

COVADONGA JAQUETE Y COVADONGA GONZÁLEZ-POLA

CÓMO CREAR
TU MARCA DE MODA



MADRID BARCELONA BOGOTÁ
MÉXICO D.F. MONTERREY BUENOS AIRES
LONDRES NUEVA YORK SAN FRANCISCO SHANGHÁI

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
A QUIÉN VA DIRIGIDO.....	11
CAPÍTULO I. TU FIRMA	
1. TIPO DE PROYECTO. ¿QUÉ QUIERES CREAR?.....	16
2. ¿PARA QUIÉN? PÚBLICO OBJETIVO.....	18
RANGO DE EDADES.....	20
3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA.....	22
4. REGISTRA TU MARCA.....	24
CAPÍTULO II. DESARROLLO DE COLECCIONES DISEÑO DE PRODUCTO	
1. DOCUMENTACIÓN.....	30
2. OBJETIVOS Y ORGANIZACIÓN.....	34
3. PANEL DE TRABAJO (<i>MOODBOARD</i>).....	36

4.	PRIMEROS DISEÑOS Y DOCUMENTOS.....	38
5.	DOCUMENTACIÓN TÉCNICA.....	40
6.	EJEMPLOS DE PANEL DE TRABAJO (<i>MOODBOARD</i>)	
	EJEMPLO 1.....	48
	EJEMPLO 2.....	50
	EJEMPLO 3.....	52
	EJEMPLO 4.....	54

CAPÍTULO III. PROTOTIPOS Y MUESTRARIOS

1.	PROTOTIPOS Y MUESTRARIOS.....	60
2.	MATERIALES Y CALIDADES.....	62
3.	TALLAS.....	64
4.	COLORES Y PANTONERAS.....	66
5.	ETIQUETADO.....	68
6.	PROVEEDORES.....	72
7.	PROTOTIPOS Y MUESTRARIOS.....	78

CAPÍTULO IV. COMERCIALIZACIÓN DE LA COLECCIÓN

1.	FÓRMULAS DE VENTA.....	86
2.	TARIFAS.....	92
3.	FERIAS Y <i>SHOWROOMS</i>	94
4.	CALENDARIOS.....	98
5.	PRODUCCIÓN.....	102

CAPÍTULO V. DATOS ECONÓMICOS

1. PRESUPUESTOS	108
2. FACTURACIÓN	110

CAPÍTULO VI. MARKETING Y PUBLICIDAD

1. MARKETING PRESENCIAL	118
2. MARKETING DIGITAL	124
3. PUBLICIDAD	125

CAPÍTULO VII. CALIDADES DEL EMPRENDEDOR

1. CREATIVIDAD	130
2. CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN	132
3. MOTIVACIÓN	133
4. CONSTANCIA Y TESÓN	134

ANEXO

LA CEREMONIA DEL TÉ	138
---------------------------	-----



INTRODUCCIÓN

LA MODA ES UN SECTOR LLENO DE BELLEZA Y DE CREATIVIDAD, UN MUNDO DONDE SE PUEDE DISFRUTAR MUCHO, PERO DONDE TAMBIÉN HAY QUE TRABAJAR EN LA MISMA CANTIDAD.

¿TE GUSTARÍA APRENDER A CREAR UNA COLECCIÓN DE MODA Y VENDERLA?

¿SABES QUE DETRÁS DE CADA ARTÍCULO QUE VES EN LOS COMERCIOS HAY UN TRABAJO INTENSO DE DESARROLLO?

¿QUIERES SABER EN QUÉ CONSISTE ESE TRABAJO Y CREAR TU PROPIA FIRMA DE MODA?

CUANDO ADQUIERES UN PRODUCTO DE MODA NO PUEDES IMAGINAR TODAS LAS TAREAS QUE SE HAN DESARROLLADO PARA QUE LLEGUE HASTA TUS MANOS. DESDE QUE SE TIENE LA PRIMERA IDEA HASTA QUE SE CUELGA EN LOS PERCHEROS DE LA TIENDA SUCEDEN UN SINFÍN DE COSAS. CADA PASO DEBE DARSE A SU DEBIDO TIEMPO.

EN ESTA GUÍA PUEDES APRENDER, CON TODO DETALLE, CADA PASO A DAR PARA CONSEGUIR CREAR Y COMERCIALIZAR UN PRODUCTO: DESDE LA IDEA DE CREAR UNA MARCA HASTA SU COMERCIALIZACIÓN FINAL, PASANDO POR EL DISEÑO DE PRODUCTO, EL MARKETING, LA SELECCIÓN DE FÓRMULAS DE VENTA, LA DETERMINACIÓN DE TUS CLIENTES POTENCIALES, LA BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES, LA PRODUCCIÓN, EL ETIQUETADO Y EL *PACKAGING*.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

ESTE LIBRO-GUÍA ESTÁ PENSADO PARA TODAS LAS PERSONAS APASIONADAS POR LA CREATIVIDAD Y LA MODA Y QUE GOZAN DE UN ESPÍRITU EMPRENDEDOR:

- AQUELLOS QUE ESTÁN PENSANDO EN CREAR UNA MARCA DE MODA.
- LOS QUE YA HAN TOMADO ESA DECISIÓN.
- LOS QUE YA HAN INICIADO EL PROYECTO Y NECESITAN AVANZAR CON PASO FIRME.

UN BUEN PROYECTO, UNA BUENA FIRMA, UNAS BUENAS COLECCIONES, PUEDEN CREAR UN PROYECTO SÓLIDO DE FUTURO Y UN MEDIO DE VIDA A MEDIO PLAZO APASIONANTE.

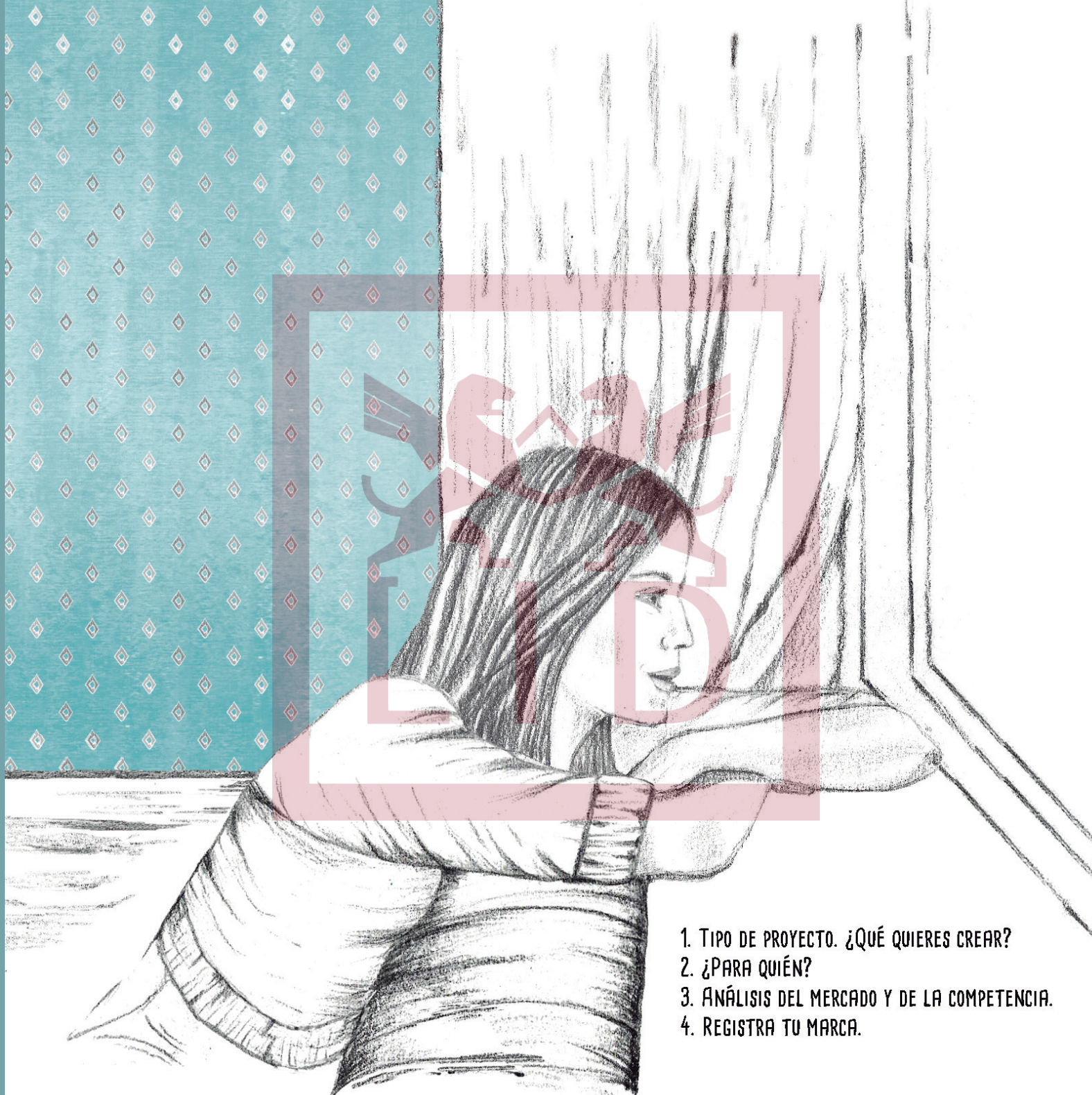
LLEVAMOS MÁS DE 20 AÑOS EN EL MUNDO DE LA CREATIVIDAD Y DESARROLLO DE PRODUCTO. DESEAMOS TRANSMITIR TODO LO QUE HEMOS APRENDIDO EN ESTE TIEMPO Y, SOBRE TODO, LA GRAN ILUSIÓN Y DISFRUTE QUE SUPONE TENER TU PROPIO NEGOCIO Y SER CREATIVO EN LO QUE HACES EN TU DÍA A DÍA, YA QUE ESTA ES LA MEJOR FORMA DE DISFRUTE DEL SER HUMANO. SI ADEMÁS SIRVE COMO MEDIO DE VIDA, ¡QUÉ MÁS QUEREMOS!

CAPÍTULO I

TU FIRMA



PARA COMENZAR PENSARÁS
QUÉ TIPO DE FIRMA QUIERES CREAR.
CON UNA IDEA BIEN DEFINIDA
AVANZARÁS SOBRE SEGURO.



1. TIPO DE PROYECTO. ¿QUÉ QUIERES CREAR?
2. ¿PARA QUIÉN?
3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA.
4. REGISTRA TU MARCA.

1. TIPO DE PROYECTO ¿QUÉ QUIERES CREAR?



¿CÓMO TE IMAGINAS TU FIRMA?

¿QUIERES HACER **MODA DE MUJER**?, ¿ROPA?, ¿COMPLEMENTOS?, ¿CALZADO?

¿O PREFIERES **MODA DE HOMBRE**?, ¿GAMISERÍA?, ¿MODA PARA ADOLESCENTES?

¿Y QUÉ TAL **MODA INFANTIL**?, ¿BEBÉS HASTA 4 AÑOS?, ¿PARA NIÑOS HASTA 10 AÑOS?

¡Qué
apetecible todo!
Tendré que
pensarlo bien...



DEFINE TU NEGOCIO:

COMIENZA POR UN PERFIL GENERAL: MUJER, HOMBRE O NIÑO.

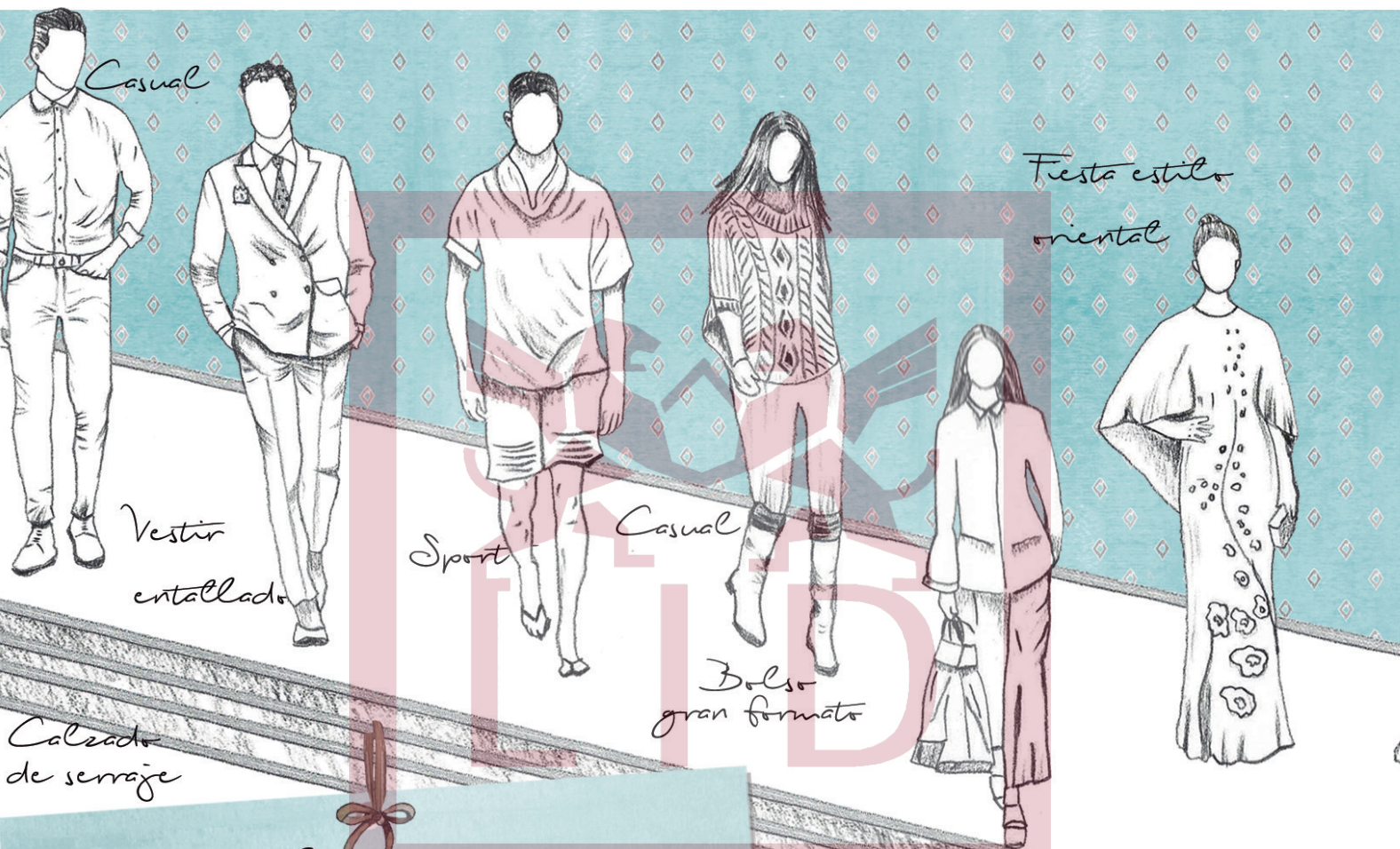
DEFINE TU PRODUCTO:

¿QUÉ ARTÍCULOS QUIERES HACER?, ¿GAMISAS, CAMISETAS, VESTIDOS, FALDAS, LENCERÍA, BAÑO, ROPA DE ABRIGO, PANTALONES, COMPLEMENTOS, ZAPATOS, MARROQUINERÍA...?

CONCRETA EL ESTILO: ¿CÓMO VESTIRÁN TUS CLIENTES? ¿FORMAL, CASUAL, CEREMONIA, DEPORTIVO?



¿Sabías qué...? Amancio Ortega, creador de Zara y uno de los hombres más ricos del mundo, comenzó con la idea de vender albornoces. Hoy en día sigue vendiendo esta prenda, pero además vende todo tipo de artículos, calzado, complementos e incluso productos de hogar y decoración en su gran cadena Inditex.



Calzados de serraje

¿Sabías que...?

Las cuatro ciudades principales de la Fashion Week son conocidas por concentrarse en diferentes estilos, París para Haute Couture -Alta costura-, Milán para lo estético y un poco exagerado, Londres para colecciones de vanguardia -avant-gard- y Nueva York para la moda deportiva -look sport.

Solbrio, basado en colores naturales y líneas rectas

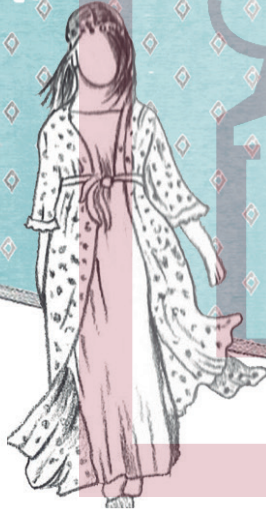
2. ¿PARA QUIÉN? PÚBLICO OBJETIVO

CADA ESTILO REFLEJA UNA FORMA DE EXPRESIÓN PERSONAL Y UNA ACTITUD VITAL.

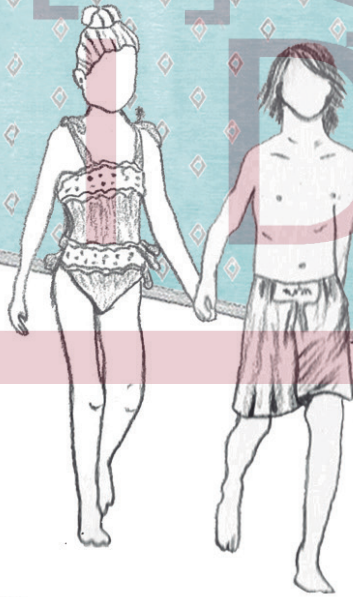
ESCOGE EL TIPO DE PERSONA AL QUE TE QUIERES DIRIGIR; PERSONAS QUE BUSCAN TENDENCIAS, ESTILO CLÁSICO, ROPA DE VESTIR, CEREMONIA, CASUAL, SPORT...

MANTÉN EL ESTILO DE TU FIRMA: SI EN TU PRIMERA COLECCIÓN HACES MODA CLÁSICA, NO PODRÁS HACER EN LA SIGUIENTE COLECCIÓN UNAS PRENDAS HIPPIES O DE TENDENCIA.

Cóctel



Baño tradicional



Complementos clásicos



Fiesta



Casual ligero

Comunion fashion

2. ¿PARA QUIÉN? RANGO DE EDADES

RANGO DE EDADES:

LA EDAD DE TU PÚBLICO OBJETIVO MARGARÁ TANTO EL ESTILO COMO LOS PATRONES, YA QUE DEBES TENER BIEN CLARO LOS MODELOS Y LAS TALLAS. NO ES LO MISMO HACER TALLAS PARA NIÑOS QUE PARA MUJERES MADURAS O PARA CHICOS ADOLESCENTES.

AQUÍ TIENES ALGUNOS RANGOS DE EDAD ESTÁNDAR QUE PUEDES ADAPTAR A TU PROPIA IDEA.

SI VAS A HACER MODA PARA NIÑOS/ADOLESCENTES:

- BEBÉS/NIÑOS DE ENTRE 0 Y 4 AÑOS.
- NIÑOS DESDE BEBÉ HASTA 8 AÑOS.
- NIÑOS DESDE 4 HASTA 14 AÑOS.

EN EL CASO DE MUJER O DE HOMBRE:

- ADOLESCENTES DE 12 A 20 AÑOS.
- DE 14 A 30 AÑOS.
- DE 18 HASTA 50.
- DE 25 A 60.
- TALLAS GRANDES PARA MUJERES U HOMBRES ENTRE LA TALLA 44 Y 60...



¿Sabías que...?
La ropa infantil como tal, empezó alrededor del 1900, ya que hasta esta fecha los niños vestían como adultos, incluso a las niñas se les obligaba a utilizar corsé. Todo esto cambió gracias a Jeanne Lanvin -diseñadora francesa- quien empezó a diseñar para su hija. Pronto comenzó a llamar la atención de muchas personas y así, además de adquirir fama para su marca, cambió la industria de la ropa infantil.

PODER ADQUISITIVO:

DEBES TENER EN CUENTA LAS POSIBILIDADES DE TU PÚBLICO OBJETIVO Y EL DINERO QUE SUELE GASTAR EN PRODUCTOS COMO LOS TUYOS.

ESCOGE EL PODER ADQUISITIVO DE TU PÚBLICO OBJETIVO:

- BAJO.
- MEDIO BAJO.
- MEDIO.
- MEDIO ALTO.
- ALTO.
- LUJO.

POSIBLES PUNTOS DE VENTA:

PIENSA EN CÓMO VA A LLEGAR TU PRODUCTO HASTA EL CLIENTE:

- TIENDAS PROPIAS: REQUIEREN UNA ALTA INVERSIÓN.
- TIENDA *ONLINE*: TENDRÁS QUE TRABAJAR EN PUBLICIDAD EN INTERNET.
- TIENDAS MULTIMARCA, QUE VENDAN PRODUCTOS DE DISTINTAS FIRMAS.
- UNA COMBINACIÓN DE LOS ANTERIORES.



ES IMPORTANTE VER QUÉ HAY EN EL MERCADO EN LA LÍNEA DE LO QUE VAS A HACER, ASÍ TENDRÁS UNA ORIENTACIÓN Y DECIDIRÁS SI QUIERES HACER ALGO SIMILAR O SI PREFIERES OPTAR POR DIFERENCIARTE.

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA:

PARA PODER SABER CÓMO FUNCIONA EL SECTOR EN EL QUE QUIERES TRABAJAR, TENDRÁS QUE VER QUIÉN SERÍA TU COMPETENCIA MÁS DIRECTA. SERÁN PRINCIPALMENTE OTRAS FIRMAS QUE TIENEN ARTÍCULOS EN LA MISMA LÍNEA QUE LA TUYA Y QUE SE DIRIGEN A UN PÚBLICO OBJETIVO TAMBIÉN SIMILAR. ES MUY IMPORTANTE HACER ESTA INVESTIGACIÓN DE FORMA EXHAUSTIVA PARA QUE, A LA HORA DE IR A VENDER, TUS PRECIOS SEAN SIMILARES O CERCANOS, AL ALZA O A LA BAJA, A LOS DE OTRAS FIRMAS DEL SECTOR Y, POR TANTO, RESULTES COMPETITIVO.



Tendré que idear algo original y que me distinga de la competencia y... con buen precio... claro.

DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN:

UNA VEZ QUE HAYAS VISTO LO QUE HACE LA COMPETENCIA, PUEDES ELEGIR CREAR ALGO DISTINTO, AUNQUE SIN OLVIDAR LAS TENDENCIAS, PALETAS DE COLOR Y ESTRUCTURA DE LA PRENDA. ALGO ORIGINAL, QUE SEA VISTOSO, QUE IMPACTE, QUE SIENTE MUY BIEN Y CON TEJIDOS MUY ESPECIALES.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA



IMAGINA: UNA CAMISA BLANCA DE ALGODÓN DE MANGA LARGA QUE, EN PRINCIPIO ES UNA PRENDA SENCILLA Y APARENTEMENTE FÁCIL DE HACER.

MUCHAS MARCHAS HACEN ESTE TIPO DE PRENDA, DESDE AQUELLAS DE BAJO COSTE HASTA OTRAS DE LUJO. LA PODEMOS ENCONTRAR DESDE 14/18 € HASTA 180 /200 €.

SI LO QUE QUIERES ES LLEGAR A UN PRECIO INTERMEDIO, HAZ TU PROPUESTA INTENTANDO DAR A ESA PRENDA UN VALOR AÑADIDO MEDIANTE VARIOS FACTORES, COMO POR EJEMPLO:

- EN CUANTO A LA CALIDAD DEL TEJIDO TENDRÁ EN SU COMPOSICIÓN ELASTÁN PARA QUE LA PRENDA SIENTE MEJOR, EL ALGODÓN SERÁ SUAVE Y RESISTENTE Y CON UN BLANCO ATRACTIVO.
- EN CUANTO A LA HECHURA DE LA CAMISA: PODRÁS OPTAR POR DIFERENTES TIPOS DE PATRÓN COMO UNO CRUZADO CON UNA LAZADA CENTRAL, OTRO PATRÓN QUE LLEVE DETALLES CON VOLANTES, OTRA ALTERNATIVA COMO AÑADIR UN DETALLE DE ESTAMPADO O PASAMANERÍA EN LOS PUÑOS Y EN UN BOLSILLO...

4. REGISTRA TU MARCA

NOMBRE DE LA MARCA:

PIENSA EN UN NOMBRE COMERCIAL, BIEN CON TU PROPIO NOMBRE SI TE GUSTA Y CREES QUE PUEDE SER COMERCIAL, BIEN BUSCANDO ALGÚN OTRO QUE TRANSMITA LA IDEA DE LA FIRMA Y, POR SUPUESTO, CERCIORÁNDOSE DE QUE NO EXISTE OTRA FIRMA CON ESE NOMBRE, YA QUE, SI RESULTASE SER SIMILAR AL DE OTRA MARCA YA REGISTRADA PODRÍAS TENER ALGÚN PROBLEMA LEGAL.

DISEÑO DE LOGOTIPO:

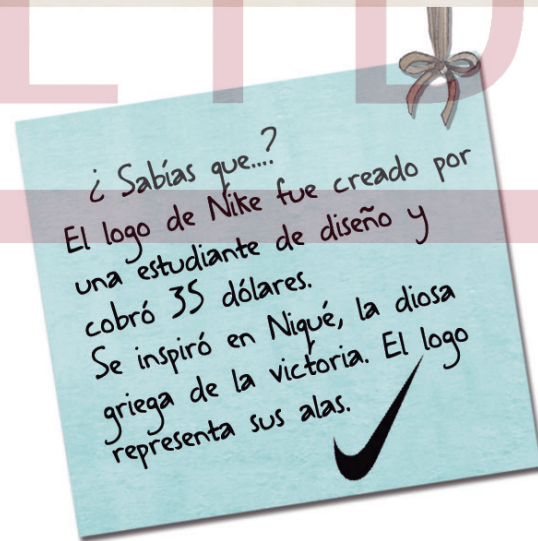
DISEÑA O ENCARGA UN LOGOTIPO. INTENTA QUE SEA LO MÁS SIMPLE POSIBLE, QUE IDENTIFIQUE BIEN LA MARCA Y QUE SEA FÁCIL DE INSERTAR EN TUS REDES Y EN TUS DOCUMENTOS (FACTURAS, ALBARANES, TARJETAS DE VISITA...) TEN EN CUENTA TAMBIÉN EL COLORIDO, DEPENDIENDO DE QUÉ QUIERES TRANSMITIR.

REGISTRO:

DESPUÉS DE HABER DECIDIDO EL NOMBRE DE LA FIRMA Y EL LOGO, TENDRÁS QUE REGISTRAR AMBOS EN "PATENTES Y MARCAS", ÓRGANO DEPENDIENTE DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA.



COVADONGA JAQUETE
DISEÑADORA Y EDITORA TEXTIL

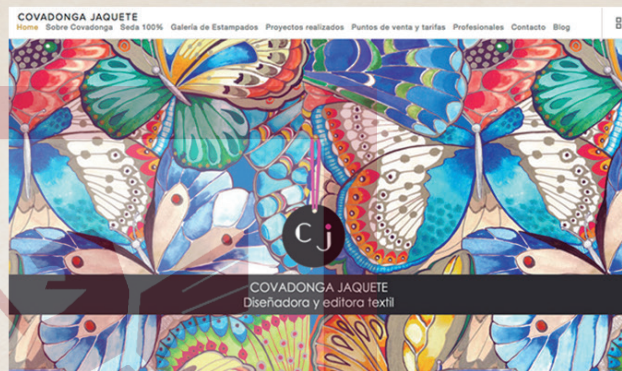


WEB:

PARA DAR A CONOCER TU TRABAJO Y PARA QUE SEA FÁCIL CONTACTAR CONTIGO, DISEÑA UNA WEB EN LA QUE A MODO DE ESCAPARATE TUS CONTACTOS, CLIENTES Y PROVEEDORES PUEDAN VER LO QUE HACES.

HAY VARIAS PLATAFORMAS EN LAS QUE, CON BAJO COSTE PUEDES ENCONTRAR PLANTILLAS PARA DISEÑARLA.

POR OTRA PARTE, SI TIENES INTENCIÓN DE PONER UNA PLATAFORMA DE VENTA ON-LINE Y DISPONES DE PRESUPUESTO, BUSCA A UN PROFESIONAL QUE TE AYUDE A DISEÑAR UNA TIENDA DONDE COMPRAR DE FORMA FÁCIL.



BLOG:

AL IGUAL QUE EN LA WEB, EL BLOG QUE DISEÑES VALDRÁ PARA TRANSMITIR EL DÍA A DÍA DE TU MARCA, NOVEDADES, OFERTAS, DESCUENTOS...

EN ÉL, TUS CLIENTES PUEDEN HACERTE SUGERENCIAS Y CONSULTAS SOBRE EL PRODUCTO.

INTENTA HACER ENTRADAS CON UNA FRECUENCIA SEMANAL. PROGRAMA UN CALENDARIO DE PUBLICACIONES.

INCORPÓRATE A LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, PINTEREST... EN EL CAPÍTULO DEDICADO A MARKETING PUEDES VER UNA AMPLIACIÓN DE ESTE APARTADO.

