PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO MARCA IDOLAB

SARA RESTREPO RAMIREZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS
MEDELLÍN
2026

CREACIÓN DE MARCA IDOLAB

SARA RESTREPO RAMIREZ

PROYECTO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS

DIRECTOR
LUISA FERNANDA HERNÁNDEZ GALLEGO
DISEÑADORA DE VESTUARIO
Ph.D. Administración

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS
MEDELLÍN

2026

Contenido

INTRODUCCION 7

1 MÓDULO 1: PLATAFORMA ESTRATÉGICA 8

1.1 MISIÓN 8

1.1.1 Tema 8

1.1.2 Descripción del tema 8

1.1 VISIÓN 10

1.2 ASPECTOS ESTRATÉGICOS 10

1.3 OBJETIVO GENERAL 10

1.3.2 Objetivos Específicos 10

1.4 VALORES CORPORATIVOS 11

2 MODULO 2: MÓDULO DE MERCADOS 11

2.1 JUSTIFICACIÓN 11

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

2.2.2 Supuesto 13

2.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 13

2.3.1 Marco Conceptual 18

2.3.2 Estado Del Arte 21

2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR 23

2.4.2 Desarrollo Tecnológico E Industrial Del Sector 25

2.4.3 Comportamiento Del Sector En Los Últimos 3 Años (Importaciones, Exportaciones) 27

2.4.4 Evolución 27

2.4.5 Tendencia A Corto, Mediano Y Largo Plazo. 28

2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO 28

2.5.1 Diagnóstico De La Estructura Actual Del Mercado Nacional Y/O De Los Países Objetivos. 28

2.5.2 Defina El Mercado Objetivo 30

2.5.3 Justificación Del Mercado Objetivo 30

2.5.4 Estimación Del Mercado Potencial 31

2.5.5 Consumo Aparente 31

2.5.6 Consumo Per Cápita 32

2.5.7 Magnitud De La Necesidad 32

2.5.8 Estimación Del Segmento/ Nicho De Mercado (Tamaño Y Crecimiento) 33
2.5.9 Perfil Del Consumidor Y/O Del Cliente. 34
2.5.10 Importaciones Y Exportaciones Del Producto / Servicio A Nivel Nacional Y Mercados Objetivos (Países) 35
2.5.11 Relacione Los Productos Sustitutos Y Productos Complementarios 35
2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 36
2.6.1 Nombre De Las Empresas Competidoras Que Elaboran Productos Similares A Los Nuestros 36
2.6.2 Productos Y Precios Que Maneja La Competencia 37
2.6.3 Descuentos 38
2.6.4 Publicidades. 38
2.6.5 Materia Prima Que Utiliza Para La Elaboración Del Producto 40
2.6.6 Nivel De Satisfacción De Los Deseos Del Cliente. 41
2.6.7 Capacidad Técnica, Financiera Y Administrativa. 43
2.6.8 Imagen Ante Sus Clientes. 43
3 MÓDULO 3: ESTRATEGIAS DE MERCADO 44
3.1 CONCEPTO DE PRODUCT / SERVICIO 44
3.1.1 Diseño 47
3.1.2 Calidad 51
3.1.3 Empaque y Embalaje 53
3.1.4 Fortalezas Y Debilidades De Su Producto O Servicio Frente A La Competencia 54
3.1.5 Materia Prima Que Utiliza En El Producto. 54
3.2 DISTRIBUCIÓN 54
3.2.1 Que Canal De Distribución Utilizara. 54
3.2.2 Métodos De Despacho Y Transporte. 55
3.2.3. Costos Del Transporte Y Seguros 55
3.2.4. Política De Inventario De Producto Terminado 56
3.3 PRECIOS 57
3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia. 58
3.3.2 Precio de lanzamiento 59
3.3.3 Punto de equilibrio 60
Pesos (costos fijos/(1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución) 60

3.3.4 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa) 61
3.3.5 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios. 62
3.3.6 Método utilizado para la definición del precio. 62
3.4 PROMOCIÓN 64
3.4.1 Manejo De Clientes Especiales 64
3.4.2 Costo De La Promoción De Lanzamiento 64
3.4.3 Descripción De La Promoción Para Motivar La Venta 65
3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD 66
3.5.1 Definir Las Estrategias De Difusión Del Producto O Servicio 66
3.5.2 Medios Y Tácticas De Comunicación A Utilizar 67
3.5.3 Costos De La Estrategia A Utilizar 67
3.6 SERVICIOS 68
3.6.1 Procedimientos Para Otorgar Garantías Y Servicios Post Ventas 68
3.6.2 Mecanismos De Atención A Clientes 69
3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO 70
3.7.1 Precio – Plaza – Promoción – Producto 70
3.8 . ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS ... 72
3.8.1 Formas De Aprovisionamiento 72
3.8.2 Precios De Adquisición. 72
3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS 74
3.9.1 Método Utilizado Para La Proyección De Ventas 74
3.9.2 Proyección: Defina Cantidades De Ventas Por Periodo, Determine Los Ingresos (En $) De Acuerdo A La Estrategia De Precio Y A La Proyección De Unidades Vendidas. Cada Producto Debe Tener Asociado La Posición Arancelaria De Importación /Exportación. 74
4. MÓDULO 4: MÓDULO OPERATIVO 75
4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO 75
4.1.1 ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes? 83
4.2 ESTADO DE DESARROLLO 84
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO 85
4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS 85
4.5 PLAN DE PRODUCCIÓN 87
4.6 PLAN DE COMPRAS 87
4.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN 88

5. MÓDULO 5: MÓDULO ORGANIZACIONAL 89
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL 90
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 90
5.3 ASPECTOS LEGALES 90
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS 91
5.4.1 Gastos De Personal 91
5.4.2 Gastos De Puesta En Marcha 92
5.4.3 Gastos Anuales De Administración 93
TOTAL, ANUAL APROXIMADO: $75.740.000 COP 94
6. MÓDULO 6: MÓDULO FINANCIERO 94
6.1 INGRESOS - Fuentes De Financiación 94
6.2 FORMATOS FINANCIEROS 95
7. MÓDULO 7: PLAN OPERATIVO 101
7.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 101
7.2 METAS SOCIALES 101
7.3 IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL. 102
8. BIBLIOGRAFÍA 102

INTRODUCCION

“Vestirse también es una forma de hablar sin palabras.” bajo esa idea, la moda inspirada en el anime ha pasado de ser algo propio de un grupo reducido a convertirse en una forma de expresión cultural y estética entre muchos jóvenes. Hoy en día, el auge de la cultura otaku ha generado nuevas formas de identidad, creatividad y consumo que van más allá de la pantalla. Esta influencia se nota en la manera en que las personas se muestran al mundo y en cómo construyen su propio estilo. Lo que antes era una afición de nicho, ahora se ha transformado en una oportunidad para repensar la moda desde un punto de vista más libre, innovador y simbólico según (Gandolfi, 2021).

Este proyecto se centra en la moda casual inspirada en los personajes de anime, entendida como una propuesta de diseño que une la estética japonesa con los estilos urbanos actuales. Hablar de este tema es importante porque permite entender cómo los elementos visuales del anime se han integrado en la vida diaria, influyendo no solo en la forma de vestir, sino también en los valores y en la identidad de una generación. Como señala (Sandua, 2023) la cultura otaku ya no se limita a los fanáticos; se ha convertido en una expresión social amplia, en la que los jóvenes reinterpretan el anime para construir su propia imagen, que si aquellos que hacen parte interiorizan la cultura y la apropian a sus gustos, teniendo segmentando a que tipo de personas va dirigido esta moda, dado que si bien se puede encontrar información en la web las dinámicas sociales van enfocadas a cierto perfil de personas con gustos a lo japones aunque sean de otras culturas pero se esfuerzan por entender y poder participar activamente ya sea directamente o indirectamente en la cultura otaku.

El enfoque del proyecto parte de la relación entre moda y cultura, considerando el anime como una fuente de inspiración tanto estética como simbólica. (Maguiña, 2021) explica que los jóvenes otaku desarrollan su identidad a partir de los personajes con los que se sienten identificados, creando una conexión emocional que se refleja en su forma de vestir y comportarse. Por eso, esta propuesta de moda alternativa no busca imitar literalmente la apariencia de los personajes de anime, sino captar su esencia y transformarla en prendas modernas, funcionales y con un significado propio. La intención es reinterpretar lo que esos personajes representan su energía, su personalidad, sus valores y llevarlo a un contexto real, donde las personas puedan expresarse a través de su forma de vestir sin necesidad de recurrir a la imitación o al disfraz. Se trata de rescatar lo simbólico y emocional del anime y convertirlo en una estética que conecte con la vida diaria.

La relevancia del proyecto está en reconocer que la moda inspirada en el anime no es solo una tendencia visual, sino también un proceso cultural de apropiación. Según (Benites et al., 2024), el anime influye en la forma en que muchos jóvenes construyen su identidad y expresan quiénes son. Sus colores, símbolos y estilos se

integran en la vida diaria como una manera de mostrarse al mundo. La moda deja de ser solo ropa y se convierte en un lenguaje que comunica emociones, gustos y valores. Cada prenda inspirada en el anime refleja una historia personal, una conexión con lo que inspira y representa. Así, la creatividad, la expresión y el sentido de pertenencia se unen en un estilo que mezcla fantasía y realidad, mostrando que vestir también es una forma de decir lo que se siente.

Finalmente, el trabajo se organiza en varias etapas: estableciendo el tema realizando la descripción, así mismo se establece la pregunta de investigación para proseguir con los objetivos generales y específicos, fuentes indexadas para realizar el análisis de las mismas y pasar al desarrollo del marco teórico que está compuesto por el marco conceptual y estado de arte, lo cual permite pasar a la hipótesis del proyecto y ruta metodológica para finalizar con las recomendaciones futuras de acuerdo a lo que se infiere de la investigación.

1 MÓDULO 1: PLATAFORMA ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN

Hacer de tu gusto una historia visible. Combinando diseño creativo, narrativa emocional, exclusividad y una experiencia de marca inmersiva que conecta al cliente con su fandom de una manera madura, elegante y usable.

1.1.1 Tema

Moda alternativa para uso casual inspirada en la indumentaria que usan los personajes de animes.
(Emprendimiento IDOLAB)

1.1.2 Descripción del tema

Para comprender cómo la moda inspirada en el anime puede llegar a tener tanta presencia en la actualidad, es importante remontarse al inicio de esta expresión cultural. El anime es una forma de animación originaria de Japón que se caracteriza por su estilo visual único, narrativas variadas y gran carga simbólica en el diseño de sus personajes. Esta animación no surgió de manera independiente, sino que se desarrolló a partir del manga, que es una historieta ilustrada japonesa. El manga combina texto e imagen secuencial para contar historias, y gracias a su fuerza narrativa y estética, se convirtió en la base sobre la que más tarde se construiría toda la industria del anime. (Rosain, 2021., p. 48).

En las décadas de 1930 y 1940, el manga comenzó a transformarse en un fenómeno cultural gracias a la incorporación de nuevas formas de narración visual y técnicas inspiradas en diferentes estilos artísticos. Durante este periodo, surgieron publicaciones que experimentaron con secuencias más dinámicas, mayor expresividad en los personajes y una narrativa más fluida. Estos cambios consolidaron el manga como una herramienta comunicativa con identidad propia y sentaron las bases para la posterior expansión del anime como industria cultural. (Rosain, 2021., p. 52).

Con el paso de las décadas, el anime evolucionó no solo como medio narrativo, sino también como un fenómeno con impacto estético y social. Su influencia trascendió la pantalla, inspirando formas de vestir que adoptaban elementos característicos de los personajes, como accesorios, colores distintivos y cortes de ropa poco comunes en la moda tradicional. Esta transición marcó el inicio de un vínculo fuerte entre cultura visual y moda, especialmente entre los jóvenes que encontraron en estos estilos una manera de expresarse y diferenciarse. (Pilatasig et al., 2024., p.12).

En la actualidad, esa influencia se ha vuelto parte del día a día, alejándose de los eventos exclusivos para fanáticos y posicionándose como una tendencia de uso casual. Emprendimientos creativos han aprovechado esta oportunidad para diseñar prendas inspiradas en animes populares, adaptando sus elementos visuales a un estilo urbano. Esta integración demuestra cómo una expresión cultural extranjera puede transformarse en una propuesta estética propia, reforzando identidades personales y comunitarias en distintas partes del mundo.

Así mismo, este movimiento que genera gran afición que surgió por estas animaciones japonesas, comenzaron a utilizarse el término otaku para referirse a las personas que siguen de forma entusiasta este tipo de contenidos. Estas personas no solo consumen anime, sino que también adoptan aspectos de su estética y cultura, incorporándolos en su forma de vestir, en su lenguaje y en su vida cotidiana. Con el tiempo, esta identidad otaku se consolidó como una subcultura juvenil con características propias, que va más allá del entretenimiento y se convierte en una forma de expresión personal y colectiva. Esta apropiación cultural ha sido clave para el desarrollo de tendencias de moda inspiradas en los personajes de anime, ya que muchos jóvenes reinterpretan sus atuendos y los adaptan a estilos urbanos o casuales, dándole un nuevo significado a esta expresión estética. (González & Zárate, 2020., p. 40).

1.1 VISIÓN

Ser una marca referente en moda alternativa que traduzca distintos universos de ficción en prendas casuales y streetwear, desarrollando cápsulas inspiradas en cada uno de los mundos que a diferentes personas les gustan para adaptarse a todos los gustos, una tras otra, como una nueva forma de vestir la identidad en la vida cotidiana.

1.2 ASPECTOS ESTRATÉGICOS

La planeación estratégica se centra en fortalecer sus capacidades internas y elevar la calidad de sus procesos creativos y productivos. En cuanto a la inversión en capacitaciones, la marca prioriza la formación continua de su equipo en tendencias creativas, cultura visual, narrativa de marca y herramientas digitales, con el objetivo de potenciar la innovación y mantener una propuesta actualizada y diferencial en el mercado. En relación con la reingeniería de procesos, IDOLAB busca optimizar sus dinámicas de trabajo mediante la implementación de metodologías ágiles y colaborativas, permitiendo una mayor eficiencia sin perder su esencia creativa y asegurando coherencia entre concepto, diseño y ejecución.

Por otro lado, respecto a las certificaciones de calidad, la marca proyecta establecer y adoptar estándares que garanticen la excelencia en cada uno de sus productos y experiencias, incorporando controles de calidad en todas las etapas del proceso. De esta manera, IDOLAB asegura resultados consistentes, fortalece su posicionamiento y se consolida como una propuesta innovadora, confiable y alineada con altos estándares dentro de la industria creativa.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de negocio de moda alternativa para rediseñar el vestuario de personajes de anime en prototipos digitales, mediante el desarrollo de propuestas innovadoras que permitan a los jóvenes de 25 a 35 años amantes de esta categoría animada, identificarse con el estilo de sus personajes favoritos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos estéticos más representativos del vestuario de los personajes de anime, mediante el análisis visual y documental de distintas series y estilos, para seleccionar aquellos que puedan interpretarse en

prendas de estilo casual, sirviendo como punto de partida para el desarrollo de un modelo de negocio de moda alternativa.

- Explorar los personajes de anime y su influencia en los jóvenes, mediante observación sobre tendencias, para la inspiración del rediseño de prendas de estilo casual dentro del modelo de negocio de moda alternativa.

- Diseñar prototipos digitales creativos que transformen la ropa de los personajes de anime en propuestas para usar en la vida diaria, mediante la elección de personajes en tendencia y el análisis de referentes de moda, para crear prendas que conecten con los gustos actuales de los jóvenes y fortalezcan la propuesta del modelo de negocio de moda alternativa.

1.4 VALORES CORPORATIVOS

IDOLAB fundamenta su propuesta en una serie de valores que orientan cada decisión creativa y su relación con la comunidad.

Genuinidad es la base de todo lo que representa, apostando por lo real y por la creación desde la autenticidad, sin seguir moldes ni replicar tendencias.
La libertad impulsa su forma de pensar y crear, entendida como el espacio donde surgen las ideas más poderosas, sin límites ni restricciones.
Irreverencia, la marca cuestiona lo establecido y rompe con las reglas tradicionales para proponer nuevas formas de ver y experimentar el mundo.
Creatividad es su lenguaje principal, a través del cual transforma conceptos en experiencias que conectan lo real con lo imaginario.
Pasión actúa como el motor que da vida a cada detalle, convirtiendo cada proyecto en una experiencia significativa y memorable.

2 MODULO 2: MÓDULO DE MERCADOS

2.1 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace de la necesidad de entender cómo el anime dejó de ser algo propio de Japón para convertirse en una fuente de ideas y estilo en muchos lugares del mundo. Hoy en día, los jóvenes no solo ven anime por entretenimiento, también lo usan para mostrar quiénes son, cómo piensan y qué los inspira. A través de la moda, muchos logran expresar esa conexión con lo que ven en las series y los personajes que admiran. Esta investigación busca mostrar cómo esa mezcla cultural puede transformarse en diseños prácticos y actuales, tomando el emprendimiento

IDOLAB, que busca crear ropa casual inspirada en el mundo del anime. Los autores (Amaral et al., 2025) explican que estudiar a los fans en Latinoamérica ayuda a entender mejor cómo se mueven las culturas actuales. Los seguidores del anime no se limitan a copiar lo que ven, sino que crean sus propias versiones y las comparten en comunidades, redes y eventos. Esto no solo afecta la forma en que se consume el anime, también influye en la economía y en cómo surgen nuevas ideas en la moda. En ese sentido, el anime termina siendo una fuente de creatividad que impulsa la innovación y el sentido de pertenencia entre los jóvenes.

Según (Arango, 2024) este fenómeno otaku en Colombia, se ha vuelto una forma de mezclar culturas. Los fans no se quedan solo con lo japonés, sino que adaptan lo que ven a su manera, combinando costumbres locales con lo que aprenden del anime. Esa mezcla demuestra que la moda puede ser un espacio donde se cruzan estilos, ideas y formas de expresión. Por eso vale la pena analizar cómo esa unión entre culturas puede abrir oportunidades de diseño y negocio.

Por otro lado, (Bermeo, 2021) muestra que el anime puede ser una gran inspiración para el diseño de ropa casual. Sus colores, formas y detalles pueden adaptarse al estilo urbano sin perder su esencia. Su estudio demuestra que es posible tomar la estética de los personajes sin que parezca un disfraz, creando prendas modernas y cómodas que conectan con las emociones y gustos del público joven. Este enfoque respalda la meta principal del proyecto; convertir la influencia del anime en una propuesta de moda diferente, atractiva y viable en el mercado.

Este proyecto tiene gran relevancia dado que busca reconocer la moda inspirada en el anime como una expresión cultural actual que refleja identidad, creatividad y mezcla de influencias. Además, su desarrollo puede servir para crear un modelo de negocio que combine la estética del anime con el diseño urbano moderno, fortaleciendo la unión entre cultura y emprendimiento en el campo de la moda. Finalmente, este trabajo dejará bases teóricas y prácticas que pueden servir para futuros estudios sobre moda e interculturalidad, y ayudará a que el anime sea visto como una fuente real y valiosa de inspiración dentro del diseño contemporáneo.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo proponer un modelo de negocio de moda alternativa para rediseñar el vestuario de personajes de anime en prototipos digitales, mediante el desarrollo de propuestas innovadoras que permitan a los jóvenes de 25 a 35 años amantes de esta categoría animada, identificarse con el estilo de sus personajes favoritos?

2.2.2 Supuesto

Es posible que muchos jóvenes entre 25 y 35 años que disfrutan del anime no solo vean estas series por gusto, sino que también quieran sentirse parte de ese mundo a través de la forma en que se visten. Por eso, si se les ofrece una propuesta de moda que adapte la ropa de sus personajes favoritos a un estilo más moderno y cómodo, podrían usarla en su día a día y no solo en eventos especiales. Esto permitiría que conecten su identidad personal con aquello que les apasiona, dando lugar a una moda alternativa con un toque único y cercano a sus gustos.

2.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Ficha #1	**TIPO del documento- texto- libro: Tesis**	**Autor: Karla Mónica Cedano González**	**Título: Representaciones Sociales en el caso de los Jóvenes Otaku-Friki y la influencia del anime y manga en la ciudad de Hermosillo, Sonora**	**Páginas: 1-101**
Resumen general de la publicación	El estudio analiza el “anime” como una cultura híbrida que, aunque de origen japonés, se adapta a prácticas locales en Hermosillo, Sonora, donde los jóvenes otaku-frikis combinan tradiciones niponas con hábitos propios. Expone los antecedentes del anime en México, su diversidad temática y el atractivo de personajes cuyas emociones reflejan experiencias juveniles; incluye el interés por géneros como “yaoi” y “Boy’s Love”. Con un enfoque exploratorio basado en observación de eventos, entrevistas y análisis de espacios frikis (comercios, concursos, cosplay y redes sociales), busca ofrecer un primer retrato de la identidad, vínculos y rutas de consumo de estos aficionados.			
Fichado	1. El anime no es solo entretenimiento, sino “una cultura híbrida que mezcla elementos japoneses con prácticas locales en Hermosillo, Sonora” (Gonzales, 2017., p. 6). 2. La diversidad de géneros permite que los jóvenes se identifiquen con personajes cuyas emociones reflejan su vida cotidiana. (Gonzales, 2017., p. 9). 3. La investigación, de carácter exploratorio, describe eventos, comercios y prácticas como el cosplay para retratar la identidad y las relaciones de los otaku-frikis en la región. (Gonzales Cedano, 2017).			

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Sara Restrepo Ramírez 15/09/2025

Ficha #2	**TIPO del documento- texto- libro: Tesis**	**Autor: Iván Rodríguez Fernández**	**Título: Realismo en el anime una perspectiva occidental a través de sus obras más populares**	**Páginas: 1-180**
Resumen general de la publicación	Actualmente, Japón exporta con éxito sus producciones de anime a todo el mundo, despertando en muchos extranjeros interés por la cultura y el idioma japonés. Estas obras, además de ser productos artísticos y expresivos, pueden reflejar realidades, aspectos sociales y culturales, no solo del pueblo japonés, sino también de otras sociedades. Esta tesis analiza el anime y sus posibilidades de representar el realismo, basándose en dos ejes: el estudio del anime como animación y producto audiovisual, y la comprensión del realismo. Se destaca la importancia de una estrategia metodológica sólida, apoyada en el análisis fílmico, así como en el conocimiento histórico y cultural de Japón, el manga, el teatro y, especialmente, el cine japonés, que sirve de marco cultural. También se examinan las técnicas y la evolución de la animación, esenciales para entender cómo influyen en la representación del realismo en estas producciones.			
Fichado	1. El anime no solo es entretenimiento; también “contiene elementos artísticos y una forma de expresión” que pueden reflejar aspectos sociales y culturales a escala mundial (Rodríguez, 2014., p. 17). 2. El estudio analiza “las posibilidades de representar el realismo en las producciones de anime”, apoyándose en una estrategia metodológica y en el análisis fílmico. Este enfoque aporta al proyecto porque permite identificar detalles visuales y estéticos realistas que pueden ser tomados como referencia para adaptar y rediseñar vestuarios en prendas de uso cotidiano (Rodríguez, 2014., p. 17). 3. “La historia y las técnicas de cómo se produce la animación son valores fundamentales en la investigación”, pues permiten comprender cómo los aspectos técnicos influyen en el realismo. Esto es útil dado que se puede entender cómo se crean estos diseños ayuda a reinterpretarlos de forma más			

	fiel y creativa al momento de transformarlos en moda alternativa (Rodríguez, 2014., p. 18).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Sara Restrepo Ramírez 17/09/2025

Ficha #3	**TIPO del documento- texto- libro: Artículo académico**	**Autor: Theresa Winge**	**Título:** ● **Vestuario de la imaginación: orígenes del anime y el manga Hacer cosplay** ● **Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay**	**Páginas: pp. 65-76 (12 pages)**
Resumen general de la publicación	El cosplay es una práctica creativa y social que combina interpretación, vestuario y admiración por personajes de anime, manga, videojuegos y otros medios. Surgido de la interacción entre influencias japonesas y norteamericanas, se ha consolidado como un fenómeno cultural global. Su desarrollo se basa en cuatro elementos fundamentales: el cosplayer, el juego de roles, la vestimenta y los entornos sociales, que permiten representar personajes y fomentar vínculos entre participantes y espectadores. Más que un simple disfraz, el cosplay crea espacios presenciales y virtuales donde se entrelazan fantasía y realidad, promueve la socialización, estimula la creatividad y fortalece el intercambio cultural, convirtiéndose en una forma de expresión artística y comunitaria.			
Fichado	1. El cosplay es una práctica que nació de la combinación de influencias japonesas y norteamericanas, consolidándose como una forma de expresar admiración por personajes a través del vestuario y la actuación. Esto aporta al proyecto porque muestra cómo el vestuario puede ser una herramienta de identidad y expresión personal, lo que permite transformar la ropa inspirada en personajes de anime en propuestas reales de moda alternativa (Winge, 2006).			

	2. El cosplay integra cuatro elementos clave: los cosplayers, los entornos sociales, el juego de roles y la vestimenta, los cuales permiten representar personajes y generar interacciones creativas. Estos elementos también sirven como base para entender qué aspectos visuales y simbólicos pueden adaptarse al diseño de prendas para uso cotidiano (Winge, 2006). 3. Más allá del disfraz, el cosplay crea espacios sociales y culturales (presenciales y virtuales) donde los participantes comparten intereses, fortalecen vínculos y combinan fantasía con realidad. A diferencia de un disfraz común como en celebraciones temporales, el cosplay representa una identidad que las personas adoptan y viven activamente. Por eso, su estética puede convertirse en inspiración para una propuesta de moda con significado, no solo con apariencia (Winge, 2006).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Sara Restrepo Ramírez 17/09/2025

Ficha #4	**TIPO del documento- texto- libro: Capítulo Libro**	**Autor: Gerardo Ariel Del Vigo, Noelia Carpenzano**	**Título: El concurso de cosplay: dinámicas e interacciones subculturales**	**Páginas: 111-132 (22 páginas)**
Resumen general de la publicación	El capítulo explica que el cosplay es una práctica clave dentro de la cultura otaku, entendida como un espacio social donde se construyen identidades a través del reconocimiento de los pares. Describe cómo en convenciones y concursos los participantes muestran trajes elaborados y actuaciones que reproducen personajes de manga y animé, valorando el trabajo artesanal, la creatividad y la colaboración. También destaca que el cosplay funciona como un juego de roles que permite experimentar nuevas identidades y aprender colectivamente, mientras los miembros negocian jerarquías y prestigio dentro de una comunidad que combina diversión, reglas propias y vínculos con el mercado, aunque mantiene rasgos marginales frente al público general.			

Fichado	1. El cosplay es una práctica central de la subcultura otaku, es decir, de personas que sienten una fuerte afición por el anime, el manga y la cultura japonesa en general. Para muchos, ser otaku implica identificarse con estos mundos ficticios y expresarlo a través de su forma de vestir, actuar y socializar. En este contexto, el cosplay se convierte en una herramienta para construir identidad, mostrar creatividad y ganar reconocimiento dentro de su comunidad (Vigo & Carpenzano, 2022) 2. “El reconocimiento de los pares constituye el capital simbólico más importante dentro del campo cosplayer, por encima de premios o métricas externas”. Esto significa que dentro de la cultura otaku lo más valioso no es competir, sino ser validado por quienes comparten la misma pasión, lo que refuerza el sentido de comunidad y pertenencia. (Vigo & Carpenzano, 2022., p. 128). 3. Los concursos y convenciones permiten socializar, aprender y exhibir habilidades, negociando jerarquías y valores en un espacio que mezcla diversión, consumo cultural y normas propias. Estos espacios también muestran cómo la estética otaku puede salir de las convenciones y convertirse en una inspiración real para crear propuestas de moda alternativa con identidad (Vigo & Carpenzano, 2022).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Sara Restrepo Ramírez 17/09/2025

Ficha #5	**TIPO del documento- texto- libro: Tesis**	**Autor: Claudia Castelán García**	**Título: Tecnologías performativas en el disfraz. Recodificación corporal en el cosplay**	**Páginas: 1-375**
Resumen general de la publicación	Esta tesis estudia el cosplay como práctica performativa que vincula emocionalmente a los fans con personajes de anime y manga, en especial cyborgs, animales y figuras abyectas. Analiza cómo la confección del traje articula conocimientos, relaciones de poder y agencia en la construcción de la identidad. La investigación se desarrolló entre 2010 y 2015 mediante un trabajo de campo que inició en salones de manga en Barcelona y continuó con cosplayers en México. Desde una perspectiva queer y performativa, combina etnografía visual y digital,			

	entrevistas reflexivas y enfoques del New Materialism. Plantea que las tecnologías y prótesis usadas en el cosplay permiten materializar deseos, pero también revelan tensiones y ansiedades sociales. El estudio concluye que el cosplay, más allá del disfraz, es un espacio de aprendizaje crítico y creativo, capaz de cuestionar normas y de aportar a la pedagogía crítica como proceso identitario basado en la performance.
Fichado	1. La investigación analiza el cosplay como una práctica que une afectividad, materialidad y performance, mostrando cómo el disfraz permite explorar y transformar la identidad del fan a través de su vínculo con personajes ficticios (Castelán García, 2016). 2. El estudio destaca que la confección del traje no solo implica habilidades técnicas, sino que también visibiliza relaciones de poder y agencia en la construcción del yo, integrando conocimientos y experiencias. Esto se refiere, por ejemplo, a cómo las personas toman decisiones sobre cómo representar a un personaje, qué materiales usar y qué mensaje quieren transmitir con su vestimenta, lo que les da control sobre su imagen y su identidad (Castelán García, 2016). 3. Desde perspectivas “queer, performativas y del New Materialism”, la autora propone entender el cosplay como un proceso creativo y pedagógico que cuestiona límites corporales, sociales y tecnológicos en la formación identitaria. Esto quiere decir que, desde lo queer, se analiza cómo las personas pueden jugar con su identidad, cambiar su apariencia o salirse de los estereotipos de género al representar a un personaje. Desde lo performativo, se entiende el cosplay como una especie de actuación, ya que no solo se lleva un traje, sino que también se interpreta el papel del personaje. Y desde el New Materialism, se explica que los materiales que se usan como telas, accesorios o tecnología no son neutros, sino que también ayudan a construir y transmitir significados (Castelán García, 2016)
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Sara Restrepo Ramirez 17/09/2025

2.3.1 Marco Conceptual

Concepto 1: Moda

La moda ha sido entendida desde distintos enfoques teóricos como un fenómeno que va más allá de la simple vestimenta. No se trata únicamente de ropa, sino de una forma de comunicación, un lenguaje que refleja cambios culturales, sociales e identitarios. Para este proyecto, centrado en la creación de prendas inspiradas en personajes de anime, resulta clave entender cómo la moda permite expresar significados y construir identidad.

Gilles Lipovetsky en su libro “Imperio de lo efímero”, muestra como la moda es uno de los símbolos más visibles de la modernidad. El autor explica que la moda renace como una identidad la cual permite que cada persona construya una individualidad dentro de lo moderno expresando sentimientos, emociones, pensamientos que lo llevan a construir un perfil de sí mismo a través de su forma de vestir. (Lipovetsky, 2002)

Por otro lado, (Barthes, 2003) plantea que la moda funciona como un lenguaje estructurado por signos y significados. Cada prenda, color, textura o forma transmite un mensaje, incluso sin palabras. Desde esta perspectiva, la ropa deja de ser un objeto puramente funcional y pasa a ser un medio para comunicar ideas y emociones. Aplicado a este trabajo, los elementos visuales del anime como paletas de colores distintivas, cortes o detalles simbólicos pueden transformarse en signos que expresen afinidad con un estilo cultural, pero adaptados a la cotidianidad, alejándose de la idea de disfraz.

Por otra parte, el autor (Simmel, 2008) explica que la moda surge del equilibrio entre dos fuerzas sociales: la necesidad de pertenecer a un grupo y el deseo de diferenciarse de los demás. La moda permite integrarse a una comunidad al compartir estilos similares, pero también destaca la individualidad a través de detalles personales.

En conjunto, estos tres autores coinciden en que la moda no es algo superficial, sino un fenómeno cultural que comunica representa y transforma. A través de la moda, las personas proyectan identidades, emociones y vínculos con determinados grupos. La reinterpretación estética del anime en prendas de vestir se plantea como una forma de unir expresión personal, cultura visual y diseño contemporáneo.

Concepto 2: Cultura

El concepto de cultura resulta esencial para comprender los procesos simbólicos y de identificación presentes en las prácticas sociales contemporáneas. Según (Geertz, 1989), en El impacto del concepto de cultura en el concepto del hombre, la cultura constituye una red de significaciones tejida por los propios individuos; el ser

humano es, a la vez, creador y producto de esa red. Desde esta perspectiva, la cultura no se reduce a costumbres o manifestaciones artísticas, sino que abarca los sistemas simbólicos mediante los cuales las personas otorgan sentido a su existencia y construyen su identidad.

En la misma línea, (Williams, 2019), en Cultura: sociología de la comunicación y del arte, sostiene que la cultura debe entenderse como un proceso social total que integra significados, valores y formas de vida. Para el autor, la cultura no es algo estático ni exclusivo de las élites, sino una práctica viva en la que los sujetos crean y comparten sentidos a través de los medios, la comunicación y el arte. Esta visión permite comprender la relación entre cultura y estética como un espacio de producción simbólica y colectiva.

Comprendiendo lo que es cultura, adentrándose en el tema de otakus (Menkes, 2012) se define la cultura como una manifestación juvenil posmoderna que surge en Japón y se expande globalmente. Según el autor, esta cultura representa un espacio donde los jóvenes construyen identidad a partir de referencias estéticas y narrativas propias del anime y el manga. Esto implica que las personas no solo consumen contenidos, sino que los integran a su vida diaria como parte de su forma de ser y expresarse.

(Parada Morales, 2012) señala que el anime y el manga tienen un fuerte impacto en la subjetividad de quienes los consumen, ya que permiten construir significados personales y colectivos. Explica que esta conexión con los personajes genera procesos de identificación que se manifiestan en la forma de vestir, hablar y socializar. Este enfoque es esencial para la propuesta de moda alternativa, porque muestra que la estética del anime es más que un simple gusto: es una forma de expresión.

Amplía esta idea al destacar que la cultura otaku es un fenómeno que va más allá del consumo individual, ya que crea comunidades y espacios compartidos donde los símbolos visuales adquieren valor social. Las personas que pertenecen a esta cultura reconocen y comparten signos comunes colores, estilos, íconos que refuerzan su sentido de pertenencia. Este aspecto es clave para el diseño de prendas, ya que permite crear piezas que dialogan con códigos culturales existentes. (Gandolfi, 2021)

Por último, (Cobos, 2010) analiza la cultura desde su dimensión comunicativa, resaltando que los objetos y las imágenes también transmiten significados. Desde esta perspectiva, la moda se convierte en una forma de comunicación no verbal que permite expresar identidades colectivas e individuales. Esto confirma que diseñar

ropa inspirada en el anime no significa crear disfraces, sino reinterpretar elementos simbólicos para ofrecer propuestas con valor cultural y funcionalidad.

2.3.2 Estado Del Arte

En los últimos años, el anime ha pasado de ser una simple forma de entretenimiento a convertirse en una influencia cultural fuerte, sobre todo entre los jóvenes. Esta estética anime no se queda solo en las pantallas ni en los eventos temáticos, sino que se ha trasladado al día a día, especialmente en la forma de vestir. Muchas personas adoptan detalles de sus personajes favoritos para expresar su identidad de una manera más personal y auténtica. Este estilo ha abierto el camino para propuestas de moda alternativa con una base cultural clara y un enfoque comercial, como lo plantea IDOLAB.

Siguiendo esta idea, la moda inspirada en el anime no busca solo copiar personajes o escenas famosas, sino reinterpretarlas dentro de un contexto social más amplio, donde la ropa se convierte en una forma de expresión visual. Como explica (Villalobos et al., 2025) en *"Moda y Estatus: El Rol de la Identidad Visual*", la manera en que nos vestimos refleja quiénes somos: nuestros gustos, los grupos a los que sentimos pertenecer y las metas que aspiramos alcanzar. En ese sentido, el anime funciona como un punto de referencia cultural que les permite a los jóvenes mostrar su individualidad, al mismo tiempo que se sienten parte de una comunidad con intereses y valores parecidos.

De forma similar, (Martínez & Trejo, 2025) en su artículo publicado "*Disruptiva: revista digital sobre la moda como medio de expresión y elemento cultural transformador en la sociedad"*, sostiene que la moda no cumple solo una función estética, sino también social y simbólica. Esta mirada resulta clave para entender cómo el estilo inspirado en el anime va más allá de lo visual y se convierte en una herramienta para expresarse y transformar la cultura. Desde esta perspectiva, marcas como IDOLAB no solo incorporan elementos del anime en sus diseños, sino que impulsan una nueva manera de comprender la identidad, la creatividad y el sentido de pertenencia en el entorno urbano actual.

La investigación de (Bermeo, 2021), titulada *"Anime un recurso para el diseño de indumentaria casual. Caso: emprendimiento para la ciudad de Cuenca"*, es un buen ejemplo de esto. La autora explica que el anime puede convertirse en una herramienta creativa para diseñar prendas que mantengan detalles característicos como formas, colores o líneas sin que se vean como disfraces. Su propuesta

muestra cómo es posible adaptar esa estética a prendas cómodas y urbanas, pensadas para el uso diario.

Otro aporte importante es el estudio de (Benites et al., 2024), titulado *"Anime y cultura: Formación de la identidad otaku en jóvenes universitarios de Lima".* Las autoras analizan cómo el anime influye directamente en la manera en que muchos jóvenes construyen su identidad. No se trata solo de gustos o pasatiempos: esta estética influye en cómo se visten, cómo se relacionan con otros y cómo expresan quiénes son. Este estudio demuestra que existe una conexión clara entre cultura otaku y moda cotidiana.

Por último, (Sandua, 2023), en su libro "La influencia de la cultura otaku", muestra cómo esta cultura ha dejado de ser un espacio exclusivo para fanáticos y ha pasado a ser parte de dinámicas sociales más amplias. El autor explica que muchos jóvenes reinterpretan elementos visuales del anime para crear su propio estilo, mezclándolos con tendencias urbanas actuales. Esto confirma que la cultura otaku tiene un peso real en la moda, no como algo pasajero, sino como una forma de expresión con identidad propia.

La estética del anime tiene un impacto real en la moda contemporánea. No se trata de copiar personajes ni de crear disfraces, sino de reinterpretar sus elementos visuales para adaptarlos a la vida diaria. Esta base teórica respalda la propuesta de un modelo de negocio de moda alternativa que conecte con esta comunidad juvenil, ofreciendo prendas funcionales, con estilo y cargadas de significado. La cultura se puede entender como un entramado de significados compartidos, donde elementos como la moda o la estética del anime transmiten formas de pensar y sentir, tal como plantea (Geertz, 1989) en su libro "*El impacto del concepto de cultura en el concepto del hombre".* Vestirse inspirado en el anime, desde esta perspectiva, se convierte en una manera de construir identidad y de dar sentido a la propia vida dentro de un contexto globalizado.

(Williams, 2019), por su parte en *"Cultura: sociología de la comunicación y del arte" resalta* que las manifestaciones culturales están estrechamente ligadas a los sistemas de comunicación que las sostienen, lo que hace que la moda basada en el anime funcione como un lenguaje propio: el cuerpo y la ropa se vuelven mensajes que reflejan ideas y valores de la cultura contemporánea. Investigaciones más recientes, como la de (Puche et al., 2025) "*El anime como contenido de entretenimiento, discurso promocional y formato turístico: el caso de los Mystery Tour en la serie Detective Conan"* muestran que el anime va más allá de la narrativa y el entretenimiento donde evidencian que el anime también influye en la economía,

el turismo y el consumo, consolidándose como un producto cultural con múltiples implicaciones sociales y comerciales.

Además, (Daza et al., 2025) en *"Narrativas visuales: Perspectivas y análisis desde Iberoamérica"* destacan que las imágenes animadas construyen discursos y moldean imaginarios colectivos, lo que permite entender cómo el anime puede cambiar la manera en que los jóvenes perciben la moda, el cuerpo y la identidad, convirtiéndose en una narrativa visual que impacta en su forma de relacionarse con el entorno.

Finalmente, (Jácome Domínguez, 2025) evidencia en "*Animes como táctica pedagógica en entornos de educación ambiental con estudiantes universitarios*" que el anime actualmente es una herramienta educativa y transformadora en contextos universitarios, especialmente en educación ambiental. Según su análisis, este recurso no solo entretiene, sino que también comunica valores, emociones y formas de interactuar con el mundo, lo que se refleja en la expresión personal y el estilo de quienes lo adoptan.

2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.4.1 Generalidades Del Sector Al Cual Pertenece Su Producto

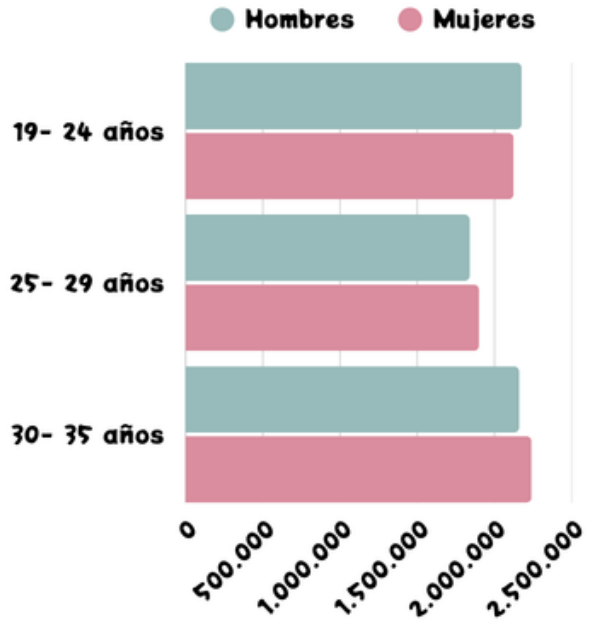
El producto desarrollado por la marca IDOLAB pertenece a la industria de la moda, específicamente al sector de la moda alternativa casualwear y streetwear con enfoque en identidad narrativa y cultura pop. Este sector se caracteriza por el diseño, producción y comercialización de prendas que integran elementos simbólicos, culturales y estéticos provenientes de universos creativos como el anime, el cine, las series y la cultura japonesa, adaptándolos al vestuario cotidiano de los consumidores.

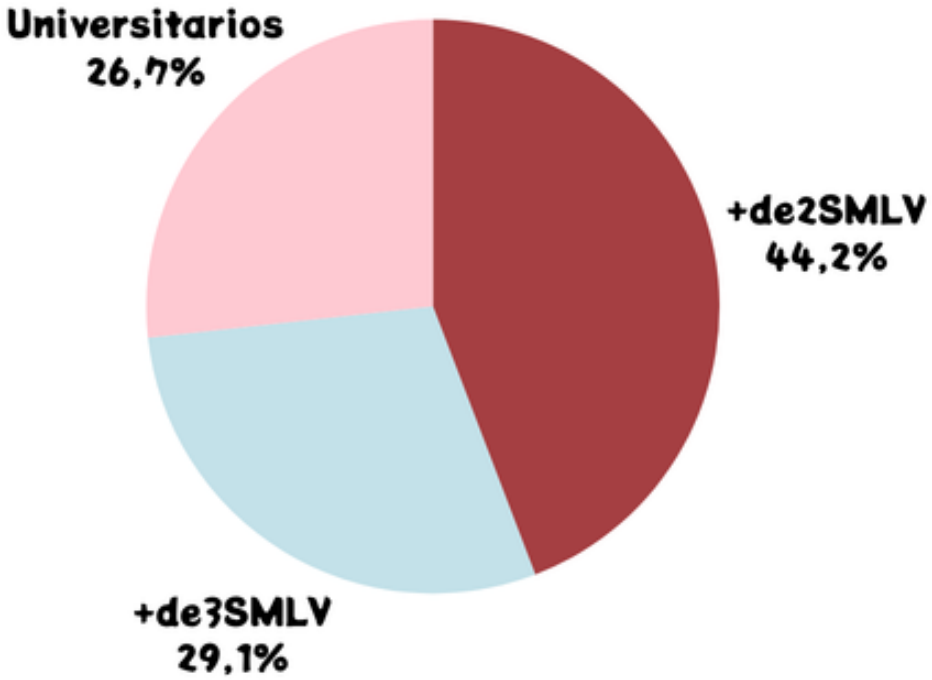
IDOLAB también forma parte de la industria creativa y cultural de Colombia, al integrar el diseño de moda con expresiones artísticas, narrativas de ficción y referentes de la cultura pop. A través de sus propuestas, la marca aporta a la construcción de identidad y al desarrollo de contenidos culturales, conectando con comunidades que encuentran en la moda un medio de expresión y participación dentro del ecosistema creativo del país.

A diferencia de sectores tradicionales del vestuario enfocados únicamente en tendencias comerciales o funcionalidad básica, este segmento se orienta hacia la autoexpresión, la construcción de identidad y la conexión emocional con referentes

culturales, especialmente en públicos jóvenes adultos vinculados a comunidades fandom y cultura visual contemporánea. En este contexto, la moda funciona no solo como necesidad estética o práctica, sino como un lenguaje simbólico que comunica pertenencia, gustos personales y valores.

Se ubica dentro del nicho de la moda conceptual inspirada en universos narrativos, que propone reinterpretar la estética de personajes de ficción en prendas funcionales y socialmente adaptables para el día a día, diferenciándose del cosplay y del merchandising tradicional mediante un enfoque más contemporáneo, versátil y usable. Esto responde a una brecha identificada en el mercado entre la intensidad emocional que generan los universos de ficción y la limitada oferta de vestuario cotidiano que permita expresarlos de forma sutil y auténtica. (DANE, 2026)





2.4.2 Desarrollo Tecnológico E Industrial Del Sector

En términos tecnológicos, la industria ha incorporado herramientas de diseño digital, patronaje asistido por software, estampación textil avanzada, prototipado rápido y visualización virtual de prendas, lo que permite optimizar los procesos creativos y productivos, reducir tiempos de desarrollo y facilitar la experimentación con nuevas propuestas estéticas. Estas tecnologías favorecen especialmente a marcas emergentes que trabajan con colecciones cápsula y producción limitada, como es el caso de IDOLAB.

El crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales ha transformado profundamente la forma en que las marcas del sector se relacionan con sus consumidores. Actualmente, plataformas digitales funcionan no solo como canales de venta, sino como espacios de construcción de comunidad, narrativa de marca e interacción directa con públicos específicos como los fandoms, comunidades otaku y consumidores de cultura pop, permitiendo desarrollar experiencias más personalizadas y emocionalmente significativas.

Además, el desarrollo de tendencias como la hiperpersonalización del producto, el diseño basado en comunidades digitales y la integración entre moda y universos narrativos, ha consolidado un nuevo escenario donde la tecnología no solo optimiza procesos productivos, sino que también fortalece la conexión simbólica entre la prenda y el usuario. En este contexto, IDOLAB se inserta dentro de una dinámica

contemporánea del sector que combina creatividad, innovación tecnológica y construcción de identidad a través del vestuario cotidiano.

IDOLAB se posiciona como una marca que pertenece tanto a la industria de la moda como a las industrias creativas y culturales, integrando diseño, narrativa y expresión identitaria en cada prenda. Desde el pasado, se inspira en referentes culturales, estéticas alternativas y universos como el anime y la ficción, reinterpretándolos en propuestas contemporáneas. En el futuro, proyecta seguir evolucionando como un puente entre vestuario y cultura, donde la ropa no solo se usa, sino que comunica, conecta comunidades y construye significado dentro de un ecosistema creativo en constante transformación.



2.4.3 Comportamiento Del Sector En Los Últimos 3 Años (Importaciones, Exportaciones)

El sector textil, confección y moda en Colombia ha presentado cambios importantes durante los últimos tres años. En 2022 se observó una recuperación fuerte después de la pandemia, impulsada por el regreso de los eventos presenciales, el crecimiento del comercio electrónico y el aumento del consumo de vestuario. Sin embargo, durante 2023 y 2024 el sector enfrentó una desaceleración por factores como la inflación, la disminución del poder adquisitivo, el aumento de las importaciones de ropa barata y la competencia de plataformas como Shein y Temu.

Entre enero y noviembre de 2024, las exportaciones del sistema moda colombiano sumaron aproximadamente 743 millones de dólares, lo que representó una caída del 7,3% frente al mismo periodo de 2023, cuando alcanzaron 801 millones de dólares. Los principales destinos de exportación fueron Estados Unidos, Ecuador, México y Perú. Los productos más exportados fueron camisetas, fajas, sostenes, ropa de hogar y tejidos de punto (ANALDEX, 2026)

Durante los primeros cuatro meses de 2024, las exportaciones del sector alcanzaron 266 millones de dólares, con una caída del 5% frente al mismo periodo de 2023. Además, las importaciones también mostraron disminuciones debido a la desaceleración del consumo y al aumento de costos logísticos (ANALDEX, 2026)

A pesar de las dificultades, el mercado de moda en Colombia sigue siendo amplio. Entre enero y diciembre de 2024, el tamaño del mercado nacional alcanzó los 33,3 billones de pesos, creciendo un 3,72% frente al año anterior. Esto demuestra que las exportaciones disminuyeron, el consumo interno sigue siendo importante para las marcas nacionales. (INEXMODA, 2026)

2.4.4 Evolución

Línea de tiempo del sector moda en Colombia:

- 2020: Caída del consumo por la pandemia y cierre de tiendas físicas.
- 2021: Recuperación gradual por reapertura económica y crecimiento del comercio electrónico.
- 2022: Fuerte crecimiento del sector moda, regreso de eventos y ferias presenciales.
- 2023: Desaceleración del consumo por inflación y aumento de costos de producción.

- 2024: Competencia fuerte de plataformas extranjeras como Shein y Temu; caída de exportaciones, pero crecimiento del mercado interno.
- 2025: Recuperación gradual impulsada por moda urbana, streetwear, personalización y fortalecimiento de marcas independientes. (INEXMODA, 2026)

2.4.5 Tendencia A Corto, Mediano Y Largo Plazo.

Corto plazo (1-2 años)
Las principales tendencias del sector son el crecimiento de la moda urbana, el streetwear, las prendas oversize, la personalización de productos y la conexión emocional con marcas. También se espera un mayor uso de redes sociales como TikTok e Instagram para vender y posicionar productos.

Mediano plazo (3-5 años)
Se proyecta un aumento en el uso de tecnologías como diseño digital, patronaje virtual, impresión textil personalizada y venta mediante inteligencia artificial. Las marcas buscarán crear experiencias más inmersivas para sus consumidores y desarrollar colecciones cápsula inspiradas en comunidades específicas.

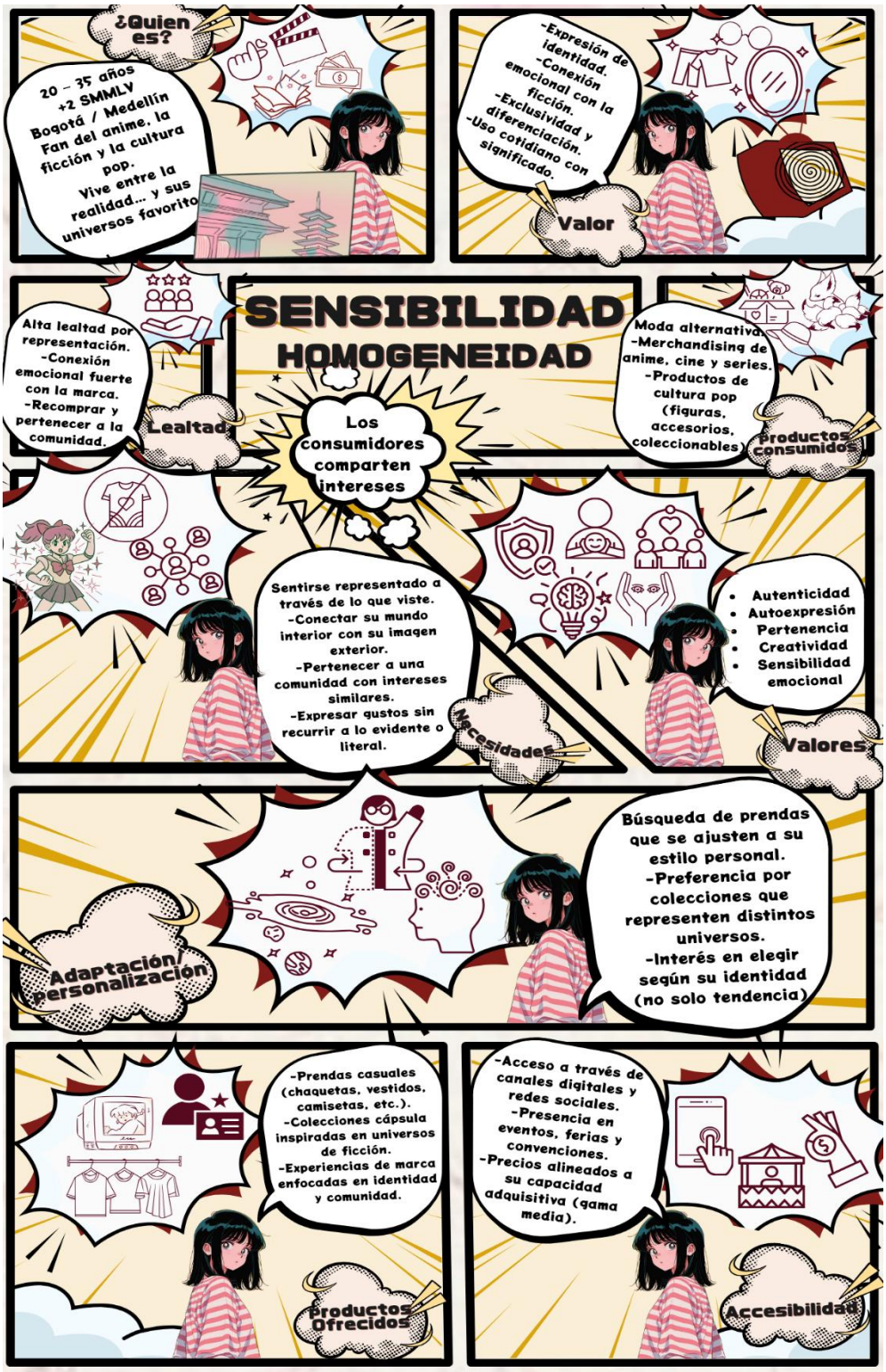
Largo plazo (5-10 años)
La moda alternativa inspirada en anime, videojuegos, música y cultura pop puede consolidarse como un segmento fuerte en Colombia, especialmente en ciudades como Medellín y Bogotá. Además, se espera una mayor preocupación por la sostenibilidad, materiales reciclados y producción local. (INEXMODA, 2026)

2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.5.1 Diagnóstico De La Estructura Actual Del Mercado Nacional Y/O De Los Países Objetivos.

IDOLAB se dirige a un nicho conformado por jóvenes adultos que buscan expresar su identidad a través de lo que visten, conectando con universos de ficción, el anime y la cultura pop. Sus consumidores valoran la autenticidad, la creatividad y el sentido de pertenencia, prefiriendo prendas que no solo sigan tendencias, sino que representen quiénes son y cómo se sienten. Para este público, la moda se convierte en una forma de narrarse, integrando su mundo interior con su estilo cotidiano y

fortaleciendo su conexión con comunidades de intereses y sensibilidades compartidas.



2.5.2 Defina El Mercado Objetivo

El mercado está conformado por jóvenes adultos entre los 20 y 35 años, hombres y mujeres, principalmente residentes en ciudades principales de Colombia como Medellín y Bogotá, con ingresos superiores a dos salarios mínimos legales vigentes y con acceso activo a espacios digitales, culturales y de consumo de moda alternativa. Este público pertenece principalmente a comunidades fandom, otaku y consumidores de cultura pop, interesados en el anime, el cine, las series, los videojuegos y los universos narrativos contemporáneos, los cuales influyen directamente en la construcción de su identidad personal. Se caracterizan por valorar la moda como un medio de autoexpresión, diferenciación y conexión emocional con sus referentes simbólicos, buscando prendas que representen sus gustos sin recurrir a propuestas literales como el cosplay o las camisetas graficas tradicionales.
Además, son consumidores que frecuentan ferias, convenciones, eventos culturales y plataformas digitales, donde interactúan con comunidades afines y exploran propuestas de moda alternativa y streetwear con significado narrativo. Se trata de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que destinan parte de sus ingresos a productos que refuercen su identidad y sentido de pertenencia. Desde el punto de vista psicográfico, el mercado objetivo de IDOLAB está compuesto por personas que valoran la autenticidad, la creatividad, la exclusividad, la sensibilidad emocional y la pertenencia a comunidades culturales, y que buscan integrar de manera funcional la estética de sus universos de ficción favoritos en su vestuario cotidiano, manteniendo un equilibrio entre estilo, comodidad y representación simbólica. (DANE, 2026)

2.5.3 Justificación Del Mercado Objetivo

El mercado objetivo de IDOLAB resulta adecuado porque está conformado por consumidores con alto nivel de conexión emocional con el anime, la cultura pop y la moda urbana. Son personas que buscan diferenciarse, expresar su personalidad y sentirse parte de una comunidad.

Además, este público tiene una fuerte presencia en redes sociales, convenciones, ferias de diseño y eventos de cultura japonesa, lo que facilita la promoción de la marca de manera digital y presencial. También son consumidores dispuestos a pagar más por productos exclusivos, colecciones limitadas y prendas con significado narrativo.

La combinación entre moda urbana y referencias al anime permite atender una necesidad que actualmente no está completamente satisfecha en el mercado colombiano: ropa funcional y moderna que represente los gustos del consumidor sin llegar al cosplay.

2.5.4 Estimación Del Mercado Potencial

Tipo de producto o servicio	Número de personas (población) del segmento que compraría cada uno de los productos (N)	Potencial del mercado (la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible desde la empresa) (Q) (N*P*q)	Precio de la unidad (P)	Cantidad adquirida por un comprador promedio (q)
Producto 1: Chaleco Multifuncional Luffy	462.000	231.000.000.000	250.000	2
Producto 2: Bermuda denim overzice Luffy gear5	924.000	517.440.000.000	280.000	2
Chaqueta boxi japan Appa 3	924.000	323.400.000.000	350.000	1
Producto 4 pantalón barrel avatar	924.000	776.160.000.000	280.000	3
Producto 5 vestido blusón ponyo	462.000	184.800.000.000	200.000	2
Producto 5 short ojalillo bomber	462.000	166.320.000.000	90.000	4
Producto 5 vestido jardinero sakura	462.000	212.520.000.000	230.000	2
Producto 5 camisa japan sakura captor	462.000	351.120.000.000	190.000	4

2.5.5 Consumo Aparente

- Consumo unitario promedio: 2 prendas al año por cliente.
- Consumo de clientes frecuentes: 1 prenda cada 2 meses.
- Consumo ocasional: 1 o 2 prendas por año.

- Consumo de clientes altamente conectados con fandoms: entre 3 y 5 prendas por año. (INEXMODA, 2026)

2.5.6 Consumo Per Cápita

Si se estima un gasto promedio anual de $300.000 por persona en moda alternativa y streetwear dentro del nicho objetivo, y se considera un mercado de 924.000 personas, el tamaño del mercado se calcula multiplicando ambas variables, lo que da como resultado un valor total estimado de $277.200.000.000 anuales. Esto confirma un alto potencial económico dentro de este segmento(ANALDEX, 2026)

2.5.7 Magnitud De La Necesidad

La necesidad que satisface IDOLAB se ubica en dos niveles de la pirámide de Maslow:

1. Necesidad de pertenencia: porque permite que las personas se sientan parte de una comunidad o fandom.

2. Necesidad de reconocimiento y autoestima: porque la ropa funciona como un símbolo de identidad, estilo y diferenciación.

La marca IDOLAB satisface distintas necesidades dentro de la Pirámide de Maslow al ofrecer prendas que van más allá de la función básica del vestir. En el nivel de seguridad, propone ropa cómoda y usable en la vida cotidiana que permite al usuario sentirse protegido dentro de su estilo personal; en el nivel de afiliación, facilita la conexión con comunidades afines a la cultura anime, idol y pop japonés, generando sentido de pertenencia; en el nivel de reconocimiento, permite expresar identidad individual mediante diseños simbólicos y narrativos que hacen visible la personalidad de quien los usa; y finalmente, en el nivel de autorrealización, impulsa la creatividad y la construcción del propio universo estético, coherente con su slogan “haz visible tu mundo”, posicionando la prenda como herramienta de expresión emocional y no solo como objeto funcional.



2.5.8 Estimación Del Segmento/ Nicho De Mercado (Tamaño Y Crecimiento)

Géneros	% poblacional	Población según género
Femenino	50%	462,000 de personas
Masculino	50%	462,000 de personas
TOTAL	100%	924,000

Los niveles poblacionales de hombres y mujeres en Colombia, entre las edades objetivas para el público de IDOLAB presentan un buen equilibrio, obteniendo que:

-Las mujeres presentan mayor adopción de moda como lenguaje emocional.
-Los hombres presentan: Fuerte vínculo con universos narrativos (anime, gaming)

Estratos	% poblacional	# de mujeres/ hombres entre los 20 y 30 años en los estratos identificados
1	5%	50,000 mujeres / 50,000 hombres
2	15%	150,000 mujeres / 150,000 hombres
3	40%	400,000 mujeres / 400,000 hombres
4	25%	250,000 mujeres / 250,000 hombres
5	10%	100,000 mujeres / 100,000 hombres
6	5%	50,000 mujeres / 50,000 hombres
TOTAL	100%	1,000,000 mujeres / 1,000,000 hombres

La población total estimada en 20-30 años = 2,000,000 personas, ajustando tu rango de edad específico.
Los estratos 3, 4 y 5 concentran la mayor parte del público con capacidad de compra y afinidad por moda alternativa.

(DANE, 2026)

2.5.9 Perfil Del Consumidor Y/O Del Cliente.

Segmentación demográfica: El mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre los 20 y 35 años, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales con ingresos superiores a dos salarios mínimos legales vigentes, que destinan parte de su presupuesto al consumo de moda alternativa y productos relacionados con la cultura pop. Es un público con formación académica media o superior, familiarizado con entornos digitales y tendencias culturales globales.

Segmentación geográfica: El público se concentra principalmente en ciudades capitales o centros urbanos como Medellín y Bogotá, donde existe mayor acceso a eventos culturales, ferias de diseño independiente, convenciones de anime, espacios creativos y propuestas de moda alternativa. Son entornos donde la moda funciona como un medio de comunicación social y construcción de identidad. (DANE, 2026)

Segmentación psicográfica: Se trata de consumidores que valoran la autoexpresión, autenticidad, creatividad, exclusividad y conexión emocional con universos

narrativos como el anime, el cine, las series y la cultura japonesa. Son personas que integran sus gustos culturales en su estilo de vida y ven la moda como un lenguaje simbólico que les permite proyectar su identidad. Además, buscan pertenecer a comunidades con intereses similares, como fandoms y colectivos creativos.
Segmentación conductual: El mercado objetivo está compuesto por consumidores que frecuentan ferias de diseño, convenciones de cultura pop, eventos culturales y plataformas digitales, donde descubren nuevas marcas y tendencias. Prefieren prendas funcionales y versátiles que puedan usar en su vida cotidiana, pero que al mismo tiempo representen sus referentes simbólicos. Presentan alta afinidad hacia colecciones cápsula, productos exclusivos y propuestas con narrativa de marca, lo que favorece la fidelización y la recompra.

2.5.10 Importaciones Y Exportaciones Del Producto / Servicio A Nivel Nacional Y Mercados Objetivos (Países)

Las prendas relacionadas con moda urbana, streetwear y cultura pop suelen importarse principalmente desde China, Estados Unidos y Corea del Sur. Muchos productos llegan a Colombia a través de plataformas digitales y marketplaces internacionales.

Por otro lado, Colombia exporta principalmente confecciones, ropa interior, camisetas, jeans y prendas casuales hacia mercados como Estados Unidos, Ecuador, Perú y México. Esto representa una oportunidad para que una marca como IDOLAB, en el futuro, pueda llegar a consumidores latinoamericanos interesados en anime y streetwear (ANALDEX, 2026)

2.5.11 Relacione Los Productos Sustitutos Y Productos Complementarios

TIPO	PRODUCTO IDOLAB	PRODUCTO SUSTITUTO
Vestido		

Blusa		
chaqueta		
chaleco		

2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.6.1 Nombre De Las Empresas Competidoras Que Elaboran Productos Similares A Los Nuestros

- Veesclothing (Usa)
- Rockgota (Colombia)
- Movies tienda (Colombia)
- Shein (China)
- Hypland (Chicago)

- Shop my (USA)
- Anti-weeb

2.6.2 Productos Y Precios Que Maneja La Competencia

MARCA COMPETENCIA	PRODUCTO	PRECIOS
ROCKGOTA (ROCKGOTA, 2026)	Chaqueta 	$149.900
SHEIN (SHEIN, 2026)	Vestido 	$80.000
Veesclothing (VEESCLOTHING, 2026)	Pantalón	$315.000

2.6.3 Descuentos

IDOLAB implementa una estrategia de fidelización basada en la conexión emocional con sus usuarios, ofreciendo un **25% de descuento** a aquellos clientes cuyo cumpleaños coincida con el de alguno de los personajes inspiración de alguna colección de la marca. Esta dinámica no solo incentiva la compra, sino que fortalece el vínculo entre el consumidor y el universo narrativo de IDOLAB, haciendo que el cliente se sienta identificado y parte activa de la historia.

De esta manera, la marca transforma una acción comercial en una experiencia significativa, aumentando la recordación, la lealtad y la interacción con su comunidad. Adicionalmente, la marca incorpora una dinámica de incentivo por compra, otorgando obsequios sorpresa en temporadas específicas a clientes que realicen **compras superiores a $600.000**, generando una experiencia de valor añadido que estimula la recompra y la expectativa.

De esta forma, IDOLAB convierte sus estrategias comerciales en experiencias memorables que refuerzan la lealtad y el sentido de pertenencia de su comunidad. De igual forma, durante su participación en ferias y eventos como Comic Con, Expo Anime o SOFA, IDOLAB ofrece un **15% de descuento** exclusivo de feria en todos sus productos, creando una oportunidad especial de compra que dinamiza las ventas y refuerza la conexión directa con su comunidad en espacios culturales clave.

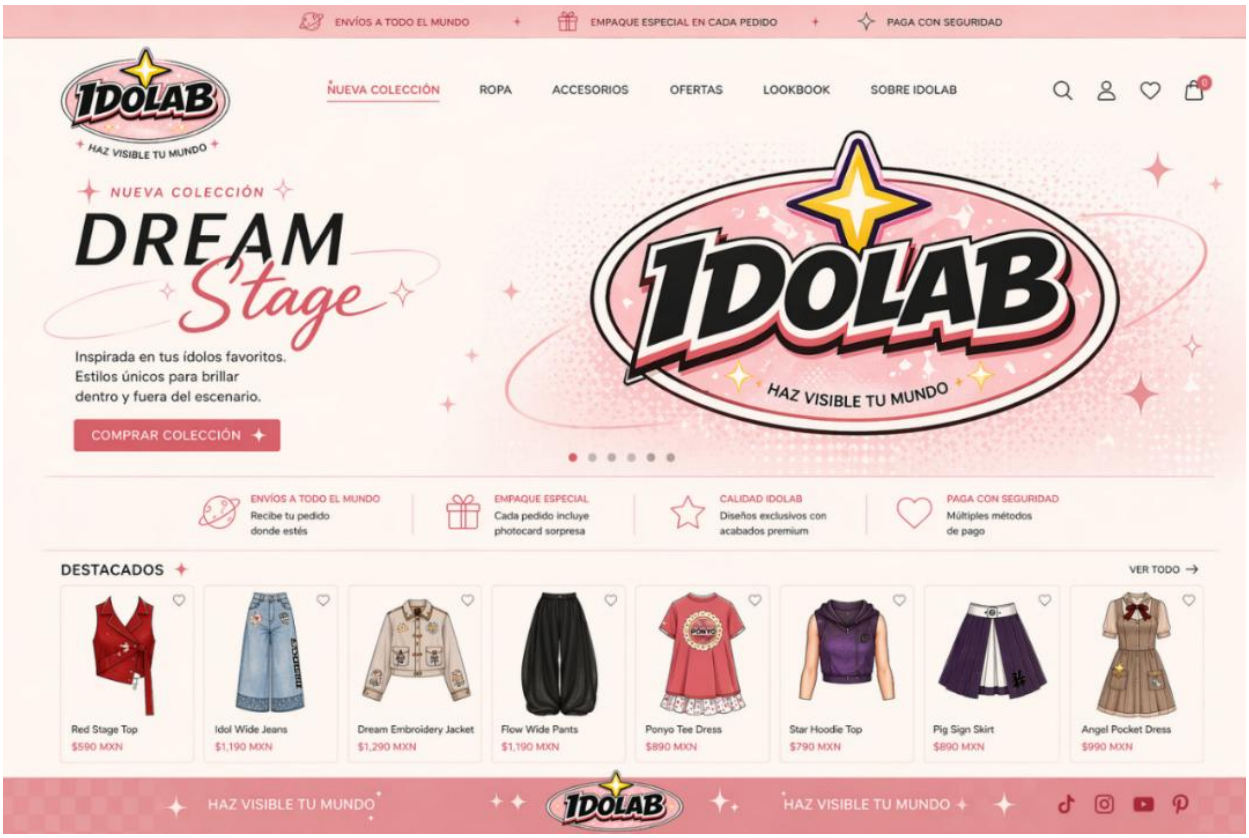
2.6.4 Publicidades.

IDOLAB entiende que su mayor publicidad no está en los anuncios tradicionales, sino en la forma en que se comunica con su comunidad. La marca habla desde la experiencia real de ser fan, desde la emoción de reconocer símbolos que

acompañan la identidad cotidiana y desde el deseo de convertir la moda en un lenguaje compartido. Por eso, cada mensaje, cada colección y cada historia que cuenta se convierte en un puente auténtico entre personas que sienten lo mismo. En lugar de interrumpir conversaciones, IDOLAB las crea; en lugar de imponer tendencias, escucha y traduce significados. Así, su comunicación se transforma en su estrategia más poderosa: una voz cercana, honesta y coherente que conecta, representa y permanece en quienes encuentran en la ropa una forma de decir quiénes son. Esta cercanía también se refleja en su actividad en redes sociales, especialmente en Instagram, donde a través de posts y reels la marca establece semejanzas entre las historias de los personajes y las experiencias de la vida real, generando identificación emocional y fortaleciendo el vínculo con su público. Así, IDOLAB no solo comunica productos, sino experiencias compartidas que hacen sentir a cada persona parte de una comunidad que entiende que la ficción también construye identidad y presencia en lo cotidiano.



(Imagen de red social inicial)



(Imagen de prototipo creado con IA)

2.6.5 Materia Prima Que Utiliza Para La Elaboración Del Producto

Chaleco Multifuncional Luffy	Bermuda denim overzice Luffy gear5	Chaqueta boxi Japan Appa	Pantalón barrel Avatar
Botones de presión	Denim lavado acid wash	Tela Capri	Tela Gabardina Premiun
Denim rojo lavado acid wash	Estampacion DTF	Tela seda mango	Cremallera
	Bordados en parche	Cremallera	Boton
Hilos nylon Rojo	Hilos nylon Azul	Botones de presión	Hilo poliester negro
Hilo poliester Rojo	Hilo poliester Azul	herrajes de cierre	Hilos nylon negro
Polipiel Albaricoque	Boton de golpe	Hilo poliester Beige	Pedreria termofijada
Polipiel Rojo	Cremallera	Hilos nylon Beige	
		Bordados	
		Algodón sintetico	
Vestido blusón Ponyo	**short ojalillo bomber**	**Vestido jardinero Sakura**	**Camisa Japan Sakura Captor**
Tela Chalis	Tela Ojalillo	Tela Scuba Gamuzada	Tela Lycra Fria
Tela Mallatex	Hilos nylon Blanco	Estampacion DTF	Tela Scuba Gamuzada
Hilos nylon Salmon	Hilo poliester Blanco	Hilo poliester Beige	Bordados en parche
Hilo poliester Salmon	Elastico	Hilos nylon Beige	Botones/cierres en nylon
Estampacion DTF		Tela Ojalillo	Hilo poliester Beige
			Hilos nylon Beige
			Hilos nylon Blanco
			Hilo poliester Blanco

2.6.6 Nivel De Satisfacción De Los Deseos Del Cliente.

IDOLAB busca generar en sus clientes una conexión emocional auténtica a través de prendas que les permitan expresar su identidad y vincular su estilo de vida con los universos de ficción que valoran. La marca pretende que cada usuario se sienta representado, parte de una comunidad y capaz de integrar la creatividad en su día a día de forma funcional. Para evaluar este impacto, IDOLAB se apoya en la retroalimentación directa de su comunidad mediante redes sociales, interacción en eventos y convenciones, así como en la observación de la respuesta a sus colecciones, midiendo el nivel de identificación, participación y fidelidad de sus consumidores.



La estrategia de valoración de satisfacción del cliente de IDOLAB se basa en la escucha activa y la interacción constante con su comunidad, especialmente a través de redes sociales como Instagram, donde se implementarán encuestas breves, historias interactivas y espacios de opinión para conocer la experiencia del público con las prendas y las colecciones. Además, se realizará seguimiento a comentarios, mensajes y reacciones del contenido publicado, con el fin de evaluar no solo la calidad percibida del producto, sino también el nivel de identificación emocional con los universos narrativos que inspiran la marca. De esta manera, IDOLAB podrá

fortalecer su propuesta a partir de una comunicación cercana, participativa y coherente con su enfoque de comunidad.

2.6.7 Capacidad Técnica, Financiera Y Administrativa.

Dimensión financiera	Valor mínimo COP	Valor máximo COP
Inversión total cápsula (producción)	**$2.816.000**	**$4.947.800**
Inversión canal físico anual (ferias)	**$8.980.000**	**$8.980.000**
Inversión lanzamiento (marketing)	**$2.178.000**	**$6.842.000**
Costos fijos operativos mensuales	**$2.600.000/mes**	**$2.600.000/mes**
Margen de contribución promedio por unidad	**$122.925**	**$122.925**
% margen promedio portafolio	**51%**	**51%**
Punto de equilibrio mensual	**22 unidades**	**$5.300.000 COP**

La estructura de costos de IDOLAB responde a un modelo de negocio centrado en la producción artesanal y por cápsulas de prendas de moda alternativa inspiradas en la cultura pop japonesa específicamente en el anime y el universo otaku, lo que determina una arquitectura financiera híbrida que combina costos variables altos, propios de la manufactura textil por lotes pequeños, con costos fijos moderados asociados a la operación de marca y distribución multicanal. Este modelo es coherente con la misión de IDOLAB, que busca hacer del gusto del consumidor una historia visible, combinando diseño creativo, narrativa emocional y exclusividad dentro de un mercado emergente de moda conceptual en Colombia.

La primera cápsula, denominada Primer Arco, contempla la producción de 91 unidades distribuidas en ocho referencias inspiradas en universos icónicos del anime One Piece, Avatar, Ponyo/Ghibli y Sakura Card Captor, lo que convierte cada prenda en una propuesta estética con identidad narrativa propia. Esta combinación exige una gestión rigurosa de los márgenes de contribución por producto, dado que la rentabilidad del negocio depende directamente del volumen de unidades vendidas y de la correcta asignación de los gastos indirectos en cada referencia.

2.6.8 Imagen Ante Sus Clientes.

IDOLAB busca ser percibida como una marca cercana y humana, que comunica desde la experiencia real de ser fan y se expresa con empatía, comprensión y honestidad, evitando la distancia propia de las marcas tradicionales. Quiere proyectarse como una marca narrativa y emocional, que no solo presenta productos, sino que cuenta historias capaces de conectar con recuerdos, sensaciones y

momentos significativos en la vida de su comunidad. Asimismo, aspira a ser reconocida por su autenticidad, comunicando desde la verdad y la coherencia con su esencia, sin exageraciones ni artificios. IDOLAB también desea ser percibida como una marca inspiradora, que invita a las personas a aceptarse plenamente y a no elegir entre lo que aman y la forma en que se expresan a través de la moda. Finalmente, pretende consolidarse como una marca comunidad, construida desde el “nosotros”, donde sus seguidores se sientan parte activa de un proyecto compartido que transforma la imaginación en identidad cotidiana.

3 MÓDULO 3: ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DE PRODUCT / SERVICIO

PRODUCTO	
¿Qué es?	Descripción
Tipo de producto según su duración	Descripción – CUANTO TIEMPO DURA
Tipo de producto según su función	Descripción – UTILITARIA O CONTEMPLATIVA
Tipo de producto según las necesidades que satisface en el cliente	Descripción - BASICA, EMOCIONAL, SIMBÓLICA

CHALECO LUFFY	
Chaleco femenino	Chaleco femenino multifuncional rojo con multiples estampaciones y cortes de personaje, puede usarse como sobre puesto o como prenda principal, se desarma en tres piezas, tiene una simulación de sombrero extraíble plano para tapar escote de espalda, ajustable en cintura.
Duración a largo plazo	Estimación de duración de 2 años.
Producto contemplativo y simbólico	Esta es una prenda para vestir por decisión y afinidad.
Producto Emocional	En el nivel de autorrealización, esta prenda funciona como un medio de identidad personal, donde genera vinculo y representación a través de la moda.

BERMUDA LUFFY GEAR5

Bermuda denim unisex	Pantalón denim lavado corto a la rodilla unisex, cintura baja, con ruedo amplio a des tono con estampaciones y bordados de personajes.
Duración a largo plazo	Estimación de duración de 3 años.
Producto contemplativo y simbólico	Esta prenda responde conexión con símbolos o historias personales que le generan identidad y bienestar.
Producto Emocional	En el nivel de afiliación, permite a las personas sentirse parte de una comunidad que comparte intereses por los universos narrativos, el anime y la cultura simbólica.

CHAQUETA JAPAN APPA	
Chaqueta unisex	Chaqueta corte boxi en colores nude y con herrajes de método de cierre tipo japones, con bolsillos tipo cargo y cuello camisero, con mucha estructura, cortes sobre puestos y bordados significativos de personaje.
Duración a mediano plazo	Estimación de duración de 2 años. Este producto tiende a estar más expuesto a cambios de temperatura. Genera recompra.
Producto contemplativo y utilitario	No se adquiere solo por tendencia, sino porque invita a la reflexión, representa un universo con el que la persona se siente vinculada pero también cumple la funcionalidad de proteger del frio.
Producto Emocional	En el nivel de reconocimiento, fortalece la autoestima al permitir expresar públicamente lo que les gusta sin tener que ocultarlo.

PANTALON BARREL AIRE AHNG	
Pantalón Unisex	Pantalón unisex gris oscuro en silueta barrel con pinzas de amplitud overzise, botón de presión y estampado en brillos alusión al aire.
Duración a mediano plazo	Estimación de duración de 2 años. El color oscuro se le puede percibir más su desgaste natural. Genera recompra.
Producto contemplativo y simbólico	a prenda se convierte en un medio de conexión entre la experiencia interior y la forma en que el usuario se presenta ante el mundo.

Producto Emocional	el nivel de reconocimiento, fortalece la autoestima al permitir expresar públicamente lo que les gusta sin tener que ocultarlo.

MINI DRESS PONYO	
Vestido / blusón Femenino	Vestido coral en silueta de blusón (camiseta oversize), doble funcionalidad como vestido o como camiseta amplia, cona una mini simulación de enagua en estampados alusivos a personajes, así como bordados.
Duración a largo plazo	Estimación de duración de 1 años. Por su diseño en silueta más minimalista puede generar desgaste en estiramiento prolongado. Genera recompra.
Producto contemplativo y simbólico	Invita a la reflexión, representa un universo con el que la persona se siente vinculada y le permite expresar quién es de manera silenciosa pero profunda.
Producto Emocional	En el nivel de autorrealización, esta prenda funciona como un medio de identidad personal, donde genera vinculo y representación a través de la moda.

SHORT BABY	
Short femenino	Shor femenino en ojalillo color beige y blanco, silueta globo, vintage, enresortado, funcionalidad es dirigida a ser un complemento.
Duración a corto plazo	Estimación de duración de 1 año. Prenda básica multipropósito que genera recompra.
Producto Utilitario	Esta es una prenda para uso inferior de manera cómoda y necesaria para complementar a otras (seguridad).
Producto Basico	Necesidad de seguridad responde al deseo de estabilidad, protección y confianza en la vida cotidiana

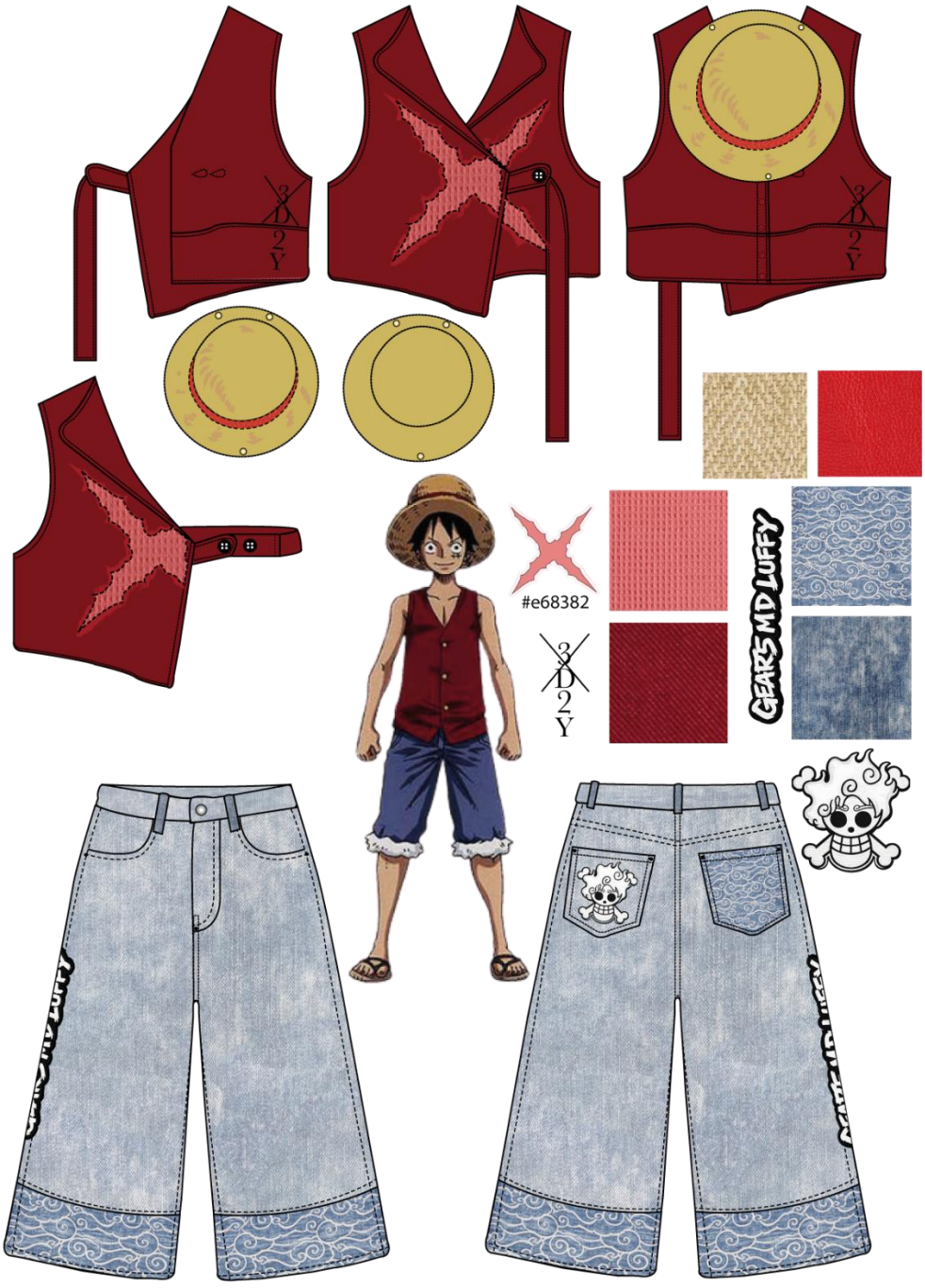
CAMISA JAPAN CAPTOR	
Camisa/ blusa femenina	Camisa entalla como tipo blusa femenina blanca y beige, con cuello y corte asimétrico y método de cierre tipo japones, con bordados y silueta alusión a personaje, contiene un accesorio prendedor en moño color vino.
Duración a mediano plazo	Estimación de duración de 2 años. Genera recompra por su versatilidad.

Producto contemplativo y simbólico	No se adquiere solo por tendencia o funcionalidad, sino porque invita a la reflexión, representa algo que conecta con la esencia.
Producto simbólico	nivel de afiliación, permite a las personas sentirse parte de una comunidad que comparte intereses la cultura simbólica.

DRESS JARDIN SAKURA	
Vestido femenino	Vestido casual femenino de color beige con silueta en jardinera, bolsillos de parche delanteros, mini enagua de encaje y estampados representativo de personaje, corte en la espalda en forma de alas para ser complemento de otras prendas o generar delicadeza y correlación con personaje.
Duración a mediano plazo	Estimación de duración de 2 años. Genera recompra por su versatilidad.
Producto contemplativo y utilitaria	Es una prenda multipropósito, puede usarse sola como vestido, con blusa debajo como jardinera y con blusa encima como simulación de falda y de todas las formas representa relación con personaje de animado.
Producto simbólico	En el nivel de autorrealización, esta prenda funciona como un medio de identidad personal, donde genera vinculo y representación a través de la moda.

3.1.1 Diseño

Chaleco Multifuncional Luffy
Bermuda denim overzice Luffy gear5



Chaqueta boxi Japan Appa
Pantalón barrel Avatar



Vestido blusón Ponyo
short ojalillo bomber



Vestido jardinero Sakura
Camisa Japan Sakura Captor



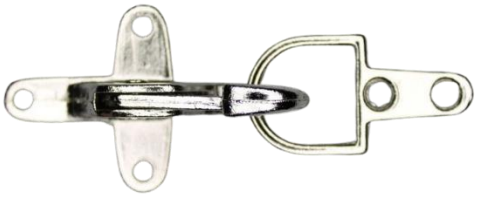
3.1.2 Calidad

IDOLAB se caracteriza por desarrollar prendas bajo altos estándares de calidad, priorizando cuidadosamente la selección de insumos, textiles y procesos de confección que garanticen tanto la estética como la durabilidad de cada diseño. La marca realiza una elección estratégica de telas, buscando materiales que aporten estructura, comodidad y resistencia, permitiendo que cada prenda conserve su forma, acabado y calidad con el uso continuo. Además, cada producto incorpora procesos de confección pensados para elevar la experiencia del usuario y el valor de la prenda. Entre ellos se destacan los forrados internos y acabados de terminación, los cuales no solo mejoran la presentación visual y la limpieza de las costuras, sino que también proporcionan mayor confort al contacto con la piel, evitando incomodidades sin alterar el diseño exterior de la pieza.

Las prendas multifuncionales de IDOLAB incorporan botones de presión de alta calidad, seleccionados para garantizar resistencia, practicidad y facilidad de uso en cada transformación o ajuste de la prenda, mejorando así la funcionalidad y experiencia del usuario. De igual manera, la marca utiliza herrajes importados que permiten desarrollar diseños exclusivos, seguros y funcionales, aportando un acabado más premium y diferenciador a cada colección.

Adicionalmente, IDOLAB implementa procesos de estampación y bordado de alta calidad, enfocados en brindar mayor durabilidad, definición y sofisticación en los acabados. Estos procesos permiten conservar la intensidad visual, el detalle gráfico y la estética de las prendas a lo largo del tiempo, fortaleciendo el valor visual y conceptual de cada diseño.

IDOLAB entiende la calidad como una combinación entre funcionalidad, diseño y detalle, por lo que cada proceso es desarrollado con un enfoque cuidadoso que busca ofrecer prendas con acabados premium, estética diferenciada y una experiencia de uso superior.





3.1.3 Empaque y Embalaje

(imagen prototipo generado con IA)



IDOLAB cuenta con dos variantes de empaque diseñadas según el tipo de compra y la cercanía con el usuario: un empaque estándar, pensado para pedidos regulares, y un empaque premium, destinado a compras de mayor valor o volumen y a entregas con mayor nivel de experiencia de marca. Esta diferenciación permite adaptar la presentación del producto según la cantidad adquirida, el lugar de entrega y la proximidad con la comunidad, fortaleciendo la percepción de cuidado, exclusividad y conexión con cada cliente



(imagen prototipo generado con IA)

El empaque de IDOLAB se plantea como una parte esencial de su propuesta de valor, ya que adopta la forma del **komebukuro**, una bolsa tradicional japonesa reinterpretada como un packaging transformable y reutilizable. Esta elección no solo cumple una función práctica, sino que conecta directamente con el concepto cultural y simbólico de la marca, reforzando su vínculo con la estética y la filosofía japonesa, donde los objetos conservan significado más allá de su uso inicial. De esta manera,

el empaque se convierte en una extensión de la experiencia IDOLAB, aportando identidad, sostenibilidad y valor emocional al producto.

3.1.4 Fortalezas Y Debilidades De Su Producto O Servicio Frente A La Competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
IDOLAB tiene un propósito narrativo y de diseño claro: la ropa como extensión emocional del mundo interior del usuario (siluetas, formas y atributos no literales).	Procesos productivos con mayor complejidad y tiempo por su mayor dificultad de piezas y texturas.
Vínculo con la narrativa de ficción y también con la buena representación de la moda (prendas para uso en muchas ocasiones cotidianas).	Falta de materia primas personalizadas en el país que le generan más estatus y emocionalidad (herrajes alusivos a personajes).
Producción limitada (exclusividad principalmente geográfica).	Costos más altos en comparación con la competencia de fast fashion (esta abarca muchos nichos).

3.1.5 Materia Prima Que Utiliza En El Producto.

3.2 DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución de IDOLAB se basa en un modelo estándar de microempresas de moda en Colombia, mediante ventas online y envíos a través de operadores logísticos con cobertura nacional. Una vez realizada la compra, el pedido pasa por un proceso de alistamiento entre 1 y 3 días hábiles y posteriormente se despacha a la dirección registrada por el cliente mediante transportadora. El producto se envía protegido con bolsa de seguridad de despacho con sellos inviolables, y en su interior se incluye una bolsa de experiencia de marca que contiene la prenda doblada cuidadosamente junto con etiquetas de recordación como stickers, diseñados para reforzar la identidad visual y generar conexión emocional con el usuario. Este sistema permite garantizar la protección del producto durante el transporte y convertir la entrega en una experiencia coherente con la propuesta narrativa de la marca. (COORDINADORA, 2026)

3.2.1 Que Canal De Distribución Utilizara.

IDOLAB implementará como aliado logístico a Coordinadora para la distribución de sus pedidos a nivel nacional, debido a su amplia cobertura, confiabilidad en tiempos de entrega y experiencia en el manejo de envíos para comercio electrónico en Colombia. Esta alianza permite garantizar una distribución segura, trazable y eficiente, asegurando que las prendas lleguen en óptimas condiciones al cliente final mediante sistemas de seguimiento y protocolos de transporte estandarizados. Además, trabajar con un operador logístico reconocido fortalece la percepción de confianza en la marca y optimiza los procesos operativos propios de una empresa emergente, facilitando una experiencia de compra coherente desde la adquisición hasta la recepción del producto. (COORDINADORA, 2026)

3.2.2 Métodos De Despacho Y Transporte.

El producto de IDOLAB se organiza para su distribución mediante un sistema de almacenamiento y alistamiento propio a pequeña escala, característico de microempresas de moda con producción en unidades limitadas. Las prendas se conservan en una bodega-taller de control básico, limpia, organizada y protegida de humedad y luz directa, ambientada con una estética coherente con el universo visual japonés vintage de la marca.

En este espacio, una sola persona se encarga del proceso de revisión, doblado y empaque de cada prenda, garantizando control directo sobre la calidad y la presentación antes del despacho. El producto se organiza inicialmente dentro de un empaque experiencial tipo komebukuro, acompañado de elementos de recordación como stickers y/o postales personalizadas según la compra, posteriormente se introduce en una bolsa de envío estándar con sellos de seguridad inviolables, que protege el contenido durante el traslado.

Este mismo espacio también funciona como entorno para la grabación de contenido cercano para redes sociales, mostrando el proceso de preparación de pedidos y fortaleciendo la relación con la comunidad. Posteriormente, los pedidos son entregados a la empresa transportadora.

3.2.3. Costos Del Transporte Y Seguros

Los costos de transporte de IDOLAB se calculan tomando como referencia un peso estándar de envío de 1 kg por pedido, correspondiente al empaque completo de la prenda con bolsa experiencial tipo *komebukuro*, elementos de recordación y bolsa externa de seguridad. Bajo este criterio, los valores estimados con la empresa Coordinadora varían según la zona de entrega: para envíos dentro del área

metropolitana del Valle de Aburrá el costo aproximado es de $8.000 a $12.000 COP, mientras que para envíos nacionales el valor estimado oscila entre $16.000 y $26.000 COP, incluyendo adicionalmente el 1 % del valor declarado del producto correspondiente al seguro básico de transporte. (COORDINADORA, 2026)

En este modelo, el costo del envío es asumido por el cliente en el momento previo a finalizar la compra. Los envíos incluyen servicio de trazabilidad mediante número de seguimiento y manejo bajo protocolos estándar de transporte seguro, lo que reduce riesgos durante el traslado. Además, el uso de bolsa de seguridad con sellos inviolables como embalaje externo protege la integridad del producto, mientras que las políticas básicas de responsabilidad del operador logístico cubren eventualidades asociadas al transporte. Este sistema permite mantener controlados los costos operativos de la marca en su etapa inicial, garantizar transparencia en el proceso de compra y asegurar una entrega confiable para el cliente final.

3.2.4. Política De Inventario De Producto Terminado

La política de inventario de producto terminado de IDOLAB se gestiona mediante el método ABC, un sistema de clasificación que permite organizar y controlar el inventario según el nivel de importancia estratégica, valor comercial y rotación estimada de cada referencia dentro de la colección cápsula. Este modelo resulta adecuado para una marca emergente de moda independiente que trabaja bajo una lógica de producción limitada y drops exclusivos, ya que facilita priorizar el control sobre las prendas con mayor impacto económico y comercial.
A través del método ABC, las referencias son clasificadas en tres categorías:
Categoría A: prendas de mayor valor estratégico, margen de contribución y atractivo comercial, que requieren control constante y reposición prioritaria.
Categoría B: prendas de rotación media y relevancia intermedia dentro de la colección.
Categoría C: prendas complementarias o de menor impacto económico individual, aunque importantes para completar la propuesta estética de la colección.
Debido a que IDOLAB trabaja con colecciones de edición limitada e inspiración conceptual basada en universos de ficción y cultura japonesa, el inventario se mantiene en baja escala y organizado estratégicamente por tallas según la demanda proyectada del público objetivo. La reposición no se realiza de manera masiva, sino únicamente cuando el comportamiento de ventas lo justifica, permitiendo conservar la exclusividad de las prendas y evitar sobreproducción.

Categoría	Referencia	Tallas	Unidades por talla	Total, unidades
A	Chaqueta Japan Appa	M, XL	4	8
A	Pantalón Barrel Avatar	M, XL	4	8
A	Chaleco Luffy	S, M, L	3	9
B	Bermuda Luffy Gear5	M, XL	4	8
B	Dress Jardín Sakura	S, M, L	3	9
B	Camisa Japan Captor	S, M, L	3	9
C	Mini Dress Ponyo	S, M, L	4	12
C	Short Baby	S, M, L, XL	7	28

Total, Inventario Inicial: 91 Unidades

Este sistema ABC permite:

- priorizar el control de las referencias con mayor valor comercial.
- optimizar recursos de producción y almacenamiento.
- reducir riesgos de sobre inventarió.
- mantener seguimiento estratégico sobre las prendas de mayor rotación.
- conservar el carácter exclusivo y coleccionable de la colección cápsula.
- facilitar la actualización inmediata del stock tras cada venta.

Además, el inventario es administrado desde el mismo espacio de almacenamiento y alistamiento logístico de la marca, integrando control de stock, empaque y despacho dentro de un flujo operativo eficiente y coherente con la escala productiva actual de IDOLAB. (SHOPIFY, 2026)

3.3 PRECIOS

La estructura de precios de la colección de lanzamiento de IDOLAB se define a partir de su carácter de marca emergente con producción en unidades limitadas y enfoque conceptual, donde cada prenda incorpora valor creativo, identidad narrativa y cuidado en los procesos de diseño y presentación. En este sentido, los precios responden a una estrategia coherente con el posicionamiento de la marca dentro del segmento de moda independiente contemporánea, equilibrando accesibilidad para el público objetivo con el reconocimiento del valor diferencial de la propuesta estética y simbólica de la colección.

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

		MARCAS			
		ROCKGOTA	**MOVIES**	**HYPLAND**	**IDOLAB**
PRODUCTOS	**CHAQUETAS**	 $199.900	 $359.990	 $ 462.500	 $350.000
	PANTALONES	 $180.000	 $199.990	 $460.000	 $280.000

	Camisetas	 $110.000	 $129.990	 $278.000	 $200.000

El análisis comparativo de precios entre Rockgota, Movies, Hypland y IDOLAB permite evidenciar que IDOLAB se ubica dentro de un rango medio–alto del mercado de moda independiente con enfoque conceptual. Sus precios se encuentran por encima de algunas marcas nacionales de producción más amplia y por debajo de referencias internacionales con mayor posicionamiento, lo que refleja una estrategia coherente con su carácter de colección cápsula, producción limitada y valor creativo diferencial.

De esta manera, la estructura de precios responde a una propuesta de diseño con identidad narrativa propia, alineada con el posicionamiento de la marca dentro del segmento de moda emergente contemporánea.

3.3.2 Precio de lanzamiento

PRENDA	NOMBRE Ref	PRECIO (COP)
Chaqueta unisex	CHAQUETA JAPAN APPA	$350.000
Pantalón unisex	PANTALON BARREL AIRE AHNG	$280.000
Chaleco femenino	CHALECO LUFFY	$290.000
Bermuda jean unisex	BERMUDA LUFFY GEAR5	$280.000
Vestido jardinera femenina	DRESS JARDIN SAKURA	$230.000
Camisa/Blusa femenina	CAMISA JAPAN CAPTOR	$190.000
Vestido tipo blusón femenino	MINI DRESS PONYO	$200.000
Short complemento femenino	SHORT BABY	$90.000

3.3.3 Punto de equilibrio

Pesos (costos fijos/(1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución)

La colección de IDOLAB presenta un margen de contribución favorable debido a que las prendas poseen un alto valor agregado conceptual y estético inspirado en referencias del anime y la cultura japonesa. Aunque algunas referencias como la bermuda Gear 5 y la camisa Sakura Captor poseen costos de producción más elevados por procesos de estampación, bordado y materiales especiales, la marca mantiene márgenes saludables gracias a su posicionamiento como propuesta de diseño diferenciada.
Las prendas con mejor rentabilidad son:

- Pantalón Barrel Avatar
- Chaleco Luffy
- Dress Jardín Sakura
-

Estas referencias podrían utilizarse como productos estratégicos para impulsar utilidades y campañas de lanzamiento.
El punto de equilibrio estimado demuestra que la marca puede alcanzar sostenibilidad con un volumen relativamente bajo de ventas, lo cual es positivo para una primera cápsula independiente y de edición limitada.

REFERENCIA	PRECIO VENTA (COP)	COSTO MATERIA PRIMA	COSTOS INDIRECTOS ESTIMADOS (35%)	COSTO VARIABLE TOTAL	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	% MARGEN
CHAQUETA JAPAN APPA	$ 350.000	$ 141.500	$ 49.500	$ 191.000	$ 159.000	45%
PANTALÓN BARREL AVATAR	$ 280.000	$ 68.100	$ 23.900	$ 92.000	$ 188.000	67%
CHALECO LUFFY	$ 290.000	$ 90.000	$ 31.500	$ 121.500	$ 168.500	58%
BERMUDA LUFFY GEAR5	$ 280.000	$ 141.300	$ 49.400	$ 190.700	$ 89.300	32%
DRESS JARDIN SAKURA	$ 230.000	$ 56.000	$ 19.600	$ 75.600	$ 154.400	67%
CAMISA JAPAN CAPTOR	$ 190.000	$ 89.000	$ 31.000	$ 120.000	$ 70.000	37%
MINI DRESS PONYO	$ 200.000	$ 84.000	$ 29.400	$ 113.400	$ 86.600	43%
SHORT BABY	$ 90.000	$ 24.000	$ 8.400	$ 32.400	$ 57.600	64%
PROMEDIO GENERAL	**$ 240.000**	**$ 86.738**	**$ 30.338**	**$ 117.075**	**$ 122.925**	**51%**
COSTOS FIJOS MENSUALES					**$ 2.600.000**	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS					**$ 5.300.000**	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					**22 prendas aprox.**	

3.3.4 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa)

La marca IDOLAB se proyecta dentro del Régimen Simple de Tributación, el cual está diseñado para microempresas y emprendimientos en etapa inicial, permitiendo simplificar el cumplimiento de obligaciones fiscales mediante el pago unificado de impuestos como el impuesto de renta y el impuesto de industria y comercio (ICA) a través de anticipos bimestrales calculados sobre los ingresos. En cuanto al impuesto al valor agregado (IVA), su aplicación dependerá del nivel de ingresos y de la

responsabilidad tributaria registrada ante la DIAN, siendo posible que en la fase inicial la marca opere como no responsable de este impuesto si no supera los topes establecidos. Adicionalmente, dado que el modelo de comercialización se realiza principalmente mediante venta directa al consumidor final, no se contempla de forma habitual la aplicación de retenciones en la fuente. Esta estructura tributaria permite a la marca optimizar su gestión administrativa y financiera, manteniendo control sobre sus costos operativos durante su etapa de consolidación en el mercado. (DIAN, 2026)

3.3.5 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios.

Frente a una posible reducción de precios por parte de la competencia, IDOLAB adoptará una estrategia basada en la diferenciación por valor y experiencia de marca, evitando entrar en dinámicas de competencia directa por precio que puedan afectar su sostenibilidad financiera y su posicionamiento dentro del segmento de moda independiente conceptual.

En lugar de disminuir el valor de sus prendas, la marca reforzará elementos distintivos como la producción en unidades limitadas, el diseño con narrativa inspirada en universos simbólicos del anime y la cultura visual japonesa, el empaque experiencial tipo komebukuro acompañado de stickers de recordación, y la generación de contenido cercano en redes sociales que documenta el proceso de preparación de pedidos y construcción de colección.

De manera complementaria, podrá implementar estrategias como preventas de colección, lanzamientos por cápsulas o “drops” temáticos, beneficios exclusivos para clientes recurrentes y fortalecimiento de la comunidad digital alrededor de la identidad de la marca. Estas acciones permiten incrementar la percepción de valor del producto, mantener la coherencia con el concepto creativo de IDOLAB y sostener un posicionamiento competitivo basado en identidad, exclusividad y experiencia, más que en la reducción del precio como principal factor de decisión de compra.

3.3.6 Método utilizado para la definición del precio.

La definición de precios de IDOLAB se realizó mediante un método de fijación basado en costos, valor percibido y análisis competitivo del mercado, permitiendo establecer precios coherentes con la propuesta conceptual, estética y funcional de la marca. Este método busca garantizar la sostenibilidad financiera de la microempresa sin perder competitividad frente a otras marcas del segmento streetwear y fashion inspired by anime.

Inicialmente, se calcularon los costos directos de producción de cada referencia, teniendo en cuenta materias primas, telas, procesos de estampación, bordado, herrajes importados, cremalleras, hilos y demás insumos utilizados en la confección. Posteriormente, se añadieron costos indirectos estimados relacionados con producción, logística, empaques, publicidad, marketing digital, servicios y operación general de la marca. Con base en estos valores, se determinó el costo variable total de cada prenda y su respectivo margen de contribución.

Adicionalmente, IDOLAB implementa una estrategia de precios basada en valor percibido, debido a que las prendas no solo cumplen una función estética, sino también simbólica y funcional. La marca desarrolla prendas inspiradas en universos de ficción y cultura japonesa mediante reinterpretaciones de diseño que buscan integrarse al vestuario cotidiano sin recurrir al cosplay literal. Esto permite ofrecer una propuesta diferenciada dentro del mercado, aumentando el valor emocional y conceptual percibido por el consumidor.

Para validar la competitividad de los precios, se realizó una comparación con marcas referentes del sector como ROCKGOTA, MOVIES y HYPLAND, analizando categorías similares como chaquetas, pantalones y camisetas. A partir de esta comparación, se evidenció que IDOLAB mantiene precios intermedios dentro del mercado, posicionándose por encima de marcas comerciales básicas, pero por debajo de marcas internacionales premium especializadas en anime streetwear.
En la categoría de chaquetas, IDOLAB maneja un precio de $350.000 COP, ubicándose por encima de ROCKGOTA ($199.900), pero ligeramente por debajo de HYPLAND ($462.500), lo cual refleja un equilibrio entre accesibilidad y percepción de exclusividad. En pantalones, la marca establece un precio de $280.000 COP, manteniéndose competitivo frente a propuestas de mayor precio como HYPLAND ($460.000), mientras que en prendas tipo camiseta y vestido casual, los precios de IDOLAB oscilan entre $190.000 y $200.000 COP, coherentes con los procesos textiles, detalles gráficos y acabados presentes en cada diseño.
De esta manera, el método de fijación de precios de IDOLAB combina:

- Análisis De Costos Reales De Producción.
- Estimación De Costos Operativos.
- Margen De Contribución Esperado.
- Percepción De Valor Del Consumidor.
- Exclusividad De Colección Cápsula.
- Benchmarking Competitivo Del Mercado.
-

Esta estrategia permite que la marca mantenga precios rentables y competitivos, alineados con su identidad visual, propuesta de diseño y público objetivo,

fortaleciendo el posicionamiento de IDOLAB como una marca emergente de moda conceptual inspirada en la ficción japonesa y el streetwear contemporáneo.

3.4 PROMOCIÓN

3.4.1 Manejo De Clientes Especiales

Los clientes que demuestren fidelidad mediante recompra constante en las diferentes colecciones y participación activa dentro de la comunidad de la marca serán considerados clientes especiales. Para ello, IDOLAB realizará un análisis de comportamiento de compra, interacción con la marca y afinidad estética con el concepto visual y narrativo de cada cápsula lanzada.

A partir de esta selección, algunos clientes podrán convertirse en parte de la imagen representativa de IDOLAB, participando como modelos, embajadores o rostros de contenido para campañas visuales, sesiones fotográficas y lanzamientos de nuevas colecciones. Esta estrategia busca fortalecer la autenticidad de la marca al representar personas reales que verdaderamente conectan con la propuesta conceptual y el estilo de vida que IDOLAB comunica.

Adicionalmente, los clientes especiales podrán recibir beneficios exclusivos como acceso anticipado a drops, productos limitados, descuentos preferenciales y PR Box de lanzamiento. Estas cajas promocionales contienen prendas, elementos gráficos, accesorios y experiencias visuales alineadas con la temática de cada colección, reforzando el carácter coleccionable y emocional de la marca.

Mediante este sistema, IDOLAB no solo incentiva la recompra y la fidelización, sino que también transforma a sus clientes en participantes activos del universo creativo de la marca, fortaleciendo el sentido de pertenencia, exclusividad y comunidad alrededor de cada colección cápsula.

3.4.2 Costo De La Promoción De Lanzamiento

IDOLAB – COSTEO PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO

Campaña de lanzamiento primera cápsula | Medellín, Colombia | 2026

CATEGORÍA / ÍTEM	DESCRIPCIÓN	COSTO MÍNIMO (COP)	COSTO MÁXIMO (COP)	PRIORIDAD
IDENTIDAD VISUAL				
Pack fotográfico lanzamiento	Sesión foto/video de producto y lookbook (fotógrafo freelance)	300.000	800.000	Alta
Reels / contenido de video	Edición de 3–5 reels de lanzamiento	100.000	300.000	Alta
PRODUCCIÓN (1ª Cápsula)				
Empaques experienciales	Bolsas, cajas, marquillas en tela + DTF, stickers	400.000	700.000	Media
MARKETING DIGITAL				
Pauta en Meta (Instagram/Facebook)	Anuncios de lanzamiento 2–4 semanas	200.000	600.000	Alta
Pauta en TikTok Ads	Campaña de awareness en TikTok	100.000	400.000	Media
Creación de contenido adicional	Diseños para feed, stories, reels (Canva / diseñador)	50.000	200.000	Media
Arrendamiento de display / muebles	Percheros, maniquíes, mobiliario, decoración del stand	300.000	1.000.000	Alta
Material impreso (flyers, tarjetas)	Tarjetas de presentación, flyers con QR a redes	80.000	200.000	Media
TIENDA ONLINE				
Dominio web (.com o .co)	Registro dominio 1 año	50.000	120.000	Alta
Plataforma e-commerce	Shopify (básico) o Wix / Tiendanube	50.000	200.000	Alta
Pasarela de pago	PSE / Wompi / Mercado Pago Colombia	0	0	Alta
IMPREVISTOS (10%)				
	SUBTOTAL (sin imprevistos)	**1.630.000**	**4.520.000**	
	Imprevistos (10%)	**163.000**	**452.000**	
INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA		**1.793.000**	**4.972.000**	MÍNIMO → MÁXIMO (COP)

3.4.3 Descripción De La Promoción Para Motivar La Venta

La estrategia de promoción y fidelización de IDOLAB se basa en la creación de experiencias emocionales y memorables que fortalezcan la relación entre la marca y su comunidad. Más allá de incentivar la compra, las promociones buscan integrar

al consumidor dentro del universo conceptual y narrativo de cada colección, reforzando el sentido de pertenencia e identidad que caracteriza a la marca.

Como parte de esta estrategia, IDOLAB implementa un sistema de fidelización especial en el que los clientes cuyo cumpleaños coincida con el de alguno de los personajes inspiración de las colecciones recibirán un 25% de descuento en sus compras. Esta dinámica conecta directamente al usuario con los universos de ficción y cultura japonesa que inspiran la marca, convirtiendo una acción comercial en una experiencia personalizada y emocional que fortalece la recordación y la lealtad del consumidor.

Adicionalmente, la marca incorpora dinámicas de incentivo por compra mediante la entrega de obsequios sorpresa en temporadas específicas a clientes que realicen compras superiores a $600.000 COP. Estos beneficios pueden incluir stickers, accesorios, piezas coleccionables, empaques especiales o artículos exclusivos relacionados con la colección vigente, generando valor añadido y aumentando la expectativa de compra y recompra dentro de la comunidad IDOLAB.

De igual forma, durante la participación de la marca en ferias y eventos de cultura pop y anime como Comic Con Colombia, SOFA y Expo Anime, IDOLAB ofrecerá un 15% de descuento exclusivo de feria en todos sus productos. Esta estrategia busca incentivar la compra inmediata, dinamizar las ventas durante los eventos y fortalecer el contacto directo con el público objetivo en espacios alineados con la identidad conceptual de la marca.

Mediante estas acciones promocionales, IDOLAB transforma sus estrategias comerciales en experiencias inmersivas y emocionales, donde el consumidor no solo adquiere una prenda, sino que también participa activamente de una comunidad inspirada en la autoexpresión, la ficción y la moda conceptual contemporánea.

3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.5.1 Definir Las Estrategias De Difusión Del Producto O Servicio

Las estrategias de difusión del producto de IDOLAB se desarrollan principalmente a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, utilizando contenido visual y audiovisual para promocionar las colecciones y conectar con el público objetivo interesado en anime, cultura japonesa y streetwear.

La marca difundirá sus productos mediante reels, fotografías editoriales, videos de lanzamiento, stories, contenido de outfits y publicaciones que muestren la estética y el concepto de cada colección cápsula. Además, se realizarán campañas de pauta digital en Meta Ads y TikTok Ads para aumentar el alcance y atraer clientes potenciales.

Estas estrategias permiten generar reconocimiento de marca, fortalecer la comunidad digital e incentivar la compra a través de contenido dinámico, visual y alineado con la identidad conceptual de IDOLAB.

3.5.2 Medios Y Tácticas De Comunicación A Utilizar

Los medios y tácticas de comunicación de IDOLAB estarán enfocados principalmente en plataformas digitales y espacios culturales relacionados con anime, cultura japonesa y streetwear, permitiendo una conexión directa y constante con el público objetivo.

Como medios principales, la marca utilizará redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para difundir contenido visual, promocionar lanzamientos y fortalecer la comunidad digital. Adicionalmente, se emplearán ferias y eventos de cultura pop como espacios de comunicación presencial y experiencia de marca.

Las tácticas de comunicación incluirán:

- Publicación de reels, fotografías editoriales y videos promocionales.
- Contenido interactivo en stories y TikTok.
- Campañas de expectativa previas a cada lanzamiento.
- Campañas de pauta digital segmentada.
- Dinámicas y sorteos en redes sociales.
- Participación en eventos como ferias de anime y cultura pop.

Estas estrategias buscan aumentar el reconocimiento de marca, generar interacción con la comunidad y comunicar la identidad conceptual y estética de IDOLAB de manera atractiva y cercana al consumidor.

3.5.3 Costos De La Estrategia A Utilizar

La estrategia de comunicación y difusión de IDOLAB se enfoca principalmente en redes sociales, creación de contenido visual, pauta digital y colaboraciones con influencers relacionados con el nicho anime, cultura japonesa y streetwear. Los siguientes costos fueron estimados con base en precios promedio del mercado colombiano para emprendimientos y microempresas emergentes.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO APROX. (COP)
Community Manager	Planeación de contenido, manejo de Instagram y TikTok, interacción con comunidad, programación de publicaciones y campañas mensuales	$1.200.000
Diseñadora gráfica	Diseño de piezas gráficas, reels, stories, feed, material promocional y estética visual de campañas	$1.000.000
Pauta digital Instagram y Facebook Ads	Publicidad segmentada para alcance, interacción y conversión durante lanzamiento	$700.000
Publicidad callejera	Pago a grafiteros locales para pintar logo con redes de IDOLAB en puntos estratégicos de la ciudad.	$400.000
Fotografía y contenido audiovisual	Producción básica de fotografías y clips para redes sociales	$400.000
Imprevistos/publicidad adicional	Refuerzo de pauta o contenido extra durante lanzamiento	$300.000

(APRENDER, 2026)

TOTAL, ESTIMADO $4.000.000 COP

Este presupuesto permite desarrollar una estrategia de comunicación digital básica pero funcional para la primera capsula en relación con una microempresa emergente como IDOLAB, priorizando la construcción de identidad visual, presencia en redes sociales y posicionamiento dentro del nicho de moda inspirada en anime y cultura japonesa. (C DE DISEÑO GRAFIC, 2026)

3.6 SERVICIOS

3.6.1 Procedimientos Para Otorgar Garantías Y Servicios Post Ventas

IDOLAB establecerá una política de garantías diseñada para proteger tanto la experiencia del cliente como la sostenibilidad económica de la marca en su etapa de emprendimiento. La garantía aplicará únicamente para defectos de fabricación relacionados con confección, costuras, estampados, herrajes o fallas de calidad presentes desde la entrega del producto. Para estos casos, IDOLAB ofrecerá soluciones como reparación, cambio de producto o saldo a favor, dependiendo de la disponibilidad y evaluación del caso. (GARANTIAS, 2026)

La marca también implementará una política de cambios por talla dentro de un tiempo determinado y bajo condiciones específicas de uso y conservación de la prenda. No se realizarán devoluciones de dinero por motivos de gusto personal, errores en la selección de talla por parte del cliente o desgaste ocasionado por mal uso, lavado incorrecto, modificaciones externas o deterioro natural de la prenda. Asimismo, los productos adquiridos en promociones o descuentos especiales podrán tener restricciones para cambios comerciales, aunque seguirán contando con garantía legal por defectos de fabricación. (LEYES/CONSUMIDOR, 2026)

Todos los procesos de garantía y atención postventa serán gestionados inicialmente mediante el sistema “Nakama Support” a través de WhatsApp Business
, permitiendo organizar solicitudes, evaluar casos y brindar una atención más cercana y personalizada acorde al modelo operativo de una microempresa creativa e independiente. (ESTATUTO DEL CONSUMIDOR, 2026)

3.6.2 Mecanismos De Atención A Clientes

IDOLAB implementará un sistema de atención postventa denominado “Nakama Support”, diseñado para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes mediante una experiencia cercana, personalizada y alineada con la identidad creativa de IDOLAB. Este sistema tendrá como objetivo evaluar la satisfacción del comprador después de cada venta, brindar acompañamiento posterior a la compra y detectar de manera rápida cualquier inconveniente relacionado con el producto o la experiencia de servicio.

El funcionamiento de Nakama Support se desarrollará principalmente a través de WhatsApp Business, utilizando mensajes automatizados que serán enviados posteriormente a la entrega del pedido. A través de esta herramienta, los clientes podrán calificar su experiencia de compra, expresar opiniones sobre la calidad de las prendas, el empaque, la atención recibida y el proceso de envío. La automatización permitirá optimizar tiempos de respuesta y ofrecer una atención organizada acorde a las capacidades operativas de una microempresa en crecimiento.

Cuando la respuesta del cliente sea positiva, el sistema enviará automáticamente mensajes de agradecimiento e incentivará la interacción con la comunidad digital de la marca mediante reseñas, fotografías o publicaciones en redes sociales. De esta manera, IDOLAB buscará fortalecer el sentido de pertenencia y conexión emocional con sus consumidores, manteniendo una comunicación inspirada en la cultura japonesa, el anime y la estética narrativa que caracteriza a la marca.

En caso de que el cliente manifieste una inconformidad, una calificación negativa o una queja relacionada con el producto o el servicio, el sistema redireccionará automáticamente el caso a la CEO de IDOLAB para darle un manejo más humano, cercano y personalizado. Esta estrategia permitirá atender los problemas de forma prioritaria, proteger la reputación de la marca y generar confianza en los

consumidores, especialmente en las primeras etapas de crecimiento del emprendimiento.

Con la implementación de Nakama Support, IDOLAB no solo buscará ofrecer un servicio postventa funcional, sino también construir una experiencia de marca diferencial basada en la atención emocional, el acompañamiento y la creación de comunidad alrededor de sus colecciones y conceptos creativos.

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

3.7.1 Precio – Plaza – Promoción – Producto

RESUMEN POR P – Participación en el presupuesto total

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	MÍNIMO (COP)	MÁXIMO (COP)	% DEL TOTAL PROMEDIO ENTRE MINIMO Y MAXIMO
P1 · Producto	*Materia prima + confección + patronaje + acabados + empaques*	2.747.000	4.838.000	
P3 · Plaza	*Canal online (web) + 3 ferias geek + dotación stand*	4.820.000	6.269.000	
P4 · Promoción	*Pauta + community + diseño + contenido*	4.350.000	5.400.000	
TOTAL PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO		**11.917.000**	**16.507.000**	**$ 14.212.000**

P1 · PRODUCTO – Costos de materia prima, confección y desarrollo				
Materia prima – One Piece (2 prendas)	*Chaleco Luffy + Bermuda Gear5 · telas, hilos, avíos*	120.000	210.000	165.000
Materia prima – Avatar (2 prendas)	*Chaqueta Appa + Pantalón barrel · sherpa, gabardina, herrajes*	180.000	310.000	245.000
Materia prima – Ponyo/Ghibli (2 prendas)	*Vestido blusón + Short bomber · chalis, ojalillo*	90.000	165.000	127.500
Materia prima – Sakura (2 prendas)	*Vestido jardinero + Camisa · scuba gamuzada, lycra fría*	130.000	225.000	177.500
Mano de obra – confección (8 prendas)	*Taller externo Medellín/Itagüí · varía por complejidad*	945.000	1.640.000	1.292.500
Patronaje y prototipos (muslin x8)	*Patronista freelance + toile antes de cortar tela definitiva*	600.000	1.000.000	800.000
Estampaciones DTF (4 prendas)	*Luffy Gear5, Ponyo x2, Sakura · proveedor DTF Medellín*	100.000	180.000	140.000
Bordados en parche (3 prendas)	*Chaleco Luffy, Chaqueta Appa, Camisa Sakura · bordadora Itagüí*	180.000	340.000	260.000
Pedrería termofijada	*Pantalón barrel Avatar · aplicado post-confección*	15.000	28.000	21.500
Empaques experienciales + marquillas	*Bolsas, cajas, stickers, marquillas en tela DTF*	200.000	400.000	300.000
Imprevistos producción (8%)	*Reserva sobre costo directo total de producción*	187.000	340.000	263.500
	SUBTOTAL P1 · PRODUCTO	**2.747.000**	**4.838.000**	**3.792.500**
P3 · PLAZA – Canal online (web) + Canal físico (3 ferias geek)				
Canal online – Página web / e-commerce				
Dominio idolab.co	*Registro anual dominio .co · GoDaddy / NIC.co*	280.000	280.000	280.000
Plataforma Tiendanube	*Plan gratuito inicial · plan básico $29.900/mes si escala*	0	359.000	179.500
Canva Pro (anual)	*Diseño de banners, fichas técnicas y contenido web*	170.000	170.000	170.000
Pauta digital Meta/Google	*Mínimo mensual $150.000 × 12 meses*	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Dominio email corporativo	*sara@idolab.co · Zoho Mail gratuito o básico*	60.000	60.000	60.000
Canal físico – 3 ferias geek / anime / cultura pop Colombia				
ComicCon Medellín (noviembre)	*Stand + costos operativos (transporte, viáticos, montaje)*	600.000	900.000	750.000
SOFA · Bogotá (octubre)	*Mayor feria de entretenimiento Colombia · stand 3×3 m + viajes*	1.310.000	1.800.000	1.555.000
Frikifest Medellín (julio)	*Evento nicho local · stand + operación básica*	600.000	900.000	750.000
	SUBTOTAL P3 · PLAZA	**4.820.000**	**6.269.000**	**5.544.500**
P4 · PROMOCIÓN – Publicidad, contenido, influencers, community y pauta				
Community manager	*Planeación, manejo Instagram/TikTok, programación campañas mensual*	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Diseñadora gráfica	*Piezas gráficas, reels, stories, feed, material campaña lanzamiento*	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Pauta digital Meta Ads	*Instagram + Facebook Ads · alcance, interacción y conversión*	800.000	800.000	800.000
Pauta digital TikTok Ads	*Campaña awareness TikTok · nicho anime/fandom/streetwear*	400.000	400.000	400.000
Publicidad Callejera	*Contratacion de grafiteros locales para posicionar logo y redes en puntos estretegicos de la ciudad.*	300.000	500.000	400.000
Fotografía y contenido audiovisual	*Producción básica de fotografías y clips para redes sociales*	500.000	1.200.000	850.000
Reels / contenido de video	*Edición de 3–5 reels de lanzamiento*	100.000	300.000	200.000
Creación de contenido adicional	*Diseños feed, stories, reels · Canva / diseñador*	50.000	200.000	125.000
Imprevistos / pauta adicional	*Refuerzo de pauta o contenido extra durante lanzamiento*	300.000	300.000	300.000
	SUBTOTAL P4 · PROMOCIÓN	**4.350.000**	**5.400.000**	**4.875.000**

Los valores presentados en la tabla de Mezcla de Mercado corresponden a la proyección de inversión inicial de IDOLAB para su primera cápsula de lanzamiento. En cuanto al Producto, los costos reflejan la fabricación completa de 91 unidades distribuidas en 7 referencias en variedad de tallas inspiradas en universos anime y ficción, abarcando materia prima, confección en taller externo, patronaje, acabados especiales como bordados y estampación DTF, y empaques experienciales.

Para la Plaza, la inversión cubre dos canales de distribución: el canal digital mediante una página web e-commerce (dominio, plataforma Tiendanube, pauta mensual y fotografía de producto) y el canal físico a través de la participación en 3 ferias de cultura Geek, anime y pop en Colombia durante el año 2027, incluyendo ComicCON en Medellín, SOFA, Frikifest en Medellín, contemplando stand, operación logística, transporte y dotación reutilizable del punto de venta.

Finalmente, los costos de Promoción comprenden la estrategia de comunicación digital del lanzamiento, con community manager, diseñadora gráfica, pauta en Meta y TikTok Ads, contenido audiovisual para redes sociales, todo orientado a posicionar la marca dentro de la comunidad geek y fandom colombiano. (SOFA, 2026) (TIENDANUBE, 2026)

3.8. ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

3.8.1 Formas De Aprovisionamiento

IDOLAB implementará una forma de aprovisionamiento sincronizado apoyada en el método ABC, permitiendo abastecer y reponer inventario de manera estratégica según el comportamiento de venta y la relevancia comercial de cada referencia dentro de la colección cápsula. Bajo este modelo, las prendas clasificadas en categoría A recibirán seguimiento prioritario y reposición más inmediata debido a su mayor impacto económico y rotación esperada, mientras que las categorías B y C serán abastecidas de forma más controlada y limitada para evitar sobre inventario y mantener la exclusividad de las colecciones. El aprovisionamiento se realizará en pequeñas cantidades y de forma progresiva, sincronizando producción, almacenamiento y despacho conforme a la demanda real del mercado, optimizando recursos y reduciendo riesgos operativos dentro de la escala actual de la marca. (NETSUITE, 2026)

3.8.2 Precios De Adquisición.

IDOLAB – RESUMEN INVERSIÓN TOTAL | PRIMERA CÁPSULA

Materia Prima + Confección + Extras · COP · 2026

CATEGORÍA	MÍNIMO (COP)	MÁXIMO (COP)	PROMEDIO	OBSERVACIÓN
Materia prima – One Piece (2 prend	120.000	210.000	165.000	*Chaleco Luffy + Bermuda gear5*
Materia prima – Avatar (2 prendas)	180.000	310.000	245.000	*Chaqueta Appa + Pantalón barrel*
Materia prima – Ponyo/Ghibli (2 pre	90.000	165.000	127.500	*Vestido blusón + Short bomber*
Materia prima – Sakura (2 prendas	130.000	225.000	177.500	*Vestido jardinero + Camisa Sakura*
Confección (8 prendas)	945.000	1.640.000	1.292.500	*Taller externo Medellín; varía por complejidad*
Patronaje y prototipos (muslin)	600.000	1.000.000	800.000	*Patronista freelance + toile x8 prendas*
Estampaciones DTF (4 prendas)	100.000	180.000	140.000	*Luffy gear5, Ponyo x2, Sakura*
Bordados en parche (3 prendas)	180.000	340.000	260.000	*Chaleco Luffy, Chaqueta Appa, Camisa Sakura*
Pedrería termofijada	15.000	28.000	21.500	*Solo pantalón Avatar*
Empaques + marquillas	200.000	400.000	300.000	*Empaques experienciales + marquillas tela*
SUBTOTAL (sin imprevistos)	**2.560.000**	**4.498.000**	**3.529.000**	
Imprevistos (10%)	**256.000**	**449.800**	**352.900**	
💰 INVERSIÓN TOTAL PRODUCCIÓN CÁPSULA	**2.816.000**	**4.947.800**	**3.881.900**	**MÍNIMO → PROMEDIO → MÁXIMO COP**

Chaleco Multifuncional Luffy	Bermuda denim overzice Luffy gear5	Chaqueta boxi Japan Appa	Pantalón barrel Avatar
12 Botones de presión $500C/U	1.5 metros $50.000 C/U Denim lavado acid wash	2 metros $13.000 C/U Tela Capri	1.5 metros $27.000 C/U Tela Gabardina Premiun
1 metro $50.000 Denim rojo lavado acid wash	Estampacion DTF $5.000	2 metros $9.000 C/U Tela seda mango	1 Cremallera $1.500
	2 Bordados en parche $12.000 C/U	1 Cremallera $2.500	Boton de pasta $600
2 Hilos nylon Rojo $4.000 C/U	2 Hilos nylon Azul $4000 C/U	2 Botones de presión $500C/U	1 Hilo poliester negro $4.000 C/U
1 Hilo poliester Rojo $4.000 C/U	1 Hilo poliester Azul $4.000 C/U	4 herrajes de cierre $7.000 C/U	2 Hilos nylon negro $4.000 C/U
1/2 metro $12.000 Polipiel Albaricoque	1 Boton de golpe $800	1 Hilo poliester Beige $4000 C/U	Pedreria termofijada $20.000
1/2 metro $12.000 Polipiel Rojo	1 Cremallera $1.500	2 Hilos nylon Beige $4.000 C/U	
		4 Bordados $13.000 C/U	
		Estampacion Sublimacion $27.000	
		Algodón sintetico $5.000	

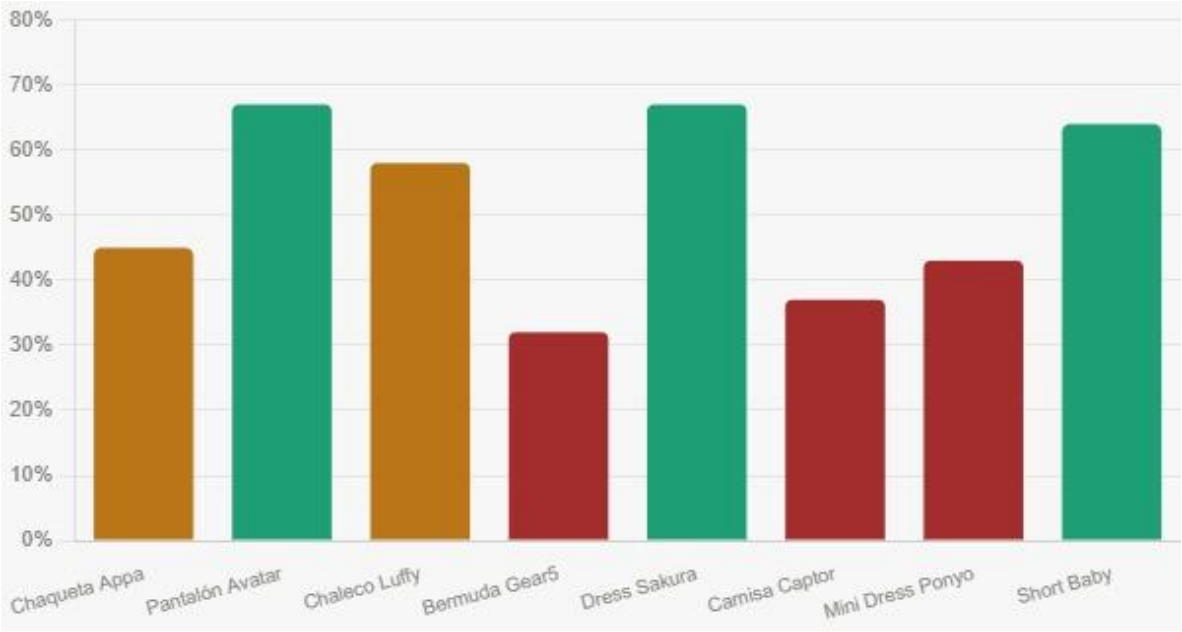
Vestido blusón Ponyo	Short ojalillo bomber	Vestido jardinero Sakura	Camisa Japan Sakura Captor
2 metros $17.000 C/U Tela Chalis	1 metro $9.000 C/U Tela Ojalillo	1.5 metros $30.000 C/U Tela Scuba Gamuzada	1 metro $15.000 Tela Lycra Fria
1 metro $10.000 C/U Tela Mallatex	2 Hilos nylon Blanco $4.000 C/U	Estampacion DTF $10.000	1/2 metro $15.000 Tela Scuba Gamuzada
2 Hilos nylon Salmon $4.000 C/U	1 Hilo poliester Blanco $4.000 C/U	1 Hilo poliester Beige $4.000 C/U	2 Bordados en parche $12.000 C/U
1 Hilo poliester Salmon $4.000 C/U	Elastico $3.000	2 Hilos nylon Beige $4.000 C/U	4 Botones/cierres en nylon $5.000 C/U
Estampacion DTF $15.000			1 Hilo poliester Beige $4.000 C/U
Estampacion Sublimacion $27.000			2 Hilos nylon Beige $4.000 C/U
			2 Hilos nylon Blanco $4.000 C/U
			1 Hilo poliester Blanco $4.000 C/U

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

3.9.1 Método Utilizado Para La Proyección De Ventas

La proyección de ventas de IDOLAB se elaboró mediante el método de estimación del mercado potencial, complementado con análisis de participación de mercado y criterios de capacidad productiva inicial. Este enfoque resulta adecuado para emprendimientos emergentes en etapa de lanzamiento, dado que permite establecer metas de venta realistas a partir del tamaño del mercado objetivo y la capacidad operativa real de la marca, sin depender de datos históricos propios que, en esta fase, aún no existen.

La proyección se construyó a partir de tres variables centrales: la estimación del mercado potencial (N × P × q), el porcentaje de participación esperado por la marca en su segmento objetivo, y el volumen de producción definido para la primera cápsula de lanzamiento. Estas variables se articulan con los datos financieros de costos variables, costos fijos mensuales y punto de equilibrio calculados en la estructura de precios del proyecto. (TIENDANUBE, 2026)



3.9.2 Proyección: Defina Cantidades De Ventas Por Periodo, Determine Los Ingresos (En $) De Acuerdo A La Estrategia De Precio Y A La Proyección De Unidades Vendidas. Cada Producto Debe Tener Asociado La Posición Arancelaria De Importación /Exportación.

El sector de la moda en Colombia ha experimentado transformaciones significativas entre 2022 y 2025, con una desaceleración del consumo, aumento de la competencia de plataformas de fast fashion internacional como Shein y Temu, y una caída del 7,3% en las exportaciones entre enero y noviembre de 2024. Sin embargo, el mercado interno de moda alcanzó los 33,3 billones de pesos en 2024, con un crecimiento del 3,72% frente al año anterior, lo que evidencia que el consumo local mantiene dinamismo, especialmente en segmentos de moda urbana, streetwear y personalización de producto. (INEXMODA, 2026)

En este contexto, el fast fashion opera en una lógica de ciclos de vida acelerados: sus productos alcanzan rápidamente la etapa de madurez y declive en pocos meses, con alta rotación de referencia, pero baja diferenciación. IDOLAB, en contraste, se posiciona en el extremo opuesto del espectro: sus productos tienen un ciclo de vida más prolongado, sostenido por el valor simbólico, la exclusividad de la edición limitada y la conexión emocional con el universo narrativo que inspira cada prenda. Esta característica reduce la presión de renovación acelerada del portafolio y favorece la fidelización del consumidor a lo largo del tiempo. (INEXMODA, 2026)

Característica IDOLAB	Característica fast fashion
Ciclo de vida largo — valor simbólico y emocional	Ciclo de vida corto — alta rotación de referencia
Producción limitada — exclusividad por edición cápsula	Producción masiva — baja diferenciación
Posición actual: introducción	Posición actual: madurez o declive acelerado
Precio medio-alto justificado por diseño conceptual	Precio bajo justificado por economía de escala

Las tendencias proyectadas por INEXMODA para el corto y mediano plazo indican un crecimiento sostenido de la moda urbana, el streetwear, la hiperpersonalización y las colecciones cápsula, lo que representa un entorno favorable para el crecimiento de IDOLAB hacia la etapa siguiente del ciclo de vida, siempre que logre consolidar su comunidad de consumidores, validar su propuesta de valor en la primera cápsula y mantener coherencia entre su concepto creativo y su ejecución comercial. (INEXMODA, 2026)

4. MÓDULO 4: MÓDULO OPERATIVO

4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

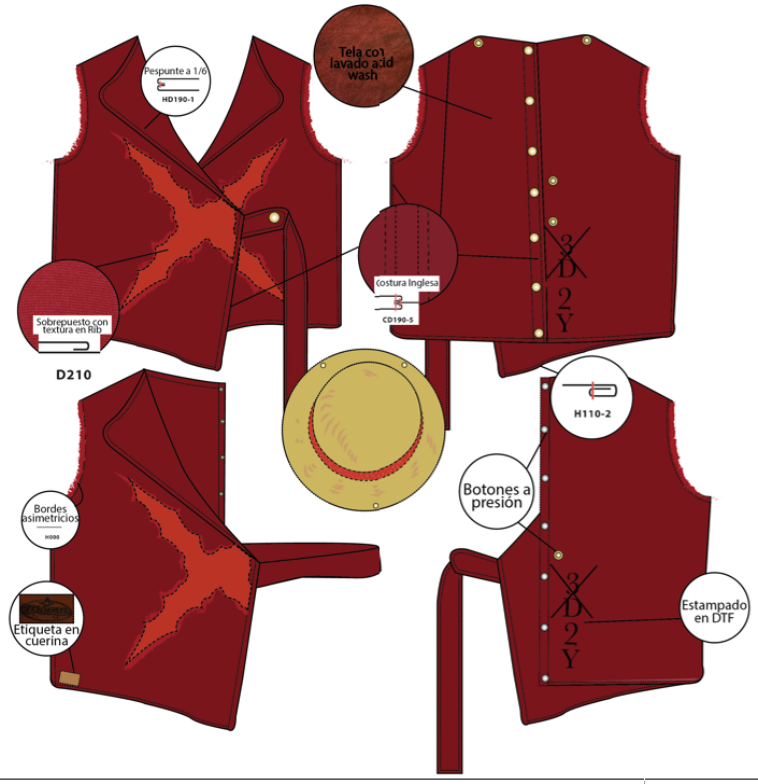
PLANO Y ESPECIFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE PROYECCION
COLECCIÓN: PRIMER ARCO	TIPO DE PRENDA: CHALECO	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: CHALECO LUFFY

DESCRIPCIÓN: Chaleco femenino cuello smoking con falsos, multifuncional Denim con lavado acid wash rojo con costuras inglesas y acimetricas en las sizas, con estampacion y cortes de referenciacion a personaje, puede usarse como sobre puesto de un solo lado o como prenda principal, se desarma en tres piezas, tiene una simulación de sombrero plano2D extraíble en el posterior, con botones a presion de aluminio ajustable en cintura y espalda.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
M		X	X	X			

			VARIACIONES DE COLOR
OPCIONES DE COLOR	NP		NP
	NP		

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

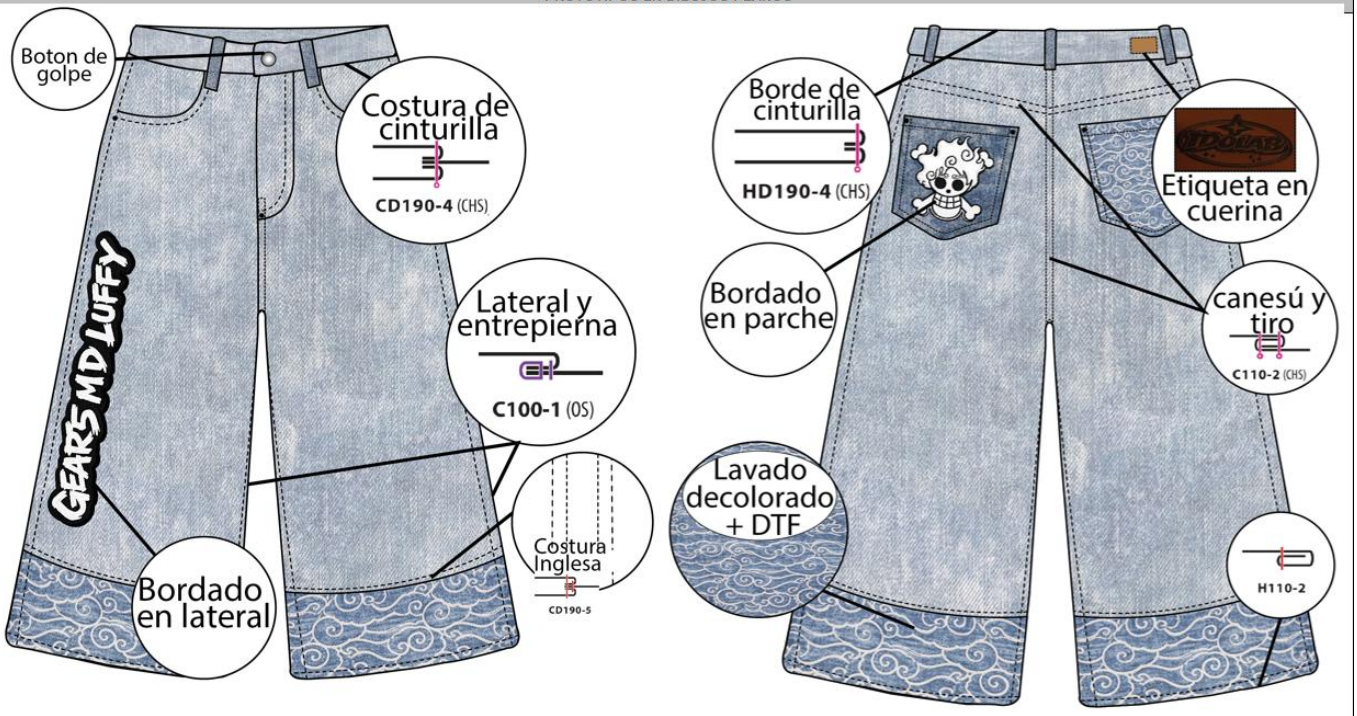
PLANO Y ESPECIFFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE COLECCIÓN
COLECCIÓN: PRIMERA ARCO	TIPO DE PRENDA: BERMUDA	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: BERMUDA LUFFY GEAR5

DESCRIPCIÓN: Bermuda unisex en denim 5 bolsillos con tecnicas de lavado acid wash, estampacion DTF y Bordados, inspirada en personaje, cortes inferiores en botas con tecnicas decolacion, pintura y estampación unidos con costuras inglesas.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
M	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
			X		X		

OPCIONES DE COLOR	NP	NP	VARIACIONES DE COLOR
			NP
	NP	NP	
	NP	NP	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

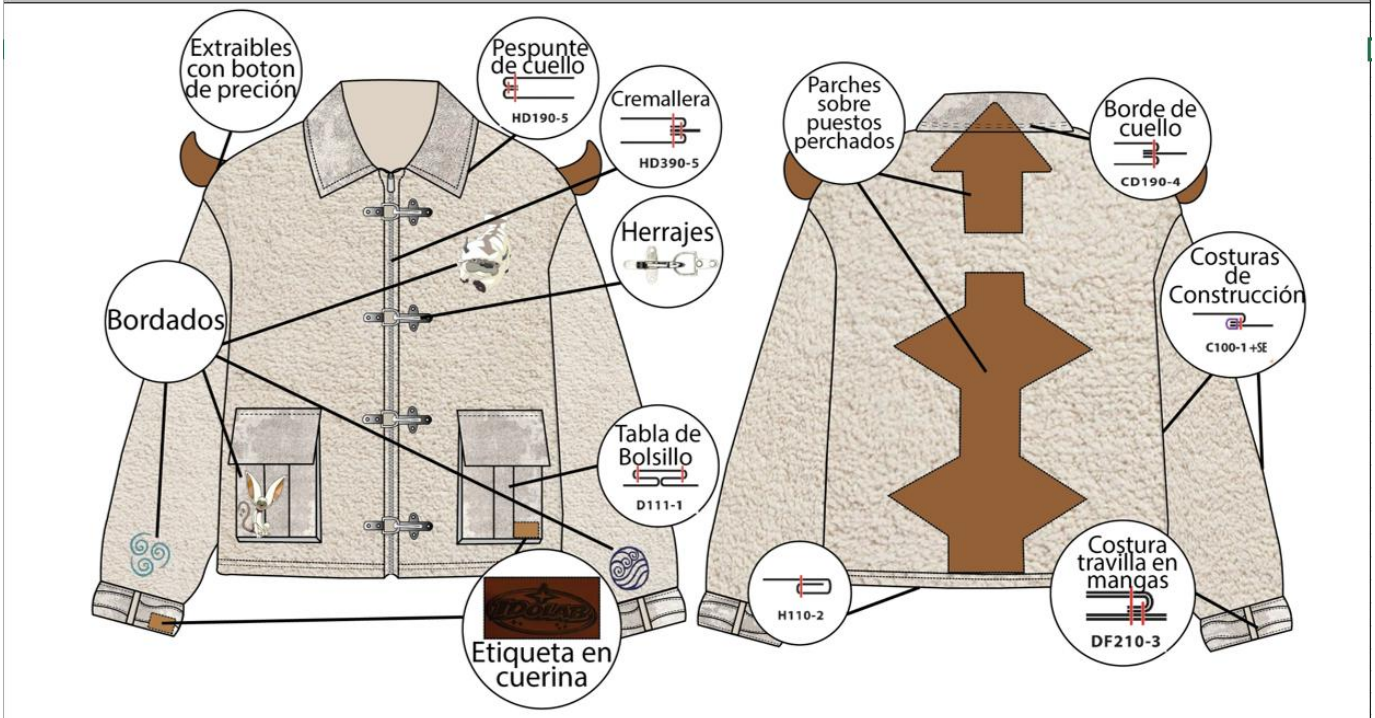
PLANO Y ESPECIFFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE COLECCIÓN
COLECCIÓN: PRIMERA ARCO	TIPO DE PRENDA: CHAQUETA	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: CHAQUETA JAPAN APPA

DESCRIPCIÓN: Chaqueta unisex silueta boxi, corte japones, inspirada en personaje, forrada con sublimacion personalizada de la marca, exterior perchado con degradado de color, parches alusivos a personaje afelpados sobre puestos en espalda, bolsillos cargo delanteros, bordados, herrajes de cierre tipo japones, cremallera metalica, cuello camisero, cachos en hombros echos de tela afelpada simulacion pelo y rellenos de algodon sintetico con botones a presion para que sean extraibles, en los puños.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
M	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
			X		X		

OPCIONES DE COLOR			VARIACIONES DE COLOR
	NP	NP	NP
	NP	NP	
	NP	NP	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

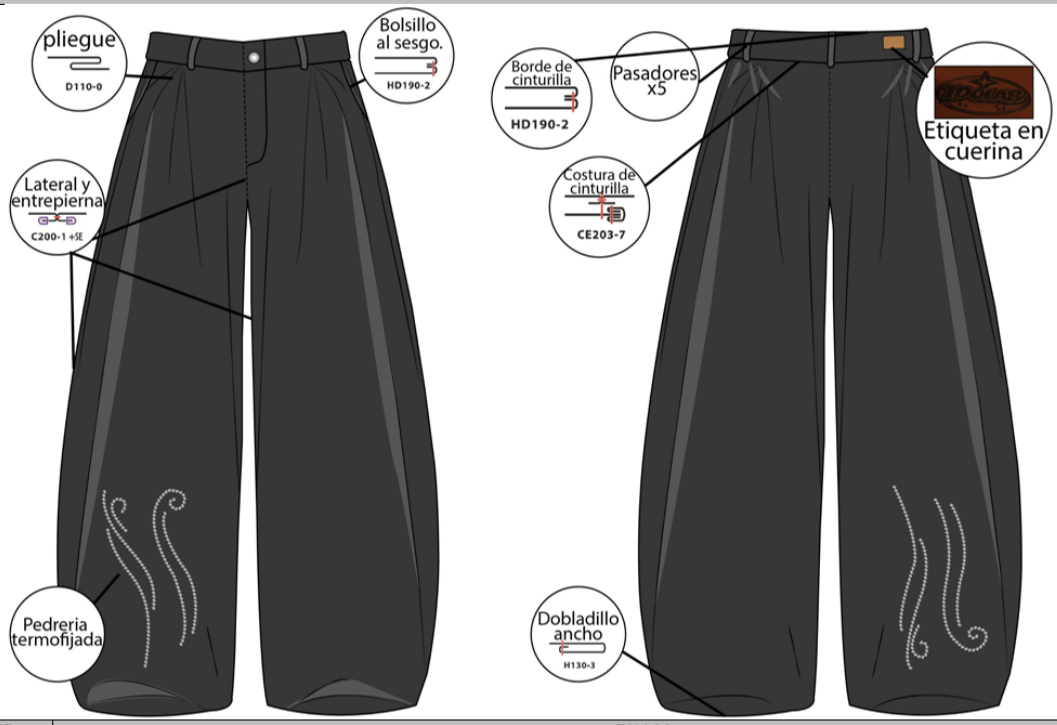
PLANO Y ESPECIFFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE COLECCIÓN
COLECCIÓN: PRIMERA ARCO	TIPO DE PRENDA: PANTALON	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: PANTALON BARREL AIRE AHNG

DESCRIPCIÓN: Pantalon Unisex gabardina gris ocsuro; silueta barrel con pinzas, seccion de basicos con silueta inspiracion del japanwear y personaje inpiracion Ahng el ultimo maestro del aire. Pantalon con bolsillos delanteros, 5 pasadores, con estampados en pedreria blanca termofijada en botas en forma de corriente de aire.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
M	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
			X		X		

			VARIACIONES DE COLOR
OPCIONES DE COLOR	NP	NP	NP
	NP	NP	
	NP	NP	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

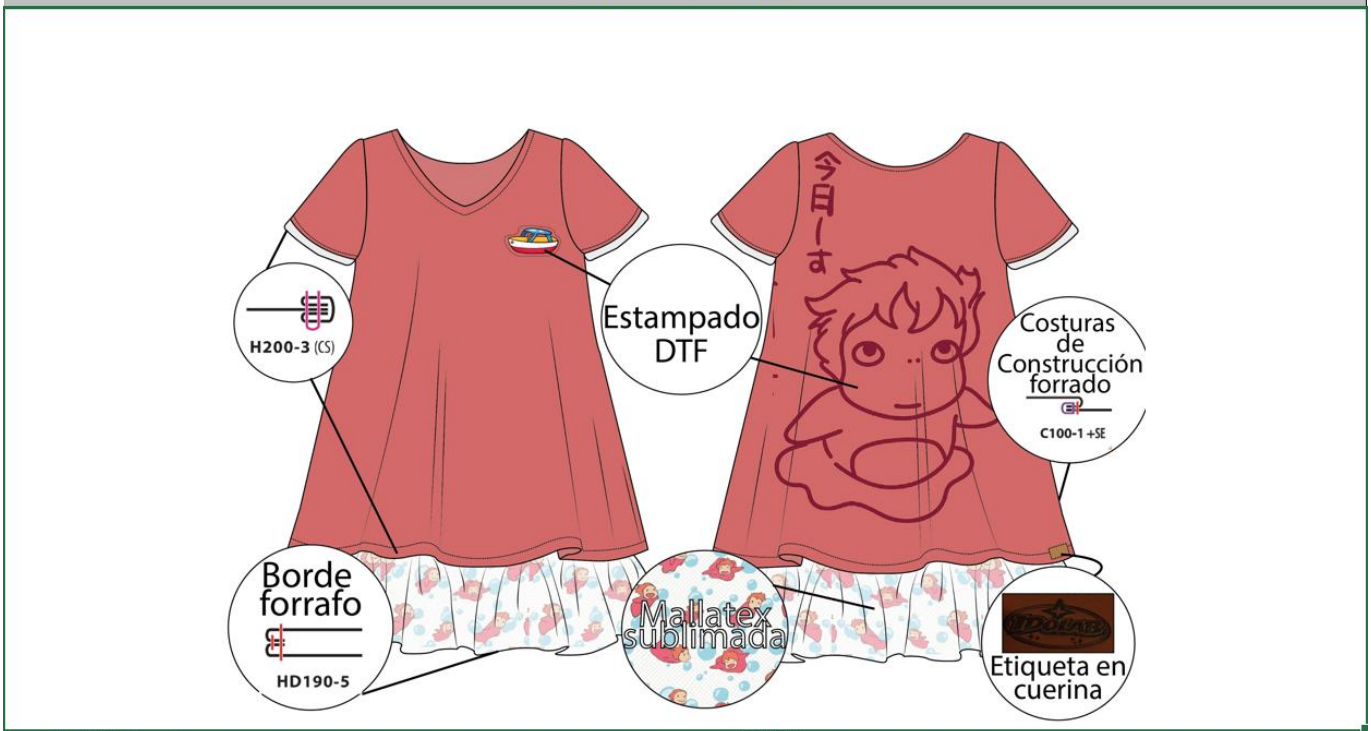
PLANO Y ESPECIFFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE COLECCIÓN
COLECCIÓN: PRIMERA ARCO	TIPO DE PRENDA: VESTIDO	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: MINI DRESS PONYO

DESCRIPCIÓN:Vestido tipo bluson coral en silueta de blusón (camiseta oversize), doble funcionalidad como vestido o como camiseta amplia, forrado en chalis pantalonero, fluido, suave, con bolero en la parte posterior en mallatex sublidada de personaje de inspiracion del vestido, estampacion en DTF en punto corazon y espalda tamaño tabloide.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
M	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
		X	X	X			

OPCIONES DE COLOR	NP	NP	VARIACIONES DE COLOR
			NP
	NP	NP	
	NP	NP	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

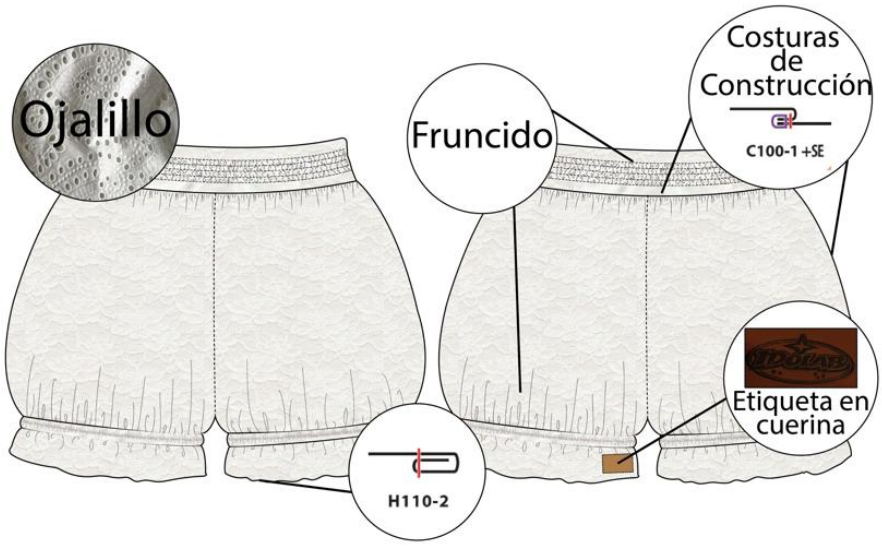
PLANO Y ESPECIFFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE COLECCIÓN
COLECCIÓN: PRIMERA ARCO	TIPO DE PRENDA: SHORT	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: SHORT BABY

DESCRIPCIÓN: ShorT femenino en ojalillo color beige, silueta globo, vintage, enresortado, funcionalidad es dirigida a ser un complemento.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
M	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
		X	X	X	X		

OPCIONES DE COLOR	NP	NP	VARIACIONES DE COLOR
			NP
	NP	NP	
	NP	NP	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

PLANO Y ESPECIFFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE COLECCIÓN
COLECCIÓN: PRIMERA ARCO	TIPO DE PRENDA: VESTIDO	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: DRESS JARDIN SAKURA

DESCRIPCIÓN: Vestido casual femenino Inspirado en personaje de color beige gamuzado forrado con silueta en jardinera, 2 bolsillos de parche delanteros, mini enagua de ojalillo, estampados en DTF representativo de personaje, corte en la espalda en forma de alas para ser complemento de otras prendas y generar delicadeza y coorrelación con personaje inspiracion.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
M	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
		X	X	X			

OPCIONES DE COLOR	NP	NP	VARIACIONES DE COLOR
			NP
	NP	NP	
	NP	NP	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

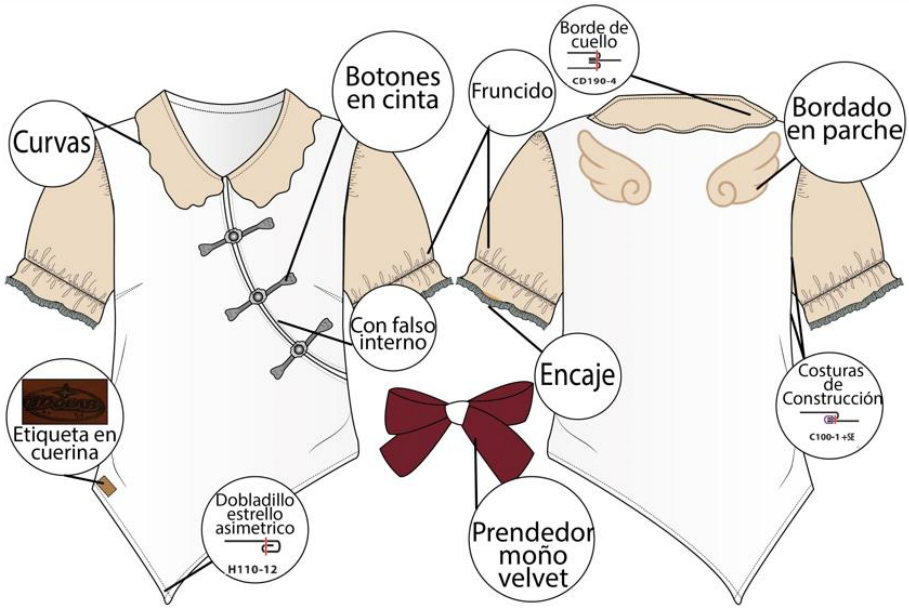
PLANO Y ESPECIFFICACIONES

DISEÑADOR: SARA DOS R	MARCA: IDOLAB	CURSO: TALLER DE COLECCIÓN
COLECCIÓN: PRIMERA ARCO	TIPO DE PRENDA: BLUSA	
UNIVERSO: STREETWEAR	FECHA: 15/05/2026	REFERENCIA: CAMISA JAPAN CAPTOR

DESCRIPCIÓN: Camisa entalla como tipo blusa femenina blanca y beige, con cuello camisero en ondas aterciopelado, mangas bomber aterciopeladas con encaje en ruedo, corte asimétrico en ruedo de la blusa, corte en escote diagonal con método de cierre de botones tipo japones, con bordados en parche en forma de alas en la espalda para hacer alusion al personaje inpiracion de la prenda y a la vez encajar con otra prenda creando un conjunto; silueta alusión al personaje, contiene un accesorio externo de prendedor en moño velvet color vino.

ELABORADA POR: SARA DOS R

PROTOTIPOS EN DIBUJOS PLANOS



TALLA BASE	TALLAS						
M	XS	S	M	L	XL	XXL	OTRAS
		X	X	X			

OPCIONES DE COLOR	NP	NP	VARIACIONES DE COLOR
	NP	NP	NP
	NP	NP	

4.1.1 ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

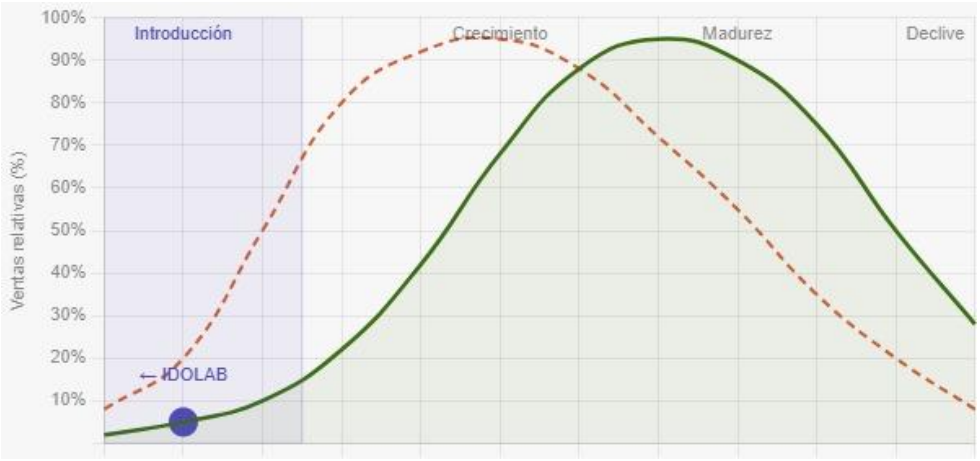
ATRIBUTOS	
TANGIBLES	**INTANGIBLES**
Texturas inusuales.	Identidad y caracterización.
Cortes vanguardistas.	libertad y genuinidad.
Logos y estampados de alta calidad.	Estética y maximalismo.
Utilidad y practicidad de siluetas.	Ruptura de paradigmas.
Empaques y etiquetas novedosas.	Confort.

4.2 ESTADO DE DESARROLLO

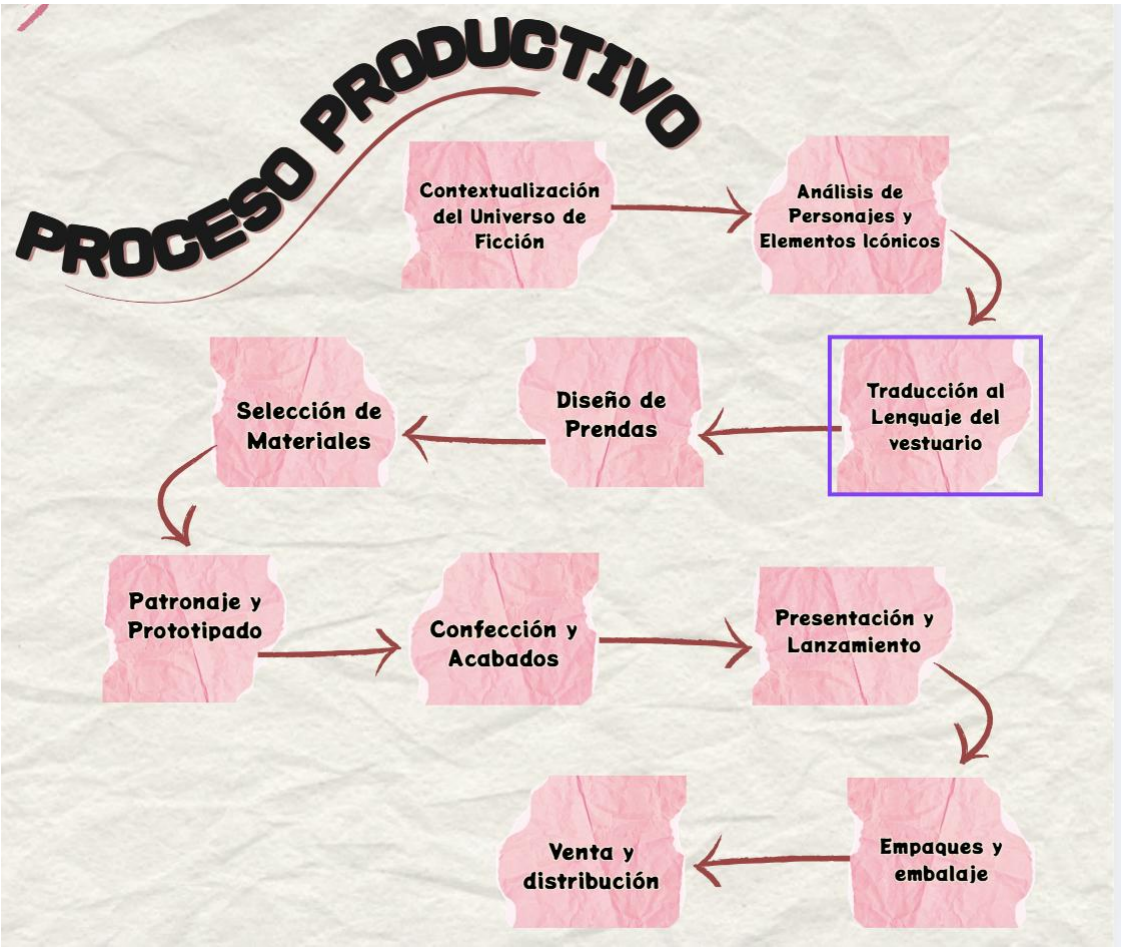
Los productos que conforman la primera cápsula de IDOLAB se encuentran en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto. Esta fase se caracteriza por el ingreso inicial de la propuesta al mercado, con baja penetración comercial, volúmenes de venta reducidos, inversión intensiva en posicionamiento y reconocimiento de marca, y ausencia de utilidades netas significativas en el corto plazo, dado que los costos de lanzamiento, comunicación y producción suelen superar los ingresos iniciales. Es la etapa en la que el producto busca validar su propuesta de valor ante el mercado objetivo y construir una base de consumidores.

Esta clasificación es coherente con la naturaleza del proyecto: IDOLAB es una marca emergente que lanza por primera vez una colección cápsula de ocho referencias en el mercado colombiano de moda alternativa, sin trayectoria comercial previa, con producción en unidades limitadas (91 unidades en total) y con una estrategia de distribución centrada en canales digitales y participación en eventos culturales como Comic Con, SOFA y Expo Anime.

(WARDEM.COM, 2026)



4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



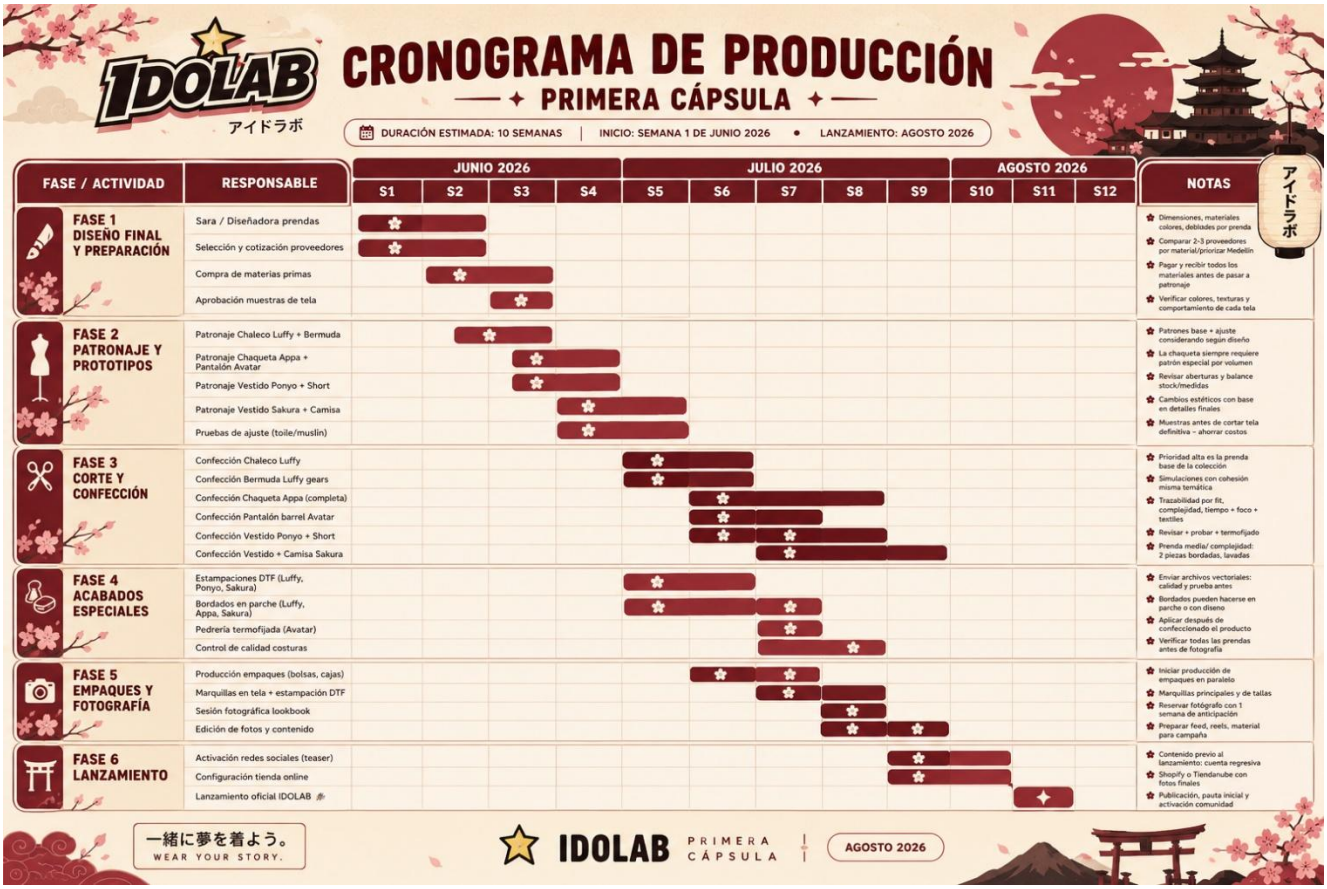
El proceso productivo de IDOLAB integra creatividad conceptual, diseño estratégico y producción limitada para transformar universos de ficción y cultura japonesa en prendas con identidad propia. Cada etapa, desde la investigación narrativa y análisis visual hasta la confección, empaque y distribución, se desarrolla de manera conectada para garantizar coherencia estética, calidad y exclusividad dentro de la colección cápsula. Este modelo productivo permite mantener un control eficiente de los recursos, fortalecer el valor artístico de la marca y ofrecer una experiencia diferenciadora alineada con el concepto creativo de IDOLAB.

4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Área	Materias primas e insumos requeridos por unidad de producto y período de producción	Tecnología requerida	Capacidad instalada requerida	Mano de obra operativa especializada
Diseño e ilustración	Papel de referencia, tableta gráfica, insumos digitales, licencias de software y archivos visuales para el desarrollo de colecciones cápsula.	Computador de alto rendimiento con Adobe Illustrator para ilustración y desarrollo gráfico.	1 estación de diseño digital capaz de desarrollar toda la colección por cápsula.	Diseñadora de moda con conocimientos en ilustración digital y cultura visual anime/streetwear.
Patronaje digital y desarrollo técnico	Papel kraft, cartón industrial, insumos de impresión de moldes y fichas técnicas.	Computador con Optitex y software Maker para patronaje, escalado y trazo digital.	1 estación de patronaje digital para el desarrollo de moldes y tallaje de colección limitada.	Patronista digital especializado en software textil.
Corte y preparación	Denim, gabardina, algodón, herrajes, botones de presión, cierres, entretelas, hilos, cordones, elásticos y textiles complementarios según referencia.	Mesa de corte, herramientas manuales y equipos básicos de precisión textil.	Producción limitada organizada por lotes pequeños según sistema ABC e inventario cápsula.	Operario de corte y preparación textil.
Confección y ensamblaje	Hilos industriales, agujas, cintas, refuerzos, forros y piezas auxiliares de confección.	Máquina plana, fileteadora y recubridora para ensamblaje y acabados textiles.	Capacidad para producir cápsulas limitadas de aproximadamente 91 unidades iniciales por colección.	Confeccionista especializada en moda casual y streetwear.
Bordado y personalización	Hilos de bordado, estabilizadores, archivos digitales y textiles intervenidos.	Bordadora computarizada para detalles gráficos y narrativos de las prendas.	Producción por demanda y lotes pequeños para mantener exclusividad.	Bordador(a) con manejo de bordado digital.
Estampación y termofijado	Vinilos textiles, papeles transfer, tintas y materiales de estampación.	Impresora láser y termofijadora para estampación y fijación gráfica.	Producción adaptable según comportamiento de ventas y reposición sincronizada.	Operario de estampación y sublimación textil.
Empaque y distribución	Packaging tipo komebukuro, etiquetas, bolsas	Equipos básicos de empaque, impresión	Área integrada de almacenamiento, alistamiento y despacho	Auxiliar logístico y de empaque con

Área	Materias primas e insumos requeridos por unidad de producto y período de producción	Tecnología requerida	Capacidad instalada requerida	Mano de obra operativa especializada
	protectoras, stickers, tarjetas de marca y embalaje logístico.	y organización logística.	para colecciones cápsula.	enfoque en experiencia de marca.

4.5 PLAN DE PRODUCCIÓN



4.6 PLAN DE COMPRAS

IDOLAB desarrollará un plan de compras de insumos basado en producción limitada y reposición estratégica según el comportamiento de ventas. La adquisición principal de materias primas se realizará dos veces al año, aprovechando temporadas de descuentos y mejores condiciones ofrecidas por proveedores textiles, permitiendo reducir costos y asegurar disponibilidad de materiales como

telas, herrajes, hilos, empaques e insumos de estampación. Las compras se efectuarán en cantidades moderadas y acordes a la capacidad del mercado objetivo y al inventario proyectado de cada colección cápsula, evitando sobreproducción y acumulación innecesaria de stock.

De manera complementaria, IDOLAB aplicará reposiciones parciales durante el año únicamente cuando las referencias de categoría A del método ABC presenten alta rotación o aumento en la demanda. Esta estrategia permitirá mantener control financiero, optimizar recursos de almacenamiento y conservar la exclusividad de las prendas dentro del modelo de negocio de edición limitada.

Tipo de compra	Frecuencia	Veces al año	Cantidad aproximada	Objetivo
Compra principal de telas e insumos base	Cada 6 meses	2 veces al año	Cantidad moderada según colección cápsula e inventario proyectado (aprox. producción de 91 unidades iniciales)	Aprovechar temporadas de descuento y asegurar materiales principales de producción.
Compra de herrajes, hilos y materiales complementarios	Según necesidad operativa	3 a 4 veces al año	Cantidades pequeñas y controladas	Mantener continuidad en producción y evitar sobrestock.
Reposición estratégica categoría A (método ABC)	Según comportamiento de ventas	Variable	Producción limitada por referencia de alta rotación	Reabastecer prendas con mayor demanda comercial.
Insumos de estampación y bordado	Según lanzamiento de colección	2 a 3 veces al año	Cantidad ajustada a drops y cápsulas activas	Mantener exclusividad y reducir desperdicio de materiales.
Material de empaque y packaging	Trimestral	4 veces al año	Stock pequeño a medio según ventas proyectadas	Garantizar disponibilidad para despacho y experiencia de marca.
Compra extraordinaria	Solo si aumenta la demanda	Ocasional	Cantidad mínima necesaria	Responder a picos de ventas sin afectar flujo financiero.

4.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los Costos estimados de producción de la colección “Primer Arco” de IDOLAB,

son teniendo en cuenta el modelo de producción limitada de IDOLAB, el inventario inicial aproximado de 91 unidades, el uso de confección especializada, estampación, bordado y packaging conceptual japonés.

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO COP
Materia prima (telas, herrajes, hilos, cierres, botones, entretelas, estampación y bordado)	$3.792.500
Costos de producción y confección	$4.200.000
Diseño y desarrollo creativo (ilustración, patronaje digital, fichas técnicas y muestras)	$1.800.000
Empaques y packaging conceptual	$964.500
Servicios públicos y costos operativos	$850.000
Transporte y logística	$700.000
Nómina y apoyo operativo	$2.000.000
Publicidad y promoción (contenido, redes, lanzamiento y material visual)	$1.200.000

Total, aproximado: $15.507.000 COP

Este presupuesto está planteado para una colección cápsula independiente de escala microempresarial, priorizando:

- Producción limitada.
- Control de inventario.
- Acabados premium.
- Exclusividad.
- Posicionamiento visual de marca.

El costo puede variar dependiendo de:

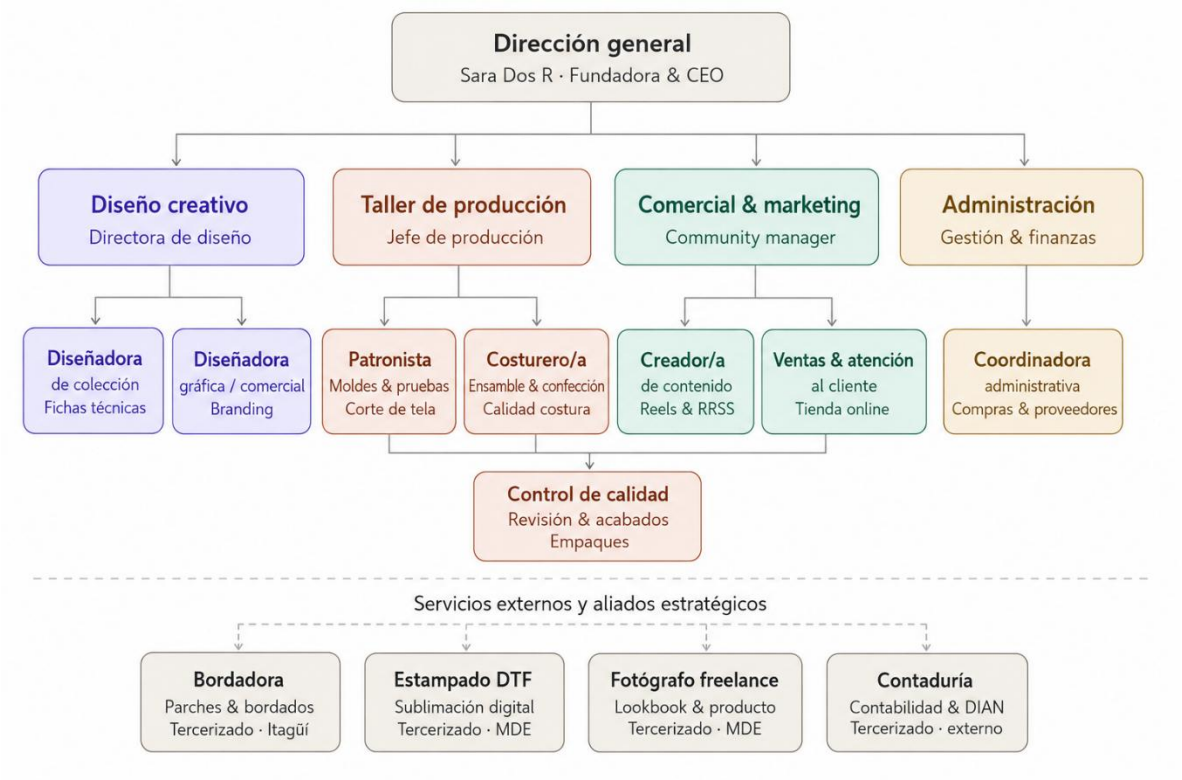
- Cantidad final de prendas.
- Complejidad de bordados.
- Calidad de textiles.
- Volumen de estampación.
- Nivel de inversión publicitaria durante el lanzamiento.

5. MÓDULO 5: MÓDULO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Narrativa	✓ Complejidad
✓ Diseño	✓ Tiempo
✓ Versatilidad	✓ Costos
✓ Exclusividad	✓ Limitaciones
✓ Representación	✓ Importación
✓ Emocionalidad	✓ Producción
✓ Identidad	✓ Personalización
✓ Creatividad	✓ Competencia

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



5.3 ASPECTOS LEGALES

IDOLAB se categoriza como una microempresa del sector moda y confección en Colombia, enfocada en el diseño, producción y comercialización de prendas streetwear inspiradas en la cultura japonesa, anime y universos de ficción. Debido

a su escala operativa, producción limitada y estructura inicial, la figura jurídica que representa a la marca es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que ofrece flexibilidad administrativa, facilidad de constitución y protección patrimonial para sus propietarios. (RUES, 2026)

Entidad	Proceso requerido
Cámara de Comercio	Registro mercantil y constitución de la empresa como S.A.S.
DIAN	Inscripción al RUT y habilitación para facturación electrónica.
SIC (Superintendencia de Industria y Comercio)	Registro de marca y protección de identidad comercial.
Sistema de seguridad social	Afiliación de trabajadores a salud, pensión y ARL.

IDOLAB trabajará bajo un modelo de fortalecimiento de producción nacional, por lo que la contratación de personal estará enfocada exclusivamente en trabajadores de nacionalidad colombiana, buscando impulsar el empleo local, apoyar el crecimiento de la industria textil nacional y fortalecer el desarrollo económico del país mediante procesos de producción y confección realizados localmente.

Debido a que IDOLAB desarrolla prendas con identidad gráfica, estampados, ilustraciones y conceptos originales, la marca deberá proteger sus activos creativos mediante:

- Registro de marca: Protección del nombre “IDOLAB”, logotipo e identidad visual.
- Derecho de autor: Protección de ilustraciones, diseños gráficos y contenido creativo.
- Diseño industrial: Protección estética de productos o elementos diferenciales de prendas y accesorios.

El registro de marca deberá realizarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) bajo la Clasificación de Niza Clase 25, correspondiente a prendas de vestir, calzado y artículos textiles. (SIC, 2026)

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.4.1 Gastos De Personal

Cargo / Área	Tipo de vinculación	Salario u honorario base mensual	Prestaciones, seguridad social, parafiscales y dotación aprox.	Total, mensual estimado por cargo
CEO / Dirección general	Administración interna	$1.423.500	$740.220	$2.163.720
Directora de diseño	Contrato laboral	$2.500.000	$1.300.000	$3.800.000
Diseñadora gráfica / branding	Contrato laboral	$2.000.000	$1.040.000	$3.040.000
Patronista digital	Contrato laboral	$2.300.000	$1.196.000	$3.496.000
Costurero/a	Contrato laboral	$1.600.000	$832.000	$2.432.000
Community manager / marketing	Contrato laboral	$1.700.000	$884.000	$2.584.000
Ventas y atención al cliente	Contrato laboral	$1.423.500	$740.220	$2.163.720
Coordinadora administrativa	Contrato laboral	$1.900.000	$988.000	$2.888.000
Control de calidad y empaque	Contrato laboral	$1.500.000	$780.000	$2.280.000
Bordadora externa	Honorarios / destajo	$900.000	Trabajo por producción	$900.000
Estampado DTF / sublimación	Honorarios por producción	$1.300.000	Trabajo por producción	$1.300.000
Fotógrafo freelance	Honorarios	$800.000	Prestación de servicios	$800.000
Contabilidad y DIAN	Honorarios externos	$700.000	Prestación de servicios	$700.000

Total, mensual aproximado: $30.943.720 COP

5.4.2 Gastos De Puesta En Marcha

Las licencias oficiales de propiedades intelectuales japonesas para uso comercial en ropa suelen incluir:

- pago inicial de licencia,
- regalías por venta,
- contratos internacionales,
- aprobación de diseños,
- y mínimos garantizados de producción.
  (LICENSINGINTERNETIONAL, 2026)

Para una marca emergente como IDOLAB, una licencia oficial pequeña de uso comercial para Ropa podría oscilar aproximadamente entre:

- Licencia inicial básica de propiedad anime = $20.000.000 – $80.000.000 COP
- Regalías por ventas = 10% – 20% por prenda vendidas.
- Costos legales y contractuales = $3.000.000 – $10.000.000 COP
- Aprobaciones y gestión internacional = $2.000.000 – $5.000.000 COP

Estimación promedio mínima viable aproximado: $25.000.000 COP + sin incluir regalías por ventas ni renovaciones.

Además, normalmente este tipo de contratos exige:

- Revisión Y Aprobación De Cada Diseño,
- Restricciones Creativas,
- Estándares De Calidad,
- Auditoría De Ventas,
- Y Porcentajes Por Cada Unidad Comercializada.

(TOEIANIMATIONS, 2026)

Por esta razón, para IDOLAB resulta más viable en etapa inicial desarrollar colecciones inspiradas en conceptos narrativos, estética pirata, simbolismos japoneses y storytelling original, evitando el uso directo de personajes o gráficos oficiales hasta que la marca alcance una escala financiera y comercial capaz de sostener un licenciamiento internacional oficial.

5.4.3 Gastos Anuales De Administración

Categoría	Concepto	Costo anual estimado
Materias primas base	Telas, hilos, herrajes, cierres, botones y entretelas	$15.000.000
Estampación y bordado	Insumos gráficos, DTF y bordado	$6.000.000
Packaging y empaque	Bolsas, etiquetas, stickers y packaging conceptual	$3.000.000
Servicios públicos	Energía eléctrica	$2.160.000
Servicios públicos	Agua	$1.080.000
Servicios públicos	Internet	$1.440.000
Transporte y logística	Envíos y abastecimiento	$3.600.000
Plataformas y software	Adobe Illustrator	$1.320.000
Plataformas y software	Optitex + Maker	$4.200.000
Plataformas y software	Canva Pro	$420.000
Plataformas y software	CapCut Pro	$480.000
Plataforma ecommerce	Dominio web y hosting	$840.000
Plataforma ecommerce	Plataforma de tienda online	$1.440.000
Marketing y publicidad	Publicidad digital y pauta	$6.000.000
Producción de contenido	Fotografía y contenido visual	$3.000.000
Costos administrativos	Papelería y suministros	$960.000
Costos administrativos	Contabilidad y DIAN	$8.400.000
Mantenimiento	Mantenimiento de maquinaria y equipos	$2.400.000
Seguridad social empresarial	Aportes y obligaciones legales	$14.400.000
TOTAL, ANUAL APROXIMADO: $75.740.000 COP		

6. MÓDULO 6: MÓDULO FINANCIERO

6.1 INGRESOS - Fuentes De Financiación

IDOLAB es un emprendimiento con un perfil altamente competitivo para acceder a financiación externa: es liderado por una mujer joven, tiene identidad cultural clara, propuesta diferenciadora dentro de la economía naranja y un modelo de negocio con costos documentados y márgenes proyectados. Esto lo posiciona

favorablemente ante tres grandes fuentes de capital: fondos públicos colombianos, inversionistas privados y convocatorias internacionales. (SENA, 2026)

También las inversiones ángel en Colombia suelen establecerse entre $100 millones y $1.500 millones de pesos, y son un modelo pensado para emprendimientos de alto potencial emergente que agrupan grupos de inversión, oficinas de familia, fondos de capital de riesgo y corporate funds. En promedio, las redes colombianas han invertido $360 millones por compañía. La República
Para encontrar un ángel inversionista es necesario estar conectado con el ecosistema de emprendimiento. Hay eventos que hacen organizaciones como Ruta N e impulsa donde se pueden hacer contactos. Otra opción es ponerse en contacto con una red de ángeles donde se encargan de mostrar el proyecto a inversionistas. (RED INVERSIONES COL, 2026)

Las redes activas en Colombia donde IDOLAB puede presentar su pitch son:

- Capitalia – red líder en Medellín, promedio de $360M por empresa.
- Ángeles del CESA – red académica con foco en emprendimientos formales.
- Angel Investment Network Colombia (angelinvestmentnetwork.com.co) – plataforma digital que conecta fundadores con inversores locales e internacionales.
- Ruta N Medellín – ecosistema de innovación con ruedas de inversión periódicas para emprendedores antioqueños.

Lo que necesita IDOLAB para presentarse: tener la primera cápsula vendida (aunque sea parcialmente), contar con los estados financieros proyectados, y preparar un pitch deck de máximo 12 diapositivas con propuesta de valor, mercado objetivo, modelo de ingresos y retorno esperado para el inversionista (mínimo 25–30% anual).

6.2 FORMATOS FINANCIEROS

IDOLAB – BALANCE GENERAL

Año 0 (Inicial) · Año 1 (Proyectado) · Año 2 (Proyectado) · COP

CUENTA	AÑO 0 – INICIAL (COP)		AÑO 1 – PROYECTADO (COP)		AÑO 2 – PROYECTADO (COP)
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y bancos (efectivo disponible)	8.000.000		12.500.000		16.000.000
Inventario materia prima	3.792.500		2.000.000		4.500.000
Inventario producto terminado (91 u.)	8.757.500		5.000.000		11.000.000
Cuentas por cobrar (ventas crédito)	0		1.500.000		3.000.000
Gastos pagados por anticipado	1.500.000		800.000		1.000.000
SUBTOTAL ACTIVO CORRIENTE	**22.050.000**		**21.800.000**		**35.500.000**
ACTIVO NO CORRIENTE (fijo)					
Equipos y herramientas (inv. inicial)	3.938.000		3.938.000		5.500.000
(-) Depreciación acumulada	0		-787.600		-1.575.200
Computador / tablet	1.200.000		1.200.000		1.200.000
Smartphone (uso comercial)	800.000		800.000		800.000
Cámara / ring light	350.000		350.000		350.000
Dotación stand pop-up (reutilizable)	760.000		760.000		760.000
(-) Depreciación equipos electrónicos	0		-471.000		-942.000
SUBTOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**7.048.000**		**5.789.400**		**6.092.800**
ACTIVOS INTANGIBLES					
Marca e identidad visual (portafolio)	2.000.000		2.000.000		2.000.000
Gastos de constitución y legalización	500.000		500.000		500.000
Dominio + plataforma web (año 1)	280.000		280.000		280.000
SUBTOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	**2.780.000**		**2.780.000**		**2.780.000**
TOTAL ACTIVOS	**31.878.000**		**30.369.400**		**44.372.800**

PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE (corto plazo)				
Cuentas por pagar proveedores	0	1.200.000		2.000.000
Obligaciones laborales (nómina del mes)	2.163.720	2.163.720		2.163.720
Impuesto de industria y comercio (ICA est.)	0	360.000		600.000
Anticipos de clientes recibidos	0	500.000		1.000.000
SUBTOTAL PASIVO CORRIENTE	**2.163.720**	**4.223.720**		**5.763.720**
PASIVO NO CORRIENTE (largo plazo)				
Capital semilla SENA – Fondo Emprender	0	80.000.000		60.000.000
Aportes ángel inversionista (si aplica)	0	0		50.000.000
Préstamo bancario / Bancoldex	0	0		0
SUBTOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**0**	**80.000.000**		**110.000.000**
TOTAL PASIVOS	**2.163.720**	**84.223.720**		**115.763.720**
PATRIMONIO				
Capital social (aporte fundadora Sara)	10.000.000	10.000.000		10.000.000
Utilidad / Pérdida del ejercicio	0	7.316.280		18.000.000
Utilidades retenidas de períodos anteriores	0	0		7.316.280
Reserva legal (10% utilidad anual)	0	731.628		2.531.628
TOTAL PATRIMONIO	**10.000.000**	**18.047.908**		**37.847.908**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**10.000.000**	**98.047.908**		**147.847.908**

IDOLAB – ESTADO DE RESULTADOS

Año 1 (2026) · Año 2 (2027) · Moneda COP · Primera cápsula + crecimiento proyectado

CONCEPTO	AÑO 1 · 2026 (COP)		AÑO 2 · 2027 (COP)
1. INGRESOS OPERACIONALES			
Chaqueta Appa (8 u. × $350.000 | 11 u.)	2.800.000		3.850.000
Pantalón Barrel Avatar (8 u. × $280.000)	2.240.000		3.080.000
Chaleco Luffy (9 u. × $290.000)	2.610.000		3.596.000
Bermuda Luffy Gear5 (8 u. × $280.000)	2.240.000		3.136.000
Dress Jardín Sakura (9 u. × $230.000)	2.070.000		2.898.000
Camisa Japan Captor (9 u. × $190.000)	1.710.000		2.394.000
Mini Dress Ponyo (12 u. × $200.000)	2.400.000		3.360.000
Short Baby (28 u. × $90.000)	2.520.000		3.528.000
Ingresos ferias pop-up (venta directa est.)	800.000		1.500.000
TOTAL INGRESOS BRUTOS	**19.390.000**		**27.342.000**
(-) Descuentos en ventas (15% ferias, cortesías)	-180.000		-300.000
INGRESOS NETOS	**19.210.000**		**27.042.000**
2. COSTO DE VENTAS (Costo de producción de lo vendido)			
Materia prima (telas, herrajes, hilos, cierres…)	3.792.500		5.500.000
Confección y mano de obra directa	4.200.000		6.000.000
Diseño y patronaje digital	1.800.000		2.000.000
Estampación DTF y bordados	900.000		1.300.000
Empaques experienciales y packaging	964.500		1.400.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	**11.657.000**		**16.200.000**
UTILIDAD BRUTA	**7.553.000**		**10.842.000**

3. GASTOS OPERACIONALES			
3.1 Gastos de Personal (nómina mensual × 12)			
CEO / Sara – salario + prestaciones	2.163.720		2.490.277
Directora de diseño	3.800.000		4.370.000
Diseñadora gráfica / branding	3.040.000		3.496.000
Patronista digital	3.496.000		4.020.400
Control de calidad y empaque	2.280.000		2.622.000
Community Manager	1.200.000		1.380.000
Contabilidad / DIAN (honorarios)	700.000		805.000
SUBTOTAL NÓMINA MENSUAL × 12	**200.156.640**		**230.204.124**
3.2 Gastos de Plaza			
Dominio + plataforma Tiendanube + email	340.000		390.000
Pauta digital Meta/Google (anual)	1.800.000		2.400.000
Fotografía de producto (sesión anual)	500.000		600.000
6 ferias (stand + operación)	6.000.000		7.000.000
Canva Pro anual	170.000		170.000
SUBTOTAL GASTOS PLAZA	**8.810.000**		**10.560.000**
3.3 Gastos de Promoción			
Influencer principal + microinfluencers	1.200.000		1.500.000
PR Box (producción + envío)	250.000		350.000
Reels y contenido de video lanzamiento	500.000		700.000
Publicidad callejera (grafiti logo)	400.000		400.000
SUBTOTAL GASTOS PROMOCIÓN	**2.350.000**		**2.950.000**
3.4 Gastos Administrativos y Generales			
Servicios públicos (luz, agua, internet anual)	4.680.000		5.000.000
Arrendamiento taller / espacio (anual)	4.800.000		5.520.000
Transporte y logística (envíos, recogidas)	700.000		900.000
Papelería y útiles de oficina	200.000		220.000
Gastos de puesta en marcha / constitución	500.000		0
Imprevistos y contingencias (8%)	1.500.000		1.800.000
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**12.380.000**		**13.440.000**

TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**223.696.640**		**257.154.124**
UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	**-216.143.640**		**-246.312.124**
4. IMPUESTOS Y RESULTADO FINAL			
Renta presuntiva (si aplica; régimen simple)	0		0
(-) Impuesto de renta (33% si hay utilidad > UVT)	0		-800.000
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**-216.143.640**		**-247.112.124**
5. INDICADORES CLAVE			
Punto de equilibrio en pesos (del portafolio)	5.300.000		6.500.000
Punto de equilibrio en unidades (aprox.)	22		27
Margen de contribución promedio	51,0%		53,0%
Crecimiento proyectado de ingresos año 2			30,0%
ROI proyectado (Util. Neta / Inversión total)			

IDOLAB – SUPUESTOS PARA PROYECCIÓN AÑO 2 (2027)

SUPUESTO	AÑO 1 BASE (COP)	% CRECIMIENTO AÑO 2	NOTA / JUSTIFICACIÓN
Crecimiento de ventas totales	0	30,0%	*Nueva cápsula + 2da temporada de ferias + canal web consolidado*
Incremento unidades vendidas	91	43,0%	*Pasar de 91 a ~130 unidades con segunda cápsula*
Aumento precio de venta promedio	240.000	5,0%	*Ajuste inflación + posicionamiento de marca*
Crecimiento costo de materia prima	3.792.500	45,0%	*Mayor volumen de producción segunda cápsula*
Crecimiento nómina (ajuste inflación 15%)	30.943.720	15,0%	*SMLMV Colombia + experiencia del equipo*
Crecimiento gastos de plaza	6.810.000	10,0%	*Mayor pauta + 2 ferias adicionales*
Crecimiento gastos de promoción	2.350.000	20,0%	*Mayor presupuesto influencers + PR Box*
Meta de margen neto año 2	–	20,0%	*Objetivo: >20% de margen neto sobre ingresos*
Inversión en nueva maquinaria año 2	–	0,0%	*Compra propia de máquina plana si SENA aprueba*
Fuentes de financiación año 2	–	0,0%	*Fondo Emprender SENA + posible ángel inversionista*

7. MÓDULO 7: PLAN OPERATIVO

7.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



7.2 METAS SOCIALES

A futuro, cuando IDOLAB alcance una estabilidad económica y operativa sostenible, la empresa proyecta crear un programa de apoyo educativo para sus trabajadores colombianos, financiando parcialmente estudios técnicos, tecnológicos o universitarios relacionados con áreas creativas, textiles y audiovisuales. Esta iniciativa busca impulsar el crecimiento profesional del equipo, fortalecer la manufactura hecha por manos colombianas y contribuir al desarrollo económico y creativo del país mediante la generación de oportunidades reales de formación y crecimiento laboral.

Con estas acciones, IDOLAB busca convertirse en una empresa que no solo genere empleo, sino también oportunidades reales de crecimiento académico y profesional para sus trabajadores. La marca proyecta construir un entorno donde el talento creativo colombiano pueda desarrollarse de manera sostenible, contribuyendo al bienestar del equipo, al fortalecimiento de la industria textil nacional y al crecimiento

económico y social del país mediante productos desarrollados y confeccionados por manos colombianas.

7.3 IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.

La marca ve la sostenibilidad desde cómo produce, no desde cuánto vende. Por eso no trabaja con grandes cantidades ni busca hacer millones de prendas al año. sino que prefiere crear pequeñas capsulas en volúmenes limitados, de forma más consciente y responsable. También por su participación activa en ferias, aprovecha estos espacios para incentivar la adopción y la ayuda a animales domésticos por medio de actividades que aporten a estas causas.

8. BIBLIOGRAFÍA

Gandolfi, F. Á. (2021). “La Industria Está Llena de Otakus”: Cultura de Masas Japonesa y Economía Política de la Comunicación. *Razón y Palabra.*, *25* (111). https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1789

SANDUA, D. (2023). *LA INFLUENCIA DE LA CULTURA OTAKU*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.

Benites Chavarri, X. A., Carrera Ahumada, A., & Castañeda Arias, M. F. (2024). *Anime y cultura: Formación de la identidad otaku en jóvenes universitarios de Lima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22617

Maguiña Chávez, L. A. (2021). *El anime y la identidad otaku en jóvenes universitarios. El caso de “Ukato no Sekai”*. http://hdl.handle.net/20.500.12404/20362

Rosain, D. (2021). *Ver para leer: Una lectura diacrónica para los cruces entre manga, anime y literatura universal. Con A de animación*. https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/view/15925

Pilatasig, K. F. A., Toapanta, M. G. S., & Molina, P. G. R. (2024). La adaptación de la cultura japonesa en la comunidad Otaku ecuatoriana durante la convención Bunka Taikai 2023. *Comunicación*, *50*, 52-75. https://doi.org/10.18566/comunica.n50.a04

González Galindo, M. A., & Zárate Támara, A. X. (2020). *De la diversidad cultural a la masificación GEEK: Resignificación de la subcultura FRIKI en Cartagena de Indias*. https://hdl.handle.net/11227/12022

Gonzales Cedano, K., Mónica. (2017). *Representaciones Sociales en el caso de los Jóvenes Otaku-Friki y la influencia del anime y manga en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/handle/20.500.12984/1163

Rodríguez Fernández, I. (2014). *Realismo en el anime: Una perspectiva occidental a través de sus obras más populares* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Complutense de Madrid]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=178563

Winge, T. (2006). *Winge—'Costuming The Imagination Origins of Anime and Manga Cosplay' | PDF | Cosplay | Leisure*. https://www.scribd.com/document/262524378/Winge-Costuming-the-Imagination-Origins-of-Anime-and-Manga-Cosplay

Vigo, G. A. D., & Carpenzano, N. (2022). *El concurso de Cosplay: Dinámicas e interacciones subculturales. Lic. Carpenzano, Noelia Analía; Lic . Del Vigo, Gerardo Ariel (FSOC – UBA)*. https://www.academia.edu/28163632/El_concurso_de_Cosplay_Din%C3%A1micas_e_interacciones_subculturales_Lic_Carpenzano_Noelia_Anal%C3%ADa_Lic_Del_Vigo_Gerardo_Ariel_FSOC_UBA_

Castelán García, C. (2016). *Tecnologías performativas en el disfraz. Recodificación corporal en el cosplay* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat de Barcelona]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=81351

Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://konektacommerce.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/TEXT_SAMPLE_CONTENT/imperio-do-efemero-o-bolso-136369-1.pdf

Simmel, G. (2008). *De la esencia de la cultura* (Prometeo Libros Editorial). https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=w_7lAXo_z-QC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Georg+Simmel+moda&ots=jH1DpHZ3PN&sig=P4c_6uXoit2_2abVotv94k9Wvqg&redir_esc=y#v=onepage&q=Georg%20Simmel%20moda&f=false

Geertz, C. (1989). *El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre*. La interpretación de las culturas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38162957/El_impacto_del_concepto_de_cultura_en_el_concepto_del_hombre_ensayo_de_Clifford_Geertz-libre.PDF?1436684055=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_impacto_del_concepto_de_cultura_en_el.pdf&Expires=1762287169&Signature=GW4pPQDkDApOoX7GsZ0gQ~cWpM8klApKttpd2mvh6q5726NX~YNJKgDuSI9UXVjEBtV7zAcYZdo9TzBaXllUvlY0IJF6VrCsqsSALklLo3zc6ntJUiDk146Y2uAdgiJghrGdlAaIAZ7NF5sokl22gWwXgLzjCNGsyBAtp7mlHjoIV5rs5sGnU8i1SiAOV6oa8rBVKdZlFoMoYYr-4~umODQNnz8T5aHETzNhwHrXkdTvRcQmnhsM~gWH7eXFZR78wFJPB954sK9PztJSWSw5JecIofEmeaHS3vCSlFv0oNfUT2cafUzGX7mv7g5rgNf3TCS-8xWAcWrNCHh6GKkzMQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Williams, R. (2019). *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte*. http://hdl.handle.net/10469/14957

Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: Expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, *10*(1), 51-62.

Parada Morales, D. (2012). Manga - anime: Una expresión artística que subjetiva al Otaku. *Tesis psicológica: Revista de la Facultad de Psicología*, *7*(1), 160-175.

Cobos, T. L. (2010). Animación Japonesa Y Globalización: La Latinización Y La Subcultura Otaku En América Latina. *Razón y Palabra*, *72*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906046

Villalobos, J. D. R., González, G. R., Castillo, L. V. H., Cubides, L. M. C., & Rodríguez, D. A. C. (2025). Moda y Estatus: El Rol de la Identidad Visual. *Poliantea*, *20*(1). https://doi.org/10.15765/fd88pd43

Martínez Gavilá, A., & Trejo Moreno, D. I. (2025). *Disruptiva: Revista digital sobre la moda como medio de expresión y elemento cultural transformador en la sociedad* [Thesis, Universidad Monteávila]. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/1409

Puche, S. M., Puche, A. M., & Pérez, V. J. B. (2025). El anime como contenido de entretenimiento, discurso promocional y formato turístico: El caso de los Mystery Tour en la serie Detective Conan. *Journal of Tourism Analysis Revista de Análisis Turístico (JTA)*, *32*(1). https://doi.org/10.53596/xv7bz838

Daza-Orozco, C., Cruz, A. M. S., & Meo, A. (2025). Narrativas visuales: Perspectivas y análisis desde Iberoamérica. *Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas - PALMA*. https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/1153

Jácome Domínguez, D. A. (2025). *Animes como táctica pedagógica en entornos de educación ambiental con estudiantes universitarios* [Universidad Veracruzana. Instituto de Investigaciones en Educación. Región Xalapa]. https://cdigital.uv.mx/handle/1944/53634

Amaral, A., Greco, C., Borda, L., & Quiroz, N. C. (2025). Estudios sobre fans en América Latina: : La importancia de una red regional. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, *24*(48). https://doi.org/10.55738/alaic.v24i48.1234

Arango Bran, F. A. (2024). *Hibridación y apropiación cultural a través del anime en los consumidores Otaku de la ciudad de Pereira*. https://hdl.handle.net/11059/16439

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Planetadelibros. https://www.planetadelibros.com/libro-el-sistema-de-la-moda/348527

Bermeo Hurtado, K. S. (2021). *Anime un recurso para el diseño de indumentaria casual. Caso: Emprendimiento para la ciudad de Cuenca* [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11051

ANALDEX. (16 de 04 de 2026). Obtenido de https://analdex.org/2024/06/07/moda-colombiana-con-poca-tela-por-cortar-exportaciones-e-importaciones-con-cifras-negativas

APRENDER. (08 de 05 de 2026). Obtenido de https://www.aprender21.co/blog/salario-community-manager?utm_source

C DE DISEÑO GRAFIC. (8 de 05 de 2026). Obtenido de https://curso-diseno-grafico.org/sueldo-disenador-grafico-colombia/?utm_source

COORDINADORA. (5 de 05 de 2026). Obtenido de https://coordinadora.com/envios/tarifas-e-informacion-general/

DANE. (13 de 04 de 2026). Obtenido de https://www.dane.gov.co/

DIAN. (28 de 04 de 2026). Obtenido de https://dian.com.co/

ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. (08 de 05 de 2026). Obtenido de Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011 | Superintendencia de Industria y Comercio

GARANTIAS. (05 de 2026). Obtenido de https://encolombia.com/derecho/leyes/estatuto-consumidor/garantias-consumidor

INEXMODA. (18 de 04 de 2026). Obtenido de https://inexmoda.org.co/investigaciones/observatorio-inexmoda

LEYES/CONSUMIDOR. (05 de 2026). Obtenido de https://leyes.co/el_estatuto_del_consumidor/8o.htm

LICENSINGINTERNETIONAL. (05 de 2026). Obtenido de https://licensinginternational.org/

NETSUITE. (05 de 2026). Obtenido de https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/just-in-time-inventory.shtml

RED INVERSIONES COL. (05 de 2026). Obtenido de https://www.angelinvestmentnetwork.com.co/

ROCKGOTA. (30 de 04 de 2026). Obtenido de https://www.rockgota.com/producto/chaqueta-drill-rengoku-backpiece

RUES. (05 de 2026). Obtenido de RUES Registro Unico Empresarial y Social

SENA. (05 de 2026). Obtenido de https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx

SHEIN. (30 de 04 de 2026). Obtenido de https://www.shein.com.co/SHEIN-EZwear-Colorblock-Puff-Sleeve-2-In-1-Black-Dress-With-Sleeves-With-Tie-p-11527369.html?src_identifier=st%3D2%60sc%3Dvestidos%20de%20anime%60sr%3D0%60ps%3D1&src_module=search&src_tab_page_id=page_home1776985089171&mallCode=1&

SHOPIFY. (8 de 05 de 2026). Obtenido de https://www.shopify.com/blog/inventory-management

SIC. (05 de 2026). Obtenido de https://www.sic.gov.co/marcas

SOFA. (05 de 2026). Obtenido de https://www.enelsofa.com/sofa2026/

TIENDANUBE. (05 de 2026). Obtenido de https://www.tiendanube.com/co/planes-y-precios

TOEIANIMATIONS. (05 de 2026). Obtenido de https://corp.toei-anim.co.jp/en/business/licensing.html

VEESCLOTHING. (30 de 04 de 2026). Obtenido de https://veesclothing.com/collections/shop?page=2

WARDEM.COM. (05 de 2026). Obtenido de https://wardem.com/blog/ciclo-vida-producto-etapas/