

Modalidad de  
Emprendimiento  
20 . 25

Desarrollo de una marca  
de upcycling en Medellín

**HOAB**

Melisa Londoño Colorado

I. U.  
Pascual Bravo  
Facultad de Producción y Diseño  
Tecnología en del Diseño Textil y de Moda

**Modalidad de emprendimiento::**  
Desarrollo de una marca de upcycling en Medellín  
HORBE

**Por:**  
Melisa Londoño Colorado

**Asesora:**  
Elizabeth Roza Granada  
Diseñadora Gráfica

**Institución Universitaria Pascual Bravo**

**Trabajo de grado para optar al título de:**  
Tecnóloga en Gestión del Diseño Textil y de Moda

**Facultad de Producción y Diseño**

**Medellín**

**2025**

## **Dedicatoria**

A mi madre Yamile, y a mi abuela Lilia, con todo mi amor y gratitud. ***Este trabajo, y todo lo que soy como creadora y persona, se los debo a ustedes.***

Porque gracias a su ejemplo de lucha, amor y entrega, encontré el valor para estudiar esta carrera, para creer en mis ideas y para seguir adelante incluso cuando el camino se volvió difícil.

Ustedes me enseñaron a crear desde el alma, a trabajar con las manos y a cuidar de los demás con ternura. Cada prenda, cada trazo y cada palabra en este proyecto están marcados por su presencia y su fuerza.

***Este logro es de las tres.***

# 1. Plataforma Estratégica

## 1.1 Misión

**Horb** es una marca de moda alternativa que fusiona arte, sostenibilidad y expresión personal a través de prendas ilustradas a mano. Cada diseño es una obra única que refleja procesos creativos e introspectivos, permitiendo a los consumidores conectar con su identidad y emociones. A través del upcycling y la producción ética, buscamos reducir el impacto ambiental de la industria textil mientras promovemos un consumo consciente y una moda con significado.

## 1.2 Visión

**Horb** aspira a consolidarse como una marca referente en moda alternativa y sostenible, destacándose por su autenticidad y la intervención artística análoga en cada prenda. Buscamos expandirnos a mercados internacionales y ser reconocidos por nuestro compromiso con la creatividad, la originalidad y la producción ética. Más que una marca, queremos construir una comunidad donde las personas puedan expresarse libremente a través de su vestimenta, promoviendo el respeto, la inclusión y la conciencia ambiental.

## 1.3 Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar y posicionar a **Horb** como una marca de moda alternativa y sostenible, donde la ilustración hecha a mano y la producción ética convierten cada prenda en una obra de arte única. Buscamos generar un impacto en la industria de la moda y fomentar una conexión auténtica entre la vestimenta, la creatividad y la autoexpresión.

### Objetivos Específicos

- Diseñar prendas únicas con ilustraciones a mano que reflejan la subjetividad, identidad y proceso creativo de cada artista.
- Implementar estrategias de upcycling y producción sostenible para reducir el impacto ambiental de la industria textil.
- Crear una comunidad de clientes comprometidos con la moda ética, la creatividad y la autoexpresión.
- Establecer alianzas con artistas, diseñadores y figuras clave que enriquezcan la propuesta visual y el impacto de la marca.

- Expandir la marca a mercados digitales y físicos mediante estrategias de comercialización efectivas.

## 1.4 Valores Corporativos

Los valores corporativos de **Horb** son los cimientos que guían su identidad y cultura organizacional. Representan principios permanentes que dan sentido a la marca, asegurando su compromiso con la moda alternativa, la sostenibilidad y la expresión artística. Estos valores fortalecen la misión de **Horb**, impulsando su crecimiento y consolidación en el mercado.

- **Autenticidad:** Cada prenda es única, reflejando la identidad y creatividad de quienes la usan. Horb promueve la autoexpresión sin miedo al juicio.
- **Sostenibilidad:** Se prioriza el uso de materiales reciclados y biodegradables, implementando procesos de producción responsables para reducir el impacto ambiental.
- **Expresión artística:** El arte es el eje central de la marca. Cada prenda es una obra de arte intervenida manualmente, representando procesos creativos e introspectivos.
- **Calidad y exclusividad:** La producción en series limitadas garantiza la originalidad y altos estándares en confección, asegurando prendas duraderas y significativas.
- **Comunidad:** **Horb** busca ser más que una marca, construyendo un espacio de colaboración donde diseñadores, artistas y clientes comparten su visión y valores.

### 1.4.1 Políticas y Normas de Horb

Las políticas y normas de **Horb** están diseñadas para garantizar coherencia con su propósito y mantener altos estándares en todas sus operaciones. Funcionan como normas de actuación y principios que guían la actividad en cada área de la marca, asegurando productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad.

- **Política de sostenibilidad:** Se emplean exclusivamente materiales reciclados, biodegradables o con certificaciones ecológicas en la producción de las prendas.
- **Normas de calidad:** Se establecen altos estándares en el proceso de confección, garantizando la durabilidad y exclusividad de cada prenda.

- **Política de inclusión:** Se fomenta un ambiente de respeto y diversidad en la comunicación de la marca y en la comunidad que la respalda.
- **Política de transparencia:** Se comparte información clara y accesible sobre los procesos de producción, materiales utilizados y costos, generando confianza con los clientes.
- **Normas de innovación:** Se impulsa la experimentación constante en diseño y materiales para mantener la originalidad y el impacto de la marca en la industria.

## 2. Módulo de Mercados

### 2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

Durante la última década la industria textil latino-americana – y de manera muy visible el clúster de Medellín – se ha regido por el modelo fast-fashion, “caracterizado por la fabricación a gran escala de prendas, la reducción de costos, la estandarización de procesos y la optimización de la cadena de suministro” (CEPAL, 2023).

**Ese modelo genera cuatro factores clave:**

| <b>Efecto / consecuencia</b>      | <b>Evidencia principal</b>  |
|-----------------------------------|---|
| <b>Exceso de producción</b>       | Sobre-oferta permanente y excedentes que terminan en vertederos.  |
| <b>Disminución de la calidad</b>  | Prendas de corta vida útil que refuerzan la cultura de “usar y desechar”.   |
| <b>Impacto ambiental negativo</b> | 20 % de la contaminación mundial del agua potable proviene de tintes y acabados textiles (Burkhardt, 2020).<br><br>La industria textil es la segunda más contaminante después del petróleo. |
| <b>Competencia intensa</b>        | Presiones de precio que desplazan propuestas artesanales o éticas.  |

*Tabla 1.*

En Medellín la oferta de moda sostenible es limitada y rara vez conjuga exclusividad, calidad y un mensaje social potente. Tampoco existe una representación clara de la salud mental en el discurso de marca, lo que deja sin opciones a consumidores que buscan prendas que reflejen identidad y luchas personales.

Esta investigación es crucial para entender y mitigar los impactos negativos de la sobre-producción textil en Medellín y para diseñar estrategias que transformen excedentes en bienes de mayor valor mediante upcycling, promoviendo un modelo circular y socialmente resonante.

### **Aporte esperado**

- **Para el sector:** guía práctica de políticas que reduzcan el impacto ambiental y mejoren la cadena de suministro.
- **Para el campo académico:** casos y metodologías que integran sostenibilidad y diseño emocional.
- **Para los públicos objetivo (*diseñadores, fabricantes, consumidores, comunidad*):** acceso a procesos creativos, reducción de residuos y fortalecimiento de la economía circular local.

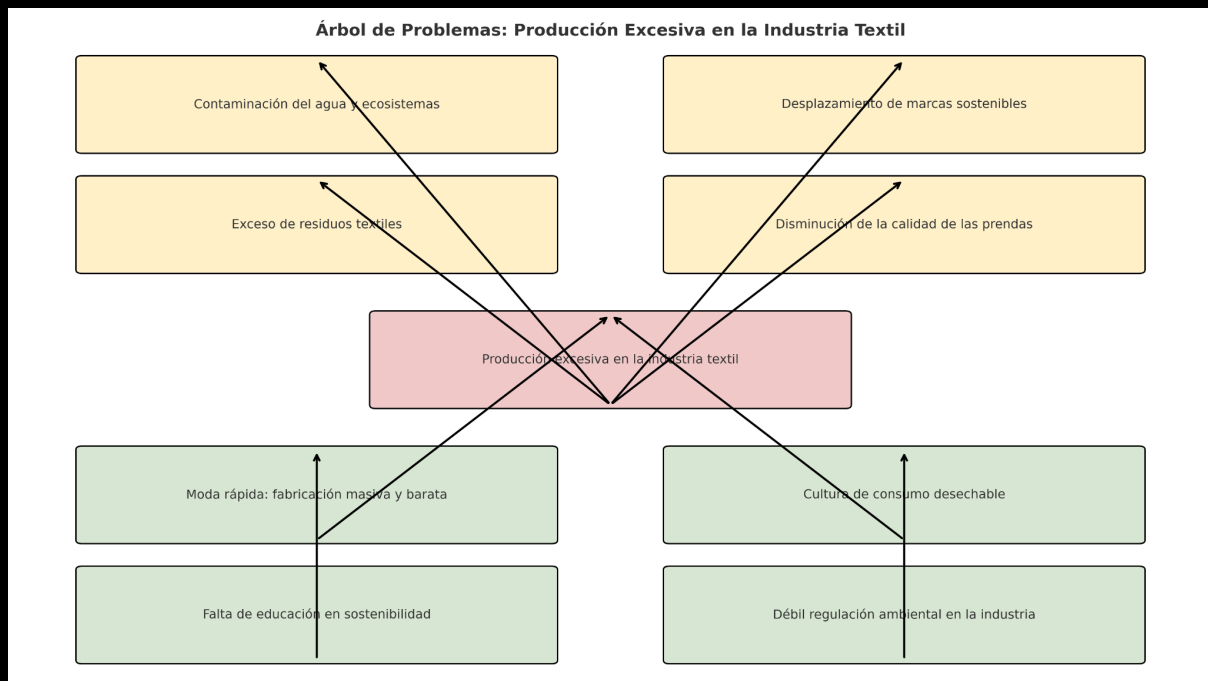
## 2.2 Antecedentes del problema

| Pregunta clave                | Síntesis histórica   |
|-------------------------------|--|
| ¿Desde cuándo existe?         | El término ropa de segunda mano se popularizó en los años 70; sin embargo, <i>la producción masiva creció drásticamente en los últimos 10 años en América Latina</i> . El auge del fast-fashion elevó la huella ambiental y posicionó al sector textil como uno de los más contaminantes.  |
| ¿Cómo ha evolucionado?        | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Contaminación:</b> incremento de vertidos químicos y microplásticos.</li><li>➤ <b>Mercado:</b> la reventa pasó de 3–5 % a ocupar <math>\approx \frac{1}{4}</math> del armario de muchos consumidores, con previsión de llegar al 40 % (Petro, 2023).</li><li>➤ <b>Conciencia:</b> profesionales y reguladores reconocen la urgencia de modelos sostenibles (Carlemany, 2021).</li></ul> |
| ¿Qué ocurrirá si no se actúa? | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Continuará el deterioro de ecosistemas acuáticos y la mortandad de especies.</li><li>➤ Aumentarán enfermedades dermatológicas y gastrointestinales en comunidades cercanas.</li><li>➤ Se encarece el tratamiento de agua potable y se afectará el turismo y pesca.</li><li>➤ Seguirán creciendo los vertederos textiles y la demanda de recursos vírgenes.</li></ul>                       |

Tabla 2.

Investigaciones previas muestran que la contaminación textil es un problema global; las regulaciones existentes han tenido eficacia variable. En Medellín, el exceso de producción ya provoca desperdicio masivo de recursos (Calidad de Agua, 2022).

Esta situación abre la oportunidad de upcycling: transformar excedentes en productos de alto valor y menor impacto, fomentando un ecosistema textil local más resiliente y responsable



*Figura 1.* Árbol de problemas

### 2.3 Análisis del Sector

El mercado de ropa de segunda mano se refiere a la compra y venta de prendas de vestir que han sido previamente utilizadas por otras personas. Esta industria está experimentando un crecimiento significativo por diferentes razones. Petro (2023) señala que la economía circular textil crece 25 veces más que el retail y que los consumidores prefieren marcas cada vez más sostenibles. Además, se estima que la ropa usada representaba solo el 3% del armario de una mujer y se prevé que para el 2029 esta cifra sea superior al 25%, al menos en el caso de los Estados Unidos.

El auge de la moda rápida ha exacerbado los problemas ambientales asociados con la industria textil, posicionándose como una de las más contaminantes a nivel global. En este contexto, la adopción de prendas de segunda mano emerge como una alternativa viable y sostenible, que no solo prolonga la vida útil de las prendas, sino que también reduce la necesidad de producir nuevas, disminuyendo así la huella ambiental.

## **Generalidades del sector al cual pertenece su producto**

- "El mercado de moda sostenible en Colombia y otros países objetivo está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de consumidores jóvenes con un fuerte compromiso con la sostenibilidad, la originalidad y la calidad en sus compras."
- "En el mercado nacional colombiano, se observa un aumento en el gasto en moda sostenible en ciudades clave como Bogotá, Neiva, Cúcuta, Montería y Villavicencio."
- "Las exportaciones de productos de moda sostenible, como textiles, confecciones, calzado y marroquinería, muestran un potencial prometedor para el crecimiento del mercado tanto a nivel nacional como internacional."

## **Desarrollo tecnológico e industrial del sector**

- Durante los últimos tres años, las tiendas online de moda en Colombia han adoptado estrategias de diferenciación para enfrentar la creciente competencia.
- "Se destaca la personalización de la experiencia de compra mediante tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos, que permiten ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la fidelización."
- "La apuesta por la moda sostenible y ética ha captado la atención de consumidores preocupados por el medio ambiente, mientras que la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico."

## **Comportamiento del sector en los últimos 3 años: (importaciones, exportaciones)**

Las exportaciones de moda sostenible han aumentado en los últimos años debido a la creciente demanda en mercados internacionales como Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos.

Se importarán materiales sostenibles y de alta calidad para la fabricación del producto, principalmente de países como Estados Unidos, España y Brasil.

### **Evolución**

- En los últimos tres años, el sector de la moda en Colombia a través de tiendas online ha experimentado una evolución significativa, impulsada por la pandemia de COVID-19 y otros factores.
- Esto incluye un aumento en la adopción del comercio electrónico, un mayor enfoque en la experiencia del cliente, la apuesta por la moda sostenible y un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos más cómodos y casuales.

### **Tendencia a corto, mediano y largo plazo**

- Se anticipa una mayor integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la realidad virtual para mejorar la experiencia de compra en línea.
- Se espera un aumento en la demanda de moda personalizada y exclusiva, lo que requerirá un enfoque innovador y centrado en las necesidades y preferencias de los consumidores.

## **2.4 Análisis del Mercado**

Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos.

El mercado de ropa de segunda mano en Medellín, Antioquia, no es tan bien recibido por parte de los consumidores a pesar de ser una de las alternativas más llamativas para el problema de contaminación textil, generando un crecimiento en el consumo de fast fashion.

- El mercado de moda sostenible en Colombia y otros países objetivo está experimentando un crecimiento significativo.
- El mercado nacional muestra un crecimiento en la preferencia por productos sostenibles, especialmente en las ciudades principales.

### **Definición del mercado objetivo**

- Este grupo de personas se interesa por la comodidad, la individualidad y la sostenibilidad al elegir su ropa, sin comprometer el estilo y la expresión personal.
- Se estima que el mercado de moda sostenible entre los consumidores jóvenes en Colombia tiene aproximadamente 1 millón de personas, con un crecimiento anual del 10%.

### **Justificación del mercado objetivo**

- Los gustos de los clientes de la generación Z y los Millennials en el sector de la moda sostenible están influenciados por su interés en la sostenibilidad, la originalidad y la calidad.
- Estos clientes están dispuestos a comprar productos que promuevan prácticas éticas y sostenibles, así como diseños innovadores y de alta calidad que reflejen su identidad y valores personales.

### **Estimación del mercado potencial**

- Para iniciar el negocio, se pretende captar al menos el 5% del mercado objetivo, lo que representa una base inicial de 5000 clientes potenciales.

### **Consumo aparente**

- Se estima que los clientes comprarán el producto mensualmente, ya que es un artículo de moda que puede variar según las preferencias personales.
- Mayormente a través de canales de comercio electrónico y tiendas de moda sostenible.
- Se estima un gasto mensual promedio de \$50 a \$100 por cliente."

### **Consumo per cápita**

Según Petro (2023), la venta de ropa de segunda mano representa actualmente entre el 3% y el 5% del mercado total de ropa. Sin embargo, se prevé que esta cifra pueda llegar a alcanzar hasta el 40%. De hecho, los productos de reventa ya ocupan aproximadamente una cuarta parte de los armarios de los compradores de prendas usadas, y se espera que esta proporción aumente al 27% durante el año 2023.

- "El ingreso per cápita del mercado objetivo oscila entre \$500 y \$1000 mensuales, lo que demuestra una capacidad de adquisición adecuada para productos de moda sostenible y calidad en Colombia."

### **Magnitud de la necesidad**

- El producto puede satisfacer una necesidad significativa entre los consumidores jóvenes interesados en la moda sostenible, la originalidad y la calidad.
- Su versatilidad, impacto ambiental positivo y capacidad para reflejar los valores de los clientes pueden aumentar su utilidad y relevancia en el mercado.

### **Estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento)**

- El tamaño del segmento de mercado de moda sostenible entre los consumidores jóvenes en Colombia se estima en aproximadamente 1 millón de personas, con un crecimiento anual del 10%.

### **Perfil del consumidor y/o del cliente**

- Individuos en Colombia, de entre 18 y 30 años, con un nivel educativo medio-alto y un ingreso medio-alto.
- Se identifican por su conciencia ambiental, creatividad, autenticidad, transparencia, conciencia cultural y artística, espíritu comunitario y resistencia al consumismo.

### **Importaciones y exportaciones del producto/servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)**

- Se importarán materiales sostenibles y de alta calidad para la fabricación del producto, principalmente de países como Estados Unidos, España y Brasil.
- Se prevé exportar el producto a países con mercados de moda sostenible desarrollados, como Estados Unidos, Canadá y países europeos.

### **Productos sustitutos y productos complementarios**

- **Productos sustitutos:**  
Charlas sobre salud mental, moda sostenible y moda ética y circular.
- **Productos complementarios:**  
Accesorios de moda sostenibles, productos de cuidado personal orgánicos y sostenibles.

## **2.5 Análisis de la Competencia**

Se identificaron varias marcas nacionales con productos similares a los de **Horb** en cuanto a sostenibilidad, upcycling o pintura textil.

### **Little Ramonas**

- **Identidad de marca:** Marca colombiana enfocada en la sostenibilidad mediante el uso de cuero libre de cromo y fibras recicladas. Su propuesta de valor se centra en reducir el impacto ambiental y promover la moda responsable.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Prendas y accesorios confeccionados con materiales sostenibles como cuero libre de cromo y fibras recicladas.

- **Precios y posicionamiento:** Posicionada en el mercado como una marca de moda sostenible, con precios accesibles dentro de ese nicho. Se enfoca en consumidores interesados en la moda consciente y ética.
- **Canales de venta:** Principalmente a través de redes sociales e internet.
- **Estrategias de marketing:** Uso de mensajes sobre sostenibilidad y ética en la moda para atraer a consumidores interesados en la protección ambiental.
- **Audiencia objetivo:** Jóvenes adultos interesados en la moda consciente y en productos con un menor impacto ambiental.
- **Aspectos diferenciadores:** Uso de cuero libre de cromo y fibras recicladas, con un fuerte enfoque en la reducción del consumo de agua.

### Sus redes y racionamiento

- Sitio web: [www.littleramonas.com](http://www.littleramonas.com)
- Instagram: [@littleramonas](https://www.instagram.com/littleramonas)
- Facebook: [Little Ramonas](https://www.facebook.com/LittleRamonas)

## El Bien Social

- **Identidad de marca:** Iniciativa enfocada en la sostenibilidad y el impacto social positivo mediante la moda responsable.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Principalmente ropa y accesorios con un enfoque en la reutilización de materiales y procesos responsables.
- **Precios y posicionamiento:** Busca posicionarse como una opción accesible para quienes desean consumir moda consciente.
- **Canales de venta:** Redes sociales, sitio web oficial y colaboraciones con otras marcas y proyectos sostenibles.
- **Estrategias de marketing:** Promociona su misión de impacto social positivo y su compromiso con la sostenibilidad mediante campañas educativas y colaboraciones.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores interesados en la sostenibilidad, la ética y el impacto social positivo.
- **Aspectos diferenciadores:** Su énfasis en la responsabilidad social y ambiental, y su enfoque en generar conciencia sobre la sostenibilidad en la moda.

### Sus redes y racionamiento

- Sitio web: [www.elbiensocial.com](http://www.elbiensocial.com)
- Instagram: [@elbiensocial](https://www.instagram.com/elbiensocial)

- Facebook: [El Bien Social](#)

## Reemade

- **Identidad de marca:** Marca colombiana apasionada por el diseño sostenible, enfocada en la creación de objetos de mobiliario y decoración a partir de residuos y biomateriales.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Mobiliario, decoración y productos utilitarios hechos de residuos reciclados y biomateriales.
- **Precios y posicionamiento:** Productos considerados de alta calidad con precios que reflejan su proceso artesanal y compromiso sostenible.
- **Canales de venta:** Principalmente a través de su sitio web, exposiciones y colaboraciones con proyectos de diseño sostenible.
- **Estrategias de marketing:** Se enfoca en educar sobre la sostenibilidad a través de su contenido y en destacar la funcionalidad y durabilidad de sus productos.
- **Audiencia objetivo:** Personas interesadas en el diseño de interiores sostenible y productos que integran estética con conciencia ambiental.
- **Aspectos diferenciadores:** Uso de biomateriales y residuos reciclados para crear productos duraderos y funcionales.

## Sus redes y racionamiento

- Reemade: [www.reemade.com](http://www.reemade.com)
- Instagram: [@reemade.co](#)
- Facebook: [Reemade](#)

## Carolina Ronderos

- **Identidad de marca:** Diseñadora colombiana que integra el upcycling en sus colecciones con un enfoque en darle mayor valor a materiales reciclables, creando prendas únicas y artísticas.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Prendas confeccionadas a partir de materiales reciclados y técnicas de upcycling, con un estilo distintivo y artístico.
- **Precios y posicionamiento:** Posicionada como una diseñadora de moda consciente con productos de alta calidad y diseños exclusivos.
- **Canales de venta:** Principalmente por medio de redes sociales, sitio web y eventos de moda sostenible.
- **Estrategias de marketing:** Destaca su compromiso con la sostenibilidad y el arte en sus prendas, creando colecciones únicas que resaltan la creatividad del proceso de upcycling.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores interesados en la moda consciente, artística y exclusiva.
- **Aspectos diferenciadores:** La incorporación del upcycling como un proceso artístico que agrega valor a materiales reciclables.

### Sus redes y racionamiento

- Sitio web: [www.carolinaronderos.com](http://www.carolinaronderos.com)
- Instagram: @carolinaronderos
- Facebook: Carolina Ronderos

## Religare

- **Identidad de marca:** Marca colombiana comprometida con la moda ética y sostenible, especialmente mediante técnicas de upcycling y reutilización de textiles.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Prendas únicas hechas a partir de retazos, telas sobrantes y textiles reciclados.
- **Precios y posicionamiento:** Enfocada en ofrecer piezas de alta calidad y diseño exclusivo con un enfoque consciente, posicionada en un nicho de moda sostenible y artística.
- **Canales de venta:** Venta directa en redes sociales, página web oficial y colaboraciones en eventos de moda consciente.

- **Estrategias de marketing:** Comunicación orientada a la reutilización creativa y al impacto ambiental positivo que genera su propuesta de valor.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores que valoran la sostenibilidad, la moda ética y la exclusividad.
- **Aspectos diferenciadores:** Creación de piezas únicas mediante técnicas de upcycling con un enfoque artístico.

### Sus redes y racionamiento

- Sitio Web: [www.religare.com](http://www.religare.com)

## Verdi Design

- **Identidad de marca:** Marca colombiana reconocida por su enfoque en la artesanía contemporánea y el uso de técnicas tradicionales en la creación de productos de moda, decoración y accesorios.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Tapetes, bolsos, prendas de vestir y decoración elaborados artesanalmente con fibras naturales y técnicas ancestrales.
- **Precios y posicionamiento:** Marca de lujo con precios elevados, dirigida a un público exclusivo que valora la tradición, la sostenibilidad y la calidad artesanal.
- **Canales de venta:** Tiendas propias, boutiques de lujo y ventas en línea.
- **Estrategias de marketing:** Comunicación basada en la autenticidad artesanal y en la preservación de técnicas tradicionales colombianas.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores que valoran la exclusividad, el diseño de alta calidad y la sostenibilidad artesanal.
- **Aspectos diferenciadores:** Combinación de técnicas ancestrales con un enfoque contemporáneo en el diseño y la calidad de sus productos.

### Sus redes y racionamiento

- Sitio Web: [www.verdi.com.co](http://www.verdi.com.co)
- Instagram: @verdi\_design
- Facebook: VERDI

## Cíclico

- **Identidad de marca:** Marca colombiana de moda sostenible enfocada en la creación de prendas básicas y versátiles con un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Camisetas, pantalones, jeans, camisas, chaquetas, sobrecamisas, hamacas y otros productos fabricados con procesos ecológicos.
- **Precios y posicionamiento:** Posicionada en el mercado como una opción accesible para quienes buscan moda sostenible de uso diario.
- **Canales de venta:** Venta en línea, redes sociales y algunas tiendas físicas dedicadas a la moda sostenible.
- **Estrategias de marketing:** Resalta su compromiso con la sostenibilidad y la producción responsable, destacando sus procesos ecológicos.
- **Audiencia objetivo:** Personas interesadas en la moda consciente y en productos con bajo impacto ambiental.
- **Aspectos diferenciadores:** Uso de procesos ecológicos en la fabricación de prendas y un enfoque minimalista y funcional.

### Sus redes y racionamiento

- **Sitio Web:** [www.ciclico.com](http://www.ciclico.com)
- **Instagram:** @ciclico.co
- **Facebook:** Cíclico

## Creytex

- **Identidad de marca:** Empresa textil colombiana que se ha enfocado en la optimización de sus procesos productivos para reducir el impacto ambiental.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Prendas básicas y funcionales producidas con métodos que minimizan el consumo de energía, químicos y agua.
- **Precios y posicionamiento:** Posicionada como una opción confiable en el mercado masivo, con precios accesibles.
- **Canales de venta:** Distribuidores, tiendas físicas y ventas en línea.
- **Estrategias de marketing:** Destacan la eficiencia de sus procesos y el compromiso con la sostenibilidad.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores conscientes interesados en productos con menor impacto ambiental sin sacrificar accesibilidad económica.

- **Aspectos diferenciadores:** Procesos optimizados para la reducción de consumo energético, uso de químicos y agua.

### Sus redes y racionamiento

- **Sitio Web:** [www.creytex.com](http://www.creytex.com)
- **Instagram:** @creytex
- **Facebook:** Creytex

## Biónica

- **Identidad de marca:** Marca de ropa inclusiva para cualquier género, que ha evolucionado desde la producción de camisetas a una propuesta más amplia con enfoque en la sostenibilidad local.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Prendas diversas con materia prima y logística provenientes de áreas cercanas a Medellín.
- **Precios y posicionamiento:** Enfocada en ser accesible para consumidores jóvenes que buscan propuestas auténticas y éticas.
- **Canales de venta:** Redes sociales, tiendas en línea y colaboraciones con colectivos locales.
- **Estrategias de marketing:** Comunicación orientada a la inclusión, sostenibilidad local y autenticidad de sus productos.
- **Audiencia objetivo:** Jóvenes interesados en propuestas inclusivas, éticas y sostenibles.
- **Aspectos diferenciadores:** Logística local y una propuesta de inclusión que se refleja en su diseño de productos para cualquier género.

### Sus redes y racionamiento

- **Sitio Web:** [www.bionica.com](http://www.bionica.com)
- **Instagram:** @bionica.co
- **Facebook:** Biónica

## Mattelsa

- **Identidad de marca:** Marca de ropa colombiana dirigida a jóvenes, con una filosofía de sostenibilidad y respeto por la vida inspirada en conocimientos ancestrales.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Prendas de vestir dirigidas principalmente al público joven, incluyendo camisetas, hoodies, jeans, y otros productos básicos.
- **Precios y posicionamiento:** Accesibles para jóvenes interesados en la moda urbana y consciente.
- **Canales de venta:** Tiendas físicas, sitio web y ventas en línea.
- **Estrategias de marketing:** Comunicación que resalta la filosofía de respeto por la vida y el compromiso con la sostenibilidad, junto a un modelo laboral sin jerarquías estrictas.
- **Audiencia objetivo:** Principalmente jóvenes interesados en la moda urbana, la sostenibilidad y los valores éticos.
- **Aspectos diferenciadores:** Filosofía de respeto por la vida, compromiso con la sostenibilidad y un ambiente laboral horizontal.

### Sus redes y racionamiento

- **Sitio Web:** [www.mattelsa.com](http://www.mattelsa.com)
- **Instagram:** @mattelsa
- **Facebook:** Mattelsa

## Juan Pablo Martínez

- **Identidad de marca:** Diseñador colombiano que promueve la sostenibilidad mediante el uso de materiales reciclados, especialmente en colecciones de jeans y camisetas deportivas.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Prendas elaboradas con jeans reciclados y camisetas deportivas en poliéster reciclado.
- **Precios y posicionamiento:** Posicionado en un mercado consciente que busca prendas recicladas con un diseño exclusivo.
- **Canales de venta:** Redes sociales, eventos de moda y ventas en línea.
- **Estrategias de marketing:** Se enfoca en destacar el uso de materiales reciclados y el impacto positivo de su propuesta en el medio ambiente.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores interesados en la sostenibilidad y en productos de alta calidad con un enfoque ético.

- **Aspectos diferenciadores:** Uso de jeans reciclados y poliéster reciclado en productos de diseño exclusivo.

### **Sus redes y racionamiento**

- **Sitio Web:** [www.juanpablomartinez.com](http://www.juanpablomartinez.com)
- Instagram: @juanpablomartinez
- Facebook: Juan Pablo Martínez

## **Jüppa Eco Shoes**

- **Identidad de marca:** Marca de calzado sostenible que emplea materiales reciclados como textiles hechos de algodón reciclado, plástico PET y caucho de llantas reutilizadas.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Zapatos, mochilas y accesorios con un enfoque en la reutilización de materiales.
- **Precios y posicionamiento:** Posicionada como una marca accesible y ética dentro del mercado de la moda sostenible.
- **Canales de venta:** Sitio web oficial, tiendas físicas y colaboraciones con colectivos de sostenibilidad.
- **Estrategias de marketing:** Comunicación enfocada en el uso de materiales reciclados y la contribución a la reducción de residuos.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores interesados en el calzado sostenible, especialmente aquellos que buscan alternativas amigables con el medio ambiente.
- **Aspectos diferenciadores:** Uso innovador de materiales reciclados, como caucho de llantas y plástico PET.

### **Sus redes y racionamiento**

- **Sitio Web:** [www.juppa.com](http://www.juppa.com)
- Instagram: @juppa.eco
- Facebook: Jüppa Eco Shoes

**Ecocitex:** Empresa chilena dedicada al reciclaje textil y la promoción de la economía circular en la industria de la moda.

- **Identidad de marca:** Ecocitex se posiciona como una empresa comprometida con la sostenibilidad y la reducción del desperdicio textil en Chile. Su misión es eliminar el desecho textil en el país, promoviendo la reutilización y el reciclaje de prendas. Futuro 360 | CNN Chile+324horas+3Wikipedia, la enciclopedia libre+3
- **Productos y servicios ofrecidos:** Ofrece hilados reciclados producidos a partir de ropa en mal estado, prendas de segunda mano en buen estado para su venta o donación, y accesorios creados a partir de textiles reciclados. Wikipedia, la enciclopedia libre
- **Precios y posicionamiento:** Los precios de los productos de Ecocitex son competitivos dentro del mercado de la moda sostenible, buscando hacer accesible la moda reciclada a un público amplio.
- **Canales de venta:** Utiliza su tienda en línea y colabora con tiendas de retail como Tricot y CIC para la distribución de sus productos. Diario Sustentable.
- **Estrategias de marketing:** Se enfoca en educar al público sobre la importancia del reciclaje textil y la economía circular, participando en campañas y estableciendo alianzas estratégicas con empresas reconocidas.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores conscientes del impacto ambiental de la industria de la moda, interesados en apoyar iniciativas de sostenibilidad y economía circular.
- **Aspectos diferenciadores:** Proceso de reciclaje que no utiliza agua ni tinturas, colaboración con comunidades vulnerables para generar empleo y formación, y alianzas estratégicas con grandes empresas para escalar su modelo de negocio. Radio Pauta 100.5+1Wikipedia, la enciclopedia libre+1

### Sus redes y racionamiento

- **Sitio Web:** [ecocitex.cl](http://ecocitex.cl)
- **Instagram:** [@ecocitex](https://www.instagram.com/ecocitex)
- **Facebook:** Ecocitex

**Re-wear:** Plataforma dedicada a la reventa de ropa de segunda mano, fomentando la reutilización y reducción del desperdicio textil.

- **Identidad de marca:** Re-wear se presenta como una solución sostenible para extender el ciclo de vida de las prendas, promoviendo la moda circular y consciente.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Marketplace en línea que facilita la compra y venta de ropa usada en buen estado entre usuarios.
- **Precios y posicionamiento:** Ofrece precios accesibles y competitivos, posicionándose como una alternativa económica y ecológica frente a la compra de ropa nueva.
- **Canales de venta:** Opera a través de su plataforma digital, permitiendo a los usuarios listar y adquirir prendas de manera sencilla.
- **Estrategias de marketing:** Utiliza campañas en redes sociales para concienciar sobre el impacto ambiental de la industria textil y promover la reutilización de prendas.
- **Audiencia objetivo:** Personas interesadas en la moda sostenible, consumidores jóvenes y adultos conscientes del medio ambiente y la economía circular.
- **Aspectos diferenciadores:** Enfoque en la comunidad y la creación de una plataforma fácil de usar que incentiva la participación activa de los usuarios en la moda sostenible.

**Tributo Moda Circular:** Iniciativa que busca transformar la industria de la moda hacia un modelo más sostenible, enfocándose en la reutilización y reciclaje de prendas y materiales textiles.

- **Identidad de marca:** Tributo Moda Circular se define por su compromiso con la sostenibilidad y la transformación de la industria textil hacia prácticas más responsables.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Diseño y venta de prendas confeccionadas a partir de materiales reciclados, así como talleres educativos sobre moda sostenible y técnicas de reciclaje textil.
- **Precios y posicionamiento:** Ofrece productos a precios competitivos dentro del mercado de la moda sostenible, buscando democratizar el acceso a prendas ecológicas.
- **Canales de venta:** Cuenta con una tienda física y participa en ferias y eventos relacionados con la moda sostenible para ampliar su alcance.

- **Estrategias de marketing:** Colabora con artistas y diseñadores locales, y mantiene una fuerte presencia en redes sociales para compartir su proceso creativo y educar sobre sostenibilidad.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores interesados en moda ética y sostenible, preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra.
- **Aspectos diferenciadores:** Transparencia en sus procesos de producción y materiales, y la creación de prendas únicas debido al uso de materiales reciclados.

**Circo Circular:** Empresa dedicada a la creación de productos de moda a partir de materiales reciclados, promoviendo la economía circular y la reducción de residuos textiles.

- **Identidad de marca:** Circo Circular se centra en la innovación y creatividad para transformar residuos textiles en productos de moda atractivos y sostenibles.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Accesorios y prendas de vestir elaborados mediante upcycling, así como asesorías para empresas interesadas en implementar prácticas sostenibles.
- **Precios y posicionamiento:** Ofrece productos a precios moderados que reflejan el valor del trabajo artesanal y el compromiso con la sostenibilidad.
- **Canales de venta:** Opera a través de su tienda en línea y organiza pop-up stores en diferentes ubicaciones para acercarse a su público objetivo.
- **Estrategias de marketing:** Realiza colaboraciones con influencers y figuras públicas comprometidas con la sostenibilidad, y participa en eventos de moda ecológica para aumentar su visibilidad.
- **Audiencia objetivo:** Personas interesadas en productos únicos y sostenibles, que valoran el diseño innovador y el impacto positivo en el medio ambiente.
- **Aspectos diferenciadores:** Enfoque en el upcycling y la creación de piezas únicas, combinando moda y arte para ofrecer productos exclusivos y responsables con el entorno.

**Trash is Treasure:** Iniciativa dedicada a la reducción de residuos textiles y promoción de la economía circular a través de tiendas de segunda mano y proyectos comunitarios.

- **Identidad de marca:** Trash is Treasure se presenta como una organización comprometida con la sostenibilidad y la reutilización de productos, transformando desechos en recursos valiosos para la comunidad.

- **Productos y servicios ofrecidos:** Operan tiendas de segunda mano que venden ropa y otros artículos donados, promoviendo la reutilización y reduciendo el desperdicio. Además, los ingresos generados apoyan programas comunitarios como asistencia de emergencia, vivienda y ayuda alimentaria.Herald Sun
- **Precios y posicionamiento:** Ofrecen productos a precios accesibles, posicionándose como una opción económica y sostenible para consumidores conscientes y aquellos con recursos limitados.
- **Canales de venta:** Principalmente a través de tiendas físicas de segunda mano, conocidas como "op shops" en algunas regiones.
- **Estrategias de marketing:** Participan en iniciativas comunitarias como el "Treasure Trail", que promueve la economía circular y la reducción de residuos mediante la colaboración entre múltiples tiendas de segunda mano.Herald Sun
- **Audiencia objetivo:** Consumidores interesados en la moda sostenible, personas que buscan opciones económicas y aquellos comprometidos con la reducción del impacto ambiental.
- **Aspectos diferenciadores:** Enfoque en la reutilización y el apoyo comunitario, combinando la venta de productos de segunda mano con la financiación de programas sociales y ambientales.

**People Tree:** Marca pionera en moda ética y sostenible, enfocada en prácticas de comercio justo y producción responsable.Jimmy Palmer Moda

- **Identidad de marca:** People Tree se dedica a crear moda sostenible que respeta tanto a las personas como al planeta, promoviendo el comercio justo y la transparencia en toda su cadena de suministro.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Ofrecen una amplia gama de prendas de vestir y accesorios elaborados con materiales orgánicos y sostenibles, producidos por artesanos y comunidades en países en desarrollo.
- **Precios y posicionamiento:** Sus productos tienen un precio acorde a su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el comercio justo, dirigidos a consumidores dispuestos a invertir de manera ética.
- **Canales de venta:** Venden a través de su tienda en línea y en tiendas seleccionadas que comparten sus valores de sostenibilidad y comercio justo.
- **Estrategias de marketing:** Enfatizan la transparencia y las historias detrás de cada prenda, destacando a los artesanos y las comunidades involucradas en la producción.

- **Audiencia objetivo:** Consumidores conscientes interesados en moda ética, sostenible y de comercio justo.
- **Aspectos diferenciadores:** Compromiso con el comercio justo, apoyo a comunidades artesanales y uso de materiales sostenibles en todas sus colecciones.

### Sus redes y racionamiento

- **Sitio Web:** <https://peopletree.eu>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/peopletree>
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/peopletree>

**Patagonia:** Empresa reconocida por su liderazgo en responsabilidad ambiental y social dentro de la industria de la moda. EcoceroResiduo

- **Identidad de marca:** Patagonia se posiciona como una marca comprometida con la sostenibilidad, enfocada en minimizar el impacto ambiental y promover prácticas empresariales responsables.
- **Productos y servicios ofrecidos:** Ofrece ropa y equipos para actividades al aire libre, utilizando materiales reciclados y orgánicos, y promoviendo la reparación y reutilización de productos a través de su programa Worn Wear. Studocu+1www.slideshare.net+1
- **Precios y posicionamiento:** Sus productos tienen un precio premium, reflejando su calidad, durabilidad y compromiso con prácticas sostenibles.
- **Canales de venta:** Venden a través de tiendas propias, distribuidores autorizados y su plataforma en línea.
- **Estrategias de marketing:** Utilizan campañas que fomentan el consumo responsable y la conciencia ambiental, como su famoso anuncio "Don't Buy This Jacket" que invita a reflexionar sobre el consumo innecesario. www.slideshare.net
- **Audiencia objetivo:** Personas apasionadas por las actividades al aire libre y consumidores preocupados por el medio ambiente que valoran la calidad y la sostenibilidad.
- **Aspectos diferenciadores:** Pioneros en el uso de materiales reciclados, transparencia en su cadena de suministro y activismo ambiental, destinando un porcentaje de sus ventas a causas ecológicas. EcoceroResiduo

## Sus redes y racionamiento

**Sitio Web:** [//www.patagonia.com/home](http://www.patagonia.com/home)

**Instagram:** <https://www.instagram.com/patagonia>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/PATAGONIA/>

**Veja:** Marca francesa de calzado que combina diseño contemporáneo con prácticas sostenibles y éticas. EcoceroResiduo+1Studenta+1

- **Identidad de marca:** Veja se presenta como una empresa que desafía las normas de la industria del calzado, enfocándose en la transparencia, el comercio justo y la sostenibilidad. EcoceroResiduo
- **Productos y servicios ofrecidos:** Ofrece zapatillas elaboradas con materiales ecológicos como algodón orgánico, caucho natural del Amazonas y cuero curtido de manera vegetal. EcoceroResiduo+1Jimmy Palmer Moda+1
- **Precios y posicionamiento:** Sus productos se sitúan en un rango de precio medio-alto, reflejando el uso de materiales sostenibles y prácticas de producción éticas.
- **Canales de venta:** Distribuyen a través de su tienda en línea, tiendas propias y una red de minoristas seleccionados a nivel mundial.
- **Estrategias de marketing:** Apuesta por el boca a boca y la autenticidad, evitando la publicidad tradicional y enfocándose en la calidad y el diseño de sus productos.
- **Audiencia objetivo:** Consumidores urbanos interesados en moda sostenible y diseño innovador, que valoran la transparencia y la ética en la producción.
- **Aspectos diferenciadores:** Integración de prácticas sostenibles en toda la cadena de producción, desde la obtención de materias primas hasta la distribución, y compromiso con el comercio justo y la economía solidaria.

## Sus redes y racionamiento

**Sitio Web:** [www.veja-store.com/en\\_us/](http://www.veja-store.com/en_us/)

**Instagram:** <https://www.instagram.com/veja/>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/veja/>

## Mamaè

- **Identidad de marca:** Marca artesanal ubicada en Villa de Leyva, Boyacá, que ofrece prendas pintadas a mano con un estilo bohemio y único.
- **Productos y servicios:** Ropa pintada a mano como blusas, vestidos y chaquetas.
- **Precios:** Rango medio.
- **Canales de venta:** Venta directa en su tienda física y en su sitio web.
- **Estrategias de marketing:** Presencia en ferias locales y contenido en redes sociales.
- **Audiencia:** Personas interesadas en prendas únicas con un estilo artístico y artesanal.
- **Aspectos diferenciadores:** Prendas pintadas a mano diseñadas y confeccionadas en un pueblo con tradición artesanal.

### Sus redes y racionamiento

**Sitio Web:** [www.mamaetienda.com](http://www.mamaetienda.com)

**Instagram:** @mamae\_ropapintadaamano

## PintaTuModa

- **Identidad de marca:** Marca enfocada en la personalización de prendas mediante pintura textil. Sus diseños se centran en ilustraciones realistas y abstractas.
- **Productos y servicios:** Camisetas, jeans, chaquetas y accesorios pintados a mano.
- **Precios:** Rango medio.
- **Canales de venta:** Redes sociales (Instagram, Facebook) y ventas directas.
- **Estrategias de marketing:** Uso de videos mostrando el proceso de creación y testimonios de clientes satisfechos.
- **Audiencia:** Personas interesadas en la moda personalizada con un enfoque artístico.
- **Aspectos diferenciadores:** Estilo artístico variado que abarca desde lo abstracto hasta lo realista.

### Sus redes y racionamiento

- **Instagram:** @pinta.tumoda

## Arte Nativo

- **Identidad de marca:** Marca que busca transmitir el arte indígena y autóctono a través de prendas pintadas a mano con símbolos y patrones tradicionales.
- **Productos y servicios:** Ropa pintada a mano como camisetas, ponchos, vestidos y accesorios.
- **Precios:** Rango medio-alto.
- **Canales de venta:** Redes sociales y mercados artesanales.
- **Estrategias de marketing:** Storytelling sobre la cultura detrás de cada prenda y colaboración con comunidades indígenas.
- **Audiencia:** Personas interesadas en la moda artesanal, la cultura indígena y el arte tradicional.
- **Aspectos diferenciadores:** Inspiración directa en la cultura indígena y colaboración con artistas indígenas.

### 2.5.1 Productos y precios que maneja la competencia

| Marca              | Productos                       | Rango de Precios (COP) |
|--------------------|---------------------------------|------------------------|
| Matiz Color's      | Camisetas, chaquetas, vestidos  | \$60,000 – \$150,000   |
| IS Moda Sostenible | Prendas pintadas a mano         | \$80,000 – \$180,000   |
| Ámala              | Ropa pintada con ilustraciones  | \$100,000 – \$250,000  |
| Mamaè              | Blusas, vestidos, chaquetas     | \$80,000 – \$160,000   |
| PintaTuModa        | Jeans, camisetas, chaquetas     | \$70,000 – \$180,000   |
| Carolina Ronderos  | Upcycling artístico             | \$200,000 – \$500,000  |
| Religare           | Ropa con retazos, técnica única | \$120,000 – \$350,000  |

Tabla 3.

## Productos sustitutos

- Ropa industrial de moda rápida (Zara, H&M, etc.).
- Prendas básicas sin intervención artística.
- Ropa de segunda mano sin transformación.
- Accesorios textiles personalizados (bordados, sublimación).

## Plazos de pago

En la mayoría de las marcas estudiadas, el pago es anticipado ó “contra entrega”. Algunas ofrecen cotizaciones por encargo, pero no se evidencian políticas de crédito o plazos extendidos.

## Descuentos

- Descuentos ocasionales por temporada.
- Promociones de lanzamiento o preventa.
- En algunas marcas, hay descuentos por colaboración o fidelización (*no estandarizado*).

## Publicidades

- Uso intensivo de Instagram y Facebook.
- Contenido visual atractivo: reels, proceso creativo, storytelling.
- Participación en ferias de moda y sostenibilidad.
- Colaboraciones con influencers o artistas visuales.

## Materia prima que utiliza la competencia

- Prendas de segunda mano.
- Tela reciclada o recuperada.
- Cuero vegetal, fibras naturales, poliéster reciclado.
- Pintura textil, hilos de bordado, fibras de cáñamo o algodón orgánico.

## Nivel de satisfacción de los deseos del cliente

- Alta personalización de productos.
- Mensajes de empoderamiento, sostenibilidad y autenticidad.
- Vínculo emocional con el producto/artista.
- Experiencias únicas de compra (principalmente en marcas pintadas a mano o artísticas).

## Mercado y segmento que maneja

- Jóvenes/adultos entre 20 y 40 años.
- Público consciente, ético y alternativo.
- Personas interesadas en moda artesanal, arte urbano, diseño exclusivo.
- Comunidad que apoya el emprendimiento local y los mensajes sociales.

## Capacidad técnica, financiera y administrativa

| Marca              | Capacidad  |
|--------------------|--|
| Verdi Design       | Alta: producción de lujo, maquinaria avanzada, canales de exportación.     |
| Carolina Ronderos  | Media/Alta: diseño de autor con equipo especializado.                      |
| Matiz, IS, Mamaè   | Media: producción manual, talleres pequeños o domésticos.                  |
| Trash is Treasure  | Alta en logística y comunidad, pero bajo en diferenciación de producto.    |
| Reemade / Religare | Alta capacidad técnica en procesos sostenibles, con orientación educativa. |

Tabla 4.

## Imagen ante sus clientes

- Verdi Design y Patagonia: lujo ecológico, autenticidad y prestigio artesanal.
- Carolina Ronderos / Religare / Ámala: arte consciente, exclusividad y diseño de autor.
- Marcas como IS, Arte Único, HandPaint: emocionalidad, cercanía y arte personalizado.
- Biónica / Little Ramonas / Cíclico: ética urbana y minimalismo funcional.

## 3. Estrategias de Mercado

### 3.1 Concepto del Producto o Servicio

El concepto del producto de **Horb** se centra en ofrecer moda sostenible que no solo sea respetuosa con el medio ambiente, sino que también promueva la conciencia sobre la salud mental. Los productos de Horb se distinguen por su calidad, originalidad y compromiso con la sostenibilidad. Desde prendas de vestir hasta charlas y cursos sobre salud mental, **Horb** busca crear una experiencia única para sus consumidores.

Con un enfoque en la transparencia, la personalización y la educación, Horb se posiciona como una marca innovadora y comprometida con el bienestar del planeta y de sus clientes.

#### Valor agregado del producto (tangible e intangible)

- **Tangible:** Uso de materiales reciclados, reducción del desperdicio textil
- **Intangible:** Promoción de la conciencia ambiental y sensibilización sobre la sostenibilidad.

#### 3.1.1 Descripción básica

El 'Mindful Wear' de Horb consiste en una línea de ropa y accesorios confeccionados con materiales reciclados y de alta calidad, siguiendo los principios del upcycling textil. Las prendas están diseñadas para ser cómodas, versátiles y estilogas, adecuadas para diversas ocasiones y estilos de vida.

### 3.1.2 Especificaciones o características

- **Materiales reciclados y sostenibles:** El 'Mindful Wear' estará fabricado utilizando materiales reciclados y sostenibles, como algodón orgánico, poliéster reciclado y fibras naturales.
- **Diseño moderno y funcional:** Las prendas contarán con un diseño moderno y funcional, que combine estilo y comodidad para el día a día.
- **Recursos para el bienestar mental:** Además de las prendas de vestir, cada artículo de la línea 'Mindful Wear' vendrá acompañado de recursos para promover la salud mental, como acceso a charlas sobre bienestar emocional, guías de mindfulness y prácticas de autocuidado.
- **Empaque sostenible:** El empaque del producto será eco-friendly, utilizando materiales reciclados y biodegradables, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental.

### 3.1.3 Para qué se usa el producto o servicio

El 'Mindful Wear' de Horb es ideal para cualquier persona que valore la sostenibilidad y esté interesada en cuidar su bienestar mental. Las prendas pueden ser utilizadas en el día a día, en actividades cotidianas, como ir al trabajo o salir con amigos, mientras que los recursos para el bienestar mental pueden ser aprovechados en cualquier momento para apoyar la salud emocional.

### 3.1.4 Diseño

Melissa Londoño

# HORB

ARTE  
SOSTENIBILIDAD  
EXPREsION

Tipografía ✦  
Helvetica Neue LT Com  
93 Black Extended  
Augusta Regular

Color ✦  
#82c87 000000  
#e20112 #666666  
#b16115

Símbolos ✦  
[Symbol]

ARTE  
SOSTENIBILIDAD  
EXPREsION

2025

Melissa Londoño

ARTE  
SOSTENIBILIDAD  
EXPREsION

Instagram

HORB

HORB

HORB

likes Jules\_p32 and 14565 more

Makupirifrite Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula...

likes Jules\_p32 and 14565 more

Makupirifrite Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula...

likes Jules\_p32 and 14565 more

Makupirifrite Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula...

Ver Anexos.

### **3.1.5 Calidad**

Aunque Horb trabaja principalmente con materiales reciclados o recuperados, esto no compromete la calidad del producto final. Por el contrario, se establece un estándar elevado en cuanto a selección de materiales, procesos de intervención y acabados, asegurando que cada prenda cumpla con criterios funcionales, estéticos y éticos.

#### **Componentes de la calidad en Horb:**

##### **Selección rigurosa de materiales**

- Solo se utilizan telas en buen estado estructural (sin daños críticos, manchas o desgaste excesivo).
- Se prioriza el uso de fibras naturales y resistentes como algodón, lino y mezclas duraderas.

##### **Proceso de restauración y limpieza previo**

- Toda prenda reciclada pasa por un proceso de lavado, desinfección y clasificación, garantizando higiene y durabilidad desde el inicio del proceso.
- Intervenciones cuidadosas y técnicas
- Cada ilustración, bordado o remache es ejecutado manualmente, verificando el correcto fijado de la pintura textil, resistencia al lavado y estabilidad del diseño.
- Se utilizan pinturas textiles a base agua no tóxicas y de alta fijación.
- Control de calidad artesanal
- Antes de ser entregadas, todas las prendas son revisadas en detalle: costuras, acabados, resistencia de cierres, etiquetas, etc.
- Se realiza un protocolo de control visual y funcional antes del empaque.
- Empaque protector y cuidado posventa
- Se incluyen instrucciones de lavado y cuidado para prolongar la vida útil de la prenda.
- Se ofrecen reparaciones básicas gratuitas durante el primer mes como parte del compromiso de calidad.
- Calidad emocional y de experiencia

- Además del aspecto técnico, Horb considera la calidad emocional como parte del producto:

Cada prenda tiene una historia, una intervención artística única y un mensaje simbólico.

- El empaque y el contenido adicional (como cartas o guías de autocuidado) elevan la percepción de valor más allá de lo material.
- **Horb** redefine la calidad desde un enfoque integral: una prenda no solo debe verse bien, sino también durar, emocionar y transformar. Esta visión permite ofrecer productos sostenibles con acabados de alto nivel, capaces de competir con marcas de moda tradicional sin comprometer los principios éticos y creativos de la marca.



*Prenda pintada a mano con pintura textil*

### INSTRUCCIONES DE USO Y CUIDADO

**Lavado:**

- + Lavar a mano con agua fría y jabón neutro.
- + Si usas lavadora, elige un ciclo suave con agua fría y coloca la prenda al revés dentro de una bolsa de lavado.
- + No usar blanqueador ni suavizante.

**Secado:**

- + Secar al aire libre, en la sombra y con la prenda extendida.
- + No exprimir ni retorcer la tela.
- + Evitar la secadora para prolongar la vida del diseño.

**Planchado:**

- + Planchar del revés a temperatura baja.
- + Si vas a planchar sobre el diseño, coloca un paño de algodón entre la plancha y la pintura.

**Otros Cuidados:**

- + Evita el contacto directo y prolongado con superficies abrasivas.
- + No frotar en exceso la zona pintada.
- + Guardar en un lugar seco y sin humedad.

Tu prenda ha sido intervenida con pintura textil de alta calidad, para garantizar durabilidad y resistencia; sin embargo, requiere cuidados especiales para preservar el diseño y la tela.

*Siguiendo estas recomendaciones tu prenda mantendrá su diseño único y su calidad por mucho tiempo.*

**¡ Gracias por tu compra !**

### 3.1.6 Empaque

El sistema de empaque de Horb estará diseñado bajo principios de sostenibilidad, arte consciente y experiencia emocional para el cliente, alineado con los valores de la marca.

**Horb** no solo ofrece prendas sostenibles, sino que extiende su compromiso ecológico y artístico al sistema de empaque. Cada entrega es una experiencia emocional: una bolsa de tela reciclada, etiquetas hechas a mano, papel semilla que puede germinar, cajas recicladas con el logo de Horb, y detalles únicos como pañuelos diseñados exclusivamente para envíos premium. De esta manera, la marca convierte el acto de recibir una prenda en un gesto de cuidado hacia el planeta y hacia cada cliente.



## Elementos de Empaque:

| Elemento                                 | Descripción detallada  | Material / técnica                           |
|--|--|--|
| Bolsas ecológicas de tela reciclada      | Bolsas reutilizables para entregas físicas y eventos                           | Tela recuperada o algodón reciclado          |
| Cajas de cartón reciclado personalizadas | Cajas resistentes para envíos largos, estampadas con el logo de Horb           | Cartón reciclado, serigrafía ecológica       |
| Papel semilla artesanal                  | Usado en tarjetas de presentación y mensajes; permite plantar después de usar  | Papel reciclado hecho a mano, con semillas   |
| Etiquetas de instrucciones               | Mini cartas inspiradoras que acompañan cada prenda (sobre cuidado y filosofía) | Papel reciclado artesanal                    |
| Etiquetas de tela reciclada              | Etiquetas de marca y de instrucciones de lavado                                | Retazos de tela sobrante impresos o bordados |
| Cintas y cordeles biodegradables         | Para atar, cerrar paquetes y decorar de manera natural                         | Yute, algodón crudo, fibras naturales        |
| Sobres compostables                      | Para envíos pequeños y prendas livianas  | Bioplásticos compostables certificados       |
| Pañuelos de regalo (sólo envíos premium) | Pañuelos diseñados a mano, entregados como obsequio especial                   | Tela reciclada de alta calidad, serigrafía   |

Tabla 5.

### Propuesta estética del empaque:

- Cada prenda irá envuelta en papel semilla o en una bolsa de tela.
- Cierre del paquete con cinta biodegradable o cordel de yute natural.
- Tarjeta de presentación + tarjeta de instrucciones (*tipo carta emocional*).
- Para envíos largos: prenda + papel de protección interno + caja personalizada con el logo de **Horb**.
- **Envíos Premium:** además de la prenda y tarjeta, incluye un pañuelo artístico exclusivo como regalo, reforzando la conexión emocional y el valor agregado.

### Ventajas del sistema de empaque:

- **Sostenibilidad real:** Se minimizan desechos y se promueve el reciclaje/reutilización de todos los elementos.
- **Experiencia de marca:** El cliente no solo recibe un producto, sino una historia, un objeto de valor emocional.
- **Diferenciación:** Cada empaque es único y coherente con la filosofía de **Horb**, *transformar lo que existe en algo nuevo y hermoso*.
- **Refuerzo de comunidad:** El regalo premium fortalece el vínculo con clientes leales o compras especiales.

### 3.1.7 Embalaje

Incluir instrucciones de reciclaje en todos los empaques sobre cómo reciclar o compostar el material.

Utilizar el empaque como una oportunidad para educar a los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad y la salud mental.

### 3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

#### Fortalezas

- Compromiso con la sostenibilidad
- Enfoque en el bienestar mental
- Diseño moderno y funcional

### 3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto

Materiales reciclados y sostenibles: algodón orgánico, poliéster reciclado y fibras naturales.

## 3.2 Distribución

### 3.2.1 Qué canal de distribución utilizará

- **E-commerce:** Venta directa en la web oficial, tiktok o instagram de Horb, permitiendo la personalización de prendas.
- **Tiendas Pop-up:** Puntos de venta temporales en eventos de moda sostenible o bienestar.
- **Tiendas minoristas selectas:** Distribución a través de boutiques especializadas en moda ética.

### 3.2.2 Métodos de despacho y transporte

#### Empresas de Mensajería Nacional

- **Servientrega:** Ofrece servicios de recolección, transporte y entrega de paquetes a nivel nacional.
- **Inter Rapidísimo:** Cuenta con amplia cobertura en Colombia, incluyendo servicios de entrega el mismo día para envíos recibidos antes de las 11:00 a.m. [skydropx.com.co](https://skydropx.com.co)+12Universidad Industrial de Santander+12servientrega.us+12interrapidisimo.com+1Scribd+1

#### Puntos de Entrega Locales

- **Estaciones del Metro de Medellín:** coordinar entregas en estaciones específicas, asumiendo el costo del pasaje como gasto de transporte.
- **Puntos de Encuentro Estratégicos:** Establecer lugares seguros y accesibles para ambas partes.

### 3.2.3 Costos del transporte y seguros

#### Costos de Transporte

Los costos varían según la empresa y el destino. A continuación, se presenta una tabla comparativa:

| Empresa          | Trayecto | Kilo Inicial | Kilo Adicional | Tiempo de Entrega |
|------------------|----------|--------------|----------------|-------------------|
| Inter Rapidísimo | Local    | \$7500       | \$3.200        | 24-72 horas       |
| Inter Rapidísimo | Nacional | \$16.000     | \$4.000        | 24-72 horas       |
| Servientrega     | Urbano   | \$7300       | \$3.400        | Hasta 48 horas    |
| Servientrega     | Nacional | \$15.500     | \$4.000        | Hasta 48 horas    |

*Tabla 6.*

#### Seguros de Transporte

Ambas empresas ofrecen seguros sobre el valor declarado del envío:

##### Inter Rapidísimo

- Sobreflete: 2% sobre el valor declarado.
- Pago en Casa: 5% sobre el valor comercial del producto a entregar.

##### Servientrega

- Sobreflete: 2% sobre el valor declarado con sobreflete mínimo de \$550v

## Empresas de Mensajería y Transporte

### Inter Rapidísimo: Mensajería Expresa

- **Local:** \$7.500 por el primer kilo; \$3.200 por kilo adicional.
- **Regional:** \$9.500 por el primer kilo; \$3.700 por kilo adicional.
- **Nacional:** \$16.000 por el primer kilo; \$4.000 por kilo adicional.
- **Difícil acceso:** \$24.500 por el primer kilo; \$10.800 por kilo adicional.
- **Veredas:** \$76.000 por el primer kilo; \$13.000 por kilo adicional.
- **Peso máximo:** 5 kg.
- **Tiempo de entrega:** 24, 48 y 72 horas, dependiendo del destino.
- **Cobertura:** Todos los municipios de Colombia.
- **Forma de pago:** Contado, Crédito y Al cobro.
- **Sobreflete:** 2% sobre el valor declarado.
- **Pago en Casa:** 5% sobre el valor comercial del producto a entregar, devolviendo el valor cobrado al remitente.

### Servientrega: Entrega Normal con Transporte Terrestre

- **Urbano:** \$7.300 por el primer kilo; \$3.400 por kilo adicional.
- **Zonal:** \$9.400 por el primer kilo; \$3.850 por kilo adicional.
- **Nacional:** \$15.500 por el primer kilo; \$4.000 por kilo adicional.
- **Tiempo de entrega:** En el mismo día o hasta 48 horas.
- **Cobertura:** Todo el territorio colombiano.
- **Forma de pago:** Contado.
- **Sobreflete:** 2% sobre el valor declarado con sobreflete mínimo de \$550.

### Entrega Personal en Estaciones del Metro

Realizar entregas personales en estaciones del metro de Medellín, debes considerar el costo del pasaje:

- Tarifa del Metro de Medellín: \$2.880 por trayecto.

Este método puede ser eficiente para entregas locales y permite un contacto directo con el cliente.

### 3.2.4 Política de inventario de producto terminado

**Objetivo:** Mantener un equilibrio entre la disponibilidad de productos y la optimización de recursos, minimizando costos de almacenamiento y evitando sobrestock o desabastecimiento.

**Política:** Clasificación de Inventario.

- **Categoría A:** Prendas de alta rotación (*ej. jeans, camisetas básicas*)
- **Categoría B:** Prendas de rotación media (*ej. chaquetas, vestidos*)
- **Categoría C:** Prendas de baja rotación (*ej. accesorios, ropa de temporada*).

**Niveles de Stock:**

- **Stock Mínimo:** Nivel mínimo de existencias para cada categoría, determinado por el análisis de ventas históricas.
- **Stock Máximo:** Nivel máximo para evitar sobrestock y costos innecesarios.

**Reabastecimiento:**

- **Frecuencia:** Semanal para Categoría A, quincenal para Categoría B y mensual para Categoría C.
- **Método:** Revisión continua y pedidos basados en el punto de reorden.

**Control de Calidad:**

Inspección de cada prenda antes de su inclusión en el inventario para asegurar estándares de calidad.

### Rotación de Inventario

Aplicar la metodología FIFO (First In, First Out) para garantizar la rotación adecuada y evitar obsolescencia.

### Descuentos y Promociones

Implementar estrategias de descuento para prendas con más de 60 días en inventario, incentivando su salida.

### Registro y Seguimiento

Utilizar un sistema de gestión de inventario digital para el seguimiento en tiempo real de existencias, ventas y reabastecimientos.

## 3.3 Precios

### 3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia

Los precios de los productos de Horb están en línea con los de otras marcas de upcycling textil en Colombia, aunque podrían ser ligeramente más altos debido a su enfoque en la calidad y la sostenibilidad.

Además, **Horb** ofrece valor agregado emocional y artístico, lo que justifica precios superiores frente a marcas que solo reutilizan materiales sin un concepto de diseño personalizado o ilustraciones únicas.

Comparación estimada de precios con competidores:

| Marca / Proyecto          | Rango de precios (COP) | Observaciones                  |
|---------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Horb                      | \$120.000 – \$320.000  | Upcycling + arte + empaque eco |
| La Marimonda (BOG)        | \$90.000 – \$250.000   | Upcycling + diseño local       |
| ReuseMe                   | \$80.000 – \$180.000   | Básicos reestructurados        |
| Second Wind<br>(Medellín) | \$60.000 – \$160.000   | Thrift + alteraciones mínimas  |

Tabla 7.

### 3.3.2 Precio de lanzamiento

Para introducir la marca y atraer compradores, se aplicará un precio de introducción moderado, ligeramente por debajo del ideal, sin comprometer el margen de ganancia.

| Tipo de prenda                | Precio de lanzamiento sugerido (COP) |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Camisetas ilustradas          | \$120.000                            |
| Camisas intervenidas          | \$150.000                            |
| Chaquetas / piezas únicas     | \$250.000 – \$320.000                |
| Pantalones modificados        | \$180.000                            |
| Pañuelos artísticos (premium) | \$45.000                             |

Tabla 8.

### 3.3.3 Punto de equilibrio Pesos:

#### Fórmula básica

- **Punto de equilibrio en pesos:**  
 $\text{Costos Fijos} / (1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ingresos}))$
- **Punto de equilibrio en unidades:**  
 $\text{Unidades} (\text{Costos Fijos} / \text{Precio Venta} - \text{Costo Variable})$   
(Margen de contribución)

#### Ejemplo con valores estimados:

- **Costos fijos mensuales:** \$2.000.000
- **Precio promedio de venta:** \$180.000
- **Costo variable por unidad (material + empaque + transporte):** \$60.000
- **Margen de contribución por unidad:** \$120.000
- **Punto de equilibrio en unidades:**  
 $17 \text{ unidades por mes } 2.000.000 / 120.000 = 16.6$

Es decir: **Horb** necesita vender al menos 17 prendas al mes para cubrir costos fijos y comenzar a generar ganancias.

### 3.3.4 Condiciones de pago:

| Canal de venta          | Condición de pago                                 |
|-------------------------|---|
| Ventas por Instagram    | Pago anticipado vía Nequi, Bancolombia, Daviplata |
| Eventos / Ferias        | Efectivo o código QR                              |
| Encargos personalizados | 50% de anticipo – 50% contra entrega              |
| Tienda online (futuro)  | Integración con PayU o MercadoPago                |

Tabla 9.

### 3.3.5 Impuesto a las ventas (a qué régimen pertenece la empresa)

**Horb**, como emprendimiento nuevo, estaría inscrita inicialmente en el Régimen Simple de Tributación o Régimen Común, dependiendo de los ingresos anuales.

- Si las ventas no superan los \$133 millones anuales, puede operar en el Régimen Simplificado, sin necesidad de cobrar IVA.
- Si supera ese tope o se registra en el Régimen Común, debe aplicar un IVA del 19%, pero puede descontar costos de producción (IVA descontable).

### 3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

- **Valor emocional y artístico:** comunicar que las prendas no son solo ropa, sino piezas únicas con historia y propósito.
- **Ediciones limitadas:** reforzar la exclusividad para que el precio no sea el factor decisivo, sino el diseño.
- **Ofrecer valor adicional sin bajar el precio:** incluye descuentos por volumen, obsequios pequeños o acceso a contenido especial.
- **Colaboraciones con artistas o marcas locales:** que refuercen el storytelling y diferencien de la competencia.

### 3.3.7 Método utilizado para la definición del precio.

Horb utiliza una combinación de métodos para establecer sus precios:

- **Costo + Margen:** Se calcula el costo por prenda (*materiales, empaque, tiempo estimado*), y se aplica un margen de utilidad del 60% – 100% según tipo de prenda.
- **Benchmarking (comparación con la competencia):** Se estudian precios de marcas similares en el mercado colombiano.
- **Valor percibido:** Se considera el valor emocional, artístico, sostenible y exclusivo que percibe el cliente, lo cual permite posicionar precios más altos frente a moda industrial o genérica.

### 3.4 Promoción:

#### 3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

Con el fin de incentivar la compra recurrente y el compromiso inmediato por parte del cliente, Horb implementará estrategias de descuento flexibles según tipo de pedido:

| Tipo de descuento                           | Aplicación                                | % Descuento                 |
|---|---|-----------------------------|
| Pronto pago                                 | Pagos realizados en las primeras 24 horas | 10%                         |
| Compra por volumen                          | A partir de 3 prendas en una sola compra  | 15%                         |
| Pedidos por encargo + pago anticipado total | Agradecimiento por confianza              | 5% adicional sobre el total |

Tabla 10.

### 3.4.2 Manejo de clientes especiales

Horb busca construir comunidad, no solo clientes. Por eso, se implementarán acciones personalizadas con quienes apoyan la marca desde el inicio o muestran fidelidad.

#### Acciones específicas:

- **Lista de “clientes fundadores”:** los primeros 20 compradores recibirán prioridad en preventas, contenido exclusivo y un pequeño regalo en cada compra.
- **Cliente recurrente:** luego de 3 compras en un semestre, se activa un cupón del 20% para su siguiente adquisición.
- **Colaboradores artísticos:** los artistas que trabajen con Horb en ilustraciones, bordados o performance recibirán beneficios exclusivos, prendas de cortesía o descuentos vitalicios.
- **Cumpleaños y fechas clave:** se enviará un mensaje personalizado con un cupón especial.

### 3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

El objetivo de la campaña de lanzamiento es dar a conocer la propuesta de Horb y posicionarla como marca de moda consciente y artística.

| Elemento                                | Costo estimado (COP) |
|---|----------------------|
| Producción de contenido (fotos/videos)  | \$400.000            |
| Publicidad pagada en Instagram/TikTok   | \$500.000            |
| Regalos o kits para influencers aliados | \$300.000            |
| Concurso “Gana tu prenda Horb”          | \$250.000            |
| Packaging especial de lanzamiento       | \$150.000            |

Tabla 11.

**Total campaña lanzamiento: \$1.600.000**

### 3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta

Se desarrollarán campañas en Instagram y TikTok, mostrando el proceso de creación de las prendas, el compromiso con la sostenibilidad y la promoción de la salud mental.

#### Estrategias específicas:

- Serie de reels y TikToks **“Así nace un Horb”**: mostrando el paso a paso del diseño, pintura y upcycling.
- Mini-docu del manifiesto de **Horb**: video narrado por ti, explicando el porqué de la marca y tu historia.
- Historias tipo **“cápsula emocional”**: mostrando frases sobre salud mental, behind the scenes y mensajes para inspirar procesos personales.
- **Colaboraciones** con microinfluencers: enfocados en moda alternativa, arte y sostenibilidad.
- **Desafío en redes #TransformaTuPrenda**: invitación a la comunidad a mostrar cómo transformar algo viejo en algo nuevo.

## 3.5 Comunicación y publicidad

### 3.5.1 Definir estrategias de difusión del producto o servicio

La estrategia de comunicación de Horb se centra en el storytelling y la conexión emocional con el cliente. La campaña de expectativa titulada "La Sombra en la Mirada" busca generar intriga y reflexión sobre la dualidad emocional y la belleza en lo imperfecto, alineándose con los valores de sostenibilidad y salud mental de la marca.

### 3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

- Redes Sociales: Campañas en Instagram y TikTok, utilizando reels y stories para mostrar el proceso creativo y los valores de la marca.
- Publicidad Digital: Anuncios dirigidos en Instagram Ads y Facebook Ads, segmentados a audiencias interesadas en moda ética y bienestar.
- Colaboraciones: Alianzas con microinfluencers y artistas locales para ampliar el alcance y reforzar la autenticidad de la marca.
- Eventos Presenciales: Participación en ferias de diseño y sostenibilidad para interactuar directamente con el público objetivo.

### 3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar

| Elemento                              | Costo Estimado (COP) |
|---------------------------------------|----------------------|
| Producción de contenido audiovisual   | \$400,000            |
| Publicidad en redes sociales          | \$500,000            |
| Kits promocionales para influencers   | \$300,000            |
| Organización de evento de lanzamiento | \$400,000            |
| Material POP y merchandising          | \$200,000            |
| Total Estimado                        | \$1,800,000          |

Tabla 12

## 3.6 Servicios

### 3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

- **Garantía de Satisfacción:** Si el cliente no está satisfecho con su compra, puede solicitar una modificación o cambio dentro de los 15 días posteriores a la entrega.
- **Reparaciones Gratuitas:** Ofrecemos reparaciones sin costo durante los primeros 30 días por defectos de confección.
- **Asesoría Personalizada:** Brindamos orientación sobre el cuidado de las prendas y sugerencias de estilo para maximizar su uso.

### 3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

#### Canales de Comunicación:

- WhatsApp Business para atención inmediata.
- Correo electrónico para consultas detalladas.
- Mensajes directos en Instagram para interacción rápida.
- **Horario de Atención:**  
Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.
- **Tiempo de Respuesta:**  
Compromiso de respuesta en un máximo de 24 horas hábiles

### 3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

| Estrategia   | Descripción                                     | Costo Estimado (COP) |
|--------------|---|----------------------|
| Producto     | Desarrollo de prototipos y producción inicial   | \$2,500,000          |
| Precio       | Estudios de mercado y análisis de competencia   | \$500,000            |
| Plaza        | Diseño y mantenimiento de tienda online         | \$1,200,000          |
| Promoción    | Campañas publicitarias y eventos de lanzamiento | \$1,800,000          |
| <b>Total</b> |   | <b>\$6,000,000</b>   |

Tabla 13.

### 3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas

#### 3.8.1 Formas de aprovisionamiento

- **Donaciones:** Recepción de prendas usadas de clientes y aliados.
- **Compra a Proveedores Locales:** Adquisición de textiles reciclados y materiales sostenibles.
- **Producción Propia:** Elaboración de papel reciclado artesanal para etiquetas y empaques.

#### 3.8.2 Precios de adquisición.

| Material                            | Precio Unitario (COP) |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Tela reciclada por metro            | \$15,000              |
| Etiquetas de tela reciclada         | \$2,000               |
| Papel reciclado artesanal           | \$2,500               |
| Cordeles biodegradables (por metro) | \$500                 |

Tabla 14.

#### 3.8.3 Política crediticia

- **Proveedores Estratégicos:** Negociación de plazos de pago de hasta 30 días.
- **Compras al contado:** Descuentos por pagos anticipados del 5%.

### 3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen.

- **Pronto Pago:** 5% de descuento por pagos dentro de los primeros 5 días.
- **Compra por Volumen:** 10% de descuento por compras superiores a 100 unidades.

### 3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

- Plazo estándar de 15 días para proveedores locales.
- Negociación de plazos extendidos hasta 30 días con proveedores clave.

## 3.9 Proyección de Ventas

Se utilizará el método de proyección basado en tendencias de mercado y capacidad de producción, ajustado trimestralmente según resultados y feedback del mercado.

### Política de Cartera

- **Ventas directas:** Pago anticipado del 100%.
- **Ventas a Minoristas:** Crédito a 30 días con evaluación previa.
- **Seguimiento:** Revisión mensual de cuentas por cobrar y políticas de cobranza proactiva.

### Proyección

| Producto               | Precio Unitario (COP) | Unidades Mensuales | Ingresos Mensuales (COP) |
|------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| Camisetas ilustradas   | \$120,000             | 50                 | \$6,000,000              |
| Camisas intervenidas   | \$150,000             | 30                 | \$4,500,000              |
| Chaquetas únicas       | \$250,000             | 20                 | \$5,000,000              |
| Pantalones modificados | \$180,000             | 25                 | \$4,500,000              |
| Pañuelos artísticos    | \$45,000              | 40                 | \$1,800,000              |
| <b>Total Mensual</b>   |                       |                    | <b>\$21,800,000</b>      |

Tabla 15.

### **Posición arancelaria de Importación / Exportación**

Las prendas de vestir de Horb se clasifican principalmente en los siguientes capítulos y partidas arancelarias:

- **Capítulo 61:** Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.  
6109.10.00.00: Camisetas y camisetas interiores, de algodón.
- **Capítulo 62:** Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto de punto.  
6205.20.00.00: Camisas de algodón para hombres o niños.  
6206.30.00.00: Blusas de algodón para mujeres o niñas.  
6203.42.00.00: Pantalones y pantalones con peto, de algodón, para hombres o niños.  
6204.62.00.00: Pantalones y pantalones con peto, de algodón, para mujeres o niñas.

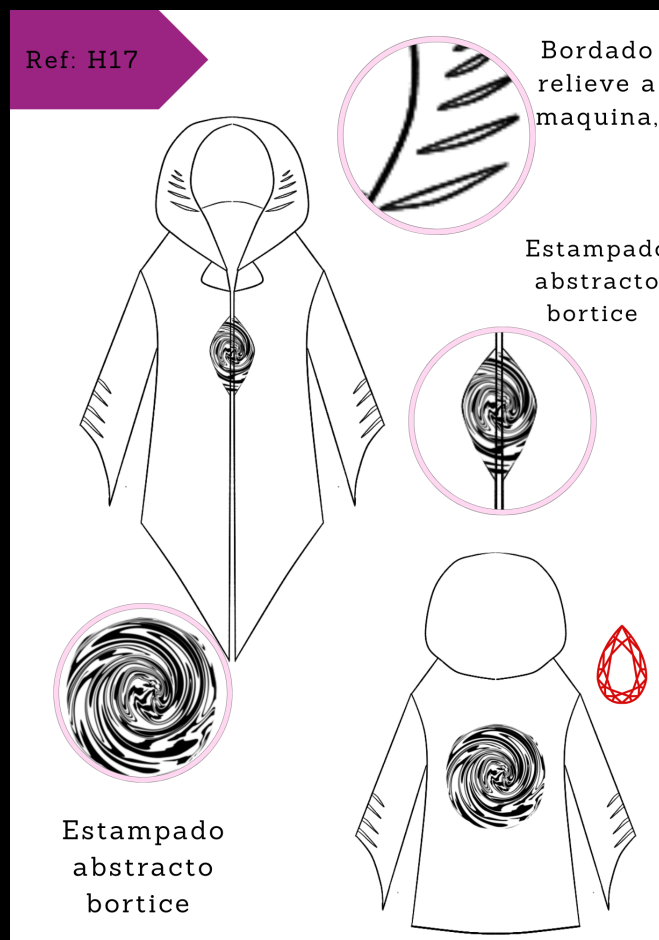
## 4. Módulo Operativo

### 4.1 Operación

|                                |                         |                        |          |                                 |                    |  |
|--------------------------------|-------------------------|------------------------|----------|---------------------------------|--------------------|--|
| <b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b> |                         | <b>LÍNEA:</b>          |          |                                 | <b>REFERENCIA:</b> |  |
|                                |                         | FEMENINA/<br>MASCULINA | MIXTA    | INFANTIL                        | <b>REF:H17</b>     |  |
|                                |                         |                        | <b>X</b> |                                 |                    |  |
| <b>DISEÑADOR:</b>              | Melisa Londoño Colorado | <b>TIPO DE PRENDA:</b> |          | <b>USO:</b>                     | <b>FECHA:</b>      |  |
| <b>MARCA:</b>                  | <b>Horb</b>             | <b>UNIVERSO:</b>       |          | Mindful<br>Wear /<br>Streetwear | 1/5/2025           |  |

#### PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO

Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.

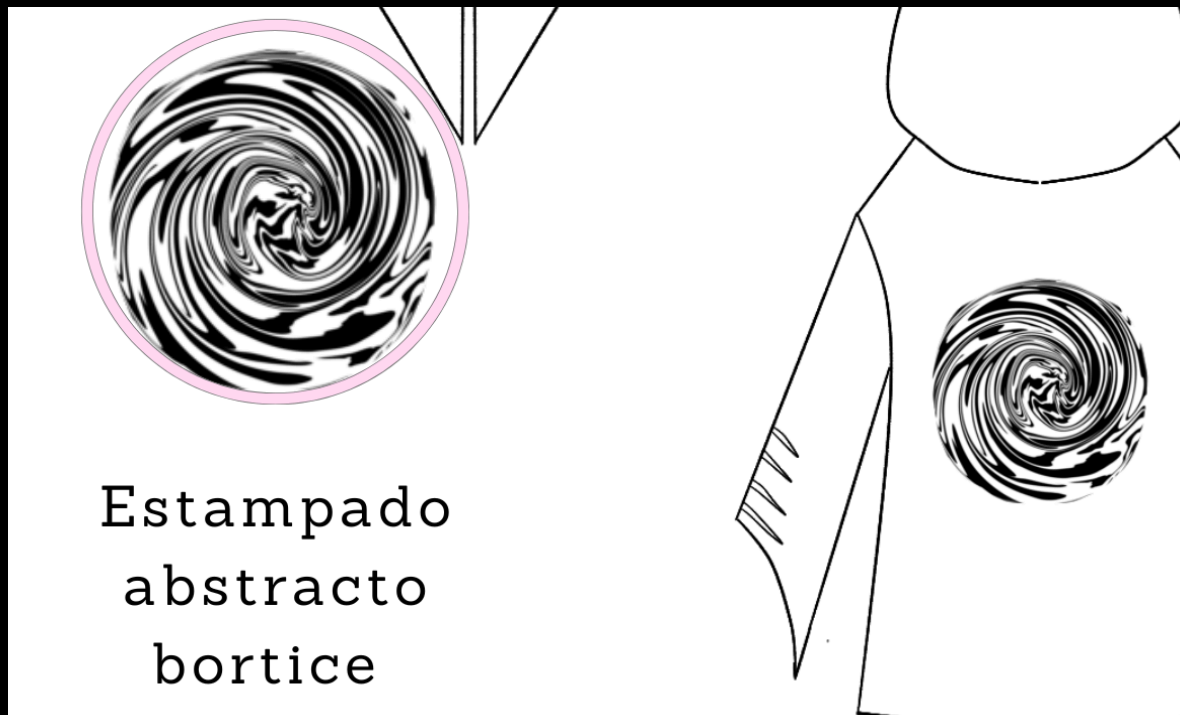


|                |                     |                   |                     |                    |                      |                    |          |
|----------------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------|
| <b>TALLAS:</b> | <b>X SMALL</b><br>6 | <b>SMALL</b><br>8 | <b>MEDIUM</b><br>10 | <b>LARGE</b><br>12 | <b>X LARGE</b><br>14 | <b>TALLA BASE:</b> | <b>M</b> |
|----------------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------|

| DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA | Prenda única |                    | MEDIDAS:         |    |                     |     |
|--------------------------|--------------|--------------------|------------------|----|---------------------|-----|
|                          |              |                    |                  |    | Contorno de pecho   | 100 |
|                          |              |                    |                  |    | Contorno de cintura | 98  |
|                          |              |                    |                  |    | Largo espalda       | 74  |
| OPCIONES DE COLOR        | Negro        | Blanco             | Ancho de pecho   | 48 |                     |     |
|                          |              |                    | Ancho de espalda | 44 |                     |     |
|                          |              |                    | Largo total      | 95 |                     |     |
|                          | Gris         | Largo sisa frente  | 33               |    |                     |     |
|                          |              | Largo sisa espalda | 35               |    |                     |     |
|                          |              | Largo de la manga  | 59               |    |                     |     |

Tabla 16.

### FICHA TÉCNICA DE ACABADOS



| MATERIALES E INSUMOS       |                             |             |        |       |          |                    |               |
|----------------------------|-----------------------------|-------------|--------|-------|----------|--------------------|---------------|
| REF./ NOMBRE DEL INSUMO    | DESCRIPCIÓN DEL INSUMO      | COLOR       | MEDIDA | ANCHO | CANTIDAD | COSTO UNIT.        | COSTO TOTAL   |
| Tela reciclada base        | Algodón recuperado          | Azul/Negro  | MTS    | 1,50  | 1        | 18.000             | 18.000        |
| Hilo algodón/poliéster     | Hilo para costura           | Negro       | und    | -     | 1        | 4.500              | 4.500         |
| Pintura textil             | Base agua, lavable          | gris - rojo | und    | -     | 2        | 6.000              | 12.000        |
| Etiqueta de tela reciclada | Instrucciones + marca       | Crudo       | und    | -     | 1        | 2.500              | 2.500         |
| Empaque ecológico          | Bolsa tela o caja reciclada | varios      | und    | -     | 1        | 3.500              | 3.500         |
|                            |                             |             |        |       |          | <b>COSTO TOTAL</b> | <b>40.500</b> |

Tabla 17.

| PROCESOS Y ACABADOS |           |                        |                    |              |
|---------------------|-----------|------------------------|--------------------|--------------|
| TIPO DE PROCESO     | PROVEEDOR | DESCRIPCIÓN            | COSTO UNITARIO     | COSTO TOTAL  |
| CORTE               | Melisa    | CORTE MUESTRA 7 PIEZAS | 9.000              | 6.300        |
| CONFECCIÓN          | Melisa    | MUESTRA                | 10.000             | 10.000       |
| Patronaje           | Melisa    | MUESTRA                | 10.000             | 10.000       |
| intervención        | Melisa    | MUESTRA                | 15.000             | 15.000       |
|                     |           |                        | <b>COSTO TOTAL</b> | <b>16300</b> |

Tabla 18.

| ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN |                |                 |                     |                    |                |                 |
|--------------------------------|----------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| TIPO DE OPERACIÓN              | MÁQUINA        | FOLDERS O GUÍAS | PUNTA DAS / PULGADA | TIPO HILO / HILAZA | CLASE DE AGUJA | NÚMERO DE AGUJA |
| ENSAMBLAR PIEZAS               | plana familiar | 1/16            | 12                  | 120 HILO           | PUNTA BOLA     | 65              |

Tabla 19.

|                            |                         |                          |          |                    |  |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|----------|--------------------|--|
| <b>MOLDERIA Y ESCALADO</b> | <b>LÍNEA</b>            |                          |          | <b>REFERENCIA:</b> |  |
|                            | FEMENINA/<br>MASCULINA  | MIXTA                    | INFANTIL | <b>H17</b>         |  |
|                            |                         | <b>X</b>                 |          |                    |  |
| <b>DISEÑADOR:</b>          | Melisa londoño colorado | <b>TIPO DE PRENDA:</b>   | USO:     | <b>FECHA:</b>      |  |
| <b>Marca</b>               | Horb                    | <b>TIPO DE ESCALADO:</b> |          | 1/5/2025           |  |

Incluye moldería a escala con acotaciones

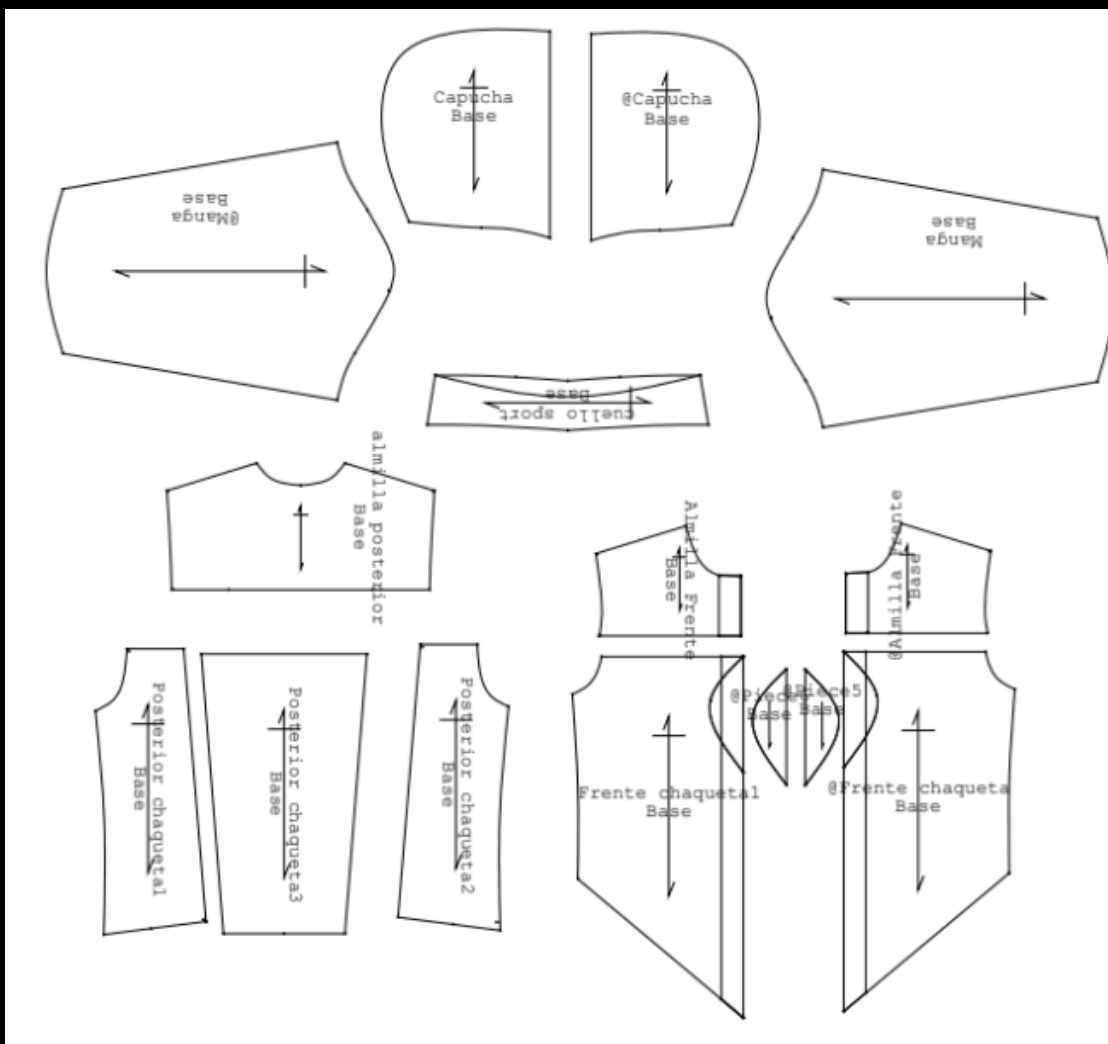


Tabla 19.

| ORDEN OPERACIONAL / FLUJOGRAMA                                   |         |                         |
|--|---------|-------------------------|
| PROCESO  | MÁQUINA | TIEMPO                  |
|  |         | EN MINUTOS              |
| 1. Recolección de insumos  | Manual  | 1 . H - 2 . H           |
| Selección y clasificación de prendas base o telas recicladas.    | Manual  | 3 . H                   |
| 2. Lavado y desinfección   | Manual  | 30 . Min                |
| Lavado ecológico a mano o en lavadora, secado al aire.           | Manual  | 3 . H                   |
| 3. Corte de prenda base  | Plana   | 40 . Min                |
| Corte siguiendo patrón o forma original, ajuste de proporciones. | Manual  | 5 . H                   |
| 4. Costura estructural   | Mixto   | 2 . H                   |
| Unión de piezas principales: hombros, laterales, cuello, mangas. | Plana   | 4 . H                   |
| 5. Terminados  | Manual  | 30 . Min                |
| Dobladillos, limpieza de hilos, revisión general.                | Plana   | 1 . H                   |
| 6. Planeación del diseño   | Manual  | 1 . H                   |
| Borrador del concepto o boceto sobre plantilla.                  | Manual  | 1 . H                   |
| 7. Aplicación de pintura   | Manual  | 30 . Min                |
| Pintura directa con pincel/textil sobre la prenda, por zonas.    | Manual  | 30 . Min                |
| 8. Secado al aire libre  | Manual  | 2 . H                   |
| Prenda colgada 24 h para fijación natural de pintura.            | Manual  | 24 . H                  |
| 9. Fijación con calor  | Plancha | 15 . Min                |
| Planchado con protección para fijar la pintura.                  | Plancha | 15 . Min                |
| 10. Cuidado y retoque final                                      | Manual  | 10 . Min - 15 . Min     |
| Revisión de manchas, refuerzo de color si es necesario.          | Manual  | 10 . Min                |
| 11. Ensamble del empaque   | Manual  | 20 . Min                |
| Doblar prenda, incluir carta o etiqueta                          | Manual  | 10 . Min                |
| 12. Sellado y alistamiento                                       | Manual  | 10 . Min                |
| Cierre de bolsa/caja, pegado de stickers o cinta                 | Manual  | 10 . Min                |
| <b>TOTAL TIEMPO DE CONFECCIÓN</b>                                |         | <b>50 Horas (Aprox)</b> |

Tabla 20.

### Procesos y Acabados Técnicos

- **Corte y clasificación:** Manual, según patrón.
- **Ensamble:** Máquina plana y familiar, puntada recta de 3 mm.
- **Colocación de mangas:** Puntada recta.
- **Intervención artística:** Pintura textil manual o bordado.
- **Terminados:** Revisión, limpieza de hilos, planchado.

## Características Generales del Producto

- **Tecnología empleada:** Máquinas familiares (*Singer*), herramientas de pintura manual.
- **Condiciones climáticas de uso:** Aptas para clima templado y cálido.
- **Factores ambientales:** Bajo impacto ambiental. Todo insumo es reutilizado, reciclado o compostable.
- **Almacenamiento:** En percheros y cajas limpias, separadas por colección y protegidas del polvo y humedad.

## Empaque y Embalaje

- **Empaque:** Bolsa de tela reciclada o caja personalizada con logo Horb.
- **Etiquetas:** Tela reciclada, con instrucciones de lavado y carta simbólica.
- **Envíos premium:** Incluye pañuelo artístico o carta ilustrada.
- **Educación ecológica:** Instrucciones para reciclaje o compostaje del empaque.

## Valor Agregado

| Categoría   | Elementos tangibles  | Elementos intangibles  |
|-------------|--|--|
| Producto    | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diseño moderno y funcional (streetwear versátil).</li><li>➤ Materiales reciclados de alta calidad (algodón recuperado, poliéster rPET, fibras naturales).</li><li>➤ Intervención artística única en cada prenda.</li></ul> | Historial de la prenda (“ <i>story tag</i> ”) que narra su origen y proceso de transformación.                                   |
| Experiencia | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Empaque ecológico reutilizable o compostable.</li><li>➤ Guía física de cuidado responsable.</li></ul>  | Acceso gratuito a micro-contenidos de bienestar mental (charlas breves, audios de mindfulness, códigos QR a guías descargables). |
| Posventa    | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Servicio de reparación ligera sin costo dentro de los 30 días.</li></ul>   | Comunidad “ <i>Horb Circle</i> ”: retos creativos y sesiones virtuales para hablar de salud mental y upcycling.                  |

Tabla 21.

## Tangible

- Diseño exclusivo
- Materiales sostenibles
- Intervención artística manual.

## Intangible

- Prendas con mensaje emocional.
- Contenido de salud mental (*frases, guías, charlas*).
- Conexión directa con el artista/diseñador.

## Estado de Desarrollo del Producto

- **Fase actual:** Nacimiento.
- Prototipos funcionales listos.
- Técnicas de pintura, empaque y comunicación probadas.
- **Producción mensual estimada:** 15 a 30 prendas al mes.

| Ítem                     | Situación actual (Mayo 2025)   |
|--------------------------|--|
| Prototipos               | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 4 prototipos 100 % funcionales (<i>buso, camisa oversize, chaqueta ligera, tote bag</i>).</li><li>➤ Fotos de producto sobre maniquí y plano técnico.</li></ul>   |
| Pruebas de usuario       | <b>20 clientes piloto:</b> 90 % califican confort $\geq 4/5$ ; 85 % conservarán prenda > 1 año.  |
| Documentos de soporte    | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Patrones base digitalizados (Optitex).</li><li>➤ Plano en PDF + ficha técnica diligenciada.</li></ul>  |
| Tecnología y know-how    | Técnica mixta pintura textil + bordado con fijación térmica validada en 10 lavadas.  |
| Etapas del ciclo de vida | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Nacimiento / introducción:</b> La primera micro-colección de 30 unidades se lanza en Q3-2025</li><li>➤ <b>Objetivo:</b> pasar a etapa de crecimiento (<math>\geq 40</math> unidades/mes) hacia Q4-2026.</li></ul> |

Tabla 22.

### Descripción secuencial del proceso de producción

| Actividad  | Responsable                  | Tiempo (min) |
|--|------------------------------|--------------|
| Recolección y clasificación de prendas o retazos                       | Operaria de insumos          | 20           |
| Lavado y desinfección eco ( <i>jabón neutro</i> → <i>secado aire</i> ) | Subcontrato lavandería local | 40           |
| Corte / ajuste según patrón  | Diseñadora + cortador        | 30           |
| Costura estructural (plana + filete)                                   | Maquinista interno           | 60           |
| Intervención artística*  | Diseñadora                   | 60 – 90      |
| Secado 24 h + fijado térmico   | Área de acabado              | – / 10       |
| Terminados (limpieza, plancha, revisión)                               | Inspector                    | 20           |
| Empaque y etiquetado ecológico   | Auxiliar logística           | 15           |

Tabla 22.

### Necesidades y requerimientos por unidad / por mes

| Rubro  | x 1 prenda | 15 u/mes (min.) | 30 u/mes (max.) |
|--|------------|-----------------|-----------------|
| Materia prima                                      | \$26 000   | \$390 000       | \$780 000       |
| Insumos ( <i>hilo, tinta, etiquetas, empaque</i> ) | \$ 8 000   | \$120 000       | \$240 000       |
| Mano de obra directa                               | \$46 000   | \$690 000       | \$1 380 000     |
| Energía + agua (prorrates)                         | \$ 800     | \$12 000        | \$24 000        |
| Mantenimiento maquinaria                           | —*         | \$30 000/mes    | \$30 000/mes    |
| Total costo variable                               | \$80 800   | \$1 242 000     | \$2 454 000     |

Tabla 23.

## Tecnología y capacidad instalada

| Equipo                        | Capacidad          | Mantenimiento                                     |
|-------------------------------|--------------------|---|
| Máquina plana semi industrial | 40 u/mes           | Lubricación semanal; cambio de aguja cada 300 min |
| Fileteadora 4 hilos           | 40 u/mes           | Limpieza diaria; servicio técnico semestral       |
| Remachadora manual            | 60 u/mes           | Revisión mensual                                  |
| PC + tableta gráfica          | Diseño y patronaje | Actualización software anual                      |

Tabla 24.

### Mano de obra especializada (dentro del tope 30 u/mes)

- 1 Diseñadora/artista a tiempo parcial (0.5 FTE).
- 1 Maquinista multifuncional (0.8 FTE).
- 1 Auxiliar de acabados y logística (0.5 FTE).

### Presupuesto de requerimientos iniciales (primer año)

- **Compra de maquinaria faltante (fileteadora + remachadora):** \$5 400 000
- **Adecuación taller y estanterías:** \$1 100 000
- **Kit pinturas y bordado 6 meses:** \$960 000
- **Inventario inicial de empaque:** \$350 000

**Total inversión operativa año 1:** \$7 810 000 COP

### Plan de producción

| Trimestre             | Inventario inicial | Producción programada | Ventas proyectadas | Inventario final |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| 2025-Q3 (lanzamiento) | 0                  | 20 u                  | 15 u               | 5 u              |
| 2025-Q4               | 5 u                | 25 u                  | 20 u               | 10 u             |
| 2026-Q1               | 10 u               | 25 u                  | 22 u               | 13 u             |
| 2026-Q2               | 13 u               | 30 u                  | 26 u               | 17 u             |
| 2026-Q3               | 17 u               | 30 u                  | 27 u               | 20 u             |
| 2026-Q4               | 20 u               | 35 u                  | 32 u               | 23 u             |

Tabla 25.

- **Política de inventario:** mantener entre 2 y 4 semanas de ventas como stock de seguridad; rotación meta  $\geq 4$  veces/año.
- **Escalamiento:** incrementar capacidad de 30 a 40 u/mes (2026-Q4) con segundo maquinista y fileteadora adicional si las ventas superan 85 % de la producción.

### Resumen numérico

| Indicador  | Valor   |
|--|---|
| Producción mínima/mes                            | 15 unidades                                   |
| Producción máxima/mes                            | 30 unidades (fase introducción)               |
| Mano de obra total/unidad                        | \$46 000 COP                                  |
| Costo directo/unidad (materiales + MO + energía) | ≈ \$81 000 COP                                |
| Precio de venta sugerido                         | \$180 000 – \$220 000 COP (según complejidad) |

*Tabla 26.*

## 4.2 Plan de Compras

*\*La información proporcionada en este capítulo son preliminares y aproximados:*

### Consideraciones de Inventario y Producción:

- **Inventario Inicial:** El inventario inicial para el lanzamiento (2025-Q3) es de 10 unidades.
- **Ventas Proyectadas y Producción Programada:** Se debe tener en cuenta el plan de producción que detalla las ventas proyectadas y la producción programada para cada trimestre. Por ejemplo:
  - **2025-Q3 (lanzamiento):** Producción programada de 20 unidades, ventas proyectadas de 15 unidades.
  - **2025-Q4:** Producción programada de 25 unidades, ventas proyectadas de 20 unidades.
  - **2026-Q1:** Producción programada de 25 unidades, ventas proyectadas de 22 unidades.
  - **2026-Q2:** Producción programada de 30 unidades, ventas proyectadas de 26 unidades.
  - **2026-Q3:** Producción programada de 30 unidades, ventas proyectadas de 27 unidades.

- **2026-Q4:** Producción programada de 35 unidades, ventas proyectadas de 32 unidades.
- **Política de Inventario:** Mantener entre 2 y 4 semanas de ventas como stock de seguridad.
- **Rotación Meta:** La rotación meta es  $\geq 4$  veces/año.
- **Escalamiento:** Si las ventas superan el 85% de la producción, se debe incrementar la capacidad de 30 a 40 unidades/mes (a partir de 2026-Q4). Esto implicaría la necesidad de un segundo maquinista y una fileteadora adicional, lo que podría influir en los tipos de materiales necesarios.

### **Costos y Producción:**

- **Costo Directo por Unidad:** El costo directo por unidad (*materiales + mano de obra + energía*) es de \$81.000 COP.
- **Producción Mínima/Mes:** 15 unidades.
- **Producción Máxima/Mes (fase de introducción):** 30 unidades.

### **Artículos a Considerar para Compra (Upcycling):**

Dado que es una marca de upcycling, el plan de compras se centrará en la adquisición de materiales "desechados" o "reciclados" que puedan ser transformados, además de insumos básicos necesarios para el proceso.

- **Materia Prima Principal (Upcycling):**
  - Prendas de vestir en desuso (*denim, algodón, lino, etc.*).
  - Retazos de tela de otras producciones.
  - Cuero, sintéticos u otros materiales "desechados".
  - Considerar proveedores locales en Medellín que trabajan con recolección de textiles.
- **Insumos Adicionales:**
  - Hilos (*de diferentes colores y grosores, adecuados para el tipo de costura*).
  - Botones, cremalleras, broches, remaches (*idealmente reutilizados o de bajo impacto*).
  - Etiquetas de marca (*producidas de forma sostenible si es posible*).
  - Empaques (*materiales reciclados, reutilizables o biodegradables*).
  - Tintes (*ecológicos, si se planea teñir materiales*).
- **Herramientas y Equipos (Considerar compras iniciales y reposiciones):**
  - Máquinas de coser (*una fileteadora adicional en 2026-Q4 si se escala*).

- Tijeras, cortadores, reglas, cintas métricas.
- Mesas de corte.
- Equipos de planchado.

### **Estrategias de Compra:**

- **Identificación de Proveedores:** Buscar proveedores de ropa usada, fábricas textiles con excedentes o retales, y puntos de recolección en Medellín.
- **Calidad y Selección:** Establecer criterios de calidad para los materiales de upcycling para asegurar la durabilidad y el acabado del producto final.
- **Volumen de Compra:**
  - Las compras iniciales deben alinearse con la producción programada para 2025-Q3 (20 unidades).
  - Ajustar los volúmenes de compra trimestralmente según la producción programada y las ventas proyectadas.
  - Considerar el stock de seguridad (2-4 semanas de ventas) al determinar los volúmenes de compra para evitar roturas de stock.
- **Negociación:** Negociar precios con proveedores, especialmente para volúmenes más grandes a medida que la producción aumenta.
- **Logística de Almacenamiento:** Planificar el espacio de almacenamiento para los materiales, teniendo en cuenta el inventario final proyectado (que va en aumento: 5u en 2025-Q3 a 23u en 2026-Q4).
- **Monitoreo Constante:** Revisar el plan de compras regularmente en función de las ventas reales, los pronósticos actualizados y la política de inventario.

### **Consideraciones Adicionales:**

- **Precio de Venta Sugerido:** \$180.000-\$220.000 COP (según complejidad). Esto influirá en el margen de ganancia y, por lo tanto, en el presupuesto disponible para las compras.
- **Mano de Obra:** El costo de mano de obra total por unidad es de \$46.000 COP. Si se escala la producción, se necesitará un segundo maquinista.

Este plan de compras deberá ser dinámico y ajustarse a medida que la marca crece y las condiciones del mercado cambian.

## 4.3 Costos de Producción

### Costo de Materias Primas (precios por unidad)

| Insumo / Material            | Unidad de medida | Precio actual (COP) | Tendencia / Observación                             |
|------------------------------|------------------|---------------------|---|
| Tela denim recuperada (paca) | kg               | \$15.000 - \$18.000 | Estable; varía según calidad                        |
| Algodón o lino recuperado    | kg               | \$12.000 - \$16.000 | En alza por alta demanda sostenible                 |
| Pintura textil base agua     | 120 ml           | \$8.000             | Estable; se requiere constante reposición           |
| Hilos (colores básicos)      | cono             | \$6.000             | Estable   |
| Cierres metálicos reciclados | unidad           | \$2.500             | Variable; se consigue en San Victorino y minoristas |
| Botones o broches vintage    | docena           | \$4.000 - \$6.000   | Depende de disponibilidad                           |
| Etiquetas personalizadas     | 100 unidades     | \$70.000            | Estable   |

Tabla 27.

### Costo de Insumos Generales (unidad de medida y uso operativo)

| Insumo                      | Unidad de medida  | Precio (COP) | Observación                       |
|-----------------------------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| Pegamento textil / sellador | frasco            | \$10.000     | Útil para acabados o pintura      |
| Papel calca / kraft         | pliego            | \$1.500      | Para patrones y envíos            |
| Agujas industriales         | paquete (10 und.) | \$12.000     | Reposición mensual según desgaste |
| Aceite para máquina         | botella           | \$9.000      | Cada 2 meses por máquina          |

Tabla 28.

### Costo de Transporte de Productos Terminados (por unidad)

| Medio de transporte      | Costo promedio por prenda (COP) | Observación                                  |
|--------------------------|---------------------------------|--|
| Servientrega (nacional)  | \$15.500 a \$17.000             | Para pedidos fuera de Medellín               |
| Entrega en metro (local) | \$2.880 (valor del pasaje)      | Cuando lo entregas tú personalmente          |
| Inter Rapidísimo         | \$16.000                        | Alternativa económica con cobertura nacional |

Tabla 29.

### Costo de Materiales de Empaque

| Material                            | Unidad       | Precio (COP) | Observación                                  |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--|
| Bolsas compostables                 | unidad       | \$2.500      | Ecológicas y reutilizables                   |
| Cajas de cartón reciclado (pequeña) | unidad       | \$4.000      | Para piezas más delicadas o grandes          |
| Papel semilla (para branding)       | hoja A5      | \$1.000      | Incluye instrucciones o mensajes emocionales |
| Stickers de marca                   | 100 unidades | \$35.000     | Estable; para reforzar identidad visual      |

Tabla 30.

### Mantenimiento de Maquinaria y Equipos (Anual)

| Elemento                 | Tipo de mantenimiento            | Costo Estimado Anual (COP) | Frecuencia   |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------|
| Máquina plana industrial | Limpieza, engrase, ajuste        | \$200.000                  | Cada 6 meses |
| Fileteadora industrial   | Revisión técnica completa        | \$250.000                  | Anual        |
| Plancha industrial       | Cambio de resistencias, revisión | \$150.000                  | Anual        |
| Computador / tableta     | Mantenimiento de sistema         | \$100.000                  | Anual        |

Tabla 31.

### Mantenimiento de Instalaciones

| Concepto                         | Frecuencia              | Costo Estimado (COP) |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Pintura interna / retoques       | Anual                   | \$300.000            |
| Iluminación y cableado eléctrico | Revisiones cada 6 meses | \$250.000            |
| Ventilación / limpieza profunda  | Trimestral              | \$150.000            |

Tabla 32.

### Costo de Repuestos (Promedio por Año)

| Repuesto                           | Costo Aproximado (COP) | Observación                  |
|------------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Agujas industriales (reposiciones) | \$80.000               | Reemplazo mensual            |
| Cables / pedales                   | \$60.000               | Según desgaste               |
| Piezas de fileteadora              | \$90.000               | Correderas, poleas, tensores |

Tabla 33.

### Arrendamientos de instalaciones / equipos (si aplica)

| Espacio / equipo                  | Valor mensual (COP) | Observación                     |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| Local pequeño (zona 3 Medellín)   | \$900.000           | 25-30 m <sup>2</sup>            |
| Alquiler máquina extra (opcional) | \$250.000           | Arrendar por temporadas de alta |

Tabla 34.

### Mano de Obra Directa

| Cargo             | Periodo     | Costo Estimado (COP)  | Observación               |
|-------------------|-------------|-----------------------|---------------------------|
| Costurera         | Mensual     | \$800.000             | Apoyo en producción       |
| Ilustrador/textil | Por prenda  | \$30.000/prenda       | En caso de colaboraciones |
| Fotógrafo         | Por campaña | \$200.000 - \$400.000 | Una vez por trimestre     |

Tabla 33.

### Servicios Públicos (mensual)

| Servicio          | Costo Estimado Mensual (COP) | Observación                    |
|-------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Energía eléctrica | \$80.000 - \$100.000         | Máquinas, iluminación, plancha |
| Agua              | \$30.000 - \$40.000          | Limpieza, pintura textil       |
| Internet / WiFi   | \$70.000                     | E-commerce, redes, gestión     |

Tabla 34.

### Resumen Estimado de Costos por Categoría (Mensual / Anual)

| Categoría                     | Mensual (COP)             | Annual (COP)                |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Materias primas e insumos     | \$1.000.000 - \$1.500.000 | \$12.000.000 - \$18.000.000 |
| Transporte                    | \$200.000                 | \$2.400.000                 |
| Empaque                       | \$300.000                 | \$3.600.000                 |
| Mano de obra (si aplica)      | \$800.000                 | \$9.600.000                 |
| Servicios públicos            | \$180.000                 | \$2.160.000                 |
| Mantenimiento equipos / local | —                         | \$1.300.000 aprox.          |
| Repuestos                     | —                         | \$230.000                   |

Tabla 35.

## 4.3 Infraestructura

### 4.3.1 Máquinas a adquirir y su función

| Máquina                     | Función Principal                                     | Costo Estimado Unitario (COP) | Inversión fija o arrendamiento  |
|-----------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------|
| Máquina de coser familiar   | Costuras básicas, ajustes simples (ya disponible)     | \$0 (ya se posee)             | Fija                            |
| Máquina plana industrial    | Costuras rectas, ideal para ropa formal y denim       | \$2.500.000                   | Fija                            |
| Fileteadora industrial      | Acabado de bordes, elásticos, ropa interior, T-shirts | \$2.300.000                   | Fija                            |
| Máquina de remaches         | Colocar botones metálicos, ojales, broches            | \$1.200.000                   | Fija                            |
| Plancha industrial de vapor | Para acabados profesionales, eliminación de arrugas   | \$900.000                     | Fija                            |
| Overlock mini (opcional)    | Para acabados livianos y costuras decorativas         | \$600.000                     | Fija (o arrendamiento opcional) |

Tabla 36.

### 4.3.2 Mobiliario y Herramientas para Producción

| Elemento                       | Función   | Costo Estimado Unitario (COP) | Inversión fija o arrendamiento |
|--------------------------------|---|-------------------------------|--------------------------------|
| Mesa de corte grande           | Extender tela, marcar moldes, cortar                          | \$500.000                     | Fija                           |
| Estantería para telas/producto | Almacenamiento organizado de materiales                       | \$400.000                     | Fija                           |
| Maniquí ajustable              | Probar prendas, fotografía, ajuste de diseño                  | \$400.000                     | Fija                           |
| Iluminación LED para taller    | Luz blanca neutra para detalles de costura y pintura          | \$300.000                     | Fija                           |
| Ventilador/Extractor           | Ventilación del espacio, especialmente por pintura textil     | \$250.000                     | Fija                           |
| Sillas ergonómicas             | Trabajo prolongado en costura y mesa                          | \$250.000 c/u                 | Fija                           |
| Cajas plásticas organizadoras  | Insumos pequeños: hilos, botones, pinturas, etiquetas         | \$30.000 c/u                  | Fija                           |
| Kit herramientas textiles      | Cinta métrica, regla, escuadra, alfileres, desbaratador, etc. | \$200.000                     | Fija                           |

Tabla 37.

### 4.3.3 Equipos para Área Administrativa y Comercial

| Elemento                             | Función   | Costo Estimado (COP) | Inversión fija o arrendamiento |
|--------------------------------------|---|----------------------|--------------------------------|
| Computador o tableta gráfica         | Diseño de prendas, redes sociales, portafolio, e-commerce | \$3.000.000          | Fija                           |
| Escritorio y silla de oficina        | Zona de gestión: atención virtual, facturación, contenido | \$600.000            | Fija                           |
| Celular de trabajo con buena cámara  | Comunicación, contenido digital, ventas en línea          | \$1.800.000          | Fija                           |
| Cámara fotográfica básica (opcional) | Producción de lookbooks, reels de calidad                 | \$2.500.000          | Fija (o alquiler por proyecto) |
| Impresora multifuncional             | Etiquetas, facturas, documentación interna                | \$500.000            | Fija                           |
| Router o módem de alta capacidad     | Conectividad para tienda online, redes sociales           | \$300.000            | Fija                           |

Tabla 38.

### 4.3.4 Costo de Construcción o Remodelación

| Tipo de adecuación                          | Descripción   | Costo Estimado (COP) |
|---|---|----------------------|
| División interna (separar taller y oficina) | Cortina o estructura liviana                                | \$400.000            |
| Piso de trabajo                             | Piso lavable (vinilo o baldosa), duradero                   | \$600.000            |
| Revisión eléctrica                          | Circuitos para plancha, máquina industrial, PC              | \$500.000            |
| Extensión de tomas eléctricas               | Múltiples salidas (mínimo 6)                                | \$250.000            |
| Iluminación                                 | Luz blanca LED en todas las áreas (corte, oficina, costura) | \$300.000            |
| Recolección de residuos textiles            | Canecas diferenciadas para reciclaje, pintura, desechos     | \$150.000            |
| Decoración inspiradora (murales, vinilos)   | Refuerzo visual de identidad de marca                       | \$250.000            |

Tabla 38.

**Total aproximado remodelación inicial: \$2.450.000**

## Resumen de Inversión por Categoría

| Categoría                       | Valor Estimado (COP) |
|---------------------------------|----------------------|
| Máquinas                        | \$7500.000           |
| Mobiliario y herramientas       | \$2.130.000          |
| Área administrativa / comercial | \$8.200.000          |
| Adecuaciones locativas          | \$2.450.000          |
| <b>TOTAL APROXIMADO</b>         | <b>\$20.280.000</b>  |

Tabla 39.

### 4.3.5 Parámetros Técnicos Especiales:

- Electricidad estabilizada: uso de reguladores para máquinas sensibles.
- Espacios ventilados y bien iluminados: para pintura textil y costura prolongada.
- Zona libre de humedad: evita daños en telas, etiquetas y equipo electrónico.
- Ergonomía de trabajo: sillas ajustables, mesas a nivel adecuado para costura.
- Zona de secado de pintura textil: ventilación cruzada, estantería elevada.
- Acceso a lavamanos y limpieza: mínimo un punto con agua para limpieza de herramientas y manos.

## 5. Módulo Organizacional

### 5.1 Estrategia Organizacional

#### Análisis DOFA

##### Debilidades:

- Posible percepción de precios elevados por el uso de materiales sostenibles y producción ética.
- Requiere estrategias de educación al consumidor para justificar el valor agregado.
- Necesidad de una fuerte inversión inicial en materiales y marketing para generar reconocimiento.

##### Oportunidades:

- Tendencia creciente hacia la moda sostenible y el consumo responsable.

- Interés de las generaciones más jóvenes en marcas con propósito y valores sociales.
- Auge del comercio electrónico y redes sociales como canales de venta y difusión.

#### **Fortalezas:**

- Compromiso con la sostenibilidad y la moda ética.
- Diferenciación en el mercado por integrar la moda con la promoción de la salud mental.
- Productos exclusivos y personalizados.

#### **Amenazas:**

- Competencia con marcas establecidas de moda sostenible.
- Posibles cambios en regulaciones ambientales o de importación de materiales sostenibles.
- Dependencia de tendencias de consumo y percepción de los clientes sobre el valor del producto.
- Organismos de Apoyo: Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.

## **5.2 Estructura Organizacional**

Empresa unipersonal, es propiedad y está operada por una sola persona.

En una empresa unipersonal, usted reporta los ingresos y deducciones de gastos de su empresa en su declaración de impuestos personal, en lugar de completar una declaración de impuestos empresarial por separado.

## **5.3 Aspectos Legales**

### **Registro en Cámara de Comercio**

Se debe registrar la marca Horb en la Cámara de Comercio correspondiente para obtener una personería jurídica que permita operar legalmente.

### Registro en Industria y Comercio

Este registro es necesario para poder facturar y pagar impuestos locales. Incluye la inscripción en el régimen de Industria y Comercio, con el fin de cumplir con las normativas tributarias.

### Impuestos

Dependiendo del país, Horb deberá pagar el IVA y otros impuestos sobre las ventas. Es importante mantener una correcta contabilidad para gestionar los pagos de impuestos de manera eficiente.

### 5.4 Costos Administrativos

Durante la fase inicial del proyecto, el equipo operativo estará compuesto únicamente por la emprendedora, quien asumirá los roles de diseño, producción, gestión digital y ventas. Se estima que una vez se consoliden las primeras ventas y alianzas, se incorporarán colaboradores externos para tareas de costura, redes y fotografía. En el escenario proyectado con personal, los costos mensuales ascienden a \$1.650.000 COP, mientras que en la fase inicial DIY, los egresos mensuales se limitan a costos logísticos estimados entre \$200.000 y \$300.000 COP

### Gastos de Personal (Versión DIY / "yo hago todo")

| Cargo / Función          | Tipo de Pago                 | Valor Mensual Estimado (COP) | Incluye  |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|--|
| Diseñadora y productora  | Trabajo propio               | \$1.623.500                  | Diseño de prendas, ilustración, pintura textil           |
| Costurera / operaria     | Trabajo propio               | \$1.000.000                  | Manejo de máquina familiar y procesos manuales           |
| Community Manager        | Trabajo propio               | \$1.000.000                  | Publicaciones, historias, respuesta a clientes           |
| Contenidos y foto        | Celular + apps básicas       | \$60.000                     | Producción y edición de fotos, reels, contenido orgánico |
| Transporte entregas      | Metro y domicilios puntuales | \$200.000 - \$300.000        | Costos reales que tendrás sí o sí aunque lo hagas tú     |
| Dotación básica personal | Compra única                 | \$100.000 - \$150.000        | Delantal, libreta creativa, herramientas de costura      |

Tabla 40.

### Gastos de Personal (Versión con colaboradores)

| Cargo / Función                                      | Tipo de Pago          | Valor Mensual Estimado (COP) | Observaciones                                |
|--|-----------------------|------------------------------|--|
| Diseñadora principal                                 | Honorarios o propio   | \$1.623.500                  | N/A  |
| Apoyo en costura                                     | Pago al destajo       | \$800.000                    | Aprox. por 3-4 prendas semanales             |
| Asistente digital/redes                              | Honorarios            | \$500.000                    | Community management y creación de contenido |
| Apoyo logístico/fotografía                           | Honorarios por evento | \$200.000                    | Freelance por sesión o campaña               |
| Dotación creativa (uniformes, cuadernos, delantales) | Compra única          | \$150.000                    | Incluye delantal, cuaderno de bocetos, etc.  |

**Total mensual aproximado en personal: \$1.650.000**

**Dotación inicial estimada: \$150.000**

Tabla 41.

### Gastos de Puesta en Marcha

| Concepto                                  | Valor Estimado (COP) |
|---|----------------------|
| Registro de marca ante Cámara de Comercio | \$450.000            |
| Certificados / permisos / licencias       | \$200.000            |
| Contrato de arriendo legalizado           | \$100.000            |
| Diseño de marca profesional               | \$600.000            |
| Dominio web + hosting                     | \$250.000            |
| Plantilla tienda en línea (Shopify/Wix)   | \$600.000            |
| Campaña expectativa en redes              | \$800.000            |
| Producción de contenidos                  | \$400.000            |

Tabla 42.

**Total Puesta en Marcha: \$3.400.000**

### Gastos Anuales de Administración

| Gasto                             | Valor Mensual Estimado | Valor Anual Estimado (x12) |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Internet                          | \$70.000               | \$840.000                  |
| Servicios públicos (energía/agua) | \$120.000              | \$1.440.000                |
| Plataforma de diseño / Canva Pro  | \$60.000               | \$720.000                  |
| Tienda online (Shopify, etc.)     | \$50.000               | \$600.000                  |

Tabla 43.

**Total anual estimado de administración: \$3.600.000**

## Resumen Final de Costos Administrativos

| Categoría                      | Costo Estimado |
|--------------------------------|----------------|
| Gastos mensuales de personal   | \$1.650.000    |
| Dotación inicial (única vez)   | \$150.000      |
| Puesta en marcha (única vez)   | \$3.400.000    |
| Gastos anuales administrativos | \$3.600.000    |

Tabla 44.

## 6. Módulo Financiero

### 6.1 Ingresos

#### Fuentes de Financiación

Para Horb, siendo una marca emergente y alternativa, algunas opciones de financiación pueden ser más adecuadas que otras debido a su enfoque creativo y a su visión única sobre la salud mental.

- **Bootstrapping (autofinanciación):** Esto implica que utilices tus propios fondos o los de amigos y familiares para iniciar y mantener la marca. Aunque es un desafío, es ideal para quienes quieren mantener control total sin involucrar inversores externos. Este método es más seguro si tienes ya algo de capital propio o apoyo cercano y deseas un crecimiento gradual sin obligaciones de reembolso.
- **Financiación colectiva (Crowdfunding):** Plataformas como Kickstarter o Indiegogo son perfectas para una marca con una propuesta tan original. La clave aquí sería crear una campaña de alto impacto que explique el enfoque de Horb en salud mental de una manera auténtica y visualmente atractiva, lo cual podría atraer a personas interesadas en apoyar una causa innovadora y con propósito. Esto, además, da la oportunidad de recibir apoyo financiero a cambio de una recompensa o pre-orden de productos.
- **Inversores ángeles:** Buscar a alguien que comparta tus valores o que esté interesado en el ámbito de la moda alternativa o la salud mental podría funcionar. Un inversor ángel no solo podría aportar capital, sino también experiencia y conexiones en la industria. Es recomendable si deseas un crecimiento más acelerado, pero ten en cuenta que implica compartir decisiones estratégicas.

- **Capital de riesgo (Venture Capital):** Esta opción es menos recomendada en las primeras etapas de Horb, ya que el capital de riesgo suele enfocarse en empresas con un modelo de rápido crecimiento y escalabilidad alta. Además, los capitalistas de riesgo suelen buscar un control más fuerte en el negocio y una rentabilidad rápida.

### Mejor opción para Horb:

El crowdfunding sería ideal, ya que puedes crear una comunidad de seguidores que se identifican con la misión de la marca, además de recolectar fondos sin comprometer participación en el negocio."

## 6.2 Egresos

En Colombia, la inflación promedio en los últimos años ha oscilado entre el 9% y 11%. Para propósitos de proyección de egresos, se recomienda asumir un Índice de Actualización Monetaria del 10% anual, lo cual representa el crecimiento esperado de los costos por efectos de inflación, especialmente en insumos, servicios y transporte.

### Inversiones Fijas

Son los gastos que se hacen una sola vez al inicio del proyecto para adquirir bienes que serán usados durante varios años (activos fijos).

| Categoría                      | Elemento                                  | Costo Estimado (COP) |
|--------------------------------|---|----------------------|
| Maquinaria                     | Máquina plana industrial                  | \$2.500.000          |
|                                | Fileteadora                               | \$2.300.000          |
|                                | Máquina de remaches                       | \$1.200.000          |
|                                | Plancha industrial                        | \$900.000            |
| Equipos digitales              | Computador o tableta (diseño gráfico)     | \$3.000.000          |
|                                | Software (Adobe, Canva Pro anual)         | \$700.000            |
| Mobiliario                     | Mesa de corte                             | \$500.000            |
|                                | Maniquí ajustable                         | \$400.000            |
|                                | Iluminación LED taller                    | \$300.000            |
| Otros equipos                  | Herramientas de costura (tijeras, reglas) | \$200.000            |
|                                | Cámara o celular con buena cámara         | \$1.800.000          |
|                                | Estantería para telas y productos         | \$400.000            |
|                                | Equipos administrativos básicos           | \$600.000            |
| <b>Total Inversiones Fijas</b> |   | <b>\$14.800.000</b>  |

Tabla 45.

## Inversiones Diferidas

Son gastos no recurrentes necesarios para poner en marcha el proyecto, pero que no son activos físicos.

| Categoría                          | Elemento                                   | Costo Estimado (COP)   |
|------------------------------------|--|------------------------|
| Legales y administrativos          | Registro de marca ante Cámara de Comercio  | \$450.000              |
|                                    | Inscripción en DIAN + RUT                  | \$0 (trámite gratuito) |
|                                    | Certificados de uso de suelos (si aplica)  | \$200.000              |
|                                    | Contrato de arriendo (notaría)             | \$100.000              |
| Estrategia y marca                 | Diseño de identidad visual profesional     | \$600.000              |
|                                    | Dominio web + hosting 1 año                | \$250.000              |
|                                    | Plantilla para tienda online (Shopify/Wix) | \$600.000              |
| Otros diferidos                    | Campaña de expectativa y redes             | \$800.000              |
|                                    | Producción inicial de contenidos           | \$400.000              |
| <b>Total Inversiones Diferidas</b> |  | <b>\$3.400.000</b>     |

Tabla 46.

**Costos de Puesta en Marcha:** Son los costos necesarios para iniciar operaciones antes de generar ingresos consistentes.

| Categoría                               | Detalle                                       | Costo Estimado (COP) |
|---|---|----------------------|
| Materia prima inicial                   | Telas, botones, cierres, pintura textil       | \$1.000.000          |
| Insumos de empaque                      | Etiquetas, papel semilla, empaques ecológicos | \$600.000            |
| Pruebas de producción                   | Prototipos, muestras piloto                   | \$500.000            |
| Publicidad inicial                      | Instagram Ads, TikTok Ads, alianzas           | \$700.000            |
| Fotografía y contenido                  | Lookbook, reels de lanzamiento                | \$800.000            |
| Transporte                              | Trámites, entregas iniciales, eventos         | \$300.000            |
| Dotaciones y herramientas               | Uniformes o delantal, cuaderno creativo       | \$150.000            |
| Otros imprevistos                       | Fondo para ajustes menores                    | \$300.000            |
| <b>Total Costos de Puesta en Marcha</b> |   | <b>\$4.350.000</b>   |

Tabla 47.

## Resumen Total de Egresos Iniciales

| Tipo de Egreso             | Total Estimado (COP) |
|----------------------------|----------------------|
| Inversiones Fijas          | \$14.800.000         |
| Inversiones Diferidas      | \$3.400.000          |
| Costos de Puesta en Marcha | \$4.350.000          |
| <b>TOTAL GENERAL</b>       | <b>\$22.550.000</b>  |

Tabla 48.

## 6.3 Capital de Trabajo

### Producción y Maquinaria

| Elemento                           | Detalle específico           | Cantidad estimada | Observación                    |
|------------------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Máquina de coser familiar          | Ya disponible                | 1                 | Base inicial                   |
| Máquina plana industrial           | Ideal Juki o Brother         | 1                 | Costura de líneas rectas       |
| Fileteadora                        | 3, 4 o 5 hilos               | 1                 | Acabado de bordes, elástico    |
| Máquina de remaches                | Manual o neumática           | 1                 | Para botones metálicos, ojales |
| Plancha industrial                 | Vapor con base antiadherente | 1                 | Para acabados profesionales    |
| Mesa de corte                      | Madera o melamina            | 1                 | Espacio de corte de telas      |
| Tijeras textiles profesionales     | Para cortes finos            | 2 pares           | Tela gruesa y liviana          |
| Cinta métrica, reglas y plantillas | Para patronaje               | 1 set             | Medición exacta                |
| Maniquí                            | De costura ajustable         | 1 o 2             | Tallas S, M o ajustable        |
| Iluminación para taller            | Luz blanca led               | 2 a 4 lámparas    | Buen entorno visual            |

Tabla 49.

### Diseño, Creatividad y Branding

| Elemento                     | Detalle                                 | Cantidad       | Observación                             |
|------------------------------|---|----------------|---|
| Computador o tableta gráfica | Para diseño digital, redes y portafolio | 1              | iPad con Procreate o PC con Illustrator |
| Software de diseño           | Adobe Illustrator, Photoshop, Canva Pro | Licencia anual | Diseño de prendas y contenidos          |
| Cuadernos de bocetos         | Sketchbooks o libretas                  | 2              | Ilustraciones a mano                    |
| Pinturas textiles            | Base agua, sellador, pinceles           | Kit inicial    | Ilustraciones en prendas                |
| Papeles calca, acetato       | Para plantillas, transfers              | Varios         | Para patrones o serigrafía casera       |

Tabla 50.

### Materia Prima e Insumos

| Elemento                    | Detalle                           | Cantidad estimada mensual | Observación                 |
|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Telas recuperadas           | Denim, algodón, poliéster         | Según producción          | Upcycling o compra en pacas |
| Hilos                       | Colores básicos y especiales      | 20-30 conos               | Para costura y acabados     |
| Cierres, broches, botones   | Metálicos y plásticos             | Varios                    | Personalizados según diseño |
| Pintura textil y marcadores | Permanente y resistente al lavado | Kit mensual               | Para arte sobre prendas     |

|                                     |                            |                 |                                |
|-------------------------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------------|
| Etiquetas                           | Marca, cuidado, talla      | Lote de 100+    | Personalizadas o hechas a mano |
| Empaques ecológicos                 | Cajas, papel semilla, tela | 50-100 unidades | Según demanda mensual          |
| Tarjetas de presentación y stickers | Branding y experiencia     | 100+            | Reforzar identidad de marca    |

Tabla 51.

### Logística y Transporte

| Elemento                     | Detalle                               | Frecuencia       | Observación               |
|------------------------------|---------------------------------------|------------------|---------------------------|
| Transporte de entregas       | Metro, Inter Rapidísimo, Servientrega | Diario Semanal   | Según cobertura y cliente |
| Pasajes de transporte urbano | Metro, bus                            | 20-30 viajes/mes | Entregas y trámites       |
| Seguro sobre mercancía       | Envíos asegurados                     | Variable         | Para proteger producto    |

Tabla 52.

### Alquiler y Espacio de Trabajo

| Elemento                     | Detalle                   | Periodo | Observación                        |
|------------------------------|---------------------------|---------|------------------------------------|
| Taller/espacio de producción | Cuarto/estudio compartido | Mensual | Ideal con buena luz e internet     |
| Internet                     | Fijo mensual              | Mensual | Para redes, gestión y diseño       |
| Servicios públicos           | Luz, agua                 | Mensual | Mayor por uso de plancha, máquinas |

Tabla 53.

### Mano de Obra y Talento

| Rol                        | Tareas                         | Costo mensual aprox.  | Observación               |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Diseñador/a principal      | Diseño, producción, estrategia | \$1.600.000           | Pero vale tu tiempo.      |
| Apoyo en costura           | Corte, armado, acabados        | \$500.000 - \$800.000 | Pago por prenda o mensual |
| Asistente digital/redes    | Gestión de redes, contenido    | \$400.000 - \$600.000 | Freelance o colaborador/a |
| Colaboradores por proyecto | Ilustradores, fotógrafos       | Por honorarios        | Según alianzas            |

Tabla 54.

### Otros Costos Operativos y Administrativos

| Elemento                 | Detalle  | Frecuencia         | Observación               |
|--------------------------|--|--------------------|---------------------------|
| Cámara de Comercio       | Registro de marca                                | Anual              | Legalización y respaldo   |
| RUT y DIAN               | Formalización tributaria                         | Único              | Para facturar             |
| Plataforma de e-commerce | Shopify, Wix, WhatsApp, Instagram Shop           | Mensual o gratuito | Presencia digital         |
| Envíos promocionales     | Regalos a influencers, concursos                 | Variable           | Estrategia de crecimiento |
| Ferias o eventos         | Participación en espacios culturales o de diseño | Trimestral         | Exposición de marca       |

Tabla 55.

### Total estimado mensual (versión básica)

| Categoría              | Valor aproximado mensual  |
|------------------------|---------------------------|
| Producción e insumos   | \$1.500.000 - \$2.000.000 |
| Transporte y entregas  | \$200.000 - \$300.000     |
| Servicios y espacio    | \$350.000 - \$600.000     |
| Apoyo externo/redes    | \$400.000 - \$700.000     |
| TOTAL estimado mensual | \$2.450.000 - \$3.600.000 |

Tabla 56.

## 7. Plan Operativo

### 7.1 Cronograma de Actividades

| Actividad                           | Periodo              | Meta a Lograr                                   | Recursos Requeridos                          |
|-------------------------------------|----------------------|---|--|
| Investigación y diseño del producto | Semana 1-2           | Definir estética, materiales y valores de marca | Equipo creativo, materiales de prueba        |
| Adquisición de materia prima        | Semana 2-3           | Obtener insumos reciclados y sostenibles        | Proveedores locales, transporte              |
| Producción de las primeras prendas  | Semana 3-5           | Tener lista la primera colección limitada       | Mano de obra, herramientas de costura        |
| Registro de marca y legalización    | Semana 4-6           | Tener toda la documentación al día              | Cámara de Comercio, asesoría legal           |
| Sesión fotográfica de campaña       | Semana 5-6           | Crear contenido para redes sociales             | Fotógrafo, prendas terminadas, locación      |
| Lanzamiento en redes sociales       | Semana 6             | Comenzar posicionamiento de marca               | Celular, conexión a internet, diseño gráfico |
| Venta y distribución inicial        | Semana 7 en adelante | Hacer las primeras 50 ventas                    | Plataformas de pago, transporte, empaques    |

Tabla 57.

### 7.2 Metas Sociales

| Meta Social                        | Descripción  |
|------------------------------------|--|
| Visibilización de la salud mental  | Promover conversaciones sobre salud emocional a través del arte y la moda. |
| Educación en sostenibilidad        | Enseñar a los consumidores sobre el impacto de la moda consciente.         |
| Inclusión de poblaciones creativas | Incluir jóvenes artistas o personas en procesos de sanación emocional.     |
| Reducción de impacto ambiental     | Reutilizar textiles y promover empaques biodegradables.                    |

Tabla 58.

### 7.3 Alineación con Planes de Desarrollo

| Enfoque                            | Conexión con el Proyecto Horb  |
|------------------------------------|--|
| Plan Nacional de Desarrollo        | Aporta a los objetivos de economía circular, emprendimiento joven, y bienestar integral.                       |
| Plan Regional (Antioquia/Medellín) | Se alinea con estrategias de impulso a la industria creativa y el sector textil con enfoque en sostenibilidad. |

Tabla 59.

#### A qué Cluster o Cadena Productiva se asocia el proyecto

El proyecto se asocia al Clúster Textil-Confección, Diseño y Moda de Medellín, impulsado por la Cámara de Comercio, y a la cadena de economía creativa (*moda, diseño gráfico, comunicación, audiovisual*).

### 7.4 Empleo directo e indirecto a generar y características de la población a emplear

| Tipo de Empleo | Número Estimado | Perfil de la Población   |
|----------------|-----------------|--|
| Directo        | 3-5 personas    | Jóvenes diseñadores, ilustradores, costureras/os               |
| Indirecto      | 5-8 personas    | Fotógrafos, transportistas, proveedores de insumos, vendedores |

Tabla 60.

### 7.5 Características sociales

Población entre 18 y 35 años, en proceso de formación artística o creativa, en búsqueda de oportunidades flexibles o con interés en moda y sostenibilidad.

#### Emprendedores

| Aspecto              | Descripción  |
|----------------------|--|
| Formación            | Técnicos/as o profesionales en diseño, artes visuales o moda.                          |
| Motivación           | Desean emprender con propósito social, expresarse a través del arte y generar impacto. |
| Habilidades deseadas | Creatividad, compromiso social, habilidades manuales/artísticas.                       |
| Enfoque de liderazgo | Horizontal y colaborativo, basado en redes, comunidad y co-creación.                   |
| Tipo de apoyo ideal  | Formación continua, mentorías, participación en ferias o plataformas colaborativas.    |

Tabla 61.

## 7.6 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental

### 7.6.1 Impacto Ambiental

- **Reducción de desperdicio textil:** Cada prenda producida evita que aproximadamente 0.8 – 1 kg de residuos acaben en vertederos o en incineración. Con una producción mensual de 30 unidades, se estarían rescatando entre 24 y 30 kg de material textil al mes (≈ 360 kg por año).
- **Uso de materiales sostenibles:** Se emplean telas recicladas, algodón orgánico, cordones biodegradables, papel semilla y pinturas no tóxicas. El 100 % de los insumos utilizados son reutilizables, compostables y biodegradables.
- **Empaques ecológicos:** Cada prenda se entrega en bolsas de tela reciclada o cajas de cartón compostable, acompañadas de tarjetas de papel artesanal. Se evita el uso de plásticos de un solo uso.

#### Plan de mitigación ambiental

- Lavado responsable (uso de agua fría y jabones biodegradables).
- Producción bajo demanda: no se genera sobrestock.
- Educación al cliente sobre el cuidado de su prenda y reciclaje del empaque.

**Costo estimado anual de mantenimiento del plan ambiental:** \$450,000 COP (*producción de empaques ecológicos, talleres, materiales impresos de sensibilización*).

### 7.6.2 Impacto Social

- **Visibilización de la salud mental:** Horb funciona como una plataforma de comunicación simbólica y visual, en la que el arte textil refleja procesos de sanación emocional. Las prendas y empaques incluyen frases de cuidado personal, guías descargables y contenido QR sobre bienestar emocional.
- **Sensibilización comunitaria:** A través de eventos como pasarelas urbanas, exposiciones artísticas y talleres de pintura textil, la marca busca crear

espacios seguros de expresión e identidad.

- **Comunidad y pertenencia:** Se promueve una red social orgánica donde las personas que usan Horb se sientan acompañadas y vistas. Se valora el proceso de cada persona como único.

### 7.6.2 Impacto Económico

- **Modelo de emprendimiento sostenible:** Horb utiliza materiales locales y reciclados, disminuyendo dependencia de importaciones y dinamizando el comercio de segunda mano en Medellín.
- **Unidades vendidas:** 300 – 360
- **Precio promedio por unidad:** \$180,000 – \$220,000 COP
- **Ingresos estimados año 1:** entre \$54,000,000 y \$79,200,000 COP
- **Proveedores locales beneficiados:** 6 (proveedores de pintura, telas recuperadas, etiquetas, papel artesanal, maquinaria, empaques).

### 7.6.3 Impacto Regional

- **Ubicación del taller:** Medellín, Antioquia – Capital textil de Colombia.

La producción se enmarca en la dinámica regional del upcycling, con foco en sostenibilidad e identidad cultural.

- **Participación en ferias locales y colectivas:** Horb busca ser parte de espacios como la Feria Circular, Trueque Creativo, Streetwear Alternativo Medellín y encuentros estudiantiles de moda.
- **Difusión del talento local:** Las intervenciones y contenidos de Horb son creados por artistas jóvenes, especialmente mujeres, personas neurodivergentes o en procesos de recuperación emocional.

### 7.6.3 Generación de empleo y cobertura

| Fase del proyecto          | Empleos directos                     | Empleos indirectos  |
|----------------------------|--------------------------------------|---|
| Fase inicial (2025)        | 1 – 2 personas (diseño + confección) | 2 – 4 personas (proveedores de insumos, impresión, empaque, serigrafía) |
| Fase de crecimiento (2026) | 3 – 4 personas                       | 5 – 6 personas  |

Tabla 61.

- **Población priorizada:** Jóvenes entre 18 y 30 años, mujeres creativas, personas que han vivido procesos de salud mental, artistas emergentes.
- **Cobertura estimada:**  
Público objetivo directo: 200 – 300 compradores/año.
- **Audiencia digital (seguidores + interacción):** >1,000 personas el primer año.
- **Impacto comunitario indirecto:** 1,000 – 1,500 personas alcanzadas por eventos, campañas y publicaciones.