentarse en el sector.

Por último, los cambios del entorno también pueden crear amenazas que afecten a la empresa de forma negativa. Algunos factores que pueden suponer una amenaza son el aumento de la competencia en el sector, la subida del IPC (que encarezca el precio de los productos) o la estabilidad gubernamental. Estos elementos, además de muchos otros pueden perjudicar el futuro de la entidad.

El trabajo de la marca y de sus socios residirá por tanto en tratar de mantener sus principales fortalezas, reducir al máximo sus debilidades derivadas de su pequeño tamaño y en tratar de aprovechar las oportunidades que aparezcan en el mercado evitando y resolviendo las posibles amenazas que se le pongan en el camino.

3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de una empresa incluye los segmentos del mercado en los que ésta ha decidido ofrecer sus productos. Según Kotler y Armstrong, el público objetivo es un conjunto de potenciales consumidores que tienen necesidades o características similares, a los cuales una empresa quiere atender (Kotler & Armstrong, 2010)

En el caso de Nanttai, el segmento de mercado en el que ha decidido ofrecer sus prendas es el de los jóvenes *Millennials* y la llamada *Generación Z*. Más concretamente, el público objetivo de la marca son los jóvenes de entre 15 y 30 años.

Para vender un producto a un público objetivo concreto, es bueno conocer a ese público en profundidad, conociendo sus hábitos de consumo, sus formas de comunicarse, las tendencias, etc. A partir del estudio de estos hábitos y tendencias, se observa como la Generación Z está más orientada al uso de las tecnologías y de las redes sociales y utilizan estas como manera común de comunicarse.

Además, esta generación busca también la instantaneidad en la información y es más crítica y discriminante para elegir o comprar un determinado producto. Podemos decir que los miembros de la Generación Z son menos fieles a las marcas que el resto de la población. Por tanto, la marca debe ser capaz de saber llegar a su público objetivo a través de una buena comunicación y un buen contenido para conseguir establecer relaciones de larga estabilidad con ellos.

3.1. Segmentación

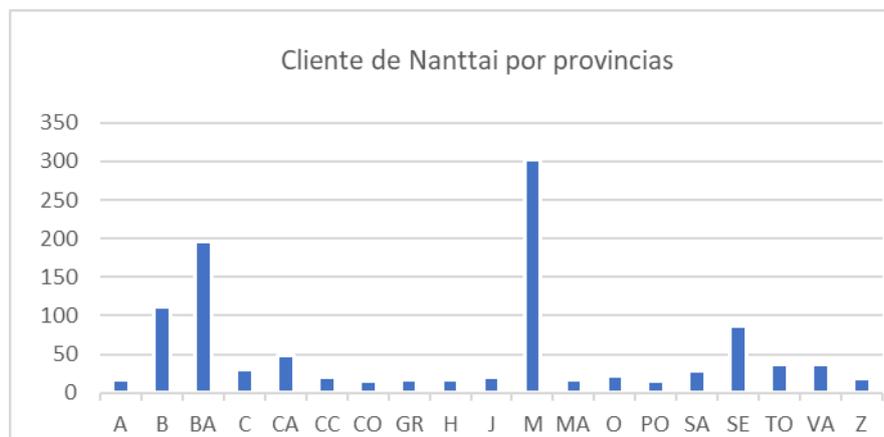
La segmentación de mercado es un mecanismo mediante el cual se dividen a los clientes potenciales en diferentes grupos para que las empresas puedan comunicarse con ellos de

manera individualizada. Los criterios fundamentales de segmentación que se han seleccionado son el comportamiento, la ubicación, la demografía y la psicografía.

Como hemos comentado, el comportamiento del cliente potencial está muy orientado con el uso de las tecnologías y de las redes sociales. El uso del Big Data y de los hábitos de compra de los clientes es de gran utilidad para la empresa a la hora de tomar decisiones.

En cuanto a la ubicación, hay que tener en cuenta las zonas geográficas desde donde los clientes de Nanttai compran sus productos o hacen los pedidos. El siguiente gráfico nos muestra esta distribución geográfica de los clientes de la marca.

GRÁFICO 9: Clientes de Nanttai por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nanttai (2021)

En este gráfico se observan las principales provincias desde donde los clientes de la marca realizan sus pedidos. Se puede apreciar como Madrid (M) es la principal provincia, seguida de Badajoz (BA), Barcelona (B) y Sevilla (SE). Además de éstas, existen otras provincias del panorama nacional donde la marca envía sus productos.

Al analizar el gráfico se puede ver como los clientes se distribuyen mayoritariamente a lo largo de la zona Sur y Oeste de España. Sin embargo, son Barcelona y Madrid las ciudades donde Nanttai ha enviado más pedidos.

Para conocer la segmentación demográfica, es importante conocer antes el concepto de **posicionamiento**.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento involucra necesariamente al individuo y al mercado; se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido (Urbina, 2021).

Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento se deben tener en cuenta una serie de elementos:

- El mejor posicionamiento es el inimitable. Si la competencia puede imitar nuestro posicionamiento en el corto plazo, perderemos la diferenciación.
- La diferenciación juega un papel muy importante dentro del posicionamiento.
- Es importante que la estrategia de posicionamiento se encuadre dentro de la comunicación de la marca (sobre todo en las redes sociales).
- El posicionamiento que la marca quiere lograr debe ser rentable para la propia marca.
- El proceso de posicionamiento debe crear valor a la marca y su consecución debe ser una fuente de ventaja competitiva.

Como se ha explicado, la segmentación demográfica de Nanttai es el joven (hombre y mujer) de entre 15 y 30 años.

Nanttai crea este posicionamiento a partir de su comunicación en redes sociales. El lenguaje, las publicaciones y la atención al cliente está enfocada al *Millennials* y a la *Generación Z*.

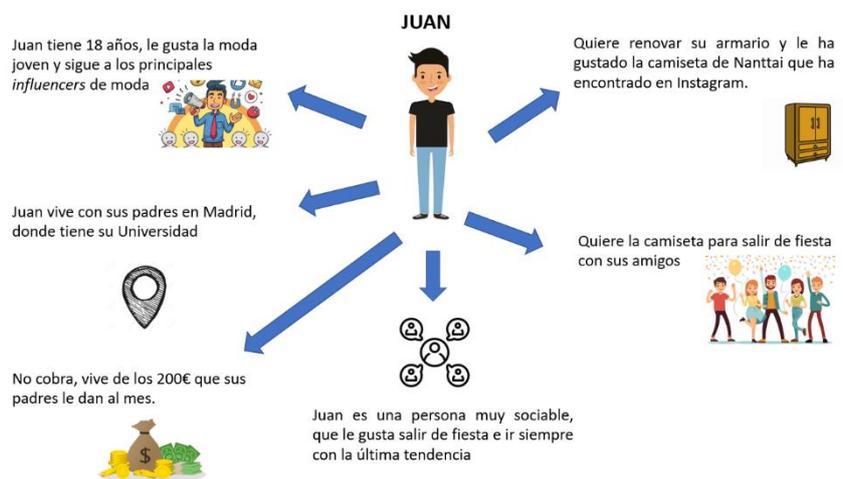
3.2. Buyer Persona

Con el fin de establecer de manera clara cuál sería el cliente ideal de Nanttai, se ha elaborado un modelo *Buyer Persona*. Esta herramienta permite representar de manera ficticia cuál es el cliente ideal de la marca. Se fundamenta en datos sobre las características, hábitos de compra y comportamientos de los clientes, así como de sus inspiraciones o motivaciones personales.

Para elaborar este *Buyer Persona* de Nanttai, hemos recurrido a sus bases de datos, a sus seguidores y a sus estudios de mercado, así como a la observación.

Es importante destacar que el público objetivo y la *Buyer Persona* no tienen por qué ser los mismos. Mientras el público objetivo es la parte del mercado a la cual Nanttai vende sus productos, la *Buyer Persona* es una representación del público ideal al que Nanttai quisiera vender sus productos.

GRÁFICO 10: *Buyer persona* masculino Nanttai



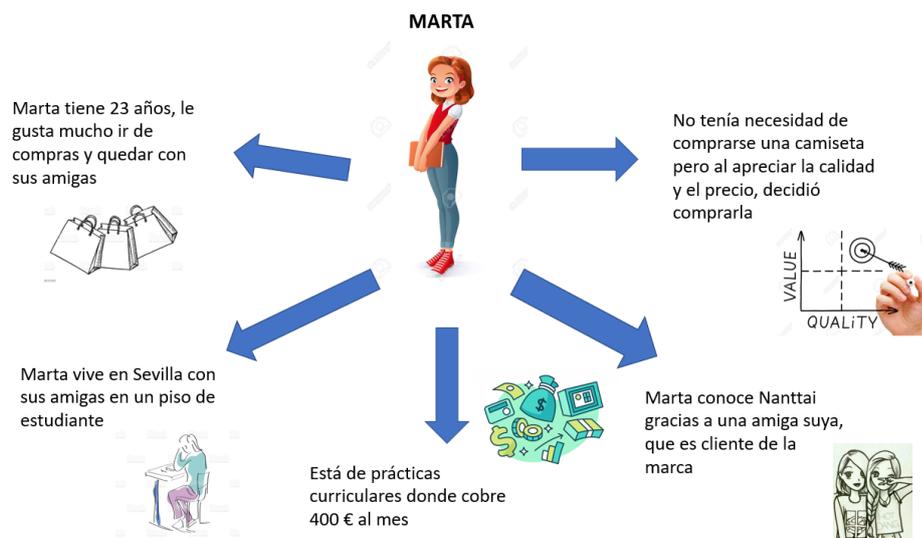
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, para analizar el *Buyer Persona* de Nanttai hemos escogido a Juan. Se puede ver cómo sería el cliente ideal de la marca.

El cliente ideal para la marca tiene alrededor de los 18 años y es usuario activo de las redes sociales, donde sigue a *bloggers* e *influencers*. Vive en Madrid con sus padres y no tiene ningún ingreso. Se mantiene gracias a los 200€ que sus padres le dan al mes. Este es un ejemplo de *Buyer Persona*, sin embargo, no es el único válido.

Por otro lado, el cliente ideal de la marca también puede ser una joven como Marta. Ella tiene 23 años y le gusta mucho ir de compras y quedar con sus amigas. Vive en Sevilla, en un piso de estudiantes con sus amigas. Está de prácticas curriculares mientras cursa sus estudios en la universidad. Ella conoció Nanttai porque una amiga suya, que es cliente de la marca, se lo enseñó. Decidió comprarse una camiseta por la buena relación calidad-precio de las prendas.

GRÁFICO 11: *Buyer persona* femenino Nanttai



Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE ACCIÓN

En los apartados anteriores se ha analizado a la empresa, el entorno y se ha estudiado el público objetivo de la compañía. A continuación, se desarrollará un plan de acción destinado a alcanzar los objetivos de la compañía.

4.1. Introducción al plan de acción

A continuación, desarrollaremos un plan de acción que establezca la estrategia a seguir por parte de la empresa para conseguir los objetivos antes mencionados. El análisis ha servido para establecer el punto de partida. Ahora se establecerán las acciones concretas que Nanttai debe hacer para mejorar sus resultados. A partir de esos objetivos, se realizarán unas acciones que permitan la consecución de estos.

Es importante recordar que tanto los objetivos SMART de la marca como las acciones a realizar para alcanzarlos son fruto del análisis externo e interno que se ha realizado con anterioridad.

4.2. Objetivo 1: Incremento de seguidores en Instagram

El primer objetivo es el de aumentar el conocimiento de marca (medido en número de seguidores en redes sociales) un 35% en el año 2022. Como se ha comentado, la red social más relevante para la marca es Instagram. En la actualidad Nanttai cuenta con 6.550 seguidores en esta plataforma, por tanto, el objetivo será llegar a los 8.840 seguidores antes de finales de 2022.

A partir del análisis, se observa como los *millennials* y la Generación Z constituyen el público objetivo de la marca. Una de las tendencias que se ha visto con anterioridad de

estos grupos de consumidores es que cada vez usan más la tecnología y las redes sociales. Es por ello que Nanttai podrá llegar a su público objetivo de manera sencilla y directa a través de las propias redes. Llegar a más usuarios y aumentar el número de seguidores en redes sociales es por tanto un buen objetivo SMART para la marca dado el análisis realizado con anterioridad.

4.2.1. Acción 1: Incremento de seguidores en Instagram

Para alcanzar este primer objetivo, se desarrollarán una serie de acciones:

- **Contacto y colaboración con *influencers*:** Esta es sin duda una de las maneras más eficaces para darse a conocer, aumentar la visibilidad de marca y aumentar el número de seguidores. Para ello se contactará con personas influyentes en redes sociales que tengan entre 50.000 y 100.000 seguidores en la red social y cuyos seguidores coincidan con el público objetivo de la marca. Estas colaboraciones consistirán en el envío de prendas a estos *influencers* y en el pago de pequeñas cantidades de dinero a los mismos. Para llevar a cabo estas acciones, se destinarán 30 prendas y 500 euros.
- **Promoción Instagram:** La red social Instagram permite crear promociones para aumentar la exposición del contenido de la marca. De esta manera, Nanttai puede elegir a qué usuario quiere dirigirse a partir de unos filtros basados en datos geográficos, edad o intereses. A partir del análisis del público objetivo antes explicado se destinarán 420 euros divididos en dos promociones de 210 euros cada una. En una de ellas se promocionará una publicación y en otra un sorteo de la marca.

Fotografía 1: **Promoción de Instagram**



Como se observa, cada una de las promociones se prolonga durante 7 días y tiene un alcance estimado de entre 42.000 y 110.000 personas. Para ello, se utilizarán los filtros basados en el análisis realizado con anterioridad.

- Sorteo en la cuenta de Instagram: Esta es otra de las acciones para aumentar el número de seguidores. Para ello se hará un sorteo en una publicación de la cuenta. Se sortearán 5 sudaderas, 5 camisetas y 5 gorras. Los requisitos para participar en el sorteo son los siguientes: dar “me gusta” en la publicación, seguir a la cuenta de Instagram y mencionar a tres amigos en la publicación. Además, cada usuario puede participar tantas veces como desee siempre y cuando mencione a usuarios distintos. Con este sorteo se pretende dar mayor visibilidad llegando a nuevos usuarios que no conocían la marca y ofreciéndoles un incentivo.

4.3. Objetivo 2: Aumentar la cartera de productos

El segundo objetivo es el de disponer de 25 diseños diferentes en la plataforma web disponibles y al alcance del consumidor final antes del inicio de junio de 2023. Hay que tener en cuenta que en la actualidad Nanttai cuenta con 18 productos, por lo que tendrá que aumentar la cartera lanzando 7 nuevos productos.

Al analizar a la competencia, se observa como algunos de los competidores de la marca, tienen poca variedad de productos. Además, la propia marca cuenta en la actualidad con camisetas, sudaderas y gorras únicamente. Es por ello por lo que se considera que aumentar la cartera de productos es un requisito prácticamente indispensable para seguir creciendo, para diferenciarse de la competencia y consolidarse en el mercado. Además, al ofrecer más productos, se podrá llegar a más público.

4.3.1. Acción 2: Aumentar la cartera de productos

Para alcanzar el objetivo antes mencionado, se llevarán a cabo una serie de acciones:

- Lanzar 4 modelos de camiseta en para la temporada primavera-verano del año 2022. La marca fabricará 50 prendas de cada uno de los modelos de camisetas en las tallas desde la M hasta la XXL. Estas camisetas seguirán la línea de las camisetas presentes en el porfolio de la marca. Tendrán diseños y colores que concuerden con la época del año en la que se lanzan y que se han vendido muy bien hasta la fecha. El coste de este lanzamiento será de 2.200 euros siendo el coste unitario de 11 euros por camiseta. Por otro lado, el precio de las camisetas será de 28 euros.
- Lanzar 2 modelos de polos de Rugby en el mes de septiembre. Esta es otra de las acciones a realizar por la marca. Para ello, la marca fabricará 50 prendas de cada modelo de polo que deberán estar disponibles en la página web antes del fin del mes de septiembre de 2022. El coste del lanzamiento de estos polos será de 1500 euros. El coste unitario de cada polo es de 15 euros.

FOTOGRAFÍA 2: Polos de Rugby de Nanttai



Fuente: Elaboración propia

En esta fotografía se ven los diseños de los dos modelos de polo que Nanttai sacará la marca antes de finales de septiembre. Estarán disponibles en todas las tallas entre la M y la XXL (las más demandadas por los clientes actuales). El precio de cada polo será de 45 euros.

- Lanzamiento de dos camisetas para la temporada primavera-verano del año 2023. La idea es que estas camisetas sean edición limitada y que se lancen antes de junio del año 2023. El diseño de las camisetas será creado a partir de una mezcla de los diseños de las dos camisetas más vendidas por la marca hasta el momento y la colección constará únicamente de 100 camisetas de cada modelo. La particularidad de esta colección es que solo se harán esas unidades, es decir, no se reabastecerán. Esto servirá para crear exclusividad, acelerar el ritmo de venta e incrementar el precio de las camisetas. El coste de esta colección será de 2.400 euros. El precio del polo será de 31 euros.

4.4. Objetivo 3: Cambio y remodelación de la página web

Este tercer objetivo busca remodelar la plataforma web para hacerla más rápida, vistosa y atractiva antes del año 2023. De esta manera se conseguirá mejorar la imagen de marca y mejorar la experiencia de compra de los clientes de Nanttai.

En la línea del primer objetivo referente al incremento de seguidores en redes sociales, este objetivo tiene que ver con la mejora de la tecnología. El uso e interés del *target* de Nanttai en la tecnología es creciente como hemos visto en el análisis. Cada vez más usuarios compran a través del comercio electrónico y la mejora de la plataforma web es un cambio relevante para este público. Además, del análisis DAFO se observa como estas mejoras constituyen una oportunidad para la marca para ofrecer nuevas experiencias al cliente. La acción que se explica a continuación tiene como objetivo mejorar la experiencia de compra del cliente.

4.4.1. Acción 3: Cambio y remodelación de la página web

Para alcanzar este objetivo de remodelación de la web, se contactará con un diseñador web. La marca deberá dar las indicaciones sobre contenido al diseñador de manera que concuerde con la filosofía y la imagen que la marca quiere reflejar.

Algunos de los cambios a realizar tienen que ver con hacer de la web una plataforma interactiva y vistosa que mejore la experiencia de compra del cliente. Lo que se pretende es que, a través de la web, el cliente pueda contactar de manera instantánea con los responsables de la marca para resolver sus dudas o inquietudes. Otro de las novedades a incorporar en la página web será el modo de pago. Se añadirá el pago a plazos a través de la plataforma *Klarna* (implantada ya por empresas de la competencia) y el pago a través de *Bizum* (pago instantáneo) para hacer más sencilla, rápida y atractiva la compra.

Por tanto, podemos decir que los cambios a realizar en la plataforma web antes del inicio de 2023 se centrarán en la mejora del diseño para alinearlos más con la filosofía de la marca y en añadir métodos de pago que mejoren la experiencia de compra del cliente. Para ello se estima un coste de 2300 €.

4.5. Objetivo 4: Aumento de visitas a la plataforma web

Otro de los objetivos SMART de la marca consiste en aumentar las visitas de usuarios a la web para que asciendan a los 5000 usuarios en un plazo de dos meses. Teniendo en cuenta que, en la actualidad, en ese periodo de tiempo la web recibe unas 2000 visitas, podemos catalogar el objetivo como muy optimista. Sin embargo, existen herramientas que permiten lograr ese objetivo.

4.5.1. Acción 4: Aumento de visitas a la plataforma web

Para alcanzar el objetivo antes mencionado, la marca recurrirá al análisis SEO para aumentar la visibilidad y el número de visitas.

El SEO, Search Engine Optimization (por sus siglas en inglés), se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores, y tiene como principal objetivo la visibilidad de una web, en un área específica, sin inversión monetaria, por eso es llamado posicionamiento orgánico y suele resultar un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas, definidas en España por el número de empleados que tienen, que debe ser entre 0 y 249 asalariados (Ortega, 2015).

Para el posicionamiento SEO se destinarán 100€ al mes y se realizará a través de una Agencia de posicionamiento SEO especializada en Google.

Estas acciones tienen como finalidad alcanzar los objetivos antes mencionados. Además, dichas acciones también tienen como finalidad conseguir los objetivos relacionados con el crecimiento de los ingresos y el aumento del beneficio neto mencionados al inicio de este trabajo.

La combinación de estas acciones y su correcta ejecución serán clave para el crecimiento de la empresa sobre todo en los ámbitos en los que tiene más margen de mejora. Es por ello, que se espera aumentar las ventas para alcanzar unos ingresos de 50.000 euros en el año 2023 alcanzando un beneficio neto de 15.000 euros durante dicho ejercicio.

5. PRESUPUESTOS

Con el fin de llevar a cabo las estrategias de la marca para alcanzar los objetivos, es necesario disponer de un presupuesto. Como se ha comentado con anterioridad, el presupuesto del Plan de Marketing irá destinado a mejorar la experiencia de compra del cliente y a aumentar la visibilidad de marca. Se espera que esto traiga como consecuencia un incremento del ingreso y del beneficio neto.

TABLA 6: Presupuesto por año del Plan de Marketing de Nanttai

Concepto	Presupuesto anual		
	2022	2023	2024
Manejo de redes sociales y tienda online			
Campana en redes sociales (Instagram)	420,00 €	600,00 €	800,00 €
Promoción a través de <i>influencers</i>	500,00 €	700,00 €	1.000,00 €
Optimización de la cuenta de Instagram	250,00 €	300,00 €	350,00 €
Catálogos de prendas online (fotógrafo, estudio, etc.)	650,00 €	750,00 €	900,00 €
Agencia SEO especializada en Google	1.200,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €
Nueva página web	2.300,00 €	300,00 €	500,00 €
Prendas			
Fabricación y diseño de camisetas	2.500,00 €	3.000,00 €	4.000,00 €
Fabricación y diseño de sudaderas Hoddie	500,00 €	700,00 €	1.000,00 €
Fabricación y diseño de sudaderas Zipper	500,00 €	800,00 €	1.200,00 €
Fabricación y diseño de gorras	200,00 €	300,00 €	500,00 €
Fabricación y diseño de polos	1.500,00 €	2.500,00 €	4.500,00 €
Eventos			
<i>Show Rooms</i> o tiendas multimarca	1.200,00 €	1.500,00 €	2.500,00 €
Participación en capeas y otros eventos	250,00 €	350,00 €	500,00 €
Sorteos de Instagram	30,00 €	500,00 €	700,00 €
Total	12.000,00 €	13.800,00 €	20.450,00 €

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se incluye el presupuesto para el desempeño de las actividades fundamentales del plan de acción antes explicado además de otras actividades de marketing de la marca. No se incluye el pago de la cuota mensual correspondiente a la Sociedad Limitada. Se observa como el presupuesto aumenta de manera considerable en el año 2024 con respecto a los años anteriores.

Es importante destacar la inversión de 2.300 euros en el año 2022 para remodelar la página web, así como la apuesta importante que hace la marca por los polos que lanzará este 2022 (espera gastar 4.500 euros en la fabricación de los polos en el año 2024).

Recordemos que Nanttai es una marca que ya está en el mercado por lo que la inversión inicial ya está hecha. Es por ello, que la mayor parte de este presupuesto irá destinada a las acciones antes mencionadas. A estas, habrá que añadir los gastos correspondientes a las actividades cotidianas de la marca y que se pueden ver en la siguiente tabla:

6. PLAN DE CONTINGENCIA

El objetivo fundamental del plan de contingencias es reducir lo máximo posible el impacto negativo que pueda surgir en el Plan de Marketing antes desarrollado y anticiparse a los sucesos imprevistos para minimizar sus consecuencias. Para realizar este breve resumen del Plan de Contingencias, se han tenido en cuenta las amenazas del modelo DAFO realizado anteriormente.

TABLA 7: Resumen Plan de Contingencias

Amenazas	Probabilidad	Acción	Coste
Incertidumbre de la situación económica	30%	No comprometer en inversiones ni activos por encima de las expectativas de mercado. Tener en cuenta la inflación para una posible subida de precios.	
Cambios en la tendencia	10%	Nueva colección de ropa acorde a las tendencias. Nueva campaña de publicidad en redes sociales	1.100'00 €
Aumento de la competencia en el sector	25%	Diferenciación a partir de una nueva campaña de marketing. Mejorar experiencia de compra y servicio postventa.	600'00 €
No consecución del Objetivo 1: Incrementar el número de seguidores un 35% en 2022	20%	Aumento de la inversión en publicidad y colaboración con influencers	500'00 €
No consecución del Objetivo 2: Aumentar la cartera de producto	30%	Retrasar el lanzamiento de las camisetas de primavera-verano 2023 y enfocarse en la campaña de otoño-invierno	
No consecución del objetivo 3: Cambio y remodelación de la página web	15%	Agilizar dicho proceso buscando un nuevo diseñador web a principios de 2023	600'00 €
No consecución del objetivo 4: Aumento de las visitas a la plataforma web	15%	Aumentar la inversión en SEO y SEM para aumentar el número de visitas. Hacer más atractiva la web.	1.000'00 €

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla, la incertidumbre de la situación económica, los cambios de tendencia y el aumento de la competencia en el sector son las principales amenazas que

pueden surgirle a Nanttai en el futuro cercano. Se ha tenido en cuenta la no consecución de los objetivos SMART que se han desarrollado en el trabajo, así como las acciones que la marca podrá hacer para paliar los desajustes.

Sin embargo, hay una gran cantidad de riesgos en las acciones propuestas que no son objeto de análisis en este Trabajo y que tendrán que ser analizados de manera individualizada.

7. CALENDARIO DE ACCIONES

A continuación, se puede observar el calendario por trimestres de las acciones a realizar por la marca para la consecución de los objetivos SMART.

TABLA 8: Calendario de implantación de las acciones

Proyectos y acciones	Plan de acción							
	2022				2023			
	T 1	T 2	T 3	T 4	T 1	T 2	T 3	T 4
Aumento de seguidores								
Contacto y colaboración con Influencers								
Promoción Instagram								
Sorteo en la cuenta de Instagram								
Aumento de la cartera de productos								
Lanzamiento 4 modelos de camisetas								
Lanzamiento de polos de manga larga								
Lanzamiento de 2 camisetas								
Cambio y remodelación de la página web								
Posicionamiento SEO								

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla, las acciones relacionadas con la colaboración con influencers como el posicionamiento, son acciones continuas que se realizarán a lo largo de los años 2022 y 2023. El resto de las acciones se desarrollarán en trimestres determinados.

8. CONCLUSIONES

Por tanto, la elaboración de este trabajo nos permite ver cuál es la situación actual de Nanttai en el mercado de la moda en el que compite. A partir de su breve historia, ya se pueden observar cuales han sido sus antecedentes, sus ideas base, así como su misión, visión y valores que inspiran su actividad cotidiana y la relación con su público.

A raíz del análisis externo, podemos remarcar que el futuro del sector de la moda y del textil, no pasan por su mejor momento debido a las incertidumbres económicas y políticas que vive el entorno. Esto se debe entre otras cosas a la crisis económica derivada de la pandemia del COVID-19. Esta incertidumbre se ve agravada por el incremento masivo de los precios que hace que la situación del sector se complique.

A pesar de los desalentadores indicadores que no invitan al optimismo, Nanttai también encuentra oportunidades en su entorno. Los *millennials* y la *Generación Z* tienen nuevas formas de comunicarse y nuevos hábitos de consumo y Nanttai sabe cómo tiene que comunicarse con ellos y hacia ellos. El público objetivo de la marca son por tanto estos dos grupos sociales antes mencionados.

Para una buena comunicación con su público objetivo, los avances tecnológicos y las redes sociales ocupan un lugar muy relevante e indispensable. El comercio electrónico no para de crecer y Nanttai encuentra en este crecimiento una gran oportunidad para aumentar sus ventas. El desarrollo sostenible es también un factor a tener en cuenta en las actividades de la marca en una sociedad cada vez más concienciada con el cambio climático.

Nanttai desarrolla su actividad en un sector con muchos competidores. El poder de negociación del cliente en este mercado es alto. También es alta la concentración de proveedores que tienen un poder de negociación bajo. Al ser tan alta la competencia entre

marcas, la diferenciación es clave para que el cliente se decante por comprar en la marca.

Para alcanzar esta diferenciación de la competencia es crucial conocer por un lado el mercado en el que operas, el público objetivo al que vendes y las empresas con las que compites. A raíz de este análisis, se deduce que Nanttai vende prendas de calidad a un precio algo inferior al de la competencia. El reto de Nanttai será precisamente el de resaltar esos dos aspectos sin que el bajo precio repercuta de manera negativa en la imagen de marca sino todo lo contrario.

Como se ha comentado, la herramienta fundamental con la que la marca se comunica con su público es la red social Instagram. La interacción continua, el lenguaje cercano y la atención individualizada en esta red social es clave para mantener y mejorar la relación con sus seguidores. Además, cuenta con otras vías de comunicación como es la propia plataforma web, TikTok, el correo electrónico o hasta el propio número de teléfono de los socios para atender y resolver las dudas de sus clientes.

Nanttai cuenta con 18 productos en su cartera entre los que se encuentran camisetas, sudaderas con y sin capucha además de las gorras. Todas sus prendas guardan alguna relación con el ambiente y paisaje indio. Tratan de reflejar el espíritu de libertad y rebeldía de la gente joven. La marca diseña sus productos y los manda a fábrica. Los proveedores son de máxima garantía y calidad.

Aunque Nanttai desarrolla sus actividades en un entorno con grandes amenazas, Nanttai debe consolidar sus fortalezas (como su buena comunicación o relación calidad-precio) y aprovechar las oportunidades (como el crecimiento del e-commerce) para establecerse de manera sólida en el mercado español de venta textil. Sus acciones serán clave para determinar el futuro de la marca en dicho mercado.

Sin embargo, las acciones no son útiles si no se persiguen unos objetivos que sean inteligentes, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo. Nanttai

se ha marcado seis objetivos para los próximos 2 ejercicios. Estos tienen que ver con el aumento de la visibilidad, la mejora de la experiencia de compra y la mejora de los resultados económicos del ejercicio.

Como no podía ser de otra manera, con el fin de alcanzar dichos objetivos, ha marcado unos planes de acción con unos plazos y presupuestos.

De esta manera, Nanttai pretende consolidarse en el mercado y demostrar que tiene mucho que aportar y qué decir. Aunque cuentan un tamaño pequeño y un presupuesto limitado, la ilusión por crecer es inmensa. La labor de sus socios pasa por comprender el mercado, anticiparse a las demandas y crear tendencia. Todo ello, sin perder de vista sus principios y valores con los que un día comenzaron sus socios este pequeño gran proyecto.

9. BIBLIOGRAFÍA

Aliaga, F., Gutiérrez-Braojos, C., & Fernández-Cano, A. (2018). Las revistas de investigación en educación: Análisis DAFO. *Revista De Investigación Educativa*, 36(2), 563-579. doi: 10.6018/rie.36.2.312461

Arnold, A. (2022). De los Millenials a la Generación Z [Blog].

Atoche Arnao, A. M., Caballero Huarcaya, C. A., Durand Rodríguez, C. C., & Miranda Pozo, W. L. (2019). Plan de negocios de confección y comercialización de ropa masculina plus size.

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70, 35-36.

Expósito Higuera, M. (2020). Análisis estratégico y formulación de la estrategia de Álvaro Moreno, SL.

Fernández, E. O. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652-675.

Fahey, L. (1999). *Outwitting, Outmanoeuvring, and Outperforming Competitors*. New York: John Wiley & Sons Inc.

González, E. (2022). Aumenta la conciencia ambiental de la sociedad. Retrieved 28 March 2022, from https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-01-16/empresa-medio-ambiente-conciencia-ambiental_2908044/

Gutiérrez Guzmán, L. I. (2020). Plan de negocio para la creación de byamerican, una marca de ropa americana, que entrega la posibilidad de ajustar y/o rediseñar prendas a sus clientes.

Hernández Ortiz, M. J. (2014). Administración de empresas (2.ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Infografía: El ecommerce avanza imparable en el negocio de la moda. (2022). Retrieved 28 March 2022, from <https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros/?msclkid=1efa608cae8011ec84ecafd4c288738a>

Informe de la moda online en España 2021. (2022). Retrieved 28 March 2022, from <https://www.kantar.com/es/campaigns/informe-de-la-moda-online-en-espana-2021>

Kotler P. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Editorial Prentice Hall: México; 2011.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Marketing. Nueva Jersey: Pearson Education. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015

López, J. E. N., Martínez, P. A., & Riveros, P. H. (2004). La diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *Cuadernos de estudios empresariales*, (14), 87-104.

Porter, M. (1998). Strategy and Competition: The Porter Collection.

Mintzberg, H. (1984). La estructuración de las organizaciones (1.ª ed., 3.ª reimp.). Barcelona: Ariel.

Quispe Castro, C. J., Sayre Llana, L. P., Vila Huamán, L. F., Reyes Farromeque, J. G., & Rojas Arnao, O. I. (2019). Plan de negocios para el desarrollo en Perú de una tienda de ropa " Hollister".

Sección prensa / Índice de Precios de Consumo (IPC). (2022). Retrieved 28 March 2022, from https://www.ine.es/prensa/ipc_prensa.htm#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20de%20P

Stelzner, M. A. (2017). Social media marketing industry report 2017. Retrieved from https://es.scribd.com/document/348447903/2017-Social-Media-Marketing-Industry-Reportfsecret_password=kpsZVgcHwVfmvTHEz7rH#download&from_embed.

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

2020-2021 EIB Climate Survey, part 1 of 3: post-COVID-19, Europeans want a green recovery. (2022). Retrieved 28 March 2022, from <https://www.eib.org/en/surveys/climate-survey/3rd-climate-survey/climate-change-and-covid-recovery.htm>