



INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS

MANUELA CARDOZO ROJAS

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:
PLANTEAR UN MODELO DE NEGOCIO LLAMADO ALTERNEA QUE
INTERIVENE ROPA DE SEGUNDA QUE EXPRESA LA CULTURA
GENDERLESS CON PRENDAS EXCLUSIVAS

DOCENTE:
DUVERNEY GOMEZ AGUIRRE

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODA
MEDELLÍN
2024

GUÍA EMPRENDIMIENTO PLAN DE NEGOCIOS	INFORME FINAL	MODALIDAD	Código: GDO- GU - 2
			Versión: 01
			Página: 1 de 1

1. Plataforma Estratégica¹

1.1 Misión

Misión de Alternea:

Nuestra misión es resignificar desde la marca, los estándares de la moda, a través de prendas únicas que buscan expresar la identidad del consumidor, reutilizando materiales textiles y fusionando la creatividad del diseño con la moda sin género.

Visión de Alternea:

En Alternea, visualizamos un futuro donde la moda sea una expresión verdadera de diversidad y respeto por el medio ambiente. Queremos ser líderes en el cambio hacia un modelo de negocio sostenible y ético, donde cada prenda cuenta una historia de inclusión, creatividad y responsabilidad ambiental.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Plantear un modelo de negocio llamado Alternea que interviene ropa de segunda y reutiliza materiales textiles, para expresar los valores de la comunidad LGTBIQ+ enfocándose en la moda sin género mediante prendas exclusivas.

Objetivos específicos

Identificar y comprender el público objetivo, para reconocer a qué tipo de clientes se quiere llegar, mediante el análisis de factores como edad, género, gustos, preferencias de moda y nivel socio económico.

¹ Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

Plantear una estrategia publicitaria para definir las tácticas de marketing que se utilizarán para promocionar las prendas, mediante publicidad en redes sociales.

Plantear un modelo de costos y precios para establecer un precio que cubra los costos y genere beneficios, mediante un análisis del costo de producción, los gastos fijos y variables.

1.3 Valores Corporativos

Sostenibilidad: Nos comprometemos a adoptar prácticas comerciales que minimicen nuestro impacto en el medio ambiente y promuevan la conservación de los recursos naturales.

Inclusión: Valoramos y celebramos la diversidad en todas sus formas, promoviendo un ambiente inclusivo donde todas las personas sean bienvenidas y respetadas.

Creatividad: Fomentamos la expresión individual y la innovación en el diseño, creando prendas únicas que reflejen la creatividad y la identidad de nuestros clientes.

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad, duraderos y bien elaborados, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y promuevan un consumo consciente.

Responsabilidad Social: Contribuimos activamente al bienestar de las comunidades donde operamos, apoyando iniciativas locales y promoviendo el desarrollo social y económico.

Transparencia: Mantenemos una comunicación abierta y transparente con nuestros clientes, colaboradores y demás partes interesadas, compartiendo información relevante sobre nuestras prácticas y decisiones empresariales.

Empoderamiento: Buscamos empoderar a nuestros clientes, brindándoles la oportunidad de expresarse libremente a través de la moda y promoviendo la confianza en sí mismos y en su estilo personal.

Estos valores reflejan el compromiso de Alternea con la sostenibilidad, la inclusión y la calidad, guiando nuestras acciones y decisiones en el camino hacia un negocio más ético y responsable.

2. Módulo de Mercados

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

A lo largo del tiempo la moda se ha visto en constante evolución y cambio respondiendo a las necesidades de una sociedad que está en las mismas condiciones. Sin embargo, la moda no solo expone prendas y tendencias, también un trasfondo político, social, cultural y ambiental. “la moda genera identidades, ya sea a través de prendas que denotan estatus o por intermedio de indumentarias que son parte de una estilística subcultural.” (Godart, 2014). El ser humano tiene la necesidad del vestuario para proteger su cuerpo y también para tener un rol en la sociedad. Es por esto que las personas deciden lo que van a comprar para vestirse, teniendo presente desde los materiales en que esté hecho, los tipos de prendas y los colores, son un reflejo de su pensamiento y su identidad. Tenido en cuenta que el vestuario es una construcción social y cultural del ser mismo “Sólo a través de la interacción social, como individuos únicos, aprenden a interpretar, utilizar y modificar los significados del vestido construidos socialmente dentro de sus contextos culturales, históricos y contemporáneos.” (Correa Ramírez, 2017). Es así como el vestuario representa la cultura de una comunidad, exponiendo a través de diseños de vestuario el pensamiento de esta.

Las personas al querer estar a la moda, siguen los estilos que estén a la moda, así como “La centralización de las tendencias se refiere tanto a una reducción en la cantidad de estilos como a la concentración geográfica y empresarial en la producción y el diseño de los mismos” (Godart, 2014). Esto se refiere a la manera como los usuarios del vestuario compran prendas en masa, una tras otra, utilizando por un corto tiempo y botando cuando ya se pasó la moda, o cuando la prenda se daña por su mala calidad, este fenómeno hace parte del fast fashion “es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda. Consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente”. (López, 2012) tendencia que es poco sostenible con el planeta y el cambio climático que se vive actualmente.

Como parte de las dinámicas de la moda y su consumo, sucede que, en algunos casos, debido a que las tendencias son tan cambiantes, se da que las personas no experimentan, ni desarrollan un estilismo propio, por el contrario, prueban todo aquello que esté de moda, sin cuestionarlo ni saber de qué culturas se ha tomado, sino en el hábito vacío del consumo. Las grandes marcas, conocen esta realidad, y en algunos casos hacen uso de tendencias que provienen de culturas marginadas, para crear colecciones, como por ejemplo la cultura afrolatino americana y su música, sus colores, sus subculturas urbanas, de igual manera las marcas se inspiran en la estética de las personas de la comunidad LGTBQ+, con sus formas de expresión libres, los materiales de sus vestuarios y las ocasiones de uso de los mismos.

También se da que las marcas se inspiren en la cultura genderless para visibilizar y expresar su identidad “dentro de la industria de la moda está surgiendo la categoría de vestimenta genderless o sin género con la finalidad de poder ajustarse a una amplia variedad de usuarios, independientemente de su expresión de género elegida”. (Vinlove, 2018). Esta propuesta de moda permite que se expresen elecciones de género diversas. Según expone (Vinlove, 2018), las siguientes marcas y diseñadores hacen uso de la moda genderless. Marcas internacionales: H&M: Colección cápsula Denim United, Selfridges: Proyecto Agender, ASOS x GLAAD: Colección cápsula genderless; Diseño de autor genderless: Worldwide, NotEqual; Alta costura genderless: Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, Maison Margiela. Esta cita, ejemplifica lo planteado anteriormente, cada uno con niveles de profundidad y creatividad diversos.

De la unión de la necesidad de tener un consumo más lento y consciente y de realidad de la moda genderless, nace plantear un modelo de negocio en Medellín ciudad en donde el movimiento LGTBIQ+ cada vez es más fuerte y apoyado; el emprendimiento llamado Alternea se presenta como una solución creativa y sostenible con el medio ambiente “la sostenibilidad, deberá ser entendida como un valor integrador de los nuevos sistemas constructivos.” (Sánchez, 2011). La sostenibilidad del medio ambiente se hace necesaria para la conservación del planeta, en este proceso se customizan prendas de segunda mano, a través de intervenciones de diseño inspirados en la cultura genderless, que las hacen prendas únicas, exclusivas y con identidad.

2.2 Antecedentes del problema.

La necesidad que se ha identificado, es la de expresar la identidad de la moda sin género, a través de una propuesta de estilismo propio, con materiales textiles reutilizados. Uno de los inicios de esta necesidad se da en colectivos nocturnos de connotación Queer, utilizándose primordialmente en espacios como el ballroom “Los inicios de esta subcultura se remontan a finales de los años 1920’s en la ciudad de Nueva York ... Como parte de shows exóticos, hombres blancos homosexuales de la escena nocturna en esta ciudad se vestían con prendas de mujer y entretenían audiencias de mujeres y hombres heterosexuales en eventos denominados ‘Balls’. Artistas afroamericanos y latinos eran constantemente rechazados, o tenían que llevar un fuerte maquillaje que aclarara sus rostros para poder participar”. (Castillo, Clavijo, Vega, & Ortiz, 2020) Además, muchos participantes en la cultura Ball también pertenecían a grupos conocidos como “casas”, donde las personas eligen a sus “familias” de amigos, donde viven juntos en hogares, formando relaciones y comunidades separadas de sus familias de origen. Teniendo esto en cuenta, la ropa tiene la misma circulación que en las familias tradicionales, dándose la circulación de prendas por gusto o necesidad, así mismo sucede en estas casas Queer.

Algunos de los datos sobre la evolución de la necesidad de una moda genderless son: La ropa unisex se popularizó por primera vez a finales del siglo XIX, con el

auge del movimiento sufragista. Las mujeres luchaban por la igualdad de derechos, incluida la igualdad de vestimenta, en la década de 1920, la androginia se puso de moda, con figuras como Coco Chanel y Marlene Dietrich desafiando las normas de género con sus estilos vanguardistas. Así mismo, la contracultura de los años 60 y 70 dio lugar a una mayor experimentación con la moda, incluyendo la ropa unisex. Figuras como David Bowie y Mick Jagger desafiaron las normas de género con sus looks extravagantes. Luego en la década de 1990, vio el surgimiento de diseñadores como Marc Jacobs y John Galliano, quienes desafiaron las normas de género en sus colecciones. En la década de 2000 vio un aumento en la popularidad de las celebridades andróginas, como Tilda Swinton. Posteriormente en la década de 2010 se dio el auge de la moda sin género como un movimiento global, con marcas como Hood by Air y Chromat liderando el camino. En la actualidad, la moda sin género es una tendencia cada vez más popular, con marcas de alta costura como Gucci y marcas de Fast Fashion o moda rápida como Zara y H&M, lanzando colecciones sin género. Además de lo anterior esta evolución, deriva del movimiento por la igualdad de género que ha desafiado las normas tradicionales de género, incluida la forma en que nos vestimos. Así como el aporte de La generación Z, que es más abierta y menos propensa a seguir las normas de género que las generaciones anteriores, debido a los avances sociales de la aceptación de la diversidad de género. Otro aporte a la evolución de la moda genderless ha sido las redes sociales, que han dado a las personas una plataforma para expresarse y referenciarse a través de la moda, sin importar su género.ⁱ

En el caso de que no se generara propuestas en torno a la solución de la necesidad de la expresión de la identidad de la moda genderless, podría suceder una represión de la expresión individual; las personas que no se ajustan a las normas de género tradicionales se verían limitadas en su capacidad de expresar su identidad a través de la ropa, también se daría discriminación y estigma; se podrían intensificar los prejuicios y la discriminación hacia las personas transgénero, no binarias y otras identidades no conformes con el género, así como problemas de salud mental; la falta de aceptación y la presión social podrían contribuir a la depresión, la ansiedad y otros problemas de salud mental en las personas que no se ajustan a las normas de género. Para la industria de la moda, no atender esta necesidad derivaría en pérdida de oportunidades, se desperdiciaría un mercado potencial significativo al no atender las necesidades de las personas que buscan expresar su identidad sin género. También falta de innovación; la industria se estancaría al no explorar nuevas formas de expresión y diseño que desafíen las normas tradicionales de género y una desconexión con el público; la industria se distanciaría de una parte cada vez más grande de la sociedad que demanda mayor diversidad e inclusión.

No dar solución a la necesidad de expresar la identidad de la moda sin género tendría consecuencias negativas tanto para la sociedad como para la industria de la moda. Es fundamental promover la aceptación, la inclusión y el desarrollo de productos que atiendan a las necesidades de todas las personas, independientemente de su identidad de género.

Antecedentes

Ficha #1

Violencia publicitaria de moda en contra de la diversidad corporal. La necesidad en México de una Ley Antiphotoshop

Autor: Juan Pablo Méndez Moreno

Páginas: 2-16

Resumen general de la publicación:

La violencia hacia la aceptación de la diversidad del cuerpo se presenta en la mayoría de la publicidad, una propaganda que homogeniza y estereotipa tanto a los modelos que utiliza como al receptor de sus mensajes, dejando un angosto marco de apreciación sobre la forma corpórea. El presente texto tiene como objetivo argumentar, justificar y comprobar la necesidad de implementar la “Ley Antiphotoshop” en las fotografías publicitarias de moda en México como medida preventiva e inicial para lograr que los receptores, lectores, tengan una reflexiva interpretación sobre las alteraciones y ediciones realizadas en las fotografías de moda que se exponen en los sitios o formatos públicos o virtuales que se utilizan para la proyección de estas imágenes. La metodología utilizada para el presente trabajo es el cruce teórico para lograr la sustentabilidad argumentativa sobre la violencia hacia la forma diversa corporal. Se concluye que la aplicación de esta norma pueda fomentar en los individuos una apreciación personal y social que excluya la estandarización de las características que componen un cuerpo estereotipado ayudando a mejorar la autoestima.

Fichado “Los beneficios que aportaría la inserción de la frase a los anuncios publicitarios que se exponen en espacios públicos, lograría que los individuos fueran más sensibles a las repercusiones y con asimilación de los cuerpos alterados que en ellas exhiben” (Méndez, 2021)

“El cuerpo, se ha convertido en un elemento configurable que se aleja de su carácter metafísico, un elemento de manipulación que subyace a la carga simbólica relacionada con la vestimenta.” (Méndez, 2021)

“la comunicación gráfica, motiva a la adopción de las representaciones sociales por medio de los estereotipos y prototipos corporales, compuestos — principalmente— bajo criterios de la industria de la moda” (Méndez, 2021)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha Manuela Cardozo
Rojas
22/08/2022

Ficha #2

Libro Educación y Sociedad: Pensamiento e innovación para la transformación social

Autora: Susana Bena Villaseñor

Páginas:1701-1710

Resumen general de la publicación:

El ser humano en el inicio de su existencia, no se vestía, pero en el momento histórico de la prehistoria, cuando empezó a cazar los animales, descubrió que la piel servía para crear unas prendas que lo protegerían del frío.

En este proceso de creación de las prendas se dio sin distinción de género, donde se hacían atuendos tipo falda, y así fue en varios países, durante miles de años, hasta que, en Italia en el Renacimiento, se innovó en la diferenciación del vestuario masculino y femenino.

Históricamente, la sociedad se ha encargado de establecer una serie de constructos e imaginarios que encaminan los comportamientos de cada persona en su desarrollo personal y comunitario, limitando el proceso de construcción de identidad de los sujetos y rechazando las múltiples realidades y visiones del mundo que se entretajan en las dinámicas de interacción de los seres humanos. En el caso de la moda, se evidencia que socialmente se ha establecido una relación entre la indumentaria y la concepción tradicional del binarismo de género, así, se atribuyen estilos de vestir predeterminados por las duplas de mujer-feminidad y hombre-masculinidad. En este sentido, la presente investigación se centra en el análisis e interpretación de los procesos que lleva a cabo la comunidad Tomboy en los que resignifican los estereotipos binarios de género desde las representaciones sociales de la moda que adoptan en su cotidianidad, convirtiéndolas en acciones de comunicación política que crean escenarios de diversidad que cuestionan los modelos tradicionales y que buscan una transformación social.

Fichado

“La vestimenta fue sustituida por materiales más finos como fibras de animales y vegetales, enrollado por la cintura, al estilo de una falda, de hecho, se llegó a denominar “sarong” por ser la forma primitiva de la falda”. (Susana, 2023)

las diversas épocas fueron evolucionando con la ropa sin distinción del género en la Edad Antigua, Edad Media, y en países como China, Japón, India, América precolombina, África y otros países, con prendas como la toga, túnica, falda red, burka, el vestido, hasta el siglo XV donde se produjo un cambio radical con la indumentaria. (Susana, 2023)

“Italia, se decidió innovar con el vestuario clasificándolo por el género... las mujeres dejaron de usar los vestidos largos a llevar dos piezas...-un corpiño ajustado y una falda fruncida-, y los hombres... -prenda ajustada en el tronco- y unos pantalones”. (Susana, 2023)

Nombre de quién ficha y terminación de la ficha: Manuela Cardozo Rojas
07/05/2023

Ficha #3

Artículo Hipermoda. Parte II.

Autor: María Valeria Tuozzo y Natalia López

Título: El entramado psicológico y social de la moda y el género, una perspectiva transdisciplinaria.

Páginas:1-11

Resumen general de la publicación En el presente texto nos proponemos reflexionar sobre la moda y el vestir desde una perspectiva psicológica y sociológica. En respuesta a un mundo multidimensional que nos interroga es que trabajamos desde esta modalidad transdisciplinaria para dar cuenta de los diversos aspectos que caracterizan a la moda y el vestir. Este último, siguiendo a Johanne Entwistle, es una práctica corporal contextualizada. Por lo tanto, el cuerpo protagonista de este acto se convierte en la interfaz que relaciona el interior, los aspectos psíquicos del ello y el superyó, y que se cubren con los ropajes del yo para su presentación pública y social. De este singular acto devienen significados y símbolos que son los que abordaremos en este escrito.

Fichado “La moda, como una expresión más de la subjetividad, también ha quedado involucrada en este proceso; el acto de vestir como acción social y constituyente de psiquis también” (Tuozzo & López, 2021)

“pensamos el cuerpo-interfaz que se concreta como tal en el vestir como acto performativo del yo en función del género y lo que simbólicamente eso representa”. (Tuozzo & López, 2021)

“El vestir, entonces, es una instancia performativa y por lo tanto produce en el campo de lo visible, lo evidente, en un contexto en donde todo es a la vez significativo” (Tuozzo & López, 2021)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha Manuela Cardozo Rojas
22/08/2022

Ficha #4

Trabajo de grado LOS ESTIGMAS DE LA MODA

Autor: Lorena Villarino Quintana y Alejandro Rino Mendo

Título: LOS ESTIGMAS DE LA MODA

Resumen general de la publicación: Según expone en su análisis fueron los griegos los que crearon el término estigma, del griego antiguo que significaba «picadura». Por otro lado, el cristianismo se apoderó de la palabra estigma para referirse a las místicas y poderosas marcas que aparecían de repente en el cuerpo de sus víctimas, heridas que iban acompañadas de terribles dolores físicos y morales que aparecían en las mismas zonas en las que Jesucristo fue dañado en los últimos momentos de su vida, tal y como dice la Biblia, como un ser todopoderoso que incide sobre lo ordinario. Se podría decir entonces, que la moda arremete sobre las personas de una manera silenciosa e inquisidora, que,

mediante la presión social, comercial y cultural, las estigmatiza desde que nacen para que se ajusten a una sociedad alienada que se adapta a los intereses y valores de la sociedad.

Fichado “La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”. (Villaraino & Rino, 2016)
“La ropa en la vida cotidiana es el resultado de las presiones sociales, y cuanto más tradicional y reservado es el ambiente en el que el individuo se encuentra más restricciones tendrá el cuerpo, sobre todo el de las mujeres.” (Villaraino & Rino, 2016)

“Existen dos cuerpos, el físico y el social. El cuerpo social es el que restringe el modo en el que se percibe el cuerpo físico, es decir, el cuerpo en sí mismo. Ambos se refuerzan entre sí” (Villaraino & Rino, 2016)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha Manuela Cardozo
Rojas
22/08/2022

Ficha #5

Nombre del documento Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadores

Sociales Campo Publicidad

Autor: Alejandra Gómez Charry, José Luis Jiménez Moreno Título:

Título: EL GÉNERO NEUTRO EN LA MODA: UNA REINVENCIÓN DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL HILO Y LA AGUJA Páginas:

Resumen general de la publicación Primero, esta investigación realiza una revisión teórica y conceptual para comprender a profundidad el género, con el propósito de entender las transformaciones en las formas de concebirlo. Segundo, se lleva a cabo un recuento histórico de los movimientos sociales que influyeron en estos cambios en las concepciones de género, así como en el vestido de la sociedad: la liberación femenina de los años 60s y el movimiento LGBT. Tercero, se desarrolla un repaso de la historia del vestido, en donde este se muestra como un espejo que refleja las distintas épocas en marcos sociales, culturales, políticos y económicos. Cuarto, se estudian ejemplos actuales que muestran cómo el género neutro se encuentra reinventando el consumo en varios de sus ámbitos: espacios, productos y moda. Finalmente se llevan a cabo ocho entrevistas a personajes expertos del medio de la moda en Colombia, cuyas voces permiten comprender cómo se está viviendo el fenómeno del género neutro en la realidad local; así como las oportunidades de comunicación, publicidad, mercadeo y producción editorial que emergen a partir del suceso.

Fichado “Primero, se presume que la moda estaría dejando de ser un principio diferenciador entre los géneros. Segundo, existirían indicios de que el

género neutro está reinventando el consumo contemporáneo”. (Charry Gómez & Moreno Jiménez, 2016)

“género neutro o “no género”. En donde se evidencia que las actuales generaciones de hombres y mujeres se están negando a vivir al borde de la línea imaginaria que separa al uno del otro por su mera condición biológica”. (Charry Gómez & Moreno Jiménez, 2016)

“Prendas como los bluejeans, vestidos como los sastres e indumentaria como los piercings, son ejemplo de cómo lo neutro es una realidad que se vive en la moda actual”. (Charry Gómez & Moreno Jiménez, 2016)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha Manuela Cardozo
Rojas
22/08/2022

Ficha #6

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Para optar el grado de bachiller en Diseño y Gestión en Moda

Autor: Ugarte Del Águila, María-José

Título: La indumentaria genderless como una forma de comunicación de equidad de género entre los alumnos de la carrera de Diseño y Gestión en Moda de la UPC en Lima en la actualidad

Páginas:1-41

Resumen general de la publicación La presente investigación plantea como objetivo conocer cuál es la percepción de los estudiantes de moda de la UPC sobre la indumentaria genderless como una forma de comunicación de equidad de género en Lima en la actualidad (2020). En Perú, actualmente, el género está definido por un sistema formado por estereotipos binarios. La sociedad está presentando cambios frente a las críticas de dichos estereotipos que impiden la libertad de expresión y aceptación del ser humano. Esto puede verse reflejado en la indumentaria y los mensajes sociales, políticos, económicos y culturales que esta comunica. La indumentaria genderless que las personas puedan comunicar factores desligados a lo superficial, lo que contribuye con la libertad para construir su identidad. Esta investigación proporciona un punto de vista sobre la posible relación de la indumentaria genderless y la equidad de género. La investigación se realizó con una metodología con enfoque cualitativo y diseño de investigación fenomenológico. Para lograr esto se realizará una recopilación de información teórica y una investigación de campo mediante entrevistas a alumnas de la carrera de Diseño y Gestión en Moda de la UPC.

Fichado El término genderless hace referencia a sujetos que no se identifican con un género binario específico. Mediante este, lo que se intenta es fomentar la inclusión y búsqueda de la identidad que no se vea directamente enlazada a la raza, preferencias sexuales, entre otros factores, sino que se enlace a partir de una búsqueda personal (Ugarte Del Águila, 2020)

“La libertad de expresión y aceptación del ser humano genera un nuevo mercado en la industria de la moda que satisface sus necesidades de compra mediante

prendas que no los definen sobre la base de conceptos sociales binarios.” (Ugarte Del Águila, 2020)

“Es importante que dicho sector de la población que no se identifica con estereotipos binarios logre tener la oportunidad de sentirse incluido y respetado en todo aspecto.” (Ugarte Del Águila, 2020)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha Manuela Cardozo
Rojas 07/04/2023

Ficha #7

Tipo del documento texto- libro: Artículo European Journal of Social Science Education and Research

Autor: Nihan Akdemir

Título: Deconstruction of Gender Stereotypes Through Fashion

Páginas: 1-6

Resumen general de la publicación: Esta investigación tiene como objetivo investigar el papel de la moda en el contexto de la deconstrucción de los estereotipos de género. Las expectativas de la sociedad y la cultura relacionadas con la estructura biológica del individuo conllevan algunos roles y este rol también conlleva muchos estereotipos de género. Pero el individuo puede usar el estilo de vestimenta para expresar su identidad de género que puede no coincidir con las expectativas de la comunidad y la sociedad. En el contexto del gran papel de la ropa, los estereotipos podrían ser deconstruidos porque la ropa es la expresión visible de la identidad de género de la persona. Y la moda es una gran parte de esta estructura porque la moda es pionera en lo que usa la gente. Hoy en día, la moda también significa expresar la identidad independientemente de si naciste hombre o mujer. Muchas marcas de moda preparan sus colecciones en el concepto de 'género fluido' por deconstrucciones. Las representaciones de la fluidez de género a través de la moda ayudan a brindar una sensación de normalidad a las personas que están tratando de encontrar la confianza en sí mismas para expresar quiénes quieren ser.

Fichado: “la relación entre género y moda es un punto importante, incluso con diferentes parámetros. Significa que, si la sociedad cambia, las normas cambian y si las normas cambian, la moda cambia o viceversa.” (akdemir, 2018)

“Entre 1960 y 1970 se cuestionaron y desmantelaron los estereotipos de género, una época en la que los movimientos feministas y de derechos de los homosexuales estaban ganando voz, y la industria de la moda reaccionó a estos movimientos.” (akdemir, 2018)

Muchas marcas utilizan conceptos de género fluido ayudándose de la deconstrucción de género en sus pasarelas, y esto es beneficioso pues la representación en medios como pasarelas de moda ayudan a que las personas tengan una sensación de normalidad. (akdemir, 2018)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha: Manuela Cardozo Rojas 07/04/2023

Ficha #8

Nombre del Artículo ITAA

Autor: Audrey Nelson & Chanmi Hwang

Título: Transgender Fashion: Developing a Gender Identity Framework for 'Transgender' Identities

Páginas: 1-3

Resumen

general de la publicación Debido a la visibilidad que la comunidad trans ha recibido, y a pesar de que esta no ha sido del todo positiva, la comunidad queer ha continuado luchando y se ha mantenido sus ideales de forma constante, el ideal principal es dar a entender que la moda binaria es incomoda, y excluyente y que las grandes superficies, y las industria en general deberían considerar cambiar sus nomenclaturas y la forma hegemónica en la que dividen sus productos.

Fichado "A medida que las identidades transgénero y queer se vuelven cada vez más visibles, tanto en una luz positiva como negativa, se ha convertido en una necesidad de atender a este grupo poco estudiado y diverso con respecto a los mercados de consumo". (Hwang, 2019)

"Para las personas que se identifican como queer, el concepto de departamentos de 'hombres' y 'mujeres' a menudo no es ideal y no se cruza". (Hwang, 2019)

"Este análisis también sugiere que los minoristas deberían considerar la idea de incorporar otras identidades de género en las clasificaciones y etiquetas tradicionales". (Hwang, 2019)

Nombre de

quién ficha, y fecha de

terminación de la ficha

Manuela Cardozo Rojas 07/04/2023

Ficha #9

Artículo de revista

Autor: Yooo, F.; Jung, HJ; Oh, KW

Título: Motivadores y Barreras para la Intención de Compra de Moda Reciclada

Páginas:1-19

Resumen general de la publicación: La conciencia ambiental abarcó dos factores y, por lo tanto, se dividió en preocupaciones ambientales e importancia del comportamiento ambientalmente consciente. Los riesgos percibidos al momento de comprar productos de moda reciclados mostraron tres factores: percepciones de riesgo social, financiero y de desempeño. Después de examinar el impacto de la conciencia ambiental y los riesgos percibidos en la intención de compra de

productos de moda reciclados, este estudio encontró que ambos factores tenían efectos estadísticamente significativos en la intención de compra. Además, el estudio reveló que el conocimiento de los materiales de moda reciclados fue mediado en la relación para explicar los impactos de la importancia percibida por los consumidores chinos del comportamiento consciente y los riesgos percibidos de los productos de moda reciclados en su intención de comprar productos de moda reciclados. En otras palabras, Para aumentar la intención de compra hacia los productos de moda reciclados, es necesario aumentar el conocimiento ambiental de los consumidores chinos sobre los materiales de moda reciclados, al mismo tiempo que se mejora la importancia de los comportamientos conscientes y se reduce el riesgo percibido. Se describen y discuten las implicaciones de los hallazgos para la política pública y como pautas para futuras investigaciones.

Fichado: “El aumento de la población que necesita más recursos y bienes, junto con una acumulación insostenible de desechos y una satisfacción con los productos no renovables y de un solo uso, han llevado a un aumento de los problemas ambientales” (Yooo, Jung, & Wha, 2021)

"un esquema industrial que es restaurador por intención y diseño, usa y reutiliza materiales naturales de la manera más efectiva posible y logra valor a través de los ciclos de vida de los productos" (Yooo, Jung, & Wha, 2021)

Como una solución sostenible, el Upcycling continúa atrayendo la atención de los académicos, la industria y las personas con conciencia ambiental (Yooo, Jung, & Wha, 2021)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha: Manuela Cardozo Rojas 07/04/2023.

Ficha #10

Nombre PROYECTO – TESIS

Autor: Laura Niebles Cifuentes

Título: Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado.

Páginas:1-57

Resumen general de la publicación: Debido a la visibilidad y realidad ambiental que vive el planeta por excesivo consumo, entre estos la industria de la moda y como se puede llegar a opciones o estrategias más amigables con el medio habiente. El presente trabajo se lleva a cabo con el fin de identificar la oportunidad de mercado que tiene la moda sustentable en un país o consumidor como el colombiano.

Fichado: “El concepto de desarrollo sostenible se puso de moda a finales de los años ochenta, entendiendo este como “el desarrollo que sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras permite satisfacer las necesidades actuales”. (Niebles Cifuentes, 2018)

Las empresas han dirigido a la sociedad hacia un consumismo acelerado, donde se antepone el desarrollo económico y el crecimiento de las empresas en cuanto a la sobreexplotación y contaminación. (Niebles Cifuentes, 2018) el origen del “fast fashion” ha surgido de la industria de la moda, debido a que esta promueve el consumo apresurado por medio de sus constantes cambios de temporada. Actualmente el fast fashion cambia de temporada cada 7 días, es reconocida por la producción de forma rápida en cuanto a sus prendas y al ser de bajo costo (Niebles Cifuentes, 2018)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha: Manuela Cardozo Rojas 07/04/2023.

2.3 Análisis del Sector

La propuesta de modelo de negocio Alternea se inscribe en el Sector Secundario de la Economía Colombiana: **la Industria**, que incluye a los textiles. Este modelo de negocio realiza la reutilización de textiles usados y subutilizados, así como el uso de textiles nuevos, dando origen a prendas mixtas. Debido a lo anterior se muestra un análisis del sector Textil y dentro de este la ropa de segunda mano.

a) Generalidades del sector textil en Colombia:

Aporte al PIB:

- **Total, sector textil:** 3,1% en 2022 (DANE).
- **Ropa de segunda mano:** No hay datos específicos del DANE, pero se estima que representa entre el 5% y el 10% del mercado total de textiles.

Empleo:

- **Total, sector textil:** 178.944 empleos directos en 2022 (DANE).
- **Ropa de segunda mano:** No hay datos específicos del DANE, pero se estima que genera alrededor de 50.000 empleos directos e indirectos.

Subsectores:

- **Fibras e hilados:** 10% del sector (Inexmoda).
- **Tejidos:** 30% del sector (Inexmoda).
- **Confecciones:** 60% del sector (Inexmoda).
- **Ropa de segunda mano:** Se divide en tiendas físicas y plataformas online.

Principales departamentos productores:

- Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá, Cundinamarca y Santander (DANE).

Materias primas:

- Algodón, poliéster, fibras sintéticas, mezclas (Inexmoda).
- Ropa de segunda mano: Se utilizan prendas de vestir usadas que son donadas, vendidas o recicladas.

Destinos de exportación:

- Estados Unidos, Ecuador, México, Venezuela, Perú (DANE).

b) Desarrollo tecnológico e industrial del sector textil en Colombia:

- **Inversión en tecnología:** Aumento en la automatización de procesos, robótica, e impresión 3D (Inexmoda).
- **Desarrollo de nuevas fibras:** Fibras inteligentes, biodegradables y recicladas (Raddar).
- **Industria 4.0:** Implementación de tecnologías digitales para mejorar la eficiencia y la productividad (Inexmoda).
- **Clústeres textiles:** Fortalecimiento de la colaboración entre empresas, universidades e instituciones (Raddar).

En el caso de la ropa de segunda mano:

- Crecimiento de plataformas online que venden ropa usada.
 - Implementación de tecnologías para la clasificación y el control de calidad de la ropa usada.
 - Desarrollo de nuevos modelos de negocio, como la suscripción a cajas de ropa de segunda mano.
- c) Comportamiento del sector textil en Colombia en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones):**

Exportaciones:

- **Total, sector textil:**
 - **2020:** USD 1.400 millones (DANE).
 - **2021:** USD 1.635 millones (DANE).
 - **2022:** USD 1.820 millones (DANE) (aumento del 11% respecto a 2021).

Importaciones:

- **Total, sector textil:**
 - **2020:** USD 2.800 millones (DANE).
 - **2021:** USD 3.200 millones (DANE).

- **2022:** USD 3.650 millones (DANE) (aumento del 14% respecto a 2021).

Evolución:

- Crecimiento sostenido de las exportaciones de textiles en los últimos 3 años.
- Aumento de las importaciones de textiles, especialmente de textiles técnicos y maquinaria.
- Déficit comercial en el sector textil.

d) Tendencia a corto, mediano y largo plazo del sector textil en Colombia:

Las tendencias del sector textil en Colombia a *corto plazo* son el crecimiento moderado de las exportaciones de textiles, así como el aumento de la competencia en el mercado interno de textiles, también habrá una presión sobre los márgenes de rentabilidad en el sector textil, pero se espera un crecimiento del mercado de ropa de segunda mano, como respuesta a una tendencia mundial en términos de sostenibilidad. A *mediano plazo*, se pronostica una mayor inversión en tecnología e innovación en el sector textil, también un desarrollo de nuevos mercados de exportación de textiles y el fortalecimiento de la industria 4.0 en el sector textil, así como una mayor formalización del mercado de ropa de segunda mano, pues al ir tomando fortaleza, se debe incorporar a la economía regulada en términos de impuestos, registro de marca, y demás aspectos legales que suman al desarrollo del país. Para el *largo plazo*, habrá un posicionamiento de Colombia como un proveedor de textiles de alta calidad y valor agregado para el mercado global, una mayor sostenibilidad ambiental del sector textil, así como un crecimiento del mercado interno de textiles y una consolidación del mercado de ropa de segunda mano. Además de lo anterior, hace parte del análisis del sector los diseñadores y marcas de Colombia que realizan su propuesta creativa y comercial con el concepto de Upcycling (darle un nuevo ciclo a ropa usada), estos son:

Marcas nacionales de ropa de segunda mano y diseñadores de Upcycling:

Las marcas de ropa de segunda mano que están posicionadas en mercado nacional son:

- Percentil: Tienda de ropa de segunda mano con una amplia selección de prendas, incluyendo ropa sin género.
- Flamingos Vintage Kilo: Tienda vintage que ofrece una variedad de prendas de diferentes épocas y estilos.
- La Re-Sale: Tienda online de ropa de segunda mano con una sección dedicada a la moda sin género.
- Bazar de los Ángeles: Tienda de ropa vintage ubicada en Bogotá.
- Remix: Tienda de ropa de segunda mano ubicada en Medellín.

- Trocadero: Tienda de ropa de segunda mano ubicada en Cali.

Además de estas marcas, anteriormente mencionadas, también en el contexto nacional existen diseñadores que han están marcando la tendencia en este mercado como:

- Diseñadores de Upcycling:
 - Lish Clothing: Diseñadora colombiana que crea prendas multifuncionales a partir de ropa usada.
 - Kukupu: Plataforma online que reúne a varios diseñadores colombianos de Upcycling.
 - Andrés Otálora: Diseñador colombiano que utiliza materiales reciclados para crear prendas únicas.
 - Carolina Sepúlveda: Diseñadora colombiana que crea accesorios a partir de materiales reciclados.
 - Juan Pablo Socarrás: Diseñador colombiano que crea prendas de alta costura a partir de materiales reciclados.

2.4 Análisis del Mercado

Análisis del Mercado de Moda Genderless y de Segunda Mano en el Valle de Aburrá

1. Diagnóstico de la estructura actual:

Tamaño del mercado: El mercado de moda genderless y de segunda mano en el Valle de Aburrá es aún incipiente y no se tienen suficientes datos para calcular su aporte económico, pero si se puede analizar desde otros aspectos como:

Segmentación:

- **Ferias especializadas:** Se enfocan en la moda genderless y sostenible, en eventos donde se lleva ropa de segunda mano para su venta, intercambio o canje, como La octava edición del **Mercado Vintage** (Alcaraz, 2022)
- **Tiendas de segunda mano:** Ofrecen ropa de segunda mano que se compra según el gusto y el género, de distintas épocas y tendencias, están ubicadas en el centro de la ciudad, en la Minorita.
- **Plataformas especializadas:** GoTrendier, Closeando, Mercado Libre.

- **Redes sociales:** Grupos de Facebook e Instagram como, por ejemplo: tienda vintage el duque y tienda vintage Plasticeme

Competencia: Media, con presencia de pequeños emprendedores y algunas marcas reconocidas como tiendas de fast fashion como Zara y H&M ya que en estas tiendas tienen como propósito vender mucha cantidad de ropa a una baja calidad, de muchos diferentes estilos, de acuerdo a la tendencia del momento, que es cambiante alrededor de cada 15 días.

Obstáculos o impedimentos: Bajas, principalmente inversión inicial y conocimiento del mercado.

Oportunidades: Con el paso del tiempo hay más aceptación con respecto a la diversidad y así mismo se ve reflejado en la moda abriendo campo a un crecimiento del mercado, siendo la conciencia ambiental indispensable para los nuevos usuarios a la hora de comprar.

Desafíos: los desafíos que se logran percibir es la formalización del mercado, siendo una marca emergente y siendo prendas con materiales reutilizados, es un reto buscar un material de alta calidad y que vaya de acuerdo al diseño que se busca realizar, por consiguiente, es un desafío el control de calidad de las prendas, logística y distribución.

2. Definición del mercado objetivo:

Perfil:

- **Edad:** 18 a 35 años.
- **Género:** Personas no binarias, hombres y mujeres con una visión abierta de la moda.
- **Nivel socioeconómico:** Medio y alto.
- **Intereses:** Moda sostenible, economía circular, consumo responsable, expresión de género sin etiquetas.
- **Ubicación:** Residentes del Valle de Aburrá.

Necesidades: Encontrar ropa de calidad que se ajuste a su estilo personal sin distinción de género. Acceder a prendas únicas y con estilo. Contribuir al cuidado del medio ambiente.

3. Justificación del mercado objetivo:

El mercado está justificado debido al aumento de un segmento de la población de consumidores jóvenes y con una visión abierta de la moda, esta realidad social se ve reflejada en una rentabilidad y disposición a pagar precios más altos por productos sostenibles, de calidad y que se ajusten a su identidad, así como una afinidad y compatibilidad con los valores del mercado de moda genderless y de segunda mano.

4. Estimación del mercado potencial:

La población del Valle de Aburrá en 2024 Según el DANE es de **4.650.000** personas, de esta población, para hallar el mercado objetivo del modelo de negocio Alternea, el cual es personas de **18 a 35 años**, podemos usar la pirámide poblacional del DANE, para 2023 (DANE, 2023). De acuerdo con la pirámide, el porcentaje de la población del Valle de Aburrá en el rango de edad de 18 a 35 años es de **34.5%**. Multiplicando este porcentaje por la población total estimada para 2024, obtenemos una población de **1.601.250 personas** entre 18 y 35 años; para saber el género de esta población, se usa la información del DANE, que nos informa que la distribución por género en el Valle de Aburrá para 2023 es de Hombres: 49.1% y Mujeres: 50.9% Aplicando estos porcentajes a la población total de 18 a 35 años estimada para 2024, obtenemos:

- **Hombres:** 786.762
- **Mujeres:** 814.488

Es importante tener en cuenta que las cifras de población son estimaciones y pueden variar ligeramente en la realidad, así como la distribución por género puede variar ligeramente con el tiempo. Según lo anterior se puede establecer que el **mercado potencial del modelo de negocio Alternea es de 786.762 hombres y 814.488 mujeres habitantes del Valle de Aburrá en el rango de 18 a 35 años.** ⁱⁱ

5. Consumo aparente en moda:

El consumo aparente en moda en el Valle de Aburrá, carece de cifras precisas, por ello se toma como referencia el consumo aparente de la ciudad de Medellín, como epicentro del Valle de Aburrá: Se expone el consumo aparente en moda en Medellín 2023 según Inexmoda; Tamaño del mercado: \$252.772 millones (COP); gasto per cápita: \$103.446 (COP); Crecimiento anual: 5,0%; Aumento en términos nominales 5,4%. Comparación Nacional: \$2.559.846 millones (COP), Resto del país: 36,2% del mercado nacional.

Segmentación:

- **Vestuario:** 57,0%
- **Calzado:** 21,0%
- **Artículos y accesorios personales:** 13,0%
- **Servicios de vestuario y calzado:** 9,0%
-

Tendencias: Aumento del consumo de moda online, crecimiento del mercado de segunda mano, mayor demanda por productos sostenibles.

Para más información, puedes consultar los siguientes recursos:

- Observatorio de Moda de Inexmoda (Inexmoda, 2023)
- Informe del sector moda - marzo 2023 (Inexmoda, Inexmoda, 2023)

- **6. Consumo per cápita en moda:** El consumo per cápita en moda en el Valle de Aburrá, carece de cifras precisas, por ello se toma como referencia el

consumo per cápita de la ciudad de Medellín, como epicentro del Valle de Aburrá: Consumo per cápita en moda en Medellín en 2023: \$103.446 (COP); Promedio nacional: \$114.353 (COP); Posición de Medellín: Segundo lugar: Bogotá ocupa el primer lugar con un consumo per cápita de \$128.776 (COP). Crecimiento: Aumento del consumo per cápita en Medellín en 2023: 5,4%.

Factores que influyen en el consumo per cápita:

- **Nivel de ingresos:** Medellín tiene un nivel de ingresos medio alto.
- **Tamaño de la población:** Medellín es la segunda ciudad más poblada de Colombia.
- **Oferta de moda:** Medellín tiene una amplia oferta de tiendas de moda, tanto nacionales como internacionales.
- **Cultura de consumo:** Medellín tiene una cultura de consumo fuerte, especialmente en moda.

Segmentación del consumo per cápita:

- **Vestuario:** \$59.321 (COP)
- **Calzado:** \$21.708 (COP)
- **Artículos y accesorios personales:** \$13.612 (COP)
- **Servicios de vestuario y calzado:** \$8.805 (COP)

Tomado de: (Inexmoda, Inexmoda, 2023)

7. Perfil del Consumidor y/o del cliente (BUYER PERSONA):

Nombre: Sofía Restrepo.

Edad: 24 años.

Género: No binaria.

Nivel socioeconómico: Medio.

Ocupación: Estudiante universitaria.

Intereses: Moda, sostenibilidad, activismo social, expresión de género sin etiquetas.

Necesidades: Encontrar ropa de calidad que no se limite a los cánones tradicionales de género, que sea única y con estilo, y que contribuya al cuidado del medio ambiente.

Comportamiento de compra: Investiga online y offline antes de comprar, busca opiniones de otros consumidores, compra en tiendas físicas y online, valora la autenticidad y la responsabilidad social de las marcas, le gusta la exclusividad y las prendas con historia.

Es imprescindible que su vestimenta deja ver su personalidad y estilo, le gustan las prendas diferentes, le gusta ir de fiesta, está en la universidad y compra ropa cada mes o dos meses.

¿Qué? Sus objetivos en el vestuario, son que las prendas son para divertirse, expresar su singularidad e identidad, jugar, y no llevan un género definido.

¿Por qué? Porque predomina vestirse como le gusta, ser respetada como consumidora, en la medida que la marca expresa sus gustos e identidad y ser amigable con el medio ambiente.

¿Cómo?: Alternea es tu mejor opción para buscar prendas únicas Genderless y customizar tus prendas vintage para darles un nuevo ciclo de uso, teniendo prendas exclusivas y que muestren tu estilo personal.

¿Qué pretende a la hora de buscar ropa intervenida y exclusiva? Busca tener una prenda única, ya que con el fast fashion esto no es posible; Alternea es una marca de moda lenta y sus prendas tienen más duración.

¿Por qué eligen Alternea como marca? Porque se sienten identificados con el mensaje de una moda Genderless y sostenible, apoyando el concepto que transmite la marca

¿Cómo consumen las redes sociales? consumen redes sociales, alrededor de 7 horas al día, se consumen por medio del celular o computador.

¿Qué fuentes de información utilizan para tomar la decisión de comprar ropa? En Instagram es la única plataforma en la que se hacen pedidos de la marca y la más usual.

¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar? Que sienta la necesidad de una prenda para una ocasión en su vida y sabe que la marca le puede dar esa prenda que tiene en mente, también que se sienta satisfecho con la compra ya hecha, por la calidad y el estilo.

¿Por qué no utilizan Alternea? La gente que no utiliza esta marca porque no comparten los pensamientos ni el concepto de la marca, o porque no tienen los recursos para pagar una prenda de valor agregado que puede ser más costosa.

8. Relacione los productos sustitutos y productos complementarios productos complementarios

La creación de accesorios: Bolsos, gorros, correas, collares, manillas, pañoletas, shockers, como una propuesta de productos complementarios, puede ser una estrategia beneficiosa para el emprendimiento. Esta estrategia puede ayudar a aumentar el valor percibido de tu producto principal, mejorar la satisfacción del cliente, generar ingresos adicionales, además de diferenciarse de la competencia y fortalecer la marca.

2.5 Análisis de la Competencia

- **AQUELARRE** | *upcycle & rework*

Es una marca ubicada en la ciudad de Medellín, completamente virtual, ofrece ropa a partir de reutilización de materiales, es ropa catalogada como femenina por la marca, inicialmente esta marca no tenía el upcycle en sus planes; pero cuando las dueñas de la marca Sara y Manuela no se sentían satisfechas, pues su marca se basaba en una maquila industrial y masiva, que no tenía una propuesta de valor diferenciadora, decidieron darle un nuevo significado a sus diseños con la nueva modalidad de upcycle y actualmente esta es la propuesta diferencial y de valor de la marca, esta información se sacó de un video que hicieron en su página de Instagram en el que explican la trayectoria y el significado actual de la marca.

Los precios de su nueva colección van desde \$55.000, siendo este un pantalón de segunda mano, sin intervenciones hechas por la marca, hasta los \$199.900 siendo este un blazer intervenido con costura a mano.

Las prendas que vende esta marca pueden variar mucho ya que son con materiales y prendas recuperadas e intervenidas y suelen ser prendas formales y elegantes como pantalones, jeans, chaquetas blazers, vestidos, también accesorios como gorros y bufandas.

Instagram: <https://www.instagram.com/aquelarre.co/>



Página web: <https://aquelarreco.com/>



INICIO / NUEVO / PANTALÓN GOLD

PANTALÓN GOLD

\$ 55.500

Disponibilidad: Solo quedan 1 disponibles

[Añadir Al Carrito](#)

Categorías LAST DROP, NÁCAR, NUEVO, PANTALONES, TODA LA ROPA, TODO, UPCYCLING

Esta es una prenda de segunda mano sin intervenciones. Es un pantalón en tela dorada con efecto satín en perfecto estado, es tiro medio y tiene la bota ancha.

Talla M

Consulta nuestra [Guía de tallas.](#)



BLAZER BITE ME

\$ 199.900

Disponibilidad: Solo quedan 1 disponibles

[Añadir Al Carrito](#)

Categorías LAST DROP, NÁCAR, NUEVO, TODA LA ROPA, TODO, TOPS, UPCYCLING

Le dimos frescura y resaltamos las texturas de este blazer haciendo un corte profundo en la espalda y cosiendo a mano un sesgo perlado en su marco. Tiene un detalle adicional de perlititas en lágrima en una esquina, de frente tiene una terminación en picos.

Talla XS/S

Consulta nuestra [Guía de tallas.](#)



Escríbenos a [WhatsApp](#) si tienes alguna duda.

Las ventas que hace esta marca de manera online son por medio de WhatsApp, página web, Instagram y sus ventas de manera física son por medio de ferias de emprendedores de la ciudad de Medellín, como el Anti tatto que es una feria que

se hace cada mes en la ciudad y se trata de encontrar vestuario, cámaras análogas, vinilos, libros, grabadoras y rarezas de diferentes épocas, también han participado en ferias en el centro comercial El Tesoro ubicado en el Poblado. La manera de recibir el dinero de Aquelarre es por medio de Bancolombia, Nequi o si es de manera física en efectivo, no manejan crédito, plan separe, ni Addi.

La marca utiliza descuentos en las colecciones antiguas, un 10% de descuento en las prendas; la materia prima de la marca son materiales recuperados principalmente, también utilizan materiales nuevos para darle un toque diferente a cada prenda, es decir usan el upcycle, pero no se limitan a ello, sino que también se permiten usar textiles e insumos nuevos.

En el caso de la publicidad, la marca paga por ella en Instagram, y hacen videos de la marca hablando con sus seguidores, manejando una relación de confianza y comunidad, en la red social Tik Tok, de una de las dueñas de la marca, ella hace videos explicando el paso a paso de la costura y los diseños que va a realizar lo que hace que las personas se sientan involucradas en el proceso de creación de las prendas



manuelaelat

manuela toro★

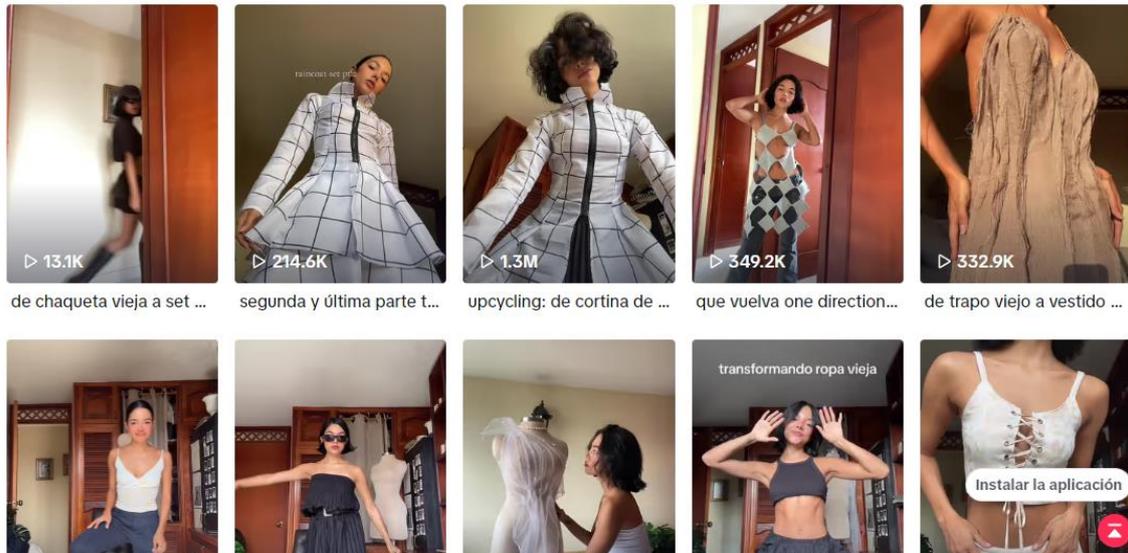
Seguir

351 Siguiendo **125.3K** Seguidores **3.3M** Me gusta

en una open relationship con el upcycling 🧵

ig: manuelaelat

📧 toromejiamanuela@gmail.com



La segmentación del cliente de Aquelarre es moda femenina, en su mayoría clásica, algo vanguardista, en tonos neutros y tierra para personas más recatadas y elegantes, que valoran la sostenibilidad en las prendas y se sienten bien con utilizar prendas con materiales recuperados.

- Segunda marca de posible competencia:

Rever: Hecho con ❤️ para todes

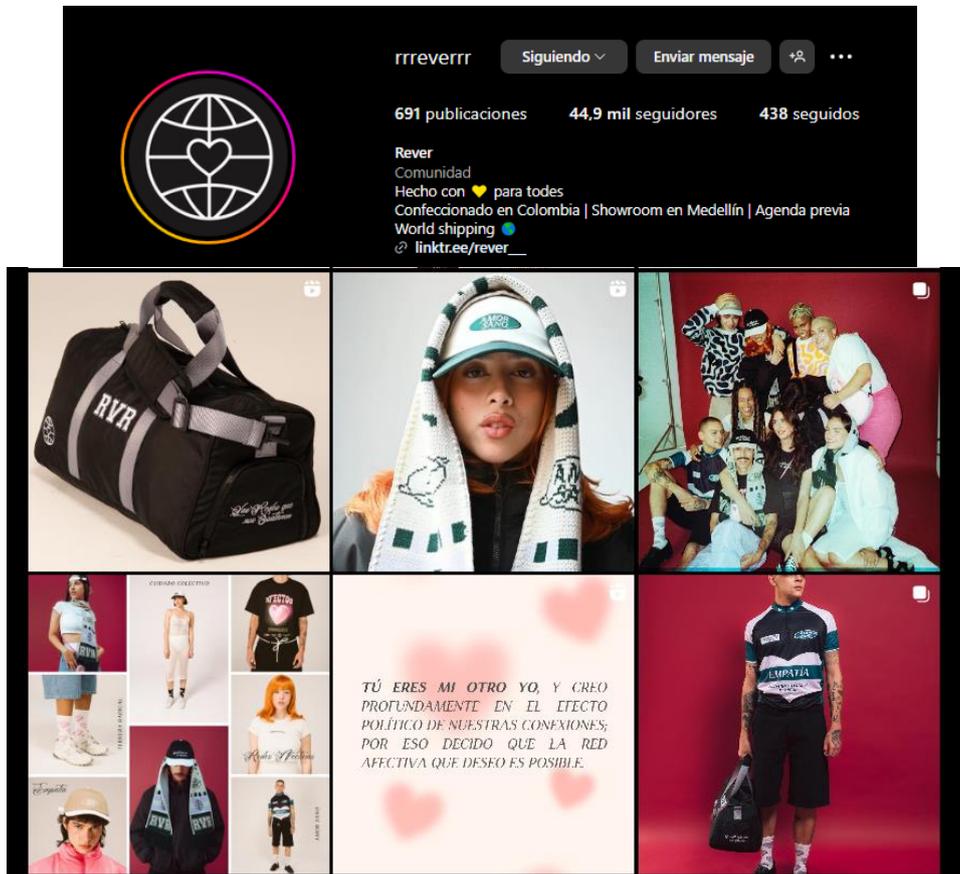
Rever es una marca que se define a sí misma como una comunidad de personas diversas, que empezaron un sueño en el 2015 con una pequeña colección. Han crecido y además de crear vestuario cómodo y auténtico con el que muchos seres puedan sentirse identificados, quieren tener una plataforma para hablar de cosas importantes como: educación para el consumo, amor propio, diversidad, entre otros.

Producen en pequeñas cantidades, construyen todas las prendas desde cero, los diseños son únicos y hacen todo lo posible por solo usar insumos nacionales, también con su toque genuino, que cuidadosamente seleccionan para garantizar su calidad. Rever es una marca creada en Medellín, con su showroom ubicado en la ciudad, su ideología de marca es vestir seres y cuerpos, no géneros, haciendo saber a sus consumidores los valores de la marca, muy arraigados a los valores de la comunidad LGTBIQ+, haciendo visibilidad en días como el día de la visibilización de la lucha trans, y el día de la conmemoración de la lucha femenina, mostrando su apoyo, con colecciones inspiradas en esto, así como publicaciones en su cuenta de Instagram.

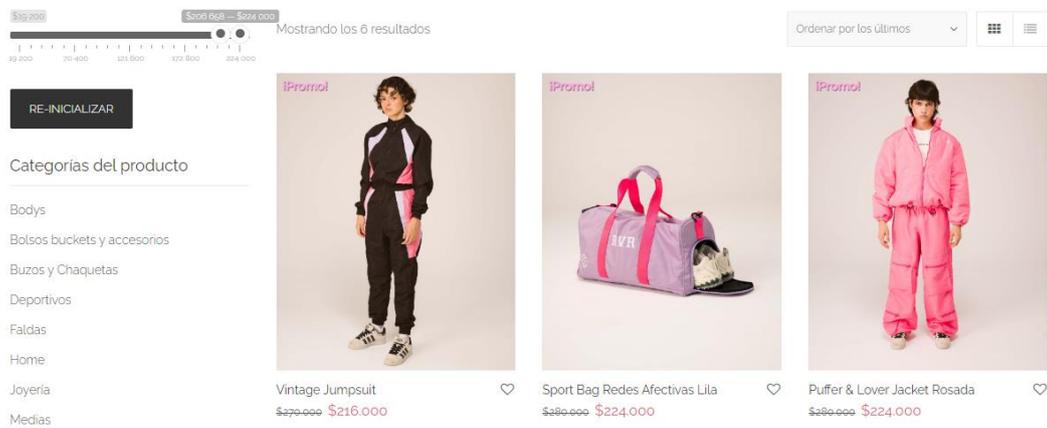
Los productos que ofrece son bodys, bolsos, buckets, accesorios, buzos y chaquetas, ropa deportiva, faldas, home (artículos a el hogar como: toallas y alfombras) joyería, medias, pants, ropa Interior, vestidos de baño, tops, camisas,

camisetas y vestidos. Los precios de sus productos van desde los \$19.200 que corresponde a medias, hasta \$224.000 que corresponde a chaquetas y bolsos.

Instagram: <https://www.instagram.com/rrreverrr/>



Paginaweb: https://revershop.com.co/new/shop/?nitro=1&min_price=206658&max_price=224000&paged=1





INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO[®]
Vigilada Mineducación



Medias Afectos Verdes
\$25.000



Medias Afectos Negras
\$25.000



Medias Afectos Lilas
\$25.000



CrossBody Bag Café
\$110.000



CrossBody Bag Açua
\$110.000



Legging Seamless Esmeralda
\$125.000



Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@rrreverrr>



rrreverrr

RVR

Seguir



125 Siguiendo 3471 Seguidores 20.2K Me gusta

Marca de ropa, pensado con  para todxs

Instagram @rrreverrr

www.revershop.com

Videos

 Me gusta



La marca se proyecta además de ofrecer prendas de vestir, a generar comunidad de personas, haciendo vídeos, validando sentimientos comunes como la tristeza o la frustración, mostrando como sus prendas han tenido un cambio significativo para sus consumidores, un ejemplo de esto es uno de sus productos de ropa interior, que se trata de una tanga con un diseño adecuado y cómodo para personas pene portantes, cuya funcionalidad es ocultar el pene, haciéndoles sentir cómodos con su cuerpo.

Las maneras de pago de rever son por medio de Bancolombia, por la página web o de manera física en su Showroom, sobre los descuentos, Rever sí hace descuentos en sus colecciones pasadas de 10% y 15%, los descuentos se evidencian en las historias de Instagram, o en su página web. Sobre las publicidades que maneja la marca, pagan publicidad en Instagram para visibilización de la marca, con publicaciones de vídeos de cómo llevar las prendas y combinarlas.

Los materiales e insumos que utiliza esta marca son completamente nuevos, y en su mayoría son insumos nacionales, como telas, botones e hilos.

La segmentación de clientes de Rever son personas jóvenes, que comparten o respetan los valores de la comunidad LQTBIG+ y la diversidad, la revolución de género y el estar cómodos con lo que se lleva puesto.

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio:

Alternea es una marca de ropa de moda sin género o genderless, que realiza las prendas a partir de textiles recuperados o de segunda mano, creando ropa única, pues no hay producción masiva, sino que cada una de las creaciones parte de una prenda reutilizada o de un diseño único que va tomando forma a partir de la intervención de las mismas, con cortes, costuras, pintura, entre otras.

El proceso se hace de la siguiente manera: A partir del material textil recuperado, se realizan diseños diferentes a la prenda inicial, luego se usa la prenda recuperada como materia prima, también se utilizan insumos nuevos, según la necesidad del diseño. La marca también realiza diseños y ropa con insumos totalmente nuevos, conservando un diseño de exclusividad, para ofrecer una moda lenta, para contrarrestar el consumo masivo e inconsciente y proporcionar calidad e identidad a cada prenda.

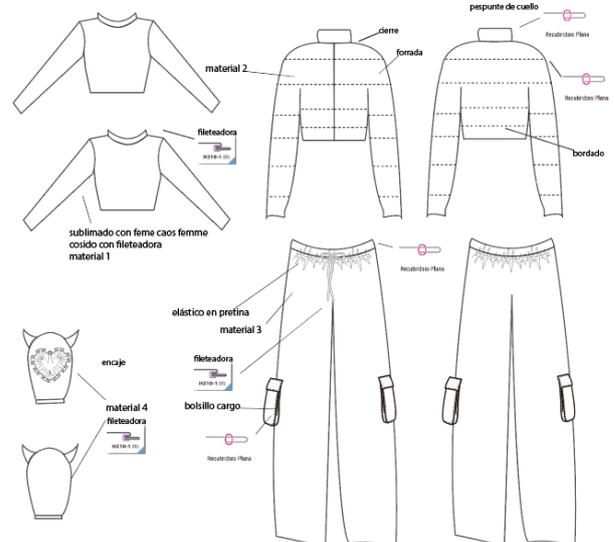
La marca tiene un enfoque un poco excéntrico, ligado a la cultura Queer, a la vida nocturna de la ciudad de Medellín, buscando que cada usuario de la marca encuentre un estilo propio, con una moda lenta y sostenible.

Las prendas de la marca se manejan con una moda lenta, siendo pocas unidades del mismo diseño, esta aplica en las prendas que están hechas con telas nuevas, ya que es posible replicar el diseño exacto, cuando las prendas son de materiales reciclados, es imposible replicar el mismo diseño ya que el material con el que se realiza la prenda cambia dependiendo del insumo inicial.

El diseño es una invitación a la autenticidad, para salir de la monotonía del consumismo vacío, donde el usuario puede sentirse único, porque son diseños poco convencionales, se inspiran en las tendencias de ciudad, la estética Queer, la revolución de género, el feminismo. El diseño de las prendas en ocasiones es impredecible porque parte de una prenda existente reciclada y es a partir de ella que el diseño surgirá como resignificación de la prenda, pero siguiendo la estética de Alternea, es decir la inclusión de los cuerpos más allá del género. A continuación, se muestran diseños ilustrados en figurín de diseños de la marca y una prenda que pone en evidencia el estilo y concepto de la marca.



En cuanto a la calidad de las prendas de vestir, se utilizan materiales textiles de alta calidad, para permitir la expresión de la moda lenta, que tiene alta durabilidad en el tiempo, además de esto la confección es cuidadosa y pensada en que tenga eficacia en la estabilidad de la producción; la calidad va ligada a las indicaciones que se exponen en la etiqueta, donde se explica el debido cuidado de cada prenda. También la implementación de fichas técnicas, explicar el orden operacional de las prendas y los materiales es indispensable para que a la hora de la producción de las prendas conserven la calidad deseada, las siguientes imágenes son un ejemplo de la elección de materiales y costuras de las prendas.



El empaque ha sido pensado desde la sostenibilidad del planeta, siendo en papel para su posible reutilización y pronta desintegración en caso de ser desechado, este empaque también lleva impreso el logo de la marca, al interior va la prenda sus etiquetas, y stickers de la marca como obsequio. En caso de que la compra sea superior a 200.000 pesos se obsequia un tote bag de la marca, apoyando así la sostenibilidad y adhiriéndose a la tendencia de usar el tote bags en el diario vivir de los clientes.



Las fortalezas del producto respecto a la competencia es la novedad de la propuesta de moda lenta, así como la reutilización de prendas de vestir, también la calidad de un producto elaborado con el cuidado de dar lo mejor. Otra fortaleza es que la competencia, una es de moda reciclada femenina y otra de moda genderless con insumos nuevos, la propuesta de valor diferenciadora de Alternea, es que combina la reutilización de materiales textiles con la moda genderless. Las debilidades de la marca es que aún es emergente y no es muy conocida a diferencia de la competencia, otra debilidad es que aún no se cuentan con los recursos económicos para competir, pero se buscará el apoyo o financiación para transformar esta debilidad en fortaleza al tener los recursos y expresar el potencial de hacer moda lenta, con materiales reutilizados y nuevos de alta calidad, bajo la expresión de la moda genderless.

3.2 Distribución:

La marca realizara una venta directa a través de un medio de canales digitales como lo es Instagram y WhatsApp, porque es la manera de venta que resulta ser más favorable, para la iniciación de la marca, dejando menos costos fijos, mientras la marca se consolida en el mercado.

con cortes más amplios, teniendo un diseño más innovador al de la competencia que denota alta calidad y justifica su precio.



Las condiciones de pago de la marca son del pago del 100% más el domicilio, antes del envío de la prenda, debido a que Alternea no cuenta con tienda física, todas las ventas son de manera virtual, la compra se hace por internet y la entrega llega a la casa de los usuarios por medio de domicilio. Inicialmente la marca no tendrá más opciones de pago.

A cerca de los impuestos a las ventas Alternea pertenece a una persona natural, del régimen simplificado “el responsable del régimen simplificado paga IVA al proveedor, pero tiene prohibido cobrar IVA por la venta de bienes y servicios exhibidos al público y no debe declarar el impuesto a las ventas” (Galván, 2021). Debido a lo anterior en el precio de venta no va incluido IVA ya que actualmente la marca no lo debe pagar, pero si se ha pagado el IVA de los insumos a los proveedores.

La estrategia a utilizar frente a una guerra de precios es mantenerse firme en el precio de venta, porque es una marca pequeña, compitiendo con calidad y diseño, igualmente en ocasiones se harán promociones para liberar saldos estancados y sacar colecciones nuevas, nos permitimos utilizar esta estrategia porque la marca le es fiel a tener una moda lenta que ofrece exclusividad, lejos de un capitalismo vacío que se basa en la explotación.

El método utilizado para la definición del precio es el siguiente, se tiene en cuenta el valor total de los insumos de las prendas, más el valor total de la confección, más el valor aproximando del diseño, sumando a este total un 45% equivalente a la ganancia esto para cada prenda.

REFERENCIA/ NOMBRE DEL INSUMO	DESCRIPCIÓN DEL INSUMO	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tela demin lavada	intervenida con lavado acid wash	indigo	metros	1.40	1	\$ 50.000 xxxxxxxx	\$50.000 xxxxxxxx
diseño	diseño				1	\$ 20.000 xxxxxxxx	\$20.000 xxxxxxxx
botón	botón	dorado	unidad	3cm	1	\$3.000 xxxxxxxx	\$ 3.000 xxxxxxxx
corte					1	\$6.000 xxxxxxxx	\$6.000 xxxxxxxx
confección					1	\$30.000 xxxxxxxx	\$30.000 xxxxxxxx
Ganancia						\$56.000 xxxxxxxx	\$56.000 xxxxxxxx
						COSTO TOTAL	\$ 165.000

3.4 Promoción:

En cuanto a las promociones y descuentos por volumen y pronto pago, no hay tal característica para Alternea, esto debido a que no se hacen ventas por volumen, debido a ser una marca de moda lenta, en el caso de compra de varios productos por un mismo cliente, se mantiene el precio que representa la calidad y el diseño. En cuanto al pronto pago, las ventas son de contado, entonces no aplica un beneficio porque el pago está propuesto como inmediato.

Para Alternea todos los clientes son especiales y esté es uno de los valores agregados de la marca, que los procesos de creación son personalizados, con alta calidad en materiales y diseño.

El lanzamiento de cada colección tendrá una estrategia de difusión de publicidad pagada en Instagram, el valor de esta inversión en publicidad es de aproximadamente \$100.000, Esta será con fotos de algunas prendas, con modelos a las que se les pagará con ropa de la marca; las fotos se tomarán con el celular que posee la marca que es un iPhone y el espacio o locación de las fotos, será en la calle, o en una pared de fondo entero para dar visibilidad a las prendas, también la publicidad será con Reels mostrando el proceso creativo y de construcción de una de las prendas, creando comunidad y haciendo a las personas parte del proceso.

La motivación que la marca ofrece a sus usuarios para la compra es la identidad y valores que tiene Alternea que son ser una marca diversa con una moda Gendeless que no encasilla la ropa en cuerpos binarios, si no que está apuntando a vestir personas, con una moda lenta que apoya a el medio ambiente ya que son pocas unidades por prenda y no tiene una producción masiva, apoyando a la sostenibilidad desde este aspecto y también utilizando materia

prima reciclada, dándole una nueva oportunidad a prendas que ya no estaban en uso, agregándoles un estilo único.

3.5 Comunicación y publicidad

Para las estrategias de comunicación y publicidad, se ha establecido la realización de Reels en Instagram y de videos cortos en Tik Tok buscando la creación de comunidad a través de la identidad propuesta por el contenido, apuntando a promover los valores de la marca como la moda como forma de expresión de la identidad de género, con una ropa Gendeless. La sostenibilidad se muestra en cómo se reutiliza el material textil y se le da un nuevo ciclo de vida, el contenido de la marca busca crear una comunidad propia, no se contratarán influencers ya que se buscara hacer a los usuarios partícipes de los valores y la experiencias de la marca propiamente; en cuanto a las estrategias físicas que tienen hasta ahora un mayor resultado en las ventas, son las ferias de emprendimientos en las que participa la marca, donde asisten colectivos de personas que comparten los valores que la marca expone, el precio a pagar por el espacio en las ferias es de máximo \$50.000 por ahora ya que son ferias pequeñas, con emprendimientos pequeños, Alternea estima a postularse a ferias hechas por la alcaldía de Medellín que no tienen costo y ferias realizadas por la Institución Pascual Bravo que son ferias de participación gratuita con inscripción previa en la que la marca se hace conocer en el sector universitario, cuando la marca tenga más poder adquisitivo para pagar ferias en lugares donde frecuentan muchas mas personas, se pagaran ferias en el Centro Comercial el Tesoro y en la feria Antitatto que se realiza cada mes en Medellín y tiene un costo de \$200.000 la participación.

3.6 Servicios

Con respecto a otorgar garantías y servicios post ventas, la marca ha definido otorgar una garantía por **defectos de fabricación**, en un tiempo **de máximo un mes después de la compra**, donde el cliente demuestre que el daño de la prenda no es por mal uso, esto se respaldará en las instrucciones de uso de las prendas, como el lavado a mano, el secado en la sombra, algunas prendas no se podrán planchar o si la prenda viene con un diseño de rotos o desgastado no cubre la garantía el que el roto se abra más. Lo anterior atendiendo a los valores de sostenibilidad de la marca, donde se promueve la calidad de las prendas, para su duración en el tiempo. La misma que servirá para que el cliente pueda expresar su identidad a través de las prendas por más tiempo de uso. El canal principal para la atención de los clientes, es el chat de Instagram, donde se hacen los pedidos, se concretan las ventas, la entrega de los productos, se hablan sobre las garantías y se da solución a las dudas del cliente.

3.7 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

Las formas de aprovisionamiento de la marca se realizan en el centro de la ciudad de Medellín, donde se compran los diversos insumos necesarios para llevar a cabo la fabricación de las prendas, buscando la calidad más que la cantidad, es decir, de ser necesario se compran pequeñas cantidades, un poco más costosas que si fueran al por mayor, pero permitiendo adquirir lo necesario para la creación y expresión del diseño planteado. Estos insumos son: Telas nuevas, botones, hilos, remaches, también en el centro de la ciudad se compran las prendas de segunda mano, que se aprovisionan desde fundaciones en las cuales los precios son de bajo valor monetaria y la mayoría están en buen estado, lo que es conveniente para la marca ya que se busca tener una buena calidad en las prendas.

Para dar una ejemplificación de los precios de adquisición se mostrará una prenda de segunda mano intervenida por la marca, que inicialmente era un pantalón de la marca H&M que se compró en una tienda de segunda en el centro de la ciudad y se reformó a una falda unas intervenciones de pintura a mano y teñido textil.



INSUMO	PRECIO
Pantalón tienda de segunda mano	\$7.000
Pintura textil	\$5.000
Intervención de teñido	\$3.000
Valor total	\$15.000

3.8 Proyección de Ventas

En cuanto a la proyección de ventas el método utilizado para este fin será el método de proyección de ventas de pruebas de mercado, el objetivo principal

será estimar las ventas potenciales en el mercado objetivo de moda genderless. Los objetivos secundarios serán evaluar la aceptación del público objetivo hacia la propuesta de valor de Alternea, así como identificar los canales de distribución más efectivos para alcanzar el público objetivo y obtener información sobre los precios máximos que los consumidores estarían dispuestos a pagar por las prendas.

Para cumplir estos objetivos se debe diseñar y realizar la prueba de mercado, elegir el tamaño de la muestra, es decir a cuantas personas se aplicará el método, estas personas deben ser de la ciudad de Medellín que compartan los valores de la marca y sean parte de nuestro público objetivo. Para diseñar la prueba de mercado, se piensa en la participación de ferias que estén separadas demográficamente, también analizar los canales de distribución que son físicos en ferias y virtuales en Instagram y Tik Tok con esto buscando analizar que canal genera una mayor venta a la marca, para la aplicación de este método, se van a fijar precios que sean competitivos y promocionarlos a través de las estrategias de marketing expuesta por los canales comunicativos de la marca.

Una vez realizado el método se hará una recolección de datos registrando la cantidad de unidades vendidas, el precio de venta y las opiniones de los participantes sobre las prendas de Alternea, estos datos se deben analizar para luego con la información recolectada proyectar las ventas futuras y tener éxito en las ventas.

A través de la creación del presente plan de negocios en la modalidad de emprendimiento, se ha observado la potencialidad de la marca Alternea y se ha planteado una proyección de ventas para un periodo de cada mes, donde la emprendedora aspira obtener una ganancia mensual \$4.625.000, respecto a la proyección de la cantidad de ventas por periodo se plantea la siguiente tabla de venta discriminada en producto, precio de venta, ganancia y cantidad de prendas

Artículo.	Falda con material reciclado.	Bermuda.	Top.	Faldas material nuevo.	Pañoleta.	Tote bag con diseño.	Total.
Precio de venta.	\$65.000	\$165.000	\$30.000	\$80.000	\$30.000	\$70.000	N/A
Ganancia de venta.	\$40.000	\$50.000	\$15.000	\$50.000	\$15.000	\$50.000	N/A
Porcentaje de ganancia.	61.54%.	30%	50%	62.50%	50%	50%	N/A
Proyección cantidad de artículos a vender al mes.	30	10	40	20	30	25	155
Proyección de ganancia mensual.	\$1.200.000	\$500.000	\$600.000	\$1.000.000	\$450.000	\$875.000	\$4.625.000



4. Módulo Operativo

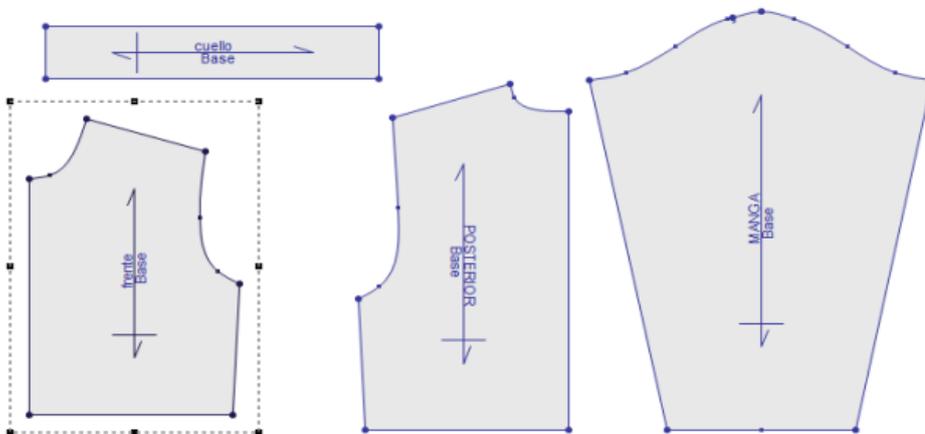
4.1 Operación



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		no binario	MASCULINA	INFANTIL		
		X				
DISEÑADOR:	Manuela Cardozo Rojas	TIPO DE PRENDA:		chaqueta	FECHA:	
MARCA.MARCA.	Alternea	UNIVERSO:		active wear	15/05/2023	
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL		
DISEÑADOR:		TIPO DE PRENDA:			FECHA:	
MARCA.MARCA.		UNIVERSO:				
PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:		
OPCIONES DE COLOR		X		MEDIDAS:		
				CONTORNO DE PECHO	88	
				CONTORNO DE CINTURA	64	
				CONTORNO DE CADERA	92	
				ANCHO DE PECHO	32	
				ANCHO DE ESPALADA	34	
				LARGA DE TALLE	44	
				LARGO DE HOMBRO	11.75	
			LARGO DE LA CAMISA	45		
			LARGO DE LA MANGA	45.75		

No.	SIMBOLO	PROCESO	MÁQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCIÓN POR HORA
1		unir costados con la guata en el intermedio	fileteadora	10 min	X
2		unir hombros	fileteadora	10 min	X
3		hacer costuras en forma de línea	plana industrial	10 min	X
4		unir cuello al delantero y el posterior	fileteadora	15 min	X
5		unir mangas	fileteadora	15 min	X
6		unir forro entalegado	fileteadora	12 min	X
7		bordado en la parte posterior	bordadora	15 min	X

MOLDERIA Y ESCALADO		LINEA			REFERENCIA:	
		no binario	MASCULINA	INFANTIL		
DISEÑADOR:		Manuela Cardozo Rojas			TIPO DE PRENDA:	chaqueta
Marca/Marca		Alternea			TIPO DE ESCALADO:	m
					FECHA:	15/05/2023
Incluye moldería a escala con acotaciones						



- **Estado de Desarrollo:**

Alternea es una marca que está en la etapa de crecimiento de marca, ya pasó por el momento de nacimiento, donde se planteó el concepto de marca, el nombre, la imagen corporativa, el público objetivo, la propuesta de valor y el inicio de producción. Ahora se está trabajando en la proyección de ventas y el lanzamiento de colecciones periódicas para obtener un flujo de caja continuo y constante y poder así alcanzar una madurez de marca para que sea un estilo de vida sostenible que aporte a la economía de la emprendedora y a la cultura de la moda genderless, sostenible.



Descripción del Proceso:

El proceso secuencial para el caso de una compra virtual de realización de prendas es el siguiente:

- Primero llega el mensaje del cliente pidiendo una prenda en específico por vía Instagram.
- Se responde el mensaje dando una asesoría personalizada con referentes de diseño.
- Se llega al acuerdo de un envío de parte el pago del 50% para iniciar la realización de la prenda.
- Se compran los insumos en el centro de Medellín, ya sean telas, hilos, ropa de segunda mano.
- Se hace un patrón para la prenda y se corta el material textil.
- Se confecciona la prenda.
- Se realiza unas fotos de la prenda para las redes de la marca.
- Se empaca la prenda para enviar.
- Se hace el envío, y a la hora de la entrega del envío se cancela el 50% restante.
- Se explica la garantía y los usos adecuados de la prenda y así finaliza el proceso secuencial de la compra.

Cuando la compra es de forma física, se realiza en ferias, las prendas son diseñadas, patronadas, cortadas, confeccionadas y la entrega se hace de manera presencial.

Plan de Producción:

Para el plan de producción, debido a que la marca por el momento está en crecimiento, no tiene un plan de producción fijo establecido con una periodicidad, ni por periodos largos, también debido a que la marca propone una moda lenta y personalizada. La manera de producción que ha manejado la marca es realizar las prendas según el pedido que se tenga, también porque hace parte de nuestros valores no sacar muchas unidades de un mismo diseño o referencia, ni vender al por mayor, estas mismas referencias se van construyendo con el cliente y su necesidad. La idea de un plan de producción va encaminado a poder lograr las ventas que permitan obtener los recursos para que la marca sea rentable para vivir de ella, tal como se planteó en la proyección de ventas. En ese momento el plan de producción irá encaminado a lograr esas 155 prendas de manera mensual, pero ahora la marca está en crecimiento y se irá posicionando y con ello se irá creando el plan de producción correspondiente.

4.2 Plan de Compras

El plan de compras está basado en el plan de producción, tal como se mencionó, la marca está en crecimiento y no tiene un plan de producción fijo, así mismo es el plan de compras, el cual surge de la necesidad de los encargos que va presentando la marca en su momento de crecimiento, se ha identificado que las compras de los insumos pueden cambiar según el diseño que se requiera, por ejemplo en el caso donde se reutiliza un pantalón usado, del que su producto final es una falda intervenida, se planea la compra del pantalón según la talla requerida del cliente, porque así se puede saltar el orden operacional de la pretina, el cierre y los bolsillos de la falda, además que es un material textil que se reutiliza y se le da una nueva vida, los acabados de la falda son según el diseño, pero se ha utilizado el proceso de teñir el textil, esto se puede realizar de varias maneras, a la hora de teñir se compra la caja de teñido textil de la marca Iris y se utilizan dos cajas por prenda, cuando las prendas se intervienen con cloro, se compra el pote de cloro y se utiliza aproximadamente 6ml, también en ocasiones se maneja la pintura a mano, se compra el pote de pintura apta para textiles del cual se usan 4ml, en el caso del estampado, se envía a un lugar de estampación, todo esto se hace con el fin de tener un diseño único y exclusivo, utilizando poca cantidad de materiales, de una buena calidad, para llegar a la prenda final deseada.

4.3 Costos de Producción

En la siguiente tabla se hace una aproximación de los costos de producción que ha tenido la marca, tomando como referencia los costos de una prenda ya realizada, la bermuda, esta se toma como informe aproximado para la producción de otro tipo de prendas.

Nombre del costo de producción	Cantidad	Costo	Total
Tela	1 metro	\$50.000	
Maquinaria y equipo	Maquinas de coser industrial y plana (mantenimiento y luz)	\$20.000	
Empaque	1 bolsas de papel	\$1.000	
Confección	Por prenda	\$20.000	
Diseño	Por prenda	\$30.000	
Herrajes	Botones	\$4.000	
			\$125.000

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

Debilidades:

- Una debilidad que se encuentra en la marca es que la propietaria de la marca no sabe realizar algunos procesos de confección como son los cierres invisibles y las confecciones de pretinas, se considera una debilidad porque esto entorpece la producción autónoma; **La solución** que se plantea para esta debilidad es una capacitación de confección adecuada para saber cómo se lleva a cabo la confección de las prendas en su totalidad.
- Otra debilidad es que debido a los estudios de la emprendedora no ha sido posible establecer un plan de producción y ventas constante y periódico; **La solución** a esta debilidad es que, al culminar el proceso de estudios, la emprendedora se concentrará en realizar una producción de colecciones periódicas con miras a lograr la proyección de ventas.
- Otra debilidad que se encuentra es que la marca no tiene una estrategia de publicidad pagada actualmente, debido a que no hay un nivel de producción que responda a los posibles resultados de la publicidad. **La solución** se dará cuando se tenga una capacidad producción mayor.

Oportunidades:

- Una de las oportunidades que se identifica en la marca es la tendencia económica y de consumo de la ropa de segunda mano, con la estrategia de que Alternea no vende ropa de segunda mano, si no que se interviene

con diseños exclusivos, haciendo parte de un movimiento mundial de sostenibilidad.

- Otra oportunidad con la que la marca cuenta es su diversidad de diseños con una moda lenta, lo que se encamina a tener un consumo consciente, que es una característica de un consumo sostenible, con la estrategia de explicarle a los consumidores a través de Post y Reels en Instagram, por qué es importante una conciencia de consumo global sostenible.
- También Alternea tiene un sentido social en crear ropa sin género que es una oportunidad de mercado en crecimiento, ya que la marca no viste sexos, si no personas, sin encasillar la ropa en parámetros binarios, la estrategia a utilizar es hacer campañas, publicidad en redes y publicaciones en las que se explique porque es necesaria la ropa sin genero e historias de personas que se identifican con estos valores de marca.

Fortaleza:

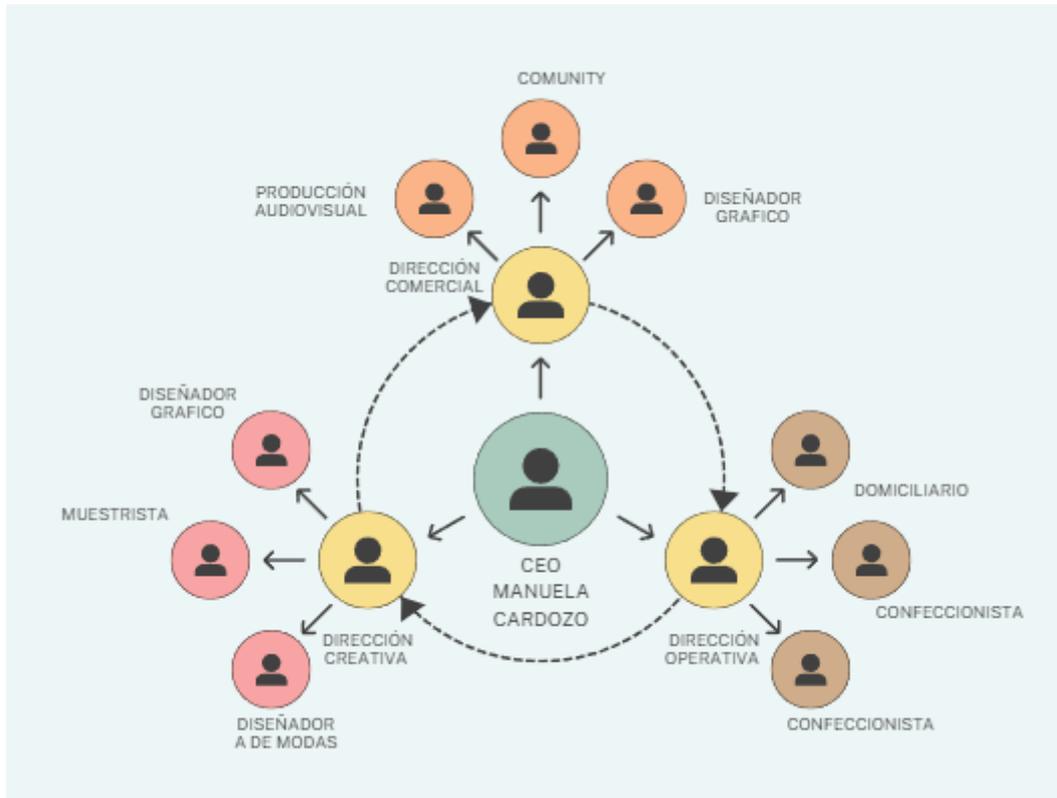
- La fortaleza que la marca tiene es la diferenciación en diseño, teniendo una creatividad que se destaca en la intervención de las prendas, la manera en la que se seguirá alimentando la fortaleza es la constante capacitación profesional con un continuo crecimiento intelectual, en favor de la creación de prendas de la marca.

Amenaza:

- Una amenaza que se analiza es la posible competencia con otras marcas con los mismos conceptos iniciales de Alternea que son la reutilización de materiales textiles reciclados y la moda genderless, la manera en la que la marca puede enfrentar la amenaza es tener una buena estrategia comercial donde los clientes evidencien la superioridad en el valor agregado de la marca.

5.2 Estructura Organizacional:

La estructura organizacional de la marca se basará en un organigrama circular, que es aquel en el que los diferentes trabajadores o departamentos de la empresa se organiza en forma de círculos concéntricos, por lo que no existe una estructura jerárquica y está abierta la relación empresarial a una comunicación horizontal.



5.3 Aspectos Legales:

Actualmente la marca no está registrada en la cámara de industria y comercio, ni en la Superintendencia de Industria y Comercio, se plantea realizar este registro cuando la marca tenga el dinero de ganancias, se investigó cuáles son los pasos a seguir para realizar el registro adecuado:

Pasos para registrar una empresa en la Cámara de Industria y Comercio:

- Realizar el pre-registro, Ingresando al portal de la CCIC y realizar el pre-registro de la empresa.
- Reunir los documentos requeridos según el tipo de empresa que deseas registrar.
- Radicar la solicitud de registro de empresa de forma presencial o virtual.
- Pagar los derechos de registro correspondientes.
- Obtención del certificado: Una vez verificada la información, se recibirá el certificado de registro de la empresa.

Pasos para registrar una marca en la Superintendencia de Industria y Comercio:

- Búsqueda de antecedentes, Realizar una búsqueda de antecedentes marcarios para asegurarse que la marca que se va a registrar no esté ya registrada.
- Crear una cuenta en el Sistema de Propiedad Industrial (SIPI) de la SIC.
- Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca, indicando la información requerida.
- Pagar los derechos de registro correspondientes.
- Análisis y resolución; La SIC analizará la solicitud y emitirá una resolución, aprobando o rechazando el registro de la marca. ⁱⁱⁱ

5.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:** Los gastos personales de la marca corresponden al salario de la emprendedora, así como sus prestaciones sociales de salud, pensión, ARL, caja de compensación familiar; el pago de pasajes, y la alimentación en el trayecto a comprar las telas, el pago de los honorarios de las modelos; el siguiente valor es una proyección estimada de lo que serían los gastos personales de Alternea: \$7.000.000
- **Gastos de Puesta en Marcha:** Gastos de constitución legal, se aproxima que estos son los gastos necesarios para una puesta en marcha de la marca teniendo como máximo un valor de \$3.600.000 de los cuales se identificaron los siguientes ítems:
 1. Registro de la empresa en la Cámara de Industria y Comercio: Entre \$150.000 y \$300.000 COP.
 2. Obtención del RUT (Registro Único Tributario): Gratuito.
 3. Inscripción en el régimen de Industria y Comercio: Entre \$150.000 y \$300.000 COP, dependiendo del número de empleados.
 4. Obtención de permisos y licencias especiales: Los costos varían según el tipo de permiso o licencia.
 5. Asesoría legal y contable: Entre \$1.000.000 y \$3.000.000 COP.
- **Gastos Anuales de Administración:** La proyección de los gastos administrativos estimados, como servicios públicos e internet serían de \$500.000 mensuales, que anualmente sería \$6.000.000 de gastos de administración.

6.1 Ingresos

Las fuentes de financiación de la marca, han sido y esta proyectado que sean recursos propios, aporte familiar. En el caso de que la producción requiera una inyección de capital mayor a la posibilidad que se tiene del aporte familiar, se accederá a un crédito financiero. La marca tiene pensado participar en concursos del fondo emprender del Sena, donde se pueden obtener recursos financieros para el fortalecimiento de la marca.

La marca de ropa Alternea pertenece al Cluster de moda y fabricación avanzada “El Cluster potencia el aporte de las empresas a la red de valor de las industrias de Moda y Fabricación Avanzada, con el propósito de aumentar la participación en el mercado nacional e internacional, basados en las herramientas de la 4ta revolución industrial y la sofisticación de productos y materiales, con encadenamientos como eje transversal” (comercio, SF).

Con respecto a la empleabilidad que propone la marca se plantea se plantea un empleo directo que es el de la emprendedora de la marca, los empleos indirectos serían los de la tercerización necesaria tales como confeccionista, estampadores, entre otros, en empleos indirectos también se considera los domiciliarios, se propone el pago de honorarios para las modelos, en cuanto a las características de personas a emplear, son diversas y dependen de la necesidad del servicio.

El impacto que se proyecta va a generar la marca se enmarca el ambiental y el social. Con respecto a el impacto social hay una clara intención de promover la expresión identitaria diversa a través del vestuario con una propuesta estética única , que socialmente abarca de grupos poblacionales como comunidades Queer y comparte los valores de la comunidad LGTBIQ+, Con respecto a el impacto ambiental la marca se adscribe a la estrategia de sostenibilidad, usando materia prima textil reutilizada y reciclada, con prendas de alta calidad que permiten su duración en el tiempo, aportando así al medio ambiente, dándole una nueva vida a prendas que iban a ser botadas o no estaban en uso.

Bibliografía

- Alcaraz, J. (2022). *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/mercado-vintage-feria-de-ropa-de-segunda-en-la-bodega-comfama-de-medellin-KM17934691>
- Castillo, S., Clavijo, C., Vega, A., & Ortiz, N. (2020). BALL El ayer y el mañana. *trabajo de grado*. Bogotá D.C: Escuela de Comunicación y Bellas Artes.
- comercio, C. d. (SF). *Cámara de comercio de Medellín para Antioquia*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/cluster-moda-y-fabricacion-avanzada>
- DANE. (2023). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Galván, G. (2021). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-625528>

Inexmoda. (2023). *Inexmoda*. Obtenido de <https://www.inexmoda.org.co/observatorio-de-moda-de-agosto-2023/>

Inexmoda. (2023). *Inexmoda*. Obtenido de <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/04/Observatorio-Inexmoda-Marzo-2023-.pdf>

Charry Gómez , A., & Moreno Jiménez, J. L. (2016). trabajo de grado. *EL GÉNERO NEUTRO EN LA MODA: UNA REINVENCIÓN DEL CONSUMO*. A. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Sánchez, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista humanidades* , 1-22.

Tuozzo, M. V., & Lopez, N. (2021). El entramado psicológico y el género, una perspectiva transdisciplinar. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.*, 1-11.

akdemir, n. (2018). Deconstrucción de estereotipos de género a través de la moda. *Revista Europea de Ciencias Sociales*, 1-6.

Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*.

Barragan, L. D., & Castellanos, D. F. (23 de 06 de 2021). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/34553>

barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona: Editions du seuil.

Correa Ramirez, M. (2017). *Cuerpo vestido – Cuerpo modificado*. Obtenido de [upb.edu.co:
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3773/Cuerpo%20vestido%20-%20cuerpo%20modificado.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3773/Cuerpo%20vestido%20-%20cuerpo%20modificado.pdf?sequence=1)

Covadonga , V. (2022). Análisis y reflexiones sobre moda, género y feminismo. *MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN. UNIVERSITAT JAUME* .

Cuello, C. (1997). Para una teoría y práctica holística de la sostenibilidad. *Ciencia y sociedad*.

Dana, M. (2020). MODA NO BINARIA ANÁLISIS SOCIOCOMUNICATIVO. *trabajo de grado*.

Entwistle , J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.

Gago, C. (2020). moda sostenible. *Empresa. Investigación y pensamiento crítico*.

- García Henao, L. (2003). TEORIA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Revista de derecho*.
- Godart, F. (2014). Sociología de la moda. *Revista Mexicana de Sociología* 76, núm. 2 , 321-331.
- Hwang, C. (2019). Moda transgénero: desarrollo de un marco de identidad de género para las identidades 'transgénero'. *ia stated digital* , 1-3.
- López , M. (2012). EL FUTURO QUE QUEREMOS Y LAS INFLUENCIAS DEL FAST FASHION. *ARTE & DISEÑO*, 29-31.
- Martínez Barreiro, A. (2013). Elementos para una teoría social. *Elementos para una teoría social*.
- Méndez, J. P. (2021). Violencia publicitaria de moda en contra de la diversidad corporal. La necesidad de un Mexico sin photoshop. *QVADRATA*, 49-63.
- Niebles Cifuentes, L. (2018). Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado. *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Bogota: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Rojas, I. (2020). *detras del ultimo no hay nadie*. la ciudad de la furia: tito.
- Sánchez , E. (2011). MASTER EN EDIFICACIÓN TRABAJO DE FIN DE MASTER. *DISEÑO SOSTENIBLE: ADAPTABILIDAD Y DECONSTRUCCIÓN*. Barcelona: Universitat Politecnica de Catalunya.
- Susana, B. (2023). 1. *Identificar y comprender el público objetivo, para reconocer a qué tipo de clientes se quiere llegar, mediante el análisis de factores como edad, género, gustos, preferencias de moda y nivel socio económico*. . Dykinson.S.L.
- Ugarte Del Aguila, M. J. (2020). *La indumentaria genderless como una forma de comunicación de equidad de género entre los alumnos*. Perú: Epositorio academico UPC.
- Villaraino, L., & Rino, A. (2016). *Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación*. Obtenido de LOS ESTIGMAS DE LA MODA: <https://sjc.uva.es/>
- Vinlove, A. (2018). Creación de una colección cápsula genderless. *Creación de una colección cápsula genderless*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Yoo, f., Jung, H., & Wha, K. (2021). Motivadores y Barreras para la Intención. *MDPI*, 1-19.
- Zambrana, M. (2018). De moda rápida ala moda sostenible. *tesis*.

i <https://modahistorica.blogspot.com/2015/08/as-sufragistas-e-moda-como-ferramenta.html>

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/future-trends/201808/it-all-started-coco-chanel>

<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/los-mejores-looks-de-david-bowie-tendencia-moda/9659>

<https://cyberarmors.com/g1029903.shtml>

<https://www.infobae.com/opinion/2022/10/07/tilda-swinton-simbolo-androgino-actriz-de-culto-y-ejemplar-unico/>

<https://www.goat.com/apparel/brand/hood-by-air>

- ii <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

iii • **CCIC:** <https://www.ccb.org.co/registry-services/register-commercial/registry/register-your-company-books-minutes-and-documents>

• **SIC:** <https://www.sic.gov.co/inscripciones>

SIC: <https://www.sic.gov.co/marcas>