

Índice

INTRODUCCIÓN

13

PRIMERA PARTE:

CREAR UNA EMPRESA DE MODA

15

I. Antes de empezar

19

1. ¿Tengo madera de emprendedor? 19
2. ¿Tengo una idea de negocio realista? 20
3. ¿Cómo me voy a organizar? 22
4. ¿Cómo me financio? 24

II. Nociones básicas

27

1. Estructura del negocio 27
2. Licencias, permisos y obligaciones fiscales 31
3. Elección del nombre 33
4. La propiedad industrial 38

SEGUNDA PARTE:

GESTIONAR UNA EMPRESA DE MODA

41

III. Desarrollo de producto

45

1. El proceso de creación 46
 - a. FASE I: decisiones iniciales 46
 - a.1. Público objetivo 46
 - a.2. Tipo de prenda 47
 - a.3. Temporada 48
 - a.4. Tendencia 49
 - b. FASE II: diseño 52
 - b.1. ¿El diseñador nace o se hace? 52
 - b.2. Las nociones básicas de diseño 52

b.3. Criterios para enfocar una colección	54
b.4. La complejidad del trabajo del diseñador	55
b.5. El diseño por ordenador	56
c. FASE III: selección de modelos	57
c.1. Análisis por estilos	58
c.2. Análisis por tipo de prenda	60
c.3. Análisis CBMP	61
d. FASE IV: búsqueda de tejidos y fornituras	63
d.1. Los proveedores de tejidos	63
d.2. ¿Dónde buscar los tejidos?	65
d.3. ¿Cuánto tejido pido?	70
d.4. La selección de los tejidos	71
d.5. Forros, entretelas y fornituras	72
d.6. El control de calidad de las piezas	73
e. FASE V: elaboración del prototipo	73
e.1. Personal que interviene	73
e.2. El proceso de elaboración	75
f. FASE VI: coste del prototipo	79
2. La organización de una colección	81
a. El sistema de numeración	81
b. Los documentos del proceso	84
IV. Marketing	95
1. El análisis del mercado	95
a. La Segmentación	96
b. El posicionamiento	96
2. Definición de la estrategia	99
3. Producto	100
a. Las dimensiones del producto	100
b. El envase	101
c. La marca	102
4. Precio	104
a. El modelo de precios	104
b. Peculiaridades del modelo de precios	106
5. Promoción	107
a. Promoción en grandes medios	107
a.1. La publicity	108
b. Promoción en otros medios	109
b.1. El marketing directo	109
b.2. El retail marketing	110
b.3. El trade marketing	110
b.4. Las relaciones públicas	110
b.5. Eventos y patrocinios	111
c. Cómo organizar un desfile	111
d. El gabinete de prensa	118
e. Internet como medio de comunicación	120
6. Distribución	121
V. Ventas	123
1. El punto de venta	123

a. El primer paso: la tienda multimarca	125
b. El segundo paso: grandes almacenes y tienda propia	127
2. El canal de distribución	128
a. Venta a público final	129
a.1. La tienda taller	129
b. Venta a las tiendas	130
b.1. Venta directa	130
b.2. El representante	133
b.3. Las ferias	140
3. Condiciones de venta	145
a. Pedidos mínimos	145
b. Pedidos máximos	146
c. Reposiciones	146
d. Devoluciones	147
e. Anulaciones	148
f. Confirmación del pedido	149
g. Transporte	150
h. Descuento sobre ventas	150
4. Otras consideraciones a la hora de vender	151
a. Control continuo de las ventas	151
b. Control de la cartera de clientes	151
c. Concentración de clientes	152
VI. Producción	155
1. El proceso de producción de una colección	155
a. FASE I: escalado	156
b. FASE II: marcada	158
c. FASE III: corte	160
d. FASE IV: confección	161
e. FASE V: control de calidad	164
f. FASE VI: almacenamiento y envío	166
2. La gestión de la producción	167
a. El perfil de la persona responsable	168
b. El panel de actividades	168
c. Las principales decisiones en la gestión de la producción	170
3. Los costes de producción	182
a. Programas informáticos	183
VII. Gestión económico-financiera	185
1. Introducción a costes	185
a. Costes de las ventas	186
b. Costes de estructura	186
c. Otros costes	188
d. Método de imputación de costes	189
2. Balance de situación, cuenta de explotación y ratios	190
a. Balance de situación	190
b. Cuenta de pérdidas y ganancias	192
c. Ratios	194
3. El control presupuestario	200

<i>a. El presupuesto de ingresos y gastos</i>	<i>200</i>
4. Gestión financiera	203
a. Gestión de tesorería	203
a.1. El presupuesto de tesorería	203
a.2. La gestión diaria de tesorería	207
b. Formas de financiación	210
b.1. Capital propio y endeudamiento	210
b.2. Financiación de la compra de inmovilizado	212
b.3. Otras formas de obtener financiación	213
b.4. Recomendaciones generales	214
VIII. Organización	217
1. Externalizar	217
2. Diseñar el organigrama de la empresa	219
3. Trabajar en equipo	220
4. Comunicar	222
5. Controlar los procesos, documentos y contabilidad	224
6. Proteger los datos	226
TERCERA PARTE:	
REALIZAR UN PLAN DE EMPRESA	227
IX. ¿Qué es un plan de empresa?	233
X. ¿Cómo preparar un plan de empresa?	233
CUARTA PARTE:	
CASO PRÁCTICO: PLAN DE EMPRESA	239
XI. Caso Coch, S.L. 2004-2006	241
QUINTA PARTE:	
CASO PRÁCTICO: PLAN DE COLECCIÓN	257
XII. Caso Bárbara Polo	259
CONCLUSIÓN	281