

A black and white fashion advertisement featuring three models sitting on a light-colored surface. The model on the left wears a dark, strapless, form-fitting dress with a white top. The middle model wears a long-sleeved, patterned, form-fitting dress. The model on the right wears a dark, sleeveless, form-fitting top and a long, flowing white skirt. The text "Paso a paso para la creación de un Plan de negocios de moda" is overlaid in the center.

Paso a paso para la creación
de un Plan de negocios
de moda

MD
M
—

Estructura de un plan de negocios [de moda] by Manual de moda

En el afán y la emoción de crear una nueva empresa de moda, los diseñadores principalmente, se centran en el producto, sus colecciones sus insumos y todo lo relacionado con la creación, sin embargo, según los expertos es clave contar con un plan de negocios sólido desde el principio, pues las colecciones cambian, los insumos varían, hasta el target ó público objetivo y el ambiente es variable, pero la estructura de la empresa se mantiene firme con la vista puesta en las metas a corto, mediano y largo plazo.

¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

El plan de negocios es la hoja de ruta de una empresa y tiene como objetivo principal ayudar a dirigir la empresa con una visión coherente hacia el futuro. En el plan de negocios se sintetizan los objetivos, detalles operacionales y las finanzas de la empresa.

Los cinco pasos claves para la creación de un plan de negocios para tu empresa de moda, lujo y belleza son: resumen general, visión y objetivos, mercado y panorama competitivo, plan de implementación y las finanzas.

1. Resumen general
2. Visión y objetivos
3. Mercado y panorama competitivo
4. Plan de implementación
5. Finanzas

1. RESUMEN GENERAL

El resumen general de un plan de negocios es la definición más concisa de la nueva empresa que se está creando.

Imagínate que te encuentras a Carlos Slim (el hombre más rico de México, propietario de Saks Fifth Avenue en el país y reconocido inversionista) y tienes dos minutos para contarle tu negocio ¿qué le dirías?, esa es la respuesta a tu resumen general.

En pocas líneas define lo que realmente es la empresa. Esta etapa es la primera en el plan de negocios pero suele ser la última en ser contestada pues lo más difícil es resumir. Una vez que hayas completado y conectado los otros puntos tendrás una mayor claridad de qué es en concreto tu empresa.

Idealmente esta descripción debe ser de un párrafo, pero en todo caso no puede ser más larga que una página.

TIPS: La idea inicial no siempre es la adecuada pero de seguro contiene un alto porcentaje del ADN de la marca, saber porqué quieres hacer lo que vas a hacer o qué forma de hacerlo fue la que te impulsó a hacer esta empresa tiene gran valor en esta etapa.

2. VISIÓN Y OBJETIVOS

A diferencia de las descripciones de visión y misión a las que estamos acostumbrados en las empresas tradicionales, en esta sección del plan de negocios es imperativo nombrar ¿cual es el factor diferencial de la nueva marca?

Esta sección debe poder responder a preguntas como ¿qué aporta la nueva marca al mercado?, ¿cual es el objetivo de la nueva marca?, ¿qué necesidad particular del mercado está supliendo?

Muchos diseñadores o estudiantes de diseño, incluso administradores de empresas que fundan marcas de moda, piensan que el lujo es el canal adecuado, es el lugar donde quieren incursionar. Todos sueñan con una tienda en París, o en la 5ta Avenida, vendiendo sus productos en Saks, en Moda Operandi y Net-a-Porter, pero realmente ¿tienes lo que se necesita para respaldar creativamente, financieramente y en producción una marca semejante?

Un mercado un punto más abajo, la gama alta o incluso la moda de autor es un mejor negocio en cifras, en retorno de inversión y en penetración de

mercado. Está comprobado. [Si no estás convencido revisa las ventas de marcas como Givenchy o Lanvin contra los resultados de Isabel Marant o Tommy Hilfiger] Hay excepciones a la regla, como en todo, pero este es el común denominador.

En esta sección es imperativo separar la visión de los objetivos, el porqué se hace la marca o la empresa separado de las metas que hay que cumplir para alcanzar esa visión deseada con objetivos inmediatos, a dos años, a cinco años y a diez años.

3. MERCADO Y PANORAMA COMPETITIVO

Haz un recuento detallado del mercado, usa cuadros si es necesario para ubicar la competencia bajo criterios de calidad, diseño y precio, incluso comparando los canales de distribución y las estrategias de mercado para cerciorarte que la visión y los objetivos se pueden cumplir en un escenario real de mercado.

Define el mercado por sector económico, demografía y país. Cual va a ser el mercado inicial y a qué público le vas a hablar. Por ejemplo, si el mercado objetivo es Colombia, ¿a qué estrato socio económico apuntas?, ¿cual es el potencial de compra?, ¿quien es tu competencia?, ¿en qué tiendas o en qué canales de comercialización de pueden promocionar tus productos?

También es importante contemplar en este capítulo ¿qué tan grande es el mercado?, ¿cuanto espacio de crecimiento hay? y ¿porqué esta empresa es diferente de las demás?. Estos puntos serán clave no solo para el desarrollo de la empresa a través de los años (esto debe ser revisado y estudiado cada año o cada mes si es posible), sino también para el momento de conseguir inversión externa o incluso préstamos de bancos. Un buen estudio de mercado con una proyección de posicionamiento son clave para la ejecución real del plan de negocios.

4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

¿cuales son las acciones específicas que tomarás para alcanzar la visión y los objetivos en el panorama de mercado presentado en las secciones anteriores?. Esta es la parte más larga y detallada del plan de negocios en donde se especifica de manera detallada y puntual cuales van a ser las estrategias de desarrollo para el cumplimiento de la idea original, cuanta gente hay que contratar, cuales son los departamentos o servicios que son imprescindibles para la empresa, como va a ser el crecimiento y cuales son los primeros pasos a tomar.

¿Cómo va a ser el canal de aprovisionamiento?, ¿cómo va a ser el sistema de producción? ¿y el de venta? ¿será canal de venta directo o al por mayor? ¿mixto? ¿va a haber un enfoque netamente virtual, físico o integral?, ningún detalle es demasiado pequeño para esta etapa.

En este espacio se debe ver reflejado una proyección de negocios por los menos a 2 ó 5 años aunque 10 años, hipotéticos sería ideal.

5. FINANZAS

Las finanzas son la base de todos los negocios, es importante pensar en la forma en que se van a adquirir los fondos para financiar las operaciones por lo menos del primer año, teniendo en cuenta los costos de apertura de la empresa, la creación de la enseña en los instrumentos públicos y otros gastos añadidos. ¿vas a buscar financiamiento privado con inversionistas?, ¿será capital propio?, ¿vas a acudir al banco?

En todos los pasos de la construcción del plan de negocios puedes buscar ayuda de profesionales en la materia, pagar asesorías o estudiar casos de negocios para asegurarte que los objetivos concuerdan con el plan de implementación y que las finanzas sean suficientemente sólidas para soportarlo.

La mayoría de los diseñadores, cuando conceden entrevistas para hablar de sus carreras en general, lamentan no tener mayores conocimientos de negocios, o no haber tenido estructuras más sólidas en sus empresas desde el principio para haber crecido de una manera más organizada.

Por más que la moda sea una industria creativa, el respaldo empresarial y de negocios es clave, pues un diseñador antes de ser una marca es una empresa.

Si ya tienes una empresa de moda constituida y funcional y no cuentas realmente con un plan de negocios estructurado, nunca es demasiado tarde para hacerlo. Un caso muy particular ocurrió en Italia con la marca Benetton; la firma empezó como una empresa familiar con valores muy cercanos a los miembros de la familia, a medida que fue creciendo y convirtiéndose en un imperio de moda, empezaron a aumentar las contrataciones, incluso sustituyendo a los miembros de la familia por expertos en la materia. Después de años de ventas millonarias, todo se vino a menos, las ventas empezaron a caer y la empresa tenía problemas financieros. La familia volvió a tomar el control de la empresa y las ventas empezaron poco a poco a recuperarse.

No es quién maneje la empresa o la experiencia que tenga, es el apego a los valores y objetivos iniciales lo que hace el éxito, solo la persona que crea una empresa o una marca sabe lo que quiere hacer con ella y hasta donde la quiere llevar, por eso, es importante tener toda la información plasmada en archivos, libros y planes que servirán de hoja de ruta cada que sea necesario.

Si no tienes un plan de negocios aún ¡hazlo! pero hazlo pensando en cuando iniciaste, luego lo puedes reformar al tiempo presente, pero siempre sienta las bases de lo que pensabas cuando iniciaste.



“Cuenta la historia que tú quieres contar y no dejes caminos abiertos para que se cuenten historias sobre tu. Convierte tu empresa en un sello de marca o una marca personal, con un ADN y una visión clara”

