

ELIXIR

COLLECTIVE / PLAYBOOK

De idea a marca.

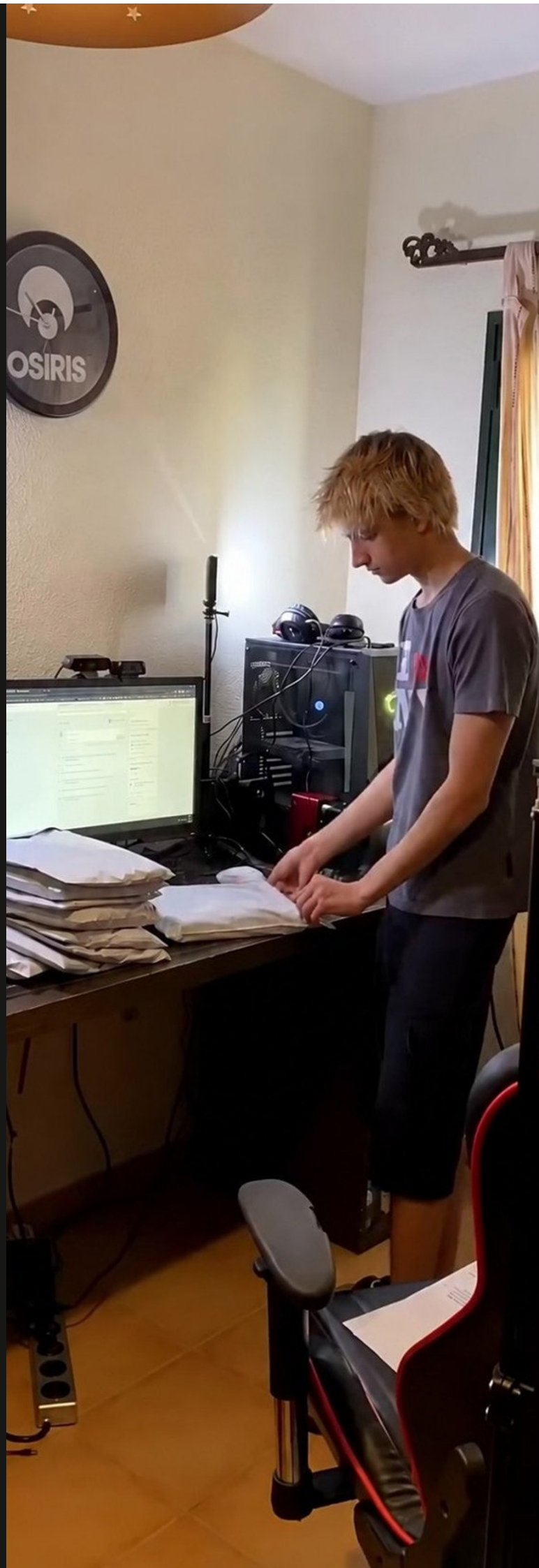
El paso a paso para construir
tu marca de ropa con identidad,
producto y criterio.

31 CAPÍTULOS

EJERCICIOS Y PLANTILLAS

DANI / ELIXIR WORLDWIDE

EDICIÓN OCTUBRE 2026



ANTES DE EMPEZAR

Una guía para hacer.

Cada capítulo termina con una tarea y una condición para avanzar.

Empieza por el cliente, no por el logo. Esta guía sigue el orden que enseñamos en Elixir Collective: nicho, avatar, identidad, diseño, ficha técnica, proveedores y marketing. A ese recorrido añadimos números, packaging, web, entrega y aprendizaje.

No necesitas leerlo todo de una vez. Si empiezas desde cero, sigue el índice. Si ya tienes una prenda, entra en tu fase y comprueba los requisitos anteriores. Marca lo que has hecho y trabaja los ejercicios con datos de tu proyecto.

Tu objetivo es reducir incertidumbre antes de aumentar inversión. Una muestra, una conversación y una prueba de compra pueden enseñarte más que semanas retocando el logo.

Elixir empezó desde una habitación en Canarias. Las fotografías de esta guía pertenecen al archivo de la marca y a sus publicaciones. Ese recorrido es una referencia de proceso, no una promesa de que todas las marcas obtendrán los mismos resultados.

Los escenarios económicos, calendarios y cantidades de prueba son ejemplos didácticos. Ajusta tus decisiones al producto, mercado y presupuesto real. Las condiciones de herramientas, plataformas y normativa deben comprobarse antes de actuar.

TRES FORMAS DE UTILIZARLA

Tengo una idea

Capítulos 02–08: nicho, cliente e identidad.

Quiero fabricar

Capítulos 09–17: producto, proveedor, números y packaging.

Quiero vender

Capítulos 18–27: historia, contenido, lanzamiento y crecimiento.

La versión web incluye notas personales, progreso y una calculadora de margen. Las notas se guardan únicamente en tu navegador.

ÍNDICE / 01

Tu mapa de trabajo.

FUNDAMENTOS

01	Una marca empieza con una decisión	6
02	Encuentra un nicho con demanda	7
03	Investiga las marcas que tu cliente compra	8
04	Construye un avatar que sirva para decidir	9
05	Valida antes de llenar cajas	10

IDENTIDAD

06	Define qué representa tu marca	11
07	Elige un nombre que pueda crecer	12
08	Diseña un logo que funcione en una prenda	13

PRODUCTO

09	Diseña una primera prenda protagonista	15
10	El fit y el tejido son parte del diseño	16
11	Construye una ficha técnica clara	17

FABRICACIÓN

12	Encuentra proveedores en Alibaba	18
13	Negocia un pedido que puedas verificar	19
14	Aprueba una muestra, no una promesa	20

NEGOCIO

15	Calcula el coste real y el precio	21
16	Decide cantidades, tallas y caja	22

ÍNDICE / 02

Tu mapa de trabajo.

EXPERIENCIA

17	Diseña el packaging y el unboxing	23
-----------	-----------------------------------	----

MARKETING

18	Cuenta una historia que tenga pruebas	25
-----------	---------------------------------------	----

19	Encuentra tu formato en Reels y TikTok	26
-----------	--	----

20	Produce imágenes que ayuden a comprar	27
-----------	---------------------------------------	----

21	Construye una comunidad y una lista	28
-----------	-------------------------------------	----

EXPERIENCIA

22	Prepara una web que quite fricción	29
-----------	------------------------------------	----

LANZAMIENTO

23	Prepara un drop con un recorrido	30
-----------	----------------------------------	----

CRECIMIENTO

24	Trabaja con creadores y artistas con criterio	32
-----------	---	----

25	Usa publicidad cuando los números lo permitan	33
-----------	---	----

EXPERIENCIA

26	Entrega bien y convierte clientes en repetición	34
-----------	---	----

CRECIMIENTO

27	Analiza el embudo y decide qué mejorar	35
-----------	--	----

ACCIÓN

28	Tu plan de los próximos 90 días	37
-----------	---------------------------------	----

HERRAMIENTAS

29	Plantillas para trabajar hoy	38
-----------	------------------------------	----

30	Checklists y errores que puedes evitar	39
-----------	--	----

SIGUIENTE PASO

31	Convierte el mapa en tu marca	40
-----------	-------------------------------	----

ARCHIVO / ELIXIR WORLDWIDE

Todo empieza con una primera pieza.

Un archivo propio se construye documentando decisiones y trabajo.



Dani preparando los primeros pedidos. Fotograma del archivo de Elixir.



Prendas y trabajo en los primeros espacios de la marca.

01 / FUNDAMENTOS

Una marca empieza con una decisión

Puedes empezar pequeño. Piensa con intención.

Hoy tienes herramientas que antes exigían más dinero, más equipo y más contactos. Puedes investigar un mercado desde tu móvil, mostrar un prototipo antes de fabricar y utilizar inteligencia artificial para explorar ideas, organizar información y preparar contenido. También puedes localizar talleres y fábricas que acepten series cortas. La disponibilidad y el mínimo dependen de la prenda, la tela y la personalización.

Esa combinación abre una oportunidad: construir una marca reconocible con una primera producción pequeña y aprender antes de comprometer mucho capital. Pero una tirada corta solo se convierte en exclusividad cuando existe alguien que desea tenerla. **Limitado + deseable + coherente** es una propuesta. Limitado, por sí solo, es una cantidad.

El objetivo de esta guía es que sepas qué hacer, en qué orden y cómo decidir si estás preparado para avanzar. Una marca que funciona conecta un cliente concreto con una prenda deseable, comunica por qué importa y entrega lo prometido con margen suficiente para continuar.

El orden importa

Nicho → cliente → posicionamiento → identidad → producto → ficha técnica → proveedor → muestra → números → producción → contenido → lanzamiento → entrega → aprendizaje.

Cada paso reduce una incertidumbre. Saltarte la investigación puede dejarte con un logo bonito y una prenda que nadie necesita. Saltarte la muestra puede convertir un buen diseño en una producción imposible de vender. Saltarte los números puede hacer que vendas mucho y no puedas pagar la siguiente colección.

La mirada de Elixir

Elixir empezó en 2022, desde una habitación en Canarias. Su recorrido combina desarrollo de prendas, contenido, artistas, eventos y comunidad. La lección que puedes trasladar a tu proyecto es trabajar el producto y contar el proceso mientras construyes una identidad propia. No necesitas repetir su estética: necesitas encontrar la tuya.

En Elixir Collective trabajamos estos pasos con más profundidad. Aquí tienes una base práctica para empezar a tomar decisiones y llegar al siguiente nivel con preguntas concretas.

TU SIGUIENTE PASO

Escribe qué significaría éxito para ti en los próximos doce meses. Separa tres objetivos: producto, clientes y negocio. Ejemplo: una prenda aprobada, primeras compras de personas ajenas a tu círculo y capacidad de financiar una segunda producción.

Define cuánto dinero puedes comprometer sin depender de recuperarlo inmediatamente. Reserva una parte para imprevistos y muestras.

Anota qué sabes hacer y qué vas a aprender o contratar: diseño, fabricación, vídeo, web y operaciones.

Avanza cuando: Tienes un objetivo, un límite de inversión y una secuencia de trabajo.

02 / FUNDAMENTOS

Encuentra un nicho con demanda

Antes de diseñar, descubre a quién vas a servir.

Un nicho es un grupo de personas con gustos, necesidades o circunstancias que te permiten ofrecer algo específico. «Jóvenes a los que les gusta la ropa» es demasiado amplio. «Personas que buscan pantalones muy anchos, largos y con detalles desmontables dentro de una estética oscura» ya orienta el producto, el contenido y las referencias.

Busca una demanda existente con una necesidad mal resuelta. Si no hay ninguna marca ni conversación sobre esa necesidad, puede haber una oportunidad, pero también puede no existir mercado. Si hay muchas marcas, aún puede quedar espacio: un fit desatendido, un precio, una función, una escena cultural o una experiencia distinta.

Investiga desde cuatro ángulos

Personas. ¿Quién se viste así? ¿Qué publica, qué guarda, qué pregunta y qué compra? Mira outfits reales y comentarios, no solo editoriales de marcas.

Producto. ¿Qué categorías aparecen una y otra vez? ¿Qué prendas se repiten en segunda mano? ¿Qué tallas o colores generan solicitudes de reposición?

Competencia. ¿Qué se vende y por qué parece tener demanda? Un cartel de agotado no demuestra por sí solo un volumen de ventas: puede haber una tirada mínima.

Problemas. Busca quejas sobre medidas, tejidos, precio, tallas, tiempos, calidad o falta de originalidad. Ahí puede estar el hueco.

Reduce el campo

Escribe tres nichos candidatos. Evalúa acceso a esos clientes, señales de compra, diferenciación posible, viabilidad de fabricación y afinidad personal. Puntúa cada criterio de 1 a 5. Esta matriz organiza tu juicio; no convierte una intuición en un hecho.

No elijas únicamente lo que se vuelve viral esta semana. Piensa si podrías crear varias prendas para el mismo cliente sin perder coherencia. La marca debe tener continuidad aunque cambie una tendencia.

La pregunta decisiva: ¿qué persona concreta sentiría que esta marca entiende mejor su forma de vestir que las opciones que ya conoce?

TU SIGUIENTE PASO

Compara tres nichos con cinco criterios: demanda, acceso al cliente, hueco, producción y afinidad. Añade una evidencia observada junto a cada puntuación.

Busca diez marcas y veinte conversaciones de clientes. Guarda enlaces, fecha y la frase exacta que explica la necesidad.

Elige un nicho principal y uno secundario. Escribe también a quién no vas a dirigirte.

Avanza cuando: Puedes describir una necesidad y mostrar evidencias de que esas personas ya gastan en ropa.

03 / FUNDAMENTOS

Investiga las marcas que tu cliente compra

Aprende del mercado sin convertirte en una copia.

Una buena investigación estudia la relación entre prenda, precio, estética y cliente. No consiste en recopilar logos para modificarlos. Escoge marcas aspiracionales, marcas del rango de precio que quieres ocupar y proyectos pequeños que se dirigen al mismo público.

Qué registrar

Oferta: prendas protagonistas, materiales declarados, fit, tallas, colores y detalles. **Precio:** PVP habitual, descuentos, bundles y coste de envío. **Comunicación:** historias, ganchos, vídeos de producto, frecuencia y llamadas a la acción. **Compra:** facilidad de navegación, fotos, guía de tallas, política y plazos. **Señales de cliente:** preguntas, opiniones, outfits y problemas repetidos.

No confundas alcance con rentabilidad. Una cuenta enorme puede vender poco; una pequeña puede tener una comunidad que compra con frecuencia. Evita inferir facturación a partir de seguidores o comentarios. Distingue lo que ves de lo que supones.

Encuentra una diferencia que pueda tocarse

«Mejor calidad» exige pruebas. «Más exclusivo» exige una política real de producción. «Para gente diferente» es tan amplio que no ayuda. Una diferencia tangible puede ser una proporción concreta, un detalle funcional, un acabado, una talla, una narrativa o un servicio especialmente cuidado.

Ejemplo ilustrativo: cinco marcas ofrecen sudaderas oscuras, pero sus clientes preguntan por versiones más cortas y anchas. Una oportunidad podría ser trabajar ese fit, mostrarlo en varios cuerpos y publicar medidas claras. Antes de producir, comprueba si aceptarían tu precio.

Crea tu mapa de posición

Elige dos ejes útiles: precio y complejidad de diseño; o estética discreta y estética protagonista. Coloca las marcas y marca dónde quieres estar. Un espacio vacío puede ser interesante, pero debes explicar qué demanda lo sostendría.

Las referencias deben ayudarte a entender códigos culturales. La ejecución debe desarrollar una identidad propia, sin reproducir gráficos, nombres o detalles protegidos de otra marca.

TU SIGUIENTE PASO

Crea una tabla con diez marcas: cliente, producto estrella, PVP, ventaja, queja repetida y tu oportunidad.

Etiqueta cada nota como observado, interpretación o pendiente de comprobar.

Resume tu diferencia en una frase que el cliente pueda comprobar al ver o ponerse la prenda.

Avanza cuando: Tu propuesta tiene una diferencia concreta y no depende de copiar el reconocimiento de otra marca.

04 / FUNDAMENTOS

Construye un avatar que sirva para decidir

El cliente es una persona, no una lista de edades.

El avatar es una hipótesis útil sobre tu comprador principal. Debe combinar contexto, motivación, comportamiento y objeciones. La edad puede ayudar, pero saber cuándo compra, cuánto gasta y qué intenta expresar con su ropa resulta mucho más útil.

Las preguntas que cambian el diseño

¿Qué quiere sentir al vestirse: pertenencia, seguridad, protagonismo, comodidad? ¿Dónde lleva esas prendas: conciertos, universidad, trabajo, noche? ¿Qué marcas compra de verdad? ¿Qué pagó por su última chaqueta? ¿Qué le impide comprar una marca nueva? ¿Qué fit le cuesta encontrar? ¿Cómo decide su talla? ¿A quién sigue para inspirarse?

Habla con personas reales

Busca entre diez y quince conversaciones como punto de partida práctico. No es una muestra estadística; es una forma de detectar patrones. Habla con compradores de tu estilo que no sean todos amigos. Pregunta por compras recientes y decisiones reales.

«¿Comprarías mi marca?» invita a ser amable. Mejor: «¿Cuál fue tu última compra?», «¿Qué otra opción consideraste?», «¿Qué te hizo pagar ese precio?» y «¿Qué devolviste y por qué?». Si enseñas un concepto, pregunta qué entienden, cuándo lo usarían y con qué lo compararían.

Traduce lo aprendido

Si el cliente teme equivocarse de talla, necesitas medidas y vídeos de fit. Si compra para ocasiones concretas, enseña la prenda en ese contexto. Si desea destacar, los detalles deben percibirse en un outfit. Si valora combinar fácilmente, una pieza demasiado compleja podría dificultar la compra.

La IA puede ayudarte a ordenar entrevistas y detectar temas repetidos. No le pidas que invente la investigación. Un avatar generado sin datos es una suposición con buen formato.

Actualiza el avatar después de las primeras ventas: ubicación, tallas, fuente de descubrimiento, motivos de compra y devolución. Tu cliente real puede diferir del imaginado.

TU SIGUIENTE PASO

Completa: contexto, deseo, problema de vestuario, marcas compradas, presupuesto observado, objeción principal, canales y ocasión de uso.

Guarda cinco frases reales de entrevistas. Relaciona cada frase con una decisión de producto o comunicación.

Escribe un perfil secundario y explica por qué no será tu prioridad inicial.

Avanza cuando: Tu avatar permite decidir qué hacer, qué decir y qué información mostrar antes de la compra.

05 / FUNDAMENTOS

Valida antes de llenar cajas

Una opinión no pesa lo mismo que una compra.

Validar consiste en obtener señales de que alguien desea tu propuesta al precio que necesitas cobrar. Puedes empezar con un concepto y contenido, pero para comprobar calidad, fit y experiencia necesitas una muestra real.

Escalera de evidencias

Atención: visualizaciones y likes. Indican interés inicial. **Intención:** preguntas específicas de talla, precio y fecha; visitas a la ficha; registros en una lista. **Compromiso:** reservas o compras, cuando estés preparado para cumplir las condiciones anunciadas. La intención ayuda, pero no equivale a una venta.

Haz una prueba clara

Presenta una prenda, su propuesta, un precio orientativo y un plazo realista. Lleva a las personas a una página de interés con una acción sencilla. Si usas renders, identifícalos como concepto. No presentes un diseño digital como producto ya fabricado.

Define antes qué vas a medir y durante cuánto tiempo. Ejemplo de experimento, no benchmark: mostrar dos conceptos a un público parecido durante una semana y comparar preguntas cualificadas y registros por visita. Mantén consistentes el precio, el formato y la llamada a la acción para no atribuir todas las diferencias al diseño.

Qué hacer si la respuesta es floja

Puede fallar el producto, pero también la explicación o el público. Pregunta qué no se entiende, qué precio esperan y con qué lo compararían. Ajusta una variable y repite. Si el interés solo aparece cuando bajas el precio por debajo de tu margen viable, necesitas rediseñar el coste o la propuesta.

Una preventa permite comprobar compromiso, pero también crea obligaciones. Antes de cobrar, define producción, plazo, incidencias, cancelaciones y devolución. No financies una promesa que todavía no sabes fabricar.

Produce según la evidencia y la caja disponible, no según lo grande que quieres parecer. Si solo has validado una pieza, no conviertas esa señal en permiso para producir una colección entera.

TU SIGUIENTE PASO

Escribe la hipótesis: «Este cliente desea esta prenda por este motivo y aceptará este precio».

Diseña una prueba con público, pieza, precio, acción y periodo. Define qué resultado te hará avanzar, cambiar o detenerte.

Registra visitas, registros, consultas cualificadas y compras por separado.

Avanza cuando: Puedes explicar qué evidencia sostiene la primera producción y qué incertidumbre queda.

06 / IDENTIDAD

Define qué representa tu marca

La identidad nace del nicho y se demuestra en cada decisión.

El posicionamiento conecta el cliente con una promesa y una diferencia. Escríbelo antes del nombre: «Creamos [prendas] para [personas] que buscan [beneficio], con [diferencia comprobable]». Si no puedes completar la frase, todavía falta dirección.

Construye tres pilares

Producto: siluetas, materiales, gráficos, acabados y funciones. **Cultura:** música, lugares, escenas, hábitos y referencias que conectan contigo y con tu cliente. **Experiencia:** cómo descubre la marca, accede, compra, recibe y vuelve.

En Elixir, el lenguaje de araña, las siluetas marcadas y la comunidad aportan continuidad. El aprendizaje es que un conjunto de códigos repetidos puede hacer reconocible una marca. Encuentra los tuyos sin asumir que el mismo símbolo funcionará para otro público.

Crea una dirección visual breve

Reúne referencias de proporción, textura, color, fotografía y tipografía. Etiqueta qué tomas de cada imagen. Una foto puede servir para el encuadre; otra para el volumen de la manga. Evita un moodboard donde todo te gusta pero nada está definido.

Establece una paleta, dos familias tipográficas como máximo para empezar, un estilo de foto y una forma de hablar. Añade ejemplos de lo que encaja y lo que se aleja de tu intención. Un documento de cinco páginas puede bastar si ayuda a diseñar y comunicar con consistencia.

Define el precio desde la posición

El precio también comunica, pero debe sostenerse con producto y experiencia. No añadas «premium» si no sabes explicar el tejido, la construcción y el acabado. Un precio alto acompañado de fotos pobres y medidas vagas genera dudas.

La coherencia se acumula. El nombre, el packaging, la prenda y el vídeo deben parecer decisiones de la misma marca. Mantén una identidad estable y mejora su ejecución con cada lanzamiento.

TU SIGUIENTE PASO

Escribe tu frase de posicionamiento y tres pilares.

Elige cinco códigos visuales propios: silueta, color, textura, gráfico y fotografía.

Define tres palabras para tu tono y tres expresiones que evitarás.

Avanza cuando: Un diseñador o creador de contenido puede entender tu dirección sin adivinarla.

07 / IDENTIDAD

Elige un nombre que pueda crecer

Memorable, pronunciable y coherente.

Un buen nombre facilita que alguien recuerde, busque y recomiende la marca. No tiene que explicar toda tu historia. Puede ser una palabra inventada, una referencia personal o un concepto; lo decisivo es que encaje y se pueda usar de forma consistente.

Evalúa las opciones

¿Se entiende al escucharlo una vez? ¿Se escribe sin aclararlo tres veces? ¿Tiene significados problemáticos en los idiomas de tu mercado? ¿Se parece demasiado a otra marca? ¿Podría acompañar categorías futuras? ¿Funciona en una etiqueta pequeña y en una URL?

Genera veinte opciones y reduce a cinco. Di cada una en voz alta. Pide a varias personas que la escriban después de escucharla y que la recuerden al día siguiente. Esta prueba descubre fricciones, no garantiza éxito comercial.

Comprueba disponibilidad antes de comprometerte

Busca usos existentes, dominio y perfiles sociales. La disponibilidad de un usuario en Instagram no demuestra que puedas registrar legalmente el nombre. Revisa las bases oficiales de marcas de los mercados donde operarás y consulta un profesional si hay coincidencias relevantes. Nombre comercial, dominio y marca registrada son conceptos diferentes.

Evita decidir solo porque una URL esté libre o porque la palabra «suene cara». Un nombre puede ser breve y atractivo, pero no compensará una propuesta genérica.

Usa la IA como herramienta de exploración

Puedes pedir familias de nombres basadas en tu posicionamiento, con restricciones de longitud y pronunciación. Después filtra manualmente, comprueba significado y disponibilidad. No des por hecho que una sugerencia es original porque la haya generado una IA.

No bloques durante meses el proyecto por el nombre perfecto. Define una fecha de decisión después de completar las comprobaciones. La marca ganará significado mediante las prendas, la historia y la experiencia que construyas alrededor.

TU SIGUIENTE PASO

Genera veinte nombres y compara cinco finalistas: pronunciación, escritura, memoria, encaje y disponibilidad pendiente.

Haz la prueba de escuchar y escribir con cinco personas del nicho.

Conserva registro de búsquedas y fija una fecha para decidir.

Avanza cuando: El nombre es usable, coherente y tiene sus comprobaciones de disponibilidad en marcha.

08 / IDENTIDAD

Diseña un logo que funcione en una prenda

La reproducción importa tanto como la estética.

Puedes empezar con un lettering y un símbolo, pero no necesitas forzar ambos. Un logo debe seguir siendo reconocible cuando se imprime pequeño, se borda o aparece en una etiqueta. Un dibujo espectacular en pantalla puede perderse al reducirlo.

El sistema mínimo

Prepara versión principal, versión reducida, blanco, negro y una tinta. Comprueba el nombre sobre fondos claros y oscuros. Si el símbolo contiene muchos detalles, crea una variante simple para etiquetas y aplicaciones pequeñas.

Diseñador o trabajo propio

Si contratas, entrega posicionamiento, referencias explicadas, usos, plazos y entregables. Aclara revisiones, derechos de uso y archivos editables. Si lo haces tú, aprende las herramientas básicas y prueba aplicaciones reales antes de decidir.

Illustrator es una herramienta vectorial de pago con prueba oficial. Hay tutoriales gratuitos en YouTube y alternativas como Inkscape. Photoshop resulta útil para imágenes y mockups, pero un archivo raster no sustituye siempre al vector que necesitará producción. [\[S1\]](#)

IA para explorar gráficos y letterings

La IA puede generar direcciones visuales, composiciones y propuestas. Selecciona, revisa y desarrolla el resultado. Comprueba ortografía, proporciones y similitudes; no des por garantizados la exclusividad o los derechos. La herramienta elegida y sus condiciones también importan.

Para fabricación, entrega un archivo adecuado al proceso: vector limpio cuando corresponda, colores separados y medidas finales. Guardar una imagen dentro de un SVG no la convierte en un vector editable. Un bordado requiere además su preparación específica por parte del especialista.

Prueba antes de producir

Imprime el logo a tamaño real, colócalo sobre una prenda y obsérvalo de cerca y de lejos. Haz una prueba de bordado o impresión con el proveedor. Define el ancho mínimo viable para cada técnica.

En Elixir Collective enseñamos diseño desde cero y cómo preparar una idea para llevarla a la prenda. El objetivo es que tus archivos sirvan para fabricar, además de verse bien.

TU SIGUIENTE PASO

Prueba el logo en etiqueta, pecho, espalda, perfil social y embalaje.

Entrega editable, PDF vectorial cuando corresponda y PNG transparente. Añade versión, colores y dimensiones.

Solicita una prueba física de la aplicación más importante.

Avanza cuando: El logo se reproduce con claridad en sus tamaños reales.

ARCHIVO / ELIXIR WORLDWIDE

Una identidad que se puede vestir.

El fit, el gráfico y el detalle deben funcionar juntos.



Archivo de producto: frente y espalda.



Archivo de producto: una pieza reversible.

09 / PRODUCTO

Diseña una primera prenda protagonista

Menos referencias, más intención.

Tu primera pieza debe explicar la marca y ser viable para tu presupuesto. No elijas únicamente lo más barato ni lo más complejo. Elige una prenda con una razón de compra clara, un coste controlable y espacio para expresar tu diferencia.

Tres caminos de fabricación

Base existente personalizada: suele permitir empezar con menos desarrollo, aunque tendrás menos control del fit. **Patrón modificado:** partes de una construcción y ajustas medidas o detalles. **Desarrollo desde cero:** mayor control, pero también más muestras, tiempo y riesgo técnico.

Compara los caminos según el beneficio que busca tu cliente. Si tu diferencia es la silueta, una base estándar puede limitarte. Si tu valor inicial está en un gráfico y una comunidad, quizá sea suficiente para validar.

Diseñar tú o contratar

Un diseñador necesita un brief: cliente, categoría, fit, materiales, presupuesto objetivo, referencias y detalles imprescindibles. Aclara si incluye dibujos técnicos, patrón, tabla de medidas o solo una propuesta visual. No todos esos servicios vienen juntos.

Si diseñas tú, empieza por frente y espalda. Añade detalles y proporciones comprensibles. Define cómo se combina con prendas que tu cliente ya tiene. Un outfit ayuda a valorar la silueta; una vista plana ayuda a comunicar construcción.

El filtro de la prenda estrella

¿Se reconoce en un vídeo corto? ¿Resuelve algo que importa? ¿Puedes explicar tres detalles sin decir «calidad premium»? ¿Funciona puesta? ¿Puede fabricarse con un margen viable? ¿Es coherente con lo que venderás después?

Evita diez gráficos compitiendo por atención. Decide qué es protagonista y qué acompaña. Un fit propio, una textura y un detalle bien ejecutado pueden comunicar más que llenar toda la superficie.

Las series pequeñas pueden ser una ventaja: concentras el presupuesto, muestras mejor una pieza y reduces inventario. Comprueba el mínimo por modelo, color y tejido: cincuenta unidades totales no siempre significan diez unidades de cinco colores.

TU SIGUIENTE PASO

Haz un brief de una página. Incluye cliente, ocasión, propuesta, fit, tres detalles, materiales y presupuesto.

Dibuja frente y espalda. Marca lo imprescindible y lo que puedes simplificar si el coste sube.

Compara una opción de base, una de modificación y una de desarrollo propio.

Avanza cuando: La pieza comunica la marca y su complejidad cabe en el presupuesto.

10 / PRODUCTO

El fit y el tejido son parte del diseño

Una imagen no explica cómo se siente ni cómo cae.

El fit nace de las medidas y del patrón; el tejido influye en caída, estructura, tacto y comportamiento. «Oversized» o «boxy» describen una intención, pero no son instrucciones suficientes para fabricar. Define cuánto ancho, qué largo, dónde cae el hombro y qué volumen necesita la manga.

Elige materiales por función

Pregunta composición, gramaje, estructura, acabado y comportamiento al lavado. Un gramaje alto no garantiza calidad y puede resultar incómodo para tu uso. Dos tejidos con el mismo peso pueden tener tacto y caída diferentes.

Pide swatches cuando sea posible. Compáralos con luz natural y junto a tu referencia. Si hay lavado, impresión o bordado, comprueba cómo responden sobre la tela real. Un rojo en pantalla no es una aprobación física de color.

Medidas que importan

Para un top: medio pecho, largo de cuerpo, hombro, manga, puño y bajo. Para un pantalón: cintura, tiro delantero y trasero, cadera, muslo, entrepierna y boca. Añade un dibujo indicando cómo medir. Especifica si el tejido se mide relajado o estirado.

Las medidas de la prenda no son medidas del cuerpo. Si confundes ambas, el fit puede quedar muy diferente. Define una talla base, prueba la muestra y trabaja el escalado entre tallas con el patronista o la fábrica.

Diseña para personas reales

Prueba la muestra en más de un cuerpo. Mira movimiento, posición sentada, alcance de brazos y combinación con calzado. Documenta altura, talla usada y medidas relevantes con consentimiento. Publicar el fit ayuda a comprar mejor y puede reducir dudas.

Si quieres un pantalón ancho y largo, no basta con ampliar la cintura. Si quieres un top corto, no basta con recortar el bajo. La proporción debe mantenerse en todo el patrón.

TU SIGUIENTE PASO

Define cinco medidas que hacen reconocible tu fit y sus tolerancias acordadas.

Compara dos tejidos con la misma aplicación. Registra caída, tacto, transparencia, lavado y coste.

Haz fotos de frente, perfil y espalda en al menos dos cuerpos.

Avanza cuando: Puedes explicar el fit con medidas y has visto el tejido aplicado, no solo en pantalla.

11 / PRODUCTO

Construye una ficha técnica clara

La ficha convierte tu idea en instrucciones medibles.

Una ficha técnica, o tech pack, es el documento que permite cotizar, desarrollar, fabricar y revisar una prenda. Une dibujo, medidas, materiales, técnicas y requisitos. Cuanto más ambiguo sea, más decisiones quedarán a criterio del proveedor.

Qué debe contener

Identificación: marca, código de modelo, versión, fecha, talla base y contacto. **Vistas:** frente, espalda y ampliaciones de detalles. **Materiales:** composición, gramaje objetivo, acabado, color y zonas de aplicación. **Medidas:** puntos de medición, tabla por talla, unidades y tolerancias acordadas. **Gráficos:** archivo, técnica, tamaño y posición desde referencias fijas.

Añade costuras, forro, bolsillos, rib, cremalleras, botones, cordones y herrajes. Detalla etiquetas, instrucciones de cuidado acordes al material y packaging. Incluye cantidades por talla y color cuando el pedido esté definido.

Describe lo que puedes comprobar

«Logo grande» es ambiguo. «Ancho de 24 cm, centrado, borde superior a 8 cm de la costura indicada» puede medirse. «Tela premium» no identifica un material. «Cremallera buena» no define tipo, longitud, acabado o funcionamiento.

Aclara si un gráfico es serigrafía, bordado, transferencia u otra técnica. En un conjunto con elementos distintos, señala cada zona: que una parte sea bordada no significa que todo el diseño lo sea.

Versiones y cambios

Nombra el documento por modelo y revisión: MODELO01_R01. Cada corrección debe indicar qué cambia y qué versión sustituye. Mantén un registro. La fábrica debe confirmar que trabaja con la última revisión antes de hacer la siguiente muestra o producción.

Una ficha no sustituye al patrón ni a la muestra. La muestra aprobada y el documento actualizado deben coincidir. Si aprobaste físicamente un cambio que no figura en la ficha, actualízala.

Piensa en la ficha como tu contrato visual de producto. Debe permitir que dos personas diferentes entiendan lo mismo y que tú puedas señalar un incumplimiento concreto.

TU SIGUIENTE PASO

Haz una ficha con once bloques: identificación, vistas, materiales, colores, medidas, gráficos, construcción, herrajes, etiquetas, packaging y control.

Pide a alguien que la revise sin explicaciones verbales. Anota todo lo que tenga que preguntar.

Revisa que todos los tamaños estén en unidades claras y ligados a un punto de referencia.

Avanza cuando: La ficha permite cotizar y verificar la prenda sin depender de «como en la foto».

12 / FABRICACIÓN

Encuentra proveedores en Alibaba

Localizar opciones es accesible. Elegir bien exige criterio.

Alibaba.com es una plataforma B2B donde puedes encontrar fabricantes y empresas comerciales, contactar proveedores y negociar pedidos. No es una sola fábrica ni todas las empresas listadas fabrican directamente. [S2]

Busca por especialidad

Utiliza términos concretos en inglés: custom boxy hoodie manufacturer, wide leg denim manufacturer o custom cut and sew jacket. Busca el proceso y material que necesita tu prenda. Una fábrica especializada en básicos puede no ejecutar bien una chaqueta compleja.

Filtra por capacidad, experiencia y condiciones relevantes. Revisa su perfil, ejemplos y servicios. Las insignias y verificaciones aportan información, pero no sustituyen tu evaluación ni garantizan una producción perfecta.

Contacta varias opciones con el mismo brief

Como punto de partida, reúne ocho o diez candidatos. Envía la misma información para comparar respuestas. Pide mínimo por modelo, por color, tejido y técnica; precio de muestra; coste a distintas cantidades; plazos; packaging; condiciones de pago y envío.

Pregunta si producen en su propia fábrica o trabajan con terceros. Un intermediario puede aportar valor, pero debes saber quién controla calidad, cambios y tiempos. Solicita ejemplos reales de prendas similares y una videollamada si ayuda a evaluar capacidad.

Compara el conjunto

El proveedor más barato puede salir caro si exige más correcciones, falla el fit o retrasa el drop. Valora claridad de respuesta, preguntas que hace, capacidad técnica, muestra, condiciones y coste final puesto en destino.

Las cantidades cortas existen, pero pueden encarecer el coste unitario o limitar telas y herrajes. Si el mínimo es alto, pregunta por tejidos disponibles, colores existentes o simplificaciones. No elimines el detalle que hace deseable la prenda solo para conseguir un precio menor.

Primero cotiza, después muestra y finalmente decide producción. No comprometas todo el capital porque una conversación te inspire confianza.

TU SIGUIENTE PASO

Crea una comparativa: proveedor, especialidad, MOQ por modelo/color, muestra, producción, plazo, envío, comunicación y protección del pedido.

Pide precios para tres cantidades viables, sin prometer pedidos futuros que no has validado.

Preselecciona dos o tres opciones para muestra o conversación técnica.

Avanza cuando: Has comparado proveedores bajo los mismos requisitos y sabes qué incluye cada precio.

13 / FABRICACIÓN

Negocia un pedido que puedas verificar

La protección empieza con requisitos claros.

Trade Assurance es el servicio de protección de pedidos elegibles de Alibaba.com. Puede ayudar ante problemas cubiertos de envío o producto, pero el alcance depende del pedido y sus condiciones. No convierte una especificación vaga en una garantía absoluta. [S3]

Confirma que ese pedido utiliza Trade Assurance, revisa el contrato y paga por la vía oficial asociada al pedido. Conserva en la plataforma la ficha, aprobaciones y cambios. Pagar a una cuenta personal ajena al proceso puede dejarte sin esa protección. [S4]

Qué cerrar antes de pagar

Modelo y versión; cantidades y tallas; material; color; técnicas; medidas y tolerancias; muestra de referencia; packaging; fechas acordadas; inspección; coste de envío; responsabilidades y condiciones de incidencias. Una fecha de salida de fábrica no es una fecha de llegada a tu almacén.

Define la calidad con hechos

En lugar de «sin defectos», añade criterios: cremalleras funcionales, costuras cerradas, logos en posición, ausencia de manchas, medidas dentro del rango acordado y etiquetas correctas. Define qué ocurre si algo no cumple y cómo se documentará.

No asumas que un depósito o porcentaje de pago es universal. Negocia condiciones adecuadas al pedido y revisa qué implica cada hito. Si aceptas sustituciones de material, vuelve a comprobar muestra y coste.

Documenta las incidencias

Abre el paquete con vídeo, identifica cajas y unidades, mide con el método acordado y fotografía defectos con escala. Compara con requisitos del pedido. Revisa los plazos vigentes para reclamar dentro de tu orden: no esperes al siguiente lanzamiento para descubrir un problema. [S5]

En importación, pregunta el Incoterm y qué incluye el presupuesto. Impuestos, aranceles y responsabilidades dependen del país, clasificación y operación. No uses un porcentaje universal para todo el catálogo. Confirma con tu agente aduanero o asesor el coste aplicable.

La mejor negociación deja menos cosas sin definir. Un precio ligeramente menor no compensa aceptar una prenda o un plazo que no puedes controlar.

TU SIGUIENTE PASO

Revisa el contrato contra la última ficha antes de pagar.

Haz una lista de requisitos, cómo se inspeccionan y qué evidencia conservarás.

Confirma por escrito fechas, alcance del envío y condiciones de reclamación.

Avanza cuando: El pedido contiene especificaciones medibles, el pago correcto y un procedimiento de revisión.

14 / FABRICACIÓN

Aprueba una muestra, no una promesa

La muestra es el ensayo general de tu producto.

Una muestra permite comprobar diseño, fit, tejido, acabado y ejecución. Las fotos del proveedor sirven para detectar errores evidentes, pero no sustituyen tocar, medir y ponerse la prenda. Una buena muestra tampoco garantiza que el bulk sea idéntico: necesitas control durante y después de producción.

Revisa en cuatro pasadas

Visual: color, proporciones, gráficos, simetría, costuras y herrajes. **Medidas:** talla base y puntos de la ficha. **Uso:** movimiento, cierre, bolsillos, peso y comodidad. **Lavado:** siguiendo el cuidado previsto, comprueba encogimiento, transferencia de color, deformación y aplicaciones.

Registra antes y después. El lavado debe diseñarse para el material; una prenda de cuero no se evalúa igual que una camiseta de algodón. Para cuestiones técnicas de seguridad o resistencia, solicita las pruebas apropiadas.

Corrige de forma comprensible

Marca la foto, numera el cambio y añade la medida o resultado esperado. Evita diez mensajes contradictorios. Envía una hoja de revisión con: problema observado, requisito, corrección solicitada y foto.

Separa errores del proveedor de cambios de diseño propios. Ambos necesitan resolverse, pero no tienen el mismo origen ni necesariamente el mismo coste. Pide confirmación y fecha de nueva muestra.

Cierra una referencia final

Cuando la muestra sea correcta, actualiza la ficha y acuerda que esa versión es la referencia de producción. Conserva una unidad y su registro. Si cambia el tejido, la técnica o la fábrica, revisa de nuevo lo afectado.

Antes del bulk, confirma escalado y tallas. Si el presupuesto permite una muestra de tallas extremas, puede revelar proporciones que no aparecen en la talla base.

No lances una fecha comercial rígida antes de tener control técnico. Es preferible preparar contenido del proceso que prometer un producto cuya muestra todavía no puedes aprobar.

TU SIGUIENTE PASO

Rellena una revisión con veinte comprobaciones de diseño, medidas, uso y lavado.

Haz un registro de cambios R01 → R02 y de quién aprueba.

Conserva fotos, medidas y muestra final identificada. Decide qué revisión necesita el bulk.

Avanza cuando: La muestra cumple la ficha, funciona puesta y sus cambios están documentados.

15 / NEGOCIO

Calcula el coste real y el precio

Facturar no equivale a ganar dinero.

El coste unitario no termina en el precio de fábrica. Añade desarrollo, muestras, transporte, aranceles aplicables, despacho, packaging, etiquetado, inspección y defectos. Separa costes fijos del lanzamiento, costes por unidad y costes por pedido.

Tres niveles de cálculo

Coste de producto puesto en destino: fabricación más los costes para disponer de la prenda vendible. **Contribución por pedido:** ingreso neto menos producto vendido y costes variables de cobrar, preparar, enviar, adquirir y gestionar la venta. **Resultado del lanzamiento:** contribución total menos costes fijos y estructura asignada.

Trabaja con bases comparables. Si aplicas un impuesto sobre la venta, el importe cobrado no es todo ingreso tuyo. El impuesto soportado recuperable se trata distinto del coste definitivo. Verifica el tratamiento con tu asesor; el ejemplo siguiente es didáctico.

Ejemplo ilustrativo de una prenda

PVP con un impuesto supuesto del 21%: **89 €**. Ingreso sin ese impuesto: **73,55 €**. Producto puesto en destino: **28 €**. Packaging: **2 €**. Cobro: **2,30 €**. Preparación y envío que asume la marca: **6 €**. Reserva estimada para incidencias: **3 €**.

Contribución antes de publicidad y costes fijos: **32,25 €**. Si adquirir ese pedido cuesta 12 €, quedan **20,25 €**. Con 600 € de costes fijos del lanzamiento, necesitas aproximadamente **30 pedidos** con esa misma contribución para cubrirlos. Estas cifras no son costes de Elixir ni una previsión de tus resultados.

Lo que el ejemplo no incluye automáticamente

Tu sueldo, herramientas, almacenamiento recurrente, devoluciones reales, variación de divisa, impuestos sobre beneficio o prendas que no se venden. Añádelos según tu operación. Si cobras envío al cliente, incluye también ese ingreso y su tratamiento.

Duplicar el coste de fábrica no es una estrategia de precio suficiente. El precio debe encajar con el cliente y sostener el negocio. Si no ocurre, ajusta producto, costes o posicionamiento antes de producir.

TU SIGUIENTE PASO

Haz tres escenarios: conservador, base y favorable. Cambia ventas, devoluciones, publicidad y coste final. Calcula contribución por pedido, equilibrio y dinero bloqueado en inventario.

Revisa qué ocurre si solo vendes la mitad de las unidades. No cuentes el stock restante como dinero disponible.

Avanza cuando: Puedes explicar cuánto queda por venta y cuántas ventas necesitas para sostener el lanzamiento.

16 / NEGOCIO

Decide cantidades, tallas y caja

La exclusividad funciona mejor cuando el inventario tiene sentido.

Las series cortas permiten aprender con menos inventario, concentrar la atención y ofrecer algo poco común. También pueden subir el coste por unidad y agotarse en tallas que no puedes reponer. Decide con señales de cliente y capacidad financiera.

Evita multiplicar variantes

Un modelo en cuatro colores y cinco tallas genera veinte combinaciones. Si produces pocas unidades, cada combinación tiene muy poco margen de error. Para empezar, una pieza protagonista y uno o dos colores pueden darte una prueba más clara.

Pide la talla de interés en la lista de espera y compárala con las entrevistas. Es una señal, no una reserva garantizada. No copies automáticamente un reparto genérico de tallas. Tu nicho y tu fit pueden tener otra distribución.

Tu caja no es tu beneficio

Parte del dinero cobrado debe cubrir impuestos, obligaciones, devoluciones y siguiente producción. Separa las partidas en tu control financiero. Una producción se paga antes de recuperar el dinero; un retraso puede dejarte sin caja aunque el margen previsto parezca bueno.

Mapea los pagos

Desarrollo, muestras, depósito, saldo de producción, inspección, transporte, aduana, packaging, web, contenido y lanzamiento. Anota importe, fecha y condición. Reserva un margen para problemas basado en tu riesgo; un porcentaje fijo no sirve para todos los proyectos.

Define la política de limitación

¿La prenda no volverá? ¿El color es exclusivo? ¿Se podrá reponer si funciona? Decide antes de comunicar. Si prometes que una edición no volverá, respétalo. No uses contadores ficticios ni stock falso.

Un agotado rápido puede indicar demanda o una cantidad mínima. Analiza unidades, margen y clientes satisfechos. Vender toda una tirada pequeña con beneficio y aprender puede ser un buen comienzo sin necesidad de presentar el resultado como una marca gigante.

TU SIGUIENTE PASO

Diseña una tabla de cantidades por talla y color con la evidencia de cada decisión.

Haz un calendario de pagos y una reserva para devoluciones e incidencias.

Escribe la política de edición limitada en una frase precisa.

Avanza cuando: Las cantidades caben en tu caja y puedes cumplir lo que prometes sobre exclusividad.

17 / EXPERIENCIA

Diseña el packaging y el unboxing

La experiencia continúa cuando se abre el paquete.

El packaging protege la prenda, comunica identidad y facilita la operación. Puede generar contenido y recuerdo, pero no debe consumir el margen que necesitas para mejorar el producto. Empieza con pocos elementos bien elegidos.

Diseña tres capas

Protección: bolsa o caja exterior adecuada al transporte. **Presentación:** embalaje interior que mantiene la prenda limpia y ordenada. **Identidad:** etiqueta, tarjeta o detalle coherente con la marca. Cada pieza debe tener una función.

En Elixir, las etiquetas y los elementos de comunidad forman parte del universo visual. El aprendizaje es que el cliente debe sentir continuidad entre lo que ve en redes y lo que recibe en casa.

Haz un prototipo completo

Dobla la prenda, introdúcela, pesa y mide el paquete. Comprueba cierre, roce de herrajes, humedad razonable y lectura de la etiqueta de envío. Pide feedback de alguien que no conozca el montaje. Una caja bonita pero demasiado grande puede encarecer el envío.

Solicita mínimos y muestras a tu proveedor de packaging. Revisa color, resistencia, impresión y precio por cantidad. Si llevas un SKU, debe coincidir con modelo, color y talla; una pegatina incorrecta genera errores de preparación.

Qué incluir

Una tarjeta breve de agradecimiento puede explicar el concepto y el cuidado. Un QR puede llevar a información útil o a la comunidad; comprueba que el enlace funciona. Los regalos deben estar presupuestados y las promociones deben tener condiciones claras.

No afirmes que un embalaje es sostenible, reciclado o biodegradable sin respaldo verificable. Reducir tamaño y componentes puede ser una mejora práctica, pero no convierte automáticamente el conjunto en una certificación ambiental.

La mejor experiencia es fácil de repetir. Documenta el orden de plegado, los elementos y una foto final para que todas las personas que preparen pedidos trabajen igual.

TU SIGUIENTE PASO

Monta y fotografía un pedido real con todos sus elementos.

Calcula coste, peso, volumen y tiempo de preparación.

Escribe una tarjeta de un máximo de ochenta palabras y crea una lista de montaje.

Avanza cuando: El paquete protege, representa la marca y se puede preparar sin errores.

ARCHIVO / ELIXIR WORLDWIDE

La historia tiene que poder verse.

Documenta el proceso. Construye un universo alrededor del producto.



Prendas preparadas en uno de los espacios del recorrido de Elixir.



Fotograma del desfile de Elixir.

18 / MARKETING

Cuenta una historia que tenga pruebas

Tu proceso puede ser la primera razón para seguirte.

La historia personal puede conectar especialmente al empezar: permite entender quién eres, por qué haces la marca y qué estás intentando conseguir. No es lo único que vende. El producto, el precio, el fit y la confianza deben sostener la compra.

Una estructura útil

Origen: de dónde sale la idea. **Deseo:** qué quieres crear y para quién. **Obstáculo:** qué problema real aparece. **Decisión:** qué haces para resolverlo. **Prueba:** muestra, detalle, aprendizaje o resultado. **Siguiente paso:** qué puede hacer el espectador.

No necesitas exagerar tu vida. Un proveedor que no entiende un detalle, una muestra con el fit equivocado o una sesión montada con poco presupuesto pueden ser historias si explican decisiones que importan.

Muestra, además de contar

«He trabajado mucho» es genérico. Enseña versiones del patrón, pruebas de tejido o un antes y después. «Quería una prenda diferente» puede convertirse en una demostración de cómo cambia el fit o funciona un elemento desmontable.

El recorrido de Elixir desde una habitación hasta prendas en artistas y eventos proporciona escenas concretas. Tu historia tendrá otras. No inventes obstáculos o logros para parecer más interesante: documenta los que existan.

Construye una serie

Divide el proceso en capítulos: elegir nicho, diseñar, muestra, corrección, producto final y lanzamiento. Cierra cada pieza con una pregunta o una acción que tenga sentido. El suspense debe apoyarse en algo que realmente vas a mostrar.

Evita hablar todo el tiempo de ti. Conecta tu decisión con el cliente: «cambié esta medida para que la manga caiga así», «elegí esta tela porque quería este movimiento». Así la historia también demuestra el producto.

Tienes una oportunidad de documentar desde el principio. La IA puede ayudarte a estructurar ideas, pero la experiencia, las imágenes y las decisiones son tuyas. Ese archivo es difícil de copiar.

TU SIGUIENTE PASO

Escribe tu historia en seis frases usando la estructura propuesta.

Lista diez momentos del proceso que puedes mostrar con imágenes reales.

Prepara tres vídeos: origen, problema y detalle que justifica la prenda.

Avanza cuando: Tu historia explica una decisión de producto y el espectador entiende por qué debería importarle.

19 / MARKETING

Encuentra tu formato en Reels y TikTok

Publica para aprender, no para adivinar el algoritmo.

El vídeo corto permite que una cuenta pequeña alcance personas que todavía no la siguen. Puede haber picos enormes de alcance, pero no existe una garantía de millones de visitas ni de compras. Tu trabajo es crear un sistema de pruebas y mejorar con datos.

Prueba familias de contenido

Fundador a cámara: visión y decisiones. **Demostración:** fit, función, detalle y comparación.

Proceso: dibujo, muestra, corrección y producción. **Estilo:** outfits y contextos. **Comunidad:** clientes, preguntas y experiencias reales. **Lanzamiento:** fecha, acceso y disponibilidad.

Prueba varias ejecuciones dentro de cada familia. Un formato descartado después de un solo vídeo puede haber fallado por el gancho, el encuadre o la explicación.

Diseña cada vídeo

Abre con un problema, una imagen o una afirmación que puedas demostrar. Da contexto rápido. Enseña el producto o proceso. Termina con una sola acción: comentar, visitar la ficha, entrar en lista o ver la siguiente parte.

Ejemplos de ganchos adaptables: «Esta medida cambió por completo cómo queda la chaqueta»; «La primera muestra tenía un problema que en las fotos no se veía»; «Quería este pantalón y no encontraba el fit, así que lo desarrollé».

Mira más allá de las visitas

Revisa retención disponible, guardados, visitas al perfil, clics, registros y ventas. Un vídeo con menos alcance pero más compras puede ser más útil para el lanzamiento. Compara tasas con el mismo denominador y evita sacar conclusiones de muestras minúsculas.

Cuida el oficio

Luz suficiente, voz clara, planos del producto y texto legible. Graba detalles en una sesión y reutilízalos con historias distintas. La cantidad sirve si cada publicación prueba algo; repetir contenido sin revisar no crea aprendizaje.

No necesitas esperar a tener la colección terminada. Puedes construir interés durante desarrollo, mostrando con claridad qué es concepto y qué es producto final.

TU SIGUIENTE PASO

Planifica quince vídeos iniciales: tres de cada una de cinco familias.

Para cada pieza anota hipótesis, gancho, prueba visual y CTA.

Revisa semanalmente y repite los formatos con señales cualificadas, cambiando una variable cada vez.

Avanza cuando: Tienes un sistema de producción y revisión, además de ideas sueltas.

20 / MARKETING

Produce imágenes que ayuden a comprar

La estética atrae. La claridad resuelve dudas.

Una campaña potente puede crear deseo, pero el cliente también necesita ver qué compra. Separa fotos de universo de marca y fotos de producto. Ambas deben ser coherentes y cumplir funciones distintas.

Tu sesión mínima

Frente, espalda, perfil, detalles, textura, cierres y prenda puesta. Añade un vídeo de movimiento y una referencia de talla. Para una pieza desmontable, enseña todas las configuraciones y cómo se transforma.

Elige el exterior con intención

La localización debe reforzar el nicho sin ocultar la prenda. Un fondo industrial puede encajar con una estética oscura, pero una imagen demasiado negra puede hacer desaparecer detalles. Busca contraste, luz útil y encuadres donde se lea la silueta.

Prepara una lista de planos antes de rodar. Define qué irá a web, a Reels, a historias y a anuncios. Deja espacio para textos cuando lo necesites. Graba vertical y fotografía con suficiente margen para diferentes formatos.

No deformes el producto

El color, proporciones y aplicaciones deben representar la prenda real. Si editas, comprueba que no cambias el fit o eliminas detalles importantes. Los renders y las imágenes de IA pueden servir para explorar conceptos, pero deben distinguirse de las fotos finales.

Casting y estilismo

Elige personas y outfits que permitan al cliente imaginarse usando la prenda. Comprueba tallas, combina sin tapar el detalle protagonista y registra lo necesario para la ficha. Formaliza permisos de imagen y uso de fotografías para los canales previstos.

Archivo que puedas reutilizar

Nombra carpetas por modelo, versión, fecha y tipo de plano. Conserva originales y exportaciones. Un archivo ordenado evita rehacer sesiones y permite responder a dudas mostrando el ángulo correcto.

Una sesión profesional empieza en la planificación. Con pocos medios puedes lograr consistencia si sabes qué necesitas mostrar y preparas bien el producto.

TU SIGUIENTE PASO

Haz una lista de doce planos y asigna a cada uno un uso.

Prepara estilismo, talla, localización, luz, batería y permisos.

Revisa las fotos en móvil: ¿se ve la textura?, ¿se entiende el fit?, ¿el color es fiel?

Avanza cuando: Tienes imágenes que generan deseo y permiten decidir la compra.

21 / MARKETING

Construye una comunidad y una lista

El interés necesita un siguiente paso.

Un vídeo puede desaparecer del feed. Una lista de personas que han pedido saber del lanzamiento te permite continuar la conversación. Ofrece una razón concreta para entrar: acceso, información, proceso o un recurso útil.

Conecta contenido y lista

Un vídeo presenta una necesidad o una historia. La página explica qué van a recibir. El registro confirma la expectativa. Los siguientes mensajes aportan producto, confianza y fecha. Evita que el cliente llegue a una página vacía o a una promesa distinta.

Pide los datos mínimos necesarios. Si solicitas talla de interés, explica para qué sirve. Ten consentimiento adecuado para comunicaciones comerciales y una forma de darse de baja; aplica la normativa correspondiente y no añadas personas sin permiso.

Un grupo necesita criterio

Define frecuencia, tipo de contenido y reglas. Si prometes una guía extensa, entrega una guía útil. Si anuncias acceso anticipado, explica hora, zona y funcionamiento. El exceso de mensajes sin valor puede desgastar la atención.

Calienta con información

Comparte detalles, prueba de fit, objeciones resueltas y preparación del drop. Alterna historia con demostración. No hace falta que cada mensaje venda, pero todos deben tener una intención: enseñar, escuchar, generar deseo o facilitar la compra.

Escucha lo que se repite

Las preguntas sobre talla, precio o envío muestran qué falta en tu comunicación. Convierte dudas en contenido y mejoras de la ficha. Lleva un registro de preguntas antes y después del lanzamiento.

La comunidad no se mide solo por miembros. Mira respuestas útiles, registros interesados, participación, compras y repetición. Una lista pequeña que entiende tu propuesta puede tener más valor que un grupo enorme al que has atraído con un incentivo ajeno a la ropa.

TU SIGUIENTE PASO

Define qué recibirá una persona al entrar y con qué frecuencia.

Escribe una bienvenida, un mensaje de valor, una demostración y un aviso de lanzamiento.

Anota las diez preguntas más frecuentes y dónde las vas a responder.

Avanza cuando: La lista tiene una promesa clara y un recorrido hasta el lanzamiento.

22 / EXPERIENCIA

Prepara una web que quite fricción

El cliente no debería investigar para poder comprar.

La web debe mostrar la propuesta, resolver dudas y permitir pagar desde el móvil. Una estética espectacular pierde valor si el botón no se entiende, la talla no se encuentra o las fotos tardan demasiado en cargar.

La ficha de producto

Nombre claro; fotos; precio; variantes; stock real; medidas; fit; material; detalles; cuidado; plazo de preparación; envío; cambios y devoluciones. Incluye altura y talla del modelo cuando tengas esos datos. No uses reseñas inventadas.

Prioriza lo que ayuda a decidir. Una función especial merece vídeo. Un fit singular merece medidas y vistas puestas. Un precio alto necesita detalles que justifiquen el valor, sin adjetivos vacíos.

Compra de prueba

Recorre el sitio desde un móvil: abrir producto, elegir talla, añadir, editar carrito, introducir dirección y pagar. Comprueba confirmación, inventario y envío. Verifica que variantes agotadas no se puedan comprar por error.

Web privada o abierta

Un acceso privado puede formar parte de una estrategia, pero también añade fricción. El cliente debe saber cómo entrar y cuándo. Una contraseña sin explicación puede bloquear interés real. Decide según tu comunidad y mide el efecto.

Antes de vender

Ten información de la empresa, contacto, condiciones y políticas adecuadas a tu operación. En la UE, la venta a distancia suele incluir un derecho de desistimiento de catorce días, con excepciones; no conviertas automáticamente cualquier edición limitada o preventa en una excepción. [S6]

Para productos textiles sujetos a la norma europea, revisa la composición y el etiquetado. No pongas «100% algodón» si no tienes respaldo del material real. [S7]

Al importar o vender, pueden existir otras obligaciones de seguridad y trazabilidad según el producto y el mercado. Revisa lo aplicable antes del lanzamiento con fuentes oficiales y profesionales adecuados.

La confianza se ve en los detalles: información coherente, fotos reales, contacto accesible y promesas que puedes cumplir.

TU SIGUIENTE PASO

Haz una compra de prueba y documenta cualquier duda o fallo.

Revisa la ficha con una persona que no conozca la marca.

Comprueba todas las variantes, enlaces, correos y políticas antes de abrir.

Avanza cuando: Un cliente nuevo puede entender la prenda, elegir talla y completar la compra.

23 / LANZAMIENTO

Prepara un drop con un recorrido

Primero construye deseo. Después facilita la decisión.

Un lanzamiento reúne producto, historia, audiencia y operación en un momento concreto. Publicar «ya disponible» sin haber generado contexto obliga al cliente a descubrir y decidir a la vez.

Antes del lanzamiento

Trabaja la historia y el problema que resuelve la prenda. Muestra desarrollo, fit, detalles y precio con suficiente claridad. Capta interés, responde dudas y comprueba que el producto estará disponible según lo anunciado.

Calendario orientativo de catorce días

Días 14-10: concepto, origen y problema. **Días 9-6:** muestra final, fit y detalle protagonista. **Días 5-3:** fecha, precio, acceso, tallas y envío. **Días 2-1:** preguntas frecuentes, recordatorio y revisión operativa. **Día 0:** apertura y comunicación clara. **Días 1-3:** entrega, dudas y disponibilidad real.

Es una estructura adaptable, no una fórmula de ventas. Una audiencia nueva puede necesitar más tiempo y una reposición puede necesitar menos.

El día de apertura

Comprueba pagos, inventario, dispositivos y atención. Ten respuestas para talla, acceso, dirección, errores y envío. Coordina las publicaciones con la hora real de apertura. Especifica zona horaria si vendes a varios países.

La limitación debe ser verdadera. Comunica unidades solo si las conoces y puedes mantener el dato correcto. No conviertas un contador en una urgencia eterna ni uses descuentos ficticios.

Si no vende como esperabas

Observa visitas, fichas, carrito y pago. ¿Llegó gente adecuada? ¿Entendió precio y producto? ¿Había stock en su talla? ¿Falló el checkout? No rebajes todo automáticamente sin descubrir la causa.

Después

Entrega y cuenta el proceso. Solicita feedback y contenido de clientes con permiso. Registra incidencias. Tu siguiente drop empieza con lo que aprendes en este, no con una nueva fecha en el calendario.

TU SIGUIENTE PASO

Construye el calendario con una pieza de contenido y una tarea operativa por día.

Define responsables, stock, respuestas y alternativa si la web o el envío falla.

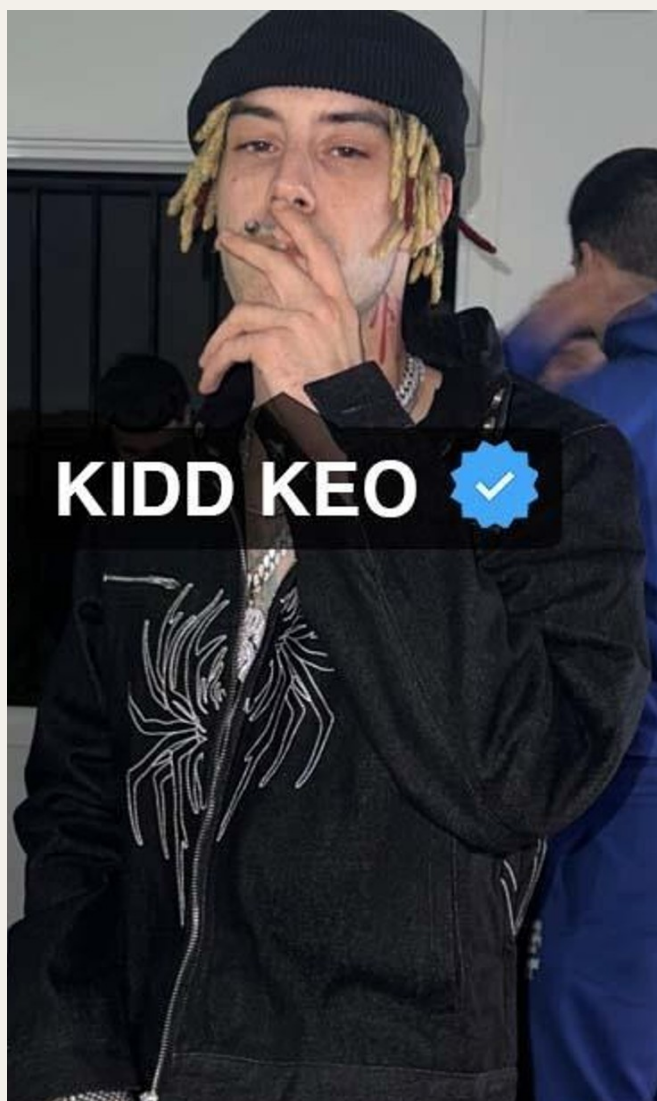
Escribe tres mensajes: antes de abrir, apertura y seguimiento sin falsa urgencia.

Avanza cuando: Contenido, stock, web y atención están preparados para la misma fecha.

ARCHIVO / ELIXIR WORLDWIDE

Producto, cultura y personas.

La afinidad visual ayuda a entender quién podría llevar tu marca.



Kidd Keo en el archivo de Elixir.



Trueno en el archivo de Elixir. Estas imágenes no implican recomendación de la guía.

24 / CRECIMIENTO

Trabaja con creadores y artistas con criterio

La conexión importa más que coleccionar nombres.

Una prenda en una persona relevante puede aportar visibilidad y contexto cultural. No garantiza ventas. Busca afinidad entre su estilo, su público y tu cliente, además de tamaño de audiencia.

Empieza por el encaje

Un creador pequeño con outfits coherentes puede mostrar mejor tu prenda que una figura grande sin relación con el nicho. Mira cómo viste, qué contenido publica y qué preguntas hace su audiencia. Decide qué objetivo persigues: fotos, contenido, alcance o ventas medibles.

Haz una propuesta específica

Explica por qué esa pieza encaja, envía una selección clara y pregunta talla y dirección solo cuando haya interés. Evita mensajes masivos que suenen iguales. Contacta representantes o vías públicas adecuadas cuando corresponda.

Distingue regalo y acuerdo

Enviar una prenda como regalo no crea automáticamente una obligación de publicar. Si necesitas una foto, vídeo o fecha, acuerda entregables, plazos, etiquetado publicitario aplicable, derechos de uso y condiciones antes del envío. Registra lo pactado.

Si piensas usar el contenido en anuncios, confirma derechos expresamente. Una publicación etiquetando la marca no te concede todos los usos comerciales. Las reglas publicitarias y permisos dependen del contexto y mercado.

Mide el resultado

Usa enlaces identificables, códigos o preguntas de atribución cuando tenga sentido. Registra coste de prenda, envío y pago, además de clics, visitas y ventas. La atribución puede ser incompleta; anótalo.

En el archivo de Elixir aparecen artistas como Kidd Keo y Trueno con prendas de la marca. Es una muestra de conexión visual y cultural. No implica que cada imagen represente un patrocinio, un contrato o una recomendación comercial.

Haz primero una prenda que la persona quiera llevar. El contacto puede abrir una puerta; el producto y la relación sostienen lo que ocurre después.

TU SIGUIENTE PASO

Selecciona diez perfiles por afinidad, no solo por seguidores.

Define objetivo, propuesta, presupuesto y entregables si los hay.

Crea un registro de contacto, acuerdo, envío, publicación y resultado.

Avanza cuando: Sabes qué esperas de cada acción y lo has acordado antes de enviar.

25 / CRECIMIENTO

Usa publicidad cuando los números lo permitan

Amplifica una propuesta que ya se entiende.

La publicidad puede acelerar pruebas y ventas, pero no corrige por sí sola un producto confuso o una web que no funciona. Antes de invertir, verifica fotos, ficha, pago, stock y medición.

Define tu límite económico

Parte de la contribución antes de anuncios. Si quedan 32 € por pedido antes de publicidad y costes fijos, gastar 32 € en captar ese pedido puede dejarte sin contribución para estructura o beneficio. Define un coste objetivo inferior según tu operación.

El CAC es coste de adquisición de cliente nuevo; el coste por compra puede incluir compradores repetidos. No uses ambos como si fueran iguales. Separa ventas nuevas y repetidas cuando tus datos lo permitan.

Prueba una hipótesis concreta

Un público, una propuesta y varias creatividades. Por ejemplo: fundador cuenta el origen; vídeo demuestra fit; detalle funcional explica la diferencia. Así puedes observar qué argumento genera acciones más valiosas.

Fija un presupuesto que puedes perder y un criterio de revisión basado en suficientes datos para tu caso. Una compra aislada no demuestra un anuncio ganador; cero compras con muy pocas visitas tampoco prueba que el producto no funciona.

Lee el recorrido

Impresiones → clics → visitas reales → ficha → carrito → pago → compra. Si hay clics pero pocas visitas, revisa carga. Si hay visitas sin carrito, revisa encaje y ficha. Si se inicia pago sin compra, revisa gastos, métodos y errores.

El ROAS relaciona ingresos atribuidos y gasto publicitario. No es beneficio y puede verse afectado por ventanas de atribución, devoluciones y compras que habrían ocurrido de todos modos. Evalúa también contribución y caja.

Escala de forma gradual

Si aumentas gasto, vigila si sube el coste de compra y si queda stock útil. No anuncies una talla agotada como si estuviera disponible. Un resultado positivo a presupuesto pequeño puede cambiar al ampliar audiencia.

TU SIGUIENTE PASO

Calcula un coste de adquisición objetivo y un máximo económico revisable.

Prepara tres creatividades con argumentos diferentes y enlaces identificables.

Define una hoja semanal con gasto, pedidos nuevos, ventas netas, devoluciones y contribución.

Avanza cuando: Puedes invertir con un límite y sabes qué datos usarás para continuar o detenerte.

26 / EXPERIENCIA

Entrega bien y convierte clientes en repetición

La segunda compra empieza con la primera entrega.

Una marca se fortalece cuando el producto recibido cumple la expectativa y las incidencias se resuelven. El cliente recuerda el fit, la calidad, el plazo y cómo le hablaste si algo salió mal.

Operación mínima

Cada variante necesita un SKU coherente. Registra entradas, unidades vendibles, defectos y stock reservado. Comprueba talla y color antes de cerrar el paquete. Usa el mismo protocolo de preparación para todos los pedidos.

Promesas de envío

Separa preparación de transporte. Si una prenda tarda siete días en prepararse, no la comuniques como entrega en veinticuatro horas. Informa de preventas y reposiciones de forma visible. Haz seguimiento de paquetes y no esperes a que todos los problemas los descubra el cliente.

Atención útil

Responde con el estado real, una siguiente acción y un plazo que puedes controlar. Si necesitas investigar, explica cuándo volverás con información. Un mensaje defensivo puede empeorar una incidencia que tenía solución.

Ten plantillas para talla, cambio, devolución, defecto, dirección y retraso, pero adapta los datos. Revisa la política y normativa aplicables; no copies condiciones de otra marca sin comprobar si sirven para tu operación.

Fidelización con sentido

Puedes crear acceso anticipado, contenido, atención o beneficios para clientes. Las condiciones deben ser simples, viables y claras. No uses descuentos constantes si debilitan el margen o acostumbran al cliente a no comprar a precio normal.

Feedback que mejora el producto

Pregunta cómo queda, qué cambiarían y si las fotos representaban bien la prenda. Clasifica las devoluciones por motivo. Una repetición de «manga corta» o «cintura no coincide» es una señal para revisar patrón y guía.

Cada pedido es parte del marketing. Una entrega consistente genera confianza; una mala entrega puede consumir el alcance que has conseguido durante semanas.

TU SIGUIENTE PASO

Escribe el protocolo de preparación con foto final y control de SKU.

Crea respuestas para cinco incidencias e indica cuándo escalar cada una.

Pregunta a los primeros clientes por fit, fotos, entrega y mejora.

Avanza cuando: Puedes entregar la promesa y aprender de cada compra.

27 / CRECIMIENTO

Analiza el embudo y decide qué mejorar

Los datos valen si cambian una decisión.

Después del lanzamiento, reúne tráfico, ficha, variantes, carrito, checkout, compra, stock y devoluciones. Distingue personas, sesiones y eventos: no siempre representan lo mismo. Usa el mismo periodo y denominadores comparables.

Mide el recorrido

Descubrimiento: alcance, clics y fuente. **Interés:** visitas al producto y elección de talla. **Intención:** añadir al carrito. **Compra:** inicio y finalización de pago. **Experiencia:** entrega, devolución, opinión y repetición.

La tasa de conversión de tienda suele calcularse como compras o sesiones convertidas entre sesiones según la herramienta. Confirma su definición. Para el paso ficha → carrito, usa una cohorte o eventos comparables si están disponibles; no dividas métricas incompatibles.

Segmenta sin complicarlo todo

Compara móvil y escritorio, país, fuente, cliente nuevo/repetido y producto. Si el volumen es pequeño, utiliza los datos como señal inicial y combina con observación de la web y preguntas.

Stock también explica pérdidas

Una persona puede querer comprar y no encontrar talla. Mide consultas de reposición y disponibilidad por variante. No atribuyas toda la caída al precio si gran parte del tráfico vio stock agotado.

Separa hechos e hipótesis

Hecho: «en móvil hubo más abandonos en pago durante este periodo». Hipótesis: «los gastos de envío sorprendieron». Prueba: mostrar el coste antes y comparar, o preguntar a compradores potenciales. No cambies cinco cosas a la vez si quieres entender qué ayudó.

Revisión posterior

¿Qué producto generó contribución? ¿Qué contenido trajo clientes? ¿Qué talla faltó? ¿Qué incidencias se repitieron? ¿Cuánto dinero queda disponible? Decide tres acciones: mantener, mejorar y detener.

Escala lo que puedes repetir con margen y buena entrega. Un vídeo viral es un evento; una marca necesita un sistema que siga funcionando cuando ese vídeo deje de circular.

TU SIGUIENTE PASO

Completa una tabla con etapa, métrica, dato, hipótesis y siguiente prueba.

Revisa por dispositivo y stock. Identifica una pérdida principal.

Elige tres cambios para el siguiente drop y asigna responsable y fecha.

Avanza cuando: Cada mejora responde a una evidencia y tiene una forma de comprobarse.

ARCHIVO / ELIXIR WORLDWIDE

La siguiente fase se construye trabajando.

Herramientas para pasar de información a decisiones.



Primeros pedidos y producto. Archivo de Elixir.



Calzado y packaging fotografiados en exterior. Archivo de Elixir.

28 / ACCIÓN

Tu plan de los próximos 90 días

Una hoja de ruta con hitos, no una promesa de plazos.

El tiempo de desarrollo depende de experiencia, complejidad, muestras y proveedor. Este plan organiza el trabajo; no significa que todas las marcas deban vender en noventa días. Avanza por requisitos cumplidos, no por una fecha arbitraria.

Días 1-15 | Dirección

Investiga nicho, compara marcas y entrevista compradores. Define avatar, hueco y posicionamiento. Resultado: una necesidad concreta, evidencias y una propuesta entendible.

Días 16-30 | Identidad y producto

Decide nombre tras sus comprobaciones. Prepara identidad mínima, brief de prenda y dibujos. Publica contenido del proceso. Resultado: una primera pieza y una ficha técnica que puedas cotizar.

Días 31-45 | Proveedores y números

Compara opciones, pide muestras según presupuesto y calcula coste. Construye lista de interés sin prometer lo que aún no tienes. Resultado: proveedores evaluados, escenarios y pagos previstos.

Días 46-60 | Muestra y validación

Revisa fit, material, técnicas y lavado. Corrige. Muestra el producto real y contrasta precio e intención. Resultado: muestra aprobada o un listado de cambios pendiente. Si necesitas más tiempo, ajusta el calendario.

Días 61-75 | Preparación

Solo con la aprobación y la caja suficiente, confirma producción. Prepara packaging, sesión, web, contenido y operación. Resultado: producto controlado y experiencia de compra revisada.

Días 76-90 | Lanzamiento o siguiente hito

Lanza cuando stock, web y entrega estén listos. Si la producción sigue abierta, continúa documentando y comunica plazos honestos. Revisa datos y clientes después. Resultado: aprendizaje y decisiones para continuar.

La regla semanal

Elige una decisión importante, una evidencia que necesitas obtener y una tarea que la genere. Si llevas semanas retocando colores sin hablar con clientes ni revisar costes, vuelve a la secuencia.

La oportunidad existe, pero necesita ejecución. Las herramientas pueden acelerar trabajo. Tu criterio, el producto y la constancia determinan qué construyes con ellas.

TU SIGUIENTE PASO

Escribe tu hito actual y qué condición te falta para pasar al siguiente.

Bloquea tres sesiones semanales: cliente, producto y comunicación.

Define una revisión cada siete días con lo aprendido, lo pendiente y la siguiente decisión.

Avanza cuando: Tu calendario está ligado a hitos concretos y no a expectativas de éxito automático.

29 / HERRAMIENTAS

Plantillas para trabajar hoy

Copia, rellena y convierte la guía en decisiones.

01 | Brief de nicho y posicionamiento

Cliente principal: [contexto y comportamiento]. Necesidad: [qué no encuentra]. Evidencia: [entrevistas, compras y conversaciones]. Alternativas actuales: [marcas y productos]. Diferencia propuesta: [beneficio comprobable]. Precio a validar: [rango]. Frase: «Creamos [prenda] para [cliente] que quiere [resultado], mediante [diferencia]».

02 | Brief para diseñador

Marca y dirección: [posicionamiento]. Producto: [categoría]. Cliente y ocasión: [uso]. Fit: [medidas y proporción]. Referencias: [imagen + qué tomar]. Detalles imprescindibles: [tres]. Material previsto: [tipo]. Coste objetivo: [rango]. Entregables: [vistas, editables, ficha si incluida]. Plazo y revisiones: [acuerdo]. Derechos y usos: [acuerdo].

03 | Mensaje inicial a proveedor

Hello, we are developing [garment] for our clothing brand. Please review the attached tech pack, version [R01]. Could you confirm your experience with this construction, MOQ per style and colour, sample cost and lead time, and unit prices for [quantities]? Please also specify fabric options, custom labels and packaging, production lead time, shipping terms and whether this order can use Alibaba Trade Assurance. Please let us know if any requirement needs clarification before quoting.

04 | Corrección de muestra

Modelo: [código]. Muestra: [fecha y versión]. Punto: [número]. Observado: [dato y foto]. Requisito: [medida/técnica]. Corrección: [instrucción]. Confirmación del proveedor: [respuesta]. Fecha de revisión: [fecha]. Estado: [pendiente/aprobado].

05 | Guion de vídeo de producto

Gancho: [problema o detalle]. Contexto: [por qué importa]. Demostración: [plano que lo prueba]. Beneficio: [qué cambia para el cliente]. Cierre: [una acción]. Ejemplo: «Quería un pantalón ancho que mantuviera esta silueta con botas. Por eso cambiamos el bajo. Mira la diferencia puesto. Si quieres ver la muestra final, te la enseño en el siguiente vídeo».

06 | Mensaje de lanzamiento

«[Prenda] estará disponible el [fecha] a las [hora y zona]. [Diferencia principal]. Tallas [rango], precio [importe] y preparación [plazo real]. Puedes ver medidas, detalles y condiciones en [enlace]. [Acceso anticipado, solo si existe y con condiciones claras]».

07 | Revisión del drop

Unidades vendidas: [dato]. Ventas netas: [dato]. Contribución: [cálculo]. Inventario restante: [talla/color]. Fuente principal de compradores: [dato]. Devoluciones y motivos: [dato]. Hecho principal: [observado]. Hipótesis: [interpretación]. Mantener: [acción]. Mejorar: [acción]. Detener: [acción].

TU SIGUIENTE PASO

Rellena el brief de nicho antes de enviar el de diseño.

Adapta el mensaje a proveedor con tu ficha real. No envíes campos sin completar.

Usa la revisión de muestra como documento compartido y confirma cada cambio.

Avanza cuando: Tienes documentos que permiten avanzar y conservar el aprendizaje.

30 / HERRAMIENTAS

Checklists y errores que puedes evitar

Vuelve a estas listas antes de comprometer dinero.

Antes de diseñar

Conozco el nicho. He hablado con compradores. Tengo una necesidad concreta. He comparado marcas. Sé qué precio necesito validar. Puedo explicar mi diferencia.

Antes de pagar producción

La muestra está aprobada. La ficha es la última versión. He confirmado tejido y técnica. Las medidas y tallas están claras. El reparto tiene evidencia. El coste incluye destino. El pedido recoge requisitos, fechas y condiciones. Conozco la protección y el pago oficial. Tengo caja y revisión de calidad.

Antes de abrir la web

El stock es real. Cada variante tiene SKU. Las fotos representan el producto. La tabla de tallas se entiende. He probado el checkout en móvil. Los plazos están visibles. Hay contacto y políticas revisadas. Los correos funcionan. El packaging y el protocolo están listos. Las promociones dicen sus condiciones.

Después del drop

He separado ingresos de impuestos y obligaciones. Conozco contribución y stock restante. He revisado incidencias y devoluciones. He pedido feedback. He comparado canales y dispositivos. He definido el siguiente experimento.

Diez errores frecuentes

1. Diseñar para todo el mundo y no servir bien a nadie.
2. Confundir comentarios amables con demanda al precio necesario.
3. Copiar una marca sin entender por qué la compra su cliente.
4. Gastar todo en producción y dejar sin presupuesto muestras o contenido.
5. Pedir «como en la foto» sin medidas ni técnicas.
6. Aprobar por imagen una muestra que no has podido revisar adecuadamente.
7. Calcular beneficio restando solo fábrica al PVP.
8. Prometer exclusividad o fechas que luego cambias sin explicación.
9. Publicar mucho sin medir qué genera clientes.
10. Lanzar una segunda colección antes de aprender de la primera.

Si hoy empiezas desde cero

No necesitas resolver las diez tareas a la vez. Empieza por una conversación con tu cliente, una investigación de mercado y una propuesta de una prenda. Esa base hará más fáciles el nombre, el logo, el diseño y el contenido.

TU SIGUIENTE PASO

Marca cada punto como hecho, pendiente o no aplicable. Un punto sin revisar no cuenta como hecho.

Elige los tres riesgos más relevantes de tu proyecto y escribe una medida concreta para cada uno.

Antes de pagar o lanzar, vuelve a esta página.

Avanza cuando: Los pasos críticos están comprobados y sabes dónde quedan riesgos.

31 / SIGUIENTE PASO

Convierte el mapa en tu marca

De la información a la ejecución.

Ya tienes el recorrido: entender a quién vendes, construir una identidad, desarrollar una prenda, fabricar con criterio, generar deseo, entregar bien y aprender de los resultados.

No necesitas parecer una empresa enorme para empezar. Una propuesta clara, una pieza que alguien desea y una producción pequeña bien ejecutada pueden darte una base real. Las herramientas actuales facilitan explorar y comunicar; el valor aparece cuando las usas para tomar mejores decisiones.

Elige el capítulo correspondiente a tu situación y completa su ejercicio. Si aún no tienes cliente, vuelve al nicho. Si tienes diseño, trabaja la ficha. Si tienes muestra, valida y calcula. Si ya vendes, revisa margen, entrega y repetición.

Si quieres trabajar el proceso con acompañamiento

En **Elixir Collective**, mi academia privada, profundizamos en cómo crear y desarrollar una marca de ropa: diseño desde cero, proveedores, contenido y decisiones de negocio. Trabajamos para que puedas llevar lo aprendido a tu proyecto y resolver dudas durante el proceso.

Si quieres conocer cómo funciona y cuándo hay acceso, escríbeme por Instagram a **@DaniZVFX_** con la palabra **MARCA**. Cuéntame en qué fase estás: idea, diseño, muestra o ventas. Así puedo entender tu situación antes de hablarte del programa.

Esta guía está pensada para darte una base útil por sí misma. El acompañamiento es un siguiente paso para quien quiera profundizar y aplicar el recorrido con ayuda.

Tu primera acción

Escribe ahora: «Mi cliente es [persona]. Quiere [beneficio]. No encuentra [necesidad]. Voy a comprobarlo con [prueba] antes de fabricar [prenda]».

Guarda esa frase. Vuelve a ella cuando una tendencia, una referencia o un consejo te alejen de la dirección que has elegido.

Empieza con una decisión clara. Consigue una evidencia. Construye el siguiente paso.

TU SIGUIENTE PASO

Completa tu frase de cliente y prueba.

Escoge una tarea que puedas terminar esta semana y pon fecha.

Si necesitas acompañamiento, explica tu fase y tu principal bloqueo al contactar.

Avanza cuando: Sabes qué vas a hacer después de cerrar esta guía.

REFERENCIAS / CRÉDITOS

Una base que puedes comprobar.

[S1] Adobe — Prueba oficial de Illustrator

<https://www.adobe.com/es/products/illustrator/free-trial-download.html>

[S2] Alibaba — Cómo funciona el abastecimiento

<https://activity.alibaba.com/page/HowItWorks/Page.html>

[S3] Alibaba — Trade Assurance

<https://tradeassurance.alibaba.com/>

[S4] Alibaba — Pago y protección

<https://tradeassurance.alibaba.com/ta/Payment.htm>

[S5] Alibaba — Política de reembolso

<https://tradeassurance.alibaba.com/ta/MoneyBackPolicy.htm>

[S6] Your Europe — Devoluciones y desistimiento

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/returns/index_es.htm

[S7] Your Europe — Etiquetado textil

https://europa.eu/youreurope/business/product-rules-compliance/textiles-and-footwear/textile-label/index_es.htm

Edición: octubre de 2026. Las referencias apoyan los datos específicos señalados en el texto. Consulta las condiciones vigentes de tu herramienta, pedido y mercado antes de actuar.

Imágenes: archivo aportado por Dani y publicaciones de Elixir Worldwide en elixirclothes.com. Las imágenes de origen incluyen fotogramas restaurados del archivo de la marca. Los artistas aparecen como parte de su universo visual; no se afirma patrocinio ni recomendación de la academia o de esta guía.

Los métodos, ejercicios, ejemplos de cantidades y escenarios económicos son orientaciones didácticas. No son cifras de resultados de Elixir, benchmarks del mercado ni garantías de ventas.

Contacto: <[link href="https://www.instagram.com/DaniZVFX_/"](https://www.instagram.com/DaniZVFX_/)
color="#762b34">@DaniZVFX_</link> · <[link href="https://elixirclothes.com"](https://elixirclothes.com)
color="#762b34">elixirclothes.com</link>