
INEXMODA
TRANS/FORMA
MASTERCLASS
ESTRUCTURA DE PORTAFOLIO
inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA
HELENA FADUL



Contenidos

1. *Introducción - El valor de un portafolio bien estructurado.*
2. *Diagnóstico de portafolio actual.*
3. *Construcción estratégica del portafolio.*
4. *Portafolio coherente y competitivo.*
5. *Optimización para rentabilidad.*
6. *Actividad práctica.*
7. *Cierre y conclusiones.*

NONSTOP

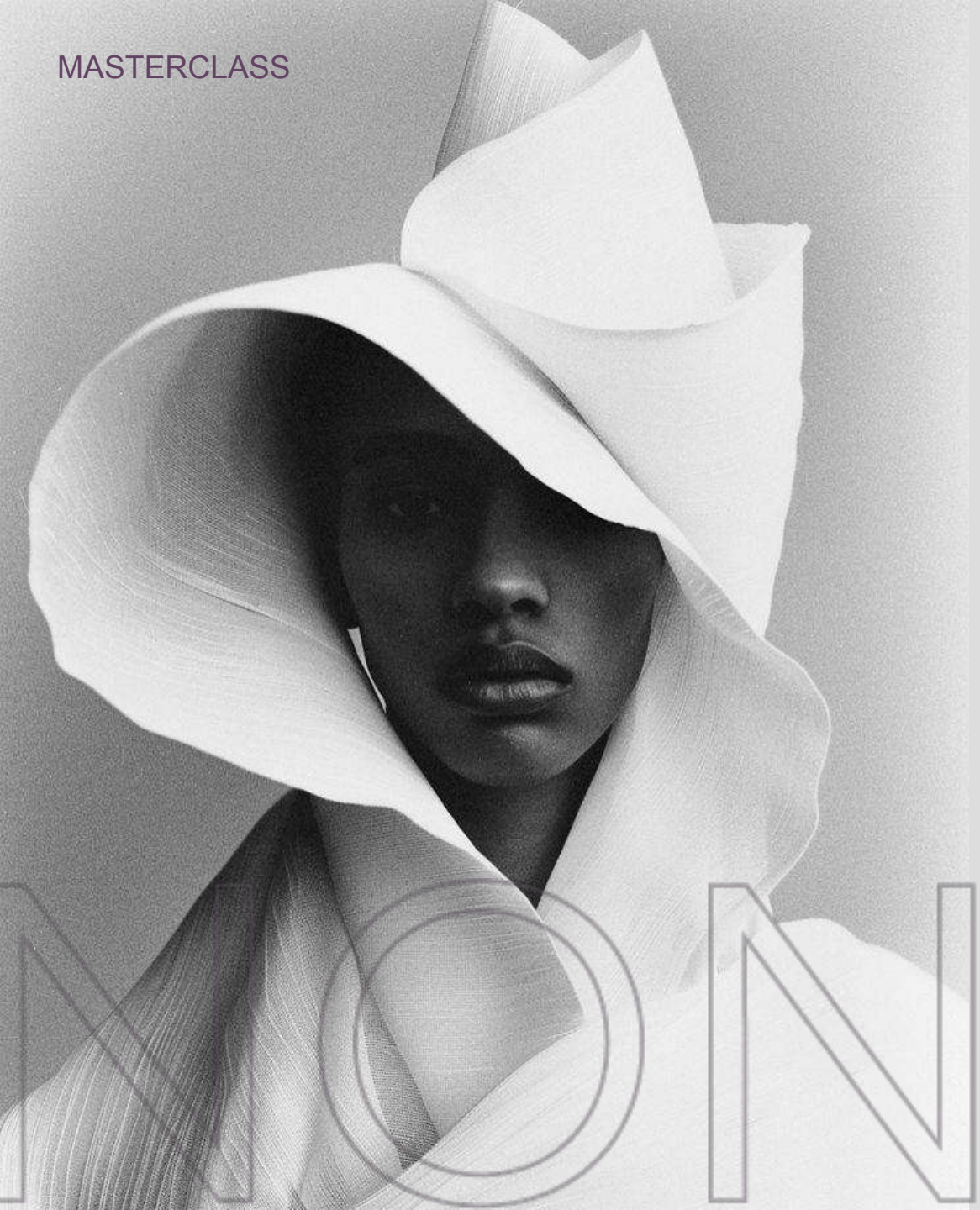


Helena Fadul

Mercadóloga y comunicadora de la moda con conocimiento y experiencia en el mercado de lujo, desarrollo de marcas y producto con un enfoque de rentabilidad.

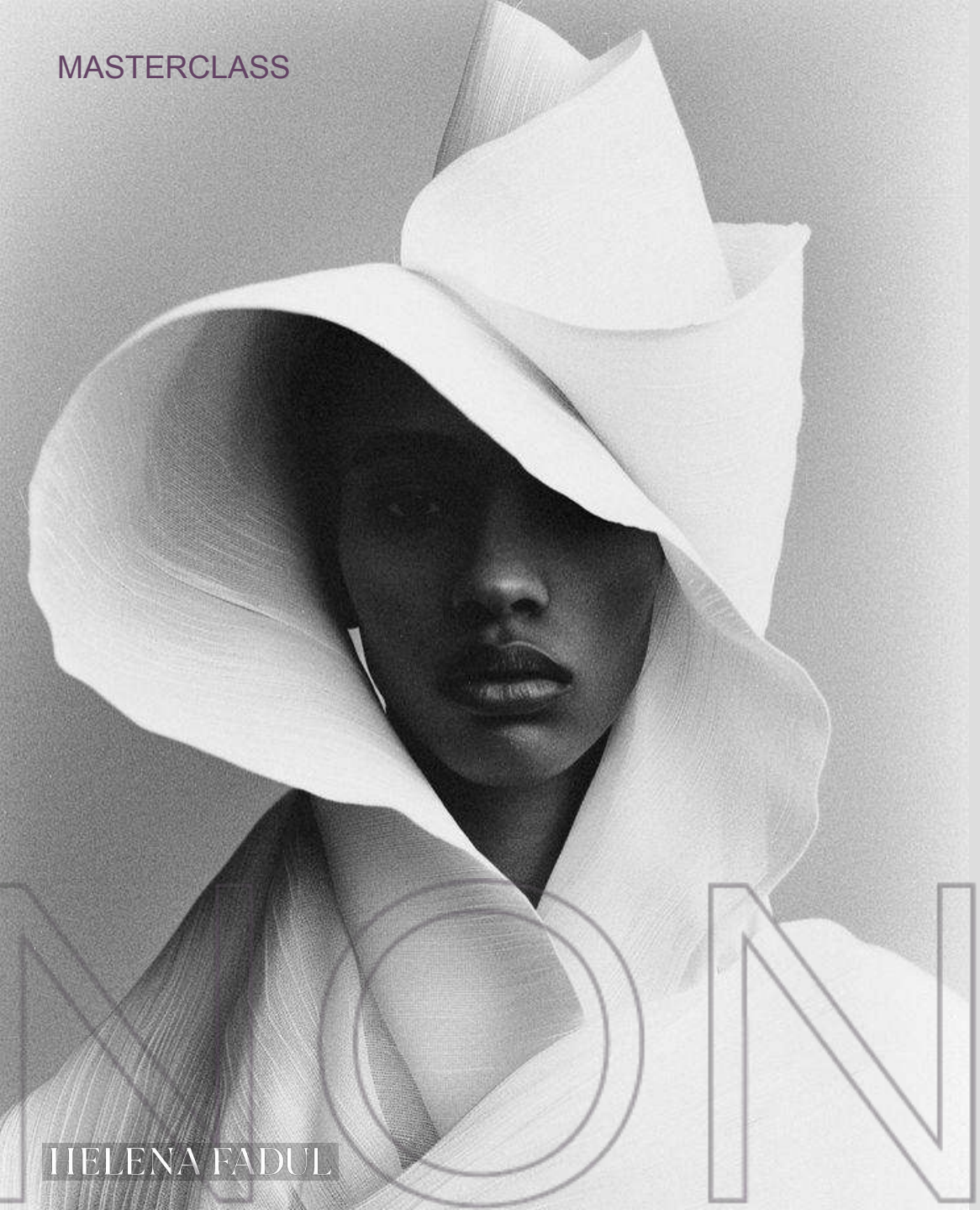
Colombiana, amante de la moda, la gastronomía y los viajes, ha trabajado para Vogue México & Latinoamérica y el diseñador Alexander Wang en Nueva York; también fue productora para la revista Fucsia en Colombia.

Es consultora para marcas de moda emergentes y establecidas en Latinoamérica, acompañándolas una a una a trabajar hacia el desarrollo de un modelo de negocio sostenible en el tiempo.
Columnista y escritora para Marie Claire Colombia.



Introducción

El valor de un portafolio bien estructurado

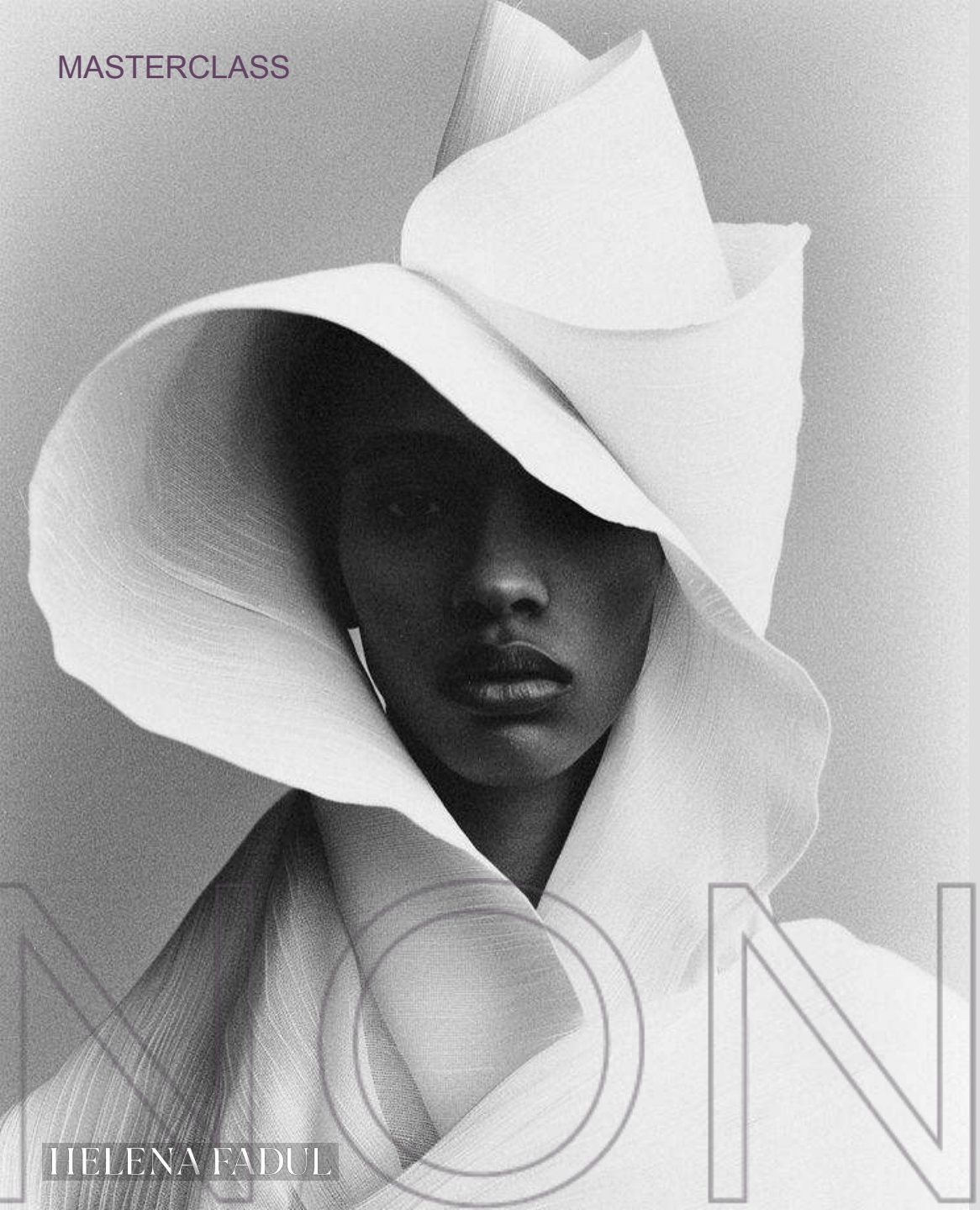


¿Qué es un portafolio en moda?

Conjunto total de productos ofrecidos por la marca organizados por categorías, líneas, precios, temporadas, funciones y estilos.

Por qué importa:

- Evita la sobreproducción y saturación de colecciones.
- Permite tomar decisiones informadas en compras, diseño y pricing.
- Mejora la comunicación visual y comercial de la marca.
- Facilita conectar con el consumidor adecuado y fidelizarlo.



Ejemplos

Comparación entre portafolios

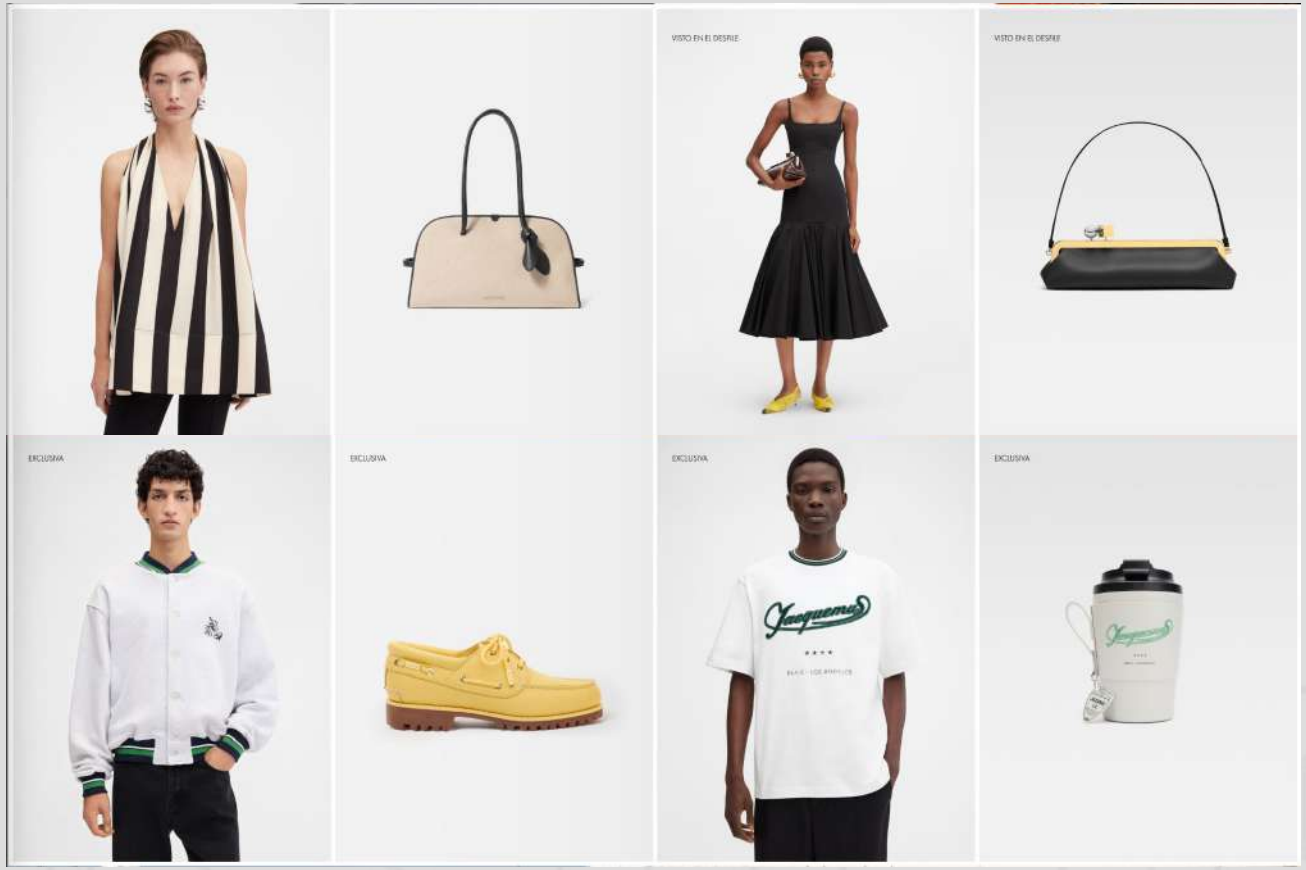
Jacquemus:

Por qué funciona:

Jacquemus ha logrado construir un portafolio estratégico que combina imagen, rentabilidad y volumen sin perder identidad.

Mix de producto:

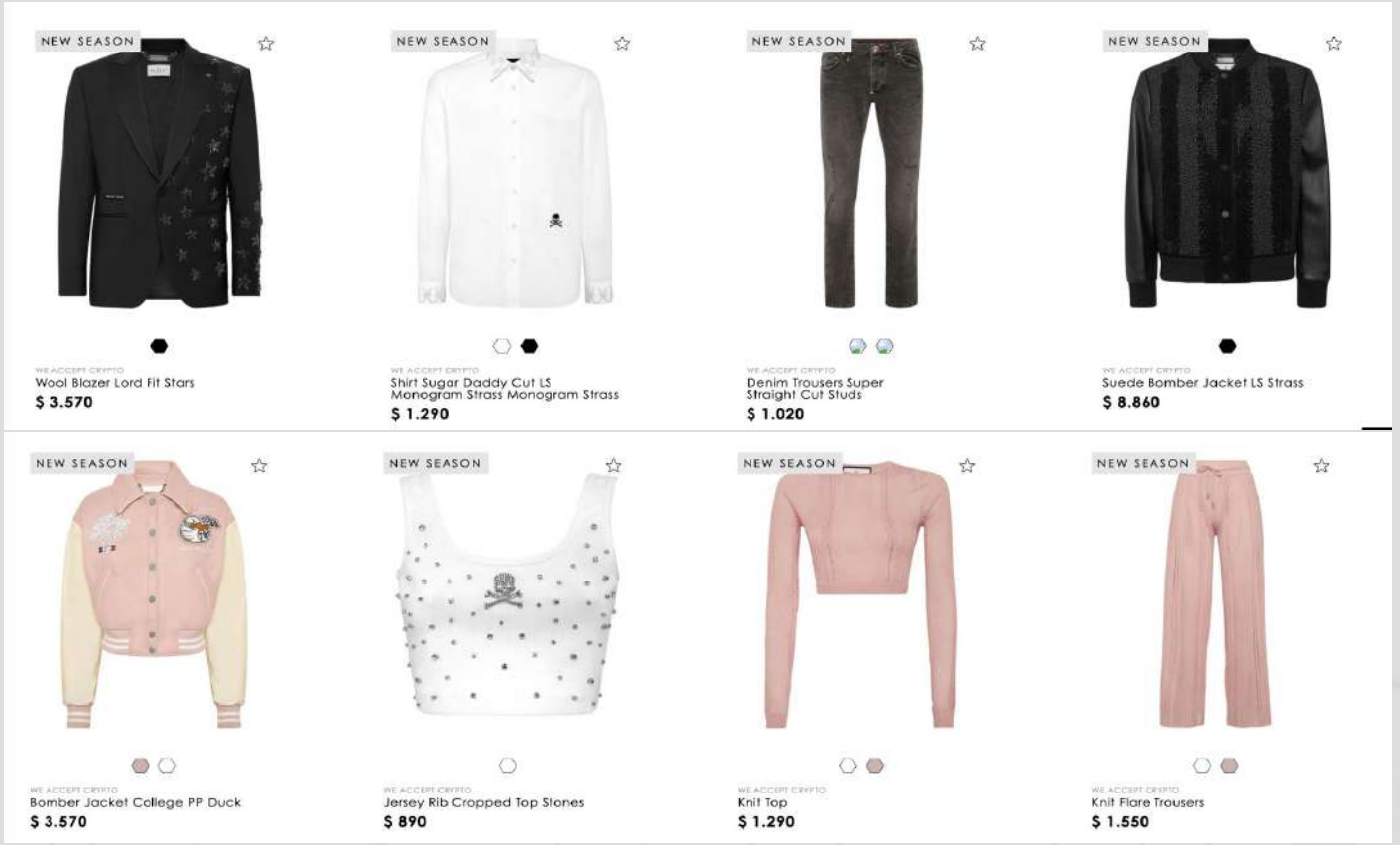
- **Top (Imagen):** Vestidos escultóricos, blazers desestructurados.
- **Middle (Rentabilidad):** Camisas oversized, faldas midi, piezas monocromáticas.
- **Base (Volumen / Acceso):** Gorras, bolsos “Le Chiquito”, camisetas con logo.



Philipp Plein:

Problemas claves en su mix de productos:

- Exceso en la parte alta de la pirámide (Imagen).
- Falta de productos intermedios y básicos
- Precio elevado sin escalonamiento lógico
- Público nicho, poco escalable.





Diagnóstico de portafolio



Jerarquización funcional del producto

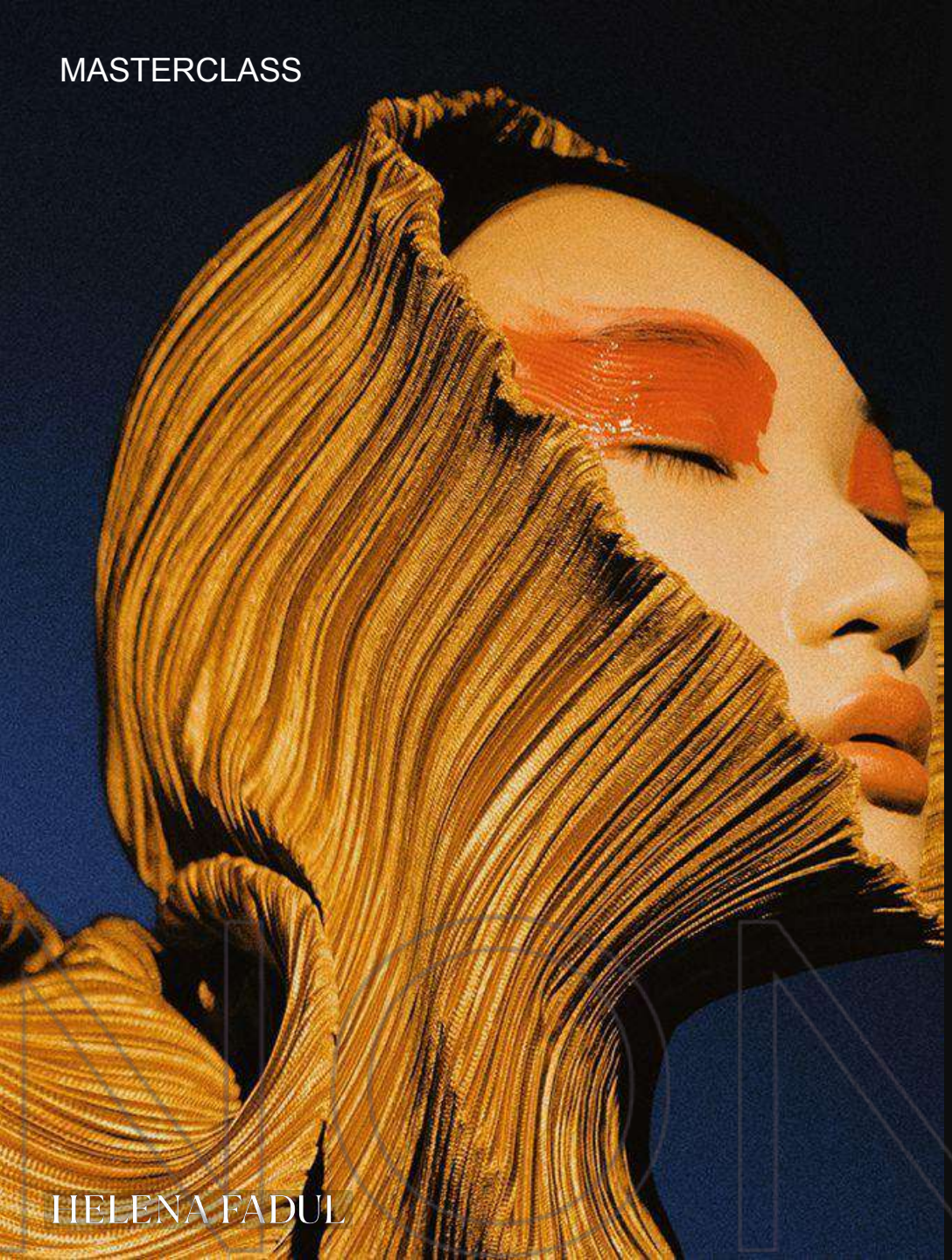
La jerarquización se basa en **asignarle a un producto un propósito específico** dentro de la colección según su función, visibilidad, rentabilidad y rotación esperada. Es entender que no todos los productos venden igual, ni todos deben hacerlo.

Jerarquizar te ayuda a:

- Tomar decisiones claras sobre inversión, promoción y distribución.
- Ordenar visual y estratégicamente tu colección.
- Diseñar desde la intención, no desde la acumulación.

Tipos de productos por jerarquía:

Tipo de producto	Rol en la colección	Características clave	Ejemplo
Producto de imagen (Icono / statement)	Atraer, posicionar, generar conversación	Estético, menor rotación, alto impacto	Vestido editorial, abrigo escultural
Producto comercial (Core / rentable)	Generar ingresos y sostiene la colección	Usable, versátil, buen margen y rotación	Camisa neutra, pantalón funcional
Producto gancho (entrada / impulso)	Atraer a nuevos clientes, mover volumen	Bajo costo, accesible, logo o color tendencia	Tote bag, camiseta con logo
Producto experimental / cápsula	Innovar, testear tendencias o colaboraciones	Bajo volumen, alto riesgo creativo	Colaboración limitada, piezas con siluetas disruptivas
Producto de apoyo	Complementar otros productos sin protagonismo	Simples, funcionales, refuerzan otros looks	Top interior, cinturones, prendas layering, gorras



Errores más comunes:

- Diseñar toda la colección como si fueran **“estrellas”**: satura visualmente y financieramente.
- No tener productos **ganchos o de entrada**: se pierde acceso a nuevos públicos.
- Tener muchos productos sin rol: confusión, sobreoferta, baja rotación.

Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta que te ayuda a **analizar tu portafolio** según dos criterios clave:

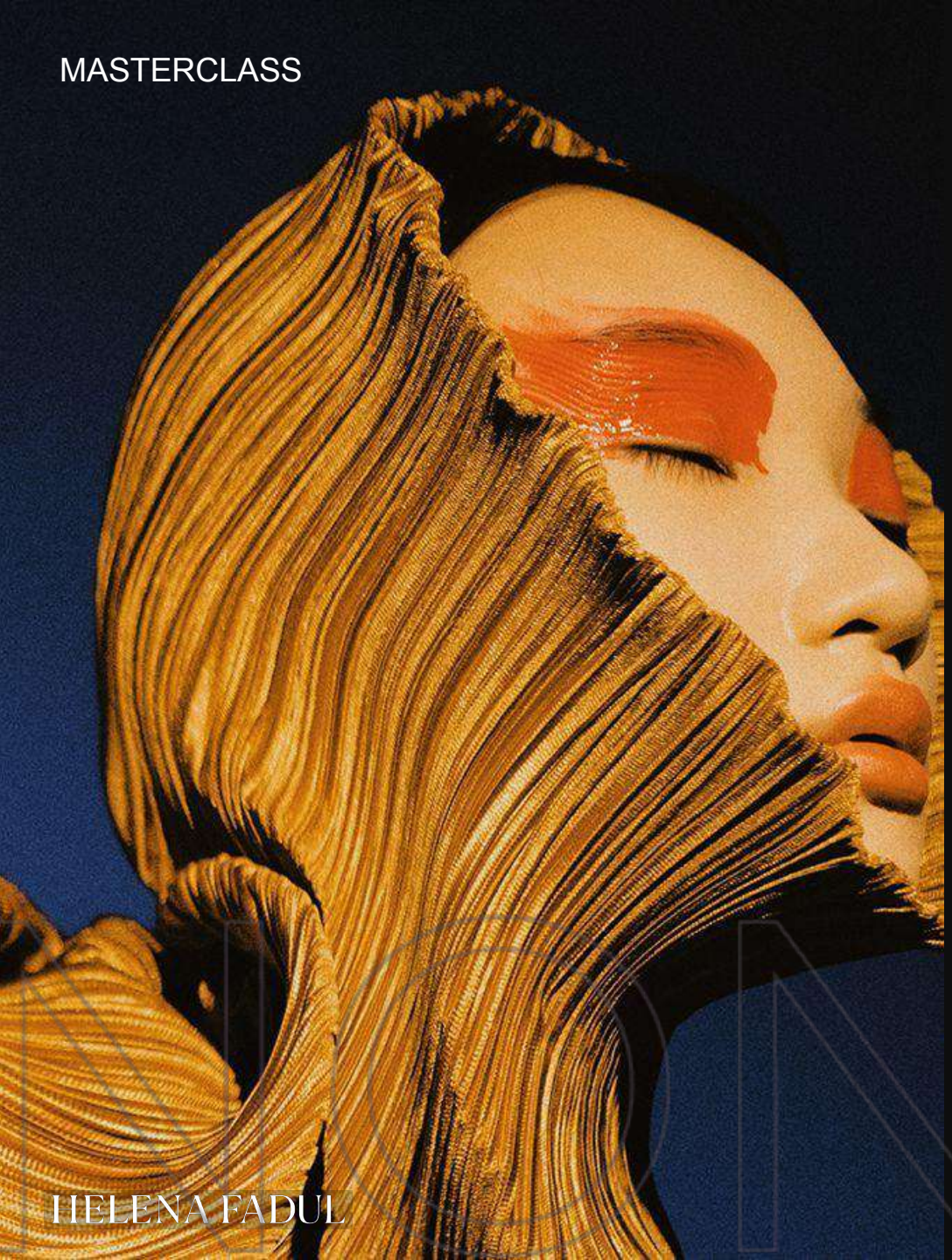
- Participación en el mercado (ventas internas).
- Crecimiento del mercado (potencial de tendencia o demanda).

¿Para qué sirve?

- Decidir en qué productos invertir.
- Identificar qué debes eliminar o escalar.
- Diseñar una colección más estratégica y rentable.

Matriz BCG

CUADRANTE	CARACTERÍSTICA	ESTRATEGIA RECOMENDADA
⭐ **Estrellas**	Alta venta + alta demanda → Producto ganador	**Invertir y potenciar**
🐄 **Vacas**	Alta venta + baja demanda (mercado maduro)	**Mantener y optimizar rentabilidad**
❓ **Interrogantes**	Baja venta + alta demanda → aún sin consolidarse	**Analizar y probar potencial**
🐶 **Perros**	Baja venta + baja demanda	**Eliminar o reinventar**



Actividad #1

Cada marca identificará sus productos estrella, impulso y rentabilidad con la tabla proporcionada. Luego visualizará la distribución para detectar desbalances.

(20min)

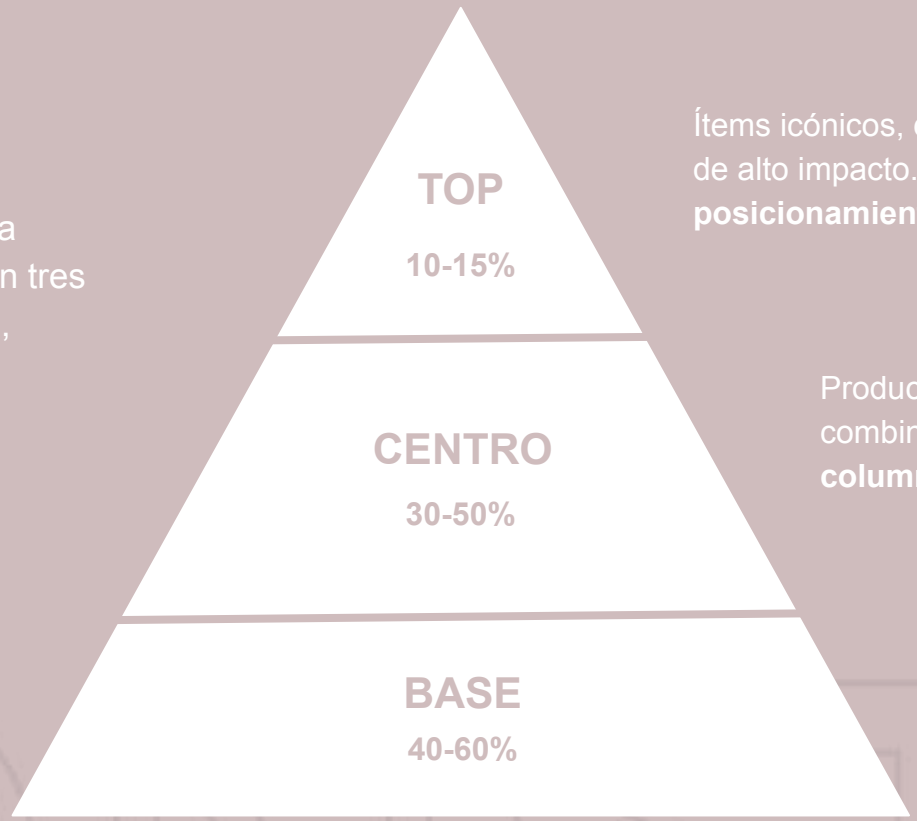
Recurso: Archivo Excel Act. #1



Construcción estratégica de portafolio

Pirámide de producto

La pirámide de productos es una herramienta visual que te ayuda a **organizar tu oferta comercial** en tres niveles, garantizando coherencia, accesibilidad y rentabilidad.



Ítems icónicos, diferenciales, creativos, de alto impacto. Refuerzan el **ADN y posicionamiento de marca**.

Productos más vendidos, fáciles de combinar, base del negocio. Representan **la columna vertebral del portafolio.**

Productos simples, básicos o de entrada al universo de marca. Ayudan a atraer nuevos **clientes y generar volumen.**



Actividad #2

Cada marca creará su pirámide de productos actual y después de analizar debidamente se creará la pirámide ideal de su marca.

(20min)

Recurso: Guía interactiva pirámide de producto.

Filtros estratégicos

Según canal de venta:

Canal	Características	Implicaciones en el portafolio
Tienda física	Experiencial, espacio limitado, compra emocional	Más variedad estética, piezas statement + complementos
E-commerce	Visual plano, alta competencia, rápida rotación	Menos referencias, best sellers claros, precios estratégicos
Marketplaces	Portafolio reducido, fuerte competencia de precios	Productos de entrada + rotación fácil + foco comercial
Pop-ups o eventos	Limitado, curado, impacto rápido	Cápsulas, piezas de impacto, ediciones limitadas

Filtros estratégicos

Según tipo de cliente (segmentación por comportamiento):

Cliente	¿Qué busca?	Productos ideales para él
Explorador de tendencias	Novedad, diferenciación, diseño	Productos statement, cápsulas
Comprador funcional	Comodidad, versatilidad, buen precio	Productos comerciales, básicos core
Fan de marca	Identidad, conexión emocional	Productos con logo, íconos, colaboraciones
Comprador ocasional	Buen precio, compra impulso	Accesorios, ganchos, piezas de entrada

Filtros estratégicos

Según objetivo financiero:

Objetivo	Foco en el portafolio
Rentabilidad	Maximizar margen → menos productos de imagen, más core y básicos
Crecimiento / expansión	Aumentar rotación → productos de entrada, nuevos ganchos
Posicionamiento	Reforzar percepción → más diseño, storytelling, piezas statement
Liquidación / limpieza de stock	Crear combos, promociones, destacar básicos con buen

Portafolio coherente y competitivo





Coherencia estética

- El hilo conductor de color, silueta, inspiración, valores.
- Creación de familias de producto: que una blusa, pantalón y accesorio se conecten.

Portafolio coherente y competitivo





Oferta competitiva:

- **Benchmarking:** comparación con competidores
- ¿Qué me hace diferente? ¿Estoy ofreciendo lo mismo que otros? ***(Unique selling proposition)***

Portafolio coherente y competitivo





Diversificación sin perder foco:

- Nuevas categorías que aporten valor.
- Cómo testear sin comprometer la estructura ***(MVPs).***

Portafolio coherente y competitivo





Adaptación a tendencias y necesidades:

- No seguir modas, sino adaptarlas al lenguaje de la marca.
- Incorporar análisis de consumidor real **(*data, insights de ventas)***



Optimización para rentabilidad



Márgenes

Se debe tener en cuenta el **margen bruto** y **margen deseado por categoría**, no todas las categorías deben tener el mismo margen, esto depende del ciclo de vida del producto, temporada, tipología, tipo de marca, etc.

Márgenes saludables en moda

Modelo de Negocio	Margen Bruto (%)	Margen Neto (%)
Fast Fashion	50 - 60%	10 - 20%
Lujo	70 - 90%	30 - 50%
Sostenible/Slow Fashion	55 - 70%	20 - 35%
On-Demand / Made-to-Order	50 - 65%	15 - 25%

**márgenes sugeridos*



Pricing

Tener en cuenta las **múltiples estrategias de pricing** que hay dependiendo del **modelo de negocio** que se tenga para poder diseñar **precios inteligentes** por función del producto.

***Véase la guía interactiva para las estrategias de pricing.**



Rotación y sell-through

Para tomar **decisiones estratégicas** sobre qué productos escalar, ajustar o eliminar, es clave ir más allá del “me gusta” y entender **cómo se están comportando realmente tus productos en el mercado.**

Rotación y sell-through

Indicador	¿Qué mide?	¿Por qué es clave?
Rotación de inventario (Rotation Rate)	Cuántas veces se ha vendido completamente tu inventario en un periodo	Mide la **velocidad con que vendes**, te dice si estás usando bien tu capital
Sell-Through Rate (STR)	Porcentaje del inventario vendido vs. lo que produjiste o compraste	Mide la **eficiencia de tu venta**, ideal para identificar **productos lentos o exitosos**



Rotación y sell-through

¿Qué te dicen estos indicadores?

Alta rotación y alto sell-through

- Producto con **alta demanda.**
- Buena relación diseño/precio/canal.
- Ideal para escalar, re-editar o convertir en básico permanente.

Baja rotación y bajo sell-through

- Producto estancado o mal posicionado.
- Tal vez requiere rediseño, mejor storytelling o cambio de canal.
- Posible **candidato a liquidación o eliminación.**



Rotación y sell-through

Análisis interesante:

- Producto con **baja rotación pero alto sell-through**: Es probable que haya tenido **poca disponibilidad**, pero fue exitoso. Analizar si se quedó corto en stock.



Rotación y sell-through

¿Cómo usar el análisis de ventas para el futuro?

Un buen análisis de ventas (por producto, categoría, canal o colección) te permite:

- Detectar **best sellers reales** (no solo los que más ruido hacen, sino los que más margen y volumen generan).
- Ver qué **tipos de producto rotan más rápido** (siluetas, precios, colores).
- Identificar **fallos en diseño, pricing o posicionamiento** de productos lentos.
- Planear la **profundidad de compra o producción** para próximas colecciones.
- Saber **qué reeditar, qué ajustar y qué eliminar.**



Actividad

1. Calcule la rotación y el sell-through de sus 5 productos más importantes de la última colección.
2. Saque conclusiones: ¿qué aprendiste? ¿Qué deberías hacer diferente en la próxima colección?

(20min)

Recurso: Archivo Excel Act.3 STR,RR hoja #2



Gestión de recursos

Inversión vs. Retorno por tipo de producto:

Diseñar y producir una colección no solo implica creatividad: también es una **inversión de dinero, tiempo y esfuerzo humano**. Es indispensable **evaluar el retorno real** que se obtiene por cada tipo de producto, **más allá del gusto estético**.



Gestión de recursos

¿Qué se considera “inversión”?

1. **Dinero:** costos de materiales, producción, moldería, prototipos, pruebas, packaging.
2. **Tiempo:** horas invertidas en diseño, desarrollo, correcciones, fittings.
3. **Esfuerzo / complejidad:** procesos especiales, proveedores difíciles, detalles que encarecen.



Gestión de recursos

¿Qué se considera “retorno”?

1. **Ventas / ingresos generados.**
2. **Margen de ganancia** (rentabilidad real del producto).
3. **Posicionamiento de marca** (impacto intangible: prensa, imagen, engagement, viralidad).

Gestión de recursos

Comparación estratégica por tipo de producto:

Producto	Inversión $ / tiempo	Retorno económico	Retorno intangible	¿Vale la pena?
Vestido editorial	Alta	Baja	Alta (branding)	Sí, en baja cantidad
Camisa bestseller	Media	Alta	Media	Sí, escalar
Pantalón experimental	Alta	Baja	Baja	Revaluar diseño
Tote bag con logo	Baja	Media	Alta (fan de marca)	Sí, mantener



Gestión de recursos

Recurso: Plantilla KPI's excel



Gestión de recursos

Decisiones estéticas vs decisiones estratégicas:

A veces, una marca cae en el error de invertir demasiado en **detalles complejos, materiales lujosos o siluetas arriesgadas** sin evaluar si eso realmente aporta **valor percibido al cliente** o solo eleva el costo innecesariamente.

- Diseñar estratégicamente no es renunciar a la estética, sino usarla con inteligencia.-


¿Preguntas?

Conclusiones y cierre

Checklist para revisión de portafolio cada temporada:

- ¿Tengo equilibrio en mi pirámide?
- ¿Cada categoría es rentable?
- ¿El producto refleja mi identidad?
- ¿Estoy respondiendo a una necesidad real?

Errores comunes:

- Tener demasiadas referencias sin sentido estratégico.
- Diseñar desde la inspiración sin mirar datos
- No hacer mediciones y pruebas.(aprendizaje validado).




INEXMODA
TRANSFORMA
¡GRACIAS!
Más información
helena@helenafadul.com
www.helenafadul.com
NONSTOP
inexmoda
CONOCE CONECTA Y TRANSFORMA
HELENA FADUL