

El ABC del proceso de producción para prendas de vestir

Diana Patricia Quinayá¹

Resumen

Este taller, planteado metodológicamente como una charla, se centró en compartir con los asistentes experiencias reales, las cuales desde una perspectiva personal son susceptibles de transformarse en retos a la hora de enfrentarse a una idea de emprendimiento dentro de la industria de la confección. El insumo fue el relato de experiencias, dificultades y conocimientos básicos en torno a aspectos jurídicos, contables y productivos, así como la exposición de trucos, claves y consejos para optimizar el proceso de producción de colecciones de moda.

Palabras Claves: proceso productivo, canal de distribución, tiendas multimarcas.

Abstract

This workshop, methodologically planned as a talk, focused on sharing with the audience real experiences, which from a personal perspective are likely to become challenges when faced with an idea of entrepreneurship within the clothing industry. The input was the story of experiences, difficulties and basic knowledge about legal, accounting and production aspects, as well as the exhibition of tricks, tips and advice to optimize the fashion collections production process.

Key words: productive process, distribution channel, multi-brand stores.

1. El desarrollo de este texto, a excepción del punto K titulado “Eche calculo” fue escrito por la líder investigadora del Programa Técnico Profesional en Diseño de Modas Diana Patricia Quinayá con base los contenidos del taller dictado por Raúl Quinayas Mera; Diseñador de moda egresado de la Fundación Academia de Dibujo Profesional. Asesor externo en el área de producción y registro mercantil para marcas y diseñadores de moda. Director Editorial Jaguar House y director de la revista especializada en moda GOIA Magazine.

Chocolate Espeso



Esquema 1:

Etapas de la cadena productiva en el diseño de Moda
Fuente: elaboración propia.

Es importante reflexionar en torno a las actividades que realiza el diseñador dentro del sector productivo, algunos solamente se centran en realizar procesos de ilustración, pero dentro de su labor es fundamental reconocer toda la cadena productiva; lo que se traduce como: el ejercicio conceptual, el aprovisionamiento de insumos y suministros, curvas de tallaje, patrones, muestras de producto, corte, estampados, bordados, ensamble y venta, que constituyen algunos de los procesos necesarios para comprender la cadena de producción.

El conocimiento y control de cada uno de estos procesos podemos denominarlo control de calidad. En el momento de iniciar una idea de negocio es muy importante el conocimiento de cada uno de ellos, podríamos decir que es necesario “vigilarlos”. El esquema de esta cadena productiva es la guía de este taller.

¿Jugo natural o Jurídico?

Uno de los primeros retos que se adquieren al emprender como diseñador, es elegir la figura a través de la cual voy a consolidar mi negocio. ¿Cómo persona natural o cómo persona jurídica? Esta es la primera decisión que debo tomar para constituir una empresa de carácter legal, pues es importante que ante la ley estar constituido legalmente.

¿Qué significa estar registrado como persona natural?

Como ciudadano y con nuestro número de cédula podemos realizar un registro en la cámara de comercio, entidad ante la cual se notifica –registra- el desarrollo de una actividad comercial, recibiendo en contraprestación la llamada matrícula mercantil.

¿Qué significa estar registrado como persona Jurídica?

Es la consolidación de una figura legal, la cual por constituirse como tal tiene obligaciones, responsabilidades y privilegios. Entre las obligaciones pueden encontrarse: salarios, impuestos, responsabilidad por deudas adquiridas, entre otras. Ante la ley, el responsable del cumplimiento de estas obligaciones y responsabilidades es el representante legal.

Como parte del registro de persona jurídica se recibe la resolución de facturación, un registro a través del cual se autoriza la generación de facturas, al tiempo que debe devolver el valor del IVA al Estado.

El Rut.

Registro Único Tributario, es un documento expedido por la DIAN, a través del cual la dirección de impuestos y aduanas certifican que se está autorizado para comerciar dentro del territorio nacional. Para su expedición no es necesario tener matrícula mercantil.

¿Régimen común o Régimen simplificado?

Los regímenes están directamente relacionados con los impuestos que se pagan por ventas.

En el régimen común se debe facturar y cobrar IVA, por lo cual se requiere tener un contador, para poder realizar los procesos de declaración de renta bimensual ante la DIAN.

Aquellos pertenecientes al régimen simplificado, no deben de tener un contador, ni declarar el cobro del IVA, sin embargo, tienen la obligación de reportar el valor de sus ventas cada tres meses. Si el contribuyente dentro de este régimen sobrepasa los topes requeridos en ventas, la DIAN le exigirá cambiarse al régimen común.

Es importante conocer el tipo de registro y sus ventajas, ya que de esto depende la facturación que deben de expedir los talleres que se contraten. Por ejemplo: como persona natural con recibo de caja o cuenta de cobro se puede legalizar el pago al taller. Como persona Jurídica, deben exigir la realización de una factura legal o de manera alternativa la realización de una cuenta de cobro que debe tener adjunto el RUT, lo anterior garantiza que el trabajo contratado se está realizando con una organización legalmente constituida.



Esquema 2:
Regímenes tributarios
Fuente: elaboración propia.

Ventajas y Desventajas de Cada uno de los Regímenes.

Persona Jurídica: por estar legalmente reconocida ante el estado y contar con obligaciones que le generan ser mayormente controlados por el estado, proveedores, compradores al por mayor, textileras y Bancos prefieren hacer negocios con este tipo de empresas; en el caso de estas dos últimas se puede acceder más fácil a créditos.

Que tenga Brasil con Z

Los suministros:

Máquinas de coser:

En relación con los suministros de agujas para máquinas de coser, se encuentra una relación entre la denominación-nombre comercial- de la aguja (nombre comercial), el tipo de tejido que se requiere coser (punto, plano, denim, telas delgadas) así como su número que hace referencia a si esta será utilizada en una máquina familiar o industrial². El esquema 3 muestra estas relaciones.



Esquema 3: Suministros
Fuente: elaboración propia.

Máquinas Fileteadoras:

De acuerdo al número de hilos, podemos dividir las fileteadoras en fileteadora corriente de tres hilos, utilizada solo para terminados, la fileteadora de seguridad de 4,5 o 6 hilos utilizada para tejido plano y por último la fileteadora de refuerzo -de 4 a 5 hilos-, especial para tejido de punto. En el Esquema4 se evidencia las características en insumo y tejido de cada una.

2. Los números coloreados con naranja hacen referencia al número de la aguja para uso en máquinas familiares, el color púrpura es a su vez la numeración para uso en máquinas industriales.



Esquema 4: Máquinas fileteadoras
Fuente: elaboración propia.

¿A cómo?

Tradicionalmente se considera que al adquirir una máquina collarín, plana y fileteadora se tiene la infraestructura necesaria para montar un taller, lo cual no es falso. Sin embargo, es necesario conocer los precios para adquirir esta maquinaria. En caso de no tener los recursos necesarios para realizar la inversión, la solución más común es contratar los servicios de talleres que nos confeccionen las prendas, para tal fin se debe tener en cuenta las siguientes acciones:

- Hacer un listado de los talleres disponibles.
- Ponderar una valoración (precio/calidad) de cada taller.
- Realizar un listado de las cotizaciones de los diferentes trabajos de los talleres.

- Acercarse al taller con indicaciones técnicas específicas del trabajo a contratar.
- Ofrecer un pago por el trabajo que se piensa contratar

Es importante tener en cuenta indicadores como el valor del salario mínimo legal vigente, de esa forma podremos calcular el pago por día, hora, minutos y segundos. La relación valor/tiempo es la que se toma mayoritariamente a la hora de ensamblar una prenda.

¿Y cuánto cobra?

Para estimar los costos que podemos pagar para la elaboración de una prenda son importantes dos aspectos: informarse acerca de los costos que se manejan en el mercado y tener claridad en torno a los costos básicos de su producción.

En relación al primer aspecto, mantenerse informado permite establecer los cobros máximos y mínimos dentro del mercado y a la calidad que se ofrece en el rango de cobros. El segundo aspecto es un llamamiento a tener determinado los costos brutos de las prendas (bases textiles, insumos, ensamblar, etc) para generar negociaciones más acertadas entre maquilador y diseñador.

Te la compro

¿Dónde obtener la materia prima? ¿Cuáles son los beneficios de adquirir en grandes o pequeñas? El siguiente paralelo suministra las características de cada una de las posibilidades de obtención de insumos.

Distribución al por menor (pequeñas textileras)	Distribución al por mayor (grandes textileras)
Distribuidores comerciales	Productores industriales
Efectivo tarjeta cheque	Múltiples medios de pago
Venden al contado	Otorgan crédito
Precios fijos –a excepción de temporadas de descuentos-	Ofrecen descuentos por pago en efectivo
No ofrecen desarrollos tecnológicos	Ofrecen desarrollos tecnológicos que permiten generar valor agregado a la prenda.
Pago inmediato	Plazo de pago (30, 60, 90 días)
Para adquirir materia prima no importa el régimen al que la empresa pertenezca.	Para adquirir materias primas es necesario estar registrado al régimen común.
Venden por unidad de medida mínima.	Venden por grandes unidades de medida.
Costos altos	Costos menores
No exclusividad	Exclusividad Menor distribución / menor acceso comercial de la base textil. Exclusividad en diseño de la tela (mín. 50 mts).

Tabla 1: Paralelo de las características de obtención de insumos

Fuente: elaboración propia.

Sublímate

La sublimación es una de las técnicas más usadas en la industria en la actualidad para generar una estampación diferente a las comercialmente disponibles. Existen dos rutas a la hora de contratar el trabajo de sublimado: estampar la totalidad de la tela o sublimar las piezas de los patrones. Esta segunda opción resulta ser bastante complicado en producciones grandes, pues hay que realizar los cortes a mano. Una buena herramienta es realizar

los patrones con el diseño de estampado con Ilustrator (digitalizar los moldes) llevar cortada la tela y solamente imprimir el diseño sobre el molde ya cortado, de esta manera sobrará papel y no tela.

Es importante también realizar muestras de estampación para determinar el resultado final de colores y la reacción de la tela al proceso de sublimación.

El tubo que tuvo la culpa

¿Cómo reaccionar ante un estancamiento de la producción? Generalmente los procesos de represamiento en los talleres de producción están asociados al proceso de producción del patrón o del cortador. Sin importar cuales sean las razones lo más importante siempre será garantizar la claridad y las responsabilidades en cada uno de los procesos, se recomienda llevar una muestra y una ficha técnica, en el momento de contratar un taller con esto probamos la idoneidad del molde y los cortes. Conocer el trabajo de primera mano, conocer los procesos (patronaje, corte, confección) y tener buenas relaciones con los / la operaria es vital para garantizar un buen trabajo.

Como el ave que escapó de su prisión

Es importante tener en cuenta que las relaciones laborales actuales se orientan hacia los trabajos de prestación de servicios-flexibilidad laboral- Por lo anterior la exigencia que se hace en el desarrollo de una labor está cada vez menos regulada y supervisada. Para sortear los inconvenientes que esto pueda generar (incumplimientos, baja calidad del producto, entre otros) es necesario desarrollar documentos que establezcan claramente los compromisos propios de la labor contratada; estos pueden hacerse integrando fichas técnicas que expliciten los procesos, así como cláusulas de incumplimiento. En resumidas cuentas, se trata de establecer condiciones de trabajo.

¡Qué curvas mami!

Las curvas son las cantidades de producto que tiene una referencia. ¿Cómo determinarla? A través de las llamadas curvas comerciales que determinan las unidades de producción de referencias según el comportamiento de las ventas, relación de producción según la salida comercial. Por ejemplo: “por cada talla XL se producen tres L y M y dos S”. Cuando se inicia un negocio desde cero, es importante que al segundo mes de funcionamiento se elabore un análisis de ventas de los periodos ante-

riores, generalmente este análisis se realiza durante cuatro meses y al quinto mes se puede conformar una curva comercial propia.

Eche cálculo

La tiendas multi-marca no son un canal de distribución³, Son en su medida un medio de difusión de la marca. El consumidor local tiene una serie de preferencias que hacen que el comprar en tiendas multimarca -colectivos de diseñadores- sea cada vez menos frecuente.

Por ejemplo, dónde estacionar. La mayoría de las tiendas multi-marca están sobre avenidas secundarias y no poseen un estacionamiento propio. Al cliente no le interesa que el auto quede cerca al local comercial: lo que le interesa es que quede resguardado en un lugar vigilado. Esto es tan importante, como la concentración de alternativas comerciales, gastronómicas y de entretenimiento en una sola plaza. Por ello el centro comercial se convierte en la mejor opción para ir de compras, pues se puede comer un helado, beber una cerveza o entrar a cine, todo mientras se visitan las diferentes alternativas del producto deseado.

En la actualidad, muchas de estas tiendas -buscando mejorar sus servicios y brindar mejores experiencias a los clientes- migran a centros comerciales o abren un café-restaurante en sus instalaciones. Y aun así, las ventas siguen sin ser lo que la marca espera.

Y esto se debe a que el consumidor local está educado para consumir valor de marca en lugar de diseño o calidad en materias primas. Una cualidad que las firmas emergentes apenas están comenzando a construir y que es a su vez una responsabilidad de un fundador, que en muchos casos piensa que aquel valor de marca le llegará sin invertir ningún peso para conseguirlo. El “*no tengo presupuesto porque estoy empezando*”, es su grito de batalla.

3. Este apartado corresponde al Artículo escrito por el autor y publicado en la revista GOIA. Edición No 3.

El débil valor de marca de las firmas emergentes se complementa con lo poco competitivo de los precios de venta de sus productos. No entienden que ya la competencia dejó de ser local: que así sean grandes genios de la moda, las personas prefieren comprar en tiendas como ZARA o en plazas como FALABELLA, porque en estos lugares encuentran un producto aspiracional, bien confeccionado, que puede que se dañe a los tres meses, pero que está a un precio asequible y hasta absurdo en las temporadas de descuento.

Valor vs. costo

El consumidor local, golpeado por los incrementos que genera el gobierno año tras año, busca obtener el mayor de los beneficios al menor costo posible. Para él, exclusividad no es una razón fuerte para pagar más por un producto: es tan sólo un valor agregado que le da ventajas comerciales frente a la decisión de compra.

Hay que reconocer que este sobrevalor del precio de venta no sólo obedece al ego de cada creativo, sino que es consecuencia del modelo de negocio de las tiendas multi-marca. Un grupo de estas cobra un canon por el subarriendo del espacio, algunas un porcentaje de las ventas y otras, ambos rubros.

Un valor que el diseñador erróneamente suma al costo del producto o al porcentaje de utilidad, aumentando el precio final y sobrevalorando un producto que él mismo comercializará a menor precio en sus propios canales de distribución, arrebátandole así la venta a la tienda multi-marca.

Y he aquí el primero de una serie de errores que cometen los nuevos creadores: pensar que el valor por el subarriendo del espacio y el porcentaje por comisión de venta son costos de producción del producto.



Esquema 5: Cálculo de costos
Fuente: elaboración propia.

El subarriendo en la tienda multi-marca en realidad es un gasto administrativo y el porcentaje por comisión un gasto de ventas. Vamos a ejemplificar este punto:

Valeria Segura

Valeria Segura diseña faldas y tiene un costo de producción por unidad de \$30.000. Quiere comercializar el producto en *Color Green*, tienda multi-marca. Ahí le dicen que el canon por subarriendo es de \$120.000 y la comisión de ventas es del 40%. Valeria acepta, calcula que venderá 20 faldas al mes. Divide \$120.000 entre 20 y le aumenta a su precio de venta \$6.000; ahora su falda cuesta \$66.000. A este valor le suma el 40% y le dice al administrador de la tienda que venda sus faldas a \$92.400, sin caer en cuenta de que la tienda se quedará con \$36.960 (el 40% de \$92.400) y no con \$26.400 como ella calculó.

En otras tiendas, ese tipo de faldas se comercializan a \$60.000 y el cliente lo sabe. Las estadísticas pronostican que Valeria a ese precio, \$32.400 más que el de la competencia, sólo venderá 3 faldas el primer mes. \$277.200 a los que debe restarle el 40% por la comisión de la venta, \$120.000 por gastos administrativos y \$90.000 de costos de producción. Total: Menos (-) \$43.680 de utilidad operativa.

Como no puede tener un precio de venta tan alto, el siguiente mes vende a \$66.000 cada falda. Al finalizar el periodo vendió 12 prendas; el administrador le entrega \$475.200 de los que debe pagar \$120.000 por gastos administrativos y \$360.000 de costos de producción. Total: Menos (-) \$4.800 de utilidad operativa.

Sara Mellas

Sara Mellas es una diseñadora que produce faldas de mujer y quiere vender en *Color Green*, tienda multi-marca. Para producir sus colecciones requiere de un costo de producción de \$30.000. Sara sabe que debe sumar todas sus facturas de venta, restarles el costo de ventas y así obtener como resultado una utilidad bruta. A ese valor deberá restarle sus gastos operativos (gastos de administración, gastos de ventas y gastos de producción) para conseguir la utilidad operativa; seguir restando los otros gastos, los gastos financieros, los impuestos y finalmente saber cuál es su utilidad neta.

Antes de firmar un contrato con *Color Green*, toma sus costos de producción y les suma un porcentaje de utilidad que debe ser como mínimo de un 30%. Su precio de venta es de \$39.000. Pero la competencia vende a \$66.000 esas faldas; así que Sara estipula como precio de venta \$60.000.

Hace una proyección, que no es más que el ejercicio anterior con datos ficticios y calcula que va a vender 12 unidades = \$720.000 – Costo de ventas (12 Uní X \$30.000) = \$360.000 de utilidad bruta. A esto le resta sus gastos administrativos (\$120.000) y los gastos de ventas (el 40% de \$720.000). Obtiene como resultado una utilidad operativa de -\$48.000

Sara hace el ejercicio varias veces, jugando con la proyección de ventas y el valor final de producto. Así descubrirá si estar en esa tienda multi-marca es rentable para ella o no.

La diferencia entre ambos casos no está en quién vende más prendas, sino en quién conoce a lo que se enfrenta. Con este conocimiento previo, Sara hará una mejor negociación con *Color Green*. Y ese es el segundo gran error: no lograr un buen trato con la contraparte, sólo por el desconocimiento de las cifras.

Valeria, al no proyectar y aterrizar sus números, acepta a ojo cerrado las condiciones que la tienda multi-marca le impone. Por el contrario, Sara, en una contraoferta a *Color Green*, podrá eliminar el canon por subarriendo o en su defecto el porcentaje de comisión pagando un poco más por el espacio al mes.

Más canales

Estar en una tienda multi-marca es bueno para el diseñador emergente, le ofrece un espacio en donde exhibir su producto y siempre será mejor direccionar al cliente a un espacio agradable, que visitarlo como vendedor de AVON. Salvo que como marca hayan desarrollado un buen modelo de Trunk Show. Pero ese es ya otro tema.

El éxito de estar en uno de estos colectivos de diseñadores está en que la marca debe construir más canales de distribución; pueden vender visitando clientes, montando una tienda virtual, dejando producto en consignación en otras tiendas. Más nunca deberá colocar su fuerza de venta en manos de una sola tienda multi-marca.

Miremos una vez más el ejemplo de Sara y esta vez asumamos que posee otros canales de distribución diferentes a *Color Green* en donde solo vendió 12 faldas.

Mes 1: Vende 48 unidades = \$2'880.000 – Costo de ventas (48 Uní X \$30.000) = \$1'440.000 de utilidad bruta. A esto le resta sus gastos administrativos \$120.000 (arriendo en *Color Green*) y los gastos de ventas (40% de las ventas en *Color Green*), menos \$200.000 de gastos por las ventas de las 36 piezas restantes. Obtiene, así como resultado una utilidad operativa de \$803.200.

Los creativos emergentes deben utilizar las tiendas multi-marca para fortalecer el vínculo con los clientes y aumentar su fidelización, realizar activación de marca y almacenar el producto terminado en un espacio de venta al público.

Si visualizamos de esta forma el entrar a una tienda multi-marca, lo que podríamos considerar una pérdida de dinero, será en realidad una inversión de la empresa; pues en la acción ¿cuánto cuesta alquilar un lugar para almacenar producto o alquilar un espacio donde llevar a los clientes y realizar dicha activación?

Conclusiones

Durante este taller se desarrolló un recorrido por las diferentes situaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de iniciar un proceso de emprendimiento dentro de la industria de la moda. Durante el ejercicio se abordaron puntos de carácter legal, económico y de administración, los cuales sirvieron de guía para los estudiantes participantes dentro del taller.

A nivel práctico el taller permitió la ejecución de ejercicios para costear producción de prendas, así como de espacios que tradicionalmente se entienden como de distribución, por ejemplo, las tiendas multimarcas, también conocer los puntos a favor y en contra a la hora de escoger los proveedores de insumos y materias primas.