



MODELO DE NEGOCIO DE MODA SOSTENIBLE, BASADO EN LA
DECONSTRUCCIÓN DE PRENDAS EXISTENTES, DIRIGIDO A PERSONAS DE
GÉNERO FEMENINO Y MASCULINO, ENTRE LOS 18 Y 35 AÑOS,
INTERESADAS EN VESTIR DE FORMA AUTÉNTICA EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN-ANTIOQUIA.

Responsable
Paola Andreina Garcia Miranda

Trabajo de Grado para optar por el título de Tecnología en Gestión del Diseño Textil y
de Modas

Asesor:
Duverney Gómez Aguirre

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad de Producción y Diseño
Medellín
2025

1. Plataforma Estratégica

1.1 Misión

Transformar prendas y materiales textiles existentes en piezas de moda experimentales, artísticas y atemporales, aplicando técnicas manuales de deconstrucción y reconstrucción para garantizar la exclusividad. Esta labor diaria se centra en el potencial de diseño inherente a la materia prima recuperada, con el fin de ofrecer creaciones únicas que permitan a nuestros clientes expresar su identidad, diferenciarse y vestir con autenticidad y conciencia.

1.2 Visión

Construir una comunidad que vea cada prenda como una obra de arte, reconocida por su fuerza, su historia y su poder transformador. Su horizonte es consolidarse en Medellín como un referente de exclusividad y creatividad en la moda contemporánea, inspirando a las personas a expresarse sin límites y a vivir el vestir como una experiencia única, auténtica y consciente.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Proponer un modelo de negocio de moda sostenible, basado en la deconstrucción y reconstrucción de prendas existentes, dirigido a personas de género femenino y masculino, entre los 18 y 35 años, interesadas en vestir de forma auténtica en la ciudad de Medellín-Antioquia

Objetivos específicos

Objetivo 1: Estudiar el mercado para segmentar el público objetivo, identificando productos sustitutos y su nivel de impacto ambiental para proponer estrategias basadas en el comportamiento del consumidor femenino y masculino entre los 18 y 35 años, mediante el uso de encuestas.

Objetivo 2: Proponer una colección que resuelva necesidades vestimentarias de la población entre 18 a 35 años de Medellín para satisfacer sus necesidades de autenticidad y conciencia ambiental mediante una conceptualización que aborde estos aspectos clave.

Objetivo 3: Incorporar materiales sostenibles que respeten el medio ambiente para reducir el impacto ambiental mediante un proceso de producción responsable y ecológico.

1.4 Valores Corporativos

1. Exclusividad: Cada prenda es limitada, pensada para quienes buscan diferenciarse.
2. Autenticidad: Creemos en la moda como una forma de expresión personal, única e irrepetible.
3. Creatividad: Exploramos técnicas, texturas, y procesos para crear piezas innovadoras.

2. Módulo de Mercados

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

En el contexto actual de la industria de la moda, caracterizado por una creciente estandarización estética, un modelo de consumo acelerado y un alto impacto ambiental, surge la necesidad de replantear las dinámicas de producción y consumo textil. En respuesta a este panorama, el modelo de negocio propuesto se centra en el desarrollo de un emprendimiento de moda sostenible basado en el upcycling, una práctica que permite transformar prendas existentes en nuevas piezas únicas a través de procesos creativos de deconstrucción y reconstrucción.

La relevancia de este modelo radica en su capacidad para abordar dos problemáticas clave de la industria contemporánea: la pérdida de autenticidad en la oferta de moda y la urgente necesidad de alternativas sostenibles. Como señalan (Zhiguin Jiménez, Samaniego Arias, & Usiña Báscones, 2024), la moda sostenible no solo busca satisfacer las demandas de consumidores más informados y conscientes del entorno, sino que también ofrece nuevas rutas estratégicas para los emprendimientos del sector. En este sentido, el modelo de negocio está orientado a crear soluciones que promuevan la autenticidad del consumidor mediante prendas únicas y personalizadas, al mismo tiempo que se

alinean con principios de sostenibilidad ambiental, proponiendo una alternativa real al modelo de fast fashion dominante.

El modelo de negocio propuesto se sustenta en diversas teorías que respaldan la creación de prendas únicas a través del upcycling. En primer lugar, se apoya en la teoría de la moda como fenómeno social de (Simmel, 1945), quien destaca la tensión entre pertenencia e individualidad, permitiendo que los consumidores se expresen a través de productos personalizados. Además, se fundamenta en la idea de autenticidad en la moda, tal como lo plantea (Villalba, 2025), proponiendo un enfoque que se aleja de las tendencias globales y pone el foco en la personalización, lo que a su vez responde a los valores sostenibles del consumidor. Finalmente, el modelo se basa en los principios de economía circular propuestos por (McDonough & Braungart, 2002), que promueven la reutilización de materiales y la eliminación del concepto de "desperdicio", contribuyendo a la sostenibilidad ambiental y a un modelo de negocio responsable.

En este contexto, surge la pregunta que orienta el modelo de negocio: ¿Cómo proponer un modelo de negocio de moda sostenible, basado en la deconstrucción y reconstrucción de prendas existentes, dirigido a personas de género femenino y masculino, entre los 18 y 35 años, interesadas en vestir de forma auténtica en la ciudad de Medellín-Antioquia? La pregunta se considera relevante porque cuestiona las dinámicas convencionales de la industria de la moda, las cuales se sustentan en un modelo lineal de producción y consumo acelerado, que privilegia la cantidad y el bajo costo. Este planteamiento contribuye a la creación de una alternativa concreta al modelo de negocio tradicional, el cual ha demostrado ser insostenible a largo plazo.

A partir de esta pregunta, se plantea una metodología cualitativa, la cual se centra en el análisis profundo de fenómenos específicos, privilegiando la observación, la interpretación de discursos y el estudio de creencias y percepciones. A diferencia del enfoque cuantitativo, el cual se basa en mediciones numéricas, el enfoque cualitativo busca comprender el contexto social y subjetivo en el que ocurren los hechos. Los estudios cualitativos son irrepetibles, ya que la interpretación de los datos depende tanto de las experiencias de los participantes como del papel activo del investigador, quien actúa como principal instrumento de recolección (Sampieri, 2022). Además, se emplea el método de Design Thinking, el cual es una metodología centrada en la resolución de problemas complejos mediante un enfoque creativo, colaborativo y orientado a las personas. Este proceso incluye la comprensión profunda de las necesidades de los usuarios, la generación de ideas innovadoras y la validación

de soluciones mediante experimentación y aprendizaje continuo. El Design Thinking organiza el trabajo en fases interconectadas, como la exploración del problema, la ideación de posibles respuestas, el desarrollo de prototipos y la implementación, lo que permite avanzar de manera iterativa y flexible. Esta metodología fomenta habilidades clave como la empatía, el pensamiento crítico, la colaboración y la capacidad de adaptación (Latorre Cosculluela, Vásquez Toledo, Rodríguez Martínez, & Liesa Orús, 2020).

En conclusión, se recomienda iniciar con un modelo de negocio tipo "mínimo producto viable" (MVP). Este enfoque implica desarrollar una versión básica pero funcional del emprendimiento, como una microcolección o cápsula de lanzamiento, lo que permite probar la idea con bajo riesgo financiero y operativo. De esta manera, se puede validar la propuesta en el mercado real, identificar posibles errores tempranos y ajustar elementos clave del modelo antes de realizar una inversión significativa.

2.2 Antecedentes del problema.

El emprendimiento propuesto tiene como base la creación de prendas mediante un proceso de deconstrucción de ropa existente, seguido por la construcción de nuevas piezas, la que se conoce como Upcycling. Según (Lacruz, 2019), este concepto hace referencia a la recuperación de materiales textiles, objetos, artefactos, que han sido descartados como residuos. El objetivo del Upcycling es transformarlos de manera creativa y distinta a su forma original, prolongando así su ciclo de vida útil. Además, se contempla la personalización y la confección exclusiva para cada cliente, de manera que cada prenda sea única.

Dentro del universo de la moda, se encuentran diversos grupos de personas. Algunos buscan expresarse a través de su vestuario, buscando una identidad personal que trascienda las normas establecidas de pertenecer para ser aceptado en la sociedad, mientras que otros siguen las reglas y modas dominantes con el propósito de pertenecer a una corriente social y mantener su posición dentro de las tendencias predominantes, las cuales, según (Lagarde, 2020) inician por el creciente uso de dispositivos electrónicos, lo que permite a la sociedad el seguimiento de las mismas.

En la actualidad, se vive en una era dominada por el consumismo, el cual, (Bauman, 2007) lo define como un acuerdo social en el que los deseos, ganas o anhelos se transforman en la principal fuerza que mueve la sociedad. En este contexto la mayoría de las marcas de moda adoptan las tendencias propuestas por agencias de análisis y las implementan en sus colecciones. Esta práctica limita la autenticidad de las marcas, ya que solo siguen tendencias propuestas y, en consecuencia, los consumidores tienen poca oportunidad de encontrar prendas que realmente reflejen su individualismo, lo que provoca uniformidad, donde la mayoría de las personas visten con prendas muy similares, e incluso idénticas, entre sí.

Dado que la autenticidad de las marcas está cada vez más limitada por las tendencias globales, otro factor relevante en la industria es el impacto ambiental que estas tendencias provocan. La industria de la moda es actualmente la segunda más contaminante del mundo, como lo menciona (Salcedo, 2023) por año se genera entre 7.000 y 10.000 millones de toneladas de residuos en el mundo. En este contexto, es imperativo que los nuevos emprendimientos se vean en la necesidad de desarrollar modelos de negocio que no solo fomenten la autenticidad, sino que respondan a la creciente demanda de sostenibilidad ambiental. Es necesario que estos emprendimientos ofrezcan a los consumidores interesados en la individualidad opciones de marcas con las cuales se sientan identificados, al mismo tiempo que contribuyen positivamente al cuidado del medio ambiente. De este modo, la innovación en los modelos de negocio puede ser una vía para equilibrar la expresión personal y la responsabilidad ecológica en un mercado cada vez más consciente de su impacto ambiental.

En este contexto, como lo menciona (Zhiguin Jiménez, Samaniego Arias, & Usiña Báscones, 2024) la moda sostenible responde la demanda de los consumidores más informados por el medio ambiente y su vez les da otro enfoque a las empresas de modas para adaptarse a un mercado más consciente. De esta manera, los emprendimientos de moda deben constituir una respuesta a la problemática previamente mencionada. El mercado al que se dirige el emprendimiento presentado está compuesto por individuos apasionados por la moda y la exclusividad, quienes valoran el proceso detrás de cada prenda que consumen. La creación de prendas mediante upcycling garantiza que dos piezas no sean exactamente iguales, ya que la deconstrucción de prendas existentes otorga un carácter singular a cada una. Cada detalle, desde la selección de textiles hasta los procesos de lavado y acabado, influye en el resultado final, asegurando que cada prenda sea única. Así, se busca atender la desconexión que experimenta este grupo de personas en su búsqueda de individualidad, ofreciéndoles prendas personalizadas que reflejen su identidad de manera auténtica.

Dentro del universo contemporáneo del vestuario, caracterizado por una gran variedad de estilos y una creciente preocupación por la sostenibilidad, la oferta actual de prendas upcycling suele presentar limitaciones en cuanto a la calidad estética y acabados. Las piezas disponibles en el mercado en muchos casos se perciben como poco cuidadas o con detalles improvisados que no satisfacen las expectativas de consumidores que valoran la calidad. El usuario al que se dirige este proyecto busca prendas que no solo sean únicas y sostenibles, sino que también cuenten con buenos acabados y un diseño atractivo. En este sentido, el emprendimiento se diferencia por enfocarse en la confección de prendas upcycling de alta calidad, combinando la creatividad y la responsabilidad ambiental con un estándar estético superior. De esta manera la propuesta responde a la demanda de un segmento que exige exclusividad sin comprometer la calidad, posicionando la marca como una alternativa auténtica y sofisticada dentro del mercado sostenible.

2.3 Análisis del Sector

A continuación, se abordará el conocimiento empírico a partir de experiencias y actores vinculados a diferentes áreas de la vida real relacionadas con la moda y la sostenibilidad. Entre ellos se encuentra Michelle, creadora de contenido en la red social Instagram; Aquelarre, una marca especializada en prendas de upcycling; Upcyclick, una página web dedicada a la venta de productos y servicios sostenibles; Slow.Colombia, marca centrada en la comercialización de prendas de segunda mano; y Segunda.singenero, una propuesta enfocada en la venta de ropa usada sin distinción de género.

En la industria de la moda, existen diversas marcas de ropa y marcas personales que comercializan productos o difunden contenido relacionado con la moda sostenible. En este contexto, (Macia, 2025) creadora de contenido en la plataforma Instagram, aborda la sostenibilidad a través de la reutilización de prendas existentes, otorgándoles una segunda vida mediante procesos de deconstrucción y transformación para crear nuevas piezas. Sin embargo, se observa que su estilo carece de una identidad definida, ya que sus creaciones están principalmente influenciadas por las tendencias de moda vigentes.

Por otro lado, otro referente en la moda sostenible es la marca (Aquelarre.co, 2025), cuyo enfoque principal radica en la personalización de prendas. A través de pequeñas modificaciones, la marca otorga a cada pieza detalles únicos que buscan diferenciarla y dotarla de un estilo propio, como la aplicación de accesorios sobre la prenda, la modificación de cuellos en camisas o fruncidos en camisetas oversize. Sin embargo, a pesar de este enfoque creativo, se observa que la estructura original de las prendas intervenidas se mantiene en gran medida, lo que en algunos casos puede restar coherencia al diseño final. Como consecuencia, algunas de las prendas terminadas pueden presentar un acabado poco refinado o un aspecto descuidado, afectando así la percepción de calidad y originalidad de la marca.

De manera similar, (Upcyclick, 2025) es una marca enfocada en combatir el fast fashion mediante el upcycling, dando nueva vida a prendas desechadas y creando colecciones cápsula exclusivas en colaboración con diseñadores y marcas. Además, organiza eventos y talleres para promover la moda sostenible, destacando el uso de la tecnología como herramienta para conectar con personas y fomentar un consumo colaborativo y responsable. No obstante, su presencia digital no refleja este compromiso, ya que en sus redes sociales se observa una falta de constancia en la comunicación y en la interacción con su audiencia, lo que limita su impacto en la comunidad.

Así mismo, (Slow.colombia, 2025) marca colombiana dedicada a la comercialización de prendas de segunda mano. Su proceso consiste en recibir las prendas de personas con

deseo de desecharlas y ganar dinero por ello, evaluarlas, realizar una limpieza cuando es necesario y posteriormente publicarlas para su venta. Aun así, la comercialización de ropa de segunda mano requiere que la marca posea una identidad definida, permitiendo a los compradores identificar si las prendas ofrecidas se ajustan a su estilo o preferencias. En este sentido, se percibe que Slow.Colombia carece de una identidad clara, ya que su enfoque se limita a la selección y venta de prendas en buen estado, sin establecer una estética o propuesta conceptual que diferencie su marca en el mercado.

Para último, (Segunda.singenero, 2025) presenta una propuesta innovadora dentro del mercado de la ropa de segunda mano, centrándose en la oferta de prendas desde una perspectiva de neutralidad de género. Esta estrategia permite que los consumidores elijan su vestimenta con base en sus preferencias personales sin estar condicionados por las categorías tradicionales de género, lo que promueve una experiencia de compra más inclusiva y diversa. No obstante, se ha identificado que los precios de sus productos pueden ser incluso superiores a los de algunas prendas nuevas, lo cual podría constituir una barrera de acceso para ciertos sectores del mercado, en particular para aquellos que recurren a la moda de segunda mano como alternativa económica.

2.4 Análisis del Mercado

- Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional

La industria de la moda en Colombia opera dentro de un mercado robusto con una proyección de consumo total que oscila entre COP\$34.6 y 35.02 billones para el año 2024. Este sector demuestra una capacidad de crecimiento anual sostenida, estimada entre el 2.5% y el 7.8%, lo que subraya su resiliencia económica. No obstante, la estructura productiva presenta una dependencia significativa de insumos externos, dado que el 90.3% de los hilos y fibras consumidos son importados, a pesar de que el 92.4% de las prendas finales son de producción nacional.

El mercado se concentra geográficamente en los principales centros urbanos. Bogotá constituye el principal eje de consumo, acaparando aproximadamente el 31.8% del mercado, seguido por Medellín (10%) y Cali (6.1%). Esta distribución demográfica y económica valida la selección de Medellín como punto de partida para emprendimientos de nicho, dada su relevancia en el ecosistema de la moda nacional.

- Defina el **mercado objetivo**:

El mercado objetivo principal está conformado por un consumidor urbano joven, entre los 18 y 35 años, de género femenino y masculino, que busca en la moda una forma de autoexpresión auténtica y consciente. Este público se caracteriza por un comportamiento de consumo responsable, mostrando una creciente inclinación hacia la moda circular y sostenible, con especial presencia en ciudades como Bogotá, Medellín y

Cali, donde los mercados de segunda mano y las propuestas de diseño alternativo han cobrado gran relevancia. Además, este segmento valora la exclusividad, la calidad y la identidad estética, buscando prendas que trascienden lo convencional y que reflejen una historia, un proceso y una intención artística detrás de cada creación. La elección de este público se justifica por tres razones clave que garantizan la pertinencia y viabilidad del modelo de negocio: su interés creciente por la sostenibilidad, su búsqueda de diferenciación a través del vestir y su apertura hacia propuestas de diseño experimental que rompen con los estándares tradicionales de la moda comercial. Además, se justifica por tres razones fundamentales que aseguran la pertinencia y viabilidad del modelo de negocio:

1. Alineación con las Macrotendencias Nacionales de Consumo Sostenible

El segmento demográfico seleccionado se encuentra en el epicentro de las tendencias de consumo que impulsan la moda en Colombia.

Liderazgo Ambiental: La población joven (Generación Z y Millennials) demuestra una conciencia social y ambiental superior. Este grupo es el principal impulsor de la demanda de moda ética y es el que está más informado sobre el impacto negativo de la industria textil convencional. Por lo tanto, el modelo de negocio basado en el upcycling no es solo una moda, sino una respuesta directa y ética a sus valores centrales.

Adopción de Economía Circular: La concentración del consumo de ropa de segunda mano en las principales ciudades (Bogotá, Medellín y Cali) por parte de este segmento valida la existencia de un hábito de consumo preexistente favorable a la economía circular. Esto minimiza la barrera de entrada para un producto de upcycling, ya que el consumidor ya está acostumbrado a valorar prendas que no son nuevas.

2. Oportunidad de Nicho: El Equilibrio entre Arte, Exclusividad y Calidad

El mercado objetivo se justifica por la capacidad del proyecto para resolver una necesidad insatisfecha que la oferta actual de la moda circular no cubre:

Rechazo a la Uniformidad: Este segmento busca la autenticidad y la expresión personal como formas de diferenciación social (como lo plantea la teoría de Simmel). La oferta de fast fashion genera uniformidad, mientras que tu propuesta de piezas experimentales, artísticas y exclusivas garantiza la irrepetibilidad que este consumidor anhela.

Superación de las Deficiencias del Upcycling Actual: La justificación del mercado radica en que el consumidor de 18-35 años no solo busca lo sostenible, sino que exige un alto estándar de diseño y acabados. Al enfocarte en ofrecer upcycling de calidad estética superior y diseño coherente, tu proyecto se diferencia de la competencia nicho que, según el diagnóstico, presenta fallos en el refinamiento del producto final.

3. Concentración Geográfica para una Penetración Eficiente

La focalización inicial en Medellín-Antioquia se justifica estratégicamente, ya que:

Medellín es un Eje de la Moda: Es el segundo centro de consumo de moda más grande del país y un motor clave para la industria.

Concentración del Hábito: La ciudad es uno de los principales centros de consumo de ropa de segunda mano, asegurando que el nicho de clientes con la mentalidad adecuada está geográficamente concentrado para las etapas iniciales del modelo de negocio (MVP), permitiendo una validación de mercado con bajo riesgo operativo y financiero.

En síntesis, la elección de este mercado objetivo es viable porque combina un poder adquisitivo urbano en crecimiento, una alineación profunda con los valores de sostenibilidad y una demanda específica de diseño y exclusividad que tu modelo de upcycling artístico está estratégicamente diseñado para satisfacer.

- Estimación del mercado potencial:

El segmento demográfico primario del proyecto, definido por la población de 18 a 35 años, constituye un universo considerable. Se estima que este rango etario abarca aproximadamente entre 12.5 y 15 millones de personas a nivel nacional, representando una fracción clave de la población colombiana y el principal motor de las tendencias de consumo consciente. La estrategia de penetración se focaliza inicialmente en la población urbana, especialmente en Medellín-Antioquia, donde se concentra aproximadamente entre 1.2 y 1.5 millones de individuos dentro de este rango de edad. Esta concentración geográfica facilita la validación inicial del modelo de negocio (Producto Mínimo Viable o MVP) y asegura la densidad poblacional requerida para la viabilidad de un nicho enfocado en la exclusividad y la autenticidad.

- Consumo aparente

El mercado nacional de la moda proyecta un gasto total que oscila entre COP\$34.6 y 35.02 billones para el año 2024. Este volumen económico establece el vasto contexto de la industria y la oportunidad para el modelo de negocio. Si bien no existen datos oficiales desagregados que cuantifiquen específicamente el consumo aparente del nicho de upcycling, este se infiere como una fracción en crecimiento del gasto total en moda. El proyecto se orienta a desviar el gasto de los consumidores conscientes, que de otra manera se dirigiría al consumo lineal, hacia un modelo circular de alto valor añadido. Por consiguiente, el consumo aparente del nicho está intrínsecamente ligado a la tasa de adopción de la economía circular por parte del segmento demográfico primario.

- Consumo per cápita

El consumo per cápita general en moda en Colombia sirve como métrica de referencia del poder adquisitivo. Calculado mediante la división del consumo total por la población del país (aproximadamente 52 millones), el gasto promedio anual se sitúa en COP\$673.000 por persona. Sin embargo, para el mercado objetivo de este proyecto, se proyecta un comportamiento de gasto diferente. El consumidor de 18 a 35 años que valora la exclusividad, la autenticidad y el diseño de alta calidad está dispuesto a realizar compras menos frecuentes pero de mayor ticket promedio, superando el precio unitario de las prendas de producción masiva. Por lo tanto, el consumo per cápita real

del proyecto estará determinado por la porción del presupuesto anual de moda que el cliente destine a ítems de diseño diferenciado y sostenible, lo que implica una mayor concentración de gasto en unidades de alto valor que en la media nacional.

- Perfil del Consumidor y/o del cliente.

1. Perfil Demográfico

El segmento se circunscribe principalmente a la población urbana joven, siendo este grupo el motor del cambio en las tendencias de consumo.

Rango de Edad: Individuos entre 18 y 35 años (abarca la Generación Z y los Millennials jóvenes). Este grupo es el más informado sobre las problemáticas ambientales y el que lidera la adopción de nuevas plataformas de moda circular.

Geografía: Concentrado inicialmente en las principales ciudades del país con alto poder adquisitivo y conciencia social: Medellín-Antioquia, con potencial de expansión a Bogotá y Cali.

Capacidad de Gasto: El consumidor se sitúa dentro de un nivel socioeconómico con capacidad para desviar parte de su presupuesto de moda hacia productos de valor añadido. Se espera que su gasto per cápita sea superior a la media nacional (COP\$673.000), priorizando la calidad y el diseño sobre la cantidad.

2. Valores y Motivaciones

Las motivaciones internas del consumidor son el eje central de la justificación del modelo de negocio, ya que explican la búsqueda de la exclusividad y la autenticidad.

Búsqueda de la Autenticidad: La principal motivación es el rechazo a la estandarización y a la uniformidad estética impuesta por el fast fashion. Este consumidor utiliza la moda como una herramienta fundamental para la expresión personal y la construcción de una identidad única, buscando prendas que cuenten una historia propia.

Conciencia Ambiental y Ética: Valora profundamente la sostenibilidad y la responsabilidad social. Reconoce el impacto negativo de la industria textil convencional y elige activamente modelos de economía circular como el upcycling para alinear sus compras con sus valores éticos.

Valoración del Proceso Artístico: Este consumidor es un curador de diseño. No compra solo una prenda; compra el concepto, la historia y la transformación manual. Está dispuesto a pagar un precio premium por el valor artístico, la exclusividad garantizada y el diseño atemporal inherente al proceso de deconstrucción y reconstrucción.

3. Hábitos de Consumo

Los hábitos de compra del consumidor objetivo demuestran una predisposición favorable hacia el modelo propuesto.

Frecuencia de Compra: Se caracteriza por realizar compras menos frecuentes que el consumidor tradicional, prefiriendo la durabilidad y la calidad sobre el volumen (modelo slow fashion).

Consumo Circular Activo: Ya presenta una alta propensión al consumo de moda circular, siendo usuario o comprador activo en los mercados de segunda mano o plataformas de reventa en las principales ciudades.

Exigencia de Calidad: A diferencia de los consumidores de segunda mano que buscan solo un precio bajo, este segmento exige un alto estándar de calidad, acabados refinados y coherencia estética en las prendas de upcycling. Busca piezas que, a pesar de ser reconstruidas, parezcan productos de diseño contemporáneo.

Canal de Influencia: Recibe influencia de marcas o referentes de moda sostenible y de diseño de autor, utilizando las redes sociales no solo como vitrina de compra, sino como fuente de validación de la autenticidad y la transparencia de la marca.

Este perfil, por lo tanto, no sólo valida la necesidad del producto, sino que confirma la existencia de un nicho dispuesto a invertir en el diseño diferencial y los valores éticos que el emprendimiento de upcycling artístico ofrece.

- Productos complementarios

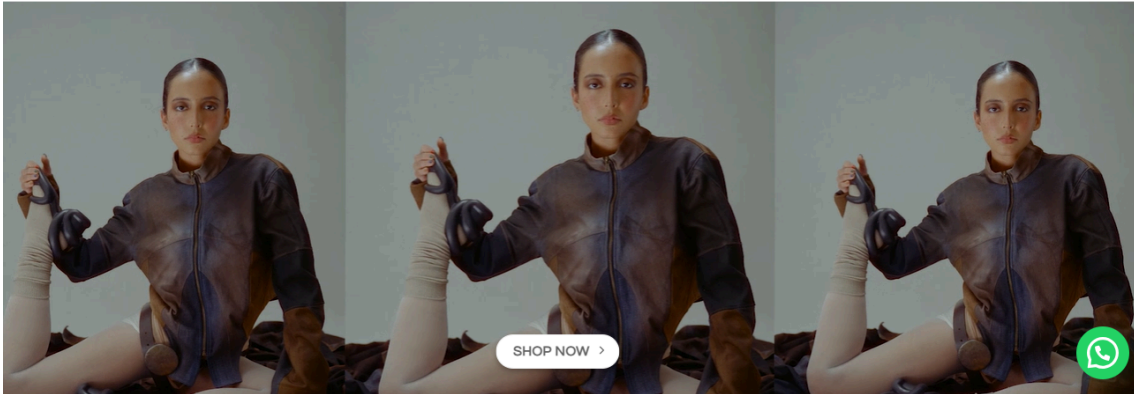
2.5 Análisis de la Competencia



ENVÍO GRATIS POR COMPRAS SUPERIORES A 300K

TIENDA ▾ ABOUT ▾ BLOG

AQUELARRE



NACAR
Camisa Terra frunce

~~\$99,000~~
\$30,000



NACAR
Camisa white crystal

~~\$99,000~~
\$30,000



ALQUIMIA
Chaqueta Cruda Upcycled

\$314,000



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO[®]
Vigilada Mineducación



CAMISAS

Camisa dark crema

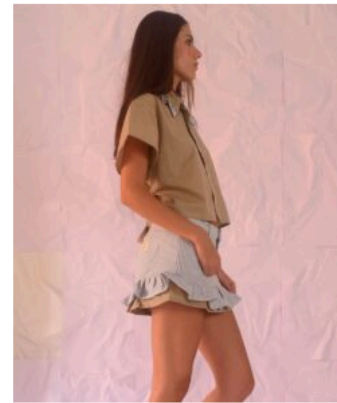
\$160,000



RE-SERIES

El set azul claro crema
rayas

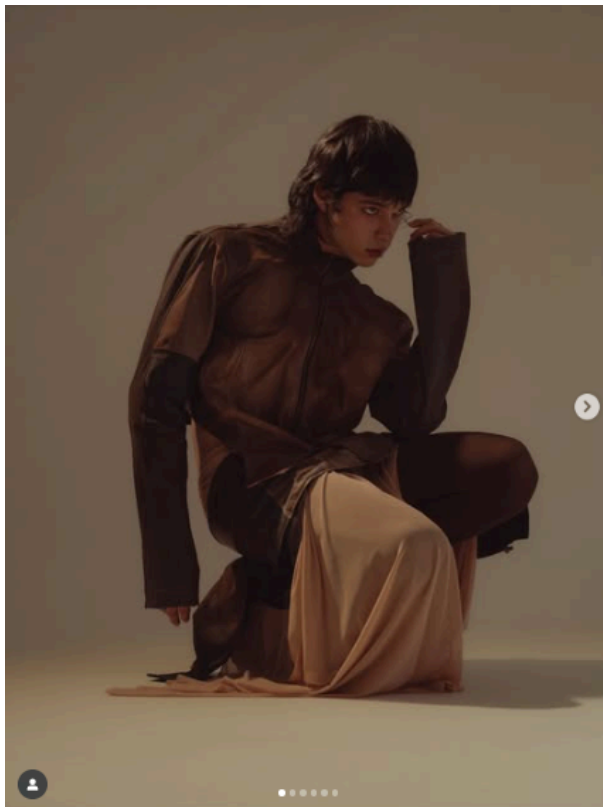
\$250,000



FALDAS

Falda rayas azul claro

\$190,000



moiscatanoo y aquelarre.co ...

moiscatanoo mírame así [@aquelarre.co](#) [@mariabrillito](#) [@tombetancurr](#)
2 sem

saravlz
2 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

babyvolcano_ Wow
2 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

gab.bitto
2 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

luisaarb
2 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

elalovingsoul
1 sem 1 Me gusta Responder

Les gusta a loverapaula y 551 personas más
13 de noviembre

Añade un comentario... Publicar

AQUELARRE es una marca de Medellín orientada a la producción y comercialización de prendas upcycling, creada por diseñadoras locales que centran su propuesta en la sostenibilidad y la transformación creativa de materiales preexistentes. Su público objetivo está compuesto principalmente por jóvenes que valoran prácticas de consumo responsable y alternativas al fast fashion. La marca utiliza como materia prima prendas previamente usadas, a las cuales se les realizan intervenciones y modificaciones con el

fin de ofrecerles una segunda vida útil. En sus redes sociales se observa una recepción positiva por parte de la audiencia, destacándose comentarios que elogian especialmente la estética de las piezas; sin embargo, estos comentarios se orientan más hacia la apreciación del producto que hacia manifestaciones explícitas de intención de compra por parte de consumidores potenciales.

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio:

A través de esta se debe determinar cómo se va a posicionar su producto y cuál es su ciclo de vida. (Nacer, crecer, madurar y declinar).

3.1.1 Descripción básica: El producto se encuentra en la etapa de ciclo de nacimiento, ya que forma parte de un proceso inicial de consolidación conceptual y construcción de identidad de marca, cuyo propósito es comenzar a posicionarse estratégicamente en el mercado de moda local. Las prendas desarrolladas pertenecen a una propuesta creativa basada en la deconstrucción y reconstrucción de materiales preexistentes, especialmente jeans recuperados del mercado de segunda mano. A partir de estos insumos, se generan piezas únicas que combinan experimentación formal, criterios de sostenibilidad y un enfoque artístico.

La decisión de trabajar con prendas recuperadas responde a desafiar los modelos tradicionales de producción y aportar soluciones frente al impacto ambiental generado por la industria textil. Al transformar residuos en piezas de alto valor estético y funcional, la marca busca prolongar el ciclo de vida de los materiales y demostrar que la moda sostenible también puede ser conceptual, experimental y visualmente potente.

3.1.2 Especificaciones o características: La propuesta se caracteriza por el uso de prendas y textiles recuperados, cuidadosamente seleccionados por su potencial estético, resistencia y variedad de texturas, los cuales sirven como punto de partida para la creación de nuevas piezas. A través de técnicas de corte, trenzado, ensamblaje y collage textil, se desarrollan procesos de experimentación manual que transforman la materia prima en composiciones únicas y expresivas.

La producción se realiza mediante procesos artesanales de baja escala y alta personalización, garantizando atención al detalle y coherencia con los principios de exclusividad y sostenibilidad. El diseño responde a un enfoque exploratorio, artístico y fluido, donde cada prenda surge de la interacción entre la intuición creativa y la materialidad de los textiles.

3.1.4 Diseño: Los diseños se desarrollan a partir de la experimentación libre con formas, texturas y estructuras, donde la creatividad y el azar forman parte esencial del proceso. No se sigue un patrón fijo, sino que cada prenda surge del acto de reconstruir y reimaginar lo existente, generando composiciones que evocan el arte contemporáneo, el collage y la arquitectura textil.

3.1.5 Calidad: Se garantiza una calidad óptima a través de la selección rigurosa de materiales y la ejecución manual cuidadosa en cada fase del proceso. Aunque se trabaja con materiales recuperados, cada prenda pasa por una revisión de durabilidad, costura y acabado, asegurando resistencia y confort para el usuario.

6 Empaque: Los empaques de la marca estarán pensados desde una perspectiva funcional y sostenible, con el propósito de extender su ciclo de vida más allá del momento de la compra. En lugar de utilizar empaques desechables, se emplearán bolsas confeccionadas con materiales recuperados o textiles reutilizados, diseñadas para transformarse fácilmente en mochilas mediante un sistema de correas ajustables. Esta propuesta busca que el empaque tenga un valor de uso prolongado, convirtiéndose en un accesorio práctico que acompañe al cliente en su cotidianidad. De esta forma, el empaque deja de ser un elemento transitorio para convertirse en una pieza coherente con la filosofía de sostenibilidad, creatividad y aprovechamiento total de los recursos que define la identidad de la marca.

3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia: La marca se destaca por ofrecer una propuesta única en el mercado local, basada en la deconstrucción total de prendas preexistentes, lo que la diferencia de otras iniciativas que solo realizan intervenciones superficiales. Cada diseño es irreplicable, reforzando su exclusividad y valor artístico, y se desarrolla bajo un proceso artesanal que exalta la autenticidad y la creatividad como pilares fundamentales. Además, su fuerte enfoque sostenible y conciencia ambiental respaldan un modelo de producción responsable que transforma materiales existentes en nuevas formas de expresión.

No obstante, la marca enfrenta ciertos desafíos inherentes a su naturaleza artesanal y sostenible, como la limitada capacidad de producción derivada del trabajo manual y personalizado, así como costos de elaboración más altos en comparación con las marcas que realizan modificaciones superficiales. La variabilidad de los materiales puede dificultar la uniformidad estética entre las colecciones, y el mercado local aún se encuentra en proceso de educarse y sensibilizarse frente al valor del diseño sostenible y experimental, lo que exige estrategias de comunicación más profundas y pedagógicas.

3.2 Distribución:

3.2.3 Costos del transporte y seguros



COORDINADORA

	L	R	N	Z	O	E
Peso	Local	Regional	Nacional	Zonal	Otros	Destinos especiales
1k	\$ 8.040	\$ 9.330	\$ 15.920	\$ 22.990	\$ 24.610	\$ 37.630
2k	\$ 8.040	\$ 9.330	\$ 15.920	\$ 22.990	\$ 24.610	\$ 37.630
3k	\$ 11.450	\$ 14.350	\$ 22.700	\$ 30.000	\$ 36.500	\$ 54.850
4k	\$ 14.490	\$ 17.510	\$ 26.130	\$ 36.830	\$ 44.060	\$ 58.690
5k	\$ 14.490	\$ 17.510	\$ 26.130	\$ 36.830	\$ 44.060	\$ 58.690

⊕ Mensajería nacional (Documentos y paquetes hasta 5 kg)

Para documentos y paquetes pequeños de hasta 5 kg, con recogida en el origen y entrega puerta a puerta.

Tiempo estimado:

- **Urbano:** Entrega el mismo día o al día hábil siguiente.
- **Intermunicipal regional:** 1 a 2 días hábiles.
- **Intermunicipal nacional:** 2 a 3 días hábiles según distancia.

¿Qué pasa si hay un accidente con mi envío?

En caso de algún siniestro, Coordinadora responde hasta por el valor declarado de tu mercancía, según la novedad [es decir, la avería, la pérdida o daño] que se haya presentado, tal y como lo establece el Código de Comercio.

Sin embargo, puedes estar tranquilo, pues estos siniestros o averías no se presentan con frecuencia. Así lo indican nuestros índices, que no superan el 0.01% del total de los envíos.

Si presentas una novedad con tu envío puedes enviar un correo electrónico atencionalusuario@coordinadora.com y solicitar la indemnización de tu envío.

3.2.4 Política de inventario de producto terminado

3.3 Precios:

VALOR DE PRENDA		
MATERIALES E INSUMOS	\$	66.100,00
PROCESOS	\$	140.000,00
UTILIDAD 30%	\$	61.830,00
		\$ 267.930
SOBRE UTILIDAD 30%	\$	80.379,00
TOTAL		\$ 348.309

3.3.1 El análisis del precio en relación con la competencia permite establecer un valor ligeramente superior para las prendas de la marca. Este incremento está justificado por el proceso productivo particular que caracteriza la propuesta: cada pieza se construye a partir de la deconstrucción total de prendas preexistentes, lo cual implica un trabajo más complejo, detallado y artesanal. A diferencia de otras marcas del sector, cuya intervención suele centrarse únicamente en modificaciones superficiales o ajustes parciales, este proyecto demanda una transformación profunda del material original, mayor inversión de tiempo y un nivel técnico más alto.

3.3.2 Precio de lanzamiento: El emprendimiento no contará con un precio de lanzamiento, ya que la marca busca educar a su público objetivo en torno a una percepción de valor basada en la exclusividad, evitando la práctica de ofrecer descuentos de manera frecuente. La propuesta pretende consolidar la idea de que cada prenda posee un valor que se sustenta tanto en su construcción conceptual y artística como en el trabajo manual y el tiempo invertido en su elaboración. De este modo, se establece desde el inicio una relación clara entre la identidad de la marca y su posicionamiento, reforzando la comprensión de que la exclusividad y la autenticidad también se reflejan en el precio.

3.3.4 Condiciones de pago:

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

3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios: La marca no implementará estrategias de venta basadas en descuentos ni reducirá precios durante fechas especiales, ya que busca mantener la coherencia con su carácter exclusivo y su intención de educar al consumidor en torno al valor real del diseño independiente. En lugar de realizar rebajas, la marca optará por lanzar cápsulas especiales que celebren dichas festividades, ofreciendo piezas únicas creadas específicamente para esas ocasiones. Este enfoque permite preservar la percepción de exclusividad y, al mismo tiempo, generar un incentivo de compra alineado con la identidad conceptual y artesanal del proyecto.

3.3.7 Método utilizado para la definición del precio: El precio de venta se determina a partir del cálculo del costo total de producción, el cual incluye materiales, mano de obra, gastos operativos y costos indirectos. A este valor se le agrega un margen de ganancia previamente definido, que garantiza la sostenibilidad del emprendimiento y reconoce el carácter artesanal, experimental y de alta dedicación que implica la deconstrucción y reconstrucción de cada prenda.

3.4 Promoción:

La marca no se caracterizará por ofrecer descuentos masivos o asociados a fechas comerciales específicas, ya que busca mantener una política de precios coherente con el valor artesanal y exclusivo de sus productos. Sin embargo, se implementarán estrategias de fidelización orientadas a fortalecer la relación con el cliente y estimular la recompra. En este sentido, se otorgará un descuento del 15% en la primera compra posterior al registro de sus datos, lo que permitirá ampliar la base de clientes y consolidar un canal directo de comunicación. Adicionalmente, se establecerá un sistema de puntos acumulables, mediante el cual los consumidores podrán redimir beneficios o descuentos en futuras adquisiciones. Como gesto de cercanía y personalización, los clientes recibirán un descuento especial del 10% durante el mes de su cumpleaños, reforzando así el vínculo emocional con la marca y fomentando la lealtad a largo plazo.

3.5 Comunicación y publicidad

La estrategia de difusión se orienta a posicionar la marca como un proyecto de moda experimental, artística y sostenible, que convierte lo cotidiano en piezas únicas con valor simbólico y estético. Su propósito principal es establecer una conexión emocional y sensorial con un público joven-adulto (entre 18 y 35 años), consciente de su consumo y atraído por la exclusividad del diseño independiente.

Para lograrlo, se implementarán diversas estrategias complementarias:

1. Storytelling visual: comunicar el proceso de deconstrucción y reconstrucción como un acto artístico, mostrando el “antes y después” de cada prenda y resaltando el valor del trabajo manual.
2. Estrategia digital de comunidad: fortalecer la presencia de la marca en redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest, a través de contenido educativo, estético y narrativo que fomente la interacción y el sentido de pertenencia.
3. Estrategia experiencial: realizar espacios efímeros y colaboraciones con artistas, fotógrafos y diseñadores emergentes, integrando la marca al entorno cultural y creativo local.
4. Estrategia de expansión territorial: posicionar la marca en ferias de diseño en Medellín y Bogotá, con el fin de consolidar su presencia física y generar alianzas con concept stores o boutiques sostenibles.
5. Estrategia de identidad coherente: mantener un lenguaje visual poético, experimental y honesto, que comunique la transformación de los materiales y el carácter artesanal de cada pieza.

Medios y tácticas de comunicación

Medios digitales:

- Instagram: plataforma principal para difundir microrrelatos visuales del proceso creativo, videos cortos del trabajo manual y fotografías artísticas que refuercen el carácter experimental de la marca.
- TikTok: espacio para mostrar los procesos de transformación desde un enfoque más espontáneo y educativo, destacando materiales recuperados y mensajes de conciencia textil.
- Pinterest: herramienta para construir tableros de inspiración visual, orientados a captar el interés de un público internacional vinculado con el arte, el diseño y la sostenibilidad.
- Página web o portafolio digital: plataforma destinada a narrar la filosofía de la marca, exhibir las colecciones y enlazar con el e-commerce, fortaleciendo su posicionamiento profesional.

Tácticas de comunicación:

- Colaboraciones locales: alianzas creativas o trueques con fotógrafos, estilistas y artistas emergentes de Medellín y Bogotá para generar campañas con narrativa artística.
- Muestras colectivas: eventos efímeros en espacios culturales o cafés alternativos, integrando moda, arte y sostenibilidad.
- Participación en ferias nacionales: inclusión en eventos como B Capital, Expoartesano o Hecho en Medellín, con el propósito de ampliar el reconocimiento de la marca.
- Contenido experiencial: producción de videos que documenten el proceso manual y promuevan la educación en conciencia textil.
- Empaques sostenibles: utilización de empaques reutilizables, que comuniquen el compromiso ambiental y refuercen la experiencia de compra.
- Relaciones públicas digitales: colaboración con micro influenciadores y creadores de contenido enfocados en sostenibilidad, arte y diseño colombiano, para aumentar la visibilidad orgánica.

El presupuesto estimado para la estrategia de comunicación se plantea de forma progresiva y acorde con la naturaleza emergente del emprendimiento. La creación y manejo de redes sociales, bajo un esquema de autogestión, tendrá un costo aproximado entre \$0 y \$150.000 COP mensuales, aprovechando el uso orgánico de las plataformas y la edición colaborativa de contenido. De manera complementaria, se destinará un presupuesto de entre \$100.000 y \$200.000 COP para publicidad digital inicial, enfocada en promociones segmentadas en Instagram que permitan fortalecer el alcance local. Las colaboraciones con artistas o fotógrafos emergentes representarán una inversión variable entre \$100.000 y \$300.000 COP, priorizando esquemas de producción compartida o trueques creativos. La creación de un portafolio digital o página web básica implicará un costo único estimado entre \$0 y \$200.000 COP, utilizando plantillas gratuitas o de bajo costo que aseguren una presentación profesional. Asimismo, la participación en ferias locales en Medellín demandará una inversión aproximada de \$200.000 a \$400.000 COP por evento, favoreciendo espacios pequeños o ferias emergentes para aumentar la visibilidad. Finalmente, la producción de empaques sostenibles, elaborados en materiales reciclados o recuperados, tendrá un costo de entre

\$100.000 y \$200.000 COP, ajustado a la demanda inicial y coherente con los valores ambientales de la marca.

3.6 Servicios

La marca ofrecerá un servicio posventa enfocado en el acompañamiento personalizado, entendiendo que cada prenda es una pieza única elaborada de manera artesanal.

El objetivo es mantener una relación duradera con el cliente, basada en la transparencia, el respeto y la responsabilidad hacia el producto.

Garantías:

Cada prenda contará con una garantía de 30 días que cubrirá posibles defectos de confección o fallas estructurales derivadas del proceso de producción. En lugar de reemplazar la prenda, la marca ofrecerá un servicio de reparación o intervención artística, con el fin de prolongar su vida útil y reafirmar su compromiso con la sostenibilidad. Además, se proporcionarán recomendaciones personalizadas para el cuidado de cada pieza, considerando los materiales reutilizados y las técnicas artesanales empleadas en su creación. Para garantizar una comunicación cercana, los clientes podrán resolver dudas sobre lavado, conservación o transformación de las prendas a través de correo electrónico o mensajes directos en redes sociales. Finalmente, cada prenda incluirá una breve descripción del proceso, los materiales y las técnicas utilizadas, como muestra de transparencia y de respeto por la historia detrás de cada creación.

Atención al cliente:

La marca se caracteriza por su trato humano, empático y cercano, valorando la comunicación directa como parte de su identidad.

Se implementarán canales de atención flexibles, accesibles y coherentes con el lenguaje artesanal y artístico de la marca.

Mecanismos propuestos:

- Atención directa por redes sociales (Instagram y WhatsApp Business): canal principal para resolver dudas, coordinar pedidos personalizados y compartir historias de las prendas.
- Acompañamiento post compra: envío de un mensaje personalizado después de cada venta, agradeciendo la confianza y recordando los cuidados del producto.
- Encuestas breves de satisfacción: se enviarán ocasionalmente para recoger opiniones sobre la experiencia de compra y posibles mejoras.

- Espacios de co-creación: invitaciones a pequeños talleres o experiencias creativas donde los clientes puedan conocer el proceso de transformación textil, fortaleciendo la comunidad de marca.
- Comunicación emocional: priorizar un lenguaje cercano, transparente y sensible, alineado con la filosofía de autenticidad y sostenibilidad.

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

El aprovisionamiento se realizará principalmente mediante la recolección y selección de prendas y textiles preexistentes provenientes de diferentes fuentes locales.

Estas incluirán mercados de segunda mano, bodegas textiles, donaciones y alianzas con talleres o marcas que deseen dar una segunda vida a sus excedentes o retazos.

El proceso se desarrollará de forma manual y cuidadosa, priorizando materiales que posean potencial estético, buena resistencia y texturas con valor expresivo.

De esta manera, la marca garantiza una coherencia entre su filosofía de sostenibilidad y su proceso creativo basado en la deconstrucción y reconstrucción de prendas.

3.8.2 Precios de adquisición

Los costos de adquisición serán variables según el tipo y origen de las prendas recuperadas.

En promedio, las prendas de segunda mano se obtendrán a precios entre \$5.000 y \$20.000 COP por unidad, mientras que los retazos textiles o excedentes industriales podrán adquirirse entre \$3.000 y \$10.000 COP por kilogramo. También se contemplan donaciones o intercambios con talleres o personas interesadas en contribuir al proceso sostenible del proyecto, lo que permitirá optimizar los costos iniciales y fomentar la colaboración local.

3.8.3 Política crediticia

Dado que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial y su sistema de abastecimiento se apoya principalmente en pequeñas compras locales o colaboraciones, la política crediticia será limitada o nula en las primeras etapas.

Las adquisiciones se realizarán preferiblemente al contado, para mantener una estructura financiera simple y evitar endeudamiento.

En caso de establecer alianzas con proveedores recurrentes, se podrán acordar plazos cortos de pago (máximo 15 días) una vez se consolide la relación comercial.

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen

Los proveedores locales de ropa usada y textiles suelen ofrecer descuentos por volumen o pago inmediato, por lo que la marca buscará aprovechar estos beneficios de manera estratégica. Se estima que los descuentos pueden oscilar entre un 5% y un 10% por pago anticipado o compras superiores a cierto volumen (más de 10 prendas o 5 kg de material). Sin embargo, dado que el proceso creativo requiere variedad de materiales más que grandes cantidades de un mismo tipo, los descuentos por volumen no serán una prioridad en la primera fase del proyecto.

3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

Los pagos se realizarán principalmente de forma inmediata o dentro de un plazo máximo de 8 a 15 días, dependiendo del acuerdo con cada proveedor o colaborador.

Esta política permite mantener relaciones de confianza con los aliados locales y asegurar la continuidad del suministro. En caso de compras a pequeños talleres o artesanos, se priorizará el pago justo y puntual, como parte del compromiso ético y social del emprendimiento con la comunidad creativa y sostenible.

3.9 Proyección de Ventas

- Método utilizado para la Proyección de Ventas

La proyección de ventas se realizará mediante el método de estimación cualitativa y de tendencia, basado en la capacidad productiva artesanal y en la demanda esperada durante el primer año de operación.

Dado el carácter experimental y la exclusividad de las prendas, la producción no se enfocará en la cantidad, sino en el valor agregado, la personalización y el impacto simbólico de cada pieza.

Se tomará como base la producción mensual estimada y el precio promedio por prenda, considerando que cada pieza es única y elaborada de forma manual.

- Política de Cartera

Las ventas se realizarán principalmente de contado, a través de canales digitales y eventos presenciales (ferias).

En caso de ventas por encargo, se solicitará un anticipo del 50% al momento del pedido y el 50% restante contra entrega, asegurando liquidez y compromiso mutuo.

A medida que la marca se consolide, podrá ofrecer plazos cortos de crédito (hasta 15 días) a clientes frecuentes o boutiques aliadas, manteniendo siempre un control responsable de flujo de caja.

No se contemplan ventas a gran escala ni consignación durante el primer año, para preservar la exclusividad y sostenibilidad del modelo.

- **Proyección:**

La proyección de ventas para el primer año contempla un crecimiento progresivo y sostenible, priorizando la calidad, la exclusividad y el posicionamiento de marca antes que el volumen de producción. En su etapa inicial, la marca planea mantener una producción controlada de entre 8 y 15 prendas mensuales, cada una elaborada de manera artesanal y con un precio promedio de venta estimado en \$250.000 COP por pieza. Durante el primer trimestre se proyecta la venta de 30 unidades, generando ingresos aproximados de \$7.500.000 COP. En el segundo trimestre, gracias al incremento en la visibilidad digital y la participación en ferias locales, se estima un crecimiento del 20 %, alcanzando 45 unidades vendidas y \$11.700.000 COP en ingresos. Para el tercer trimestre, con una mayor consolidación del público objetivo y una presencia más activa en redes y colaboraciones artísticas, se prevé la venta de 60 prendas con ingresos cercanos a \$16.200.000 COP. Finalmente, en el cuarto trimestre, se espera una producción de 75 unidades y un ingreso proyectado de \$21.000.000 COP, alcanzando así un total anual estimado de 210 prendas vendidas y \$56.400.000 COP en ingresos acumulados.

Esta proyección se fundamenta en un crecimiento estimado del 20 % por trimestre, impulsado por la estrategia de posicionamiento progresivo en Medellín y Bogotá, la participación en espacios de diseño emergente, y la consolidación de una comunidad digital interesada en la moda sostenible y artística.

4. Módulo Operativo

4.1 Operación



● **Ficha Técnica del Producto ó Servicio**

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	A01	
		X				
DISEÑADOR:	Paola Garcia		TIPO DE PRENDA:		Falda	FECHA:
MARCA:	Paola Garcia		UNIVERSO:		Jeanswear	1/11/2025
PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:		M
		X				
OPCIONES DE COLOR			MEDIDAS:			
			CONTORNO DE CADERA		110	
			CONTORNO DE CINTURA		74	
	LARGO TOTAL DE FALDA		60			



MATERIALES E INSUMOS

REFERENCIA/ NOMBRE DEL INSUMO	DESCRIPCIÓN DEL INSUMO	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
JEANS	JEANS SEGUNDA MANO	NEGRO	UNIDAD	2	\$ 25.000	\$ 50.000
OJALETES	OJALTES	PLATEADO	UNIDAD	8	\$ 300	\$ 2.400
BRILLOS	BRILLOS PEGAMENTO	PLATEADO	UNIDAD	70	\$ 100	\$ 7.000
BROCHES		PLATEADO	UNIDAD	4	\$ 800	\$ 3.200
HILO POLIESTER	HILO	NEGRO	YARDAS	1	\$ 3.500	\$ 3.500
					COSTO TOTAL	\$ 66.100

PROCESOS Y ACABADOS

TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DISEÑO	PAOLAG		\$ 10.000	\$ 10.000
MOLDERIA	PAOLAG	MOLDERIA SOBRE TEXTIL	\$ 30.000	\$ 30.000
CORTE	PAOLAG	DESCOSER Y CORTAR	\$ 50.000	\$ 50.000
CONFECION	PAOLAG		\$ 50.000	\$ 50.000
			COSTO TOTAL	\$ 140.000

ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN

TIPO DE OPERACIÓN	MÁQUINA	FOLDERS O GUIAS	PUNTADAS / PULGADA	TIPO HILO / HILAZA	CLASE DE AGUJA	NÚMERO DE AGUJA
COSTURA RECTA	PLANA 1 A	TEFLÓN	8.5	POLIESTER	UNIVERSAL	80/16

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

El valor agregado del emprendimiento radica en transformar prendas y materiales recuperados en piezas de moda únicas, artísticas y sostenibles, combinando creatividad, exclusividad y conciencia ambiental. Su diferenciador principal está en el proceso de deconstrucción total de las prendas para dar origen a diseños completamente nuevos y diferentes entre sí.

Además el emprendimiento fortalece su propuesta con una relación cercana y transparente con el cliente, ofreciendo acompañamiento post venta, asesoría personalizada y empaques funcionales que se convierten en mochilas reutilizables, extendiendo su vida útil.

- **Estado de Desarrollo:**

El emprendimiento se encuentra en etapa de nacimiento.

El producto propuesto está desarrollado a partir de un par de Skinny jeans, los cuales se deconstruyeron en su totalidad para poder obtener la prenda final.



- **Descripción del Proceso:**

1. Selección de materia prima.
2. Lavado de materia prima (prendas existentes o retazos)
3. Deconstrucción de las prendas seleccionada
4. Limpieza de prendas ya deconstruidas (hilos, corte de manchas en las prendas)
5. Experimentación sobre maniqués o sobre plano.
6. Si se realiza sobre maniquí, bajar las prenda fijada con alfileres para que no se deforme y pasar costuras para asegurar forma.
7. Implementación de medidas según cuadro de medida de marca o si es una prenda personalizada implementar medidas del cliente.
8. Moldería de ser necesario (no todas las prendas necesitan de moldería, pero algunas si)
9. Corte
10. Confección

11. Aplicación de insumos
12. Revisión de medidas en prenda terminada
13. Pulir prenda terminada
14. Lavado (algunas prendas en denim como el jeans necesita un lavado al finalizar confección para dar acabado de destroy)
15. Empacar
16. Enviar

- **Necesidades y Requerimientos:**

Por cada unidad producida se emplean 2 jeans de segunda mano en color negro como base textil, 8 ojales metálicos plateados, 70 brillos con pegamento, 4 broches metálicos y 1 yarda de hilo poliéster negro. Estas materias primas e insumos representan un costo total estimado de \$66.100 COP por unidad.

La tecnología requerida para la elaboración de cada prenda incluye una máquina plana industrial 1A con base de teflón, utilizada para costuras rectas con puntadas de 8.5 por pulgada y aguja universal No. 80/16. Este equipo es esencial para trabajar tejidos densos como el denim, asegurando resistencia y precisión en el armado de la prenda. Adicionalmente, se requiere un equipo básico de herramientas manuales (tijeras, metro, descosedor, martillo para ojales y plancha doméstica o semiindustrial).

En cuanto al mantenimiento tecnológico, la máquina de coser requiere limpieza semanal, cambio de aguja cada 8 a 10 prendas y ajuste mecánico preventivo cada seis meses, con un costo estimado de \$100.000 COP semestrales.

Finalmente, el presupuesto total estimado para cubrir los requerimientos de una producción mensual inicial de 10 unidades es el siguiente:

Materia prima e insumos: \$661.000 COP

Procesos de confección (diseño, moldura, corte, confección): \$1.310.000 COP

Mantenimiento preventivo semestral: \$150.000 COP

Apoyo operativo o mano de obra especializada: \$800.000 COP

Total mensual estimado: \$2.921.000 COP

4.2 Plan de Compras

Para la fabricación de una unidad de la falda jeanswear, se identifican y justifican los siguientes insumos requeridos en el proceso productivo:

- **Jeans segunda mano (2 unidades):** materia prima base en denim negro, seleccionada por su resistencia y versatilidad. Se emplean dos unidades para aprovechar piezas estructurales como pretina, bolsillos y piernas, optimizando el material y reduciendo desperdicio textil.
- **Ojales metálicos plateados (8 unidades):** refuerzan los puntos de tensión en la pretina y aportan valor estético mediante un acabado industrial.

- **Brillos con pegamento (70 unidades):** aplicados como recurso decorativo, generan contraste visual y enriquecen la identidad experimental del diseño.
- **Broches metálicos plateados (4 unidades):** utilizados como mecanismo de cierre funcional y elemento de refuerzo estructural.
- **Hilo poliéster negro (1 yarda):** asegura costuras resistentes, manteniendo la durabilidad del producto durante su uso y lavado.

La cantidad de materiales está calculada para una producción unitaria eficiente, garantizando la calidad del acabado final, la coherencia estética y la optimización de recursos.

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional



Análisis:

Debilidades: Para superar la dependencia de materia prima la marca necesita diversificar y asegurar sus fuentes de abastecimiento. Esto puede lograrse creando una red más amplia de proveedores de segunda mano, explorando bodegas, mayoristas textiles recuperados y alianzas con tiendas de reciclaje o fundaciones que gestionan donaciones textiles. Con ello, se reduce el riesgo de escasez y se garantiza un flujo más constante de prendas preexistentes para deconstrucción.

Por otro lado, para mejorar la baja capacidad de producción, la marca debe optimizar su proceso interno definiendo tiempos estándar por prenda, creando un flujo de trabajo más organizado y priorizando piezas según demanda. A mediano plazo, también se debe considerar apoyarse en mano de obra aliada sin perder el carácter artesanal del proyecto. Esto permitirá aumentar el volumen de producción sin sacrificar calidad y mantener una respuesta ágil frente a su público. Además, registrar procesos y pasos de deconstrucción y reconstrucción para que la producción sea más rápida, clara y replicable.

Oportunidades: La marca puede aprovechar el auge del interés por la sostenibilidad posicionándose como una propuesta auténtica dentro de este movimiento. Para hacerlo la creadora puede comunicar de manera clara los procesos responsables detrás de su producto, mostrando cómo cada prenda se construye desde la reutilización, la deconstrucción o el uso consciente de materiales. Al hacer visible el valor artesanal y el tiempo invertido, la marca se alinea naturalmente con lo que las personas buscan hoy: transparencia, propósito y calidad.

Además, el creciente cuestionamiento hacia el fast fashion se convierte en la oportunidad perfecta para educar y conectar con su audiencia. La creadora puede generar contenido que explique por qué una pieza hecha cuidadosamente ofrece mayor durabilidad, significado y exclusividad.

Fortalezas: Las fortalezas se pueden potenciar aún más si se convierten en herramientas estratégicas. La habilidad para crear contenido puede fortalecerse mediante una producción más constante y centrada en una narrativa clara: mostrando los procesos, compartiendo las historias detrás de cada prenda y usando la perspectiva como diseñadora para educar sobre moda consciente.

El talento para deconstruir prendas y transformarlas en piezas nuevas se vuelve más poderoso cuando se convierte en un sello distintivo. Puede reforzarse documentando el proceso, perfeccionando las técnicas, desarrollando patrones propios y explorando nuevas combinaciones de materiales y artesanías.

Por último, la capacidad para analizar tendencias se fortalece cuando se combina con una visión personal. Se puede mejorar esta habilidad creando su propio filtro de tendencias: identificando qué elementos se alinean con la marca y cómo interpretarlos en las colecciones.

Amenazas: El aumento en los precios de la ropa de segunda mano puede contrarrestarse mediante la diversificación de fuentes de abastecimiento, como alianzas con bodegas, recicladores textiles y programas de donación, además de la compra por lotes para reducir el costo promedio de los insumos. Esto permite mantener la estabilidad del costo de producción sin afectar el precio final al cliente.

La proliferación de nuevos emprendimientos en el sector se mitiga fortaleciendo la diferenciación de la marca, destacando la deconstrucción total de las prendas, la exclusividad de cada pieza y la narrativa artística que acompaña el proceso. A su vez, el fortalecimiento de la identidad visual, el contenido educativo y la participación en ferias y colaboraciones ayudan a consolidar un posicionamiento único y difícil de replicar.

- Organismos de Apoyo:

Para impulsar el desarrollo, la formalización y el crecimiento estratégico del emprendimiento, en Medellín existen diversos organismos y programas que ofrecen acompañamiento especializado en moda, sostenibilidad, innovación y creatividad. Estos espacios proporcionan asesorías, formación, redes de contacto y, en algunos casos, incentivos económicos que pueden fortalecer significativamente la consolidación de la marca.

Uno de los principales aliados es Épica, Retos de la Moda, programa liderado por Inexmoda, que se enfoca en el fortalecimiento empresarial de marcas independientes mediante formación, mentorías y conexiones con la industria. Su enfoque en innovación, diseño y estrategia lo convierte en una plataforma clave para que la marca profesionalice sus procesos y mejore su proyección comercial.

La ciudad también cuenta con Semilla Verde, una iniciativa de la Alcaldía de Medellín y la Fundación Socya dirigida a emprendimientos con enfoque sostenible o de economía circular. Este programa ofrece diagnósticos, asesorías técnicas y formación especializada, lo que resulta especialmente relevante para marcas que trabajan a partir de la reutilización textil.

Otra alternativa es Cre-Acción Joven, programa de Inexmoda que acompaña a emprendimientos jóvenes en el fortalecimiento creativo, estratégico y emocional. Su enfoque en proyectos con visión sostenible lo convierte en un espacio ideal para ampliar capacidades y consolidar el concepto de marca.

La Cámara de Comercio de Medellín ofrece diferentes programas como Generación Emprende o las iniciativas de Productividad y Sostenibilidad, que brindan asesorías empresariales, formación financiera, apoyo en formalización y herramientas para mejorar procesos productivos. Estos programas también incluyen líneas específicas para industrias creativas, lo que favorece emprendimientos de moda con enfoque artístico y experimental.

Además, Ruta N actúa como un centro de innovación que apoya proyectos con componentes tecnológicos, sostenibles o de impacto, brindando acceso a redes, espacios de trabajo y mentorías especializadas. Finalmente, iniciativas como Emprender Mujer fortalecen emprendimientos liderados por mujeres mediante formación, acompañamiento estratégico y redes de cooperación.

5.2 Estructura Organizacional: La estructura organizacional se define como una estructura unipersonal ya que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial y está conformado por una sola persona, la estructura organizacional se caracteriza por ser simple, flexible y centralizada. En este modelo, la creadora asume simultáneamente todos los roles estratégicos y operativos necesarios para el funcionamiento de la marca, lo que permite mantener un control directo sobre cada proceso y una comunicación interna ágil.

5.3 Aspectos Legales: El emprendimiento se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), una modalidad ampliamente utilizada en Colombia por su flexibilidad, facilidad de constitución y adecuación a proyectos creativos y de pequeño tamaño empresarial. La elección de la S.A.S. Se justifica porque permite que la empresa sea conformada por una sola persona (accionista único), lo cual es coherente con el modelo organizacional inicial del emprendimiento. Además, ofrece autonomía para definir estatutos internos, libertad para fijar reglas de funcionamiento y un régimen simplificado para la distribución de utilidades.

La S.A.S. es la forma societaria más conveniente para el proyecto debido a los siguientes factores:

1. Constitución sencilla: puede crearse mediante documento privado y registrarse en la Cámara de Comercio, sin necesidad de escritura pública, reduciendo costos y trámites.
2. Responsabilidad limitada: la responsabilidad del accionista se limita al monto de su aporte, protegiendo su patrimonio personal frente a riesgos económicos de la empresa.
3. Flexibilidad administrativa: permite establecer una estructura interna ajustada a las necesidades del emprendimiento, sin juntas obligatorias ni órganos complejos.
4. Facilidad para vincular aliados futuros: al ser una sociedad por acciones, permite ingresar nuevos socios o inversionistas sin modificar la naturaleza jurídica del negocio.
5. Régimen laboral y tributario más manejable: facilita la contratación por prestación de servicios o por proyectos, acorde con las necesidades del sector creativo.

Implicaciones y consideraciones de la S.A.S.

Ventajas

- Posibilidad de funcionar con un solo accionista.
- Menor costo y tiempo de constitución.
- Libertad para definir estatutos y reglas internas.
- Patrimonio personal protegido ante deudas empresariales.

- Facilita la escalabilidad y futuras alianzas o inversión externa.

Desventajas o retos

- Debe llevar contabilidad formal y cumplir obligaciones tributarias.
- Está obligada a renovar la matrícula mercantil anualmente.
- En caso de crecimiento, exige mayor formalidad en procesos administrativos y financieros.
- Requiere manejo adecuado de los aportes y de los libros corporativos digitales o físicos.

Legislación vigente aplicable

La actividad económica del emprendimiento, dedicada al diseño y producción de prendas mediante técnicas de upcycling, se rige por las siguientes normativas:

1. Normas urbanas:

- Cumplimiento de los lineamientos del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio donde opere el taller.
- Uso del suelo compatible con actividades artesanales, talleres creativos y microproducción textil.

2. Normas ambientales:

- Resolución 2184 de 2019 sobre separación y gestión de residuos.
- Normas locales para manejo responsable de desechos textiles y materiales recuperados.
- Compromiso con prácticas de bajo impacto ambiental debido al uso de materia prima recuperada.

3. Normas laborales y de protección social:

- Código Sustantivo del Trabajo en caso de contratar personal.
- Aportes obligatorios a seguridad social (salud, pensión, ARL) según modalidad contractual.

- Cumplimiento del Sistema de Riesgos Laborales si se manejan equipos como máquinas industriales.

4. Normas tributarias:

- Registro ante la DIAN para obtención de NIT.
- Inscripción en el RUT y clasificación del régimen tributario (régimen simple o común).
- Declaraciones obligatorias según nivel de ingresos (IVA, renta, industria y comercio).

5. Registros y propiedad intelectual:

- Registro de marca ante SIC para proteger identidad visual y nombre comercial.
- Registro de diseños industriales si se desea proteger modelos de prendas.

Política de distribución de utilidades

En una S.A.S., la distribución de utilidades puede definirse libremente en los estatutos. Para este emprendimiento, se plantea que las utilidades se asignen de manera proporcional a los aportes del accionista único y que parte de ellas puedan reinvertir en compra de maquinaria, materiales o expansión del negocio. Esto garantiza sostenibilidad financiera y crecimiento escalonado.

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos Fuentes de Financiación y Capital de Trabajo: El emprendimiento será financiado inicialmente mediante recursos propios, específicamente a través de los ahorros personales destinados por la creadora del proyecto. Este capital permitirá sostener la marca durante su primer mes de operación, cubriendo los gastos esenciales para poner en marcha la producción inicial.

Los fondos se utilizarán para la compra de materia prima recuperada, adquisición de insumos y herramientas básicas, producción de empaques reutilizables, y el pago de servicios públicos asociados al espacio de trabajo. Asimismo, esta inversión permitirá costear el desarrollo de la primera cápsula de la marca, que será fundamental para dar inicio al posicionamiento, validar la propuesta de valor y realizar las primeras ventas.

El uso de ahorros propios resulta una estrategia adecuada para la etapa de nacimiento del emprendimiento, ya que evita la adquisición de deudas, facilita mantener el control

total sobre las decisiones y permite un crecimiento progresivo acorde con las capacidades reales del proyecto.

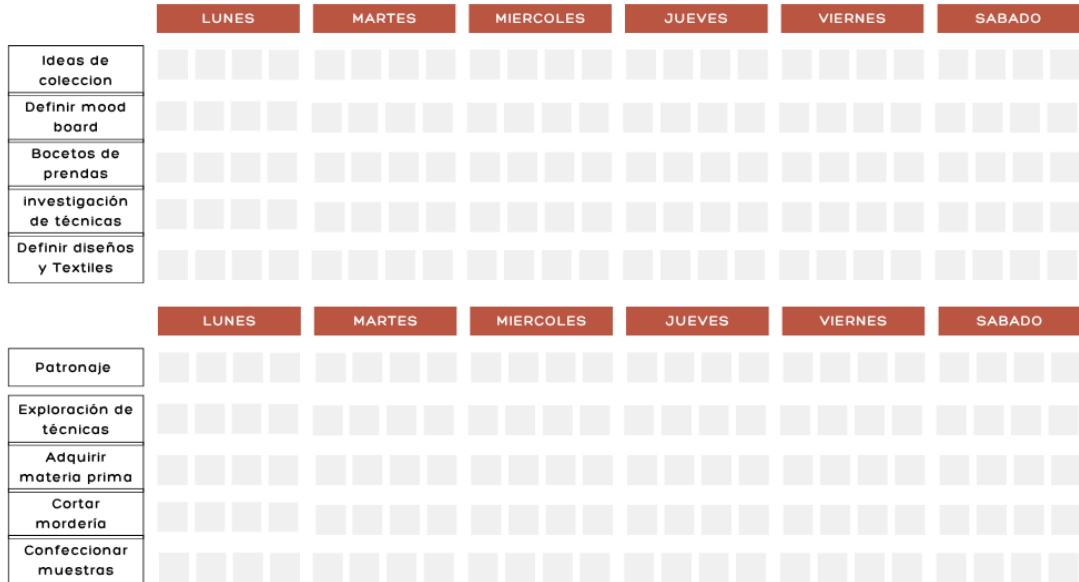
7. Plan Operativo

- **Cronograma de Actividades:** El cronograma de actividades se va a realizar mensualmente el cual se va a dividir por semanas. Las imágenes que se relacionan a continuación son un ejemplo de cómo la marca irá generando los cronogramas cada semana:



Cronograma del proyecto

DIAGRAMA DE GANTT



Cronograma del proyecto

DIAGRAMA DE GANTT



- **Metas Sociales:**

- ❖ **Metas Sociales: Creación de Oportunidades de Capacitación**

La marca realizará capacitaciones dirigidas a mujeres y jóvenes interesados en el sector moda. Esta iniciativa surge del compromiso de la marca con el fortalecimiento de los oficios textiles y la promoción de un consumo más consciente. La capacitación se plantea como un espacio accesible donde las personas puedan aprender técnicas fundamentales como la deconstrucción de prendas, el upcycling y la manipulación del denim, así como conceptos básicos de diseño y procesos creativos.

A través de talleres presenciales, cápsulas educativas digitales y programas cortos de mentoría, la marca busca aportar herramientas prácticas que permitan a los participantes desarrollar habilidades para su crecimiento personal, profesional o incluso para emprender sus propios proyectos.

Esta meta social no solo aporta a la comunidad impulsando la educación en oficios manuales y técnicas sostenibles, sino que también fortalece la identidad de la marca como un agente transformador dentro del ecosistema creativo. La capacitación se convierte así en un puente entre el propósito de la marca y el desarrollo social, generando un impacto positivo que trasciende más allá de la producción de prendas.

- ❖ **Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo:**

El proyecto de marca se articula de manera directa con los lineamientos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia 2022-2026, el cual promueve una transformación productiva basada en la sostenibilidad, la innovación y la economía creativa. En primer lugar, la propuesta de diseñar prendas mediante procesos de deconstrucción y reconstrucción de textiles recuperados se alinea con el eje de economía circular y consumo responsable, que impulsa la reutilización de materiales y la reducción de residuos. Al prolongar el ciclo de vida de prendas preexistentes, el proyecto contribuye al propósito nacional de avanzar hacia modelos de producción ambientalmente responsables.

Así mismo, la marca se enmarca dentro de la estrategia de transformación productiva sostenible, que busca fortalecer sectores económicos emergentes con prácticas de bajo impacto ambiental y alto valor agregado cultural. El proyecto plantea un modelo alternativo al fast fashion, priorizando la calidad, la creatividad y la reducción de desechos, coherente con la meta del Estado de transitar hacia procesos productivos más equilibrados con el entorno.

De igual manera, el emprendimiento se integra al eje de economía naranja, reconocido por el PND como un motor para el desarrollo social y económico del país. La naturaleza del proyecto centrada en el diseño independiente, la experimentación textil y la creación artística aporta al fortalecimiento de las industrias culturales y creativas, consideradas estratégicas en la generación de empleo y en la construcción de identidad cultural.

Además, la iniciativa contribuye a los principios de justicia ambiental y equidad social, al fomentar prácticas sostenibles dentro del sector moda y al generar dinámicas de valor que pueden beneficiar a comunidades locales mediante futuras alianzas, talleres o procesos colaborativos. En conjunto, el proyecto no solo responde a una visión creativa y empresarial propia, sino que también se encuentra alineado con las metas nacionales de sostenibilidad, innovación y desarrollo cultural definidas por el país.

❖ Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo:

El proyecto se alinea con las prioridades establecidas en el Plan Regional de Desarrollo de Medellín y el departamento de Antioquia, especialmente en los ejes relacionados con la innovación, la sostenibilidad y el fortalecimiento de la economía creativa. La apuesta por la deconstrucción y reconstrucción de prendas provenientes del mercado de segunda mano responde directamente a la visión regional de impulsar modelos productivos más responsables con el medio ambiente, promoviendo prácticas que reduzcan residuos textiles y fomenten la economía circular, una de las líneas estratégicas que Medellín ha adoptado para consolidarse como una ciudad líder en sostenibilidad.

❖ A qué Cluster de moda o Cadena Productiva se asocia el proyecto:

El proyecto se asocia al Clúster de Moda, Textil y Confección de Medellín porque este ecosistema reúne a empresas, diseñadores, talleres, proveedores e instituciones que impulsan el crecimiento y la competitividad del sector moda en la región. Esta red articula toda la cadena productiva desde el desarrollo textil y la confección hasta el diseño, la innovación y la comercialización, lo que crea un entorno ideal para fortalecer propuestas emergentes como la de nuestra marca.

El clúster se dedica a promover la innovación, el desarrollo tecnológico y la mejora de procesos productivos, además de acompañar a las empresas en su profesionalización, acceso a capacitación, investigación aplicada y conexiones con aliados estratégicos. También lidera iniciativas para la internacionalización del sector, impulsa la participación en ferias como Colombiatex y Colombiamoda, y fomenta espacios de colaboración entre la academia, la industria y el gobierno.

Por todo esto, la vinculación del proyecto con el clúster resulta natural, ya que este ofrece las condiciones necesarias para potenciar una propuesta que integra diseño, confección, experimentación material y visión de marca: acceso a redes, apoyo técnico, oportunidades de formación, fortalecimiento empresarial y posibilidades de expansión tanto nacional como internacional.

❖ Empleo directo e indirecto a generar y características de la población a emplear:

En la fase inicial del proyecto, el empleo directo será asumido exclusivamente por la creadora de la marca, quien se encargará de las actividades de diseño, deconstrucción, confección, dirección creativa y gestión operativa del emprendimiento. Esto responde al

carácter emergente del proyecto y a la necesidad de mantener un modelo sostenible mientras se consolida la primera etapa de funcionamiento.

Por su parte, los empleos indirectos se generarán a través de la articulación con diferentes actores de la cadena productiva. Entre ellos se encuentran los proveedores de materia prima, quienes suministrarán insumos textiles y elementos necesarios para la elaboración de las piezas. Adicionalmente, se contempla la tercerización de procesos de confección en momentos en que la marca requiera aumentar su capacidad productiva para dar respuesta a la demanda.

Asimismo, se generará empleo indirecto mediante la contratación de empresas de envíos encargadas de la distribución de las prendas a nivel local y nacional. A esto se suma la participación de fotógrafos locales, responsables de la producción visual de las colecciones, y creadores de contenido, quienes aportarán a la visibilidad, comunicación y posicionamiento de la marca en entornos digitales.

- **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

El proyecto generará un impacto integral en distintas dimensiones. En el ámbito económico, durante su fase inicial contará con un empleo directo a cargo de la creadora de la marca y entre cuatro y seis empleos indirectos asociados a proveedores de materia prima, talleres tercerizados de confección, fotógrafos, creadores de contenido y empresas de mensajería. A mediano plazo, entre uno y dos años, el crecimiento esperado permitirá ampliar la capacidad productiva y generar uno o dos empleos directos adicionales en áreas operativas y de confección.

A nivel regional, el emprendimiento se articula con el ecosistema del Cluster Moda, Textil y Confección de Medellín, dinamizando la economía local mediante el trabajo con proveedores, talleres y creativos independientes de la ciudad. Esta vinculación fortalece la cadena de valor de la moda sostenible en Antioquia y promueve una economía circular en el territorio, al tiempo que impulsa prácticas responsables, el consumo local y la colaboración con actores del sector creativo de Medellín.

En cuanto al impacto social, el proyecto genera oportunidades para diferentes profesionales de la cadena creativa, como fotógrafos, confeccionistas, talleristas y proveedores independientes. Además, integra una meta social orientada a ofrecer talleres de capacitación en upcycling, deconstrucción y reparación creativa dirigidos principalmente a jóvenes y mujeres. Estos espacios formativos, proyectados para beneficiar entre 20 y 40 personas por ciclo, buscan fortalecer habilidades que pueden convertirse en herramientas de emprendimiento, generación de ingresos y empleabilidad.

Finalmente, el impacto ambiental del proyecto es significativo debido a su modelo de producción circular basado en la reutilización de prendas de segunda mano. Esta práctica reduce la demanda de textiles nuevos, disminuye los residuos y contribuye a la mitigación de la huella ecológica del sector moda. A través de la deconstrucción y



reconstrucción de piezas preexistentes, el emprendimiento aporta a una moda más consciente, sostenible y alineada con las necesidades ambientales actuales.

Bibliografía

- Aquelarre.co, A. c. (01 de 04 de 2025). *Aquelarre.co*. Obtenido de <https://www.instagram.com/aquelarre.co/>
- Bauman, Z. (2007). *Vida De Consumo*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Lacruz, C. M. (2019). Upcycling y soberanía textil: metodologías de investigación y prácticas contemporáneas. *Ecología política*, 121-125. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Dialnet-UpcyclingYSoberaniaTextil-6992844.pdf>
- Lagarde, V. T. (3 de Junio de 2020). Tesis Doctorado. *La influencia de la moda en la identidad cultural adolescente*. Granada, España: Universidad de Granada. Obtenido de <file:///D:/Downloads/62956.pdf>
- Latorre Cosculluela, C., Vásquez Toledo, S., Rodríguez Martínez, A., & Liesa Orús, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 1-13.
- Macia, M. (26 de Marzo de 2025). *Michellemacia*. Obtenido de <https://www.instagram.com/michellemacia/>
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press .
- Salcedo, N. C. (Diciembre de 2023). Avances de la producción científica sobre gestión de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. *Revista Pakamuros*, 1-15. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v18n1/1659-3359-tec-18-01-101.pdf>
- Sampieri, R. H. (2022). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Segunda.singenero, A. c. (01 de 04 de 2025). *Segunda.singenero*. Obtenido de <https://www.instagram.com/segunda.singenero/>
- Simmel, G. (1945). *FILOSOFIA DE LA COQUETERIA FILOSOFIA DE LA MODA LO MASCULINO Y LO FEMENINO*. Madrid: Revista de Occidente.
- Slow.colombia, A. c. (01 de 04 de 2025). *Slow.colombia*. Obtenido de <https://www.instagram.com/slow.colombia/>
- Upcyclick, A. c. (01 de 04 de 2025). *Upcyclick*. Obtenido de <https://www.upcyclick.net/>

Villalba, D. A. (2025). Tu pinta, tu voz: la indumentaria intervenida como discurso autenticidad. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 49-63.

Zhiguin Jiménez, J. d., Samaniego Arias, M. A., & Usiña Báscones, G. G. (Diciembre de 2024). Sostenibilidad en la Moda: El Papel del Marketing Sostenible en la Promocion de Ropa de Segunda Mano a través de Redes Sociales y Tiendas Físicas. *Ciencia Latina*, 4651-4675. Obtenido de file:///D:/Downloads/15190-Texto%20del%20art%C3%ADculo-72418-1-10-20241230.pdf