



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA EMPRESA
NUDE PROJECT

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Rueda Argente, César

Tutor/a: Blasco Ruiz, Ana

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
SUMMARY.....	6
RESUM.....	7
1 INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 CONTEXTO.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	9
2 METODOLOGÍA.....	11
3 ANÁLISIS SECTORIAL.....	12
3.1 EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.....	12
3.1 CONSUMO DE ROPA DE LOS ESPAÑOLES.....	14
3.2 TENDENCIA DEL MERCADO DE LA MODA.....	16
3.3 ANÁLISIS PESTEL.....	17
3.3.1 FACTORES POLÍTICOS.....	18
3.3.2 FACTORES ECONÓMICOS.....	19
3.3.3 FACTORES SOCIOLÓGICOS.....	20
3.3.4 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	21
3.3.5 FACTORES ECOLÓGICOS.....	22
3.3.6 FACTORES LEGALES.....	23
4 ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	25
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	25
4.2 MODELO DE NEGOCIO.....	27
4.3 COMPETENCIA.....	28
4.4 ANÁLISIS DAFO.....	31



4.4.1	DEBILIDADES.....	31
4.4.2	AMENAZAS.....	32
4.4.3	FORTALEZAS.....	32
4.4.4	OPORTUNIDADES.....	33
5	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	34
5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL.....	34
5.2	ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ.....	38
5.3	ANÁLISIS DE ENDEUDAMIENTO.....	40
5.4	ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS.....	41
5.5	ANÁLISIS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	43
5.6	ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA.....	45
5.7	ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA.....	46
5.8	NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS: CICLO DE MADURACIÓN Y CICLO DE CAJA 48	
5.9	DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES.....	49
6	NUEVO PLAN DE NEGOCIO: NUDE HOME.....	52
6.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	52
6.2	ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA.....	52
6.3	MODELO DE NEGOCIO.....	53
6.4	COMPOSICIÓN DEL EQUIPO.....	54
6.5	PLAN DE MARKETING.....	55
6.5.1	OBJETIVOS.....	56
6.5.2	PRECIO.....	57
6.5.3	PERFIL DEL CLIENTE.....	58
6.5.4	COMUNICACIÓN.....	59



6.5.5	DISTRIBUCIÓN.....	61
6.5.6	PLAN DE VENTAS.....	62
6.6	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	64
6.6.1	PLAN DE INVERSIÓN.....	65
6.6.2	PLAN DE FINANCIACIÓN.....	66
6.6.3	GASTOS.....	67
6.6.4	INGRESOS.....	69
6.7	CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	70
6.8	FLUJO DE CAJA.....	72
6.9	ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y RENTABILIDAD.....	73
6.10	RIESGOS Y PLAN DE CONTINGENCIA.....	75
6.10.1	ANÁLISIS DAFO.....	75
6.10.2	PLAN DE ACTUACIÓN.....	75
6.11	CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO DE NUDE HOME.....	76
7	CONCLUSIONES DEL TRABAJO.....	78
8	BIBLIOGRAFÍA.....	80
	ANEXO I. ODS.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Penetración del ecommerce en España. Fuente: Statista Digital Market.....	15
Ilustración 2. Ingresos del comercio electrónico de moda en el mundo (en millones de euros). Fuente: Statista Digital Market.....	16
Ilustración 3. Total pasivo más patrimonio neto del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	35
Ilustración 4. Total activo del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente elaboración propia.....	35
Ilustración 5. Total activo del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	36
Ilustración 6. Total activo del ejercicio 2021 de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	36
Ilustración 7. Total pasivo y PN del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	38
Ilustración 8. Total pasivo y PN del ejercicio 2021 de Nude Project. Fuente: Elaboración propia.....	38
Ilustración 9. Evolución de los ratios de liquidez de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	39
Ilustración 10. Evolución de los ratios de endeudamiento de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	41
Ilustración 11. Salario medio según nivel de estudios en España. Fuente: Adecco e Infoempleo, www.epdata.es.....	59
Ilustración 12. Estimación de ingresos de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	70
Ilustración 13. Evolución del VAN para diferentes tasas de descuento. Fuente: elaboración propia..	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla PESTEL de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	18
Tabla 2. Ratios de liquidez de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	38
Tabla 3. Ratios de endeudamiento de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	40
Tabla 4. Estado de Origen y Aplicación de Fondos de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	42
Tabla 5. Cuenta de pérdidas y ganancias de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	45
Tabla 6. Descomposición de la rentabilidad económica de Nude Project. Fuente: elaboración propia.	45
Tabla 7. Descomposición de la rentabilidad financiera de Nude Project. Fuente: elaboración propia.	47
Tabla 8. Descomposición de las necesidades operativas de fondos de Nude Project. Fuente: elaboración propia.....	48
Tabla 9. Coste de salarios de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	55
Tabla 10. Ingresos de Nude Home de los 6 primeros años. Fuente: elaboración propia.....	62
Tabla 11. Desglose de los ingresos del primer año de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	63
Tabla 12. Inversión inicial de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	66
Tabla 13. Estimación de los gastos del primer año de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	69
Tabla 14. Estimación de los ingresos de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	69
Tabla 15. Cuenta de pérdidas y ganancias Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	71
Tabla 16. Flujo de Caja de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	73
Tabla 17. Métodos empleados en el análisis de viabilidad y rentabilidad de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	74
Tabla 18. DAFO de Nude Home. Fuente: elaboración propia.....	75

RESUMEN

Este estudio se centra en el análisis económico-financiero de Nude Project, una destacada empresa en la industria de la moda en España durante el año 2023. Se examina la salud financiera de la compañía, evaluando su rentabilidad, solidez financiera y estrategias de gestión de costos.

Además de analizar los estados financieros, se estudia el posicionamiento de Nude Project en el competitivo mercado de la moda. Se analizan sus estrategias de marketing, su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes y su enfoque en la satisfacción del cliente como impulsores clave de su éxito.

También se propone una alternativa de modelo de negocio denominada “Nude Home”. Esta nueva propuesta se orienta hacia el sector de muebles y decoración, buscando diversificar la marca y aprovechar las nuevas tendencias de consumo. Se evalúa la viabilidad económica de Nude Home, su sostenibilidad a largo plazo y su potencial impacto en el mercado, considerando estrategias para su implementación efectiva.

En resumen, este trabajo tiene como objetivo proporcionar una comprensión integral de Nude Project en 2023, desde su salud financiera hasta su posición competitiva en la industria de la moda. Además, se proponen estrategias innovadoras para su crecimiento continuo y éxito en un mercado en constante cambio.

SUMMARY

This study focuses on the economic and financial analysis of Nude Project, a prominent company in the fashion industry in Spain during the year 2023. The company’s financial health is thoroughly examined, evaluating its profitability, financial stability, and cost management strategies.

In addition to analyzing financial statements, the positioning of Nude Project in the competitive fashion market is studied. Their marketing strategies, adaptability to changing trends, and customer satisfaction focus are key drivers of their success.

Simultaneously, an alternative business model called “Nude Home” is proposed. This new concept targets the furniture and decoration sector, aiming to diversify the brand and capitalize on emerging consumption trends. The economic viability of Nude Home, its long-term sustainability, and potential market impact are evaluated, considering effective implementation strategies.

In summary, this work aims to provide a comprehensive understanding of Nude Project in 2023, covering its financial health and competitive position in the fashion industry. Additionally, innovative strategies are proposed for its continuous growth and success in an ever-changing market.

RESUM

Aquest estudi es centra en l'anàlisi econòmic-financer de Nude Project, una destacada empresa en la indústria de la moda a Espanya durant l'any 2023. S'examina la salut financera de la companyia, avaluant la seua rendibilitat, solidesa financera i estratègies de gestió de costos.

A més d'analitzar els estats financers, s'estudia la posició de Nude Project en el competitiu mercat de la moda. S'analitzen les seues estratègies de màrqueting, la seua capacitat per adaptar-se a les tendències canviant i el seu enfocament en la satisfacció del client com a impulsors clau del seu èxit.

També es proposa una alternativa de model de negoci denominada "Nude Home". Aquesta nova proposta s'orienta cap al sector de mobles i decoració, buscant diversificar la marca i aprofitar les noves tendències de consum. S'avalua la viabilitat econòmica de Nude Home, la seua sostenibilitat a llarg termini i el seu potencial impacte en el mercat, considerant estratègies per a la seua implementació efectiva.

En resum, aquest treball té com a objectiu proporcionar una comprensió integral de Nude Project en 2023, des de la seua salut financera fins a la seua posició competitiva en la indústria de la moda. A més, es proposen estratègies innovadores per al seu creixement continu i èxit en un mercat en constant canvi.

1 INTRODUCCIÓN

Nude Project es una marca española destacada en el mercado por su enfoque en moda casual y sostenible. Este trabajo de fin de grado analiza la situación económica y financiera de Nude Project para entender las claves de su éxito y sostenibilidad en un sector competitivo.

Utilizando tanto análisis cuantitativos como cualitativos, se examina la estructura financiera de la empresa, su modelo de negocio y su capacidad para generar valor en un entorno dinámico. A través de una revisión detallada de los estados financieros, ratios clave y tendencias del mercado, este estudio ofrece una visión completa de los logros de Nude Project y de los desafíos y oportunidades que enfrenta.

Este TFG es relevante para aquellos interesados en la moda y la gestión empresarial, así como para emprendedores, inversores y académicos que buscan entender mejor las prácticas de las marcas emergentes en la era de la sostenibilidad. La estructura del trabajo abarca desde la introducción y contextualización de la empresa hasta un análisis detallado y la propuesta de mejoras.

1.1 CONTEXTO

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social, las empresas de moda se encuentran en una encrucijada. Nude Project, una marca española de ropa, se sitúa en el epicentro de esta transformación, adoptando prácticas que respetan tanto a las personas como al planeta. Este TFG se centra en Nude Project no solo por su relevancia económica y financiera, sino también por su papel pionero en la industria de la moda sostenible.

Actualmente, nos encontramos en una era definida por el cambio climático, la escasez de recursos y una creciente demanda de transparencia y ética en los negocios. En este contexto, Nude Project destaca por su compromiso con la producción de prendas de bajo impacto ambiental y su modelo de negocio que prioriza la calidad sobre la cantidad. La relevancia de este TFG radica en su capacidad para analizar cómo una empresa puede prosperar económicamente mientras se adhiere a principios de sostenibilidad y ética. Según estudios recientes, el mercado global de la moda sostenible está proyectado a crecer significativamente, reflejando un cambio en las preferencias del consumidor hacia opciones más responsables.

Además, el análisis de Nude Project es particularmente pertinente en el momento actual, ya que la industria de la moda se enfrenta a desafíos sin precedentes debido a la reciente pandemia global y sus consecuencias económicas. Este estudio ofrece una visión oportuna de cómo una marca puede adaptarse y evolucionar en tiempos de incertidumbre, manteniendo su integridad y compromiso con prácticas empresariales responsables.

Este TFG no solo proporcionará una evaluación detallada de la situación económica y financiera de Nude Project, sino que también explorará las estrategias que la marca ha implementado para navegar en el complejo panorama actual. Al hacerlo, este trabajo aspira a ser una fuente de inspiración y guía para futuros emprendedores y empresas que deseen alinear el éxito económico con la responsabilidad social y ambiental.

1.2 OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo se dividen en dos partes principales. En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo de Nude Project, abarcando su contexto, funcionamiento y análisis económico-financiero. En segundo lugar, se propondrá una nueva línea de negocio complementaria a las actuales propuestas de Nude Project. Esta nueva propuesta incluirá un modelo de negocio detallado, junto con su plan de marketing y financiero.

Para alcanzar estos objetivos, se llevarán a cabo los siguientes pasos concretos:

Por un lado, el análisis de Nude Project:

- Realizar una investigación exhaustiva sobre el sector de la moda, identificando su contexto, cifras clave y principales actores.
- Obtener y analizar las cuentas anuales de Nude Project, junto con toda la información relevante sobre la empresa, como número de empleados, ubicación de operaciones y tipos de puestos de trabajo.
- Llevar a cabo un análisis económico-financiero detallado de Nude Project, utilizando técnicas de análisis de ratios, revisión de estados financieros y comparación con resultados del sector.
- Formular una serie de recomendaciones basadas en los resultados del análisis económico-financiero.

Por otro lado, realizar una propuesta de nueva línea de Negocio:

- Desarrollar una propuesta de una nueva línea de negocio para Nude Project, llamada Nude Home, detallando su concepto y estrategia.
- Elaborar un plan de marketing específico para la nueva línea de negocio, que incluya análisis de mercado, segmentación, posicionamiento y estrategia de comunicación.
- Realizar un estudio de viabilidad económica y financiera de la nueva línea de negocio, analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis DAFO).
- Evaluar la estabilidad y sostenibilidad de la nueva propuesta a largo plazo, asegurando que sea compatible con los valores y objetivos de Nude Project.

En resumen, este proyecto consta de dos partes interrelacionadas: primero, un análisis exhaustivo de la empresa Nude Project, y segundo, una propuesta de una nueva línea de negocio que permita a la empresa continuar creciendo de manera sostenible y rentable.

2 METODOLOGÍA

En este apartado se va a explicar el conjunto de métodos y técnicas utilizados para llevar a cabo el trabajo. Este trabajo tiene dos pilares fundamentales, el análisis económico y financiero de Nude Project y el estudio de la viabilidad de Nude Home.

Este trabajo combina métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar un análisis profundo del estado económico-financiero de Nude Project y la viabilidad del nuevo proyecto Nude Home.

Todas las fuentes de información que se han utilizado en el trabajo han sido secundarias, estados financieros de Nude Project, extraídos del SABI, informes de mercado de la moda y del interiorismo, para el caso de Nude Home, artículos académicos, bases de datos y testimonios de los fundadores, extraídos tanto de entrevistas que han concedido como de su propio canal de YouTube donde cuentan su historia.

Durante el trabajo se han utilizado los siguientes procedimientos de análisis:

- Para el análisis financiero se han aplicado ratios financieros y técnicas de análisis, tanto vertical como horizontal, para evaluar la rentabilidad y solidez de Nude Project.
- Se ha utilizado el análisis DAFO para evaluar la debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Nude Project y Nude Home.
- Con el objetivo de estudiar la viabilidad económica de Nude Home se han utilizado herramientas como el VAN, TIR, IR y Payback.

Hay que remarcar que el uso de métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos) permite obtener una visión integral de la situación económica y financiera de Nude Project y las perspectivas de Nude Home. Los métodos cuantitativos proporcionan datos precisos, mientras que los métodos cualitativos ofrecen un contexto y una comprensión más profunda.

Por último, entre las limitaciones se encuentra la falta de datos financieros actualizados y la posible subjetividad de los datos extraídos de las entrevistas de los fundadores. Estas limitaciones se han intentado reducir mediante el contraste de datos y la verificación cruzada de la información obtenida.

3 ANÁLISIS SECTORIAL

El análisis sectorial es una herramienta fundamental para entender el entorno en el que opera una empresa. En el caso de Nude Project, una marca de moda emergente, es crucial conocer el contexto económico, social y competitivo del sector de la moda en España. Este análisis nos permitirá identificar las oportunidades y amenazas que pueden influir en el desempeño y crecimiento de la empresa.

En este apartado, se llevará a cabo un estudio exhaustivo del sector de la moda, enfocado en los siguientes aspectos:

- El sector de la moda en España: Evaluación de la estructura y características del mercado de la moda en España, incluyendo su tamaño, crecimiento y segmentos clave.
- Consumo de ropa de los españoles: Análisis de los patrones de consumo de los españoles en relación con la moda, incluyendo factores como el gasto per cápita, preferencias de los consumidores y comportamientos de compra.
- Tendencias del mercado de la moda: Examen de las tendencias actuales y emergentes en la industria de la moda, con un énfasis especial en la sostenibilidad y la moda eco-consciente.
- Análisis PESTEL: Evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan al sector de la moda en España.

Este análisis proporcionará una visión integral del entorno en el que se desenvuelve Nude Project, ofreciendo una base sólida para la posterior elaboración de estrategias y toma de decisiones. Al comprender el sector en profundidad, Nude Project podrá adaptar sus estrategias para mejorar su competitividad y aprovechar las oportunidades de crecimiento en un mercado en constante evolución.

3.1 EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

La industria textil y de la moda representa un sector dinámico y multifacético que no solo contribuye a la identidad cultural de un país, sino que también impulsa su economía a través de la exportación de bienes y la atracción de inversiones extranjeras. Este sector abarca una amplia gama de actividades, productos e ideas. La moda, en su esencia, nos remite a las prendas de vestir, y es por lo que este análisis se centrará en el sector textil y de confección.

Al considerar el sector textil de prendas de vestir, es crucial tener en cuenta factores como el tipo de confección, el público objetivo y el producto específico dentro de la extensa variedad disponible.

Entre los elementos clave para el éxito de la industria textil y de la moda en nuestro país, destacan la calidad y el precio competitivo, el gran potencial creativo, la innovación en producción y comercialización, el sólido desarrollo y presencia tanto nacional como internacional, y la especialización del producto para satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado. Estos factores han posicionado a la industria como un pilar importante en el panorama económico y cultural, reflejando la capacidad de adaptación y evolución constante que caracteriza al sector.

La industria de la moda supone un 2,7% del PIB español. Este valor del PIB contempla las actividades de la cadena de valor de la moda en España, desde el diseño y la industria hasta la distribución. Debido a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 el PIB del sector de la moda se redujo a mínimos históricos bajando hasta un 2,4% y todavía no ha alcanzado los datos prepandémicos de 2,8% (Tintul, 2022).

El sector de la moda en España tiene que luchar para conseguir retomar los niveles de producción y ventas de antes de la pandemia y seguir creciendo para no quedarse atrás, ya que, China y Estados Unidos avanzan a pasos agigantados debido al gran consumismo existente en estos países. Esto lo están consiguiendo a través de sistemas de control de inventario basados en la digitalización y la tecnología. Muchas empresas están contemplando la opción de trasladar sus centros de producción a puntos más cercanos. Además, deberán adaptarse cada vez más rápido a las tendencias de la moda, que cada vez son más pasajeras y la competencia proveniente de Asia y Estados Unidos se adapta muy rápido. Pero, a la vez, tienen que conseguir diferenciarse de la gran cantidad de oferta de moda que hay alrededor del mundo que en ocasiones puede saturar a los clientes.

El mercado de la moda siempre ha sido reconocido por su arraigada tradición, donde las grandes marcas establecidas han dominado durante mucho tiempo. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un cambio significativo impulsado por marcas emergentes como Nude Project, que han desafiado la norma utilizando estratégicamente las redes sociales para diferenciarse y atraer a un público más joven (Salido, 2023).

Las plataformas de redes sociales se han convertido en un campo de juego crucial para las nuevas marcas. Estos espacios ofrecen oportunidades sin precedentes para conectarse directamente con los consumidores, crear una identidad de marca distintiva y cultivar una relación auténtica con su

audiencia. Nude Project y otras marcas emergentes han capitalizado esta oportunidad, ofreciendo algo más que productos: han construido comunidades en línea.

El uso creativo de las redes sociales permite a estas marcas contar historias, mostrar sus valores y transmitir una personalidad única. Esta narrativa atrae a la gente joven que busca autenticidad, individualidad y conexión emocional con las marcas que eligen. Además, estas plataformas proporcionan un espacio para la co-creación, permitiendo a los consumidores sentirse parte del proceso creativo y la identidad de la marca.

La diferenciación es clave en un mercado saturado. Las nuevas marcas comprenden que no pueden competir directamente con las grandes corporaciones en términos de presupuesto publicitario o alcance, por lo que optan por estrategias más ingeniosas y auténticas. Al desarrollar un sentimiento de pertenencia y comunidad a través de las redes sociales, estas marcas emergentes logran destacar y crear lealtad entre su base de consumidores.

En lugar de simplemente promocionar productos, estas marcas aprovechan las redes sociales para compartir su visión, compromiso con la sostenibilidad, transparencia en su proceso de fabricación y, en general, para construir una narrativa emocionalmente atractiva. Esto resuena particularmente con la generación más joven que valora la ética, la autenticidad y la conexión emocional con las marcas que eligen.

En última instancia, el uso inteligente de las redes sociales por parte de marcas como Nude Project ha alterado el panorama de la moda. Han demostrado que la diferenciación no solo se trata de productos únicos, sino también de construir una comunidad comprometida y auténtica que se identifique con la esencia de la marca. Esta estrategia ha llevado a un cambio en la percepción de la moda, donde la elección ya no se trata solo de grandes marcas, sino de una conexión personal y emocional con la marca y su propósito.

3.1 CONSUMO DE ROPA DE LOS ESPAÑOLES

El análisis detallado de los hábitos de consumo de ropa entre los españoles revela un cruce interesante entre las tendencias de gasto y la evolución del comercio electrónico, así como la diferencia en el comportamiento adquisitivo en comparación con otros países europeos.

Los españoles en 2019 gastaron de media 330€ en ropa y calzado lo que supuso un 3,3% del gasto total mientras que la media europea fue de 490€, es decir, un 4,1%. Esto supuso que los ciudadanos de 17 países europeos gastaron más de media en ropa y calzado que los españoles, tanto en dinero absoluto como en porcentaje del gasto total (FashionUnited, 2023).

6 de cada 10 españoles compran ropa cada mes, con un gasto medio mensual personal estimado en ropa y calzado de 90,50 euros. Además, 8 de cada 10 desconocen cuánto vale su armario, aunque si tuvieran que estimar la media estaría en 2.480,70 euros. Finalmente, casi un 59% tiene más de 35 prendas en su armario (Pinker Moda, 2019).

El panorama del comercio electrónico en España ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, como se puede observar en la Ilustración 1, consolidándose como un mercado dinámico y prometedor, especialmente en el sector de la moda. En 2021, España se posicionó como el cuarto país de Europa en términos de facturación del comercio electrónico, registrando una impresionante cifra de €68.4 billones. Este hito es respaldado por un incremento notable en el número de gente que compra por internet, alcanzando un 73% de la población, situando a España en el puesto 20 entre los países europeos (Méndez, 2023).



Ilustración 1. Penetración del ecommerce en España. Fuente: Statista Digital Market.

Específicamente, el comercio electrónico de moda ha sido uno de los segmentos más destacados en este ascenso, evidenciado por un aumento significativo en el número de compradores de moda online. Pasando de 10.6 millones en 2020 a aproximadamente 13.2 millones en 2021, este crecimiento marca una tendencia clara hacia la preferencia por la compra de prendas de vestir a través de plataformas digitales. Este hecho se evidencia en la Ilustración 2 donde se ve el crecimiento de los ingresos del comercio electrónico en el sector de la moda en el mundo y la proyección que se espera (Roa, 2021).

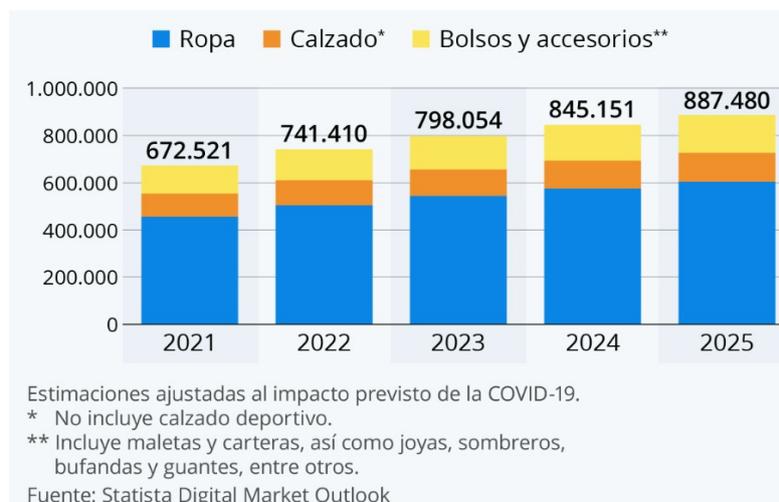


Ilustración 2. Ingresos del comercio electrónico de moda en el mundo (en millones de euros). Fuente: Statista Digital Market.

El sector de la confección emerge como un líder indiscutible en la generación de ingresos a través del comercio electrónico en España durante 2021, acumulando alrededor de 4.300 millones de euros en facturación. Este fenómeno es complementado por el amplio rango del gasto medio en prendas de vestir por parte de los consumidores, quienes suelen desembolsar entre 50 y 100 euros por pedido.

3.2 TENDENCIA DEL MERCADO DE LA MODA

Las tendencias de la moda y su comercialización en España son una manifestación de la transformación social, económica y cultural del país. A diferencia de mercados altamente consumistas como el chino o el estadounidense, el mercado español se distingue por un enfoque más selectivo en sus hábitos de compra. Esta distinción se refleja en la recuperación gradual del mercado textil español tras las secuelas de la pandemia. El desafío radica en consolidar este

mercado, fomentando el consumo de productos nacionales y evitando retrocesos significativos en su demanda.

El sector de la moda se sitúa como uno de los pilares estratégicos en España, ejerciendo una influencia considerable en la economía nacional y su proyección internacional. En 2019, las ventas internacionales de la moda española alcanzaron una cifra récord de 25.911 millones de euros, evidenciando su importancia tanto a nivel nacional como en términos de exportación (Statista, 2021).

En el ámbito nacional, el gasto de los consumidores en ropa y calzado en 2021 ascendió a 23.541,4 millones de euros, experimentando un crecimiento del 5,5% en comparación con el año anterior. Aunque los españoles destinan en promedio 330 euros al año en prendas, una cifra inferior a la media europea de 490 euros, se observa un aumento constante en la inversión en moda.

La sostenibilidad se ha establecido como la tendencia principal en el negocio de la moda en España, seguida de cerca por la denominada "slow fashion", representando aproximadamente el 35% de las respuestas de una encuesta realizada entre las empresas del sector en 2020. Este cambio de enfoque ha llevado a marcas reconocidas como Springfield o C&A a incursionar en la venta de ropa usada a través de plataformas como Percentil, en respuesta a la creciente demanda de los consumidores por una moda más sostenible y accesible económicamente.

El desafío para el mercado textil español radica en consolidar esta evolución hacia una moda más sostenible y en promover el consumo de productos nacionales. La recuperación gradual del sector tras la pandemia apunta hacia la necesidad de fortalecer este mercado, manteniendo e incentivando el consumo de productos españoles como una estrategia fundamental para su estabilidad y crecimiento a largo plazo (Twenergy, 2019).

3.3 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta clave para comprender el entorno macroeconómico en el que opera una empresa. Este tipo de análisis permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el rendimiento y las estrategias de una empresa. Para Nude Project, entender estos factores es crucial para identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo.

En este apartado, se examinarán los factores políticos que afectan a la industria de la moda en España, la situación económica general, incluyendo indicadores clave como el PIB y la inflación, y los cambios demográficos y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor. Además, se considerarán las innovaciones tecnológicas y la digitalización, la creciente importancia de la sostenibilidad y las regulaciones medioambientales, así como las leyes y normativas que afectan a la industria.

Este análisis PESTEL ofrecerá una visión detallada de los diversos factores externos que pueden afectar a Nude Project, ayudando a la empresa a anticiparse a los cambios del entorno y a formular estrategias adaptativas y resilientes. En la Tabla 1 se observa a simple vista los principales factores de cada ámbito explicados a continuación.

Político	Económico	Sociológico
Gobierno	Crisis	Estilo de vida
Clima político	Ciclo económico	Aspectos éticos
Iniciativas	Empleo	Actitudes y opiniones
Ayudas	Tributación	Demografía
Conflictos	Estacionalidad	Patrones culturales
	Tendencias	
Tecnológico	Ecológico	Legal
Infraestructura física y tecnológica	Tipos de consumo	Antimonopolio
Patentes	Responsabilidad medioambiental	Derecho internacional
TIC	Procesos de producción	Reglamento nacional
Comercio electrónico		Legislación
Investigación		

Tabla 1. Tabla PESTEL de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

3.3.1 FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos que inciden en Nude Project, en el contexto actual, presentan una serie de dinámicas y desafíos complejos. La situación política marcada por la crispación y la falta de consensos en la cámara alta genera una inestabilidad política generalizada. El ascenso de partidos extremistas y la persistencia de conflictos como el catalán y las guerras en Ucrania con Rusia y de Israel con Palestina plantean un ambiente político tenso y de incertidumbre.

La inflación y la inmigración, como factores políticos, también influyen en el entorno empresarial. La inflación puede afectar los costos y precios de producción, mientras que la inmigración puede tener implicaciones en políticas laborales y de contratación. Además, existe una dependencia estructural de la financiación bancaria, lo que en circunstancias actuales podría limitar la expansión de la marca.

A nivel gubernamental, se han implementado medidas y programas específicos que pueden influir en las operaciones de Nude Project. Instituciones como el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y la Empresa Nacional de Innovación (Enisa) ofrecen préstamos adaptados para emprendedores, facilitando la financiación, aunque la disponibilidad de estos recursos puede estar condicionada por las dinámicas políticas y económicas (ICO empresas y emprendedores, s. f.).

El Gobierno ha aprobado bonificaciones e incentivos para la contratación laboral, adaptando estas medidas según perfiles profesionales específicos, lo que podría influir en las estrategias de contratación de Nude Project. Asimismo, la asignación de subvenciones por parte del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico al sector textil, con una reducción de fondos respecto a las cifras iniciales, indica un apoyo gubernamental que podría impactar en la estrategia y operaciones de la marca.

El sector textil ha sido identificado como clave en el Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE), aunque inicialmente no logró un PERTE específico para la moda. Esta designación implica una mayor atención política y posiblemente acceso a recursos y apoyo gubernamental para la innovación y el desarrollo en este sector. La colaboración público-privada en estos proyectos estratégicos muestra un intento de impulsar iniciativas que transformen la economía, lo que podría ofrecer oportunidades y desafíos para Nude Project en su adaptación a estas dinámicas políticas y económicas (Gestal, 2023).

3.3.2 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos que influyen en Nude Project están moldeados por una serie de dinámicas complejas en el entorno español. España se ha recuperado gradualmente de la recesión económica, aunque persisten desafíos significativos. El país enfrenta una deuda pública considerable, aunque ha demostrado mejoras en su estabilidad fiscal y en la atracción de inversiones extranjeras.

El desempleo, aunque ha mostrado una tendencia a la baja, sigue siendo uno de los desafíos más apremiantes en la economía española. Este factor puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en la demanda de productos como los ofrecidos por Nude Project (Política y economía España, 2023).

La economía española ha estado orientada hacia los servicios, el turismo y la industria manufacturera, con un enfoque creciente en la innovación y la tecnología. Este cambio en la

estructura económica puede presentar oportunidades para la marca en términos de acceso a nuevas tecnologías y mercados, así como desafíos en la competencia y la adaptación a un mercado en evolución.

La globalización y la integración en la Unión Europea (UE) han sido elementos clave en la economía española, brindando acceso a mercados más amplios y oportunidades de comercio internacional para empresas como Nude Project. Sin embargo, la incertidumbre asociada al Brexit y a las dinámicas comerciales internacionales puede tener impactos en la estrategia de exportación e importación de la marca (De la fuente, 2023).

Los programas de apoyo gubernamental y las iniciativas de financiación para emprendedores, como el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y la Empresa Nacional de Innovación (Enisa), representan oportunidades para el crecimiento y la expansión de la marca en términos de financiación y apoyo empresarial (ICO empresas y emprendedores, s. f.).

El sector textil, en el que se encuentra Nude Project, ha sido identificado como clave en los proyectos estratégicos para la recuperación y transformación económica (Perte) en Economía Circular. Esto podría significar un mayor apoyo y recursos para la innovación y el desarrollo en el sector textil, aunque el desafío de obtener financiamiento en un contexto de dependencia bancaria también puede persistir. (Gestal, 2023).

En resumen, los factores económicos en España presentan una combinación de desafíos y oportunidades para Nude Project, desde la estabilidad fiscal hasta la búsqueda de financiamiento y el contexto global de comercio e innovación. La capacidad de la marca para adaptarse a estos factores económicos será crucial para su crecimiento y sostenibilidad en el mercado español y más allá.

3.3.3 FACTORES SOCIOLÓGICOS

Los factores sociológicos en el sector de la moda en España desempeñan un papel crucial en el análisis PESTEL de una marca de ropa, ya que modelan las actitudes, preferencias y expectativas de los consumidores. La diversidad y dinamismo del estilo de vida español se reflejan en su forma de vestir, donde la moda no solo es una tendencia, sino también una expresión personal. Según datos de Zalando, el 62% de los españoles considera que la moda es una forma de expresión, y el 72% afirma que les ayuda a sentirse mejor consigo mismos. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad

social en la moda son valoradas, con un 67% dispuesto a pagar más por prendas que respeten el medio ambiente y los derechos humanos.

Los aspectos éticos en la industria de la moda son fundamentales. Desde la lucha contra la explotación laboral hasta el impulso por la sostenibilidad, marcas como Springfield, C&A, Ecoalf o Skunkfunk han buscado estrategias que aborden estas preocupaciones. La transformación hacia modelos de producción más sostenibles y éticos se alinea con el interés de la industria textil española de convertir riesgos en oportunidades para una recuperación justa.

Las actitudes hacia la moda en España reflejan un interés y compromiso significativos. La mayoría de los españoles muestran un fuerte apego a la moda nacional, valorándola por su creatividad, innovación y calidad. Sin embargo, también existen críticas hacia el exceso de consumo y la presión social por seguir ciertos estándares de belleza. (Rodríguez Gutiérrez, 2022)

El panorama demográfico español muestra un envejecimiento progresivo y una diversidad étnica y religiosa. La población, compuesta por diversas edades y orígenes, presenta un desafío y una oportunidad para la marca, al requerir estrategias adaptadas a una audiencia diversa y cambiante.

Estos factores sociológicos en España modelan la interacción entre la moda y la sociedad, ofreciendo a marcas como Nude Project una comprensión crucial de las complejidades y oportunidades en su estrategia y adaptación a las dinámicas del mercado.

3.3.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Los factores tecnológicos en el sector de la moda en España se constituyen como piezas fundamentales que moldean la industria y su evolución. La infraestructura física y tecnológica avanzada, que incluye almacenes logísticos automatizados, sistemas de identificación de prendas y asistentes virtuales en probadores, ha permitido una producción, distribución y comercialización eficientes y competitivas en el mercado de la moda española.

La innovación también se manifiesta en la generación de patentes, reflejando el esfuerzo del sector por diferenciarse y proteger su propiedad intelectual. Con más de 1,000 patentes registradas en el ámbito del diseño, confección, materiales y servicios, la moda española muestra su impulso hacia la creatividad y la oferta de productos con un valor añadido.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan un papel vital, optimizando la gestión, comunicación, marketing y ventas en el sector. El uso de herramientas como big data, inteligencia artificial, realidad virtual y aplicaciones móviles ha mejorado la eficiencia operativa, la relación con los clientes y la presencia digital de las marcas de moda españolas.

El crecimiento exponencial del comercio electrónico en el sector de la moda en España, con un aumento de compradores online, evidencia la preferencia de los consumidores por la comodidad, variedad y precios accesibles. La adaptación del sector a estas demandas se ha materializado en plataformas online, servicios de entrega y devolución flexibles, así como estrategias de personalización y fidelización para los clientes.

La apuesta por la investigación y la colaboración con universidades y centros de investigación resalta el compromiso del sector con la innovación y la sostenibilidad. Proyectos como el desarrollo de ropa inteligente, materiales reciclados, biotecnología y modelos de negocio sostenibles muestran el enfoque hacia la vanguardia tecnológica y la creación de productos más sostenibles en la industria textil española.

Estos factores tecnológicos están transformando profundamente el panorama de la moda en España, ofreciendo oportunidades para la diferenciación, la eficiencia y la sostenibilidad, y desafiando a las marcas como Nude Project a adaptarse y capitalizar estas innovaciones en su estrategia y desarrollo.

3.3.5 FACTORES ECOLÓGICOS

Los factores ecológicos en el sector de la moda en España revelan la preocupación por el impacto ambiental de la industria, tanto en la fabricación como en el consumo de sus productos. La transición desde el modelo de consumo rápido, caracterizado por la fast-fashion, hacia un enfoque más sostenible y responsable, se ha convertido en un desafío clave para el sector (Parlamento Europeo, 2024)

La fast-fashion, con su rápida rotación de productos y precios competitivos, ha traído consigo un alto costo social y ambiental, generando un desperdicio significativo de recursos y una considerable contaminación. Sin embargo, cada vez más consumidores y marcas se inclinan hacia la moda sostenible, buscando criterios de calidad, durabilidad, reciclabilidad y responsabilidad social. Este

cambio de enfoque pretende reducir el impacto ambiental, promover un consumo más consciente y sensibilizar sobre la importancia de preservar nuestro planeta. (Zaragoza Sánchez, 2020)

La responsabilidad medioambiental se ha convertido en un compromiso para el sector, adoptando medidas concretas para alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Estas acciones incluyen el uso de materiales más ecológicos, la reducción del consumo de agua y energía, la gestión de residuos, la compensación de emisiones de carbono y la certificación de procesos. Iniciativas como el Pacto de la Moda Española por el Clima y programas específicos de recuperación económica resaltan el compromiso del sector hacia la sostenibilidad (Escorial, 2023).

Los procesos de producción se han visto transformados por la integración de la innovación y la tecnología. La digitalización, automatización, personalización, trazabilidad y economía circular se han implementado para optimizar recursos, reducir costos, mejorar calidad y transparencia. Proyectos como el desarrollo de ropa inteligente, el uso de materiales reciclados y orgánicos, y la creación de modelos de negocio sostenibles ejemplifican el impulso hacia la sostenibilidad y la innovación en la industria de la moda en España.

3.3.6 FACTORES LEGALES

Los factores legales también desempeñan un papel crucial en el panorama de la moda en España, influyendo en las prácticas comerciales, las regulaciones y las normativas que afectan a la industria.

En el marco legal, la industria de la moda se enfrenta a regulaciones específicas relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. Las leyes y normativas buscan promover prácticas más ecológicas y sostenibles en la producción y comercialización de prendas de vestir. La adherencia a estándares ambientales y la certificación de procesos se han convertido en requisitos fundamentales para las empresas del sector.

Asimismo, la legislación en materia laboral también impacta en la industria de la moda. Las regulaciones relacionadas con las condiciones laborales, los derechos de los trabajadores y la cadena de suministro ética han ganado relevancia. Las empresas deben cumplir con las leyes laborales tanto a nivel nacional como internacional para garantizar prácticas justas y éticas en toda su cadena de producción.



La protección de la propiedad intelectual es otro aspecto legal importante en la moda. Las leyes de propiedad intelectual protegen los diseños, patentes y marcas registradas, brindando a las empresas de moda la posibilidad de salvaguardar sus creaciones y evitar la copia no autorizada de sus productos.

En resumen, el entorno legal en el que opera la industria de la moda en España impone una serie de regulaciones y directrices que abarcan desde la sostenibilidad ambiental hasta las prácticas laborales y la protección de la propiedad intelectual. Estas regulaciones moldean y guían las prácticas empresariales, al tiempo que fomentan la adopción de modelos más sostenibles y éticos en el sector de la moda.

4 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El análisis detallado de Nude Project es fundamental para comprender los elementos clave que han contribuido a su éxito y posicionamiento en el mercado. En este apartado, se examinarán diversos aspectos de la empresa para ofrecer una visión completa de su funcionamiento y sus estrategias.

Primero, se presentará una descripción de la empresa, donde se explorará la historia de Nude Project, su misión, visión y valores, así como su evolución en el mercado de la moda. Este subapartado proporcionará el contexto necesario para entender los fundamentos de la marca.

A continuación, se analizará el modelo de negocio de Nude Project, identificando las principales características que definen su operativa, sus fuentes de ingresos y la propuesta de valor que ofrece a sus clientes. Este análisis permitirá evaluar cómo la empresa se diferencia y compete en el sector de la moda.

Seguidamente, se llevará a cabo un estudio de la competencia, identificando a los principales competidores de Nude Project y evaluando sus estrategias y posiciones en el mercado. Este subapartado ayudará a situar a Nude Project en el contexto competitivo y a entender los retos y oportunidades que enfrenta.

Por último, se realizará un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que permitirá identificar los factores internos y externos que afectan a Nude Project. Este análisis estratégico proporcionará una visión clara de las capacidades de la empresa y de los desafíos que debe gestionar para continuar su crecimiento y éxito en el mercado.

Con este apartado, se busca ofrecer una comprensión profunda y global de Nude Project, abarcando desde su origen y operativa hasta su posicionamiento competitivo y su estrategia futura.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nude Project, una marca emergente en el mundo de la moda, fue fundada por Bruno Casanovas y Álex Benloch en 2018. Comenzaron su aventura empresarial vendiendo camisetas en línea y pronto ampliaron su gama para incluir sudaderas, aprovechando el poder de las redes sociales para impulsar sus ventas desde el principio.

La historia de Nude Project tomó forma en 2019 cuando Casanovas y Benlloch, unidos por su pasión por la moda y el estilo retro de los años 90, se embarcaron en este proyecto desde una habitación de residencia estudiantil en Barcelona con un modesto capital inicial de 600€. Su estrategia de lanzamientos limitados de camisetas y sudaderas les permitió vender directamente a sus amigos y evitar los desafíos de manejar inventarios, creando así un sentido de exclusividad y demanda entre su clientela (Ricart, 2023).

Con el tiempo, Nude Project ha evolucionado más allá de las ventas en línea para establecer un inventario permanente en su sitio web y tiendas físicas, aunque continúan con lanzamientos especiales para mantener la exclusividad de sus productos y fomentar la lealtad del cliente. Las redes sociales han sido fundamentales en su crecimiento, permitiéndoles construir una comunidad sólida y recurrente. Iniciaron su presencia en Instagram, creando una base de seguidores significativa, y luego se expandieron a YouTube, donde realizaron entrevistas con figuras destacadas como Pau Gasol, Andrés Iniesta, Frank Cuesta y el CEO de Glovo, lo que aumentó la visibilidad de la marca y su asociación con personalidades influyentes.

A medida que Nude Project ha crecido, han diversificado su catálogo para incluir no sólo ropa sino también accesorios como gafas y joyería, e incluso han lanzado su propia cerveza, la Desnuda. La apertura de tiendas físicas en ciudades clave como Madrid, Barcelona, Valencia, Milán y Lisboa ha reforzado su presencia global, con cada inauguración atrayendo largas colas de clientes ansiosos por productos exclusivos.

Influenciada por iconos culturales como Tyler, The Creator y Off-White, Nude Project se inspira en la música trap y la moda urbana de los años 90, fusionando estilos para crear una identidad única. Sus prendas audaces con mensajes provocativos como “Future MILF” y “Pretty girls like trap music” han resonado y generado conversación entre su audiencia, solidificando su posición como una marca que desafía las normas y celebra la individualidad (Salido, 2023).

No hay que olvidar que gran parte del éxito de Nude Project han sido sus grandes campañas de marketing por las cuales es conocida su marca además de por su enfoque innovador. Algunas de sus mejores campañas han sido:

- El lanzamiento de “La Desnuda”: Nude Project incursionó en el mundo de las bebidas con su propia cerveza, “La Desnuda”. Para promocionarla, colaboraron con Glovo Barcelona y organizaron un sorteo en Instagram ofreciendo cerveza gratis de por vida y 150 sudaderas (Mut, 2023).

- Sorteo de Ropa Gratis de por Vida: En mayo de 2021, realizaron un sorteo en Instagram donde siete personas podían ganar ropa gratis de la marca para toda la vida. Esta campaña generó más de 1 millón de participaciones y 100.000 nuevos seguidores en solo 10 horas.
- 300.000€ en Regalos: Repitiendo su estrategia exitosa, Nude Project regaló 300.000€ en premios, incluyendo tarjetas regalo, saltos en paracaídas, sudaderas, camisetas, monopatinos y una pintura. Esta iniciativa resultó en más de 500.000 participantes y un aumento del 80% en ventas comparado con el día anterior.
- Colaboración con Rauw Alejandro: Han apostado por colaboraciones con embajadores de la marca, como el artista Rauw Alejandro, para aumentar su alcance y conectar con la audiencia.
- Recreación de “Camera Café”: Para presentar su cafetería, Nude Project lanzó una campaña con Arturo Valls recreando la serie “Camera Café”, lo que resultó en una gran visibilidad y recibimiento en redes sociales.

Estas campañas reflejan la habilidad de Nude Project para conectar con su audiencia y crear contenido que no solo promueve sus productos, sino que también fortalece su comunidad y presencia en línea (Lopez, 2023).

4.2 MODELO DE NEGOCIO

Nude Project se ha destacado en el mercado de la moda por su enfoque de negocio integral. Más allá de simplemente vender ropa, la marca ha construido una comunidad sólida y comprometida alrededor de su identidad. Su estrategia se basa en la creación de prendas únicas y de alta calidad, fusionando diseño minimalista con funcionalidad.

A través de las redes sociales, Nude Project no sólo promociona sus productos, sino que comparte su historia, valores y visión. Esto ha permitido construir una conexión genuina con su audiencia, involucrándola en el proceso creativo y fomentando una sensación de colaboración.

La transparencia y el compromiso con la sostenibilidad son pilares fundamentales de la marca. Comunican abiertamente sus prácticas comerciales, materiales utilizados y esfuerzos para reducir su impacto ambiental. Esta transparencia resuena con consumidores preocupados por el medio ambiente, agregando valor a la identidad de Nude Project.

Optando por la venta directa al consumidor a través de su sitio web y algunas tiendas físicas, la marca ha asegurado un control más directo sobre la experiencia del cliente y la narrativa de la marca. Este enfoque le ha permitido mantener su autenticidad y conectar de manera más directa con sus seguidores.

En conjunto, Nude Project ha construido un modelo de negocio integral y emocionalmente atractivo. A través de la combinación de productos únicos, una fuerte presencia en redes sociales, compromiso con la sostenibilidad y venta directa al consumidor, la marca ha logrado diferenciarse en un mercado tradicional, capturando la atención y lealtad de un público ávido de autenticidad y conexión emocional con las marcas que eligen (Bobillo, 2023).

4.3 COMPETENCIA

La industria de la moda en España se presenta como un escenario competitivo, donde la creatividad y la innovación son las protagonistas de un juego constante por captar la atención y satisfacer las demandas de un público diverso y exigente. Este sector, emblemático por su rica tradición y su capacidad de reinventarse, enfrenta el desafío de mantener su relevancia en un mercado globalizado, donde las tendencias cambian con rapidez y la sostenibilidad se convierte en un valor cada vez más apreciado.

Se van a tratar las dinámicas de competencia que definen a la industria de la moda española, analizando cómo una marca pequeña española se posiciona frente a sus contrapartes tanto nacionales como internacionales y grandes y pequeñas y qué estrategias adoptan para diferenciarse en un entorno saturado de opciones.

Se abordarán los factores clave que influyen en la competitividad, tales como el diseño, la calidad, la cadena de suministro, la adaptación a nuevas tecnologías y la respuesta a las cambiantes preferencias de los consumidores. Asimismo, consideraremos el impacto de la economía digital y las redes sociales en la promoción y venta de productos de moda, así como el papel de eventos importantes como la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid en la consolidación de España como un referente de estilo a nivel mundial.

Para hablar de las empresas competidoras de Nude Project vamos a dividirlos en dos grupos, los competidores directos que son con los que comparten un público objetivo, tienen un precio y una

calidad similar y son de tamaño parecido. Por otra parte, los competidores indirectos que son grandes compañías, las cuales al ser tan grandes abarcan mucho público y parte de su público podrá ser el público objetivo de Nude Project. Estas empresas son muy diversas tanto en tamaño como calidad y precio.

Los competidores directos de Nude Project, como Balaguer, Grimey, Eme Studios, Fake Gods, Scuffers, ScrapWorld y Chevi, comparten varios aspectos que los posicionan como firmes rivales en el mercado de la moda española contemporánea.

En primer lugar, al igual que Nude Project, estas marcas tienen raíces españolas, a pesar de que su producción pueda tener lugar fuera del país. La esencia y el diseño de la ropa se gestan desde España, controlando la logística y planeando estrategias de negocio desde este territorio. Esta conexión con el país de origen refleja un compromiso con su identidad y un enfoque similar en términos de gestión y diseño.

Otra similitud significativa radica en el tamaño de estas marcas, todas se encuentran en el rango de pequeñas empresas, con ninguna superando una facturación de más de 10 millones de euros. Esta similitud en la escala empresarial implica una competencia más directa y equitativa en el mercado, lo que promueve una dinámica de rivalidad intensa.

En cuanto al estilo, aunque cada una tenga sus particularidades, comparten un estilo ancho que rememora la estética de los años 90. Esta sintonía en la estética les permite dirigirse a un público similar, compitiendo por la atención de consumidores que buscan esa misma tendencia y sensibilidad en la moda.

Además, todas estas marcas tienen una fuerte presencia en las redes sociales, a pesar de su tamaño y ventas comparativamente más modestos. Esta estrategia les ha permitido cultivar un sólido sentimiento de marca, creando una comunidad en torno a sus productos. Esta conexión emocional con los clientes, fomentada por una estrategia de redes sociales efectiva, es una fuerza impulsora que genera lealtad y pertenencia a la marca entre los consumidores.

Los competidores indirectos de Nude Project abarcan marcas reconocidas a nivel mundial como Nike, Zara, Adidas, Decathlon, Gucci, Mango, Shein y The North Face. A pesar de que estas marcas operan en un nivel y escala muy superiores en comparación con Nude Project, se consideran competidores indirectos debido a diversas disparidades.

En primer lugar, estas empresas multinacionales poseen una infraestructura y tamaño que superan con creces a Nude Project. Su alcance global, extensa red de distribución y poderío financiero son aspectos que las distinguen en el mercado. A diferencia de Nude Project, que se encuentra en una escala más modesta y localizada, estas marcas multinacionales cuentan con una presencia y capacidad operativa a nivel mundial.

Además, el estilo y la estética de la ropa ofrecida por estas marcas difiere significativamente de lo que propone Nude Project. Mientras que Nude Project se enfoca en una fusión entre la moda urbana de los años 90, el estilo de los músicos de trap (subgénero del rap) y un toque más elegante, las marcas mencionadas presentan gamas de productos y estilos más diversos, que van desde lo deportivo y casual hasta lo de alta costura o técnico.

A pesar de estas diferencias notables, se consideran competidores indirectos debido a que, en última instancia, compiten por la atención del mismo público objetivo. Aunque los estilos pueden ser contrastantes, existe la posibilidad de que los consumidores interesados en la propuesta de Nude Project también consideren adquirir productos de estas marcas más reconocidas.

Nude Project para sobresalir ante la competencia tiene que llevar a cabo fuertes estrategias de diferenciación. Por una parte, un fuerte elemento distintivo de la marca son los colores, ya que sus colores básicos son el marrón y el color crema, aunque esto lo pueden copiar otras marcas por lo que además han tenido que diferenciarse de otras formas. Por otra parte, están muy presentes en redes sociales tanto en Instagram mostrando el día a día de la marca como en YouTube haciendo entrevistas a personas importantes e influyentes y explicando cómo va evolucionando la marca y sus objetivos, todo esto les ha permitido crear una gran comunidad que necesita comprarse su ropa para sentirse parte de ella. Además, crean lanzamientos limitados, no solo en la web, también hacen lanzamientos exclusivos de cada tienda donde la gente espera horas para comprar su ropa.

4.4 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO desentraña los hilos internos y externos que envuelven a Nude Project en el mundo de la moda. Al explorar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este análisis ofrece una visión detallada de los factores que delinear el camino de esta marca en un mercado desafiante y en constante evolución. Esta evaluación estratégica sirve como brújula, identificando áreas de crecimiento, optimización y anticipación para el futuro de Nude Project en la industria de la moda.

4.4.1 DEBILIDADES

1. Dependencia de las redes sociales: Aunque Nude Project ha aprovechado eficazmente las redes sociales para su promoción y alcance, esta dependencia representa una vulnerabilidad potencial. Cualquier cambio en algoritmos o políticas de plataformas como Instagram o TikTok podría impactar negativamente en su visibilidad y en la interacción orgánica con su audiencia. Esta incertidumbre frente a cambios externos podría afectar su estrategia de marketing y su conexión con la comunidad.

2. Limitaciones en la escala de producción: Si bien la marca ha mantenido un enfoque más exclusivo y selectivo en su producción, esta estrategia también puede traducirse en limitaciones a la hora de expandirse. La capacidad de Nude Project para afrontar una demanda creciente o para diversificar su línea de productos puede verse comprometida debido a la naturaleza más reducida de sus operaciones. Esto podría resultar en dificultades para mantener el ritmo en un mercado que exige rapidez y variedad.

3. Competencia intensa: La industria de la moda es sumamente competitiva, y Nude Project, como marca emergente, se enfrenta a la dura competencia de grandes marcas con recursos significativos. Estos competidores tienen la capacidad financiera para invertir fuertemente en publicidad, marketing e innovación, lo que puede dificultar que una marca más pequeña como Nude Project se destaque en un entorno saturado. La lucha por la atención y preferencia del consumidor frente a marcas establecidas representa un desafío constante para su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

4.4.2 AMENAZAS

1. Cambios en las tendencias de moda: La volatilidad en las preferencias del consumidor es una amenaza constante para una marca de moda. Si Nude Project no logra adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias o estilos, corre el riesgo de perder relevancia en el mercado. Un cambio repentino en la demanda o en los gustos de la audiencia puede impactar significativamente en las ventas y la aceptación de sus productos.

2. Riesgo de imitación por competidores: Las estrategias innovadoras y exitosas de Nude Project pueden ser imitadas por competidores o marcas más grandes. Si los competidores copian o imitan

eficazmente el estilo, mensajes o enfoques de marketing de Nude Project, la diferenciación en el mercado podría disminuir. Esta imitación podría reducir la exclusividad percibida de Nude Project y llevar a una competencia más directa en el espacio de mercado en el que se encuentra.

3. Vulnerabilidad a crisis económicas y fluctuaciones de precios: La marca podría enfrentar dificultades si hay fluctuaciones significativas en los costos de producción o materiales debido a crisis económicas o a cambios en los precios del mercado. Estas variaciones podrían impactar negativamente en los márgenes de beneficio, llevando a desafíos financieros y afectando la viabilidad del negocio si no se gestiona adecuadamente. Además, en épocas de crisis económicas, la demanda de artículos de moda puede disminuir, lo que también afectaría las ventas y los ingresos de Nude Project.

4.4.3 FORTALEZAS

1. Identidad de marca sólida: Nude Project ha forjado una identidad de marca distintiva y auténtica. Su enfoque minimalista y funcional, combinado con una estética moderna y elegante, ha permitido que la marca se diferencie en un mercado competitivo. Esta identidad coherente y claramente definida ha atraído a consumidores que valoran la simplicidad y la calidad.

2. Conexión emocional con la audiencia: La marca ha establecido una conexión genuina con su audiencia a través de las redes sociales. Su enfoque estratégico en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube ha creado una comunidad comprometida y leal. Esta conexión emocional va más allá de simplemente vender productos; implica la creación de experiencias y una narrativa compartida que resuena con su público objetivo.

3. Compromiso con la sostenibilidad: El enfoque de Nude Project en la sostenibilidad y la transparencia en sus prácticas de fabricación es una ventaja competitiva significativa. La adopción de materiales ecológicos, procesos de producción éticos y el compromiso con la responsabilidad ambiental atraen a consumidores preocupados por el impacto medioambiental de la moda. Esta ética empresarial contribuye a su reputación positiva y alinea la marca con las tendencias actuales de consumo consciente.

4.4.4 OPORTUNIDADES

1. Diversificación de líneas de producto: Nude Project tiene la oportunidad de diversificar su oferta de productos más allá de camisetas y sudaderas. Explorar nuevas líneas de ropa, como prendas exteriores, accesorios o calzado, podría ampliar su base de clientes y aumentar su alcance en el mercado de la moda.

2. Expansión internacional: La marca puede considerar la expansión a nuevos mercados internacionales. La globalización ofrece oportunidades para llegar a audiencias diversas y aumentar su presencia fuera de España. Al ingresar a mercados extranjeros, Nude Project puede aprovechar la diversidad cultural y las tendencias locales para aumentar su cuota de mercado. (Campo, 2019).

3. Adopción de innovación tecnológica: La integración de tecnologías innovadoras en el proceso de diseño, fabricación y comercialización puede impulsar la diferenciación y la eficiencia de Nude Project. Desde la implementación de tecnologías sostenibles en la producción hasta la mejora de la experiencia del cliente a través de soluciones tecnológicas, como realidad aumentada para probadores virtuales, existe un amplio espectro para innovar y destacar en el mercado competitivo de la moda.

Esta evaluación estratégica proporciona una visión integral de los factores internos y externos que impactan su posicionamiento en el mercado. Al comprender a fondo sus elementos internos fuertes, áreas de mejora, oportunidades para crecer y amenazas potenciales, Nude Project puede trazar estrategias efectivas para capitalizar sus fortalezas, mitigar debilidades, aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas, impulsando así su éxito continuo en la industria de la moda.

5 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis económico-financiero es una herramienta esencial para evaluar la salud financiera y el desempeño de una empresa. En el caso de Nude Project, un análisis detallado de sus finanzas permitirá comprender mejor su situación actual y su capacidad para afrontar futuros desafíos y oportunidades.

Este apartado examinará los estados financieros, el análisis de ratios, la comparativa con el sector y la identificación de fortalezas y debilidades, proporcionando una visión integral de la situación financiera de Nude Project y su desempeño en el competitivo mercado de la moda.

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL

El primer paso para analizar Nude Project será estudiar su composición patrimonial. Para ello, se van a utilizar gráficos de barras para realizar tanto un análisis vertical como horizontal, es decir, un estudio estático de la composición y un estudio temporal con respecto a los últimos datos disponibles.

Análisis vertical del año 2022

El primer aspecto que llama la atención al observar el gráfico de barras del análisis vertical del año 2022, Ilustración 4, es la elevada proporción de activo corriente sobre el total del activo, que es del 95%. Esto indica que Nude Project es una empresa con una gran capacidad de liquidez, es decir, de convertir sus activos en dinero en efectivo en el corto plazo. Dentro del activo corriente, destaca el peso de la tesorería, que representa el 55% del total del activo, lo que sugiere que la empresa dispone de una amplia disponibilidad de recursos financieros. El otro componente importante del activo corriente son las existencias, que suponen el 28% del total del activo, lo que refleja la naturaleza de la actividad de la empresa, dedicada a la producción y venta de prendas de vestir. El activo no corriente, por el contrario, es muy reducido, del 5% del total del activo, lo que indica que Nude Project no tiene apenas inversiones a largo plazo, ni en inmovilizado material ni en intangible.

En cuanto al patrimonio neto y el pasivo, Ilustración 3, se observa que Nude Project tiene una estrategia de financiación propia, ya que el patrimonio neto representa el 30% del total de los

recursos financieros de la empresa. Dentro del patrimonio neto, el capital social supone el 4% del total. El resto del patrimonio neto corresponde a otros fondos propios, que incluyen las reservas y los resultados del ejercicio. El pasivo, por su parte, está compuesto principalmente por pasivo corriente, que representa el 61% del total de los recursos financieros de la empresa. Dentro del pasivo corriente, la mayor partida son los proveedores, que suponen el 40% del total, lo que indica que Nude Project se financia en gran medida con el crédito comercial que le conceden sus proveedores. El pasivo no corriente es muy bajo, solo el 8% del total, lo que significa que Nude Project no tiene apenas deudas a largo plazo con entidades financieras u otras entidades.

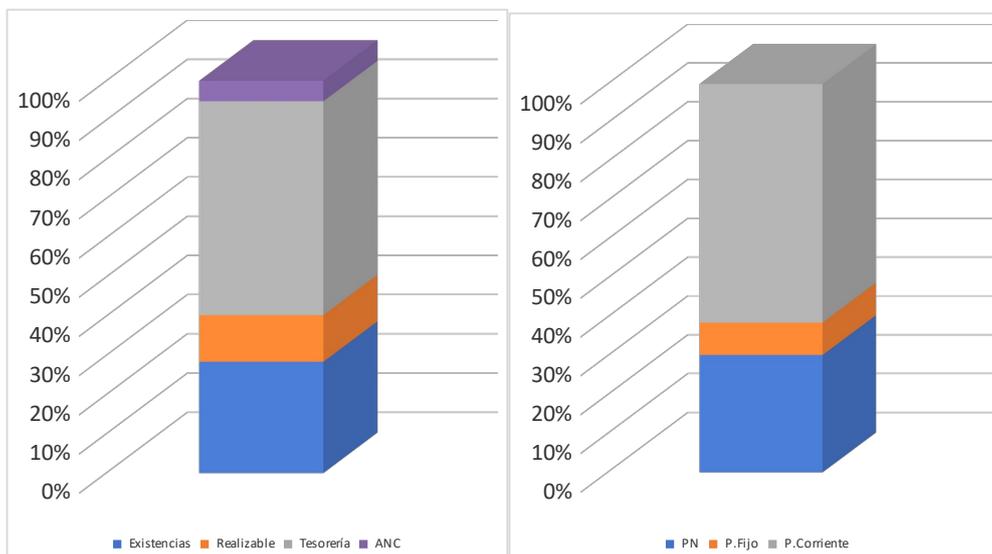


Ilustración 4. Total activo del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente elaboración propia.

Ilustración 3. Total pasivo más patrimonio neto del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente: elaboración propia

El fondo de maniobra de Nude Project es de 19.136€, lo que significa que el activo corriente supera al pasivo corriente en esa cantidad. Esto implica que Nude Project tiene una situación de equilibrio financiero, ya que puede hacer frente a sus obligaciones de pago a corto plazo con sus activos líquidos. Sin embargo, el fondo de maniobra es muy pequeño en relación con el activo corriente, lo que puede indicar una falta de rentabilidad de los recursos invertidos en el ciclo de explotación.

Análisis horizontal del activo corriente

La Ilustración 5 y la Ilustración 6 muestran la evolución de los componentes del activo corriente entre los años 2020 y 2021. Se aprecia que el activo corriente ha experimentado un crecimiento muy

notable, pasando de 909.484€ en 2021 a 4.397.724€ en 2022, lo que supone un aumento del 383%. Aunque todas las partidas del activo circulante han aumentado significativamente, entre 3 y 4 veces su valor en 2021, la única que ha aumentado porcentualmente respecto al aumento del activo ha sido la partida de deudores. Esto se debe a que tienen pagos pendientes por parte de sus clientes, lo cual se analizará más adelante por si pudiera suponer un problema para la empresa. Como se ha comentado, las otras partidas del activo corriente han aumentado en números absolutos respecto a 2021. La tesorería ha pasado de 589.861€ en 2021 a 2.531.098€ en 2022, lo que representa un aumento del 329%. Esto puede deberse a una mayor generación de ingresos por las ventas. El otro componente del activo corriente que ha aumentado significativamente son las existencias, que han pasado de 307.902€ en 2021 a 1.316.534€ en 2022, lo que supone un aumento del 327%. Esto puede deberse a una mayor producción de prendas de vestir, a una menor rotación de las existencias o a una mayor demanda prevista.

Por otra parte, el activo no corriente ha aumentado de un 1% a un 5% respecto al total del activo, ya que ha pasado de 8.230€ en 2021 a 240.253€ en 2022, lo que supone un aumento de más de 2.800%. Esto seguramente se debe al aumento que han tenido de empleados como se comentará más adelante, lo que habrá supuesto la necesidad de ampliar el equipo de trabajo como pueden ser los ordenadores.

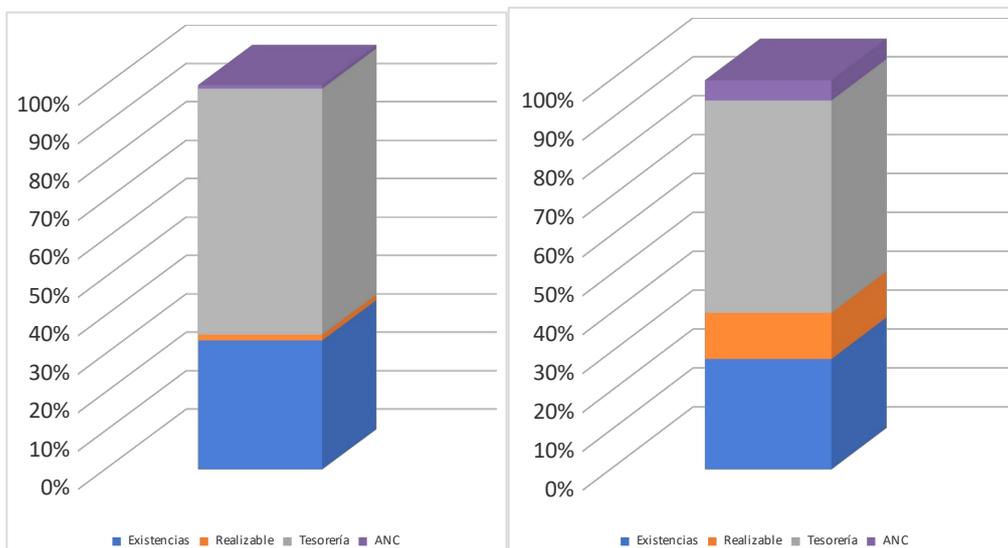


Ilustración 5. Total activo del ejercicio 2021 de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

Ilustración 6. Total activo del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

Evolución del patrimonio neto y el pasivo

La Ilustración 7 y la Ilustración 8 muestran la variación de los componentes del patrimonio neto y el pasivo entre los años 2021 y 2022. El pasivo más patrimonio neto ha pasado de 917.715€ en 2021 a 4.637.978€ en 2022 lo que supone un aumento de más de un 400%. Porcentualmente respecto al aumento del pasivo más patrimonio neto ha aumentado el pasivo, por una parte, el pasivo fijo que ha pasado de un 1% a un 8% respecto al total del pasivo más patrimonio neto. En términos absolutos el pasivo fijo ha aumentado más de un 5.000% pasando de 7.444€ en 2021 a 386.848€ en 2022, esto se debe a que han aumentado su deuda con bancos y entidades de crédito, la cual se analizará más adelante. Por otra parte, el pasivo corriente ha pasado de un 53% a un 61% respecto al total del pasivo más patrimonio neto. Dentro del pasivo corriente, los proveedores, han pasado de 311.446€ en 2021 a 1.847.491€ en 2022, lo que supone un aumento del 493%. Esto indica que Nude Project ha recurrido más al crédito comercial para financiar su actividad. También han aumentado sus deudas financieras a corto plazo y los otros pasivos líquidos, ambos en más de un 450%, lo cual se analizará posteriormente para comprobar el riesgo que supone para la empresa. Por último, respecto al total del pasivo más patrimonio neto, el patrimonio neto ha disminuido, aunque en términos absolutos ha aumentado. Se observa que el patrimonio neto ha experimentado un crecimiento muy elevado, pasando de 427.584€ en 2021 a 1.401.969€ en 2022, lo que supone un aumento del 227%. Este incremento se debe al aumento de otros fondos propios, que han pasado de 367.584€ en 2021 a 1.341.969€. Esto indica que Nude Project ha logrado unos resultados muy positivos en su segundo año de actividad.

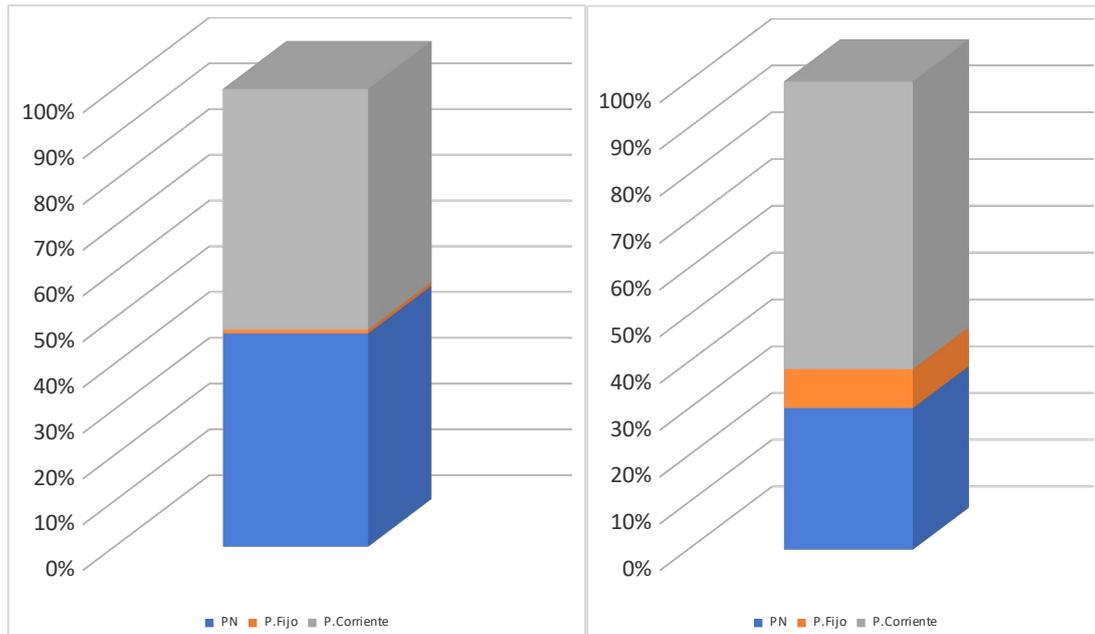


Ilustración 7. Total pasivo y PN del ejercicio 2021 de Nude Project. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8. Total pasivo y PN del ejercicio 2022 de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

5.2 ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ

Para este apartado se utilizarán los datos presentados en la Tabla 2, que representan el resumen del cálculo de los ratios de una hoja externa.

	2020	2021	2022	Óptimo
Liquidez	1,88	1,88	1,54	1,5-2
Tesorería	1,70	1,22	0,89	0,5-1
Disponibilidad	1,70	1,22	0,89	0,2-0,5
F.M. sobre PC	-0,56	0,02	0,01	1,5-2
F.M. sobre A	-0,30	0,01	0,00	0,2-0,3

Tabla 2. Ratios de liquidez de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, desde el punto de vista del análisis estático, el ratio de liquidez es igual al valor óptimo durante los tres años, aunque en el último se ha visto algo reducido. Esto indica que Nude Project tiene una buena capacidad para hacer frente a sus obligaciones de pago a corto plazo con sus activos corrientes. Al desglosar el activo corriente en sus componentes, se observa que el ratio de tesorería en el año 2022 está en un valor óptimo después de dos años superando el rango de

valores óptimos lo que significaba que Nude Project tenía una elevada proporción de tesorería sobre el activo corriente lo que podía significar una situación de ociosidad o de exceso de liquidez. Por otro lado, aunque el ratio de disponibilidad se ha reducido en el año 2022 sigue estando por encima del rango óptimo del ratio, a pesar de que indica que la empresa tiene una buena salud financiera también puede suponer que tiene una elevada proporción de tesorería sobre el activo corriente, lo que puede indicar una situación de ociosidad o de exceso de liquidez.

El fondo de maniobra sobre el pasivo corriente es muy bajo, durante los tres años, lo que significa que el activo corriente apenas supera al pasivo corriente. Esto implica que Nude Project tiene una situación de equilibrio financiero precario, ya que puede tener dificultades para atender sus compromisos de pago a corto plazo con sus activos líquidos. El fondo de maniobra sobre el activo es también muy bajo, durante los tres años, lo que indica que Nude Project tiene una baja proporción de recursos permanentes sobre el total de los recursos invertidos. Esto puede deberse a una alta rotación del activo o a una baja rentabilidad de los recursos empleados.

Finalmente, en la Ilustración 9 se observa la evolución de los ratios y se puede apreciar una tendencia hacia la estabilidad, pues la mayoría de los ratios analizados se mantienen constantes o varían ligeramente. Esto indica que Nude Project tiene una situación financiera equilibrada y una gestión eficiente de sus recursos.

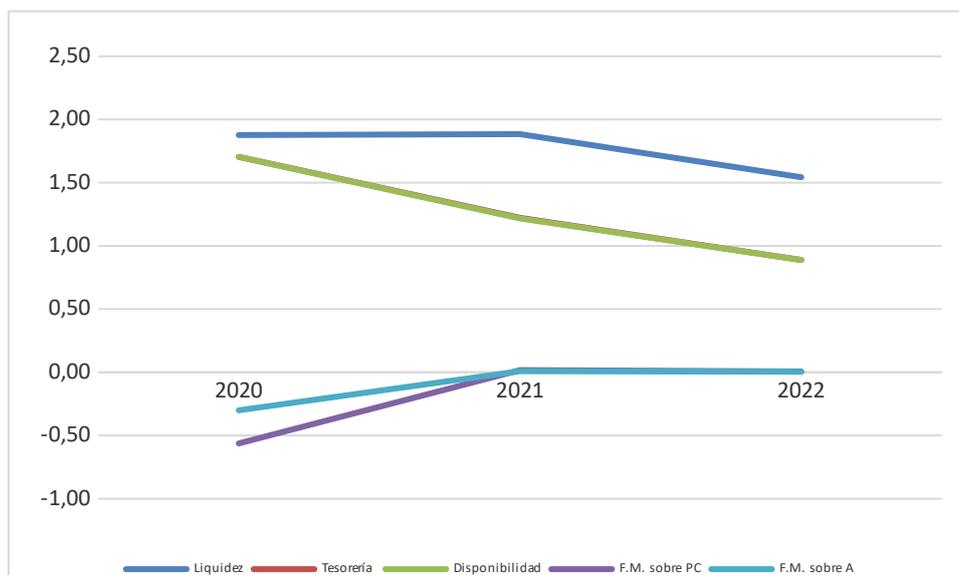


Ilustración 9. Evolución de los ratios de liquidez de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

5.3 ANÁLISIS DE ENDEUDAMIENTO

A continuación, se desarrollará el estudio del endeudamiento, para ello se utilizarán los datos de la Tabla 3, que así mismo están desglosados en tres grupos: calidad de la deuda, tipo de deuda y carga financiera.

		2020	2021	2022
Calidad de la deuda	Endeudamiento	0,092	0,057	0,137
	Autonomía	0,425	0,466	0,302
	Solvencia	1,738	1,872	1,433
Tipo de deuda	Calidad de la deuda	0,926	0,985	0,880
Carga financiera	Gastos Financieros/Ventas	0%	0%	0%
	Coste de la deuda	2,78%	2,78%	2,78%
	Cobertura de GF	--	5258,144	75,895

Tabla 3. Ratios de endeudamiento de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

Comenzando por el análisis estático de la calidad de la deuda, se observa que el endeudamiento y el ratio de autonomía están muy lejos de los valores recomendados. Por una parte, en 2022 en el ratio de endeudamiento sí que se aprecia una tendencia alcista hacia unos valores más óptimos, por el contrario el ratio de autonomía se ha visto disminuido, alejándose de los valores óptimos. Ambos ratios indican lo mismo. En segundo lugar, el ratio de solvencia está un poco por debajo del valor óptimo, ya que, en 2022 se ha visto reducido, lo que indica una menor capacidad de la empresa para hacer frente a la totalidad de las deudas. Por lo tanto, por cada unidad monetaria que hay que pagar la empresa tiene activos por un valor contable inferior (1,43). El valor se ha visto disminuido por la reducción de fondos propios y el exceso de pasivo. Más adelante, respecto a la calidad de la deuda, el ratio confirma que la mayor parte de la deuda es a corto plazo, lo que en principio podría ser favorable, si no fuera por el elevado peso de los proveedores. En último lugar, destacan los ratios en lo referente a la carga financiera. Los gastos financieros son prácticamente nulos, lo que se debe a la poca carga de deudas con entidades de crédito. Sin embargo, esto no implica una buena gestión financiera, sino una posible falta de acceso al crédito bancario.

En relación con el análisis dinámico, los ratios indican una mejora del endeudamiento, pero dicha mejora no es suficiente para alcanzar los valores óptimos. Su evolución queda reflejada en la Ilustración 10. Se aprecia que la deuda ha disminuido, pero su valor relativo sigue siendo alto. Esto se debe principalmente al aumento de los fondos propios, que han pasado de 11.248€ en 2020 a 427.584€ en 2021, gracias a los beneficios obtenidos en el primer año de actividad. En consecuencia,

se ha producido una reducción del endeudamiento y en 2021 se produjo una mejora de la autonomía y la solvencia, las cuales han vuelto a bajar en 2022, esto es debido a que el activo ha aumentado más que el patrimonio neto, pero menos que el pasivo. La calidad de la deuda sigue siendo predominantemente a corto plazo, pero ha disminuido ligeramente el peso de los proveedores. Esto se debe a que Nude Project ha aumentado en mayor proporción su pasivo a largo plazo que su pasivo a corto plazo.

En resumen, Nude Project muestra signos de mejora acercándose a rangos óptimos de endeudamiento. Sin embargo, algunos ratios están muy alejados de los valores óptimos, lo que indica problemas significativos con respecto al nivel o calidad del endeudamiento.

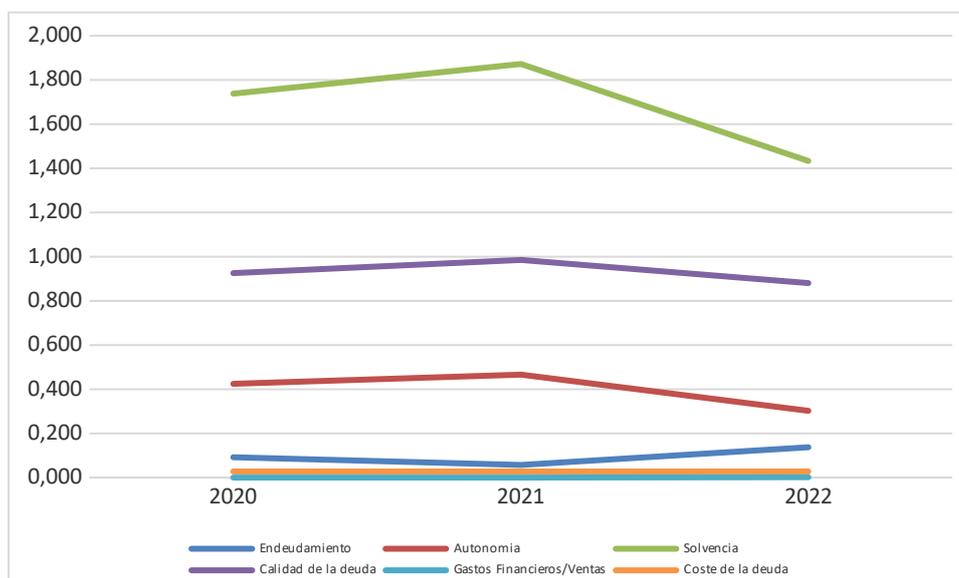


Ilustración 10. Evolución de los ratios de endeudamiento de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

5.4 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

En este apartado se presenta el análisis del EOAF (Estado de Origen y Aplicación de Fondos) de Nude Project. Este análisis es fundamental para entender cómo la empresa genera y utiliza sus recursos financieros. A través de esta evaluación, se identifican las principales fuentes de financiamiento y se examina cómo se han distribuido estos fondos en diferentes áreas de la empresa. Este estudio proporciona una visión clara sobre la gestión de los recursos financieros, permitiendo evaluar la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones de Nude Project en el tiempo.

	Aplicaciones		%	Orígenes		%
Largo Plazo	ANC	232.022,27 €	6%	PN	974.384,88 €	26%
				PNC	379.403,82 €	10%
Variación del Fondo de Maniobra					1.121.766,43 €	

Corto Plazo	Realizable	1.547.003,03 €	42%	PC	2.366.474,93 €	64%
	Efectivo	1.941.236,33 €	52%			
Variación del Fondo Maniobra					1.121.764,43 €	

Tabla 4. Estado de Origen y Aplicación de Fondos de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

A partir del EOAF de la Tabla 4, se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre la política de inversión y financiación de Nude Project:

La empresa ha obtenido la mayor parte de sus recursos del pasivo corriente, que supone el 64% del total de orígenes. Esto indica que la empresa se ha financiado principalmente con crédito comercial y otras deudas a corto plazo, por una parte, el crédito comercial es positivo ya que supone una financiación sin intereses, pero, por otra parte, se tendrá que analizar si están excediendo su capacidad de endeudamiento y además le genera una mayor dependencia de los acreedores.

El patrimonio neto es la segunda fuente de financiación más importante, que representa el 26% del total de orígenes. No es un porcentaje muy elevado, por una parte, la financiación mediante patrimonio neto le permite tener una mayor solvencia y autonomía, pero también implica un mayor riesgo para los socios.

El pasivo no corriente es la fuente de financiación menos relevante, que solo supone el 10% del total de orígenes. Esto implica que la empresa tiene poca deuda a largo plazo, lo que le reduce el nivel de apalancamiento y el riesgo financiero, pero también limita su capacidad de inversión y crecimiento.

La empresa ha destinado la mayor parte de sus recursos al activo corriente, que representa el 94% del total de aplicaciones. Esto muestra que la empresa ha priorizado la inversión en el ciclo de explotación, lo que le permite adaptarse a las necesidades del mercado y generar ingresos, pero también le implica una menor rentabilidad y una mayor exposición a la incertidumbre.

El activo no corriente es el destino de los recursos menos significativo, que sólo representa el 6% del total de aplicaciones. Esto indica que la empresa ha invertido muy poco en activos fijos, lo que le ahorra unos costes de amortización y mantenimiento, pero también le resta capacidad productiva y competitiva.

El efectivo es el componente más importante del activo corriente, que supone el 52% del total de aplicaciones. Esto revela que la empresa ha mantenido una elevada tesorería, lo que le otorga una mayor liquidez y solvencia, pero también le supone una oportunidad perdida de rentabilizar sus fondos.

El realizable es el segundo componente más relevante del activo corriente, que representa el 42% del total de aplicaciones. Esto significa que la empresa ha concedido créditos a sus clientes y ha acumulado existencias, lo que le permite fidelizar a su clientela y asegurar sus ventas, pero también le genera unos costes de gestión y almacenamiento y un riesgo de impago y obsolescencia.

La variación del fondo de maniobra es positiva, lo que implica que la empresa ha aumentado su capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Esto se debe a que los orígenes de fondos a largo plazo han sido superiores a las aplicaciones de fondos a largo plazo, y han financiado parte de las aplicaciones de fondos a corto plazo. Esto indica que la empresa ha seguido una política de inversión-financiación equilibrada, ya que ha respetado el principio de prudencia financiera, que establece que los activos a largo plazo deben financiarse con pasivos a largo plazo, y los activos a corto plazo pueden financiarse con pasivos a corto plazo.

5.5 ANÁLISIS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tras realizar el análisis de los ratios de la liquidez, los ratios de endeudamiento y el EOAF, se estudiará si la empresa lleva a cabo su actividad principal de manera eficiente, de manera estática y dinámica, a través de la cuenta de pérdidas y ganancias de la Tabla 5.

En primer lugar, empezando por el análisis vertical, se puede observar que el resultado del ejercicio es positivo y representa un 11% del INCN lo cual es un valor muy bueno. Además, la estructura de gastos es bastante flexible, ya que, los aprovisionamientos tienen un peso relevante (39%). Si por alguna razón bajarán las ventas de la empresa este gasto se podría reducir fácilmente dejando de comprar a los proveedores, aunque si no se prevé se produciría una rotura de stock.

En cuanto a la partida de otros gastos de explotación, también tiene un peso relevante ya que supone el 37% del INCN. Estos gastos no podemos saber con certeza a qué corresponden por lo que no podemos saber si son gastos flexibles o no. Aunque observando el balance la partida de inmovilizado material es muy baja por lo que una parte se puede deber al alquiler de oficinas y

alguna nave, además también incluirá los gastos de publicidad y las grandes campañas de marketing realizadas por la empresa.

El margen bruto de la empresa es bastante alto (61%), debido a que los gastos de aprovisionamientos en comparación del INCN no es muy alto para ser una empresa que vende productos, en este caso ropa. Por otra parte, el VAB es más pequeño (24%), ya que la partida de otros gastos de explotación, como se había explicado, es bastante elevada seguramente debido a la alta inversión en marketing.

Aunque su VAB no es muy elevado (24%), el resultado de explotación (BAII) si que se mantiene alto (15%). Esto es debido a que la empresa no tiene altos gastos de personal (8%), ya que es una empresa pequeña y de nueva creación por lo que solo tiene 16 empleados. Respecto a los gastos financieros y su resultado, no son relevantes para el análisis de la estructura porque no supone ni un 1%. Como hemos ido comentando durante el análisis, la empresa ha contraído muy poca deuda con entidades de crédito. La presión fiscal que soporta la empresa es baja, en torno al 15%.

Por otro lado, analizando la evolución en el tiempo de la cuenta de PyG, llama la atención el gran crecimiento de los ingresos de negocio de la empresa, pasando de 377.042€ en 2020 a 8.593.665€ en 2022, esto es debido a que la empresa se creó en 2020, aun así, están creciendo muy rápido. Los gastos en aprovisionamiento también han crecido como era de esperar, ya que, es una empresa que se dedica a la venta de ropa, proporcionalmente en 2021 se redujeron respecto a 2020, se pudo deber a un aumento de precios, pero en 2022 ha vuelto a aumentar, esto se puede deber a una mejora en la calidad del producto y los proveedores. También hay que destacar que la partida de otros gastos de explotación aumentó en 2021 un 9% respecto al año anterior y los gastos de personal pasaron de un 0% a un 7%, de 2021 a 2022 estas partidas en conjunto se redujeron un poco. Todo esto explica la bajada del EBITDA, del BAII, y de los resultados antes de impuestos entre 2020 y 2021, aunque entre 2021 y 2022 lo han conseguido estabilizar. Esto es normal ya que es una empresa nueva que tiene que ir creciendo y aumentando los gastos para crear una estructura empresarial.

Cuenta de pérdidas y ganancias	31/12/2020		31/12/2021		31/12/2022	
INCN	377.042,09 €	100%	2.153.713,94 €	100%	8.593.665,00 €	100%
Aprov.	-149.592,51 €	-40%	-758.854,69 €	-35%	-3.341.259,00 €	-39%
MB (Margen bruto)	227.449,58 €	60%	1.394.859,25 €	65%	5.252.406,00 €	61%
Otros ingresos de explotación	0,00 €	0%	0,00 €	0%	0,00 €	0%
Otros gastos de explotación	-123.201,19 €	-33%	-912.511,41 €	-42%	-3.220.424,00 €	-37%
VAB (Valor añadido bruto)	104.248,39 €	28%	482.347,84 €	22%	2.031.982,00 €	24%
Gastos de personal	0,00 €	0%	-153.688,86 €	-7%	-722.055,00 €	-8%
EBITDA	104.248,39 €	28%	328.658,98 €	15%	1.309.927,00 €	15%
Amort. del inmovilizado	0,00 €	0%	-393,03 €	-0,02%	-2.486,00 €	-0,03%
Otros resultados	0,00 €	0%	0,00 €	0%	0,00 €	0%
BAII (Resultado de explotación)	104.248,39 €	28%	328.265,95 €	15%	1.307.441,00 €	15%
Ingresos financieros	0,00 €	0%	0,00 €	0%	0,00 €	0%
Gastos financieros	0,00 €	0%	-62,43 €	0%	17.227,00 €	0,2%
Diferencias de cambio	0,00 €	0%	0,00 €	0%	0,00 €	0%
Resultado financiero	0,00 €	0%	-62,43 €	0%	-17.227,00 €	-0,2%
Resultado antes de impuestos	104.248,39 €	28%	328.203,52 €	15%	1.290.214,00 €	15%
Impuestos sobre beneficios	0,00 €	0%	-49.230,53 €	-2%	-315.829,00 €	-4%
Resultado del ejercicio	104.248,39 €	28%	278.972,99 €	13%	974.385,00 €	11%

Tabla 5. Cuenta de pérdidas y ganancias de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

5.6 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

Este apartado se dedica al análisis de la rentabilidad económica de Nude Project. El objetivo es evaluar la capacidad de la empresa para generar beneficios a partir de sus operaciones y recursos disponibles. Este análisis proporciona una visión clara de la eficiencia con la que Nude Project utiliza sus activos para producir ganancias, identificando las áreas más rentables y señalando posibles mejoras. Mediante el uso de diversos indicadores financieros, se pretende ofrecer una comprensión integral de la rentabilidad de la empresa en el contexto del mercado actual, tal y como se ve reflejado en la Tabla 6 y en su explicación posterior.

	2020	2021	2022
Rentabilidad económica	39%	36%	28%
Rotación del activo	2,998	4,95	4,8
Margen de ventas	0,28	0,13	0,11
Coste de la deuda	0,25%	0,00%	8,97%

Tabla 6. Descomposición de la rentabilidad económica de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

El ROI es un indicador que mide la rentabilidad de los activos de una empresa, es decir, la relación entre el beneficio generado y el valor de los activos empleados. Para calcular el ROI, se puede descomponer en dos componentes: la rotación del activo y el margen de ventas. La rotación del activo indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ingresos, y se obtiene dividiendo las ventas entre el activo total. El margen de ventas indica la rentabilidad de las ventas, y

se obtiene dividiendo el beneficio operativo entre las ventas. El ROI se obtiene multiplicando la rotación del activo por el margen de ventas.

El coste de la deuda es otro indicador que mide el coste financiero de la empresa, es decir, la relación entre los intereses pagados y el pasivo total. El coste de la deuda se obtiene dividiendo los intereses entre el pasivo total.

El ROI de Nude Project es positivo durante los tres años, lo que significa que la empresa genera beneficios con sus activos. Además, el ROI supera al coste de la deuda, lo que indica que la rentabilidad de los activos es mayor que el coste financiero de los mismos.

La rotación del activo de Nude Project aumentó considerablemente entre 2020 y 2021 de 2,998 a 4,95, lo que muestra que la empresa mejoró su eficiencia en el uso de sus activos para generar ingresos, en 2022 descendió muy ligeramente. Esta bajada se debe a que la empresa ha aumentado su activo total por encima de lo que ha aumentado sus ventas.

El margen de ventas de Nude Project disminuyó de 0,28 en 2020 a 0,13 en 2021 y en 2022 bajó a 0,11, lo que indica que la empresa ha reducido su rentabilidad de las ventas respecto a 2020. Esto puede deberse a que la empresa ha aumentado sus costes operativos o ha disminuido sus precios de venta, o ambas cosas.

El coste de la deuda de Nude Project en 2020 y 2021 era nulo o casi nulo y en 2022 ha aumentado a casi un 9%, no es excesivamente alto, pero es importante evaluarlo en el contexto específico de la empresa y su situación financiera, ya que, es un factor importante en la gestión financiera de una empresa y afecta su rentabilidad, riesgo y valoración.

En resumen, Nude Project ha seguido una estrategia de crecimiento de las ventas a costa de reducir el margen de ventas, lo que ha implicado una ligera disminución del ROI. Sin embargo, la empresa ha mantenido un alto nivel de rentabilidad económica.

5.7 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

El análisis de la rentabilidad financiera es crucial para evaluar la capacidad de Nude Project para generar beneficios a partir de sus propios recursos. Este apartado se centra en la evaluación de los indicadores financieros clave que miden el rendimiento de la empresa desde la perspectiva de los

inversores y propietarios. A través de este análisis, se pretende determinar si Nude Project está utilizando eficazmente su capital para producir ganancias, así como identificar áreas de mejora potencial. El estudio se basará en la revisión de ratios financieros y otros indicadores, como se observa en la Tabla 7 que proporcionarán una visión detallada de las finanzas de la empresa.

	2020	2021	2022
Rentabilidad financiera	91%	65%	70%
Rotación del activo	2,998	4,95	4,8
Margen de ventas	0,28	0,13	0,11
A/FFPP	2,36	2,15	3,31
BAI/BAII	1	1	1,00
Apalancamiento financiero	1,36	1,15	2,31
Efecto fiscal	0	0,12	0,23

Tabla 7. Descomposición de la rentabilidad financiera de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

La rentabilidad financiera (RoA) de Nude Project ha disminuido de un 91% en 2020 a un 70% en 2022 pasando por un 65% en 2021. A pesar de esta reducción siguen siendo valores muy elevados, ya que indican el retorno conseguido por los inversores. La rentabilidad financiera tan elevada en parte se explica por la corta vida de la empresa y su rápido crecimiento.

La rotación del activo ha aumentado de 2.998 en 2020 a 4.95 en 2021 y en 2022 se ha reducido ligeramente, lo que significa que la empresa ha mejorado su eficiencia operativa y ha vendido más en relación con sus activos respecto a 2020. Sin embargo, el margen de ventas ha disminuido del 0.28 al 0.11 en el mismo periodo, lo que implica que la empresa ha reducido su rentabilidad por cada unidad vendida, posiblemente debido a un aumento de los costes o una bajada de los precios.

El apalancamiento financiero (A/FFPP) en 2020 era de 1,36, en 2021 bajó ligeramente y en 2022 ha aumentado considerablemente hasta 2,31, en 2021 la empresa aumentó sus fondos propios por lo que se redujo este ratio, pero en 2022 los fondos propios aumentaron menos que los activos por lo que ha aumentado el ratio en más de un punto respecto al año anterior. El BAI/BAII se ha mantenido constante en 1, lo que sugiere que el coste de la deuda no ha variado significativamente. El apalancamiento financiero ha aumentado considerablemente entre 2020 y 2022, ya que el pasivo fijo y el pasivo corriente han aumentado mucho más que los fondos propios.

El efecto fiscal ha pasado de 0 en 2020 a 0.12 en 2021 y 0,23 en 2022, lo que significa que la empresa ha tenido que pagar más impuestos sobre sus beneficios. Esto puede deberse a un aumento del tipo impositivo o a una menor deducción fiscal.

5.8 NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS: CICLO DE MADURACIÓN Y CICLO DE CAJA

El análisis de las necesidades operativas de fondos es fundamental para entender la eficiencia con la que Nude Project gestiona sus recursos a corto plazo. Este apartado examina el ciclo de maduración y el ciclo de caja, dos conceptos clave que reflejan el tiempo que la empresa tarda en convertir sus inversiones en inventario y en efectivo. El ciclo de maduración se refiere al periodo completo desde la adquisición de materias primas hasta la venta de productos terminados y el cobro correspondiente. Por otro lado, el ciclo de caja se enfoca en el tiempo que tarda la empresa en recuperar el efectivo invertido en operaciones. Este análisis permitirá identificar posibles ineficiencias y áreas de mejora en la gestión del capital de trabajo, asegurando así la liquidez y estabilidad financiera necesarias para las operaciones diarias de Nude Project. En la Tabla 8 se observan estos valores, analizados posteriormente.

	2020	2021	2022
Plazo de existencias	15,207	6,994	6,53
Plazo de cobro a clientes	0	1,959	23
Plazo de pago a proveedores	100,729	52,059	77
Ciclo de maduración	15,207	8,953	29,53
Ciclo de caja	-85,522	-43,106	-47,47

Tabla 8. Descomposición de las necesidades operativas de fondos de Nude Project. Fuente: elaboración propia.

La empresa compra los productos ya terminados a sus proveedores por eso solo tiene plazo de existencias. Desde Nude Project llevan un buen control de las existencias, ya que de 2020 a 2021 lo bajaron de quince días a siete días y en 2022 lo han conseguido mantener por debajo de los siete días.

El plazo de cobro ha aumentado considerablemente, ya que ha pasado de menos de dos días a veintitrés días. Aunque vende al consumidor final esto puede deberse a que trabajan con un proveedor de servicios de logística como Rever que les permite gestionar devoluciones y otros procesos de posventa de manera más eficiente. Esto podría contribuir a un ciclo de cobro más largo, pero también a una mejor experiencia del cliente y, por ende, a una mayor probabilidad de repetición de compra. Es importante mencionar que los plazos de cobro no solo dependen de la eficiencia operativa, sino también de la estrategia comercial y financiera de la empresa, buscando siempre un equilibrio entre la liquidez y la satisfacción del cliente (Martinez, 2023).

Por otra parte, el pago a proveedores es de 77 días, lo cual le permite financiarse sin coste, pero debería tener en cuenta que la ley de morosidad permite un plazo máximo de 60 días lo que le podría suponer algún problema.

Las necesidades teóricas de financiación (Ciclo de Maduración) han aumentado, pero sigue siendo asumible, ya que, llevar un buen control del inventario es complicado y sobre todo en su caso que están creciendo muy rápido.

Por último, no tienen necesidades reales de financiación (Ciclo de Caja), ya que, como ya hemos dicho antes el plazo de existencias y de cobro a clientes es bajo y el plazo de cobro a clientes es bastante elevado. Teniendo en cuenta esto podría negociar con su proveedor para pagarle antes siempre y cuando le haga un descuento.

5.9 DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan los principales hallazgos y conclusiones del análisis.

Análisis patrimonial

Nude Project presenta una estructura patrimonial muy líquida, es decir, la mayor parte de sus activos son de fácil conversión en efectivo. Esto le permite afrontar sus obligaciones a corto plazo con facilidad, pero también implica una posible ociosidad de recursos que podrían destinarse a inversiones más rentables. La empresa tiene un fondo de maniobra positivo, lo que significa que sus activos corrientes superan a sus pasivos corrientes, pero el margen es muy estrecho, lo que implica un riesgo de iliquidez ante posibles contingencias.

La empresa tiene una estructura financiera conservadora, con un bajo nivel de endeudamiento. La mayor parte de sus pasivos son a corto plazo, principalmente con proveedores, lo que le permite ahorrar costes financieros, pero también le expone a una mayor dependencia de sus proveedores y a una menor capacidad de negociación. La empresa tiene muy poca carga financiera, ya que tiene poca deuda con entidades de crédito.

Análisis económico

Nude Project se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que ha aumentado sus ventas respecto al año anterior. Sin embargo, este crecimiento no se ha traducido en un aumento proporcional de la rentabilidad, sino que ha implicado una reducción del margen de ventas, debido a un aumento de

los costes de producción y de los gastos operativos. La empresa ha empeorado su margen bruto respecto a 2021, además ha empeorado su resultado de explotación y su resultado neto respecto a 2020. Esto se debe a que la empresa ha podido incurrir en mayores gastos de personal, de marketing y de administración, así como en un mayor pago de impuestos. En definitiva, la empresa a medida que va creciendo va incurriendo en mayores costes fijos y de estructura lo que le pueden permitir crecer pero a la vez reducen los porcentajes de resultados y beneficios que tenían en 2020, cuando estaban empezando y tenían menos costes.

La empresa tiene una rentabilidad económica (ROA) adecuada, que indica la eficiencia con la que utiliza sus activos para generar beneficios. Sin embargo, esta rentabilidad ha disminuido en los últimos dos años, debido a la caída del margen de ventas. La empresa tiene una rentabilidad financiera (ROE) superior a la rentabilidad económica, lo que indica que se beneficia del efecto del apalancamiento financiero, es decir, de la utilización de recursos ajenos para financiar sus inversiones. No obstante, esta rentabilidad también ha disminuido respecto a 2020, debido a la menor rentabilidad económica y al aumento de la presión fiscal, aunque ha aumentado respecto al último año, lo que implica una mejor gestión de la deuda.

Análisis de las necesidades operativas de fondos

Nude Project tiene unas necesidades operativas de fondos (NOF) negativas, lo que significa que no necesita financiación externa para cubrir su ciclo de explotación. Esto se debe a que la empresa tiene unos plazos de distribución muy buenos, es decir, cobra a sus clientes en menos de dos días y paga a sus proveedores en más de 50 días. Además, la empresa tiene una buena gestión de las existencias, ya que las mantiene en el almacén solo siete días. Esto le permite reducir los costes de almacenamiento y de obsolescencia.

Conclusiones

Nude Project tiene una situación financiera saneada y sin problemas graves, pero con algunos aspectos a mejorar. La empresa tiene una buena liquidez, pero podría optimizar el uso de sus recursos y buscar inversiones más rentables. La empresa tiene un bajo endeudamiento, pero podría diversificar sus fuentes de financiación y mejorar su capacidad de negociación con sus proveedores. La empresa tiene un buen crecimiento, pero debe mejorar su rentabilidad y controlar sus costes y gastos. La empresa tiene unas necesidades operativas de fondos negativas, pero debe mantener una buena relación con sus clientes y proveedores.

Recomendaciones

Realizar un análisis de la rentabilidad de sus productos y servicios, y eliminar o mejorar aquellos que no sean rentables o que tengan una baja demanda.

Implementar medidas de reducción de costes y de mejora de la eficiencia, como la automatización de procesos, la externalización de servicios o la negociación de mejores condiciones con los proveedores.

Diseñar una estrategia de marketing que le permita diferenciarse de la competencia, fidelizar a sus clientes y captar nuevos mercados.

Buscar nuevas oportunidades de inversión que le permitan diversificar su actividad, aprovechar las sinergias y aumentar su rentabilidad.

Estudiar la posibilidad de financiarse mediante bancos, ya que a penas tiene deudas a largo plazo o por otro lado acceder a fuentes de financiación alternativas, como el crowdfunding, el capital riesgo o las subvenciones públicas, que le permitan obtener recursos a un menor coste y con mayores ventajas.

6 NUEVO PLAN DE NEGOCIO: NUDE HOME

A continuación, se presentará una propuesta línea de negocio para Nude Project. En ella se explicará todo lo necesario para poder implementarla y lanzarla al mercado. Puesto que principalmente se hablará de la viabilidad económica, plan de marketing y posicionamiento en el mercado, no se va a invertir mucho tiempo en desarrollar un nombre y un logo, por ello, el nombre será: Nude Home.

6.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

"Nude Home" es una línea de productos decorativos de diseño para el hogar, alineada con los valores de sostenibilidad y estilo moderno de Nude Project. La colección incluirá muebles y accesorios decorativos que reflejen la estética minimalista y eco-consciente de la marca. Los productos estarán fabricados con materiales sostenibles y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

El potencial de esta nueva línea de negocio radica en el crecimiento del sector del interiorismo, que actualmente está creciendo a un ritmo de un 5% anual según The Business Research Company. Parte de este crecimiento puede ser debido al aumento del teletrabajo, lo que provoca que las personas, al pasar más tiempo en casa, quieran tenerla más a su gusto. Este crecimiento, sumado a que Nude Project tiene un gran público interesado en la moda y joven, lo que significa que va a independizarse en los siguientes años, hace que sea una combinación perfecta para que prospere el negocio.

Estos nuevos productos se venderán en su página web, además de poder pedirlos en sus tiendas físicas, las cuales estarán amuebladas y decoradas con estos productos para que la gente pueda ver y tocar el producto final.

6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA

El mercado de productos decorativos para el hogar ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por las tendencias de personalización y mejora del espacio vital, especialmente en el

contexto de un aumento del teletrabajo. Nude Home competirá en el segmento de mercado medio-alto, dirigido a consumidores que valoran tanto el diseño como la sostenibilidad (McKeegan, s. f.).

Es un mercado con bastante competencia, aunque su continuo crecimiento indica que tiene cabida para nuevos competidores. Por una parte, uno de sus competidores sería IKEA, una gran multinacional especializada en la venta de muebles y la decoración del hogar, además de sostenible. Por otra parte, están marcas como Zara Home y H&M Home, que tienen su origen en marcas de ropa como es el caso de Nude Project. Estas marcas son más caras que IKEA, tienen menos variedad de producto, pero ofrecen algo más de diseño. Por último, existen competidores como las tiendas especializadas en decoración sostenible, boutiques de diseño local y artesanos, que son más caros que los dos anteriores competidores, pero por lo general, ofrecen más calidad y, en muchos casos, productos únicos y adaptados a las necesidades del cliente.

Para competir contra estas empresas o marcas, Nude Home se posicionará como una empresa que fabrica muebles y productos decorativos de calidad y sostenibles. En cuanto al precio, se situará entre un precio medio y elevado, teniendo en cuenta el mercado. Además, creará lanzamientos limitados para generar una sensación de exclusividad y urgencia en los consumidores, manteniendo el sentimiento de pertenencia a la marca que caracteriza a Nude Project. La calidad será una prioridad en todos los productos de Nude Home, desde los materiales hasta el proceso de fabricación. Además, el diseño minimalista y moderno se alineará con las tendencias actuales, asegurando que los productos sean tanto funcionales como estéticamente atractivos. Las tiendas físicas estarán decoradas con los productos de Nude Home, permitiendo a los clientes ver y tocar el producto final. Esta experiencia sensorial será crucial para convencer a los clientes de la calidad y el valor de los productos. Además, las tiendas servirán como puntos de recogida para compras en línea, mejorando la conveniencia y reduciendo el impacto ambiental asociado con el envío a domicilio. Todos los productos de Nude Home se fabricarán con materiales sostenibles y mediante procesos respetuosos con el medio ambiente, diferenciando así la marca en un mercado competitivo y atrayendo a consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad.

6.3 MODELO DE NEGOCIO

Nude Home seguirá el mismo modelo de negocio que la marca principal, basándose en lanzamientos de colecciones limitadas para crear un sentimiento de escasez y necesidad entre los consumidores.

Este enfoque no solo fomenta la exclusividad, sino que también fortalece el sentimiento de pertenencia a la marca. Los clientes que decoren sus hogares con productos de Nude Home sentirán que forman parte de un colectivo especial.

Además, Nude Home cuidará el sentimiento de pertenencia de la marca mediante colaboraciones tanto con artistas reconocidos como con diseñadores emergentes. Estas colaboraciones crearán una sinergia única entre el estilo distintivo de Nude Project y los enfoques innovadores de los colaboradores, ofreciendo a los clientes productos exclusivos y de diseño único que reflejen tanto la esencia de Nude Home como la visión creativa de los artistas y diseñadores invitados.

Los productos de Nude Home estarán disponibles para la venta en la página web de la marca, además de poder ser adquiridos en tiendas físicas, que estarán amuebladas y decoradas con estos productos. Esto permitirá a los clientes ver y experimentar el producto final en un entorno real, lo que ayudará a convencerles de la calidad y el valor de los productos de Nude Home.

6.4 COMPOSICIÓN DEL EQUIPO

La estructura del equipo de Nude Home se diseñará para garantizar la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Considerando que parte del equipo se compartirá con Nude Project y que la producción estará subcontratada, se puede optimizar la cantidad de personal y subcontratar ciertas funciones especializadas. La siguiente es una propuesta detallada para la composición del equipo, basada en el plan de inversión, los ingresos esperados y la naturaleza del negocio. En este apartado, únicamente vamos a entrar en detalle del personal propio, tanto el contratado exclusivamente para Nude Home como el compartido con Nude Project.

En cuanto a la gerencia y administración, se contará con un director general, responsable de la supervisión global de Nude Home, coordinación con Nude Project y toma de decisiones estratégicas; un gerente de operaciones, encargado de la logística, gestión de inventarios y coordinación con fabricantes; y un asistente administrativo, compartido con Nude Project, quien se encargará del manejo de tareas administrativas diarias y apoyo a la gerencia.

En el departamento de diseño y desarrollo, se dispondrá de un director de diseño, compartido con Nude Project, que se encargará de la supervisión de la creación de productos y dirección artística; tres diseñadores de productos que se ocuparán de la creación y desarrollo de muebles y elementos

decorativos, y se considerará la contratación de diseñadores junior y senior para una mezcla de innovación y experiencia; y un diseñador gráfico, compartido con Nude Project, que se encargará de la creación de materiales visuales para marketing, web y redes sociales.

En cuanto al marketing y comunicación, se contará con un director de marketing, compartido con Nude Project, que se encargará de la planificación y ejecución de estrategias de marketing; dos especialistas en marketing digital, que se encargarán de la gestión de redes sociales, campañas publicitarias y creación de contenidos; y un community manager, compartido con Nude Project, que se encargará de la gestión de la comunidad en línea y comunicación con los seguidores.

Por último, para el departamento de ventas y atención al cliente, se contará con un gerente de ventas, compartido con Nude Project, que se encargará del desarrollo de estrategias de ventas y supervisión del equipo de ventas; y con dos representantes de atención al cliente, que se encargarán de la atención a consultas, procesamiento de pedidos y soporte post-venta.

A continuación, se adjunta la Tabla 9 que representa lo explicado arriba con el salario aproximado que van a cobrar, hay que tener en cuenta que las personas compartidas con Nude Project también se reparte su salario.

Partida	Descripción	Cantidad	Costo Anual Estimado (€)
Director General	Supervisión global	1 persona	80.000,00 €
Gerente de Operaciones	Logística y gestión de inventarios	1 persona	60.000,00 €
Asistente Administrativo	Tareas administrativas	1 compartida	12.500,00 €
Director de Diseño	Supervisión de diseño	1 compartida	35.000,00 €
Diseñadores de Producto	Creación y desarrollo de productos	3 personas	150.000,00 €
Diseñador Gráfico	Materiales visuales	1 compartida	22.500,00 €
Director de Marketing	Estrategias de marketing	1 compartida	35.000,00 €
Especialistas en Marketing Digital	Gestión de redes y campañas	2 personas	100.000,00 €
Community Manager	Gestión de la comunidad en línea	1 compartida	20.000,00 €
Gerente de Ventas	Estrategias de ventas	1 compartida	30.000,00 €
Representantes de Atención al Cliente	Atención a consultas y soporte post-venta	2 personas	50.000,00 €

Tabla 9. Coste de salarios de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

6.5 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing de Nude Home tiene varios objetivos clave: presentar el producto con sus cualidades y características, comunicar los valores de la compañía y sus métodos, y mostrar la manera de generar ingresos y cómo se reinvierten. Estos objetivos son esenciales para posicionar a Nude Home en el mercado y atraer a una base de clientes leales y conscientes de la sostenibilidad.

Nude Home no competirá en una guerra de precios, ya que el mercado español ya está saturado con productos de bajo coste. En lugar de ello, el plan de marketing se enfocará en resaltar el enorme valor que aporta la combinación de diseño exclusivo, sostenibilidad y calidad. Se destacará cómo los productos de Nude Home no solo embellecen los espacios, sino que también contribuyen a un estilo de vida consciente y responsable. Al enfatizar estos aspectos, Nude Home podrá justificar precios superiores a la media, creando una percepción de valor que atraerá a consumidores dispuestos a invertir en productos de alta calidad y sostenibles. De esta manera, los clientes se sentirán atraídos por la propuesta única de Nude Home y estarán dispuestos a formar parte de su comunidad de seguidores.

6.5.1 OBJETIVOS

A continuación, se detallan los objetivos que guiarán el plan de marketing de Nude Home:

- Posicionar el nuevo modelo de negocio: El objetivo principal es asegurar que cuando los consumidores piensen en Nude Project, no solo asocien la marca con la ropa, sino que también la vean como un referente en el diseño del hogar. Esto se logrará a través de campañas de marketing integradas que muestren la expansión de la marca hacia el sector de la decoración y el mobiliario.
- Generar necesidad y deseo por los productos de Nude Home: Otro objetivo crucial es crear una fuerte demanda por los productos de Nude Home. Esto se conseguirá mediante estrategias que fomenten el sentimiento de exclusividad y escasez, como lanzamientos de colecciones limitadas y colaboraciones con artistas y diseñadores reconocidos. Además, se utilizarán tácticas de storytelling para conectar emocionalmente con los consumidores, destacando las historias detrás de cada producto y su impacto positivo en el medio ambiente.

- Establecer una identidad visual reconocible: Es vital que los productos de Nude Home sean fácilmente identificables a primera vista, incluso sin el nombre de la marca visible. Para lograr esto, los productos deben tener un estilo distintivo y coherente que refleje la estética minimalista y eco-consciente de la marca. El diseño único de Nude Home debe ser tan característico que los consumidores puedan reconocerlos al instante en cualquier entorno. Este reconocimiento se fortalecerá a través de una presencia consistente en todas las plataformas de marketing, desde las tiendas físicas hasta las redes sociales y la publicidad digital.
- Fomentar la lealtad y la comunidad: Además de los objetivos mencionados, es importante fomentar un fuerte sentido de comunidad y lealtad entre los clientes de Nude Home. Esto se puede lograr mediante programas de fidelización, eventos exclusivos y una comunicación continua que valore y escuche a los clientes.

Estos objetivos guiarán todas las acciones de marketing y comunicación de Nude Home, asegurando una entrada exitosa y sostenida en el mercado de la decoración y el mobiliario.

6.5.2 PRECIO

Como se ha comentado anteriormente, los precios de los productos de Nude Home estarán en un rango medio-alto, en línea con los estándares del sector de la decoración y el mobiliario de diseño. Esta estrategia de precios refleja la calidad y exclusividad de los productos, así como el compromiso con la sostenibilidad que caracteriza a la marca.

Es importante destacar que no se pueden especificar precios fijos debido a la variabilidad de los productos en cada lanzamiento. Nude Home ofrecerá una gama diversa de productos, que irán desde muebles de gran tamaño, como mesas de salón, hasta pequeños artículos decorativos, como cuadros. Por ejemplo, una mesa de salón podría tener un precio elevado dependiendo de los materiales utilizados y su exclusividad, mientras que los cuadros, aunque también exclusivos, podrían ser más accesibles para un mayor número de clientes.

La estrategia de precios se basará en varios factores clave:

- Materiales y sostenibilidad: Los productos fabricados con materiales sostenibles y de alta calidad tendrán un precio acorde con estos atributos. La transparencia en el origen y el

proceso de producción también jugará un papel importante en la percepción del valor por parte del consumidor.

- Exclusividad y diseño: Los productos de ediciones limitadas y las colaboraciones con artistas y diseñadores influirán significativamente en el precio. Estos productos exclusivos no solo destacarán por su diseño único, sino también por su escasez, lo que aumentará su valor percibido.
- Segmentación del mercado: Nude Home tendrá en cuenta la segmentación del mercado al fijar los precios. Los productos estarán dirigidos a un segmento de consumidores que buscan calidad, diseño y sostenibilidad, y que están dispuestos a pagar un precio premium por estos atributos.

Además, la estrategia de precios incluirá campañas de marketing que eduquen a los consumidores sobre el valor añadido de los productos de Nude Home, destacando tanto la estética y funcionalidad como el impacto positivo en el medio ambiente. Al comunicar de manera efectiva estos valores, Nude Home podrá justificar sus precios y atraer a un público dispuesto a invertir en productos que no solo embellecen sus hogares, sino que también reflejan sus valores y estilo de vida.

6.5.3 PERFIL DEL CLIENTE

Conocer el perfil del cliente es una tarea esencial para poder focalizar esfuerzos y recursos, así como para aumentar la efectividad de la comunicación. Por ello, se va a determinar un público objetivo claro para Nude Home.

Nude Home ofrecerá una gama de productos que variará en accesibilidad económica, desde artículos más asequibles hasta piezas de mayor valor. Esto permitirá atraer a un amplio espectro de clientes con diferentes capacidades adquisitivas.

- El público objetivo comienza a partir de los 18 años. Los clientes más jóvenes, familiarizados con Nude Project, tendrán la opción de adquirir productos más económicos, como cuadros o compartimentos para zapatos, lo que ayudará a fidelizarlos desde una edad temprana. Para los clientes en la treintena, que están en proceso de independizarse y pueden ser seguidores de Nude Project, habrá productos de mayor valor que pueden considerar como inversiones para sus hogares. Además, Nude Home tiene como objetivo atraer a clientes mayores que quizás no conozcan la marca de ropa debido a su estilo juvenil, pero que pueden apreciar el

diseño y la calidad de los productos para el hogar. No se establece un límite superior de edad, ya que el diseño de interiores no está restringido por la edad.

- Ubicación geográfica: El público objetivo es internacional. Con tiendas en Italia y Portugal, además de las próximas aperturas previstas, Nude Home busca expandirse más allá de España. La marca ya ha demostrado su capacidad para captar la atención de un público internacional, que a menudo tiene un mayor poder adquisitivo.
- Educación y nivel socioeconómico: Se espera que predominen personas con estudios universitarios, ya que estos individuos suelen alcanzar salarios más altos, como se observa en la Ilustración 11 y, por tanto, tienen mayor capacidad de gasto en productos de diseño y alta calidad (EpData, s. f.).

	Salario bruto (Euros)
Máster o posgrado	29.706,5
Doctorado	27.386,29
Licenciatura/Diplomatura/Grado	25.445,43
Ciclo formativo de Grado Superiores (FP) o equivalente	21.496,19
Ciclo formativo de Grado Medio (FP) o equivalente	18.703,51
Bachillerato o equivalente	18.583,07
Sin estudios	17.562,5
Educación secundaria obligatoria, graduado escolar o equivalente	16.523,78

Ilustración 11. Salario medio según nivel de estudios en España. Fuente: Adecco e Infoempleo, www.epdata.es

- Intereses y valores: El público objetivo de Nude Home valora el diseño, la sostenibilidad y la exclusividad. Son personas conscientes del impacto ambiental y social de sus compras y están dispuestas a invertir en productos que reflejen estos valores.

Al tener en cuenta estos factores, Nude Home puede diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas, asegurando que los mensajes lleguen al público adecuado y que los productos se alineen con sus necesidades y expectativas.

6.5.4 COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de Nude Home se basará principalmente en el aprovechamiento de sus propios canales y redes sociales, dado su amplio alcance y la gran cantidad de seguidores que ya tienen. Las acciones planificadas son las siguientes:

- Redes Sociales:
 - Instagram y TikTok: Se lanzarán videos cortos para anunciar la nueva línea de productos para el hogar. Estos videos se centrarán en destacar la estética y sostenibilidad de los productos, creando expectación entre los seguidores.
 - YouTube: Se producirán videos detallados que explicarán en profundidad la nueva línea de productos. Estos videos incluirán entrevistas con los diseñadores, demostraciones de productos y explicaciones sobre los materiales sostenibles utilizados.
 - Podcast: Se grabará una serie de podcasts en colaboración con figuras reconocidas del mundo del diseño y la sostenibilidad. Estos podcasts servirán para atraer a un público interesado en el diseño de interiores y en la sostenibilidad, ampliando el alcance de Nude Home.
- Colaboraciones con Influencers:
 - Se enviarán productos del nuevo lanzamiento a personas influyentes en el ámbito del diseño, la moda y la sostenibilidad. Estos influencers podrán compartir sus opiniones y experiencias con sus seguidores, generando interés y credibilidad en torno a Nude Home.
 - Además, se organizarán sorteos en redes sociales, no solo de los productos del lanzamiento, sino también de experiencias exclusivas como viajes, una estrategia que ha demostrado ser efectiva en campañas anteriores.
- Exposiciones y Eventos:
 - Nude Home participará en exposiciones y ferias de diseño para presentar sus productos directamente a los profesionales del sector y al público interesado en el diseño de interiores.

- También se organizarán eventos de lanzamiento en tiendas y espacios de exposición, donde los asistentes podrán ver, tocar y experimentar los productos de primera mano.
- Medios de Comunicación y Publicaciones:
 - La marca buscará aparecer en revistas y medios especializados en diseño de interiores y sostenibilidad. Artículos, entrevistas y reportajes en estos medios ayudarán a posicionar Nude Home como una marca de referencia en el sector del diseño sostenible.
 - Se enviarán notas de prensa a medios generalistas y especializados para asegurar una amplia cobertura del lanzamiento.
- Marketing Directo:
 - Se enviarán boletines informativos por correo electrónico a la base de datos existente de clientes y suscriptores de Nude Project, informándoles sobre la nueva línea de productos y ofreciendo promociones exclusivas para los primeros compradores.

Al integrar estas diversas estrategias de comunicación, Nude Home podrá alcanzar a un amplio público, asegurando que la nueva línea de productos sea conocida tanto por los seguidores actuales de Nude Project como por nuevos clientes interesados en el diseño de interiores y la sostenibilidad.

6.5.5 DISTRIBUCIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, el principal canal de distribución de Nude Home será su página web. Este canal permitirá a los clientes explorar y adquirir productos de manera conveniente y rápida. La página web de Nude Home ofrecerá una experiencia de compra intuitiva y detallada, con descripciones completas de los productos, imágenes de alta calidad y opciones de personalización. Además, se implementarán herramientas de realidad aumentada para que los clientes puedan visualizar cómo quedarían los productos en sus hogares. Los pedidos realizados a través de la web podrán ser enviados a domicilio o recogidos en tiendas físicas, según la preferencia del cliente.

Las tiendas de Nude Project estarán decoradas con muebles y elementos decorativos de Nude Home, permitiendo a los clientes ver y experimentar los productos en un entorno real. Aunque el stock en las tiendas será limitado, los clientes podrán realizar pedidos directamente en la tienda.

Nude Home participará en eventos y ferias de diseño, donde los productos serán exhibidos y se podrán realizar pedidos directamente en el lugar. Esta estrategia no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que también permitirá a los clientes interactuar con los productos y el equipo de Nude Home.

Para expandir aún más su alcance, Nude Home establecerá acuerdos con tiendas de diseño y decoración selectas que compartan los mismos valores de sostenibilidad y diseño. Estas tiendas actuarán como distribuidores autorizados, ofreciendo una selección limitada de productos Nude Home. Se explorarán colaboraciones con boutiques y galerías de arte que complementen la estética y filosofía de la marca, ampliando así la red de distribución y el alcance del mercado.

Además, se organizarán tiendas pop-up en diferentes ciudades para generar expectativa y atraer a nuevos clientes. Estas tiendas temporales ofrecerán una experiencia de compra exclusiva y personalizada, además de productos exclusivos para estas tiendas, destacando los lanzamientos limitados y creando un sentido de urgencia y exclusividad.

Con estas estrategias, Nude Home asegurará una distribución eficiente y accesible de sus productos, manteniendo al mismo tiempo el carácter exclusivo y limitado de sus lanzamientos. Al diversificar los canales de distribución, la marca podrá alcanzar a un público más amplio y adaptarse a las preferencias y necesidades de sus clientes.

6.5.6 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas de Nude Home tiene como objetivo proyectar las ventas a lo largo de los primeros cinco años de la empresa. Este apartado busca estimar los ingresos derivados de las compras y planificar estrategias para alcanzar estos objetivos.

Cada año, Nude Home realizará tres lanzamientos principales en enero, mayo y diciembre. Estos lanzamientos se dirigirán a un público global y serán los eventos más significativos del año. En el futuro, se podrían añadir lanzamientos adicionales, ya sean menores o exclusivos de ciertas tiendas, manteniendo siempre la premisa de que los tres lanzamientos principales serán los más grandes y mediáticos.

Cada uno de estos lanzamientos incluirá siete tipos de productos, diferenciados principalmente por su rango de precios. Estos productos, que abarcan desde muebles hasta elementos decorativos, se

clasificarán en siete categorías de precios para atraer a un amplio espectro de consumidores, desde aquellos con presupuestos más modestos hasta aquellos dispuestos a pagar por productos exclusivos y de alta gama.

A continuación, se presentan la Tabla 10 ingresos objetivo para los primeros seis años de operación:

2025	2026	2027	2028	2029	2030
1.219.750,00 €	1.341.725,00 €	1.475.897,50 €	1.623.487,25 €	1.785.835,98 €	1.964.419,57 €

Tabla 10. Ingresos de Nude Home de los 6 primeros años. Fuente: elaboración propia.

El desglose de ingresos esperados para el primer año se detalla a continuación en la Tabla 11. Los precios y cantidades varían por tipo de producto y por lanzamiento, reflejando la diversidad de la oferta y las diferentes estrategias de precio:

	AÑO 1									TOTAL AÑO 1
	PRECIO	CANTIDA D	LANZAMIENTO 1	PRECIO	CANTIDA D	LANZAMIENTO 2	PRECIO	CANTIDA D	LANZAMIENTO 3	
TIPO DE PRODUCTO 1	100,00 €	300	30.000,00 €	150,00 €	450	67.500,00 €	100,00 €	1000	100.000,00 €	197.500,00 €
TIPO DE PRODUCTO 2	250,00 €	150	37.500,00 €	300,00 €	225	67.500,00 €	250,00 €	300	75.000,00 €	180.000,00 €
TIPO DE PRODUCTO 3	500,00 €	100	50.000,00 €	550,00 €	115	63.250,00 €	500,00 €	200	100.000,00 €	213.250,00 €
TIPO DE PRODUCTO 4	1.000,00 €	40	40.000,00 €	1.250,00 €	45	56.250,00 €	1.250,00 €	80	100.000,00 €	196.250,00 €
TIPO DE PRODUCTO 5	1.500,00 €	20	30.000,00 €	1.750,00 €	25	43.750,00 €	1.750,00 €	40	70.000,00 €	143.750,00 €
TIPO DE PRODUCTO 6	2.000,00 €	10	20.000,00 €	3.000,00 €	12	36.000,00 €	3.000,00 €	20	60.000,00 €	116.000,00 €
TIPO DE PRODUCTO 7	5.000,00 €	5	25.000,00 €	8.000,00 €	6	48.000,00 €	10.000,00 €	10	100.000,00 €	173.000,00 €
		TOTAL	232.500,00 €		TOTAL	382.250,00 €		TOTAL	605.000,00 €	1.219.750,00 €

Tabla 11. Desglose de los ingresos del primer año de Nude Home. Fuente: elaboración propia

Este plan inicial está diseñado para ser flexible. Los ingresos del primer año están basados en estimaciones detalladas y análisis de mercado, pero se pueden ajustar en función de los resultados de cada lanzamiento. El modelo permite adaptar las cantidades y precios de los productos según la demanda y las tendencias observadas en lanzamientos anteriores, lo que proporciona una base sólida pero adaptable para el crecimiento futuro.

En resumen, el plan de ventas de Nude Home se centra en una estrategia de lanzamientos periódicos con productos diversificados por rango de precio, apuntando a captar una amplia gama de consumidores y generar un crecimiento sostenido en ingresos año tras año.

6.6 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

Este apartado es fundamental para establecer una visión clara y detallada del manejo financiero y económico del proyecto. En este apartado, se delinearán las estrategias y los planes que garantizarán la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa a corto y largo plazo. La planificación económica y financiera es esencial para asegurar que todos los recursos sean utilizados de manera eficiente y que las decisiones estratégicas se basen en datos sólidos y proyecciones realistas.

Dentro de este apartado, se desglosarán varios subapartados cruciales. El Plan de Inversión ofrecerá una visión detallada de los recursos necesarios para el inicio y la operación de Nude Home, abarcando tanto los activos corrientes como no corrientes. Se detallarán las partidas específicas y los montos asociados para garantizar una estructura de costos clara y transparente.

El Plan de Financiación explicará cómo se obtendrán los fondos necesarios para llevar a cabo la inversión inicial. En este subapartado se abordará la estrategia de financiación, incluyendo el uso de créditos y avales, y se describirá el proceso para asegurar el capital necesario para el lanzamiento y la operación continua de la empresa.

A continuación, el subapartado de Gastos presentará una proyección detallada de todos los costos asociados con la operación de Nude Home. Se analizarán tanto los gastos fijos como los variables, proporcionando una comprensión clara de las necesidades financieras a lo largo del tiempo y permitiendo una planificación efectiva para cubrir estos costos.

Finalmente, el subpartado de Ingresos proyectará las fuentes de ingresos esperadas, basándose en estudios de mercado y estrategias de ventas. Se establecerán metas de ingresos y se evaluará la capacidad del proyecto para generar beneficios sostenibles, proporcionando un marco para medir el éxito financiero de Nude Home.

El plan económico y financiero tiene como objetivo proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, asegurando que Nude Home no solo inicie con éxito, sino que también crezca y prospere en un entorno competitivo.

6.6.1 PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión de Nude Home se centra en las partidas esenciales necesarias para establecer y mantener las operaciones de la empresa, asegurando una base sólida para su crecimiento sostenible. Este plan se divide en inversiones destinadas al inmovilizado tangible e intangible (activo no corriente), al activo corriente, y a los gastos de constitución. A continuación, se describen estas inversiones en detalle:

Gastos de Constitución y Administración

Coste de creación de la sociedad: Incluye la certificación del nombre, escritura pública, inscripción en el Registro Mercantil y los impuestos correspondientes. Esta inversión inicial es fundamental para formalizar la existencia legal de Nude Home.

Inversiones en Inmovilizado Tangible e Intangible

Equipamiento informático y software: Incluye la adquisición de ordenadores, pantallas, tablets y software necesarios para las labores de diseño y marketing. Esta inversión es crucial para apoyar el trabajo creativo y administrativo del equipo.

Desarrollo de la tienda online: Costos asociados a la creación, diseño y desarrollo de la plataforma de venta online. Dado que la tienda online es un canal clave de ventas, esta inversión es esencial para asegurar una experiencia de usuario fluida y atractiva.

Inversiones en Activo Corriente

Efectivo y equivalentes: Fondos disponibles que se espera utilizar para cubrir gastos operativos y contingencias dentro del año fiscal. Esta inversión asegura que Nude Home tenga la liquidez necesaria para operar sin interrupciones.

A continuación, se presenta la Tabla 12 con la previsión de la inversión inicial para Nude Home.

	Partida	Descripción	Gasto Estimado (€)
Activo No Corriente	Inmovilizado Intangible	Desarrollo de e-commerce, software y tecnología	90.000,00 €
	Inmovilizado Material	Equipamiento informático, mobiliario de oficinas	110.000,00 €
Activo Corriente	Tesorería	Fondos para operaciones diarias y contingencias	200.000,00 €
Gastos de Constitución	Costes de Creación de la Sociedad	Certificación del nombre, escritura pública, inscripción y otros impuestos	15.000,00 €
TOTAL			415.000,00 €

Tabla 12. Inversión inicial de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

6.6.2 PLAN DE FINANCIACIÓN

El plan de financiación para Nude Home se ha diseñado para cubrir las necesidades de inversión inicial, parte de los gastos del primer año y asegurar un flujo de caja adecuado durante los primeros años de operación. El capital necesario para cubrir la inversión inicial y los gastos de la primera mitad del año es de 800.000€, los cuales se financiarán mediante un crédito, utilizando a Nude Project como aval y presentando un plan de negocio detallado para respaldar la solicitud.

Se solicitará un crédito ICO (Instituto de Crédito Oficial) bajo la modalidad de "ICO Empresas y Emprendedores", el cual ofrece condiciones favorables para nuevas empresas y proyectos innovadores. Este crédito se solicitará a tipo fijo para asegurar la estabilidad financiera y prever con exactitud los pagos durante la vida del préstamo. Aunque no se ha determinado la entidad bancaria específica, la elección se hará en función de las mejores condiciones disponibles en términos de TAE y comisiones, que no se encuentran explícitas en las páginas de los bancos, pero se negociarán para obtener los términos más favorables (ICO empresas y emprendedores, s. f.).

El capital que se solicitado será de 700.000€, los 100.000 restantes los aportaran entre los dos socios. Este dinero se usará para cubrir los 415.000€ de la inversión inicial y los gastos de la primera

mitad del año. El crédito se devolverá en 6 años con un TAE del 3,75%, esto implica que cada año se pagará 132.448,54€ de los cuales 15.781,87€ serán intereses.

El uso de Nude Project como aval es una estrategia clave para aumentar la probabilidad de aprobación del crédito y obtener mejores condiciones, dado que Nude Project es una entidad ya establecida y solvente. Esto ofrece una garantía adicional al banco sobre la capacidad de devolución del préstamo por parte de Nude Home.

Los fondos obtenidos del crédito se destinarán a cubrir todos los aspectos necesarios para el lanzamiento y operación de Nude Home, tal como se detalla en el plan de inversión y en el apartado de gastos. Esto incluye gastos de constitución y administración, desarrollo y diseño de productos, adquisición de equipamiento y tecnología, logística y gestión de inventario, marketing y publicidad, así como salarios y formación del personal.

Además, se implementará una gestión financiera rigurosa para asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente y se logre un retorno sobre la inversión acorde a las proyecciones financieras. Se realizará un seguimiento continuo de los flujos de caja, y se establecerán mecanismos de control para ajustar el gasto según sea necesario, siempre con el objetivo de mantener la solvencia y viabilidad del proyecto.

En resumen, el plan de financiación de Nude Home, basado en un crédito ICO respaldado por Nude Project, proporciona una base sólida para el inicio y expansión del negocio, asegurando que todas las áreas críticas de la empresa estén adecuadamente financiadas y preparadas para alcanzar los objetivos establecidos.

6.6.3 GASTOS

La estimación de los gastos anuales de Nude Home para 2025 se presenta a continuación. Esta planificación incluye todos los gastos necesarios para la operación de la empresa, desde salarios y formación hasta marketing y publicidad, y se detalla en las siguientes categorías:

Salarios y Formación

Los salarios del personal y su formación se estiman en 595.000€ anuales. Este monto abarca sueldos de empleados como diseñadores, personal de marketing, servicio al cliente y gerencia de todo el

año, así como las inversiones en formación y desarrollo profesional para garantizar un equipo capacitado y actualizado. En la Tabla 9 explicada anteriormente, se muestra el personal necesario y su respectivo coste, el personal que pone “compartido”, trabaja tanto para Nude Home como para Nude Project por lo que el coste que aparece en estas personas es la mitad, lo correspondiente a Nude Home.

Desarrollo y Diseño de Productos

Para apoyar el diseño, se subcontratará personal adicional, lo que permitirá contar con grandes diseñadores y crear prototipos de productos. Esta partida está presupuestada en 115.000€ anuales. La fabricación de los productos también será subcontratada, lo que representará un gasto adicional de 120.000€ anuales.

Logística y Gestión de Inventario

El transporte de los productos desde el lugar de fabricación hasta el cliente final se estima en 80.000€ anuales. Por otra parte, también recoge el alquiler de un almacén para los muebles y la gestión de los inventarios, incluyendo seguros que supone 35.000€ anuales.

Marketing y Publicidad

El gasto estimado para marketing y publicidad es de 130.000€ anuales. Este monto incluye campañas publicitarias, creación de contenidos, inversión en marketing digital, producción de videos, fotos y otros contenidos para redes sociales y la página web. Además, se contempla la participación en eventos de diseño, que implica costos de exposición y ferias para dar a conocer los productos.

Amortización

El activo no corriente se amortizará en un plazo de 2 años, ya que todo el activo no corriente es informático y tiene una obsolescencia muy rápida. No obstante, la amortización seguirá apareciendo después de 2026, ya que, se volverá a incurrir en una amortización similar.

Gastos Financieros

Los gastos financieros previstos son de 15.781,87€, basados en un préstamo de 700.000€ a devolver en seis años con un TAE del 3,75%.

	Partida	Descripción	Gasto Estimado (€)
Desarrollo y Diseño de Productos	Diseño y Desarrollo de Productos	Contratación de diseñadores, colaboración con artistas, creación de prototipos y pruebas	115.000,00 €
	Contratos con Fabricantes Externos	Producción de muebles y productos decorativos	120.000,00 €
Logística y Marketing	Transporte y Almacenamiento	Costos de envío y gestión de inventario	80.000,00 €
	Gestión de Inventario	Almacenamiento y seguros	35.000,00 €
	Marketing y Publicidad	Campañas digitales, creación de contenidos, participación en eventos	130.000,00 €
Recursos Humanos	Salarios y Formación	Sueldos del personal, formación y desarrollo profesional	595.000,00 €
Amortización	Amortización de 2025	Amortización del inmovilizado tangible e intangible	100.000,00 €
Gastos financieros	Gastos financieros de 2025	Gastos financieros generados por el préstamo	15.781,87 €
TOTAL			1.190.781,87 €

Tabla 13. Estimación de los gastos del primer año de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

6.6.4 INGRESOS

Los ingresos ya se han analizado en el Plan de ventas, se adjunta la 2025 y la Ilustración 12 con el resumen de estos para los 6 primeros años.

2025	2026	2027	2028	2029	2030
1.219.750,00 €	1.341.725,00 €	1.475.897,50 €	1.623.487,25 €	1.785.835,98 €	1.964.419,57 €

Tabla 14. Estimación de los ingresos de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

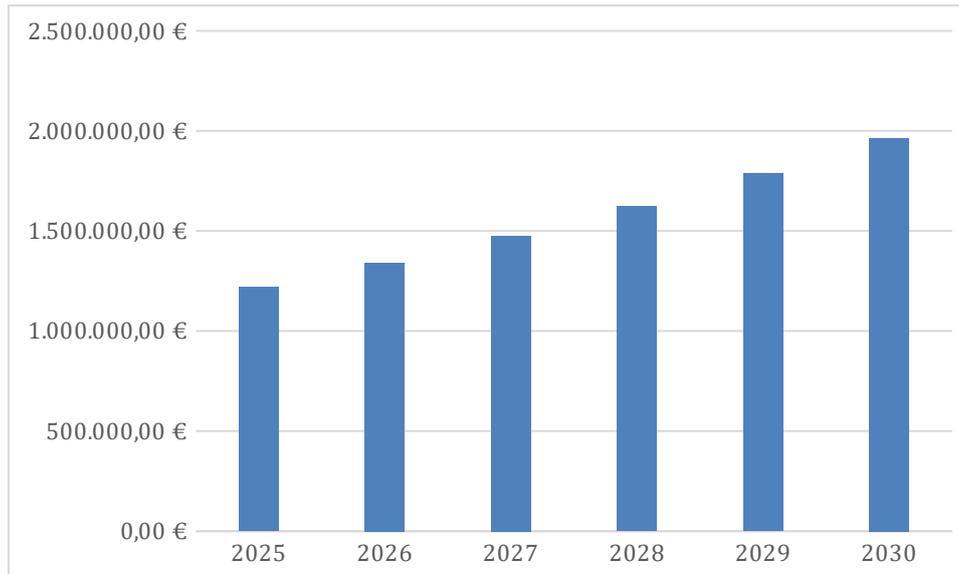


Ilustración 12. Estimación de ingresos de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

Hay que tener en cuenta que estos ingresos pueden variar, ya que, es únicamente una estimación y Nude Home va a trabajar por lanzamientos por lo que pueden ir variando los precios y los costes.

6.7 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este apartado se presenta la cuenta de Pérdidas y Ganancias de Nude Home, donde se desglosan todos los ingresos y gastos generados durante los primeros seis años de actividad de la empresa. Esta cuenta proporciona una visión detallada del desempeño financiero esperado y permite evaluar la rentabilidad del negocio.

La empresa espera obtener beneficios desde el primer año, lo cual es indicativo de un plan de negocio sólido y bien estructurado. Esto se debe en parte a que Nude Home operará con lanzamientos estratégicos y aprovechará la notoriedad de la marca ya establecida, gracias a su asociación con Nude Project.

A continuación, se presenta la Cuenta de pérdidas y ganancias con la cuenta de Pérdidas y Ganancias proyectada para los primeros seis años:

Cuenta de pérdidas y ganancias	2025	2026	2027	2028	2029	2030
INCN	1.219.750,00 €	1.341.725,00 €	1.475.897,50 €	1.623.487,25 €	1.785.835,98 €	1.964.419,57 €
Ventas	1.219.750,00 €	1.341.725,00 €	1.475.897,50 €	1.623.487,25 €	1.785.835,98 €	1.964.419,57 €
Prestaciones de servicios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Aprov.	350.000,00 €	385.000,00 €	423.500,00 €	465.850,00 €	512.435,00 €	563.678,50 €
Margen Bruto	869.750,00 €	956.725,00 €	1.052.397,50 €	1.157.637,25 €	1.273.400,98 €	1.400.741,07 €
Otros gastos de explotación	130.000,00 €	143.000,00 €	157.300,00 €	173.030,00 €	190.333,00 €	209.366,30 €
Valor añadido Bruto	739.750,00 €	813.725,00 €	895.097,50 €	984.607,25 €	1.083.067,98 €	1.191.374,77 €
Gasto de personal	595.000,00 €	624.750,00 €	655.987,50 €	688.786,88 €	723.226,22 €	759.387,53 €
EBITDA	144.750,00 €	188.975,00 €	239.110,00 €	295.820,38 €	359.841,76 €	431.987,24 €
Amort. Del inmovilizado	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €
Resultado de explotación (BAII)	44.750,00 €	88.975,00 €	139.110,00 €	195.820,38 €	259.841,76 €	331.987,24 €
Ingresos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos financieros	15.781,87 €	28.181,91 €	28.181,91 €	28.181,91 €	28.181,91 €	28.181,91 €
Resultado financiero	-15.781,87 €	-28.181,91 €	-28.181,91 €	-28.181,91 €	-28.181,91 €	-28.181,91 €
Resultado antes de impuestos	28.968,13 €	60.793,09 €	110.928,09 €	167.638,47 €	231.659,85 €	303.805,33 €
IS	4.345,22 €	15.198,27 €	27.732,02 €	41.909,62 €	57.914,96 €	75.951,33 €
Resultado del ejercicio	24.622,91 €	45.594,82 €	83.196,07 €	125.728,85 €	173.744,88 €	227.854,00 €

Tabla 15. Cuenta de pérdidas y ganancias Nude Home. Fuente: elaboración propia.

En el primer año, se aplica un tipo impositivo del 15% debido a la condición de nueva empresa. Los ingresos se componen exclusivamente de ventas, con un crecimiento proyectado interesante a lo largo de los seis años, comenzando en 1.219.750,00 € en 2025 y alcanzando 1.964.419,57 € en 2030.

Los gastos de aprovisionamiento y otros gastos de explotación se incrementan anualmente, reflejando tanto el aumento en las actividades de la empresa como el impacto de la inflación. Estos costos incluyen todos los gastos relacionados con la producción, la logística y las operaciones diarias.

El gasto de personal también muestra un incremento gradual, pasando de 595.000,00 € en 2025 a 759.387,53 € en 2030. Esto incluye salarios y beneficios para todos los empleados, así como los costos asociados con la formación y desarrollo profesional.

La amortización del inmovilizado se mantiene constante en 100.000 €, ya que se amortiza en un plazo de 2 años y después se mantiene en la cuenta de Pérdidas y Ganancias a partir de 2026 porque se vuelve a incurrir en una amortización similar.

El resultado de explotación (BAII) y el resultado del ejercicio muestran un crecimiento sostenido a lo largo de los años, lo que indica una mejora en la rentabilidad de Nude Home. En 2025, el resultado antes de impuestos es de 44.750,00 €, aumentando a 331.987,24 € en 2030.

En resumen, este plan de pérdidas y ganancias proyecta una perspectiva financiera optimista para Nude Home, apoyada por un modelo de negocio sólido, una gestión eficiente de los recursos y un crecimiento constante en los ingresos y beneficios.

6.8 FLUJO DE CAJA

Tras haber definido el plan de inversión y financiación, en este apartado se analiza el flujo de caja (Cash Flow) de Nude Home. El flujo de caja es una herramienta crucial para evaluar la diferencia entre los pagos y cobros, que pueden no coincidir exactamente con los gastos e ingresos contabilizados. Los objetivos del flujo de caja son diversos: evaluar la solvencia de la empresa, analizar la capacidad de autofinanciación y proveer información a acreedores e inversores.

En la se observa una estimación del flujo de caja de Nude Home para los primeros seis años. Los cobros provienen de las ventas realizadas durante los lanzamientos, lo cual es una parte esencial del modelo de negocio de la empresa. Los gastos incluidos en la tabla son aquellos que se convierten en pagos al final de cada mes, como el diseño y desarrollo de productos, contratos con fabricantes externos, transporte y almacenamiento, marketing y publicidad, salarios y formación, la amortización anual del inmovilizado, los gastos financieros del préstamo y los impuestos correspondientes.

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
COBROS	1.219.750,00 €	1.341.725,00 €	1.475.897,50 €	1.623.487,25 €	1.785.835,98 €	1.964.419,57 €
Diseño y Desarrollo de Productos	115.000,00 €	126.500,00 €	139.150,00 €	153.065,00 €	168.371,50 €	185.208,65 €
Contratos con Fabricantes Externos	120.000,00 €	132.000,00 €	145.200,00 €	159.720,00 €	175.692,00 €	193.261,20 €
Transporte y Almacenamiento	80.000,00 €	88.000,00 €	96.800,00 €	106.480,00 €	117.128,00 €	128.840,80 €
Gestión de inventario	35.000,00 €	38.500,00 €	42.350,00 €	46.585,00 €	51.243,50 €	56.367,85 €
Marketing y Publicidad	130.000,00 €	143.000,00 €	157.300,00 €	173.030,00 €	190.333,00 €	209.366,30 €
Salarios y Formación	595.000,00 €	624.750,00 €	655.987,50 €	688.786,88 €	723.226,22 €	759.387,53 €
Gastos financieros	15.781,87 €	28.181,91 €	28.181,91 €	28.181,91 €	28.181,91 €	28.181,91 €
Impuesto	4.345,22 €	15.198,27 €	27.732,02 €	41.909,62 €	57.914,96 €	75.951,33 €
TOTAL	124.622,91 €	145.594,82 €	183.196,07 €	225.728,85 €	273.744,88 €	327.854,00 €

Tabla 16. Flujo de Caja de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que ciertos elementos no se incluyen en esta tabla: la amortización y la devolución de capital del préstamo y sus intereses; en general, todos los cobros y pagos que tienen relación con la forma de financiación no se consideran en este flujo de caja operativo. El flujo de caja después de impuestos se obtiene calculando los ingresos y gastos y aplicando el impuesto correspondiente. Esto permite evaluar la liquidez de la empresa y su capacidad para generar efectivo neto a lo largo del tiempo. Este análisis del flujo de caja es crucial para comprender la sostenibilidad financiera de Nude Home, proporcionando una guía valiosa para la gestión interna, así como para los acreedores e inversores que buscan entender la viabilidad y el potencial de retorno de la empresa.

6.9 ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y RENTABILIDAD

Para comprobar la viabilidad del proyecto y determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial, se han utilizado diversas herramientas, cuyos resultados se presentan en la Criterios de decisión.

Criterios de decisión	
Valor Actual Neto (VAN) 3%	722.145,01 €
Valor Actual Neto (VAN) 8%	529.469,86 €
Valor Actual Neto (VAN) 12%	224.644,19 €
Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)	36,49%
Plazo de Recuperación (Pay Back)	3

Tabla 17. Métodos empleados en el análisis de viabilidad y rentabilidad de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

Se muestra el análisis de viabilidad y rentabilidad utilizando varios métodos. El Valor Actual Neto (VAN) se calcula actualizando los flujos de caja futuros y restando la inversión inicial. Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable, y en este caso, el VAN de más de setecientos mil euros sugiere que la inversión es altamente viable.

Para calcular el VAN, se han utilizado tres tasas de descuento diferentes. En primer lugar, un 3%, que es la rentabilidad que aportan los bonos del gobierno y las letras del tesoro aproximadamente, aportan dicha rentabilidad con riesgo muy bajo (Secretaría General del Tesoro y Financiación Internacional, 2024). En segundo lugar, se va a utilizar una tasa de descuento del 8% que es la rentabilidad media que ha aportado el IBEX35 en los últimos 30 años (Gallén, 2022). Por último, también se ha utilizado una tasa de descuento del 20% que es la rentabilidad que tiene como objetivo superar Nude Home con su inversión. La tasa de descuento refleja el valor actual de un pago futuro: cuanto mayor sea la tasa, mayor será el descuento aplicado, lo que significa que el valor presente del dinero futuro es menor. En los tres casos el VAN es positivo y elevado, esto indica que es una buena inversión, ya que, incluso supera las expectativas de la inversión siendo positivo el VAN con una tasa de descuento del 20%, el rendimiento esperado de la inversión. En la Ilustración 13 se puede observar una representación gráfica de lo explicado.

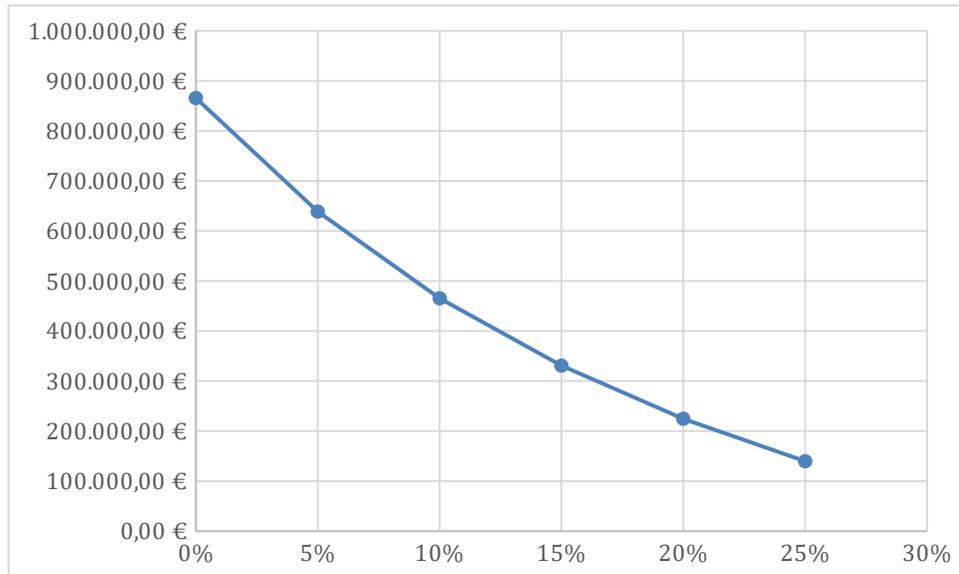


Ilustración 13. Evolución del VAN para diferentes tasas de descuento. Fuente: elaboración propia.

La Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) es otro método clave para evaluar la rentabilidad. A diferencia del VAN, la TIR se expresa como un porcentaje y representa la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En el caso de Nude Home, la TIR es del 36,49%, indicando una rentabilidad muy alta.

Finalmente, el Plazo de Recuperación (Pay Back) mide la liquidez de la inversión, es decir, el tiempo necesario para recuperar el capital inicial. En el caso de Nude Home, la inversión se recupera en 3 años, según los flujos de caja proyectados. Este corto periodo de recuperación refuerza la solidez del proyecto y su capacidad para generar retornos rápidos.

En resumen, los resultados del análisis de viabilidad y rentabilidad muestran que el proyecto Nude Home no solo es viable, sino que ofrece una rentabilidad y liquidez significativas, respaldando la decisión de proceder con la inversión inicial.

6.10 RIESGOS Y PLAN DE CONTINGENCIA

Incluso la mejor de las ideas está sujeta al riesgo de fracaso si su implementación no es adecuada. Por esta razón, se evaluarán los posibles riesgos asociados a Nude Home y se desarrollará un plan estratégico para reducirlos y, en la medida de lo posible, evitarlos.

6.10.1 ANÁLISIS DAFO

La mejor manera de analizar los riesgos es mediante el método DAFO, se van a analizar las debilidades, las fortalezas, las amenazas y las oportunidades.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Dependencia de la financiación externa, crédito ICO	Mercado altamente competitivo
Costes iniciales elevados	Riesgos económicos y de mercado, como crisis o cambio de gustos de la población
Dependencia de proveedores externos	Riesgo en la cadena de suministros, problemas con los proveedores, aumento de los costes...
Gastos variables altos	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Crecimiento del comercio electrónico, en el cual están muy presentes	Sinergias con Nude Project, reparto de costes y le proporciona una base sólida de marca, clientes, oficinas...
Posibilidad de expandirse a mercados internacionales	Plan de negocio sólido y bien estructurado
Capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias de diseño y decoración	Diversificación de productos
Sostenibilidad y responsabilidad social para una sociedad cada vez más concienciada	

Tabla 18. DAFO de Nude Home. Fuente: elaboración propia.

6.10.2 PLAN DE ACTUACIÓN

A pesar de que existen muchos elementos que no se pueden controlar, gran parte de los sucesos se pueden predecir y prevenir. Por ello, se debe analizar detenidamente las debilidades y amenazas, desarrollando un plan de actuación para poder reaccionar a lo inesperado. La captación de clientes es un aspecto crucial y el plan de ventas puede no cumplirse en su totalidad. Para demostrar el potencial de los productos y atraer más clientes, se propone la posibilidad de hacer descuentos o sorteos entre los clientes. Otra debilidad significativa es la dependencia de la financiación externa. Para mitigar este riesgo, una opción es la reducción de gastos mediante la externalización de muchos procesos, lo que puede proporcionar flexibilidad financiera y reducir costos fijos.

Para reducir el riesgo asociado a la dependencia de proveedores externos, se podría diversificar la base de proveedores, utilizando diferentes proveedores de calidad para los mismos productos. Esto no solo reduciría el riesgo de interrupciones en la cadena de suministro, sino que también podría

mejorar la capacidad de negociación con los proveedores y asegurar una mayor estabilidad en los precios y la calidad de los productos.

En cuanto a la amenaza del mercado altamente competitivo, la estrategia más efectiva es fortalecer el sentimiento de pertenencia a la marca, tal como se ha mencionado anteriormente. Esto puede lograrse mediante campañas de marketing emocional, programas de fidelización de clientes y colaboraciones con influencers y diseñadores reconocidos que resuenen con el público objetivo. Adicionalmente, la innovación constante en diseño y la oferta de productos exclusivos pueden diferenciar a Nude Home en un mercado saturado.

Otra acción clave es el monitoreo continuo del entorno económico y del mercado, para anticipar cambios y ajustar estrategias rápidamente. Establecer alianzas estratégicas con otras empresas complementarias podría abrir nuevas oportunidades de mercado y compartir recursos y riesgos.

Finalmente, integrar prácticas sostenibles y responsables socialmente no solo puede atraer a un segmento creciente de consumidores, sino también posicionar a Nude Home como una marca ética y responsable, lo cual es cada vez más valorado en el mercado actual. Implementar un sistema de gestión de calidad riguroso y fomentar la retroalimentación continua de los clientes puede mejorar continuamente los productos y servicios, asegurando que Nude Home se mantenga relevante y competitiva en el mercado.

6.11 CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO DE NUDE HOME

Nude Home surge como una alternativa de negocio a Nude Project, con el objetivo de diversificar y crecer en otros mercados, para que la marca cale en la consciencia de la gente. Este nuevo negocio implica un cierto grado de riesgo, ya que el producto principal de Nude Project es ropa, mientras que el sector de los muebles y la decoración es altamente competitivo. Debido a esta competencia, Nude Home está obligada a diferenciarse, buscando destacar con propuestas únicas y un valor añadido que atraiga a los consumidores.

Los costes iniciales de la empresa son considerablemente elevados, lo que conlleva un riesgo financiero significativo. Sin embargo, Nude Home cuenta con un plan de negocio sólido, que incluye una estrategia bien definida para la captación de clientes y la gestión eficiente de recursos. Este plan

prevé que la empresa obtenga beneficios desde el primer año, gracias a una cuidadosa planificación de inversiones y un enfoque en la calidad y la innovación en sus productos.

La estrategia de Nude Home no se limita únicamente a la obtención de beneficios. Uno de sus objetivos fundamentales es revolucionar el mundo de la decoración, replicando el éxito que Nude Project ha tenido en el sector de la moda. Para lograrlo, la empresa planea implementar técnicas de marketing que fomenten un fuerte sentido de pertenencia a la marca, al tiempo que ofrece productos exclusivos y de alta calidad. Además, la diversificación de proveedores y la adopción de prácticas sostenibles y socialmente responsables forman parte de su enfoque estratégico, lo que no solo reducirá riesgos operativos, sino que también atraerá a un segmento de consumidores conscientes y comprometidos.

En conclusión, Nude Home se presenta como una iniciativa audaz y ambiciosa que busca expandir el alcance de la marca Nude Project a nuevos horizontes. A pesar de los riesgos asociados, la empresa confía en su capacidad para innovar y establecerse en el competitivo mercado de la decoración, diferenciándose a través de la calidad, la exclusividad y una fuerte identidad de marca. Con un plan de negocio bien estructurado y una visión clara, Nude Home está preparada para enfrentar los desafíos del mercado y posicionarse como un referente en el mundo de la decoración, tal como Nude Project lo ha hecho en la industria de la moda.

7 CONCLUSIONES DEL TRABAJO

Las conclusiones generales de este trabajo, que abordan tanto el análisis de Nude Project como la viabilidad de Nude Home, se exponen a continuación:

Análisis Sectorial

- Tendencias del Mercado: El sector de la moda en España muestra una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad y la digitalización. La creciente demanda por productos ecológicos y la preferencia por la compra online reflejan un cambio significativo en el comportamiento del consumidor.
- Competencia: Nude Project compite tanto con empresas de moda sostenibles como con gigantes de la moda rápida. Sin embargo, su enfoque en la sostenibilidad y la autenticidad le da una ventaja competitiva notable.
- Factores Clave de Éxito: La innovación en diseño, la gestión eficiente de la cadena de suministro, y el uso estratégico de las redes sociales son cruciales para mantenerse relevante en este mercado dinámico.

Análisis de la Empresa

- Fortalezas y Debilidades: Nude Project destaca por su rápido crecimiento y su fuerte presencia en redes sociales. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la gestión de la expansión y la sostenibilidad a largo plazo.
- Oportunidades y Amenazas: Las oportunidades incluyen la expansión internacional y la diversificación de productos, mientras que las amenazas principales provienen de la alta competencia y las fluctuaciones en la demanda del mercado.

Análisis Económico-Financiero

- Rentabilidad: Nude Project ha mostrado una rentabilidad creciente, impulsada por la eficiencia operativa y una gestión efectiva de los recursos. La empresa ha logrado mantener altos márgenes de beneficio, lo que indica una sólida posición financiera.
- Liquidez y Solvencia: La empresa ha mantenido una adecuada liquidez, lo que le permite cumplir con sus obligaciones a corto plazo. La solvencia también es robusta, con una adecuada relación entre activos y pasivos.

- **Riesgos Financieros:** Nude Project está en una posición financiera fuerte pero debería aumentar su endeudamiento a largo plazo, ya que tiene un endeudamiento por debajo de lo recomendado, los riesgos incluyen la dependencia de financiamiento externo y la necesidad de continuar innovando para mantenerse competitiva.

Nuevo Plan de Negocio: Nude Home

- **Modelo de Negocio:** Nude Home se basa en la creación de una línea de productos de decoración del hogar que combine estética, funcionalidad y sostenibilidad. La propuesta de valor incluye productos de diseño exclusivo y ecológico.
- **Plan de Marketing:** Las estrategias de marketing se centran en campañas digitales, colaboraciones con diseñadores reconocidos y participación en eventos de diseño. El enfoque en la comunidad y la creación de contenido atractivo son clave para la promoción de Nude Home.
- **Viabilidad Económica y Rentabilidad:** El análisis financiero del plan de negocio de Nude Home indica que, aunque hay riesgos significativos relacionados con la financiación y la competencia, el respaldo de Nude Project y una gestión cuidadosa pueden convertir esta nueva línea en un negocio rentable.
- **Impacto en el Mercado:** Nude Home tiene el potencial de transformar el mercado de muebles y decoración en España, ofreciendo productos innovadores y sostenibles que responden a las tendencias actuales del consumidor.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Bobillo, A. G. (2023, 10 enero). Nude Project supera en 2022 los 11 millones facturados. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/nude-project-supera-2022-11-millones-facturados-1182170>
- Campo, E. (2019, 2 agosto). *Tecnología en la industria de la moda*. Talentiam. <https://www.talentiam.com/es/blog/tecnologia-industria-moda/>
- Comisión Europea. *Situación política y económica*. (2024, 14 febrero). <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/situacion-politica-y-economica>
- De la Fuente Gil-Alberdi, L. (2023). *HACIA UNA MODA SOSTENIBLE: ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL*. Trabajo Fin de Grado. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- EpData. *Salario promedio según nivel formativo máximo del empleado*. (s. f.). <https://www.epdata.es/salario-promedio-nivel-formativo-maximo-empleado/0ee6f454-5d20-4066-8988-891965cf6430>
- Escorial, M. L., Escorial, M. L., & Escorial, M. L. (2023, 14 septiembre). ¿Hace la moda española sus deberes con la sostenibilidad? *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-09-14/hace-la-moda-espanola-sus-deberes-con-la-sostenibilidad.html>
- Escuela Europea des Arts. (2023, 7 febrero). *Moda y tecnología: ¿cómo se fusionan y qué ventajas aportan?* Escuela Des Arts. <https://www.escueladesarts.com/blog/moda-tecnologica/>
- FashionUnited. *Estadísticas del sector de la moda en España*. (2023, enero). <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- Gallego, M. (2023, 10 enero). 2023, la gran oportunidad de la industria textil española. *eEconomista.es*. <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/12102502/01/23/2023-la-gran-oportunidad-de-la-industria-textil-espanola.html>

- Gallén, P. (2022, 14 enero). El Ibex 35 cumple 30 años este viernes con una rentabilidad anual del 8%. *Estrategias de Inversión*. <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-espana/el-ibex-35-cumple-30-anos-este-viernes-con-una-n-494573>
- Gestal, I. P. (2023, 13 abril). El Gobierno destinará 75 millones a ayudas a la moda con el Perte de economía circular. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/el-gobierno-destinara-75-millones-a-ayudas-a-la-moda-con-el-perte-de-economia-circular>
- Godoy, M. (2022, 4 enero). Los 5 retos que se abren para la moda en 2022. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/5-retos-abren-moda-2022-983203>
- ICO empresas y emprendedores. (s. f.). <https://www.ico.es/ico-empresas-y-emprendedores>
- Lopez, T. (2023, 6 septiembre). Las 5 mejores campañas de Nude Project. *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/las-5-mejores-campanas-de-nude-project/>
- Martinez, J. (2023, 26 junio). Nude Project ficha a Rever como proveedor de logística inversa. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/nude-project-ficha-a-rever-como-proveedor-de-logistica-inversa/2023062641125>
- McKeegan, D. (s. f.). Información sobre el mercado de decoración de interiores, tecnología y tendencias. <https://www.fespa.com/es/impresoras/caracteristicas/informacion-sobre-el-mercado-de-decoracion-de-interiores,-tecnologia-y-tendencias#:~:text=The%20Business%20Research%20Company%20declar%C3%B3,%20del%204%2C9%25>
- Méndez, M. Á. (2023, 31 agosto). Ofertas millonarias por Nude Project: el dueño de Desigual quiere entrar, pero sus dueños dicen que no. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-08-31/nude-project-desigual-hawkers-thomas-meyer-alex-moreno_3726129/
- Moreno, G. (2017, 23 marzo). *Infografía: El uso del comercio electrónico se generaliza en España*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/8625/el-uso-del-comercio-electronico-se-generaliza-en-espana/>

- Mut, A. (2023, 24 octubre). Nude Project lanza una campaña con Arturo Valls para presentar su cafetería recreando «Camera Café». Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nude-project-campana-camera-cafe-arturo-valls>
- Parlamento Europeo. (2024, 22 de marzo). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Pinker Moda. (2019, 25 marzo). *Descubra los hábitos de consumo de ropa de los españoles*. Pinker Moda - Últimas Noticias Sobre Moda. <https://pinkermoda.com/habitos-consumo-ropa-espanoles/>
- Ricart, L. (2023, 5 mayo). Nude Project, la marca que arrasa en TikTok e Instagram. *Traveler*. <https://www.traveler.es/articulos/nude-project-la-marca-que-arrasa-en-tiktok-e-instagram>
- Roa, M. M. (2021, 23 febrero). *El ecommerce avanza imparable en el negocio de la moda*. *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros/>
- Rodríguez Gutiérrez, N. (2022). *ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MODA SOSTENIBLE*. Trabajo Fin de Grado. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Salido, M. (2023, 27 noviembre). Nude Project, la firma española que obsesiona a la Generación Z. *Vogue España*. Nude Project, la firma española que obsesiona a la Generación Z | Vogue España
- Santander Trade. *Política y economía España* (2023, octubre). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
- Secretaría General del Tesoro y Financiación Internacional (2024, junio) <https://www.tesoro.es/deuda-publica>



- Statista. (2021, 14 abril). *Principales tendencias de la moda en España en 2020*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1228496/principales-tendencias-de-la-moda-en-espana/>
- Timtul. (2022, 21 diciembre). *INFORME ECONÓMICO DE LA MODA EN ESPAÑA 2022*.
<https://www.aeqct.org/noticias/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/>
- Twenergy. (2019, 12 septiembre). *Cómo la industria de la moda en España se está volviendo sostenible* | Twenergy. Twenergy. <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/huella-ecologica/como-la-industria-de-la-moda-en-espana-se-esta-volviendo-sostenible-2820/>
- Zaragoza Sánchez, Carmen. (2020). *MODA RÁPIDA Y MODA SOSTENIBLE: ANÁLISIS DE CONSUMO, INFLUENCIA EN INSTAGRAM Y CONSECUENCIAS MEDIOAMBIENTALES*. Trabajo Fin de Grado. Murcia: Universidad de Murcia.

ANEXO I. ODS

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.		X		
ODS 2. Hambre cero.			X	
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.		X		
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.		X		
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.	X			
ODS 14. Vida submarina.		X		
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	X			

En este punto se van a tratar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030, tanto los que cumple Nude Project, como los que va a cumplir Nude Home:

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Nude Project ha demostrado un rápido crecimiento económico, reflejado en el aumento del EBITDA de 100.000 € en 2020 a 1.300.000 € en 2022. Además, la empresa genera empleo y promueve condiciones laborales justas para sus trabajadores y colaboradores externos. La expansión de la

empresa y la creación de Nude Home también contribuirán a la generación de más puestos de trabajo y al desarrollo económico.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura

Nude Project se centra en la innovación dentro del sector de la moda, colaborando con diseñadores y artistas para crear productos únicos. Además, la empresa utiliza tecnología avanzada para el desarrollo y mantenimiento de su tienda online, lo que optimiza sus operaciones y facilita el acceso a sus productos a nivel global. La intención con Nude Home es seguir estas mismas premisas.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables

Nude Project y en un futuro Nude Home promueven un consumo más consciente y sostenible, utilizando materiales ecológicos y asegurando prácticas de producción responsables. La tendencia hacia la sostenibilidad en sus productos y la estrategia de marketing reflejan un compromiso con la reducción del impacto ambiental y la promoción de hábitos de consumo responsables entre sus clientes.

ODS 13: Acción por el Clima

Al enfocarse en la sostenibilidad, Nude Project y en el futuro Nude Home contribuyen indirectamente a la lucha contra el cambio climático. La empresa busca reducir su huella de carbono mediante prácticas de producción responsables y la elección de materiales ecológicos. Además, la concienciación sobre la sostenibilidad entre sus clientes también fomenta un comportamiento más respetuoso con el medio ambiente.

ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres

Si Nude Home opta por utilizar materiales sostenibles que no provengan de la deforestación ilegal y promueve la reforestación, contribuye a la conservación de los ecosistemas terrestres. Algunos ejemplos de lo que Nude Home va a hacer son:

- Materiales Sostenibles: Usar madera certificada por el FSC (Forest Stewardship Council) y otros materiales ecológicos.
- Eficiencia Energética: Implementar sistemas de producción y oficinas que sean energéticamente eficientes.

- Economía Circular: Diseñar productos pensando en su reciclabilidad y promover programas de recolección de muebles viejos para su reciclaje o reutilización.
- Transparencia: Mantener una cadena de suministro transparente y ética, asegurando que todos los proveedores cumplan con estándares sostenibles y laborales justos.

ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos

Nude Project colabora con diversos diseñadores y artistas, estableciendo alianzas estratégicas que no solo benefician a la empresa, sino que también apoyan a la comunidad creativa. Estas colaboraciones son un ejemplo de cómo las alianzas pueden fortalecer la innovación y el crecimiento económico sostenible.