

## **Upcyclove**

Andrés Felipe Rodríguez Camacho

Mariana Pérez Avendaño

Juan Nicolas Bobadilla González

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño gráfico

Emprendimiento

Director(a): Diana Patricia Gómez García

Co-directora: Carolina

12 de mayo de 2025

## **Agradecimiento y dedicatoria**

Dedico el proyecto a mis papás por su apoyo durante todo el proceso académico a mi hermana que fue un gran apoyo, a los profesores que fueron parte de este proceso para poder crear este emprendimiento, a la institución por permitir ser parte de la comunidad tomasina a mis amigos que también han sido una buena inspiración y apoyo, pero sobre todo a mis compañeros de proyecto por no rendirse y lograr juntos este emprendimiento.

-Juan Nicolás Bobadilla

Llegar al final de este trabajo es un reflejo del apoyo que recibí en el camino. Quiero agradecer a mis profesores por su guía constante y sus enseñanzas, en especial a la profesora Sandra Ramírez, cuya confianza e impulso fueron claves para no rendirme. Este logro también lo dedico a toda mi familia, en especial a mi papá y a mi mamá por su gran esfuerzo, las noches en vela y el gran apoyo en todo momento. También a mamá Hilda (mi abuela), que siempre me inspira con su amor incondicional.

A mis amigos Angela, Sebastián y Andrés, que marcaron esa etapa bonita y de evolución dentro y fuera de la carrera. A mis compañeros de trabajo, gracias por compartir esta etapa conmigo y confiar una vez más en que lo lograríamos. A todos ustedes, ¡muchas gracias! Este logro también es suyo.

-Mariana Pérez Avendaño

Gracias infinitas a todas aquellas personas que fueron testigos/as del proceso que llevo sacar adelante el proyecto Upcyclove y mi formación como diseñador gráfico, el cual no fue fácil, tuvo sus altos y bajos, pero que culmina cargado de experiencias gratas y muchos aprendizajes. Al equipo docente con el que tuve la oportunidad de interactuar y recibir de sus conocimientos, gracias por ser referentes profesionales y como seres

humanos, siempre los recordaré con aprecio. A mi familia, mis hermanas, mi mamá y aún a mi papá, que, aunque ya no se encuentra en este mundo le dedico este logro, a todos ustedes que hacen parte de mi círculo primario y más importante, gracias por el apoyo, la paciencia, el ánimo que me dan para que persiga mis sueños y motivaciones, y ese amor incondicional con el que he crecido. Y por último a mis amigos cercanos y compañeros de carrera, especialmente a Ángela, Sebastián y Mariana con quienes además de compartir salones de clase, horarios y espacios académicos, se convirtieron en esa red de apoyo para la vida universitaria, gracias por haber estado presentes en cada proceso que enfrente como persona y profesional en formación. Este logro y los venideros también son suyos.

– Andrés Felipe Rodríguez Camacho.

## Contenido

<b>Agradecimiento y dedicatoria .....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>Modelamiento de la idea de negocio .....</b>	<b>10</b>
Descripción del problema .....	10
Tabla 1. Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaría del Hábitat, 2021.....	11
<b>Idea de negocio .....</b>	<b>11</b>
Misión .....	12
Visión.....	12
<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>13</b>
Gráfico 1. Tarpui. (2022, julio 27). Participación de las ciudades en el mercado de la moda. En La República.....	14
Gráfico 2. Sectorial & Inexmoda. (2025, enero). Gasto de moda por categorías .....	15
Tendencia y crecimiento de la moda sostenible .....	16
<b>Análisis de la situación actual del mercado de moda sostenible .....</b>	<b>18</b>
Estudio de campo .....	18
Emprendedor/a 1:.....	19
Emprendedor/a 2:.....	20
Emprendedor/a 3.....	20
Necesidades del consumidor .....	21
2. Necesidad de autoexpresión y estilo personal:.....	24
3. Necesidad de pertenencia y validación social: .....	24
Análisis de competencia directa .....	24
<b>Fundamentación humanista .....</b>	<b>29</b>
<b>Marco normativo.....</b>	<b>31</b>
Ley 2069 de 2020 .....	31
Ley 1955 de 2019 (Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022).....	31
Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).....	31
Ley 99 de 1993 .....	32
Ley 2232 de 2022 .....	32
Norma ISO 14001 – Sistemas de Gestión Ambiental .....	32
Norma ISO 5904 de 2025 .....	32
Registro de marca .....	32

Matrícula mercantil.....	33
RUT.....	33
Código CIU .....	33
Impuesto al Valor Agregado (IVA) .....	33
<b>Modelo de negocio.....</b>	<b>34</b>
Segmentos del mercado.....	34
Segmento 1: Jóvenes conscientes de la moda sostenible .....	34
Segmento 2: Amantes de la personalización y la expresión individual .....	35
Segmento 3: Clientes Tradicionales con Valor Sentimental.....	37
<b>Buyer person.....</b>	<b>38</b>
Imagen 1. Creación propia, buyer person 1 .....	39
Imagen 1. Creación propia, buyer person 2 .....	40
Imagen 1. Creación propia, buyer person 3.....	40
Imagen 1. Creación propia, buyer person 4.....	41
Matriz DOFA .....	41
Gráfico 3. Creación propia. Primera matriz DOFA, aspectos generales .....	42
Gráfico 4. Creación propia. Segunda matriz DOFA, posibles soluciones .....	43
Modelo Canvas .....	44
Gráfico 5. Creación propia. Modelo Canvas .....	44
<b>Propuesta de valor.....</b>	<b>44</b>
<b>Universo visual/gráfico Upcyclove.....</b>	<b>44</b>
Gráfico 6. Creación propia. Metodología Upcyclove .....	46
<b>KPI's de marca.....</b>	<b>46</b>
Canales.....	47
Canales de distribución.....	48
Relaciones con los clientes .....	49
Fuentes de ingresos .....	50
Fuentes ingresos primarias:.....	50
Fuentes de ingresos secundarias o complementarias: .....	51
Recursos claves.....	52
Recursos humanos .....	52
Recursos materiales y técnicos .....	52
Recursos digitales y tecnológicos: .....	53

Recursos logísticos y de distribución:.....	53
Recursos financieros, legales y formativos: .....	54
Actividades clave .....	54
Conceptualización y transformación de prendas mediante upcycling:.....	54
Sostenibilidad y circularidad:.....	54
Asociaciones clave .....	55
<b>Tabla de costo .....</b>	<b>56</b>
Tabla 1. Costo personalización de chaqueta Upcyclove .....	56
Tabla 2. Costo personalización de pantalón Upcyclove .....	56
Tabla 3. Costo personalización de camisa Upcyclove.....	56
Tabla 4. Proyección anual cantidad de ventas Upcyclove .....	57
Tabla 5. Proyección anual acumulado de ventas Upcyclove.....	57
Tabla 6. Tabla de costos ingresos Upcyclove .....	57
Tabla 7. Tabla de gastos y utilidad Upcyclove.....	58
<b>Bibliografía .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>65</b>
Análisis de las Estadísticas.....	65
Gráfico 7. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.) .....	65
Gráfico 8. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.) .....	66
Gráfico 9. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.) .....	66
Gráfico 10. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	66
Gráfico 11. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	67
Gráfico 12. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	67
Gráfico 13. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	68
Gráfico 14. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	68
Gráfico 15. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	68
Gráfico 16. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	69
Gráfico 17. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	69
Gráfico 18. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	70
Gráfico 19. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	70
Gráfico 20. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	70
Gráfico 21. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	71

Gráfico 22. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.).....	71
Anexos audio .....	71
Anexos video .....	72
Anexos escritos .....	72
Anexos Tabla de costos .....	72
Behance.....	72



## **Introducción**

En nuestro país Colombia, el emprendimiento nace como un motor importante para el desarrollo sostenible, impulsando la economía circular y consolidando la competitividad a nivel nacional. La incorporación de las ideas emprendedoras en el campo del diseño no se limita al sector empresarial tradicional o de un sector específico dentro del mismo, también incluye la gestión de iniciativas sociales y colectivas que ayudan a enfoques multidisciplinarios.

Dentro de este marco, la propuesta de negocio se basa en investigar y probar en diferentes situaciones para lograr un impacto positivo en la comunidad, desde un enfoque académico, la libertad de explorar y aprender de los errores, y ayudar a desarrollar y mejorar esta idea empresarial, transformándola en un motor de cambio con potencial.

En este documento se describe el proceso de creación y diseño de nuestra idea empresarial en el sector de la moda sostenible “Upcyclove. Nuestra intención es desarrollar un proyecto que combina originalidad, valor emocional y una perspectiva novedosa en la creación de piezas únicas con propósito, con el objetivo de destacar en el mercado de Bogotá.

A través de este texto, vamos a demostrar como esta iniciativa se ajusta a la creciente necesidad de moda sostenible en Bogotá. Proporciona respuestas a compradores conscientes, empresarios y grupos. También se examinarán los retos y posibilidades que este proyecto enfrenta. Para ello, se emplearán análisis de mercado y planes estratégicos como recursos para su adaptación y competitividad.

## Modelamiento de la idea de negocio

### Descripción del problema

La realidad que se vive en la ciudad de Bogotá nos conecta directamente con el ODS 12 (producción y consumo responsables) que busca un cambio esencial en la forma en la que producimos y consumimos, impulsando la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de desechos adoptando practicas con más responsabilidad que respete el ciclo de vida de los productos textiles ([Naciones Unidas. Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo 12](#)).

El alto volumen de **residuos textiles genera** una presión significativa sobre los rellenos sanitarios de la ciudad, datos recientes indican que el 8,75% de los residuos dispuestos en el Relleno Sanitario Doña Juana son textiles posconsumo, equivalentes a aproximadamente 216.000 toneladas al año, de las cuales apenas el 2,2% se reciclan ([Bogotá.gov.co, 2025](#)). En Bogotá, la capital genera unas 318 toneladas diarias de residuos textiles, de las que el 97 % puede reutilizarse o reciclarse. Sin embargo, muchas empresas no cuentan con un manejo adecuado de estos desechos ([Semana, R. 2024, 20 octubre](#)).

En la siguiente tabla (Ver tabla1) se presenta la producción de residuos textiles estimada en las localidades de Bogotá. Esta información es importante para abarcar el flujo de residuos textiles en la ciudad.

### *Producción de Residuos Textiles en Bogotá (Ton/día)*

<b>Localidad</b>	<b>Textiles (Ton/día)</b>
Usaquén	8,459
Chapinero	2,612
Santa Fe	8,536
San Cristóbal	32,263
Usme	7,316
Tunjuelito	7,049
Bosa	40,559
Kennedy	44,111
Fontibón	15,632
Engativá	36,016
Suba	34,591
Barrios Unidos	16,759
Teusaquillo	6,243
Los Mártires	2,172
Antonio Nariño	6,522
Puente Aranda	4,101
La Candelaria	0,418
Rafael Uribe	25,890
Ciudad Bolívar	48,225

Tabla 1. Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaría del Hábitat, 2021.

De esto podemos decir que, la falta de políticas públicas, la baja conciencia ciudadana y la participación desigual de actores clave, evidencian una brecha en la gestión de los residuos textiles con impactos ambientales y económicos no atendidos, que dificultan la implementación de estrategias sostenibles en el tiempo.

### **Idea de negocio**

Esta situación ha impulsado la búsqueda de nuevas soluciones frente a la problemática del residuo textil posconsumo. Así es como surge **Upcyclove** un emprendimiento que apuesta a la moda sostenible y circular por medio del upcycling<sup>1</sup>.

La sostenibilidad se define como el desarrollo que no afecta al medio ambiente al tiempo que satisface las necesidades de las generaciones futuras (Shen, 2014). Según Deschamps et al. (2017), las prácticas sostenibles son actividades encaminadas a satisfacer las necesidades humanas evitando al mismo tiempo productos y servicios que repercutan

---

<sup>1</sup> El supraciclaje o Upcycling significa convertir materiales y productos desechados en artículos que tienen un mayor valor. ([Vogue México y Latinoamérica, 2021](#))

negativamente en la sociedad o el medio ambiente. Por lo tanto, la preservación del medio ambiente tiene la máxima prioridad a la hora de satisfacer cualquier necesidad, no solo para el presente, sino también para las generaciones futuras. En el contexto de la moda sostenible, este objetivo puede alcanzarse de forma integral. Una de ellas es fabricar productos de moda utilizando métodos y materiales sostenibles sin contaminar ni dañar el entorno físico (Shafie, S., Kamis, A., Ramli, M. F., Abu Bedor, S., & Ahmad Puad, F. N. 2021).

### **Misión**

Desde Bogotá, una ciudad donde se presenta un creciente desafío con los residuos textiles. Upcyclove en colaboración con diseñadores y artistas emergentes, damos nueva vida a prendas usadas mediante procesos de upcycling que preservan su valor emocional y reducen el desperdicio textil. Promovemos la concientización sobre el consumo responsable de moda, creando piezas exclusivas con historias, identidad y propósito tras su creación y servicios de personalización.

### **Visión**

Aspiramos a ser un proyecto emergente en Bogotá que impulsa la moda sostenible a través del upcycling, promoviendo la revalorización emocional de las prendas usadas, mientras aportamos a la reducción del residuo textil. Con una clara sintonía con el ODS 12 que habla sobre modalidades de consumo y producción sostenible. Para el año 2030 queremos consolidarnos como una alternativa consciente y creativa dentro de la economía circular, específicamente en el clúster de moda sostenible, y con esto conectar con personas que desean expresarse a través de una moda más humana, responsable y consciente.

## Estudio de mercado

En un estudio de la universidad Zona Andina D. R. (2022), se menciona la gran influencia del consumo que genera el fast fashion y conglomerados de marcas del nicho de moda posicionadas y reconocidas. Al igual que su contra parte la moda sostenible la cual está en constante crecimiento dentro de la escena local, se puede evidenciar en el comportamiento del mercado colombiano y mencionando factores claves como la demanda, la oferta, el consumidor, los competidores y el papel del gobierno. El mercado colombiano ha venido experimentando un cambio que hace que los consumidores tengan un mayor acceso a productos y servicios (prendas vestir, accesorios) a los que antes era más difícil acceder, y que, gracias a la globalización y los medios digitales (internet, redes sociales) pueden acceder y consumir moda desde el lugar que deseen, lo cual promueve una cultura y dinámicas de consumo activas que permiten que las marcas crezcan, permanezcan y se posicionen en el mercado.

Este estudio se enfocará en analizar el recurso de moda de segunda mano que será donde se obtendrá la materia prima para el desarrollo de nuestro mercado que es el upcycling.

Sumado a esto, la industria de la moda colombiana, específicamente en la ciudad de Bogotá, corazón económico del país, ha presentado grandes cambios en los últimos años, como, el incremento en el gasto en moda que se reflejó en el primer semestre del año 2024, Según los últimos informes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y gremios del sector textil, el gasto en moda creció un 8,5% en comparación con el mismo periodo de 2023. En la siguiente gráfica ([Ver gráfico 1](#)) se ve reflejado como desde el año 2022 hubo un incremento de consumo de moda.

## PARTICIPACIÓN DE LAS CIUDADES EN EL MERCADO DE LA MODA

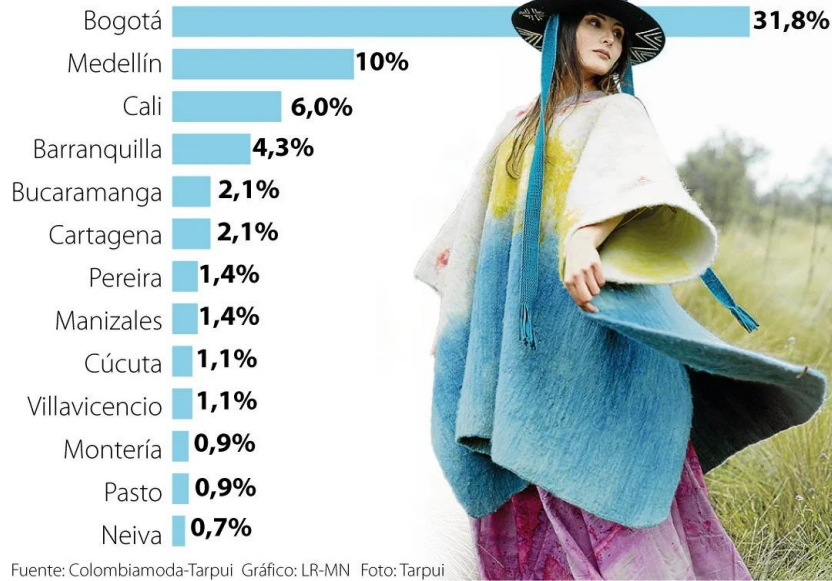


Gráfico 1. Tarpui. (2022, julio 27). Participación de las ciudades en el mercado de la moda. En La República.

Este comportamiento refleja un cambio de los colombianos, que han destinado más recursos a la compra de ropa, calzado y accesorios en diferentes categorías. ([revista Mundo textil, 2024](#))

Esta información la podemos observar en el ([Ver gráfico 2](#)) dónde el observatorio de Inexmoda del año 2024 muestra el porcentaje de consumo en los hogares de categorías de moda siendo vestuario 49,9%, Artículos y accesorios 22,1%, calzado 11,0%.

## GASTO DE MODA POR CATEGORÍAS



Cifras: Radicar. Elaboración: Sectorial

RADDV | Inexmoda | sectorial

Gráfico 2. Sectorial & Inexmoda. (2025, enero). Gasto de moda por categorías

Por otro lado, el fortalecimiento del comercio digital (e-commerce) ha facilitado las compras de moda desde cualquier parte del país. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas online en el sector de la moda crecieron un 12% en el primer semestre de 2024, con un mayor interés por parte de los jóvenes y adultos entre 25 y 40 años. ([revista Mundo textil, 2024](#))

Otros cambios están sucediendo dentro del panorama de la moda en Colombia, son, la introducción de la sostenibilidad y la conciencia ambiental, la cual se ha buscado implementar desde hace años y actualmente se están viendo avances, como la expansión y crecimiento del mercado de segunda mano, según la revista “Forbes”, desde 2017 en el país se han reutilizado cerca de 1,5 millones de prendas en plataformas de segunda mano, catapultando a Bogotá (39%) como la ciudad que más consume moda sostenible, seguida de Medellín (9%), Cali (6%), mientras que las prendas más apetecidas son las chaquetas, vestidos, blusas, pantalones, tenis, sweaters y jeans. ([revista Forbes Colombia, 2024](#)), paralelamente eventos y plataformas que impulsan el sector moda como BFW (Bogotá Fashion Week), evento que reúne a diseñadores y empresarios, señalando a Bogotá como una capital de moda y negocios en América Latina, y que recibe alrededor de 25.000 visitantes en cada edición, iniciativas y estrategias como, Manos reparadoras una estrategia de economía circular, gestionada por la Sociedad Alemana de Cooperación Internacional (GIZ), en alianza con el distrito (Bogotá D.C), y la Secretaría de Ambiente, buscan reivindicar el oficio de la reparación de prendas de vestir y calzado, como una herramienta de extensión de la vida útil de los productos de la moda. ([Secretaría de Ambiente, 2023](#))

## **Tendencia y crecimiento de la moda sostenible**

La perspectiva del consumo en Colombia ha ido experimentando un cambio significativo gracias a un impulso creciente en la exigencia y consciencia de valores por parte de los consumidores. Según la revista (Mundo Textil, 2025) para el año 2025 las decisiones de compra se extienden más allá de las adquisiciones de los productos, fijándose en la vinculación de las diferentes marcas con los principios éticos y ambientales. Los consumidores colombianos han empezado a priorizar prácticas que demuestran el compromiso y el respeto al medio ambiente logrando evidenciar una tendencia global con aspectos locales importantes, esto es posible porque las personas cada vez están más informadas y buscan alternativas sostenibles. (Mundo Textil, 2024). Es importante recalcar que:

- En el sector de la moda, la sostenibilidad se ha manifestado como uno de los factores más importantes en las decisiones de compra en el país de Colombia. Es cierto que las cifras pueden variar en el promedio global pero aun así la tendencia para un consumo más responsable es algo que ya no se puede negar. Se ha podido evidenciar que un porcentaje significativo de consumidores colombianos se ha manifestado con un aumento preferencial por productos que fomentan prácticas sostenibles y responsables a lo largo de su ciclo de vida. Como dijo Montoya, A. (2024, agosto 31) en su artículo en la revista Bogotá el incremento de personas que optaron por seguir la práctica sostenible de compra de segunda mano de moda. Esta inclinación hace fuerza a la necesidad de que la industria de moda colombiana adopte modelos de negocio que disminuyan el impacto negativo del fast fashion y fortalezca la creciente demanda por otras alternativas más sostenibles.

Además, que ahora el entorno digital también está entrando al mundo de la moda

según se menciona ([Mundo Textil, 2024](#)) lo digital está revolucionando las experiencias de compras de moda en Colombia las empresas de moda y moda sostenible han implicado en las redes sociales siendo las más fuertes Instagram y Tik tok. Los medios como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) han empezado a transformar la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y los productos en el Fast Fashion. Marcas internacionales como Gucci, Nike y H&M ya han implementado la realidad aumentada y la moda sostenible busca implementarla también como herramienta de experiencia. Esta implementación de medios digitales y tecnológicos ofrecen experiencias nuevas e innovadoras como permitir probarse ropa virtualmente, dar la opción al consumidor de visualizar como se ven las prendas en variaciones de contextos, además ayuda a facilitar el acceso a una oferta más grande por medio del comercio electrónico. Con esto se elimina las barreras geográficas dando paso a nuevas oportunidades a emprendimientos y con consumidores en todo el territorio colombiano.

Otra tendencia clave que se identificó y permanece vigente dentro del mercado es el *upcycling o suprareciclaje*, que haciendo uso de prendas y materiales existentes crea piezas de alto valor, que permiten reducir el desperdicio textil y crear desde procesos circulares que buscan mitigar el impacto ambiental. Marcas posicionadas como, Alejandro Crocker, Versura, Distrito Patchwork y Carolina Ronderos, que resuenan en la escena local hacen uso de esta técnica en sus propuestas lo cual evidencia la longevidad de esta tendencia y las diferentes miradas e interpretaciones que se le puede dar. Además, el reconocimiento por parte de las instituciones gubernamentales como la Alcaldía de Bogotá, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Secretaría Distrital de Ambiente, son algunas que han mostrado interés por impulsar iniciativas como, Red Moda Circular, en

las que el impacto social, la moda y la sostenibilidad tienen lugar, en donde el upcycling se propone como herramienta de creación para emprendedores y marcas que le quieren apostar a la construcción de un sector moda más sostenible y consciente. ([El país, 2024](#)), ([El tiempo, 2025](#)), ([Secretaría Distrital de Ambiente, 2024](#))

## **Análisis de la situación actual del mercado de moda sostenible**

### **Estudio de campo**

Se asistió a la feria “Fuck Fast Fashion Fest” en su edición del 8 al 10 de mayo de 2025, en la que se llevaron a cabo entrevistas y encuestas a emprendedores y asistentes al evento que tuvo lugar en la casa cultural “La Reversa”, ubicada en la CL.72a #20c-76, barrio y distrito cultural San Felipe, en la ciudad de Bogotá. A continuación, y de acuerdo con la información y datos recopilados argumentaremos el por qué nuestro público objetivo, referentes dentro del mercado y posibles clientes de Upcyclove se encuentran en lugares o espacios como este.

Se hicieron encuestas y entrevistas registradas en formato de audio y video, (ver anexos de [video 1,2,3,4](#) y formato [audio 1,3,5,6,7,9](#).) a emprendedores dentro del evento y asistentes o potenciales clientes de Upcyclove, esto no sólo para llegar e identificar de manera directa al posible cliente, sino también para analizar y exponer la situación actual dentro del mercado de moda sostenible, específicamente en lugares donde lo local, los emprendimientos y la movida de la circularidad y sostenibilidad como estilo de vida tienen lugar.

**Emprendedor/a 1:**

Sofia Franco, emprendedora y diseñadora de 26 años de la ciudad de Bogotá, cofundadora de la marca “Nube necia”, que nació en el 2024 desde el deseo y gusto por el hacer empírico del diseño y la fusión del diseño de modas y la serigrafía. Sofia es profesional en relaciones internacionales y quien está detrás de los procesos de diseño y confección de las prendas y su socia y amiga es abogada de profesión, quien esta detras del proceso de serigrafía e intervención artística de las prendas, Nube necia renueva e interviene prendas de segunda mano por medio de la serigrafía y el upcycling, su público objetivo son personas jóvenes interesados/as en la sostenibilidad, el upcycling y las estéticas poco convencionales o arriesgadas, y ofrecen sus productos a precios accesibles desde los \$40.000 a los \$170.000 pesos colombianos. Desde su punto de vista, Sofia expresó que lo sostenible es tendencia, y las generaciones jóvenes buscan consumir, informarse y ser conscientes del impacto ambiental que generan las dinámicas de consumo irresponsables lo cual puede ser un indicador de que esta tendencia de lo sostenible evolucionará y permanecerá vigente en el mercado, también mencionó que por supuesto las personas que consumen este mercado están divididas, ya que, están aquellas que buscan la accesibilidad de los precios bajos y que valgan la pena a la hora de adquirir un producto por encima del valor estético o sostenible de este, pero también están aquellos consumidores que realmente valoran y se toman la tarea de saber los procesos detrás y el origen de los artículos que compran. Por otro lado, también se tocó el tema de las innovaciones que se dan dentro del mercado de la moda sostenible como el uso de inteligencia artificial lo cual además de llamarle la atención, es una muestra de que el uso y necesidad de incorporación de tecnologías dentro del mercado son importantes para adaptarse al cambio y enriquecer los procesos, narrativas y diferentes situaciones que tiene lugar en la industria de la moda, más específicamente en la moda sostenible.

**Emprendedor/a 2:**

Lucía García (29 años), diseñadora gráfica de profesión, ilustradora, muralista y cocreadora de la marca “tinylulo”, con experiencia de seis años en el mundo de la ilustración, tres años de experiencia en el mundo del muralismo y recientemente desde el año en curso 2025, ha empezado a llevar su trabajo al formato textil, prendas y accesorios, desde su amplia experiencia y conocimientos. Le apunta a un público objetivo interesado en el arte, lo orgánico y conceptual hecho objetos materiales que transmiten su esencia como marca, el aspecto sostenible lo aborda desde el modelo de slow fashion y la producción limitada, la cual busca promover el consumo responsable y no masivo para reducir el impacto ambiental y desperdicio. Considera que la colectividad entre marcas, el upcycling, la segunda mano y lo sostenible está en tendencia y evidencia la búsqueda de alternativas más limpias y que reducen el impacto ambiental en el mercado y se adaptan a las nuevas generaciones, además de ser muestra de la creciente demanda y consumo de productos y marcas que procuran la sostenibilidad y la circularidad. Por último, menciono que la relación del valor sostenible, precio y tendencia depende de los ideales y posibilidades de cada consumidor o persona interesada en adquirir un producto, factores y necesidades del cliente que las marcas buscan ofrecer y satisfacer en el mercado de la moda sostenible.

**Emprendedor/a 3**

Heidy Olaya (30 años), diseñadora y creadora de Family Vintage emprendimiento de ropa sostenible y de segunda mano americana con siete años de trayectoria (desde 2019) que nació desde la motivación de rescatar prendas en mal estado y usadas, para transformarlas en nuevos productos, su marca apunta a un público objetivo familiar y para todas las

edades con gusto por el streetwear y lo auténtico. Heidy considera que el mercado actual está en auge, gracias a que las personas se han vuelto más conscientes y buscan consumir de manera más responsable, buscando marcas que ofrecen estilo y autenticidad que genera un impacto menor y más responsable, sin embargo, cree que el factor precio y tendencia es un determinante en la decisión de compra por lo cual hay personas que siguen consumiendo el fast fashion o moda rápida.

De estas entrevistas y encuestas hechas a emprendedoras que se encontraban en el evento y nos expusieron su punto de vista, podemos concluir que el mercado de moda sostenible y circular está en tendencia y perdurara en el tiempo lo cual nos permite afirmar que Upcyclove como emprendimiento tiene cabida en el mercado, ya que, gracias a su propuesta de valor y diferencial del rescate del valor emocional de las prendas, el upcycling y el uso de tecnologías (como herramientas que enriquecen los procesos creativos) y narrativas que involucran al cliente en la historia detrás de las piezas y su creación, estamos seguros de que la marca será bien acogida por los consumidores y entusiastas de la moda sostenible en Bogotá.

### **Necesidades del consumidor**

El presente segmento se enfoca en las necesidades del consumidor dentro del mercado de la moda sostenible en Colombia.

Se desarrollo una encuesta para el público objetivo de **Upcyclove** donde se pudo evidenciar algunos factores que permiten conocer qué es lo que lo determina la decisión de compra de un producto en este caso dentro del sector moda, específicamente moda sostenible. (Ver [gráficas 13,14, 15, 19, 20 y 21](#))

Con los resultados iniciales obtenidos en las encuestas, podemos sugerir que si bien aspectos intrínsecos a las prendas como el diseño, el precio y la comodidad son los

principales determinantes de la decisión de compra existe un interés alto por la producción local y el apoyo a emprendedores. Gracias a estos resultados se podrán desarrollar estrategias para equilibrar lo atractivo, asequible y cómodo de un producto con los valores de sostenibilidad. (Ver [gráficas 13,14, 15, 19, 20 y 21](#))

Además, cabe destacar otras necesidades que los compradores buscan a la hora de comprar ropa y más si es sostenible o de segunda mano según el estudio GIZ. (2024, julio). Asimismo destaca la **necesidad de la preservación y rescate del valor emocional** que es el diferencial de Upcyclove, que apoyados y con base a análisis de perfiles y necesidades del consumidor desarrollados por la WGSN (World Global Style Network), empresa líder en pronóstico de tendencias (scouting) de consumo y diseño, que ofrece información y análisis sobre tendencias de moda, diseño, consumo y estilo de vida para ayudar a las marcas a desarrollar productos y estrategias comerciales exitosas, podemos afirmar que la propuesta de valor de Upcyclove tiene la capacidad de destacar en el mercado de moda sostenible y llegar de manera efectiva al público objetivo y posibles clientes. De acuerdo con el pronóstico de tendencias “El consumidor del futuro 2025” desarrollado por la WGSN, se identificaron cuatro perfiles de consumidor que se alinean y dialogan con la propuesta de valor y esencia de Upcyclove. El primer perfil de consumidor identificado es el de “*Los nuevos nihilistas*”, que se hace referencia a se desentienden del caos reinante en el mundo, aunque no renuncian a mantenerse involucrados, simplemente encuentran un nuevo significado y felicidad al margen del sistema establecido ([WGSN. El consumidor del futuro, 2025](#)) este perfil resuena con la necesidad de garantizar la transparencia y autenticidad detrás de los procesos de creación, este perfil entra dentro del público de la marca siendo “*Millenials*”, personas alrededor de los 29 a los 44 años que se alinean con los ideales de la marca. En segunda instancia se encuentra el perfil de “*Los reduccionistas*”, que tras adoptar la conveniencia digital y

la vida a distancia durante la pandemia, estos consumidores tratan de restablecer las conexiones y las comunidades en el mundo real con un toque humano ([WGSN. El consumidor del futuro, 2025](#)), este perfil puede encontrar una conexión directa con la propuesta de valor y esencia, ya que, “*Los reduccionistas*” anhelan **sentirse conectados**, ya sea a través de un **trato humano en su servicio** o de un **tono emotivo** en su forma de transmitir los mensajes. Además, necesitan saber que sus valores están alineados con los que ellos defienden ([WGSN. El consumidor del futuro, 2025](#)). El tercer perfil “*Los guardianes del tiempo*”: *para estos creadores de recuerdos, el tiempo es el recurso más valioso, por lo que persiguen algo más que simplemente dejar que transcurra: desean invertirlo en cosas que enriquezcan sus vidas* ([WGSN. El consumidor del futuro, 2025](#)). Este perfil reta a la marca a garantizar los estándares de calidad implícitos en los productos y servicios que se ofrecen y así añadir valor a la decisión de compra específica de este segmento. Por último, se encuentran “*Los pioneros*”: *estos consumidores necesitan estímulos. Despierte su interés con nuevas ideas y productos que solucionen problemas y mejoren los mundos físico y virtual para todos* ([WGSN. El consumidor del futuro, 2025](#)). Los Pioneros se dejarán **inspirar** no solo por las nuevas ideas y los **diseños ingeniosos**, sino también por todo aquello que **encaja a la perfección con sus mundos físico y virtual** ([WGSN. El consumidor del futuro, 2025](#)). Este tipo de consumidor puede verse fuertemente atraído por la fusión del recurso y físico y digital que la marca propone, que además de ser un emprendimiento emergente, también se alinea con la necesidad de adquirir productos y servicios más personalizados que mantienen su atractivo en el tiempo (como la moda y el acto de vestir), y que desperdicien menos, ideales y objetivos presentes en Upcylove.

En el siguiente párrafo ordenaremos los valores simbólicos de forma anárquica.

1. **Necesidad de preservar el valor emocional:** responde a la necesidad de los consumidores por conectar emocionalmente con lo que visten, ya que esto refleja su identidad, intereses, historia.

2. Necesidad de autoexpresión y estilo personal:

La ropa como herramienta que expresa la individualidad y el estilo personal de cada persona, lo cual gracias al upcycling, se ofrecen piezas únicas que respaldan esta necesidad de ser una extensión más de la persona que ejerce el acto de vestir y diferenciarse de los demás.

3. Necesidad de pertenencia y validación social:

Un factor que influencia a la gente a la hora de la toma de decisión de compra es la necesidad de hacer parte de un grupo social y obtener aprobación, en este caso apuntando a aquellas personas que quieren llevar un estilo de vida y dinámicas de consumo más sostenible a la hora de consumir moda.

4. **Necesidad de seguridad y funcionalidad:** Los consumidores buscan prendas que les den seguridad y que cumplan con la función práctica que es abrigar.


Con esto se evidencian las diferentes necesidades que buscan los segmentos de consumidores de la moda sostenible en Colombia, esto incluye a potenciales usuarios y trasciende en variables demográficas como género, estrato, edad y ciudad.


### **Análisis de competencia directa**

El siguiente análisis acerca de la competencia directa que tiene Upcyclove está basada en los factores identificados (estética/diseño, tecnologías que se emplea el emprendimiento y decisión de compra del consumidor de la marca). Sin embargo, en el siguiente anexo se

podrán ver los estados del arte hechos previamente en los que se analizan otras marcas referentes. [\(Ver anexo 1\)](#)

Las siguientes son las marcas elegidas para el análisis de competencia directa según los factores identificados previamente:

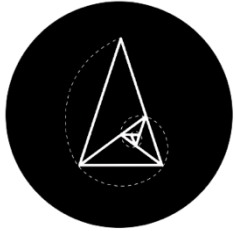
	<p><b>VERSURA</b></p> <p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Transforma los residuos textiles en prendas únicas y con una historia. Tiene colaboración con cachivacheros y recicladores urbanos que recolectan objetos que están en el olvido para obtener materiales y así poder darles una segunda oportunidad. Cada prenda cuenta una historia distinta</p>	
<p><b>Estética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca muestra una estética elegante y sofisticada con un enfoque intemporalidad</li> <li>• Es minimalista refinado siendo atenta a los detalles y calidad de sus materiales.</li> <li>• Tiene calidad en los tejidos y las texturas.</li> <li>• La estética en sus prendas tiene un toque de feminidad</li> </ul>	<p><b>Tecnologías</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca maneja Instagram para su marketing mostrando las colecciones y construir la imagen de la marca.</li> <li>• La página web se utiliza para el comercio electrónico donde los clientes pueden comprar online</li> </ul>	<p><b>Decisión de compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes buscan proyectar una imagen elegante y sofisticada</li> <li>• Buscan prendas clásicas e intemporales que no pasen de moda tan rápido</li> <li>• Buscan la calidad y la confección, para que sea duraderas y mantenga su estilo por mucho tiempo.</li> </ul>
<p><b>Público objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personas sofisticadas</b>, en general las prendas están más dirigidas para mujeres que valoran la elegancia y la sofisticación</li> <li>• <b>Profesionales</b>, mujeres que ya son profesionales y buscan prendas apropiadas para el trabajo o eventos formales.</li> <li>• <b>Consumidores conscientes de la calidad</b>, clientes que buscan la calidad y la confección para una vida prolongada y duradera del producto</li> <li>• <b>Personas con poder adquisitivo</b>, debido a los altos costos se busca a personas con un poder adquisitivo medio a alto.</li> </ul>		


<p><b>Costo</b></p> <p>Los costos varían según el producto siendo el valor de \$240.000 lo más barato y lo más caro de \$660.000 cop.</p> <p><b>Información obtenida de:</b> <a href="https://www.instagram.com/ver_sura/">https://www.instagram.com/ver_sura/</a></p> <p><a href="https://versura.co/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaf2fRHSSuwdw8wB-PzLKWuIDN9NL9E1ltfxx3PGnwTHnsI4V1GV8bId8OcpXw_aem_DIPjRL57DT0qA2qRawpRuQ">https://versura.co/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaf2fRHSSuwdw8wB-PzLKWuIDN9NL9E1ltfxx3PGnwTHnsI4V1GV8bId8OcpXw_aem_DIPjRL57DT0qA2qRawpRuQ</a></p>		
<p><b>QUINTAZO</b></p>		
	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Ofrece moda urbana contemporánea para público joven que buscan expresar su individualidad y comodidad con las prendas. Dando un aire de calle e identidad propia. Usando upcycling.</p>	
<p><b>Estética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus productos reflejan una estética urbana y contemporánea</li> <li>• También su estética demuestra juventud y energía</li> <li>• Los colores que usan son variables y gráficos desde tonos neutros hasta tonos vibrantes y estampados llamativos</li> <li>• También tiene influencia en la estética deportiva</li> </ul>	<p><b>Tecnologías</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo maneja Instagram que la usa para su marketing mostrando sus colecciones y construir la identidad de la marca.</li> </ul>	<p><b>Decisión de compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes buscan moda que se ajuste a sus estilos de vida urbano y que deje ver su identidad</li> <li>• La marca sigue tendencias actuales</li> <li>• Sus precios son accesibles además de que las prendas son cómodas</li> <li>• Ofrece cierta exclusividad</li> </ul>
<p><b>Público objetivo</b></p> <p><b>Jóvenes</b>, probablemente jóvenes y adultos jóvenes que vivan en entornos urbanos  <b>Amantes de la moda urbana</b>, personas que buscan tendencias de la moda callejera  <b>Consumidores conscientes con el medio ambiente y el precio</b>, personas que buscan prendas que respeten la ética y el medio ambiente, pero además buscan ropa con estilo y sea accesible.</p>		

**Costo**

La marca maneja una buena variedad de prendas que son accesibles rondando los \$45.000 hasta los \$190.000, en comparación con otras marcas es una de la más accesibles de la moda sostenible y que utiliza upcycling en Colombia.

**Información sacada de:** <https://www.instagram.com/quintazo/>

	<p><b>TRANS_FORMA</b></p> <p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>La marca “Transforma” ofrece otra alternativa ante el consumo masivo siendo una consciente y con estilo. Ofreciendo productos únicos y de diseño contemporáneos que tiene su origen desde el upcycling.</p>	
<p><b>Estética</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gracias a su uso del upcycling los productos son únicos y hacen parte de una leve serie generando una gran variedad de estilos que parten desde lo utilitario y funcional hasta lo artístico y experimental</li><li>• Se enfocan en la técnica del layering combinando variedades de tejidos en una misma prenda</li><li>• La paleta de colores suele ser variable, pero predominan los tonos neutros como blanco, negro, gris y beige</li><li>• Las siluetas también tienen variación como líneas rectas y</li></ul>	<p><b>Tecnologías</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sitio web, principal plataforma para el comercio electrónico de la marca, ofrece también un catálogo de productos.</li><li>• Instagram principal herramienta de marketing se usa para hacer engagement con audiencia, venta directa o indirecta y marketing de influencia</li><li>• En contenido digital su fuerte es la fotografía y video.</li></ul>	<p><b>Decisión de compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los clientes encuentran los valores de la sostenibilidad, ética, individualidad y opción ante el consumo masivo.</li><li>• Debido a que cada prenda es de edición limitada por la naturaleza del upcycling genera exclusividad y originalidad.</li><li>• La calidad y el diseño de las prendas se ve a través de las fotos y videos, la estética bien cuidada y los detalles bien cuidados atrae a los clientes</li><li>•</li></ul>

<p>estructuradas hasta formas más fluidas</p>		
<p><b>Público objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Consumidores conscientes</b>, personas que están comprometidas con el medio ambiente.</li> <li>• <b>Creativos y expresivos</b>, personas que buscan expresar su individualidad mediante prendas.</li> <li>• <b>Amantes de diseño con consciencia</b>, personas que le gustan el diseño de vanguardia pero que también se preocupan por el impacto y el origen de las prendas</li> </ul> <p><b>Costo</b></p> <p>Debido a que la ropa de upcycling es más costosa que la ropa del fast fashion, los costos de la marca suelen ser elevados siendo de \$220.000</p> <p><b>Información sacada de:</b> <a href="https://www.instagram.com/p/CID4dWDpYKC/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CID4dWDpYKC/?img_index=1</a>  <a href="https://transupcycled.com/961">https://transupcycled.com/961</a></p>		
	<p><b>DISTRITO PATCHWORK</b></p> <p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Se centra en ofrecer creatividad y color a través de sus productos hechos por la técnica del patchwork elaboradas artesanalmente.</p>	
<p><b>Estética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza una paleta de colores más llamativa y vibrante en sus prendas</li> <li>• Sus prendas son de estéticas artesanales y hechas a mano.</li> <li>• Hay diversidad de prendas, pero también hay accesorios y objetos de decoración</li> </ul>	<p><b>Tecnologías</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo maneja Instagram para mostrar sus productos y la creación de videos y fotos del proceso de fabricación de las prendas</li> </ul>	<p><b>Decisión de compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La principal motivación es por los objetos únicos y originales</li> <li>• Los clientes valoran el tema que sea artesanal y hecho a mano, por el tiempo y la dedicación de cada elaboración.</li> <li>• Gracias a su paleta de colores en sus productos atraen a personas que buscan prendas alegres y llamativas.</li> <li>• Importancia de la reutilización de materiales, atrae a los</li> </ul>

		consumidores conscientes.
<p><b>Público objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personas creativas y expresivas</b>, personas que buscan diseños únicos y llamativos para expresar su personalidad a través de la moda.</li> <li>• <b>Amantes de lo artesanal</b>, personas que les gusta y valoran los trabajos hechos a mano.</li> <li>• <b>Consumidores que buscan la originalidad</b>, buscan piezas únicas que no se encuentran en mercados masivos</li> <li>• <b>Consumidores conscientes</b>, la marca comunica su compromiso con el medio ambiente esto atrae a las personas que priorizan la ética y la responsabilidad ambiental</li> </ul> <p><b>Costo</b></p> <p>Debido a que los productos son hechos con patchwork y artesanalmente son más costosos que la ropa del fast fashion, los costos de la marca suelen ser elevados siendo de \$220.000</p> <p><b>Información sacada de:</b> <a href="https://www.instagram.com/districtpatchwork/">https://www.instagram.com/districtpatchwork/</a></p>		

### Fundamentación humanista

Upcyclove promueve una competencia ética y justa, basada en la cooperación y el propósito compartido de fomentar una industria de la moda más sostenible. En lugar de ver a otras marcas de upcycling como rivales, buscamos construir alianzas estratégicas con diseñadores, emprendedores y marcas con valores similares. Creemos que la competencia sana impulsa la innovación y genera un impacto positivo en la sociedad, por lo que rechazamos prácticas como el plagio, la desinformación, la explotación laboral y el robo intelectual o material.

Nuestra relación con los clientes está basada en la transparencia y la responsabilidad. No solo ofrecemos prendas transformadas con un diseño único, sino que también promovemos la consciencia de consumo. Buscamos mantener una comunicación abierta y veraz sobre los procesos de producción, lo que garantiza que cada pieza creada retenga en su interior un recuerdo e influya en un cambio hacia un modelo más responsable en términos de consumo. Así mismo, nos mantenemos alejados de la publicidad engañosa y

nos comprometemos con la autenticidad de la experiencia de cliente para que no solo compre desde nosotros un producto práctico, sino que se sienta parte del cambio.

Santo Tomás de Aquino defendía la justicia, el bien común (Universidad Santo Tomás, 2010, Renovación de registro calificado, programa diseño gráfico, p. 190) y el uso responsable de los recursos, valores que Upcyclove aplica a través del respeto por la dignidad humana ([Universidad Santo Tomás, 2004, Renovación de registro calificado, programa diseño gráfico, p. 22](#)), nos aseguramos de que nuestros procesos con el upcycling sean valorados como trabajo humano y se promueva un trato justo a los diseñadores y colaboradores. Además, seguimos el principio de sostenibilidad siendo nuestro objetivo reducir al máximo el desperdicio innecesario y dar una nueva vida a los materiales y prendas usadas/posconsumo, para contribuir a la reducción del impacto ambiental generado por el desperdicio textil. Por último, buscamos fomentar la conciencia sobre el consumo responsable e impulsar la economía circular, para contribuir positivamente en la sociedad más allá de vender moda.

En la universidad Santo Tomás, específicamente en la facultad de Diseño gráfico, se desarrollan procesos de investigación fundamentados en el diseño como forma de transformación social, que plantea el diseño gráfico como herramienta para generar impactos sociales, a medida que avanzábamos en nuestra carrera como diseñadores gráficos se nos inculco el enfoque de no solo diseñar sino también aplicar la investigación-creación, el diseño debe ser una transformación social que genere cambios y deje una huella en la sociedad. (Gómez Castillo, P., Castro F., A. M., & Amador Cardona, P. 2018. Renovación de registro calificado - Programa Profesional de Diseño Gráfico. Universidad Santo Tomás.)

## **Marco normativo**

La siguiente información que sido recopilada hace referencia al marco normativo con las leyes, normas y estándares internacionales para el desarrollo del negocio/emprendimiento (Upcyclove). Alternativas de formalización empresarial y obligaciones tributarias básicas.

### **Ley 2069 de 2020**

Conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que fomente el crecimiento e incentive la creación de nuevos empleos. Incluye la reducción de cargas y trámites para los emprendimientos del país, con el objetivo de facilitar su creación, formalización y desarrollo.

### **Ley 1955 de 2019 (Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022)**

Incluye lineamientos para la economía circular y el desarrollo sostenible, promoviendo la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de impactos ambientales.

### **Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)**

Esta ley regula el manejo de datos personales en Colombia. Si se recopila información de clientes o empleados, se debe cumplir con estrictas regulaciones de privacidad y seguridad de datos.

### **Ley 99 de 1993**

Establece el marco general de la política ambiental en Colombia y crea el Ministerio de Ambiente. Obliga a las empresas a prevenir, mitigar y compensar los impactos ambientales de sus actividades.

### **Ley 2232 de 2022**

Establece medidas para la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso, promoviendo su sustitución por alternativas sostenibles y fomentando la economía circular.

### **Norma ISO 14001 – Sistemas de Gestión Ambiental**

La norma ISO 14001 establece los requisitos para implementar un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Su objetivo es ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño ambiental mediante el uso eficiente de recursos y la reducción de residuos. Es aplicable a cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector.

### **Norma ISO 5904 de 2025**

Recientemente publicada, esta norma establece lineamientos para que las organizaciones integren principios de economía circular en sus operaciones, abarcando desde la gestión eficiente de materiales hasta el diseño de productos que minimicen el desperdicio.

### **Registro de marca**

El registro de marca de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia es el proceso mediante el cual se otorga la protección legal a un signo distintivo, como un nombre, logo o imagen, que identifica los productos o servicios de una empresa. Este registro permite al titular de la marca ejercer el derecho exclusivo de uso, y evitar que terceros utilicen la misma marca o una que pueda crear confusión con ella, en productos o servicios similares.

### **Matrícula mercantil**

La matrícula mercantil es un registro obligatorio para todos los comerciantes, ya sean personas naturales o jurídicas, y sus establecimientos de comercio, en las cámaras de comercio del lugar donde desarrollan su actividad. Este registro certifica la existencia del negocio, le otorga visibilidad y credibilidad en el mercado, y permite acceder a beneficios empresariales.

### **RUT**

El RUT (Registro Único Tributario), administrado por la DIAN, es un mecanismo utilizado para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en Colombia. Cada inscrito recibe un NIT (Número de Identificación Tributaria), que permite su individualización en materia fiscal. El RUT proporciona información confiable y actualizada para facilitar el cumplimiento de obligaciones y simplificar trámites, lo que permite reducir costos y que terceros identifiquen la actividad económica de un inscrito en relaciones comerciales, laborales o económicas.

### **Código CIU**

Clasificación Industrial Internacional Uniforme, es una clasificación estándar de las actividades económicas que sirve para clasificar las empresas y las unidades estadísticas según su actividad económica principal. Es una herramienta crucial para el análisis económico y la comparabilidad de datos a nivel internacional.

### **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Es un impuesto aplicado a la mayoría de las transacciones de venta de bienes y servicios en Colombia. La tasa general del IVA es del 19%.

## Modelo de negocio

### Segmentos del mercado

Para poder desarrollar estrategias que sean efectivas y poder así crear una conexión fuerte con nuestro público objetivo. Upcyclove ha desarrollado una segmentación de mercado que está basada en una encuesta detallada ([Ver anexos gráficos 7 al 22](#)). Con resultados de la investigación de campo que nos permitió identificar tres segmentos claves distinguidos, siendo el consumo consciente, la moda con propósito, el arte y la sostenibilidad. Al entender estas motivaciones, necesidades y comportamientos específicos de estos tres segmentos que están relacionados. Gracias a esto Upcyclove puede crear estrategias de marketing más objetivas, comunicarse de forma pertinente y ofrecer experiencias verdaderas a su audiencia, construyendo así vínculos por mucho tiempo y permitiendo un desarrollo estable.

### Segmento 1: Jóvenes conscientes de la moda sostenible

- **Características Demográficas:** Principalmente jóvenes adultos entre 18 y 34 años (Revisar [anexo. Gráfico 7](#)). Siendo para géneros femenino y masculino de estrato 3 y 4 pero también abierto a 5 y 6 (Revisar [anexo. Gráfico 8](#), y [Gráfico 9](#)).
- **Características Psicográficas:** Tienen valores como la sostenibilidad, ética, individualidad y creatividad. Sus intereses son la moda alternativa, diseño, arte, cultura, redes sociales siendo Instagram la más consumida y las tendencias
- **Comportamiento de Compra:** Compran ropa en tiendas fast fashion, pero con disposición de cambiar 55,6% y en tiendas de segunda mano 39,1% y marcas locales 47,8% en los resultados de la encuesta ([Revisar anexo gráfico 10](#)). Prefieren comprar la ropa en un punto físico 77,8% ([Revisar anexo gráfico 11](#)).

Compran ropa con cierta frecuencia 50% obtiene ropa nueva mensualmente [\(Revisar anexo gráfico 12\)](#). Buscan originalidad y diferencia con estilo.

- **Motivaciones Clave:** Preocupación por el impacto ambiental de la moda, valoran el upcycling como alternativa para reducir el desperdicio textil 58,8% lo califica con el nivel 5 de importancia [\(Revisar anexo gráfico 16\)](#). Les importa que tenga un significado personal 65,2% considera mucho o algo [\(Revisar anexo gráfico 8\)](#). Aprecian conocer el proceso creativo 47,8% lo considera importante [\(Revisar anexo gráfico 15\)](#). Muestran interés en la realidad aumentada y esperan atención personalizada 43,5% y productos únicos 34,8% [\(Revisar anexo gráfico 20\)](#). Conectan emocionalmente con las prendas que preserven sus recuerdos 39,1% [\(Revisar anexo gráfico 22\)](#). Y asocian la ropa con historias con lo emotivo 34,8% y único 34,8% [\(Revisar anexo gráfico 21\)](#).
- **Cómo llegar a ellos:** Llegaremos a ellos por Instagram ya que el 68,2% usa esta plataforma para mirar o comprar ropa [\(Revisar anexo gráfico 17\)](#). El contenido que el 39,1% prefiere en redes sociales son videos cortos, entretenidos e informativos [\(Revisar anexo gráfico 18\)](#). También destacan la historia detrás de las prendas, el proceso creativo y el valor emocional. Nos acercaremos ofreciendo opciones de personalización y upcycling al igual que comunicar el impacto positivo en el medio ambiente.

## **Segmento 2: Amantes de la personalización y la expresión individual**

- **Características Demográficas:** Jóvenes y adultos entre 25 y 44 años [\(Revisar anexo. Gráfico 7\)](#). Estrato 3,4,5 y 6 [\(Revisar anexo. Gráfico 9\)](#)

- **Características Psicográficas:** Valoran la individualidad, originalidad, creatividad, autoexpresión. Sus intereses son la moda personalizada, diseño, redes sociales, tendencias y arte.
- **Comportamiento de Compra:** Buscan prendas que los deje destacar y puedan demostrar su personalidad. Están dispuestos a la inversión para obtener productos de calidad y que sean únicos. Les gusta la colaboración con diseñadores junto con el proceso de la personalización. Compran ropa en tiendas de fast fashion pero también buscan marcas sostenibles y locales. Prefieren la compra en puntos físicos, pero también optan por la compra online
- **Motivaciones Clave:** Ven la ropa como una forma de expresión y comunicación. Aprecian los elementos de diseño 38,9% eligieron diseño como un elemento a personalizar el color 38,9%, el mensaje con un 17,4% y las intervenciones artísticas con un 30,4%. Esperan la atención personalizada con un 43,5% y con un producto único 34,8% ([Revisar anexo gráfico 19](#)). Están conectados emocionalmente con las prendas. Ven con palabras las historias de las prendas como “Única” 34,8% y “Emotiva” 34,8% ([Revisar anexo gráfico 21](#)). Y por último buscan una forma para preservar los recuerdos importantes con un 39,1% y 44,4% ([Revisar anexo gráfico 22](#)).
- **Cómo llegar a ellos:** A través de Instagram 76,5% usan esta red social para ver y comprar ropa ([Revisar anexo gráfico 17](#)). El contenido que el 44,4% prefiere en redes sociales son videos largos, entretenidos e informativos ([Revisar anexo gráfico 18](#)). También destacan la historia detrás de las prendas, personalización y la exclusividad. También ofreciendo una posibilidad de cocrear y participar en la creación del diseño de la prenda.

### Segmento 3: Clientes Tradicionales con Valor Sentimental

- **Características Demográficas:** Personas entre 35 años para adelante la encuesta muestra un grupo del 34,8% ([Revisar anexo. Gráfico 7](#)) Sus estratos son 3,4,5 y 6 ([Revisar anexo. Gráfico 9](#))
- **Características Psicográficas:** Tienen el valor familiar, tradición, recuerdos, nostalgia y calidad. Sus intereses serian productos duraderos, historia, artesanía y arte.
- **Comportamiento de Compra:** Pueden ser más fieles a marcas y estilos que aprecian. Valoran la calidad y la durabilidad de las prendas, se relaciona con la preferencia por prendas significativas, así como perdurables en el tiempo. Pueden considerar que el poseer prendas con alto valor sentimental es algo que desean preservar 95.7% y 100% ([Revisar anexo gráfico 14](#)) de los encuestados han guardado prendas por su valor sentimental, lo que sugiere que es importante para todas las generaciones, pero quizás más para este grupo. Prefieren la compra en punto físico 77.8% y 82.6% ([Revisar anexo gráfico 11](#)). de los encuestados prefieren comprar ropa de manera presencial.
- **Motivaciones Clave:** Aprecian la historia y el trabajo que hay detrás de cada diseño 50% considera "muy importante" y 50% "algo importante" ([Revisar anexo gráfico 21](#)). el proceso creativo, lo que indica que hay un aprecio hacia el hecho de que la historia y la artesanía cobran importancia para este segmento. Conservan emocionalmente la ropa y en su memoria 39.1% y 44.4% serían "conectados/as" a la idea de usar una prenda que guarda un recuerdo significativo ([Revisar anexo gráfico 22](#)) Asocian la frase "A la ropa que cuenta historias" con palabras

“Emotiva” 34.8% y 38.9% y “Única” 34.8% y 33.3% ([Revisar anexo gráfico 21](#))

Buscan calidad de servicio e atención personalizada 43.5% y 50% de los encuestados a los que se les ofrece un servicio de personalización no se consideran clientes en serie, sino que esperan una atención detallada a sus necesidades ([Revisar anexo gráfico 20](#))

**Cómo llegar a ellos:** Profundizar en la compra en ubicaciones físicas. Transmitiendo las emociones e historias entrelazadas en la ropa. Enfatizando la calidad, permanencia y artesanía. Proporcionando maneras de conservar y reutilizar prendas que tienen un valor sentimental. Empleando un lenguaje y diseño que evocan sentimientos de nostalgia y tradición.

La identificación de estos segmentos clave permite a Upcyclove entender mejor a su comunidad y diseñar estrategias de comunicación, producto y experiencia más empáticas y efectivas. Cada grupo representa una oportunidad valiosa para fortalecer la conexión entre el diseño, la sostenibilidad y el impacto emocional de nuestras prendas.

### **Buyer person**

Para comprender a fondo a nuestro público y refinar nuestra estrategia, hemos desarrollado cuatro buyer personas que representan a nuestros clientes ideales. Cada uno de ellos representa un conjunto distinto de motivaciones, necesidades y comportamientos, basados en los datos recopilados en nuestra encuesta y en un análisis profundo del mercado. Desde el activista apasionado por la moda sostenible hasta el explorador tecnológico que busca experiencias innovadoras, estos perfiles nos permiten visualizar la diversidad de quienes se sentirían atraídos por nuestra propuesta de upcycling, personalización y valor emocional en las prendas.



**MARIA, LA ACTIVISTA DE LA MODA CONSCIENTE**

<b>EDAD</b>	24 años
<b>SEXO</b>	Femenino
<b>CIUDAD</b>	Bogotá
<b>EDUCACIÓN</b>	Profesional
<b>OCUPACIÓN</b>	Diseñadora gráfica
<b>ESTRATO</b>	4

**BIOGRAFÍA**

Maria, es una joven diseñadora gráfica con una fuerte conciencia social y ambiental. Su estilo es moderno y alternativo, y busca expresar sus valores a través de la moda. Le preocupa el impacto de la industria textil y prefiere comprar en tiendas de segunda mano o marcas locales que ofrezcan opciones sostenibles. Valora la originalidad y la autenticidad, y utiliza Instagram para descubrir nuevas marcas y compartir su propio estilo.

**MOTIVACIONES**

- Expresar su identidad y sus creencias a través de la moda.
- Contribuir a un futuro más sostenible.
- Apoyar a diseñadores y emprendedores locales.
- Encontrar prendas únicas y especiales que no se vean en todas partes.

**NECESIDADES**

- Ropa que refleje sus valores y su estilo único.
- Opciones sostenibles y éticas que no contribuyan al daño ambiental.
- Prendas originales y creativas que le permitan destacar.
- Información transparente sobre el origen y el proceso de producción de la ropa.
- Conexión con una comunidad de personas con ideas afines.

**FRUSTRACIONES**

- La falta de opciones de moda sostenible asequibles.
- El greenwashing de las marcas de fast fashion.
- La dificultad para encontrar ropa que sea a la vez ética y estilosa.
- Sentirse culpable por consumir moda.

**COMPORTAMIENTO**

- **Redes Sociales:** Activa en Instagram, sigue a marcas y activistas de moda sostenible, comparte contenido sobre sus propios outfits.
- **Compras:** Compra online y en tiendas de segunda mano, ocasionalmente en marcas locales y ferias de diseño. Evita la fast fashion siempre que puede.
- **Frecuencia de Compra:** Compra ropa cada dos o tres meses, priorizando la calidad y la durabilidad sobre la cantidad.

**PSICOGRAFIA**

- **Valores:** Sostenibilidad, ética, individualidad, autenticidad, creatividad, comunidad.
- **Personalidad:** Activista, apasionada, creativa, informada, de mente abierta.
- **Intereses:** Moda sostenible, upcycling, arte urbano, música indie, feminismo, derechos animales, medio ambiente.

**COMO NUESTRA MARCA LE ATRAE**

- Nuestra propuesta se alinea perfectamente con sus valores de sostenibilidad y reducción de residuos.
- La personalización le permite expresar su individualidad y crear prendas únicas.
- El enfoque en el valor emocional y la historia detrás de las prendas resuena con su deseo de autenticidad.
- La comunicación a través de Instagram con contenido informativo y visualmente atractivo la captará.

Imagen 1. Creación propia, buyer person 1



**JEISSON, EL CREATIVO EXPRESIVO**

EDAD	28 años
SEXO	Masculino
CIUDAD	Bogotá
EDUCACIÓN	Profesional especializado
OCUPACIÓN	Fotógrafo, freelance
ESTRATO	3

**BIOGRAFÍA**

Jeisson es un ilustrador, fotógrafo y diseñador freelance que ve la moda como una forma de arte. Su estilo es ecléctico y llamativo, y le gusta experimentar con diferentes prendas y accesorios. Busca piezas únicas y originales que le permitan destacar y mostrar su personalidad. Es activo en redes sociales, donde comparte su trabajo y sus outfits, y está interesado en colaborar con diseñadores y artistas.

**MOTIVACIONES**

- Destacar entre la multitud y mostrar su personalidad.
- Apoyar la creatividad y el talento de los diseñadores.
- Encontrar prendas que sean una forma de arte en sí mismas.
- Experimentar con la moda y romper las reglas.

**NECESIDADES**

- Ropa que le permita expresar su creatividad y su estilo único.
- Prendas originales y llamativas que atraigan la atención.
- Opciones de personalización para crear diseños exclusivos.
- Colaboración con diseñadores y artistas.
- Una experiencia de compra que sea inspiradora y creativa.

**FRUSTRACIONES**

- La homogeneidad de la moda mainstream.
- La falta de opciones para personalizar la ropa.
- La dificultad para encontrar prendas que sean verdaderamente únicas.
- Sentir que la moda no valora la creatividad.

**COMPORTAMIENTO**

- Redes Sociales:** Activo en Instagram y Pinterest, comparte su trabajo artístico y sus outfits, sigue a diseñadores y artistas.
- Compras:** Compra en tiendas de diseño, galerías de arte, mercados de diseño, online y a veces en tiendas de segunda mano en busca de piezas únicas.
- Frecuencia de Compra:** Compra ropa con regularidad, invirtiendo en prendas que considera obras de arte.

**PSICOGRAFIA**

- Valores:** Creatividad, autoexpresión, originalidad, individualidad, arte.
- Personalidad:** Artístico, extrovertido, seguro de sí mismo, apasionado, curioso.
- Intereses:** Arte, diseño, ilustración, música, fotografía, moda experimental, cultura urbana.

**COMO NUESTRA MARCA LE ATRAE**

- Nuestra propuesta de upcycling ofrece la originalidad y la exclusividad que busca.
- La personalización le permite colaborar en el diseño de sus propias prendas.
- El enfoque en las intervenciones artísticas y el diseño creativo resuena con su sensibilidad artística.
- La realidad aumentada para mostrar el proceso creativo puede ser una experiencia atractiva e innovadora para él.

Imagen 1. Creación propia, buyer person 2



**CLAUDIA, LA GUARDIANA DE RECUERDOS**

EDAD	45 años
SEXO	Femenino
CIUDAD	Soacha
EDUCACIÓN	Profesional
OCUPACIÓN	Docente
ESTRATO	3

**BIOGRAFÍA**

Claudia es una profesora de historia que valora la tradición, la familia y los recuerdos. Su estilo es clásico y elegante, y prefiere la calidad y la atemporalidad sobre las tendencias pasajeras. Atesora las prendas con valor sentimental y busca formas de preservarlas y darles nueva vida. Aprecia la artesanía y la historia detrás de la ropa, y busca una experiencia de compra tranquila y personalizada.

**MOTIVACIONES**

- Mantener vivos los recuerdos y las tradiciones familiares.
- Sentirse conectada con su pasado y con sus seres queridos.
- Vestir con elegancia y sofisticación.
- Apoyar la artesanía y el trabajo de los diseñadores.

**NECESIDADES**

- Prendas que le recuerden momentos especiales o personas queridas.
- Opciones para preservar y dar nueva vida a prendas con valor sentimental.
- Diseños clásicos y elegantes que nunca pasen de moda.
- Materiales de alta calidad y confección impecable.
- Una experiencia de compra tranquila y personalizada.

**FRUSTRACIONES**

- La fugacidad de las tendencias de la moda.
- La falta de calidad en la ropa de fast fashion.
- La dificultad para encontrar opciones para restaurar prendas antiguas.
- Sentir que la moda actual no valora la historia y la tradición.

**COMPORTAMIENTO**

- Redes Sociales:** Utiliza Facebook para mantenerse en contacto con familiares y amigos, no es muy activa en otras plataformas.
- Compras:** Compra en tiendas de diseño clásico, boutiques locales y a veces encarga ropa a medida. Valora la calidad y la atención personalizada.
- Frecuencia de Compra:** Compra ropa con menos frecuencia, prefiriendo invertir en prendas duraderas y atemporales.

**PSICOGRAFIA**

- Valores:** Tradición, familia, recuerdos, calidad, durabilidad, elegancia, autenticidad.
- Personalidad:** Nostálgica, sentimental, culta, reflexiva, reservada.
- Intereses:** Historia, arte, literatura, antigüedades, jardinería, reuniones familiares, viajes culturales.

**COMO NUESTRA MARCA LE ATRAE**

- Nuestra propuesta de upcycling le ofrece la oportunidad de preservar el valor emocional de sus prendas.
- El enfoque en la historia detrás de las prendas y el trabajo de los diseñadores resuena con su aprecio por la tradición y la artesanía.
- Podemos ofrecerle opciones de diseño clásico y elegante con materiales de alta calidad.
- La atención personalizada y el trato cercano la harán sentir valorada.

Imagen 1. Creación propia, buyer person 3



Imagen 1. Creación propia, buyer person 4

## Matriz DOFA

El análisis DOFA es una herramienta estratégica clave que permite comprender la situación actual de Upcyclove en relación con su entorno interno y externo. Este análisis permite identificar y observar el crecimiento del emprendimiento, así como los desafíos que podrían presentarse para su consolidación en el mercado.

Esta matriz se construyó teniendo en cuenta la propuesta de valor centrada en la sostenibilidad, la emocionalidad y la innovación en moda, así como el conocimiento de nuestro público objetivo y las tendencias del entorno.

Este diagnóstico se convierte así en un insumo fundamental para la toma de decisiones, el diseño de planes de acción y el fortalecimiento del modelo de negocio sostenible y emocional que representa Upcyclove.



Gráfico 3. Creación propia. Primera matriz DOFA, aspectos generales

El análisis DOFA nos ha permitido identificar los factores internos y externos que influyen en nuestro emprendimiento. Para abordar estos factores de manera efectiva, se han formulado las siguientes estrategias. Estas soluciones están diseñadas para aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades, minimizar el impacto de nuestras debilidades y contrarrestar las posibles amenazas, con el objetivo de optimizar nuestro desempeño y asegurar el éxito a largo plazo.



Gráfico 4. Creación propia. Segunda matriz DOFA, posibles soluciones

A partir del análisis DOFA, se pueden generar estrategias que permiten transformar el crecimiento del emprendimiento. Estas estrategias se dividen en cuatro enfoques: FO, DO, FA y DA, cada una con el objetivo de aprovechar fortalezas, superar debilidades, enfrentar amenazas y potenciar oportunidades. Esta planificación estratégica busca fortalecer el modelo de negocio, aumentar su competitividad y consolidar su impacto en el mercado de la moda sostenible y emocional.

## Modelo Canvas

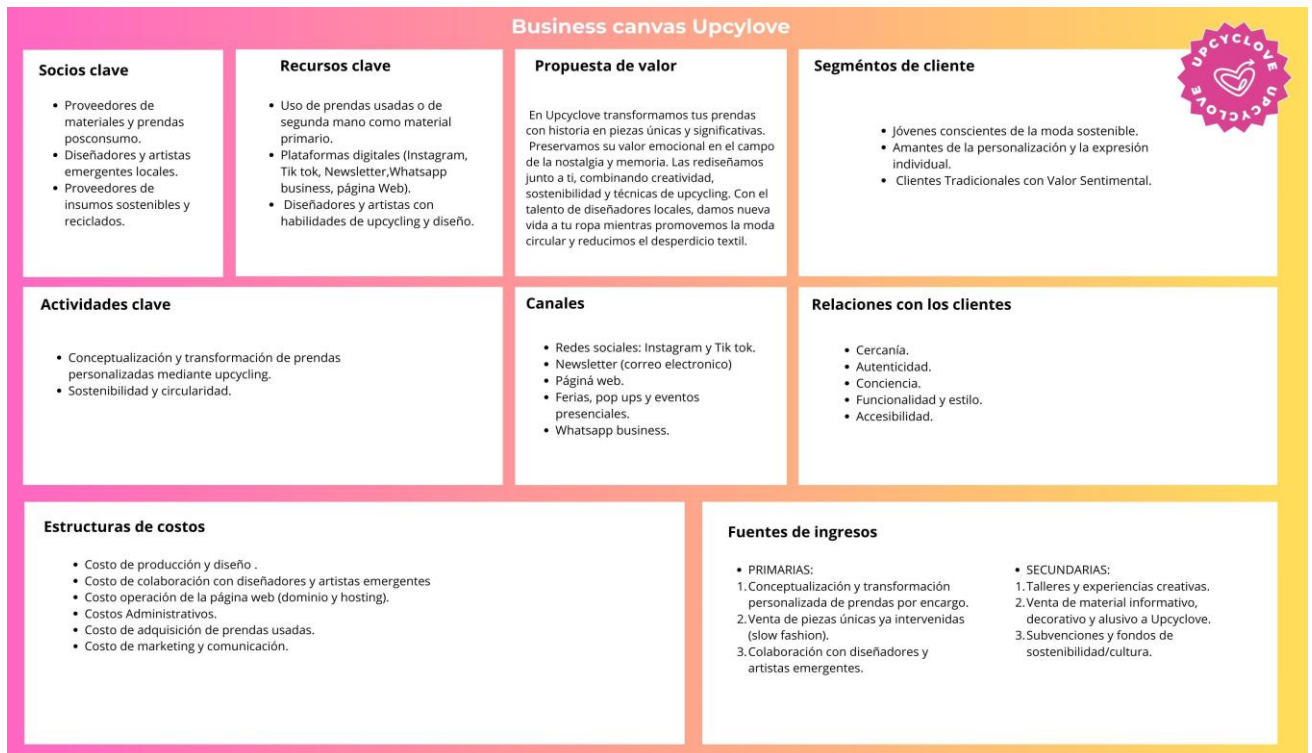


Gráfico 5. Creación propia. Modelo Canvas

### Propuesta de valor

Damos nueva vida a prendas usadas, preservando su valor emocional (apelando a la nostalgia y la memoria) transformándolas en piezas únicas que reflejan la identidad de quien las viste, mientras promovemos la moda circular y sostenible, apoyamos y colaboramos con diseñadores emergentes locales y contribuimos a reducir el desperdicio textil posconsumo.

### Universo visual/gráfico Upcyclove

**Conceptualización/ traducción visual/gráfica del concepto de valor emocional:**

Upcyclove se refiere al valor emocional no sólo como un concepto, sino como el corazón de cada creación. Creemos que la ropa va más allá de su función de vestir el cuerpo, se convierte en un contenedor de memorias, vínculos y vivencias personales que pertenecen a quien viste las piezas Upcyclove. Cada elemento proporcionado por el cliente será transformado en una extensión materializada de su identidad, personalidad e historia, que pasando por un proceso creativo minucioso (el cual será documentado y traducido a lo visual y material) permitirá llevar la esencia de Upcyclove a elementos visuales y gráficos tangibles que fortalecen el concepto y propósito del valor emocional.

Algunos elementos que permitirán entender el concepto del valor emocional de manera visual y gráfica son: el manual de identidad de marca, que permitirá seguir con el lenguaje visual (colores, tipografías, usos correctos e incorrectos, etc) y narrativo de la marca de forma fiel y organizada en términos de comunicación, etiqueta/marquilla que permitirá identificar que la pieza es Upcyclove, además de estar enriquecida con realidad aumentada permitirá conocer el proceso creativo detrás de la prenda ([metodología Upcyclove](#)), Acabados y preservación de los detalles alusivos al valor emocional, que son las intervenciones artísticas, manchas, imágenes, bordados y/o texturas que preservan el valor emocional de la pieza para el cliente específico.

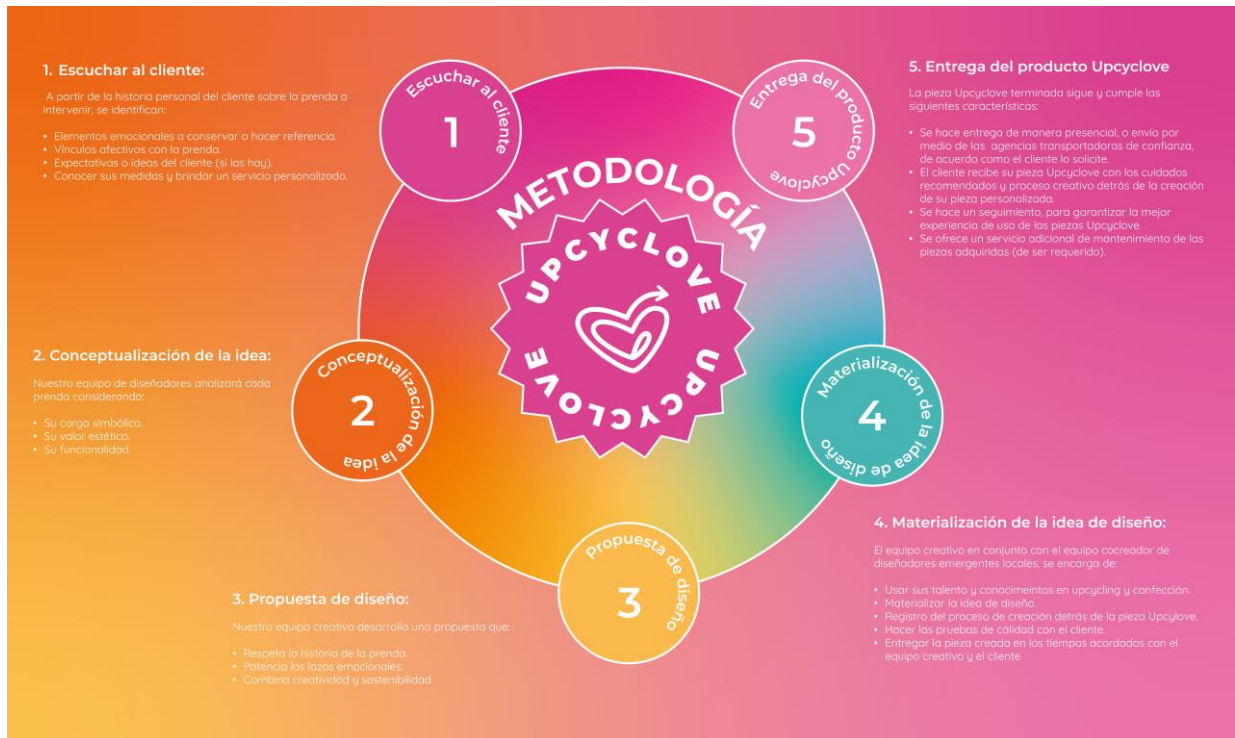


Gráfico 6. Creación propia. Metodología Upcyclove

### KPI's de marca

Categoría	KPI	Objetivo
<b>Implementación de técnicas upcycling</b>	Uso de técnicas upcycling	Mantener un 90% de intervención de las prendas y piezas por medio del upcycling.
<b>Uso del desperdicio textil posconsumo en los procesos de creación</b>	Hacer uso de los residuos textiles adquiridos en los procesos de upcycling y confección	Garantizar un 95% de uso de los residuos textiles en los procesos de creación e intervención, y que el desperdicio textil restante o que no es posible utilizar no pase del 5%.
<b>Reducción de los residuos textiles posconsumos recuperados</b>	Reducir el desperdicio textil posconsumo	Reutilizar, recuperar e intervenir alrededor de 30 kg de residuos textiles posconsumo trimestralmente (prendas y materiales usados o descartados).
<b>Servicio de personalización</b>	Tiempo promedio de entregas de piezas personalizadas	Máximo 1 mes, a menos de que la creación y confección de la pieza requiera más tiempo (tiempo que será acordado con el cliente).

<b>Participación y posicionamiento</b>	Participación en ferias y eventos relacionados con el mercado de moda sostenible y afines	Participar por lo menos 1 vez al mes en ferias o eventos donde pueda darse a conocer la marca, captar nuevos clientes y ser visibles para clientes anteriores, y simultáneamente posicionar la marca en el mercado de moda sostenible en la ciudad de Bogotá.
<b>Apoyo al talento local</b>	Colaboración con diseñadores emergentes locales.	Colaborar y dar visibilidad a diseñadores/as emergentes locales por medio de la marca (se colaborará con un diseñador/a diferente(s) de manera semestral).
<b>Experiencia del cliente</b>	Calificación de satisfacción postventa con encuestas y reviews	Que la calificación promedio sea de 4.5 de 5.0
<b>Lealtad</b>	Índice de recompra de los clientes	20% de recompra en los primeros 6 meses
<b>Comunidad</b>	Crecimiento de seguidores en redes sociales	Superar los 500 seguidores en el primer año

## Canales

Upcyclove ofrece sus servicios por medio del modelo B2C (Business to client), es decir, se ofrecen directamente al cliente y posible cliente, para llegar a nuestro público objetivo (personas interesadas en la moda sostenible, el upcycling,...) hemos identificado las siguientes plataformas como medios de comunicación y promoción de servicios:

- **Instagram:** en esta plataforma se mostrarán los productos y servicios que ofrecemos (...), se enseñarán los procesos detrás de estos, temas de interés e informativos alrededor del upcycling, la moda sostenible y afines, además el cliente podrá ponerse en contacto por medio de los DM's (mensajes directos), comentarios y recursos adicionales disponibles en la descripción del perfil, garantizando una óptima atención al cliente.

- **Tik tok:** al igual que en Instagram se hará muestra de los productos y servicios que se ofrecen, pero de una manera más dinámica (por medio de tik toks) que enganche al cliente, los clientes también podrán ponerse en contacto mediante comentarios y mensajes directos y acceder a los demás canales de comunicación y contacto (Instagram y página web).
- **Newsletter (correo electrónico):** este canal funcionará como estrategia de fidelización e información donde el cliente estará al tanto de las novedades y sorpresas referentes a la marca.
- **Página web:** el cliente podrá acceder a un sitio web donde encontrará los productos que ofrecemos e información sobre la marca (propuesta de valor, misión, visión, contacto y novedades).
- **Ferias, pop ups y colaboraciones presenciales:** el cliente y posibles nuevos clientes podrán encontrarnos en ferias, eventos y lugares físicos (a futuro) en los que participemos o estemos presentes, donde podrán adquirir nuestros productos, conocer sobre la marca y ubicarnos dentro del mercado.
- **Whatsapp business:** plataforma en la que podremos comunicarnos y brindar una atención al cliente más cercana y personalizada.

### **Canales de distribución**

- **Página web (e-commerce):** sitio web donde los clientes podrán comprar y adquirir piezas Upcyclove.
- **Ferias, eventos, pop ups:** venta directa mediante la participación en eventos, ferias y lugares físicos comerciales donde la moda sostenible tiene lugar.

- **Showroom propio o colaborativo:** venta directa por medio de tiendas multimarca o punto físico propio en donde lo clientes podrán adquirir los productos Upcyclove.

### **Relaciones con los clientes**

En Upcyclove queremos brindar la mejor experiencia y atención al cliente, haciendo de cada pieza y producto un tesoro que refleja y complementa la personalidad e identidad única de quien las viste, entendiendo sus necesidades y expectativas a través del proceso creativo de diseño y creación. A continuación, describiremos las características que cumplir con dichos objetivos.

- **Valor emocional:**

Creamos piezas únicas y nuevas, a partir de prendas y materiales usados y cargados de recuerdos, para que, en vez de desecharlos, sigan haciendo parte de tu vida.

- **Cercanía:**

Cada prenda personalizada es creada para el cliente específico, que conocerá el proceso creativo detrás de la pieza que hará parte de su día a día.

- **Autenticidad:**

cada pieza Upcyclove es hecha para que refleje la personalidad, identidad única y de quien la lleva puesta.

- **Consciencia:**

Upcycle no sólo crea piezas llenas de estilo y personalidad, también lleva en cada una el mensaje de que se puede crear algo único con lo que ya existe, promoviendo dinámicas y estilos de vida más sostenibles y circulares.

- **Funcionalidad y estilo:**

Hacemos de las piezas Upcycle, piezas que resaltan los gustos y personalidad única de quien las viste sin arriesgar la comodidad y funcionalidad.

### **Fuentes de ingresos**

A continuación, se mencionarán las fuentes de ingresos que permitirán monetizar y generar ingresos para Upcycle de manera detallada.

#### **Fuentes ingresos primarias:**

- **Conceptualización y transformación personalizada de prendas por encargo:** este servicio personalizado se basará en la obtención de prendas y materiales usados y facilitados por el cliente, recuperados de vertederos, centros de acopio de textiles posconsumo y mercados de segunda mano, el proceso creativo se hará de la mano del cliente, a quien se le pedirá que exponga sus expectativas e ideas, las cuales resultarán en un producto, se le tomarán medidas, ya que, la pieza creada será única y exclusivamente hecha y pensada para ser vestida por el cliente y se le dará a conocer el proceso detrás de su pieza Upcycle, el precio de la misma variará dependiendo del tiempo empleado para materializar la idea, el cual no será mayor a un mes, aunque en casos especiales donde se requiera un tiempo mayor, se pactará una fecha de entrega y precio.

- Venta de piezas únicas ya intervenidas: se crearán piezas bajo el modelo de *slow fashion* (número limitado de piezas), las cuales contarán con elementos icónicos de la cultura popular que apelen al valor emocional, la nostalgia y emocionalidad, dichos artículos (prendas de vestir y accesorios) serán ofrecidos al público.
- Colaboración con diseñadores y artistas emergentes: se crearán o intervendrán piezas únicas en colaboración con diseñadores y artistas emergentes de la escena local, las cuales serán de edición limitada bajo el modelo *slow fashion* o se podrán pedir *personalizadas por encargo*.

**Fuentes de ingresos secundarias o complementarias:**

- Talleres y experiencias creativas: creación o intervención de piezas de vestir específicas guiadas para clientes, posibles clientes y cualquier persona interesada en la moda, la sostenibilidad, las actividades manuales y los planes que pueden hacer con amigos/as o donde pueden conocer personas con intereses similares, dichos talleres o experiencias creativas contarán con una tarifa que incluirá materiales y la guía de personal o diseñadores/artistas emergentes vinculados con Upcylove.
- Venta de material informativo, decorativo y alusivo a Upcyclove: se ofrecerán fanzines, posters, folletos, libros ilustrados, stickers, pines, y merchandising que refuerce la recordación y valores de marca, dichos artículos se podrán adquirir de manera física (impresa o material), se añadirán como obsequio si el comprador adquiere algún producto referente a las fuentes de ingreso primarias.
- Subvenciones y fondos de sostenibilidad/cultura: participación en concursos o programas públicos, privados o patrocinios (hechos por empresas, personas

naturales o jurídicas) que impulsen la economía circular, la moda, la sostenibilidad y los emprendimientos emergentes.

### **Recursos claves**

Recursos esenciales para el mantenimiento del emprendimiento en el tiempo y su funcionamiento, los cuales son los siguientes:

### **Recursos humanos**

- Diseñadores y artistas emergentes aliados: aportan sus ideas, conocimientos y toque personal a las piezas Upcyclove.
- Equipo de intervención textil: personas con habilidades de costura, bordado, serigrafía, conocimientos de upcycling, confección, patronaje y relacionadas con el diseño y moda (específicamente moda sostenible) en general.
- Equipo de Diseño gráfico y comunicación: personas encargadas de la creación de contenido visual, identidad de marca, redes sociales, estrategia de marketing, página web, y recursos digitales, gráficos e interactivos de la marca.

### **Recursos materiales y técnicos**

- Espacio o taller de trabajo: renta o posesión de un lugar donde desarrollar las actividades de producción y creación de productos.
- Prendas y materiales posconsumo: prendas y materiales recuperados, donados u comprados de segunda mano, y previamente usados (posconsumo) para la creación de las prendas Upcyclove.
- Herramientas y máquinas: mesas de diseño, máquinas de coser, hilos, agujas, cintas métricas de costura, tijeras, descosedor, papel de patronaje, tizas, lápices de

bocetación, reglas, escuadras, accesorios (botones, apliques, adornos recuperados).

- Dispositivos digitales y de creación: computadores, cámaras digitales, iPad, tableta gráfica, impresora o proveedor de medios impresos.

#### **Recursos digitales y tecnológicos:**

- Softwares de diseño y creación: Suit adobe (illustrator, photoshop, indesign, premiere...), 3D, edición de video (...)
- Sitio web o e-commerce: donde los clientes podrán comprar los productos ofrecidos y disponibles de manera online, conocer más sobre la marca y estar en contacto.
- Dominio y hosting: para alojar el sitio web.
- Redes sociales: pagos dentro de las plataformas como Instagram y Tik tok para acceder a publicidad, comunicación y herramientas de negocio dentro de las aplicaciones.
- Herramientas digitales de planificación, procesos internos, pedidos y producción: google workspace, notion, trello, mailchimp u herramientas de mailing.

#### **Recursos logísticos y de distribución:**

- Materiales de embalaje y empaque sostenible.
- Aliados o servicios de transporte locales: Para realizar envíos de mensajería en Bogotá y a nivel nacional (Servientrega, Inter Rapidísimo, Coordinadora, etc).

### **Recursos financieros, legales y formativos:**

- Registro de marca y RUT: protección legal y formalización del emprendimiento frente a las instituciones correspondientes (Dian, Cámara de comercio, Ministerio de comercio, industria y turismo).
- Cuenta bancaria para el emprendimiento: para recibir y administrar las finanzas del emprendimiento.
- Capacitaciones: cursos, diplomados, mentorías en moda sostenible, moda circular, sostenibilidad, negocios creativos que certifiquen el conocimiento y dominio en dichos temas.

### **Actividades clave**

#### **Conceptualización y transformación de prendas mediante upcycling:**

- **Upcycling de prendas posconsumo:** Técnicas de transformación de desechos o residuos usados para la fabricación de nuevos objetos de valor (prendas de vestir y accesorios).
- **Diseño, enriquecimiento tecnológico e intervención creativa:** Uso de recursos como la ilustración, bordado, pintura, teñido o expresiones artísticas para enriquecer una pieza (prenda de vestir o accesorio).
- **Co-creación con diseñadores y artistas emergentes:** aporta el toque creativo, único y diverso de cada colaborador a cada pieza.
- **Control de calidad y acabados:** garantiza que cada pieza tenga un resultado final duradero y profesional.

#### **Sostenibilidad y circularidad:**

- Documentación y medición del impacto.

- Educación en moda sostenible y responsable.

### **Asociaciones clave**

- Proveedores de materiales y prendas posconsumo: empresas, centros de acopio, vertederos o mercados de segunda mano en dónde podamos adquirir la materia prima necesaria para la creación de piezas Upcyclove.
- Diseñadores y artistas emergentes locales: crear alianzas y procesos colaborativos donde los diseñadores y artistas emergentes brinden sus conocimientos, ideas y sello personal a cada pieza, den a conocer su trabajo y obtengan ganancias justas de su trabajo en colaboración con Upcyclove.
- Proveedores de insumos sostenibles y reciclados: aliarnos con proveedores de materiales e insumos reciclados o recuperados para la confección y acabados de piezas Upcyclove.

## Tabla de costo

Las siguientes tablas ayudan a comprender todo lo relacionado para operar el modelo de negocio como servicios, ventas, salarios, gastos y el costo de las personalizaciones.

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto	Servicio personalización Chaqueta				
Referencia del Producto	Chaqueta personalizada Upcyclove Ref.001				
Unidades a Producir	Por encargo (slow fashion)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor unidad	Costo total	
Botón de papel comprimido o bioplástico compostable	Unidad	3	\$ 2.000	\$ 6.000	
Marquilla ecológica (algodón orgánico/reciclada)	Unidad	1	\$ 2.500	\$ 2.500	
Entretela Termoadhesiva Textiles Polialgodón	Metro	1	\$ 11.500	\$ 11.500	
Cremallera de metal reciclado	Unidad	1	\$ 12.000	\$ 12.000	
Carrete de hilo poliéster reciclado (PET, grande)	Unidad	1	\$ 18.000	\$ 18.000	
Intervención / confección	Unidad	1	\$ 250.000	\$ 250.000	
Costos operativos (servicios públicos, aseo, etc) 6%	Unidad	1		\$ 18.000	
				<b>\$</b>	<b>318.000</b>
				Utilidad 30%	\$ 95.400
				<b>TOTAL COSTO U</b>	<b>\$ 413.400</b>

Tabla 1. Costo personalización de chaqueta Upcyclove

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto	Servicio personalización pantalón				
Referencia del Producto	Pantalón personalizado Upcyclove				
Unidades a Producir	Por encargo (slow fashion)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor unidad	Costo total	
Botón de madera reciclado (artesanal/recuperado)	Unidad	3	\$ 1.000	\$ 3.000	
Marquilla ecológica (algodón orgánico/reciclada)	Unidad	1	\$ 2.500	\$ 2.500	
Cremallera pantalón metálica reciclada (recuperado)	Unidad	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
Carrete de hilo poliéster reciclado (PET, mediano)	Unidad	1	\$ 12.000	\$ 12.000	
Intervención / confección	Unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000	
Costos operativos (servicios públicos, aseo, etc) 6%	Unidad	1		\$ 10.110	
				<b>\$</b>	<b>178.610</b>
				Utilidad 30%	\$ 53.583
				<b>TOTAL COSTO U</b>	<b>\$ 232.193</b>

Tabla 2. Costo personalización de pantalón Upcyclove

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto	servicio de personalización camisa				
Referencia del Producto	camisa personalizada Upcyclove				
Unidades a Producir	por encargo (slow fashion)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor unidad	Costo total	
Botón plástico reciclado (PET)	Unidad	10	\$ 700	\$ 7.000	
Carrete de hilo de poliéster reciclado (PET, carrete 1000m)	Unidad	1	\$ 25.000	\$ 20.000	
Marquilla ecológica (algodón orgánico/reciclada)	Unidad	1	\$ 2.500	\$ 2.500	
Entretela termoadhesiva blanca 100% algodón certificado	Metro	1	\$ 5.000	\$ 5.000	
Intervención/confección	Unidad	1	\$ 100.000	\$ 100.000	
Costos operativos (servicios públicos, aseo, etc) 6%	Unidad	1		\$ 8.070	
				<b>\$</b>	<b>142.570</b>
				Utilidad 30%	\$ 42.771
				<b>TOTAL COSTO U</b>	<b>\$ 185.341</b>

Tabla 3. Costo personalización de camisa Upcyclove

1	2	Cantidades													Total
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
3	Servicio de personalización chaqueta	\$ 413.400	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	14
4	Servicio de personalización pantalón	\$ 232.193	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	37
5	Servicio de personalización camisa	\$ 185.341	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	49
6	Servicio de personalización estampado	\$ 15.000	2	2	4	4	4	4	4	8	8	2	8	8	58
7	Botones Upcyclove decorativo	\$ 8.000	3	3	5	5	5	5	5	10	10	2	10	10	73
8	Botones upcycling decortaivo	\$ 12.000	2	2	4	4	4	4	4	6	6	2	10	12	60
9	Poster Upcyclove	\$ 7.000	3	3	5	5	5	5	5	8	8	3	10	12	72
10	Poster Upcycling	\$ 10.000	2	2	4	4	4	4	4	7	7	2	8	10	58
11	Pines Upcyclove decorativos	\$ 12.000	3	3	5	5	5	5	5	8	8	3	8	10	68
12	Figura Clove (impresión 3D)	\$ 50.000	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	4	5	28
13	Accesorios upcycling	\$ 50.000	3	3	5	5	5	5	5	7	7	3	10	15	73
14	Talleres y experiencias Upcyclove (por persona)	\$ 80.000	0	0	5	5	5	5	5	8	8	4	10	12	67
15	Stickers Upcyclove Unidad	\$ 3.000	4	4	8	8	8	8	8	12	12	4	15	20	111
16	Stickers Upcyclove paquete x12	\$ 24.000	3	3	5	5	5	5	5	8	8	4	10	12	73
17	Insumos confección (impresión 3D)	\$ 15.000	3	3	7	7	7	7	7	12	12	3	20	30	118
18	Pin Upcycling	\$ 20.000	2	2	5	5	5	5	5	8	8	3	10	14	72

Tabla 4. Proyección anual cantidad de ventas Upcyclove

Acumulado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
-	-	413.400	413.400	413.400	413.400	413.400	413.400	826.800	826.800	413.400	826.800	826.800	5.787.600
464.386	464.386	696.579	696.579	696.579	696.579	696.579	696.579	928.772	928.772	464.386	928.772	928.772	8.591.141
556.023	556.023	741.364	741.364	741.364	741.364	741.364	741.364	926.705	926.705	556.023	926.705	926.705	9.081.709
30.000	30.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	120.000	120.000	30.000	120.000	120.000	870.000
24.000	24.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	80.000	80.000	16.000	80.000	80.000	584.000
24.000	24.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	72.000	72.000	24.000	120.000	144.000	720.000
21.000	21.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	56.000	56.000	21.000	70.000	84.000	504.000
20.000	20.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	70.000	70.000	20.000	80.000	100.000	580.000
36.000	36.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	96.000	96.000	36.000	96.000	120.000	816.000
50.000	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	150.000	150.000	50.000	200.000	250.000	1.400.000
150.000	150.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	350.000	350.000	150.000	500.000	750.000	3.650.000
-	-	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	640.000	640.000	320.000	800.000	960.000	5.360.000
12.000	12.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	36.000	36.000	12.000	45.000	60.000	333.000
72.000	72.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	192.000	192.000	96.000	240.000	288.000	1.752.000
45.000	45.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	180.000	180.000	45.000	300.000	450.000	1.770.000
40.000	40.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	160.000	160.000	60.000	200.000	280.000	1.440.000
													43.239.450

Tabla 5. Proyección anual acumulado de ventas Upcyclove

MOVIMIENTO	CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total Año	
INGRESOS Fijos	Servicio de personalización chaqueta	\$ -	\$ -	\$ 413.400	\$ 413.400	\$ 413.400	\$ 413.400	\$ 413.400	\$ 826.800	\$ 826.800	\$ 413.400	\$ 826.800	\$ 826.800	\$ 5.787.600	
	Servicio de personalización pantalón	\$ 464.386	\$ 464.386	\$ 696.579	\$ 696.579	\$ 696.579	\$ 696.579	\$ 696.579	\$ 928.772	\$ 928.772	\$ 464.386	\$ 928.772	\$ 928.772	\$ 8.591.141	
	Servicio de personalización camisa	\$ 556.023	\$ 556.023	\$ 741.364	\$ 741.364	\$ 741.364	\$ 741.364	\$ 741.364	\$ 926.705	\$ 926.705	\$ 556.023	\$ 926.705	\$ 926.705	\$ 9.081.709	
	Servicio de personalización estampado	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 870.000	
INGRESOS Variables	Botones Upcyclove decorativo	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 16.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 584.000	
	Botones upcycling decortaivo	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 24.000	\$ 120.000	\$ 144.000	\$ 720.000	
	Poster Upcyclove	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 21.000	\$ 70.000	\$ 84.000	\$ 504.000	
	Poster Upcycling	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 20.000	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 580.000	
	Pines Upcyclove decorativos	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 36.000	\$ 96.000	\$ 120.000	\$ 816.000	
	Figura Clove (impresión 3D)	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 250.000	\$ 1.400.000	
	Accesorios upcycling	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 150.000	\$ 500.000	\$ 750.000	\$ 3.650.000	
	Talleres y experiencias Upcyclove (por persona)	\$ -	\$ -	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 320.000	\$ 800.000	\$ 960.000	\$ 5.360.000	
	Stickers Upcyclove unidad	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 12.000	\$ 45.000	\$ 60.000	\$ 333.000
	Stickers Upcyclove paquete x12	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 96.000	\$ 240.000	\$ 288.000	\$ 1.752.000	
Insumos confección (impresión 3D)	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 45.000	\$ 300.000	\$ 450.000	\$ 1.770.000		
	Pin Upcycling	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 60.000	\$ 200.000	\$ 280.000	\$ 1.440.000	
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.544.409</b>	<b>1.544.409</b>	<b>3.233.343</b>	<b>3.233.343</b>	<b>3.233.343</b>	<b>3.233.343</b>	<b>3.233.343</b>	<b>4.884.277</b>	<b>4.884.277</b>	<b>2.313.899</b>	<b>5.533.277</b>	<b>6.368.277</b>	<b>43.239.450</b>	

Tabla 6. Tabla de costos ingresos Upcyclove

MOVIMIENTO	CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total Año
23	Diseñador emergente 1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 425.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 6.975.000
24	Diseñador emergente 2	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 425.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 6.975.000
25	Diseñador 1 (socio 1)	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
26	Diseñador 2 (socio 2)	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
27	Diseñador 3 (socio 3)	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
28	Agua	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 720.000
29	Luz	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
30	Teléfono	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 480.000
31	Internet	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
32	Cafetería	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
33	Aseo	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
34	Hostings y dominios	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
35	Licencias	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 540.000
36	Papelera y servicios impresión, etc	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 250.000	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 1.790.000
37	Proveedor ropa de segunda mano (paca)	\$ -	\$ -	\$ 250.000	\$ -	\$ -	\$ 250.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000
38	Bolsa Mahiz pequeña e-commerce x50	\$ 21.000					\$ 42.000				\$ 42.000			\$ 105.000
39	Bolsa Mahiz Grande e-commerce x25	\$ 63.990				\$ 127.980					\$ 127.980			\$ 319.950
40	Proveedor insumos ecológicos/reciclad	\$ -		\$ 80.000	\$ -		\$ 80.000	\$ -			\$ 160.000			\$ 320.000
41	Filamentos ecologicos impresión 3D	\$ 90.000			\$ 90.000			\$ 90.000			\$ 90.000			\$ 360.000
42	Otros conceptos													\$ -
43	<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 2.859.990</b>	<b>\$ 2.685.000</b>	<b>\$ 3.575.000</b>	<b>\$ 3.335.000</b>	<b>\$ 3.414.980</b>	<b>\$ 3.575.000</b>	<b>\$ 3.335.000</b>	<b>\$ 3.815.000</b>	<b>\$ 3.815.000</b>	<b>\$ 4.034.980</b>	<b>\$ 3.815.000</b>	<b>\$ 3.765.000</b>	<b>\$42.024.950</b>
44														
45	<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 1.315.581</b>	<b>\$ 1.140.591</b>	<b>\$ 341.657</b>	<b>\$ 101.657</b>	<b>\$ 181.637</b>	<b>\$ 341.657</b>	<b>\$ 101.657</b>	<b>\$ 1.069.277</b>	<b>\$ 1.069.277</b>	<b>\$ 1.721.171</b>	<b>\$ 1.718.277</b>	<b>\$ 2.603.277</b>	<b>\$ 1.214.500</b>

Tabla 7. Tabla de gastos y utilidad Upcyclove

## Bibliografía

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2025, enero 21). Moda circular en Bogotá 2025: Usos para la ropa de segunda mano. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/moda-circular-en-bogota-2025-usos-para-la-ropa-de-segunda-mano>

Araly\_Moda. (2024, agosto 9). Tendencias de innovación textil para 2025: El futuro de la moda sostenible y tecnológica. Mundo Textil. <https://www.mundotextil.com.co/tendencias-de-innovacion-textil-para-2025-el-futuro-de-la-moda-sostenible-y-tecnologica/>

Bernal Durán, C. (2024, 24 de julio). Venta de ropa de segunda mano en Colombia alcanzó los \$28.000 millones en 2023: estudio. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/07/24/negocios/venta-de-ropa-de-segunda-mano-en-colombia-alcanzo-los-28-000-millones-en-2023-estudio/>

Bohórquez Mesa, K. T., & Pinto Ramírez, E. R. (2024). Estudio de la moda sostenible en Colombia para el periodo 1980–2022 [Trabajo de grado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Institucional Universidad Distrital. <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/66aa6c55-4bff-44bc-ae23-228a14f093ef/content>

Bolívar Mariño, S. P., & Acosta Restrepo, L. A. (2024). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburrá año 2023. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (214), 119–140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9435238>

Castaño Rivera, A. M., & Trujillo Bejarano, D. R. (2022). Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano [Trabajo de grado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/633bf6e3-eb12-47d5-9e45-027ee4c48eb2/content>

Castaño Rivera, A. M., & Trujillo Bejarano, D. R. (2023). Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano [Monografía de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina].

Universidad Virtual CNCI. <https://universidadvirtualcnci.mx/wp-content/uploads/2023/01/Rev.-Fast-Fashion.pdf>

Chan, E. (2021, 16 de abril). Sustentabilidad: 10 palabras clave de moda que necesitas conocer. Vogue México. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/sustentabilidad-palabras-relacionadas-que-necesitas-saber>

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (2024). Estudio de línea base del sector textil en Colombia: Resultados de la medición 2023. <https://www.giz.de/de/downloads/giz-2024-es-Textil-Estudio-Resultados-línea-base-Colombia.pdf>

Fundación Universidad de América. (s.f.). Diseño metodológico bajo el enfoque de la economía circular como alternativa ecológica y sostenible para el reciclaje de productos posindustria y posconsumo. Repositorio institucional Universidad de América. <https://repository.uamerica.edu.co/items/42063038-6bde-4216-af12-2dfbaaa7488c>

Garay Beltran, M, Mogollon Pacheco, F y Rojas Valbuena, D. (2024). Analizar la viabilidad de la recuperación y aprovechamiento del algodón proveniente de los residuos textiles en la ciudad de Bogotá para el año 2023. <http://hdl.handle.net/10882/13403>

Garay Beltrán, M. A., Mogollón Pacheco, F. C., & Rojas Valbuena, D. M. (2023). Analizar la viabilidad de la recuperación y aprovechamiento del algodón proveniente de los residuos textiles en la ciudad de Bogotá para el año 2023 [Trabajo de grado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/5072>

González, M. L. (2023). Moda sostenible: una aproximación desde la economía circular en Colombia [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/items/2c41d4e4-230c-44d1-9f92-9886093b7b9a>

Guarín Pinzón, A. (2024). Del fast fashion al slow fashion: Mercados de segunda mano en Bogotá [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/8b457f81-a4eb-41f6-b4ad-8a05663fa65a/content>

Inexmoda. (2024). Observatorio Inexmoda: Febrero 2024. <https://inexmoda.org.co/observatorio-inexmoda-febrero-2024/>

Inexmoda. (2025, enero). Observatorio Inexmoda enero 2025. <https://inexmoda.org.co/investigaciones/observatorio-inexmoda-enero-2025/>

López Guzmán, L. V. (2025, 10 de enero). El auge de la moda circular que se vive en Bogotá. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/el-auge-de-la-moda-circular-que-se-vive-en-bogota-3416578>

Melo Ardila, M. L. (2020). Upcycling (reciclaje creativo) como estrategia de reducción de residuos plásticos de un solo uso en el Colegio Técnico Tomás Rueda Vargas Sede B [Trabajo de especialización, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Institucional Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3440>

Melo Ardila, M. L. (2020). Upcycling (reciclaje creativo) como estrategia de reducción de residuos plásticos de un solo uso en el Colegio Técnico Tomás Rueda Vargas Sede B [Trabajo de especialización, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Institucional Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3440>

Mesa Espitia, D. M. (2023). ¿Qué impacto tiene en los bogotanos del supraciclaje/Upcycling? [Trabajo de grado, Universidad ECCI]. Repositorio Institucional Universidad ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3784>

Mundo Textil. (2024, 8 de julio). El gasto de los hogares colombianos en moda cerró el primer semestre de 2024 con cifras en aumento. <https://www.mundotextil.com.co/el-gasto-de-los-hogares-colombianos-en-moda-cerro-el-primer-semestre-de-2024-con-cifras-en-aumento/>

Mundo Textil. (2025). La moda circular y la tecnología: pilares del futuro textil en 2025. <https://www.mundotextil.com.co/la-moda-circular-y-la-tecnologia-pilares-del-futuro-textil-en-2025/>

Naciones Unidas. (s.f.). Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Peña López, A. M. (2019). Modelo posconsumo de ropa basado en prácticas de economía circular [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Maestría en Gestión Ambiental]. Repositorio Institucional Javeriana. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/0c75e7eb-c37f-464d-9f89-2ad0ce0bfe7d/content>

Pérez, L. M. (2023). Diseño sostenible en comunidades rurales colombianas [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ba6ae283-bed9-41b4-98a7-53c24fe59b4c/content>

Quintero Molano, A. P. (2021). Diseño metodológico bajo el enfoque de la economía circular como alternativa ecológica y sostenible para el reciclaje de productos posindustria y posconsumo de la industria textil, en Bogotá D.C. [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América]. Repositorio Institucional Fundación Universidad de América. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8584>

Recovo. (2024, marzo 15). El papel del upcycling en la moda circular. <https://recovo.co/es/blog/article/upcycling-moda-circular>

Redacción Semana. (2024, 20 de octubre). Iniciativa convierte residuos textiles en oportunidades sostenibles. Semana. <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/iniciativa-convierte-residuos-textiles-en-oportunidades-sostenibles/202419/>

Restrepo Correa, L. C., & Kerguelen Correa, C. E. (2023). Slow fashion: Realidad y retos de las marcas en Colombia [Trabajo de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/items/7e12d144-b4ac-406f-bc80-35993ed32d48>

Restrepo Tirado, J. (2024, 5 de diciembre). Alejandro Crocker: el diseñador de modas que transforma el desperdicio textil en historias de cambio. El País. <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12->

[05/alejandro-crocker-el-disenador-de-modas-que-transforma-el-desperdicio-textil-en-historias-de-cambio.html](https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/IB EJ/article/view/4788/3013)

Samsudin, N., & Ismail, Z. (2021). Fashion sustainability: Benefits of using sustainable practices in producing sustainable fashion designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 1–10.  
<https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/IB EJ/article/view/4788/3013>

Secretaría Distrital de Ambiente. (2023, 13 de mayo). Bogotá Fashion Week: una ventana para la sostenibilidad. [https://www.ambientebogota.gov.co/noticias-de-ambiente1/-/asset\\_publisher/CWsNLtoGa4f6/content/bogota-fashion-week-una-ventana-para-la-sostenibilidad](https://www.ambientebogota.gov.co/noticias-de-ambiente1/-/asset_publisher/CWsNLtoGa4f6/content/bogota-fashion-week-una-ventana-para-la-sostenibilidad)

Secretaría Distrital de Ambiente. (2024, 14 de noviembre). ¡Rotundo éxito en la III Feria de Moda Sostenible! Un compromiso anual que impulsa el consumo responsable. [https://www.ambientebogota.gov.co/noticias-de-ambiente1/-/asset\\_publisher/CWsNLtoGa4f6/content/-rotundo-exito-en-la-iii-feria-de-moda-sostenible-un-compromiso-anual-que-impulsa-el-consumo-responsable](https://www.ambientebogota.gov.co/noticias-de-ambiente1/-/asset_publisher/CWsNLtoGa4f6/content/-rotundo-exito-en-la-iii-feria-de-moda-sostenible-un-compromiso-anual-que-impulsa-el-consumo-responsable)

Secretaría Distrital de Ambiente. (2025, 18 de febrero). El programa Manos Reparadoras apoya la circularidad del sector moda. [https://www.ambientebogota.gov.co/todas-las-investigaciones/-/asset\\_publisher/pibvwzUnZiNr/content/el-programa-manos-reparadoras-apoya-la-circularidad-del-sector-mo](https://www.ambientebogota.gov.co/todas-las-investigaciones/-/asset_publisher/pibvwzUnZiNr/content/el-programa-manos-reparadoras-apoya-la-circularidad-del-sector-mo)

Torres Malaver, L. C. (2022). Entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores de moda sostenible en Bogotá [Trabajo de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/288877d7-a631-4395-b108-64b6991b8931/content>

Villafañe Casadiego, C. P., & Montes Cortés, C. (2022). Programa de reciclaje textil como herramienta para el fomento de la economía circular en Colombia. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/95663d17-3513-4b8f-a55f-a8aa81607a69>

Vístete de Colombia. (2025, 5 de marzo). Vístete de Colombia. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/partnerships/vistete-de-colombia>

WGSN. (2025). El Consumidor del Futuro 2025. <https://createtomorrowwgsn.com/4151918-wp-fc-2025-es/2/?aliId=eyJpIjoiY1p4ano2MndRYnVjekRMRSIsInQiOiJ2N2o3eExkcmpPcDRCVFlmZW9iTnVRPT0ifQ%253D%253D>

WGSN. (2025). Future Consumer 2027: Emotions. <https://mlp.wgsn.com/rs/669-IKC-742/images/WGSN-FC27-Emotions-EN.pdf>

## Anexos

### Análisis de las Estadísticas

Con el objetivo de proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, hemos elaborado un análisis de mercado con base a la encuesta realizada a nuestro mercado, que explora en profundidad las oportunidades y desafíos del sector de la moda upcycling. Este resumen destaca los aspectos más importantes para entender a nuestro público objetivo y el potencial de nuestra propuesta de valor.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

27 respuestas

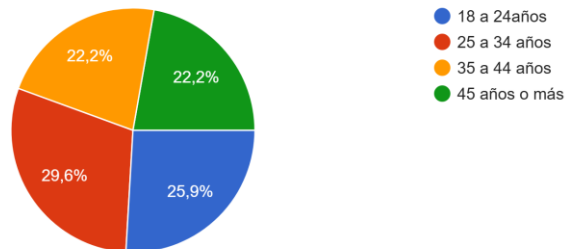


Gráfico 7. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

2. ¿Con qué género te identificas?

23 respuestas

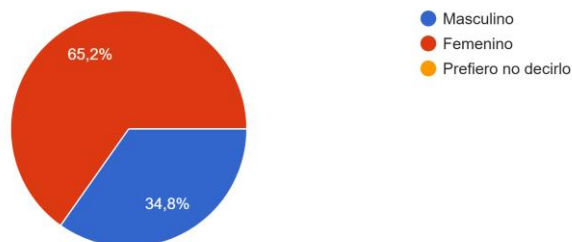


Gráfico 8. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

3. ¿Cuál es tu estrato socio-económico?  
23 respuestas

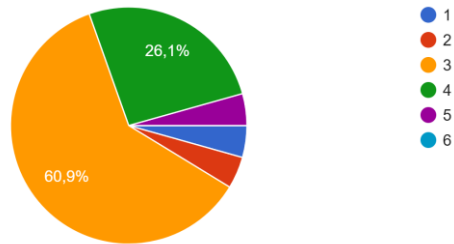


Gráfico 9. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

4. ¿Dónde compras habitualmente tu ropa?  
23 respuestas

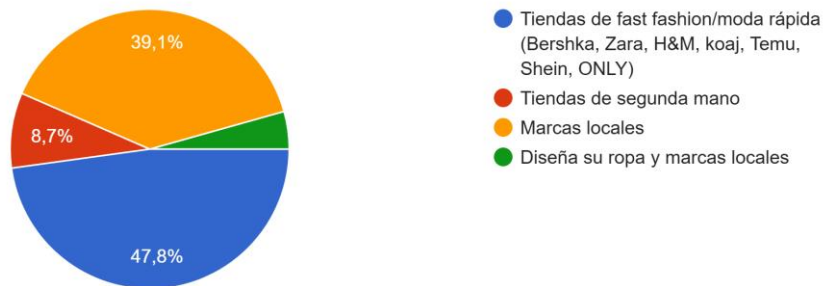


Gráfico 10. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

5. ¿Cómo prefieres comprar ropa?  
23 respuestas

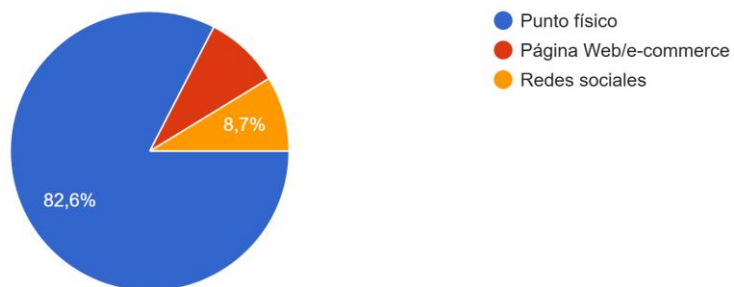


Gráfico 11. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

6.¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

23 respuestas

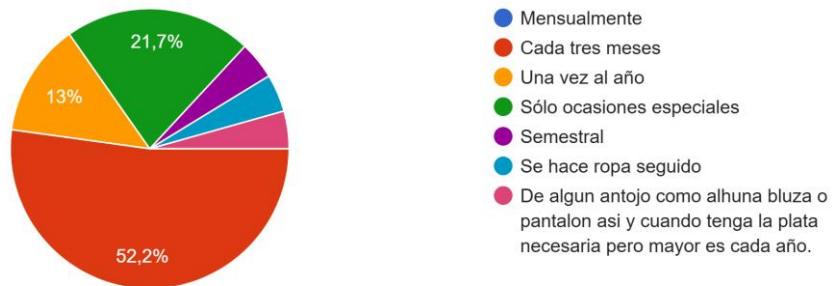


Gráfico 12. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

7.¿Qué tan importante es para ti que una prenda de ropa tenga un significado personal, cuente una historia o refleje tu identidad?

23 respuestas

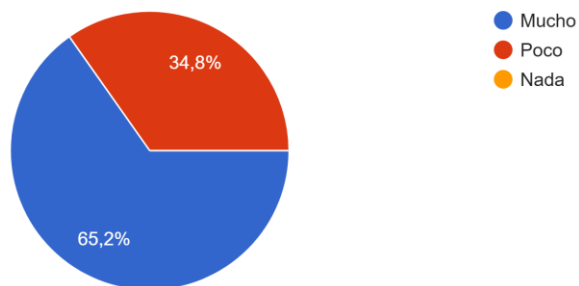


Gráfico 13. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

8. ¿Alguna vez has guardado una prenda que ya no uses por el valor sentimental que representa?

23 respuestas

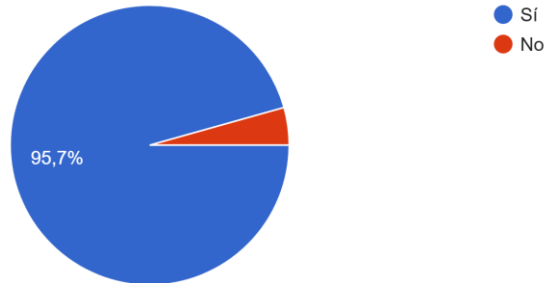


Gráfico 14. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

9. ¿Qué tan importante consideras que es conocer el proceso creativo que hay detrás de la ropa que compras?

23 respuestas

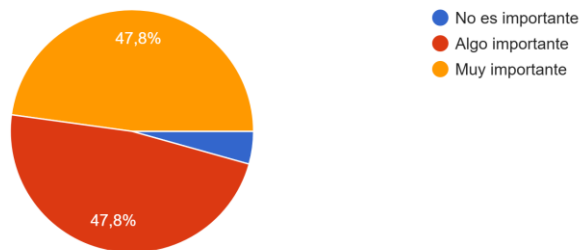


Gráfico 15. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

10. ¿Que tanto consideras que el upcycling contribuye a la disminución de los residuos textiles posconsumo? (1 siendo nada 5 siendo mucho)

22 respuestas

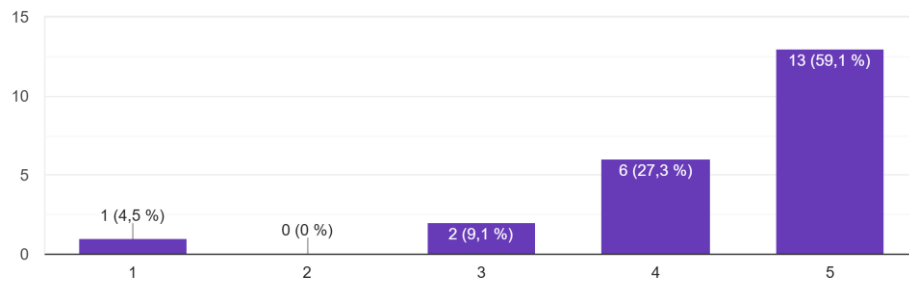


Gráfico 16. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

11. ¿Qué red social es la que más consumes para mirar/comprar ropa?

22 respuestas

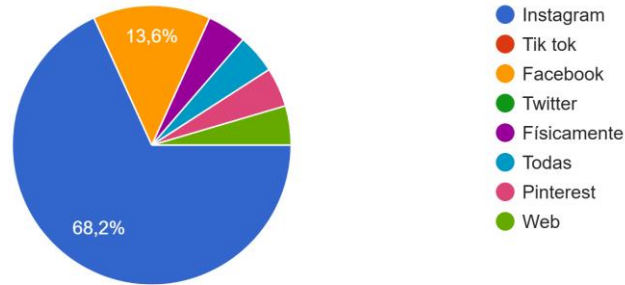


Gráfico 17. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

12. ¿Qué tipo de contenido es el que más consumes en redes sociales?

23 respuestas

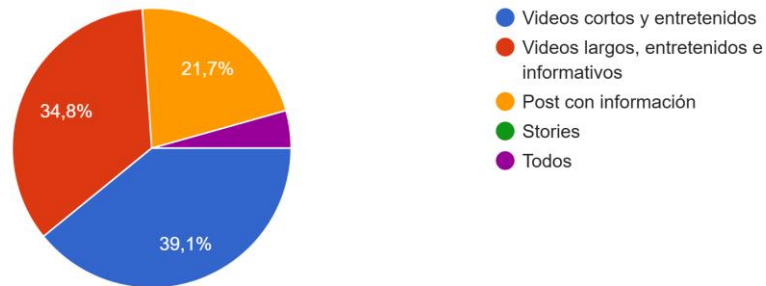


Gráfico 18. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

13. ¿Qué elementos te gustaría personalizar en una prenda?

23 respuestas

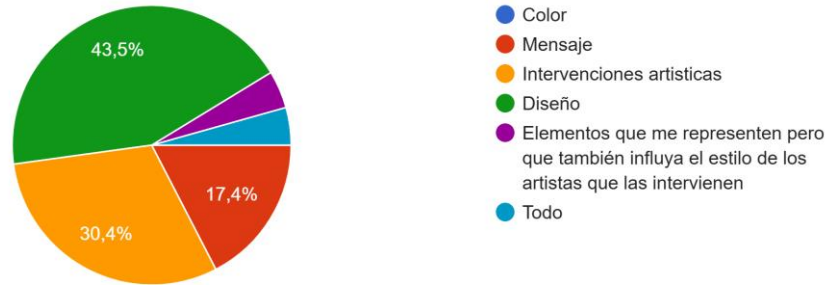


Gráfico 19. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

14. ¿Qué esperas recibir al adquirir un servicio de personalización?

23 respuestas

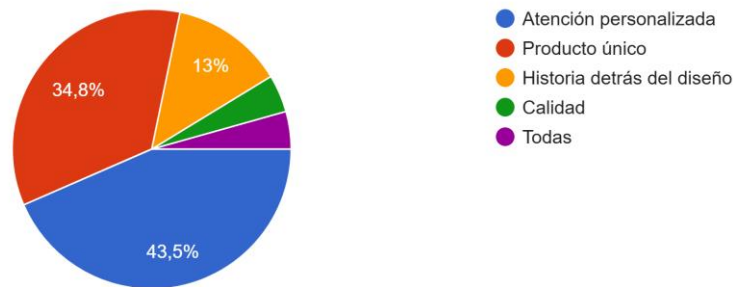


Gráfico 20. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

15. ¿Qué palabras te vienen a la mente cuando piensas en ropa que cuenta historias?

23 respuestas

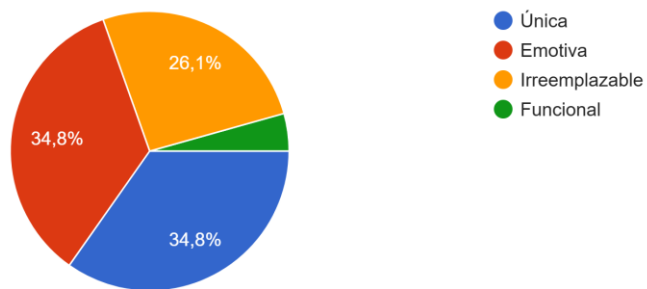


Gráfico 21. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

16. ¿Cómo te sentirías al usar una prenda que preserve un recuerdo importante para ti?

23 respuestas

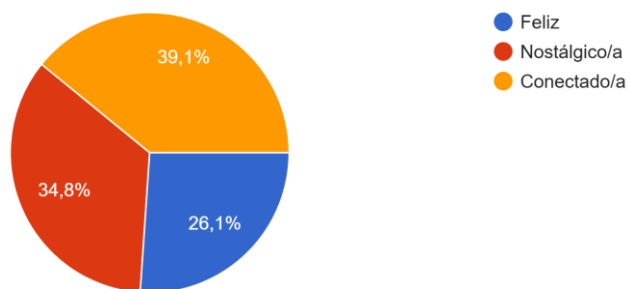


Gráfico 22. (Trabajo de campo Upcyclove, s. f.)

## **Anexos audio**

[Anexo audio 1.wav](#)

[Anexo audio 2.wav](#)

[Anexo audio 3.wav](#)

[Anexo audio 4.wav](#)

[Anexo audio 5.wav](#)

[Anexo audio 6.wav](#)

[Anexo audio 7.wav](#)

[Anexo audio 8.wav](#)

[Anexo audio 9.wav](#)

[Anexo audio 10.wav](#)

### **Anexos video**

[Anexo video 1.MP4](#)

[Anexo video 2.MP4](#)

[Anexo video 3.MP4](#)

[Anexo video 4.MP4](#)

### **Anexos escritos**

[Anexo 1](#)

### **Anexos Tabla de costos**

[Tabla de costos](#)

### **Behance**

[Link behance](#)