

Planeación y estructuración de los lineamientos estratégicos de negocio para la marca taller independiente-Fresh1991 adoptando prácticas de sostenibilidad y afianzamiento en el mercado local

Nombre del estudiante

Julian Alberto Zapata Carmona

Nombre del docente

Angelica Maria Perez Ruiz

Institución Universitaria Pascual Bravo

Profesional en Diseño de Vestuario

Medellín

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, porque todo lo que hago tiene como propósito hacerlos sentir orgullosos y retribuir, aunque sea un poco, todo el amor y los sacrificios que han hecho por mí. A ellos les debo la fuerza, la disciplina y la confianza para llegar hasta aquí.

A mi hermano y a mi hermana, por ser un apoyo constante, por acompañarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada pequeño logro. Su presencia ha sido fundamental para no rendirme y seguir creyendo en este sueño.

Y a Sombra mi perro, que partió hace dos años, mi mejor amigo y compañía silenciosa durante casi todo este proceso. Su lealtad, alegría y cariño incondicional siguen siendo una fuente de inspiración y lo llevo conmigo en cada paso que doy.

Misión Fresh1991

Fresh 1991 es un taller independiente nacido en la ciudad de Medellín que promueve la creatividad, la innovación y la conciencia ambiental, que crea prendas urbanas que conecten con las nuevas generaciones a través de simbolismos icónicos del arte urbano local, la identidad barrial y cultural reflejada en diseños innovadores, cómodos y de calidad superior.

Visión Fresh1991

Ser una marca líder de streetwear de lujo que lleva la identidad y cultura barrial, sus símbolos y realidades, a escenarios nacionales. Fresh1991 aspira a mediano plazo inspirar y unir comunidades creativas en todo el mundo, mostrando el talento, la resiliencia y la sofisticación del contexto urbano mediante prendas de alta calidad y experiencias digitales que transforman la moda desde lo local hacia lo global.

Objetivo General

Consolidar a Fresh1991 como una marca de streetwear referente, a través del desarrollo de un plan de estrategias de mercado local y nacional que genere visibilidad por su innovación en diseño, impacto social positivo, compromiso ambiental y fortalecimiento de la identidad barrial.

Objetivos Específicos

1. Contribuir al crecimiento económico de la marca y del sector, mediante el posicionamiento estratégico del portafolio de productos y el desarrollo de canales de comercialización rentables, en sintonía con los principios de la economía circular y el impacto positivo en la comunidad.
2. Fortalecer la presencia comercial y cultural de Fresh1991 en el mercado adulto joven, mediante la creación de narrativas digitales, estrategias de e-commerce y campañas creativas que conecten valores de autenticidad, diversidad y creatividad con las nuevas generaciones.
3. Potenciar la inclusión social y el desarrollo comunitario mediante alianzas y colaboraciones con actores locales y prácticas responsables que contribuyan a la cohesión social y la promoción del talento urbano y ciclos de formación que incentiven la empleabilidad desde el taller independiente.
4. Optimizar los procesos productivos y operativos bajo criterios de sostenibilidad, transparencia y trazabilidad, mediante la adopción de materiales ecológicos, técnicas de manufactura eficiente.

Segmentación de Clientes Fresh1991

Fresh1991 dirige su propuesta principalmente a adultos jóvenes entre 30 y 35 años que crecieron durante los años 90's y mantienen un vínculo emocional con los íconos culturales, musicales y visuales de esa década. Este público, moldeado por la irrupción de la cultura hip-hop, el graffiti, los videojuegos y la explosión del streetwear global, se caracteriza hoy por su apreciación de la autenticidad, la exclusividad, y el sentido de pertenencia a una comunidad urbana.

A diferencia de consumidores fashionistas convencionales, los clientes de Fresh1991 se comportan como coleccionistas: valoran cada prenda como una pieza única con historia y significado, buscan productos de edición limitada, y disfrutan de detalles especiales como stickers, pines y colaboraciones artísticas. Compran vestuario no solo para vestir, sino para expresar su identidad y para revivir símbolos que les conectan con su infancia y adolescencia, resignificando hoy esos referentes desde una perspectiva madura y contemporánea.

Además, los usuarios de Fresh 1991 prefieren marcas que mantienen coherencia en su comunicación, cuidan la calidad y el diseño, y construyen comunidad por medio de experiencias físicas y digitales, ya sea a través de lanzamientos exclusivos, eventos temáticos, contenido nostálgico o narrativas visuales bien desarrolladas.

Los clientes de Fresh1991 muestran una afinidad creciente hacia la sostenibilidad y la producción ética: prefieren marcas que implementan materiales responsables, residuos mínimos y procesos ecológicos, al tiempo que promueven iniciativas sociales y colaboraciones con el entorno local. Las interacciones con el barrio, la vinculación con artistas y eventos comunitarios refuerzan la narrativa de Fresh1991 como un proyecto que trasciende la moda para generar impacto positivo en la cultura urbana y su comunidad.

Propuesta de Valor Fresh1991

Fresh1991 ofrece streetwear con identidad barrial, inspirado en los símbolos y realidades de esa Colombia de los años 90's, fusionando diseño contemporáneo, comodidad y calidad superior. A través de prendas urbanas que reinterpretan los códigos barriales y el arte local, la marca conecta emocionalmente con adultos jóvenes que buscan expresión, autenticidad y diferenciación. Su modelo de taller independiente apuesta por prácticas responsables y sostenibles, materiales seleccionados y procesos éticos, garantizando prendas que cuentan historias y generan impacto positivo social y ambiental. El uso estratégico de canales digitales y narrativas visuales fortalece la relevancia y cercanía, posicionando a Fresh1991 como referente en el mercado local de moda urbana.

Valores y ADN de Fresh1991

Autenticidad: Cada prenda celebra la esencia urbana local generando identidad, reflejando símbolos barriales y culturales genuinos.

Creatividad: Diseño gráfico y narrativo, combinando arte urbano, música y tendencias globales en una visión contemporánea.

Sostenibilidad: Compromiso íntegro con materiales ecológicos, manufactura responsable, trazabilidad y acciones sociales que aportan al entorno local.

Comunidad: Colaboración, inclusión y empoderamiento desde el barrio; vinculación con artistas, jóvenes y líderes de cultura urbana.

Calidad: Prendas premium que ofrecen confort, durabilidad y atención al detalle para brindar una experiencia de uso excepcional y confianza total en cada producto.

Innovación digital: A través de plataformas digitales y redes sociales buscamos conectar y crear comunidad, en una primera instancia con la ayuda de aplicaciones como anuncios de meta y bussines suite se administran anuncios que ayudan a promocionar y mostrar las prendas a través publicaciones, reels e historias, los cuales buscan generar conversiones y redirigir a los potenciales clientes al DM o directamente al WhatsApp Bussines para cerrar la venta.

Proceso de Venta y Canales de Distribución Digital de Fresh1991

Fresh1991 gestiona principalmente sus pedidos a través de canales digitales, aprovechando la presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, siendo Instagram el canal principal. Los usuarios pueden explorar el portafolio de prendas mediante imágenes de alta calidad y fotografías de modelos usándolas, lo cual facilita la visualización y conexión con el producto.

La interacción inicial se realiza directamente a través del chat de Instagram o Facebook, donde un equipo de atención al cliente responde consultas, brinda información y guía a los interesados. Posteriormente, para concretar la compra, se conduce al cliente al canal de WhatsApp Business, plataforma en la que se gestionan los acuerdos finales sobre métodos de pago y modalidades de envío, asegurando una comunicación personalizada y eficiente.

Fresh1991 acepta todos los métodos de pago, incluidas tarjetas de crédito, garantizando flexibilidad y seguridad para los compradores. En cuanto a la logística, ofrecemos dos alternativas de acuerdo con la disponibilidad de tiempo del cliente para recibir su pedido, se ofrecen dos modalidades de envío diferenciadas:

Las prendas son empacadas en una bolsa de un plástico semi transparente a base de maíz para protegerlas del polvo y la contaminación, también para mantener el aroma que se le aplica a todas las prendas buscando generar una recordación a través del olor, luego es empacada en una bolsa hecha de tela perchada de algodón x poliéster, esta bolsa de tela tipo totebag puede seguir siendo utilizada por el cliente para diversos usos, dentro del empaque se incluye siempre un souvenir de acuerdo a la temporada y un pack de stickers alusivos a la marca. Cuando el pedido es enviado con domiciliario se entrega directamente en la bolsa de tela, cuando es enviado a través de una empresa de logística debe ser empacado adicionalmente en una bolsa de seguridad con el logo de la empresa correspondiente, además de esto cuando el artículo vendido es delicado como una gorra, se incluye un relleno de papel dentro de la bolsa de maíz que garantiza que la forma de la gorra no se vea afectada.

- **Entrega en el mismo día:** Solo disponible para entregas dentro de Medellín y algunas zonas de Bello, Envigado e Itagüí, es realizada mediante domiciliario, Fresh cuenta con un domiciliario propio el cual realiza las entregas dos veces al día en los siguientes horarios 10 am – 2 pm y de 7 pm a 9 pm, el costo varía según la distancia desde nuestra bodega al punto de entrega.
- **Envíos por empresa de logística:** Con base en la experiencia adquirida con diferentes empresas de logística, la marca tomo la decisión de trabajar con TCC e Inter rapidísimo ya que son las opciones que mejor se han adaptado a los requerimientos tanto de

la marca como de los usuarios, esta opción es más económica, pero con tiempos de entrega entre 1 y 3 días hábiles, esta opción también está disponible para envíos nacionales.

El pago debe efectuarse antes de la confirmación del pedido, ya que no se maneja la opción de pago contra entrega. Para incentivar compras mayores, Fresh1991 ofrece envío gratuito para pedidos superiores a \$150.000 COP.

Además de la venta digital, Fresh1991 participa dos veces al año en el evento "A la F", un festival de hip-hop en Medellín. En esta instancia, la marca comercializa productos directamente y realiza actividades de activación que refuerzan el marketing experiencial y la construcción de comunidad, conectando físicamente con su público y fortaleciendo su identidad barrial y urbana.

Relación con los Clientes de Fresh1991

Fresh1991 mantiene una relación muy cercana y humana con sus clientes, basada en la confianza, la calidad y la experiencia de marca. Con más de 10 años en el mercado, la fidelización se ha construido principalmente a través de la durabilidad y excelencia de los productos, con clientes que conservan prendas originales de las primeras colecciones, lo cual fortalece un vínculo emocional profundo y promueve compras repetidas.

La cercanía es un valor clave: Muchos clientes conocen personalmente al equipo detrás de la marca, lo que humaniza significativamente la experiencia y diferencia a Fresh1991 de otras marcas urbanas. Todas las compras se realizan de manera digital, principalmente a través de Instagram y Facebook, donde los usuarios pueden ver imágenes y contenido visual de las prendas y modelos. La comunicación inicial es mediante el chat de estas redes, seguido de la gestión personalizada en WhatsApp Business para concretar pagos y envíos, asegurando atención amable, asesoría experta y acompañamiento durante todo el proceso.

El empaque premium, con materiales como tela perchada y detalles como stickers y obsequios temáticos (por ejemplo, enjuague bucal con el logo de la marca), genera experiencias “instagrameables” que motivan a los clientes a compartir su satisfacción en redes sociales, promoviendo el producto de forma orgánica y auténtica.

Fresh1991 también ofrece un servicio postventa prioritario, velando porque el cliente se sienta identificado, valorado y conectado con la marca. La aspiración es que usar sus prendas genere sensaciones positivas: comodidad, orgullo y confianza, consolidando así una comunidad sólida y un posicionamiento aspiracional dentro del mercado urbano streetwear.

Análisis de competencia:

Aspecto	Clemont	Monastery	True
Identidad de marca	Streetwear de lujo con inspiración espiritual y simbología angelical, fuerte narrativa de transformación personal y lujo emocional.	Moda urbana de lujo, versátil y cómoda, enfocado en diseños exclusivos para hombres y mujeres.	Comunidad urbana que promueve libertad de expresión e identidad, con fuerte influencia del hip-hop y cultura urbana.
Público objetivo	Jóvenes que buscan experiencias espirituales y prendas diferenciadoras con estética de lujo emocional.	Hombres y mujeres que valoran comodidad y versatilidad, con estilo refinado y contemporáneo.	Jóvenes urbanos influenciados por cultura hip-hop, usuarios activos en redes sociales y consumidores de moda urbana con conciencia social.
Canales de venta	Tienda online, presencia en boutiques físicas selectas, eventos experienciales de marca.	Tienda online oficial con experiencia shopping, y puntos físicos específicos.	E-commerce, tiendas físicas en Medellín y Bogotá, colaboración con grandes marcas y expansión internacional.
Propuesta de valor	Prendas como amuletos espirituales que elevan estilo y energía, con propuestas artísticas y cultura visual elaborada.	Ropa cómoda y de lujo, con énfasis en versatilidad y diseño exclusivo para un público exigente.	Moda urbana auténtica con enfoque en identidad y libertad de expresión, promoviendo cultura local y expansión global.

Matriz DOFA Fresh1991

FORTALEZAS

- Los 13 años de experiencia que tiene la marca garantizan un producto de excelente calidad gracias a los conocimientos en materiales y procesos adquiridos durante ese tiempo.
- A través de la creación de identidad barrial la marca conecta emocionalmente con adultos jóvenes que buscan expresión, autenticidad y diferenciación formando una comunidad y relación de confianza a través de atención personalizada.
- Imagen de marca auténtica con identidad barrial, inspirado en los símbolos y realidades de esa Colombia de los años 90's, fusionando diseño contemporáneo, comodidad y calidad superior.
- El modelo de taller independiente apuesta por prácticas responsables y sostenibles, materiales seleccionados y procesos éticos, garantizando prendas que cuentan historias y generan impacto positivo social y ambiental.
- Flexibilidad para innovar en lanzamientos digitales, colaboraciones artísticas y eventos culturales, que permitan diferenciar canales y medios para llegar al consumidor final.
- El uso estratégico de canales digitales y narrativas visuales fortalece la relevancia y cercanía, posicionando a Fresh1991 como referente en el mercado local de moda urbana.

DEBILIDADES

- Limitaciones en la gestión del tiempo y capacidad operativa por recursos humanos reducidos, lo cual puede afectar tiempos de entrega en picos de demanda.
- Alta dependencia del canal digital para ventas, con baja presencia en tiendas físicas.
- La ausencia de sistemas estructurados de CRM, servicio postventa y seguimiento personalizado dificulta aprovechar datos para mejorar la atención y fomentar la recompra.

- Falta de una base de datos estructurada que permita brindar una mejor calidad y personalización en el servicio al cliente
- Falencias en la actualización constante de noticias y tendencias del mundo del streetwear y la moda en general

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del público digital dispuesto a pagar por prendas exclusivas y experiencias de marca originales.
- Mayor conciencia social y ambiental en el consumidor urbano, oportunidad para fortalecer narrativas de sostenibilidad y responsabilidad.
- Aceptación y masificación del estilo “Nea” por parte de la sociedad
- Expansión de nuevos nichos (adultos jóvenes nostálgicos de los 90s, coleccionistas, consumidores eco-conscientes).
- Crecimiento de eventos urbanos y artistas emergentes a nivel local pudiendo generar alianzas estratégicas digitales y físicas.
- Fortalecimiento de programas de fidelización y aumento en el marketing orgánico vía redes sociales.
- Crecimiento exponencial del mercado streetwear a nivel nacional.
- Muchos de los usuarios de la marca ya tienen familia y tienden a vestir a sus hijos al mismo estilo que ellos, lo cual podría aprovecharse para implementar una línea infantil para los hijos de nuestros usuarios.
- Programas de apoyo económico como capital semilla y fondo emprender enfocados en emprendimientos legalmente no constituidos

AMENAZAS

- Competencia creciente de marcas locales e internacionales en el streetwear que han sofisticado su propuesta digital, narrativa y logística, algunas de ellas con un musculo financiero bastante fuerte.
- Cambios en políticas regulatorias para emprendimientos textiles, requisitos sanitarios, normativas laborales y mayores controles ambientales pueden generar cargas operativas y costos adicionales.
- Dificultad para expandir la operación ante una alta demanda, por falta de personal, espacio físico o acceso a tecnología, retrasa la capacidad de aprovechar oportunidades de crecimiento.
- En una era de transparencia digital hay una alta sensibilidad de los clientes ante incumplimientos en tiempos de entrega o calidad, que puede afectar la reputación y recomendación en redes, generando pérdida de credibilidad y ventas.
- Cambios en algoritmos de redes sociales y saturación de contenido que dificultan el alcance orgánico sin una inversión constante en publicidad digital y contenidos innovadores.
- Incremento de costos logísticos o dificultades con aliados de envíos rápidos.
- Variabilidad en tendencias urbanas y cambios rápidos en preferencias del consumidor.

Lineamientos

FO Fortalezas x Oportunidades

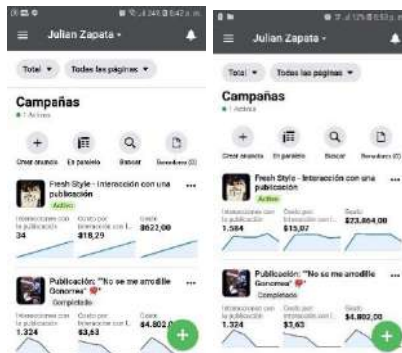
Potencialidades:

Impulsar Fresh

- Los 13 años de experiencia que tiene la marca garantizan un producto de excelente calidad gracias a los conocimientos en materiales y procesos adquiridos durante ese tiempo.
- Programas de apoyo económico como capital semilla y fondo emprender enfocados en emprendimientos legalmente no constituidos

La experiencia que ha sido adquirida en estos 13 años será aprovechada para presentar el proyecto de la marca en el programa “Capital semilla” o la “Ruta del emprendimiento” de la alcaldía de Medellín el cual brinda un apoyo económico de 10 millones de pesos, dinero el cual se invertirá en stock, se presentara un proyecto con un buen margen de rentabilidad, con un modelo de negocio establecido a corto plazo, con un valor agregado de la marca sustentado a través del conocimiento y de la descripción detallada de los materiales y procesos implementados por la misma.

Estos programas cuentan en estos momentos con convocatorias abiertas, finalizada la gestión de este proyecto se organizará y recopilara toda la información necesaria, se creará un muestrario de productos se terminará de poner a flote la página web, se desarrollarán las estrategias de marketing digital, cuando todos estos detalles estén listos se presentará la idea de negocio a la ruta del emprendimiento.



FRESH
1991



Fit Regular

Tallas	Ancho	Largo	Manga
S	54 cm	72 cm	18 cm
M	56 cm	73 cm	18,5 cm
L	58 cm	74 cm	19 cm
XL	60 cm	75 cm	19,5 cm
2XL	66 cm	77 cm	20,5 cm

Fit Oversize

Tallas	Ancho	Largo	Manga
S	54 cm	77 cm	28 cm
M	56 cm	78 cm	28,5 cm
L	58 cm	79 cm	29 cm
XL	60 cm	80 cm	29,5 cm
2XL	66 cm	82 cm	30,5 cm



IMPULSAR FRE\$H

Tareas	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Recopilar información	■						
Descripción de procesos		■					
Muestrario	■						
Pagina web			■				
Marketing				■			
Plan de negocio					■		
Presentación							■

1. Organización y recopilación de información (2 semanas): Reunir toda la información y documentación relevante sobre la marca y sus procesos, recopilación de material audiovisual y gráfico de la marca, productos, sesiones fotográficas, piezas gráficas, entre otros. Semana 4 de octubre y Semana 1 de noviembre.
 - Se creó una carpeta con todo el contenido orgánico que se ha logrado recopilar de la marca. Semana 4 oct.
 - Se creó una carpeta con las sesiones fotográficas que se han hecho de la marca. Semana 4 oct.

2. Descripción de procesos, materiales (2 semanas): Detalla de manera muy específica la trayectoria, procesos de producción y conocimiento de materiales. Semana 1 y semana 2 de noviembre.
 - Se creó un documento de Word describiendo los procesos e insumos involucrados en la elaboración de las prendas de la marca. Semana 1 nov.
 - Se elaborarán las fichas técnicas de cada una de las prendas del muestrario. Semana 2 nov.

3. Creación de muestrario de productos (3 semanas): Elabora muestras representativas para mostrar la calidad y propuesta de valor, se creará un muestrario físico de las prendas del top 10 de prendas más vendidas con todas las especificaciones de calidad requeridas. Semana 1 a semana 3 de noviembre.
 - Dadhat Medallo negra
 - Camiseta oversize básica negra
 - Camiseta oversize medallo
 - Camiseta oversize lowrider
 - Camiseta oversize velvetin negro
 - Camiseta oversize Fresh Prince
 - Camiseta oversize zarco y Leidy
 - Croptop 4 negro
 - Croptop manga negro

- CROPTOP 1 NEGRO
4. Finalización y optimización de página web (3 semanas): Ajusta y termina la web para soportar la presentación y atraer inversores. Semana 2 a semana 4 de noviembre, debe estar lista para semana 5 del cronograma.
- Reunión jueves 6 de noviembre con diseñador web para analizar situación actual de la página web y el hosting para tomar decisiones.
 - Reunión lunes 10 de noviembre con diseñador web, se definió que se alojara la página en el hosting de Shopify, se definió la tarifa que cobrara el diseñador por montar de nuevo la página y dejarla funcionando al 100%
 - Reunión programada para el viernes 14 de noviembre para empezar a ejecutar la reactivación de la página web bajo el dominio www.fresh1991.com el cual está pagado hasta mayo del 2026 con la empresa Go Daddy
 - Call to action: Botón de llamado a la acción “Comprar” para generar conversiones directas
 - Página web con dominio activo desde el 18 de noviembre
 - Se eligieron 5 productos iniciales para la página web
 - Camiseta oversize medallo
 - Dadhat medallo
 - Pantalóneta básica fresh
 - CROPTOP 4
 - CROPTOP manga
 - Se fabricará un stock de 24 unidades de cada producto con la intención de ser vendidos a través de la página web
 - Se centrará la estrategia de creación de contenido y ventas en esos 5 productos iniciales
5. Ejecución de estrategias de marketing digital (3 semanas): Planifica campañas y presencia en redes para demostrar potencial comercial. Semana 3 y semana 4 de nov y semana 1 de diciembre.
- Estrategias centradas en los 5 productos iniciales de la marca
 - Blog con temas relacionados a la moda urbana
 - Blog con temas relacionados al cuidado y orden de las prendas

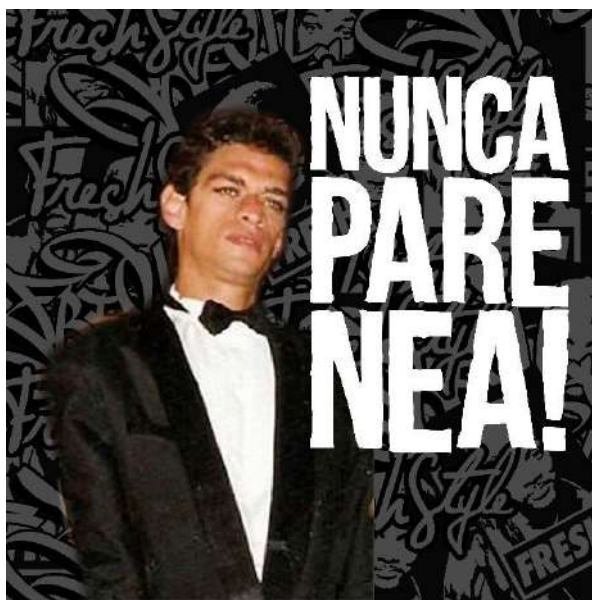
- Lifestyle
6. Creación y revisión del plan de negocio (2 semanas): Define el modelo con enfoque en rentabilidad y valor agregado. Semana 4 de noviembre y semana 1 de diciembre.
 - Reunión creación de Pitch modulo de emprendimiento Pascual Bravo 20 nov
 - Presentación Pitch módulo de emprendimiento Pascual Bravo 2 dic
 7. Presentación oficial de la idea de negocio (1 semana): Entrega y sustenta el proyecto ante la convocatoria. Semana 2 de diciembre.

Fortalecer contenido orgánico

- A través de la creación de identidad barrial la marca conecta emocionalmente con adultos jóvenes que buscan expresión, autenticidad y diferenciación formando una comunidad y relación de confianza a través de atención personalizada.
- Imagen de marca auténtica con identidad barrial, inspirado en los símbolos y realidades de esa Colombia de los años 90's, fusionando diseño contemporáneo, comodidad y calidad superior.
- Aceptación y masificación del estilo "Nea" por parte de la sociedad
- Expansión de nuevos nichos (adultos jóvenes nostálgicos de los 90s, coleccionistas, consumidores eco-conscientes).

Esa identidad barrial de la marca con la que conectan nuestros usuarios sera potencializada, buscando llegar a nuevos usuarios, con la aceptación y masificación del estilo "Nea" por parte de la sociedad el streetwear esta siendo implementado por muchos artistas no solo del genero urbano, hoy en día es normal ver artistas de cualquier genero musical luciendo como artistas urbanos, esta es una gran oportunidad para Fresh de llegar a nuevos clientes que se suman a adoptar esta estética urbana, a través de campañas de marketing pago a través de Instagram y TikTok la marca implementara una estrategia de redes, desarrollando contenido de valor como videos que muestren los procesos paso a paso de la creación de las prendas, sesiones de fotos con ideas frescas que muestren el estilo de vida detrás de la marca, además de eso la marca educara a sus usuarios compartiendo información sobre el mundo del streetwear, consejos sobre moda, tips para cuidar las prendas, entre otras ideas, buscando generar conversiones aprovechando el desarrollo de la pagina web fresh1991.com la cual cuenta con pasarela de pago y con una herramienta que recopila los datos de los clientes ayudando asi también a la gestión de la base de datos de los usuarios de la marca.

Esta estrategia también incluye la creación de contenido UGC, en conjunto con 2 creadoras de contenido femeninas y uno masculino se impulsará la creación de contenido orgánico que ayudaran a mostrar el estilo de vida detrás de la marca.



FORTALECER CONTENIDO ORGANICO

Tareas	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Diagnostico	■						
Planificación	■	■					
Producción		■	■	■			
Integración UGC		■	■	■			
Optimización				■	■		
Lanzamiento					■	■	
Medición							■

1. Diagnóstico de audiencia e identidad Semana 4 oct.

- Actualizar el perfil de usuario objetivo y valores de la marca.
- Actualizar manual de marca.
- Definir los temas, símbolos y estilos visuales que serán base del contenido.
- Identificar oportunidades en tendencias urbanas y estilo “Nea”.
 - Colaboración Bershka x Ecco unltd
 - colaboración Zara x Cahmpion
 - Pantalones anchos
 - Sherpas (texturas afelpadas)
 - Pasamontañas ajustados (Beanie)
 - Varsity Jacket
 - Jordan Retro 4
 - Nike AF1
 - Nike Cortez
 - Nike Air Max 95
 - Nike Shox
 - Adidas Superstar
 - Adidas Samba
 - Adidas Gazelle
 - Accesorios y joyas
 - Conjuntos de perchado de algodón
 - Puffy jackets
 - Sky mask
 - Nike Tech Boreas

2. Planificación de contenidos Semana 4 oct y semana 1 nov.

- Crear calendario editable en Excel para Instagram, TikTok y web (tipos de post, frecuencia, fechas clave).
- Seleccionar temáticas: procesos detrás de la marca, estilo de vida, educación streetwear, tips de moda y cuidado.
 - Procesos detrás de la creación de prendas
 - Lifestyle
 - Tips y blogs de moda, creación de outfits, consejos, colorways (cada dos semanas)
 - Consejos sobre el cuidado y limpieza de prendas
- Definir campañas orgánicas vs. campañas con pauta pagada.

En campañas orgánicas se manejará el contenido UGC y el contenido brindado por los clientes y usuarios de la marca, en campañas de pago se establecerán las publicaciones enfocadas en conversión y ventas como las fotos de producto y blogs enlazados a la página web.

3. Producción de contenido Semana 1 a semana 3 de nov.

- Organizar sesiones de foto/video (modelos urbanos, artistas, dj, creadores de contenido aliados, detrás de cámaras).

Se programo reunión con Valentina Gallego para el viernes 14 de nov para definir fecha de sesión de fotos y creación de contenido UGC

- Documentar procesos creativos y de producción de prendas.

Se creará material audiovisual con explicación voz en off de todos los procesos de creación y producción de la marca, desde la creación digital del diseño hasta la intervención textil y empaçado final.

- Crear material educativo sobre cultura urbana, cuidado de prendas, historia del streetwear.

Se editará un blog con una entrada cada dos semanas que hablará de temas de interés para la comunidad streetwear



4. Integración de UGC (contenido generado por usuarios) Semana 1 a semana 3 de nov.

- Coordinar alianzas con las 2 creadoras femeninas y 1 masculino, proponer dinámicas (retos, colaboraciones, lives).
- Impulsar a seguidores a compartir looks, historias y experiencias usando Fresh1991 con hashtags y sorteos.
- Seleccionar y repostear el mejor contenido orgánico de la comunidad.

5. Optimización de canales digitales Semana 3 y semana 4 de nov.

- Finalizar integración de la página web, pasarela de pagos y sistema de recopilación de datos de clientes.
- Incluir botones de compra directa desde contenido, links en bio y secciones “destacados” en redes.

6. Ejecutar estrategia de lanzamiento y campañas Semana 4 nov y semana 1 dic.

- Lanzar campañas clave con contenido sobre la masificación del “Nea Style” y aceptación social.
- Promover nuevas colecciones, colaboraciones artísticas y cápsulas exclusivas con enfoque nostálgico y sostenible.
- Ejecutar campañas educativas y lifestyle usando UGC y colaboraciones.

7. Medición y retroalimentación Semana 2 dic.

- Monitorizar métricas de alcance, interacción y conversiones en Instagram, TikTok y página web.
- Pedir feedback a usuarios sobre contenido y productos.
- Realizar ajustes mensuales en la estrategia según resultados.

QUE ES EL STREETWEAR?

"ES UN MOVIMIENTO CULTURAL QUE NACIO EN LAS CALLES Y TERMINO EN LAS PASARELAS".

CAMISETAS + EXCLUSIVIDAD

Dando cátedra de un proceso creativo en donde existe una selección minuciosa de colores, formas y estilos. Por que no se trata solo de usar ropa deportiva y cómoda a diestra y siniestra sino de una visión definida y formada por fenómenos notadamente culturales, streetwear como estilo de vida, es la historia de un pequeño movimiento que logro hacer burla del estatus que imponía la industria de la moda hacer de la ropa una forma de autoexpresion y reflejo de lo que se vive en las calles.



Incorporar patchwork sostenible

- El modelo de taller independiente apuesta por prácticas responsables y sostenibles, materiales seleccionados y procesos éticos, garantizando prendas que cuentan historias y generan impacto positivo social y ambiental.
- Mayor conciencia social y ambiental en el consumidor urbano, oportunidad para fortalecer narrativas de sostenibilidad y responsabilidad.

La marca apuesta por procesos y practicas responsables y sostenibles, prendas con una alta durabilidad, buscando reducir desperdicios, utilizando materiales lo menos contaminante posible, implementando procesos éticos y que reduzcan consumos innecesarios de energías garantizando que las prendas generen un impacto positivo, siendo muy bien aceptadas por los usuarios, aprovechando la conciencia social que han adquirido los usuarios en los últimos años.

Para aprovechar los excedentes del corte la marca implementa una estrategia la cual consiste en crear prendas nuevas con los retazos a través de un proceso denominado patchwork el cual consiste en unir trozos de tela entre si formando una pieza nueva de tela, en Fresh se cortan cuadrados con una medida de 25cm x 25cm los cuales se unen en la maquina fileteadora formando una pieza de tela nueva con un ancho de 150cm x un largo en cual se define dependiendo de la prenda, sobre esa pieza nueva de tela se cortan hoodies cuando los excedentes son de perchado o de burda y camisetas oversize cuando los excedentes son de tela fría, catar o algodón peruano.

Actualmente la marca cuenta con un lote de excedentes de tela fría y catar, 8kg aproximadamente con los cuales se creará una serie de prendas con esta técnica de patchwork, se pronostica que de ese lote de tela salgan aproximadamente 6 camisetas oversize y 4 camisillas tipo tropelera con chompa.



PATCHWORK SOSTENIBLE

Tareas	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Inventario	■						
Diseño	■	■					
Preparación y producción		■	■	■			
Control de calidad				■			
Lanzamiento					■	■	
Contenido y educación			■	■	■	■	■
Ventas y seguimiento							■

1. Inventario y clasificación de excedentes: Semana 4 oct.

- Identificar, pesar y clasificar los retazos de tela disponibles.

Se realizo inventario de los retazos disponibles, se cuentan con aproximadamente 8kg de tela fría, 2kg de catar, 1kg de perchado.

- Determinar tipos de tela aplicables a cada producto: tela fría, catar, burda, perchado.

2. Diseño y planificación de piezas patchwork: Semana 4 oct y semana 1 nov.

- Definir patrones y medidas (cuadrados de 25x25 cm; módulos de 150 cm de ancho).
- Seleccionar productos a fabricar con patchwork: hoodies y camisetas oversize.

Con los módulos de 1,5 mt de tela creados con los retazos se confeccionarán 4 camisetas oversize y 4 camisillas tropeleras con chompa con las piezas de tela fría y catar, con las piezas de perchado se elaborarán los empaques de esta línea.

- Crear bocetos y muestras piloto.

Dibujos planos y fichas técnicas pendientes por realizar

3. Preparación y producción: Semana 1 a semana 3 de nov.

- Cortar retazos en medidas estándar y unir piezas en la fileteadora. Semana 1 nov

Se cortaron los retazos en cuadros de 25 x 25 cm y se unieron en piezas de 1,5 mt de ancho

- Confeccionar las prendas finales a partir de la tela nueva.

Se confeccionarán 4 camisetas oversize y 4 camisillas tropeleras con chompa.

Se confeccionarán 8 bolsas tipo totebag para empacar estas prendas

- Registro fotográfico del proceso para comunicación de valor sostenible.

4. Control de calidad y etiquetado: Semana 3 nov.

- Verificar acabados y durabilidad, etiquetado destacando la técnica sostenible.
- Empaque responsable y comunicación del impacto positivo.

5. Desarrollo y lanzamiento de cápsula: Semana 4 nov y semana 1 dic.

- Planificar colección cápsula con la serie de hoodies y camisetas oversize.
- Fijar precio, mensajes y estrategia comunicacional.

6. Estrategia de contenidos y educación: Semana 2 nov a semana 2 dic.

- Elaborar contenido educativo sobre patchwork, upcycling y sostenibilidad urbana.
- Coordinar la difusión a través de redes (Instagram, TikTok, Web), activando el storytelling de la cápsula.
- Incluir testimonios de clientes, procesos detrás de cámaras y datos de impacto.

7. Ventas y seguimiento de resultados: Semana 2

- Integrar cápsula a la tienda digital, comunicar exclusividad y edición limitada.
- Monitorizar ventas y recabar retroalimentación de clientes para futuros lanzamientos.

Parchar a la Fresh

- Flexibilidad para innovar en lanzamientos digitales, colaboraciones artísticas y eventos culturales, que permitan diferenciar canales y medios para llegar al consumidor final.
- Crecimiento de eventos urbanos y artistas emergentes a nivel local pudiendo generar alianzas estratégicas digitales y físicas.

Los eventos urbanos y ferias de nicho a nivel local y nacional cada vez son mas grandes, con un excelente publico el cual es muy similar al publico objetivo de la marca, lo cual abre muchas puertas a la generación de alianzas estratégicas y colaboraciones que le sirvan a la marca para posicionarse, llegar a nuevos usuarios y acercarse a los usuarios antiguos, al ser una marca que vende exclusivamente de manera digital este tipo de eventos funcionan muy bien como un acercamiento entre el equipo de trabajo detrás de la marca y los usuarios, pueden ver de cerca los productos y el stand que refleja el concepto y el ADN de la marca.

La marca ha participado en varios eventos a lo largo de los años los cuales no han sido aprovechados completamente debido a la falta de gestión y estrategia que hubo en el momento de afrontarlo, por lo cual con la experiencia adquirida en las participaciones anteriores la marca lograra rentabilizar de una mejor manera la participación en estos eventos, la marca ha participado en:

- **Expotattoo Medellín:** En esta feria la marca participo durante 4 años seguidos desde el año 2016 hasta el año 2019, en esas 4 participaciones se obtuvo una experiencia muy enriquecedora ya que el publico objetivo de esta feria incluye una gran diversidad de personas con las cuales se podía observar en tiempo real a quien le llamaba la atención la marca, clientes potenciales, reacciones a los diseños, entre otros, en la primera participación se logró una rentabilidad bastante buena, de alrededor de \$2'000'000 libres en el año 2016, en año siguiente la rentabilidad disminuyo a \$1'000'000 libres en 2017, en las participaciones del año 2018 y 2019 hubo perdidas debido a que como el evento crecía año tras año el precio del stand subió y el stand en esas dos participaciones debió ser compartido con un tatuador, además de que no se pudo invertir de la misma manera en stock, en esas dos participaciones al haber perdidas se tomó la decisión de no seguir participando en esta feria.

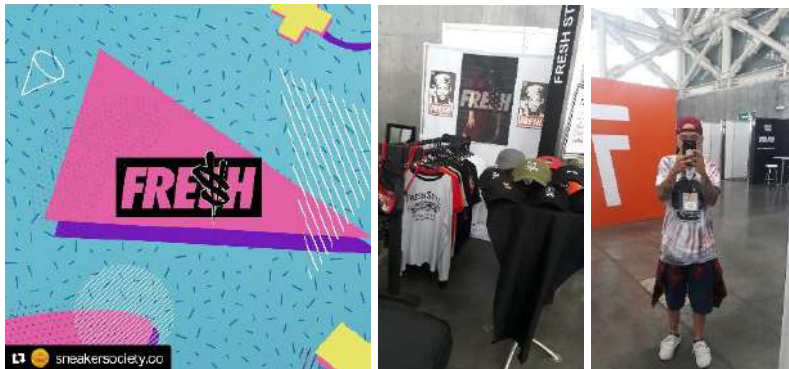


- **Bazar de artistas y creativos:** Esta es una feria enfocada en emprendedores independientes la cual empezó a realizarse en ciudad del rio y en el parque del poblado, en este bazar la marca solo participo una vez en el año 2015, la feria tenía una duración de 2 días en los cuales no se lograron las ventas esperadas, el publico objetivo del bazar era bastante diferente al segmento de clientes de Fresh, los precios esperados por los asistentes eran muy inferiores a los ofrecidos por la marca además el clima no ayudo mucho y el primer día de bazar llovió bastante, por esta serie de factores desafortunados se tomó la decisión de no volver a participar en este bazar.



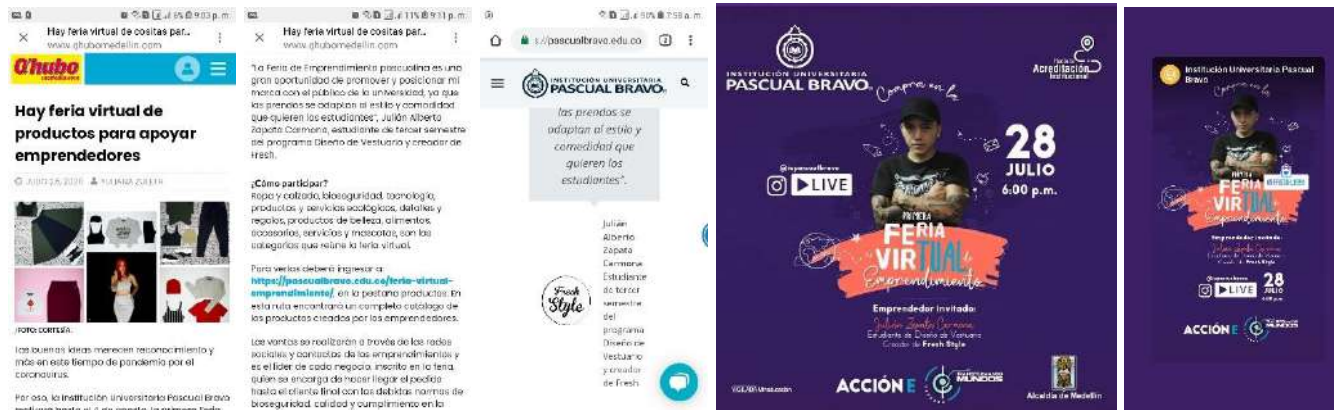
- **Sneaker Society:** Esta feria se origino en Selina, un hotel ubicado en Medellín en el barrio el Poblado, en este hotel en el año 2019, inicio con charlas abiertas con creadores de marcas, en la primera invitaron a Daniela de True y en la segunda invitaron a Julian Zapata, creador de Fresh1991, estas charlas continuaron creando comunidad hasta que se creo una feria llamada Sneaker Society enfocada en los amantes de los tenis y el streetwear, esta feria fue excelente ya que su público objetivo era prácticamente el mismo al que se dirige Fresh por lo que se esperaba una rentabilidad alta en

esta participación, la feria duraba 2 días y aunque se tuvieron buenas ventas no se logro la rentabilidad esperada, al año siguiente el precio del stand aumento por lo que se tomó la decisión de no seguir participando en esta feria.

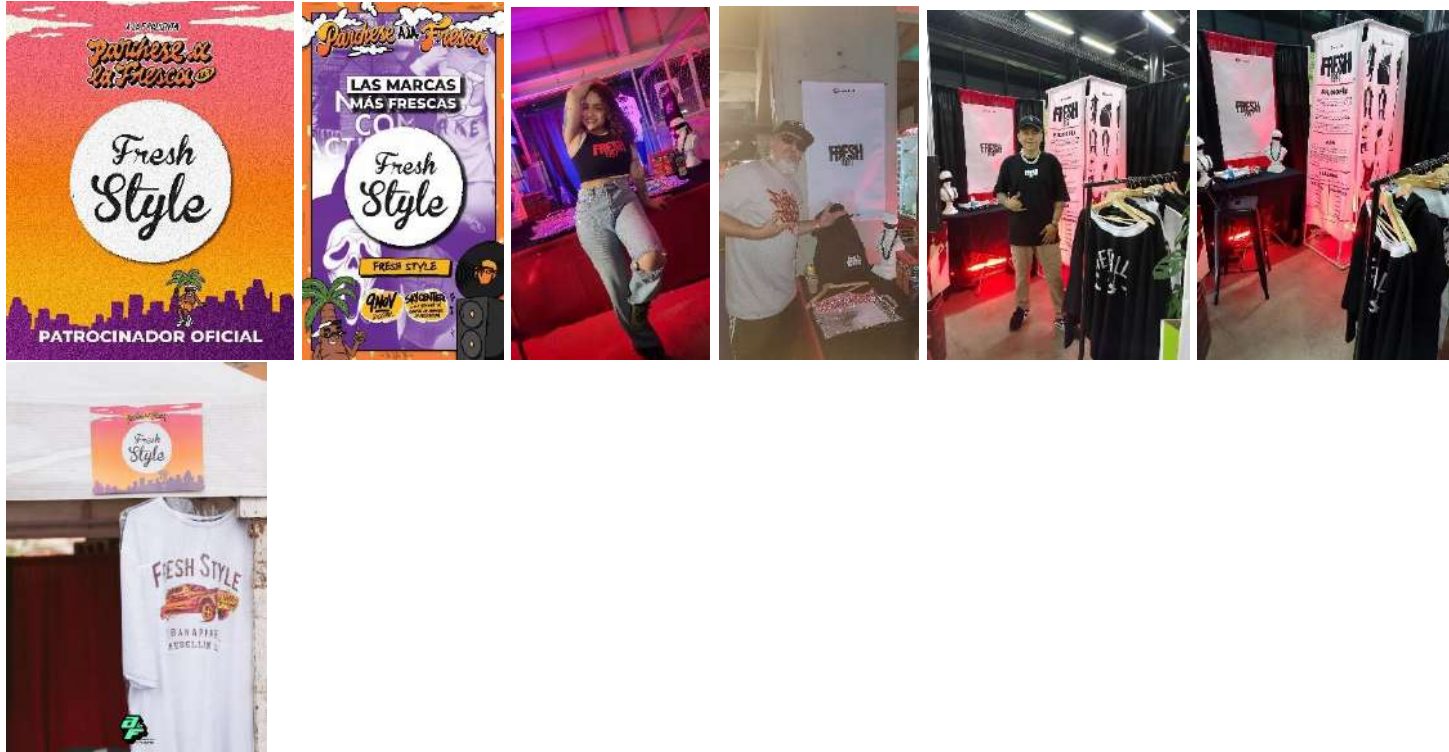


- **Feria de emprendedores IUPB:** La marca asistió en dos ocasiones a la feria de emprendedores de la universidad, la primera en el año 2019 en la cual prácticamente no hubo ventas ya que los precios de la marca son algo altos a comparación a lo que el segmento de clientes que asiste a esta feria espera, la segunda participación fue durante la pandemia, la universidad tuvo la iniciativa de hacer una feria virtual y fue un completo éxito, se hizo bastante publicidad lo cual ayudo bastante a las ventas, se realizó publicidad en medios como el Q 'hubo, en el Colombiano, Televantoquia, en la página de la universidad y el creador de la marca estuvo como invitado en un podcast con la

vicerrectora del Pascual Bravo. esta edición de la feria fue muy rentable para la marca, al año siguiente al volver a ser presencial en el campus se tomó la decisión de no participar de nuevo.



- **Párchese a la Fresca:** Este es un evento que empezó a realizarse en la ciudad de Medellín desde el año 2023, es un evento de Hip-hop y Rap dirigido a un público objetivo muy similar al de la marca Fresh, este evento está plagado de experiencias lo cual lo hace muy atractivo para todos los asistentes, a la f se enfoca en un segmento de personas de alto poder adquisitivo por lo que el precio de los productos no ha sido un problema, la marca ha participado en 3 ocasiones en este evento, 2 de ellas en el año 2024 y una en el año 2025, en las tres ediciones la marca ha tenido una buena rentabilidad, se lograron concretar muchas ventas, se realizó publicidad, se repartieron stickers de la marca, la gente se acercaba al stand a ver la ropa mostrando aceptación por los diseños, las prendas y el montaje, este evento se puede aprovechar para ampliar la base de datos, la idea es seguir participando, este evento se realiza 3 veces al año, el próximo es en el año 2026 en el mes de febrero, la marca cuenta con prioridad frente a otras marcas para participar por haber estado en anteriores ediciones, Fresh planea seguir estando en estos espacios con su stand físico brindando la experiencia de la marca más allá de la virtualidad.



Estrategia: “Parchar a la Fresh” – Eventos y ferias urbanas para Fresh1991

1. Identificación y selección de eventos estratégicos: Semana 4 oct y semana 1 nov.

- Investigar próximos ferias, bazares y encuentros urbanos afines a la marca.
 - A la F (2026): Al haber tenido stand en eventos anteriores se tendrá prioridad en el próximo.
 - El muro de Berlín (27 nov): Se tuvo reunión el domingo 9 de noviembre con la organizadora del evento.
 - Liga de freestyle barrio Antioquia (todos los miércoles): Reunión con los organizadores miércoles 12 de nov.

- Priorizar los que mejor se alinean con el público objetivo
- Confirmar espacios con prioridad (ejemplo: “Párchese a la Fresca”)

2. Planificación y gestión de participación: Semana 4 oct y semana 1 nov.

- Preparar presupuesto para stands, personal, merchandising y logística.
- Definir stock y productos a exhibir (colecciones exclusivas, lanzamientos, edición limitada)
 - El stock será el definido de los 5 productos iniciales para la página web
- Coordinar aspectos logísticos (transporte, montaje, permisos y pagos)

3. Diseño y montaje del stand: Semana 1 y semana 2 de nov.

- Idear un concepto visual y experiencial alineado al ADN barrial y urbano de la marca.
- Producir materiales visuales, empaques, decoraciones y recursos interactivos.

4. Generación de experiencias y activaciones: Semana 1 a semana 3 de nov.

- Organizar dinámicas: sorteos, retos, sesiones en vivo y colaboraciones con artistas.
Serigrafía en vivo con diseños de la marca en los espacios donde la marca tenga stand.
- Realizar registro audiovisual para capitalizar el contenido orgánico post-evento.

5. Revisión de instrumentos para captura y ampliación de base de datos: Semana 2 a semana 4 de nov.

- Implementar herramientas para recopilar datos de asistentes y nuevos clientes (QR, formularios, alianzas digitales).
- Incentivar el registro y participación (por ejemplo, regalos, descuentos, acceso exclusivo).

6. Diseñar plan de lineamientos post-evento: comunicación y seguimiento: Semana 1 y semana 2 de dic.

- Editar y publicar contenido en redes sociales para prolongar el alcance del evento.

- Contactar nuevos leads y potenciales clientes para ventas postferia y fidelización.
- Analizar resultados, feedback y retorno de inversión de cada participación.
- Revisión interna de aciertos, debilidades y oportunidades detectadas en el evento.
- Ajuste de estrategias para las próximas participaciones.

PARCHAR A LA FRESH

Tareas	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Investigación y selección	████████████████████						
Planificación	████████████████████						
Diseño stand		████████████████████					
Experiencias		██					
Base de datos			██				
Post - evento						████████████████████	

Educar Fresh Class

- El uso estratégico de canales digitales y narrativas visuales fortalece la relevancia y cercanía, posicionando a Fresh1991 como referente en el mercado local de moda urbana.
- Crecimiento del público digital dispuesto a pagar por prendas exclusivas y experiencias de marca originales.

Desde la pandemia las personas se abrieron más a las compras digitales, lo cual generó una gran oportunidad para Fresh ya que la marca pudo migrar a ser una tienda netamente virtual, esto antes de la pandemia se había complicado un poco debido a la desconfianza que muchos usuarios tenían al hacer compras online, pero durante el confinamiento esto cambió bastante, ahora la marca se comercializa y publicita casi que totalmente de forma digital apareciendo de forma física únicamente en eventos y festivales.

Los usuarios actualmente más que un producto de buena calidad valoran las experiencias que pueda brindarles la marca y el buen servicio, por eso Fresh busca a través de la creación de talleres gratuitos en los que puedan participar los usuarios y la creación de un club con beneficios exclusivos, a través de los cuales la marca busca brindarles a sus clientes experiencias enriquecedoras que lo hagan sentirse parte de ella.

Con cada compra los clientes acumularán puntos que podrán ser redimidos por una clase de serigrafía en la cual el cliente podrá aprender el proceso detrás de la personalización textil de Fresh, brindándole así al cliente una experiencia mucho más inmersiva en la marca lo que lo hará sentir parte de ella generando ese sentido de pertenencia que necesita la marca.

Actualmente se está gestionando la realización de un curso de serigrafía con la corporación convivamos ubicada en el barrio Manrique y un curso de creación de marca streetwear con la fundación empresas consientes, ambos cursos serán dirigidos a poblaciones vulnerables y serán completamente gratuitos para los asistentes.



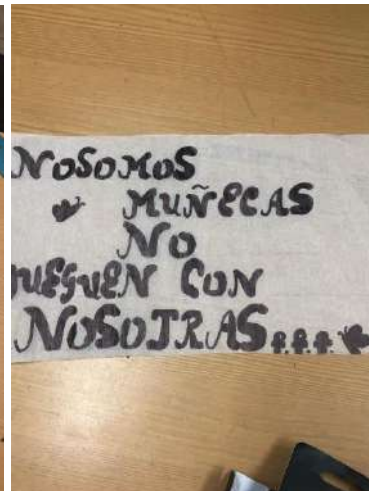
1. Coordinación con organizaciones locales y fundaciones: Semana 4 oct y semana 1 nov.

- Establecer alianzas con Corporación Convivamos.

Se tuvo reunión el viernes 7 de noviembre con la encargada de la corporación convivamos para presentar la propuesta, la corporación cuenta con 2 grupos enfocados en población vulnerable, uno se llama “fémimas poderosas” esta compuesto por niñas entre los 9 y los 15 años, el otro grupo se llama “patiamarillos” es un grupo mixto compuesto principalmente con adolescentes, ambos grupos se reúnen dos días por semana en la noche de 6 a 9 pm, el martes 11 de noviembre durante la reunión de fémimas poderosas se les presentara la propuesta directamente a las niñas para empezar con el proyecto ya que ellas el día 27 de noviembre tienen un evento y quieren llevar afiches hechos en serigrafía.

- Inicio de clases en Corporación Convivamos

El día 12 de noviembre se inician las clases con las niñas del grupo “Feministas Poderosas” las cuales estarán enfocadas en la creación de un afiche con la técnica de serigrafía en el marco del 25N fecha muy importante para el movimiento feminista, durante los talleres que tendrán lugar los miércoles hasta el día de la marcha, ellas mismas crearan a mano el diseño y harán todo el proceso de serigrafía dirigidas por Fresh 1991.





- Serigrafía en vivo

El día 28 de noviembre en el marco de la celebración del 25N las chicas del grupo tendrán un evento en el parque del barrio Villa de Guadalupe en el cual harán serigrafía en vivo con los diseños creados durante los talleres.

2. Desarrollo de contenido y estructura de talleres: Semana 4 de oct y semana 1 y semana 2 de nov

- Definir temarios para talleres de serigrafía y creación de marca streetwear.

Además del taller de serigrafía se presento la propuesta de realizar talleres con estos dos grupos de diferentes técnicas de intervención textil para brindarles mas herramientas para crear productos.

3. Creación del sistema de acumulación y redención de puntos: Semana 1 nov.

- Diseñar el programa de fidelización para que los clientes acumulen y canjeen puntos.

4. Promoción digital y captación de participantes: Semana 1 a semana 3 de nov.

- Difundir los talleres y el club con beneficios a través de campañas digitales.

5. Implementación y ejecución de talleres gratuitos: Semana 3 de nov a semana 2 de dic.

- Realizar los talleres presenciales o virtuales con los usuarios y poblaciones vulnerables.

6. Lanzamiento oficial del club con beneficios exclusivos: Semana 2 y semana 3 de nov.

- Formalizar la apertura del club y comunicar sus beneficios.

7. Seguimiento y evaluación de la participación y satisfacción: Semana 1 y semana 2 de dic.

- Medir resultados, recoger feedback y planificar mejoras.

FRESH CLASS

Tareas	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Coordinación							
Contenido							
Sistema puntos							
Promoción							
Implementación							
Lanzamiento							
Seguimiento							

Relanzar Fre\$\$\$h

DO Debilidades x Oportunidades

Desafíos:

- Limitaciones en la gestión del tiempo y capacidad operativa por recursos humanos reducidos, lo cual puede afectar tiempos de entrega en picos de demanda.
- Crecimiento del público digital dispuesto a pagar por prendas exclusivas y experiencias de marca originales.

Fresh cuenta con un público con buen poder adquisitivo dispuestos a pagar lo que sea necesario por un producto de excelente calidad lo cual podría aprovecharse enfocando los esfuerzos en la exclusividad, buscando aumentar los márgenes de ganancia sin necesidad de aumentar el volumen de producción ya que no se cuenta con la infraestructura y el recurso humano requerido para sacar grandes producciones, Fresh cuenta con una línea exclusiva de prendas que fusionan materiales de alta costura con siluetas y procesos del streetwear, lo que crea prendas que generan esa sensación de lujo más allá del streetwear, claramente estas prendas son mucho más costosas que la línea normal de Fresh pero gracias al poder adquisitivo de sus usuarios y su gusto por lo único.



1. Análisis y optimización de procesos operativos: Semana 4 oct y Semana 1 nov

- Mejorar la gestión del tiempo y recursos humanos.
- Se habilitarán una serie de cupos limitados de acuerdo con la capacidad de producción de cada prenda, garantizando la entrega a tiempo.

2. Diseño de colección exclusiva: Semana 1 a semana 3 de nov.

- Crear prendas con materiales de alta costura y siluetas streetwear.
- Crear prendas con materiales streetwear y siluetas de alta costura.

3. Selección y adquisición de materiales premium: Semana 2 y semana 3 de nov.

- Comprar telas, materiales e insumos exclusivos y de primera calidad para la línea.
- Crear patrones fusionando siluetas streetwear con siluetas de la alta costura.

4. Producción limitada y control de calidad riguroso: Semana 3 y semana 4 nov y semana 1 dic.

- Confeccionar la colección con alta atención al detalle.
- Garantizar un producto aun superior al que comúnmente se confecciona en la marca.

5. Estrategia de comunicación y posicionamiento: Semana 3 y semana 4 nov y semana 1 dic.

- Preparar mensajes y campañas enfocadas en exclusividad y lujo.

6. Lanzamiento de la línea exclusiva: Semana 1 y semana 2 de dic.

- Presentar oficialmente la colección al mercado.
- Ofrecer la cantidad concreta de prendas que estarán disponibles por referencia.

7. Seguimiento de ventas y ajuste de márgenes: Semana 2 dic.

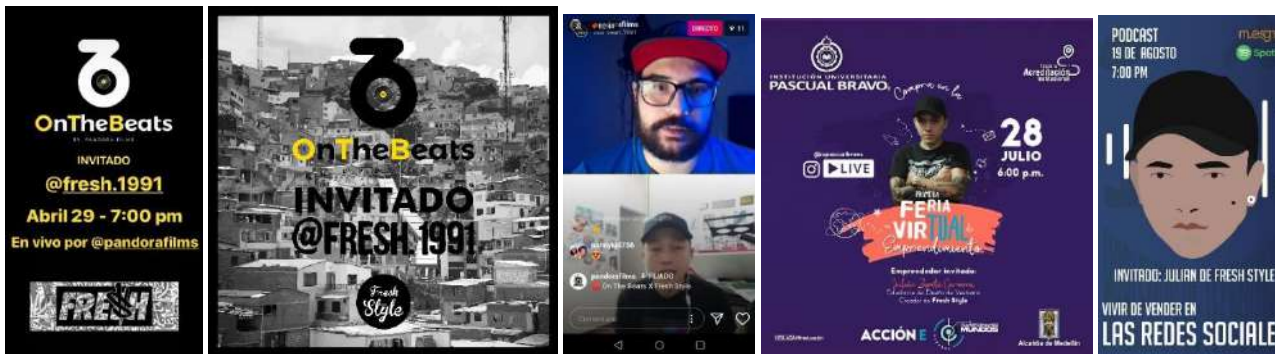
- Monitorear desempeño, optimizar precios y márgenes de ganancia.

RELANZAR FRE\$\$\$H

Tareas	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Análisis	██████████						
Diseño		████████████████████					
Selección materiales			████████████████				
Producción				████████████████████████████			
Marketing				████████████████████████████			
Lanzamiento						████████████████████	
Seguimiento							████████

- Alta dependencia del canal digital para ventas, con baja presencia en tiendas físicas.
- Fortalecimiento de programas de fidelización y aumento en el marketing orgánico vía redes sociales.
- Crecimiento exponencial del mercado streetwear a nivel nacional.

El mercado streetwear a nivel local sigue creciendo constantemente brindando oportunidades de expansión, con una sociedad ya acostumbrada a realizar compras virtuales Fresh puede aprovechar ese crecimiento del mercado fortaleciendo el marketing en redes sociales no solo de manera orgánica sino también destinando un presupuesto para esa publicidad buscando aumentar exponencialmente las ventas. Fresh busca conectar más a fondo con sus usuarios, con el reciente boom de los podcast se aprovechara esa herramienta para contar la historia detrás de la marca, como se originó, de donde viene, hacia donde se dirige, con la experiencia adquirida en estos años se podrá brindar una conversación bastante amena que abrirá la puerta a los usuarios a esa humanidad tras bambalinas de Fresh1991, el creador de la marca ya ha participado en algunos podcast en el pasado con muy buena aceptación y un excelente feedback por parte de la audiencia.



- La ausencia de sistemas estructurados de CRM, servicio postventa y seguimiento personalizado dificulta aprovechar datos para mejorar la atención y fomentar la recompra.
- Aceptación y masificación del estilo “Nea” por parte de la sociedad
- Expansión de nuevos nichos (adultos jóvenes nostálgicos de los 90s, coleccionistas, consumidores eco-conscientes).

La implementación de las herramientas de recolección de datos de la página web y de estrategias de recolección de datos le permitirán a Fresh no solo llegar a nuevos usuarios sino fidelizar y motivar la recompra constante de los usuarios que ya han generado conversiones.

- Falta de una base de datos estructurada que permita brindar una mejor calidad y personalización en el servicio al cliente
- Crecimiento de eventos urbanos y artistas emergentes a nivel local pudiendo generar alianzas estratégicas digitales y físicas.

La participación constante en eventos por parte de la marca como patrocinadora puede aprovecharse de mejor manera para recolectar datos en tiempo real de usuarios que realmente conectan con la marca, se adaptan al concepto de esta y encajan perfectamente en el segmento que la marca busca llenar, pudiendo tener una retroalimentación por parte de los usuarios, reacciones en vivo e información muy valiosa que servirá para mejorar el producto y la experiencia del usuario.

Se implementará como estrategia brindarles a los usuarios entradas gratis para los eventos en los que la marca participe como patrocinadora, normalmente en estos eventos a la marca se le asignan de 5 a 10 cortesías de ingreso, con las cuales se podrán hacer dinámicas y juegos en redes sociales para entregarlas, también podrán entregarse con compras grandes, esto va a generar en los clientes esa sensación de recompensa a cambio de pertenecer a la comunidad de Fresh1991.



- Falencias en la actualización constante de noticias y tendencias del mundo del streetwear y la moda en general
- Programas de apoyo económico como capital semilla y fondo emprender enfocados en emprendimientos legalmente no constituidos
- Muchos de los usuarios de la marca ya tienen familia y tienden a vestir a sus hijos al mismo estilo que ellos, lo cual podría aprovecharse para implementar una línea infantil para los hijos de nuestros usuarios.

La marca tiene un ADN muy marcado y muy bien definido lo cual puede adaptarse a las tendencias que constantemente salen al mercado de moda, nuevas tendencias como el streetwear infantil pueden ser aprovechadas por Fresh para expandirse a nuevas líneas de mercado que no se alejen del nicho original.

FA Fortalezas x Amenazas

Riesgos:

- Los 13 años de experiencia que tiene la marca garantizan un producto de excelente calidad gracias a los conocimientos en materiales y procesos adquiridos durante ese tiempo.
- Competencia creciente de marcas locales e internacionales en el streetwear que han sofisticado su propuesta digital, narrativa y logística, algunas de ellas con un músculo financiero bastante fuerte.

A pesar de la extensa experiencia de Fresh a lo largo de los años constantemente surgen marcas de moda urbana con músculos financieros bastante fuertes e ideas y productos de excelente calidad lo que genera un riesgo para Fresh, esto puede ser enfrentado gracias a la experiencia que tiene la marca buscando aprovechar el valor agregado que esta tiene diferenciándose del mar de marcas urbanas existentes a nivel local.

- A través de la creación de identidad barrial la marca conecta emocionalmente con adultos jóvenes que buscan expresión, autenticidad y diferenciación formando una comunidad y relación de confianza a través de atención personalizada.
- En una era de transparencia digital hay una alta sensibilidad de los clientes ante incumplimientos en tiempos de entrega o calidad, que puede afectar la reputación y recomendación en redes, generando pérdida de credibilidad y ventas.

Esa conexión emocional generada a través de la identidad barrial de la marca puede verse afectada en momentos de alta demanda, la marca ha enfrentado el problema de incumplir con los tiempos de entrega de algunos clientes cuando hay una alta demanda debido a las limitaciones de la capacidad productiva del taller lo que conlleva a un riesgo de pérdida de confianza y credibilidad por parte de los usuarios.

- El uso estratégico de canales digitales y narrativas visuales fortalece la relevancia y cercanía, posicionando a Fresh1991 como referente en el mercado local de moda urbana.
- Cambios en algoritmos de redes sociales y saturación de contenido que dificultan el alcance orgánico sin una inversión constante en publicidad digital y contenidos innovadores.

Los constantes cambios en los algoritmos de las redes sociales utilizadas por la marca conllevan un riesgo para el alcance orgánico de la misma por lo que es indispensable invertir un capital constantemente en marketing digital para mantenerse relevantes en el mercado.

- El modelo de taller independiente apuesta por prácticas responsables y sostenibles, materiales seleccionados y procesos éticos, garantizando prendas que cuentan historias y generan impacto positivo social y ambiental.
- Cambios en políticas regulatorias para emprendimientos textiles, requisitos sanitarios, normativas laborales y mayores controles ambientales pueden generar cargas operativas y costos adicionales.

Las nuevas regulaciones implementadas por el estado podrían afectar de varias maneras la economía de la marca la cual al ser completamente independiente en cierto punto se vera forzada a constituirse legalmente lo cual podría generar un riesgo para la rentabilidad de la marca si no se estructura de la manera adecuada.

- Flexibilidad para innovar en lanzamientos digitales, colaboraciones artísticas y eventos culturales, que permitan diferenciar canales y medios para llegar al consumidor final.

- Dificultad para expandir la operación ante una alta demanda, por falta de personal, espacio físico o acceso a tecnología, retrasa la capacidad de aprovechar oportunidades de crecimiento.

La marca debe buscar la manera de implementar en el taller estrategias de métodos y tiempos, que potencialicen la capacidad productiva que tiene el mismo al máximo, trabajando a la capacidad máxima se puede saber cual es el límite concretamente con cantidades y tiempos, disminuyendo así los tiempos de entrega y mejorando la experiencia del usuario.

El taller será reorganizado y reubicado en un espacio donde podrá ser distribuido por módulos, aumentando la eficiencia y rentabilidad de este, aumentando la capacidad de producción, disminuyendo pérdidas, reduciendo cuellos de botella, dándole orden a toda la cadena de producción, lo que se traduce en producciones masa rápidas, de esta manera se podrá cumplir a cabalidad con los pedidos siempre.

DA Debilidades x Amenazas

Limitaciones:

- Limitaciones en la gestión del tiempo y capacidad operativa por recursos humanos reducidos, lo cual puede afectar tiempos de entrega en picos de demanda.
- En una era de transparencia digital hay una alta sensibilidad de los clientes ante incumplimientos en tiempos de entrega o calidad, que puede afectar la reputación y recomendación en redes, generando pérdida de credibilidad y ventas.

Fresh se ha visto en los últimos años limitado por la mala gestión del tiempo en el taller de producción, eso sumado a la poca capacidad operativa del mismo genera retrasos en los pedidos, afectando los tiempos de entrega y la experiencia del usuario.

- Alta dependencia del canal digital para ventas, con baja presencia en tiendas físicas.
- Competencia creciente de marcas locales e internacionales en el streetwear que han sofisticado su propuesta digital, narrativa y logística, algunas de ellas con un músculo financiero bastante fuerte.

A pesar de que actualmente muchas personas compran de manera virtual, el no contar con un espacio físico en ocasiones es contraproducente ya que aun hay muchos usuarios que les gusta la experiencia de ir a un local a comprar su ropa, medírsela, conocer el

lugar, tomarse fotos, pasar el rato, algunas marcas locales cuentan con locales hermosos y muy bien contruidos en centros comerciales prestigiosos de la ciudad lo que refleja una alta ventaja competitiva a favor de ellos. (Stand en ferias y pop up store).

- La ausencia de sistemas estructurados de CRM, servicio postventa y seguimiento personalizado dificulta aprovechar datos para mejorar la atención y fomentar la recompra.
- Cambios en algoritmos de redes sociales y saturación de contenido que dificultan el alcance orgánico sin una inversión constante en publicidad digital y contenidos innovadores.

La ausencia de bases de datos bien estructuradas limita la generación de contenido de valor que pueda llamar la atención de los usuarios y generar conversiones, sin estas bases de datos es bastante complicado mantenerse al tanto de que es lo que quieren los usuarios y poder brindarles una excelente experiencia de marca.

- Falencias en la actualización constante de noticias y tendencias del mundo del streetwear y la moda en general
- Variabilidad en tendencias urbanas y cambios rápidos en preferencias del consumidor.

Las tendencias en moda cada vez cambian más rápido y el no estar al tanto de ellas constantemente es una gran desventaja competitiva para Fresh lo que conlleva a que en ocasiones los usuarios vean la marca como desactualizada o fuera de moda.

Propuestas antiguas de fidelización: Ordenadas de la más a la menos exitosa

- Participación como patrocinador en eventos de HipHop y Rap: Desde su creación la marca ha participado en diferentes eventos los cuales tienen un concepto muy similar al ADN de la marca, esta estrategia ha funcionado muy bien como una forma de activación de marca para dar a conocer lo que Fresh ofrece.
- Elaboración y venta de tapabocas con los excedentes textiles: Durante la pandemia (año 2020) la marca en busca de alternativas para sostenerse durante la pandemia fabrico tapabocas con diseños de la marca los cuales hacían juego con diferentes diseños de camisetas y gorras, este planteamiento fue un completo éxito logrando una gran demanda durante los meses de la pandemia.
- Bonos de descuento para una próxima compra: Esta estrategia fue implementada en el año 2014, fue la primera estrategia de fidelización implementada por la marca, se ofrecían bonos del 10%, 25% y 50% de descuento en próximas compras, realmente no fue tan exitoso ya que pocos clientes utilizaban los bonos, podría decirse que solo lo utilizaron los del descuento del 50%
- Con la compra de tu decima camiseta puedes reclamar la onceava gratis: Los clientes más recurrentes de la marca son dj y tatuadores, estos clientes compran bastantes camisetas por lo cual decidimos implementar esta estrategia en el año 2020 durante la pandemia buscando aumentar las ventas, la estrategia funciono dentro de este nicho de clientes.
- Por compras superiores a \$150'000 él envío es gratis: Este plan se empezó a implementar desde el año 2016, año en el cual la marca dejo de tener un punto de venta físico y migro totalmente a las ventas digitales, este planteamiento ha sido un completo éxito debido a que los clientes valoran bastante que no haya costos de envío adicionales.
- Repostear las historias y publicaciones en las que sea etiquetada la marca: Esta estrategia comenzó a implementarse desde que se creó la marca, buscando generar un contenido más orgánico y autentico, ha sido muy exitosa ya que los clientes aprecian el hecho de ver sus publicaciones en las redes de la marca aunque en un par de ocasiones hubo sensibilidades por parte de algunas clientas porque no se reposteaba su historia ya que eran fotos bastante subidas de tono y chocaban con el contenido que busca promover la marca.

- Una vez al mes la empresa Free Ticket nos envía cortesías para regalarle a nuestros clientes: Desde el año 2023 la empresa Free Ticket una vez al mes nos envía alrededor de 30 cortesías para sus eventos de comedia, esta estrategia fue muy poco exitosa debido a que la publicidad de los eventos de dicha empresa no es completamente clara con el uso de las cortesías, en la entrada del sitio el día del evento a los asistentes les cobran un cover de entre \$20'000 y \$30'000, aunque estos son completamente consumibles no es del agrado de los usuarios dicho cobro.

Propuestas nuevas de fidelización:

- Pack de experiencias: Este incluye que el cliente pueda venir a visitar el taller y participar el mismo de la creación de la prenda que quiera comprar, se le explicara todo el proceso y el mismo si asi lo desea puede estampar su prenda.
- Kits de personalización: Con acceso exclusivo a tutoriales en el canal de YouTube de la marca donde se explica como personalizar la prenda con los artículos incluidos en el kit.
- Eventos culturales: Enfocados en los clientes, con actividades relacionadas a la creación de marca, al streetwear, hiphop y todo lo relacionado con el concepto de la marca, brindando a los clientes una experiencia mucho más allá de la ropa.
- Implementación de materiales ecológicos y procesos menos contaminantes
- Casa cultural: Creación de un espacio que pueda ser constantemente visitado por los clientes, donde se pueda comprar, aprender y vivir de raíz lo que es Fresh 1991 como estilo de vida.
- Membresía: Club con beneficios exclusivos los cuales incluyen, acceso anticipado a las nuevas colecciones, entrada gratuita a los eventos en los que la marca participe como patrocinadora, bonos de descuento.
- Gamificación y retos en redes sociales: Crear por lo menos una vez al mes un juego o reto que genere interacciones en redes sociales con los cuales los usuarios podrán ganar premios de la marca.
- Promover la creación de contenido orgánico por parte de los clientes
- Generar la sensación constante de lujo y exclusividad además de la sensación de escasez y urgencia FOMO
- Describir a detalle los materiales y procesos
- Cumplimiento a cabalidad de los tiempos de entrega.

- Mantener los drops y colecciones al tanto de las tendencias actuales sin perder la identidad
- Renovar por lo menos una vez al mes los diseños para los stickers
- Felicitar a todos los usuarios por su cumpleaños y obsequiarles un bono de descuento redimible con tiempo de caducidad de una semana
- Interacción post venta: Implementar estrategias que permitan la interacción y el servicio post venta para motivar la recompra
- Integrar canales offline y online
- Cambiaton de prendas viejas por bonos de descuento para comprar prendas nuevas, estas prendas serán donadas a causas sociales
- Reducir fricciones ante la gestión de una garantía
- Generar sentido de pertenencia hacia la marca: Hacer que los clientes sientan la marca como suya haciéndolos sentir parte de ella, que sientan que son lo mas importante para la marca, brindándole reconocimiento publico a los mejores clientes, haciéndolos parte del proceso creativo, que aporten ideas y retroalimenten constantemente la marca.
- Workshops gratuitos enfocados en clientes recurrentes y comunidades vulnerables, en los que se les enseñara lo relacionado con la creación de marca streetwear y lo que tiene que ver con los procesos de fabricación que se hacen en el taller de Fresh

LISTADO DE PRODUCTOS:

Camiseta básica



Camiseta Oversize



Camiseta oversize con sesgo en mangas



Camiseta Oversize con chompa



Camiseta oversize manga ranglan con chompa



Camisilla Oversize esqueleto



Camisilla tropelera



Camisilla tropelera con chompa



Gorra plana Snapback



Gorra clásica dadhat



Bucket hat – Pava – Gorro pescador



Beanie pasamontañas



Durag



Pantaloneta corta



Pantaloneta larga



Jogger



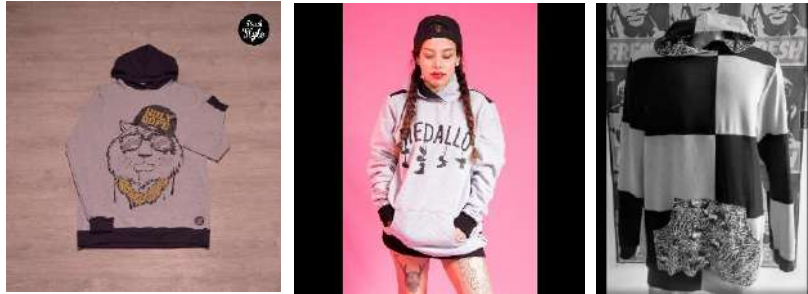
Sudadera tipo cargo



Buso cuello redondo Crewneck



Hoodie



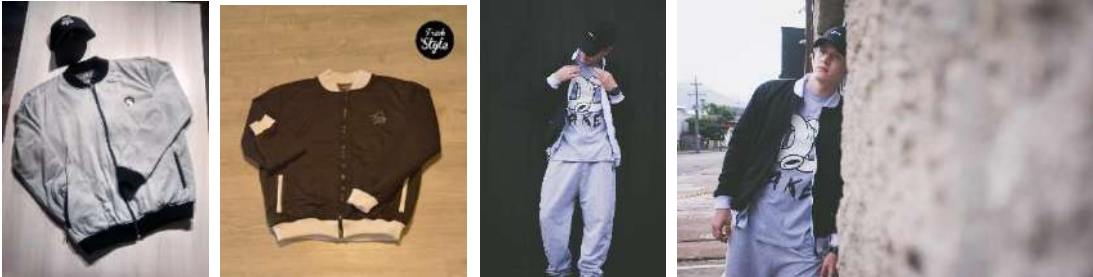
Chaqueta rompevientos cerrada



Chaqueta rompevientos abierta



Chaqueta beisbolera



Pines



Tula



FEMENINOS:
Camiseta básica



Croptop manga



Croptop manga larga



Blusón



Camiseta oversize croptop



Camiseta oversize croptop con chompa



Camibuso corto



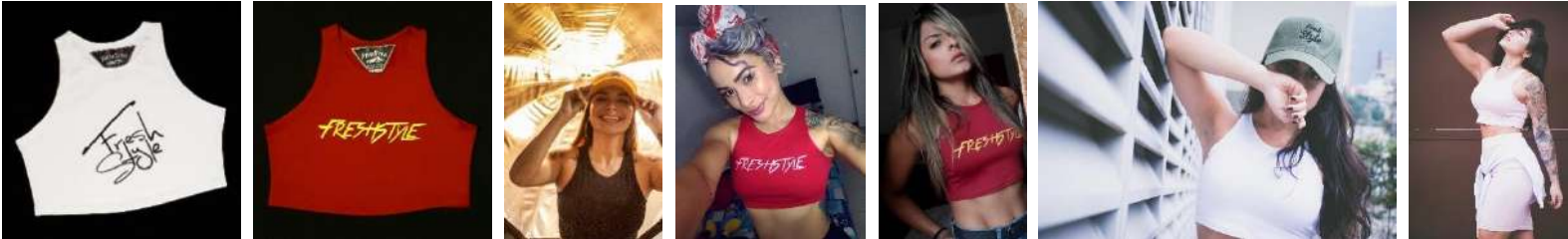
Tropelera con chompa



Camisilla 1



Croptop 1



Croptop 2



Croptop 3



Croptop 4



Straple



Body básico



Vestido ajustado



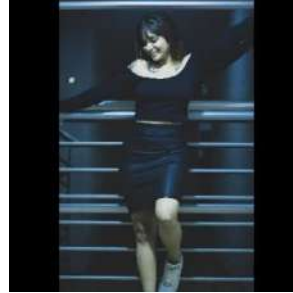
Vestido ajustado manga sisa



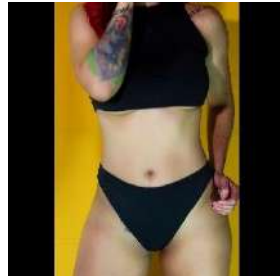
Vestido oversize



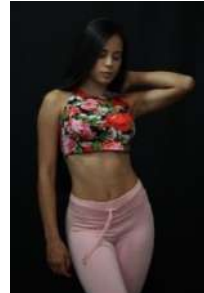
Falda de talle alto



Panty 90s



Jogger



Leggins



Biker



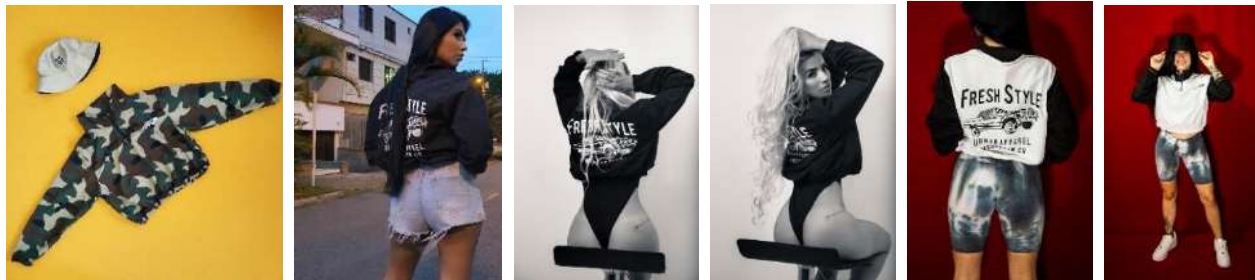
Biker corto



Short



Chaqueta rompevientos



Hoodie



Bikini

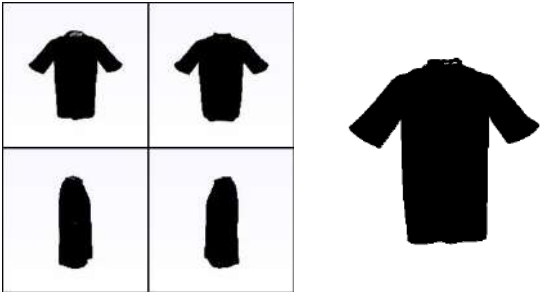


Top mejores productos:

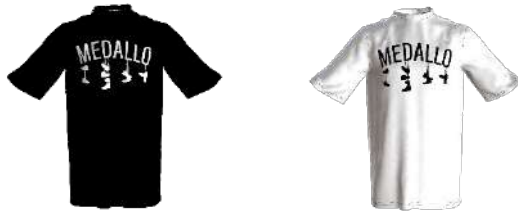
- Dadhat Medallo negra



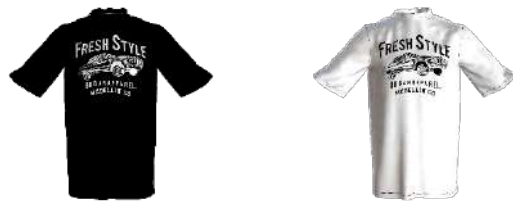
- Camiseta oversize básica negra



- Camiseta oversize medallo



- Camiseta oversize lowrider



- Camiseta oversize velvetin negro



- Camiseta oversize Fresh Prince



- Camiseta oversize zarco y Leidy



- Croptop 4 negro



- Croptop manga negro



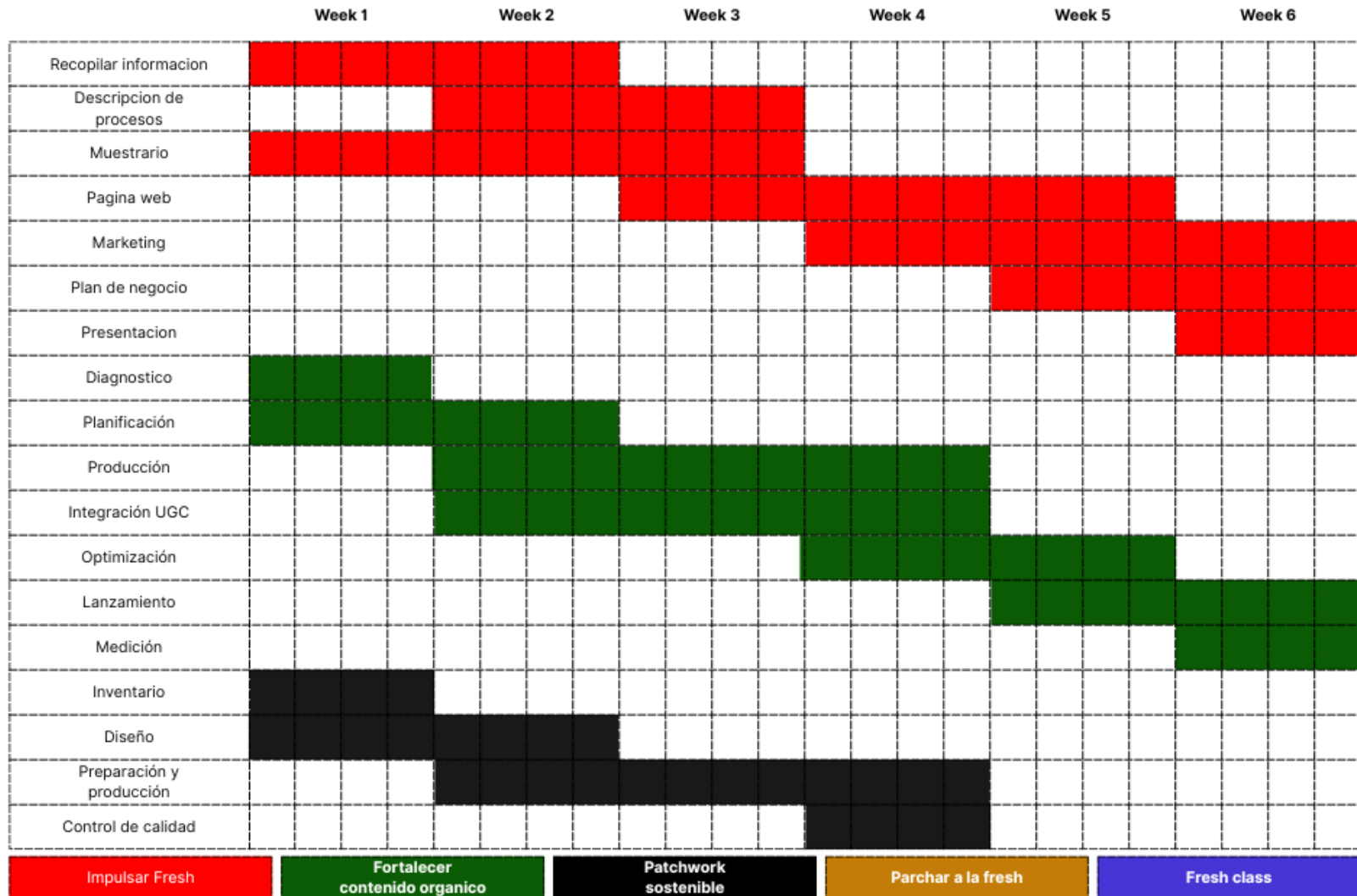
- Croptop 1 negro



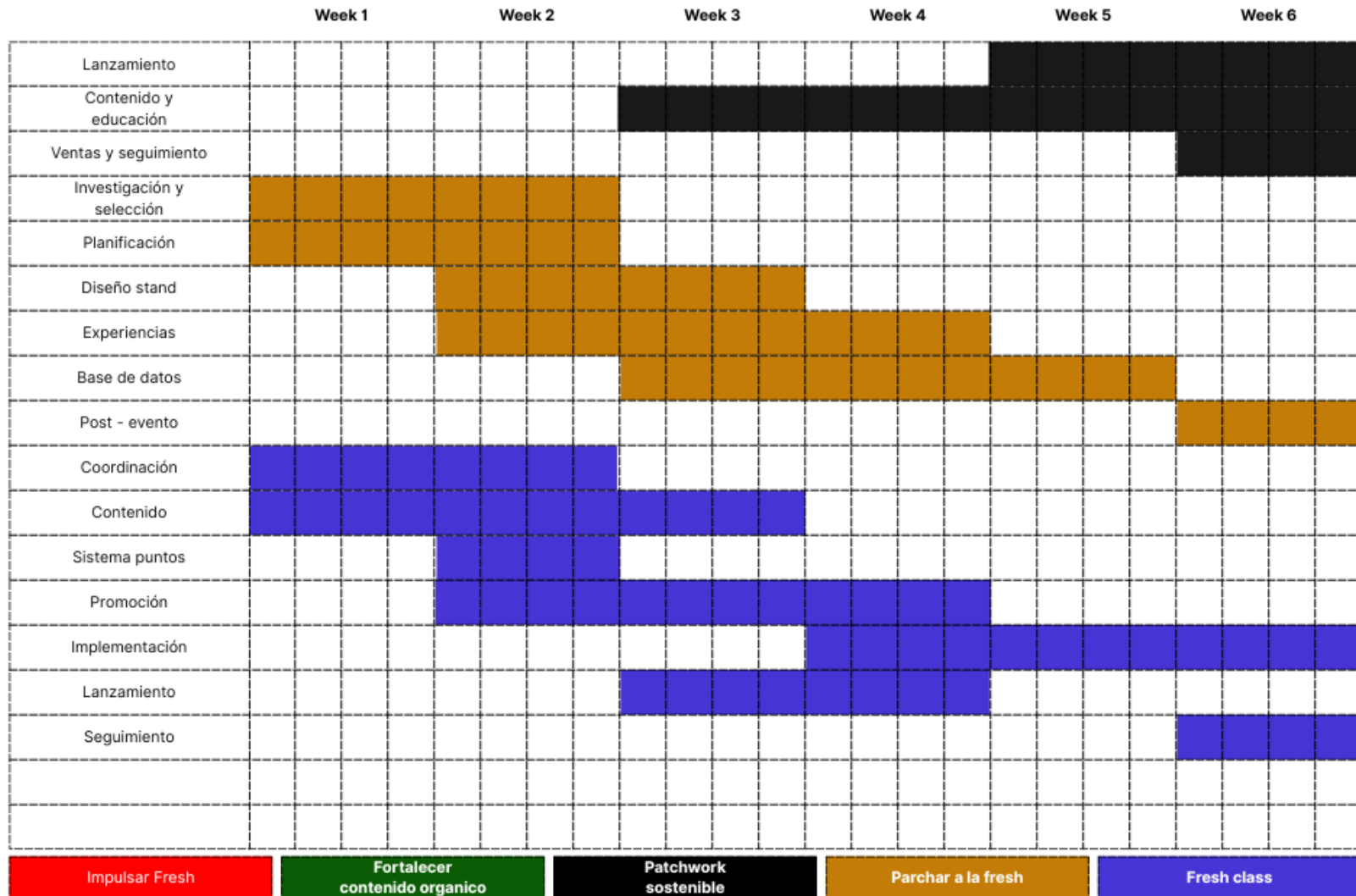
Top peores productos:

- Camisilla 1
- Blusón
- Camiseta básica
- Pava
- Vestido oversize

Planeador Fre\$h 1991



Planeador Fre\$h 1991



Conclusiones

Fresh1991 a partir de este trabajo de grado ha logrado posicionarse en el mercado local como una marca de streetwear con identidad barrial fuerte y una propuesta diferenciadora, construida sobre más de 13 años de experiencia, valores de autenticidad, sostenibilidad, innovación digital y comunidad. El trabajo estratégico evidencia que la consolidación de la marca ha sido posible gracias al enfoque en procesos responsables, calidad superior, atención personalizada y la construcción de una comunidad urbana activa y fiel. El proyecto demuestra la importancia de la adaptación a nuevas tendencias, la sostenibilidad y la creación de experiencias inmersivas, lo que genera confianza y fidelidad en los clientes.

La diversificación en estrategias incluyendo la producción responsable (patchwork), el fortalecimiento de la comunidad mediante contenido orgánico y eventos, la gestión eficiente de recursos, y el desarrollo de talleres formativos con enfoque social permiten a Fresh1991 mantener su relevancia y competitividad en un mercado cada vez más exigente y digital.

La investigación y el desarrollo de estrategias permiten identificar oportunidades claras para expandir la marca, tanto en segmentos nostálgicos de los años 90 como en nuevos nichos de consumidores eco-conscientes y coleccionistas. Fresh1991 se ha adaptado rápidamente a los cambios del entorno digital y social, fortaleciendo canales virtuales, creando experiencias educativas y de fidelización, e introduciendo colecciones de alto valor con prácticas responsables.

Los retos como la gestión del tiempo, la capacidad operativa y la competencia sofisticada local e internacional, han sido abordados mediante innovación en procesos, optimización logística, participación en eventos, y desarrollo de alianzas estratégicas. El uso de herramientas organizativas como diagramas de Gantt y la implementación de talleres, cápsulas sostenibles y estrategias de marketing orgánico y pago, permiten enfrentar los desafíos y potenciar el crecimiento sin perder la esencia y cercanía con sus usuarios.

El proyecto no solo representa un modelo de negocio rentable y escalable, sino también un aporte significativo al tejido social y cultural de Medellín. Fresh1991 se proyecta como referente en moda urbana consciente, capaz de impactar positivamente la experiencia del consumidor y la comunidad, a través de la generación de valor, conexión emocional y compromiso genuino con el entorno.

Finalmente, cabe destacar que la clave para el éxito de Fresh1991 reside en la coherencia entre ADN de marca, calidad superior, comunicación cercana y estrategias flexibles, lo que permite generar impacto positivo económico, social y cultural tanto para la comunidad de usuarios como para el entorno creativo local.

Recomendaciones futuras para Fresh1991

Con base en que el proyecto tenía un límite de tiempo, el cual se cumple la semana 4 del mes de noviembre, se hacen una serie de recomendaciones con el fin de darle continuidad a la ejecución de los lineamientos por fuera del tiempo del semestre, dado que hay lineamientos que están programados hasta la semana 2 del mes de diciembre y algunos puntos están planeados para cumplirse el próximo año y a largo plazo.

1. Optimización de procesos productivos:

Implementar herramientas de planificación y control de la producción, como cronogramas semanales y software sencillo de gestión, permitirá definir tiempos claros para cada etapa y anticipar picos de demanda. Se recomienda capacitar al equipo de trabajo en metodologías ágiles. Esta optimización reducirá retrasos y mejorará la percepción de profesionalismo.

2. Fortalecimiento de la gestión de clientes y post venta:

Adoptar un sistema CRM digital, aunque sea básico, para centralizar información sobre clientes, historial de compras, preferencias y solicitudes. Esto permitirá segmentar campañas de marketing, personalizar mensajes, ofrecer promociones a clientes recurrentes y dar seguimiento a casos especiales. Una gestión post venta activa aumenta el índice de recompra y la fidelización.

3. Diversificación de canales y experiencias físicas:

Participar de manera más estratégica en ferias, pop-ups y eventos urbanos, destinando recursos a stands atractivos y experiencias interactivas que reflejen el ADN barrial de la marca. Programar activaciones, talleres en vivo y pruebas de producto incentiva la conexión directa con los usuarios fideliza y expande la base de datos.

4. Desarrollo de productos exclusivos y colecciones cápsula:

Continuar apostando por líneas de edición limitada, colaboraciones con artistas y lanzamientos temáticos que refuercen la imagen de exclusividad. Implementar un sistema de preventa y drops calendarizados ayuda a gestionar mejor los recursos y a maximizar el margen sin sobrecargar la producción.

5. Sostenibilidad y compromiso social:

Comunicar de forma clara y constante las prácticas responsables en materiales, procesos y empaques. Implementar programas de reciclaje, aprovechamiento de excedentes y comunicar los indicadores ambientales, para alinearse con la tendencia creciente del consumo consciente.

6. Actualización continua de diseño gráfico y merchandising:

Es fundamental renovar periódicamente la iconografía de la marca, el diseño de stickers, packaging y colecciones de temporada, buscando sorprender y mantener vigentes las tendencias barriales y urbanas. Esto estimula la percepción de frescura y promueve la viralidad en redes.

7. Gestión financiera y de inventario:

Planificar el flujo de caja y el inventario de manera precisa, previendo el uso de capital semilla para reponer stock y cubrir gastos promocionales en momentos clave. Esta visión estratégica permite crecer sin perder control sobre los recursos.

Planeación y estructuración de los lineamientos estratégicos de negocio para la marca taller independiente-Fresh1991 adoptando prácticas de sostenibilidad y afianzamiento en el mercado local

Nombre del estudiante

Julian Alberto Zapata Carmona

Nombre del docente

Angelica Maria Perez Ruiz

Institución Universitaria Pascual Bravo

Profesional en Diseño de Vestuario

Medellín



 fresh.1991

FRESH 1991

www.fresh1991.com

FRESH
1991





**“Medallo, la ciudad de la eterna primavera,
es el puente entre el cielo y la tierra.
Sus montañas son columnas de un reino celestial,
donde ángeles y flores bailan en armonía.**

FRESH
1991

Fresh ofrece una propuesta de moda urbana que se basa en la identidad de Medellín, adaptando conceptos como el parlache y el simbolismo de los barrios populares a las tendencias urbanas del momento, de esta manera logra colecciones que le brindan al consumidor una experiencia única y original.

The background is a dense, repeating collage of the words 'Fresh Style' in a white, cursive script. Interspersed among the text are stylized, high-contrast black and white portraits of men's faces, some with beards and various hairstyles. The overall aesthetic is urban and hip-hop inspired.

INSIGHT

“Neas con actitud”

FRESH
1991

MISIÓN

Fresh 1991 es un taller independiente nacido en la ciudad de Medellín que promueve la creatividad, la innovación y la conciencia ambiental, que crea prendas urbanas que conecten con las nuevas generaciones a través de simbolismos icónicos del arte urbano local, la identidad barrial y cultural reflejada en diseños innovadores, cómodos y de calidad superior.

VISIÓN

Ser una marca líder de streetwear de lujo que lleva la identidad y cultura barrial, sus símbolos y realidades, a escenarios nacionales. Fresh1991 aspira a mediano plazo inspirar y unir comunidades creativas en todo el mundo, mostrando el talento, la resiliencia y la sofisticación del contexto urbano mediante prendas de alta calidad y experiencias digitales que transforman la moda desde lo local hacia lo global.

TARGET

Fresh1991 apunta a adultos jóvenes de 30 a 35 años con un fuerte vínculo emocional hacia los íconos culturales, musicales y visuales de los años 90. Este público, influenciado por el hip-hop, el graffiti y el streetwear, valora la autenticidad, la exclusividad y el sentido de comunidad urbana.

A diferencia de los fashionistas convencionales, los clientes de Fresh1991 son coleccionistas: buscan prendas únicas de edición limitada, con detalles y colaboraciones especiales que expresan identidad y rescatan referentes de su infancia desde una mirada contemporánea.

ADN

Autenticidad

Creatividad

Sostenibilidad

Comunidad

Calidad

Innovación digital

CONCEPTO

“Una moda de lujo
que luce decididamente
no lujosa”

LOGO



ISOTIPO



LABELS

COCOTERA



POSTERIOR



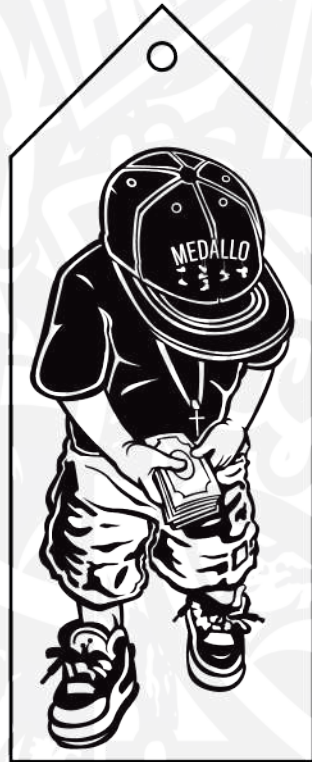
FRENTE



MANGA DERECHA



TAG



FRESH
1991

TIPOGRAFIAS

A FOR A

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z

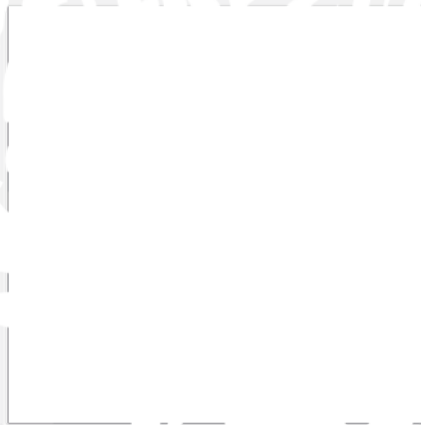
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TEXTURA



FRESH
1991

PALETA DE COLOR



PACKAGING



Totebag fabricado en perchado de algodón

FRESH
1991

PACK DE STICKER



FRESH
1991

DROP



CAMIBUSO LOW RIDER



CAMISETA OVERSIZE LOW RIDER



PANTALONETA LOW RIDER



FRESH
1991

FRESH
1991



www.fresh1991.com

 [fresh.1991](https://www.instagram.com/fresh.1991)

FRESH
1991



FRESH
1991



FRESH
1991

FRESH
1991



www.fresh1991.com

 [fresh.1991](https://www.instagram.com/fresh.1991)

FRESH
1991



CROPTOP FRESH



FRESH
1991

FRESH
1991



www.fresh1991.com

 [fresh.1991](https://www.instagram.com/fresh.1991)

FRESH
1991



CROPTOP BASICO



FRESH
1991



www.fresh1991.com

 [fresh.1991](https://www.instagram.com/fresh.1991)

FRESH
1991