Tejiendo fibras

TERCER INFORME DE GESTIÓN DE TEJIENDO FIBRAS PARA EL MUNICIPIO DE ENVIGADO

PRESENTADO POR:

INEXMODA

PRESENTADO A:

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO

MEDELLÍN, AGOSTO 2026

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

Tejiendo fibras

Contenido

1. Introducción 5
2. Conexión con la industria Colombiatex de las Américas 5
   Anexo 1 6
3. Plan operativo 6
   Anexo 2. 7
4. Estrategia de comunicaciones 7
5. Convocatoria 8
6. Inscritos y seleccionados 11
7. Notificación 15
8. Novedades 15
   Anexo 3. 16
9. Café de inspiración 16
   Anexo 4. 18
   10.1 Taller del Pitch 20
   Anexo 5. 22
   10.2 Módulo 1: Reestructuración y fortalecimiento del modelo de negocio 22
   Anexo 6. 24
   10.3 Módulo 2: Pricing y estructura financiera 24
   Anexo 7. 25
   10.4 Módulo 3: Ecodiseño, procesos y acabados sostenibles 25
   Anexo 8. 27
   10.5 Módulo 4: La IA & la moda 27
   Anexo 9 29
   10.6 Módulo 5: Investigación y acceso a mercados 29
   Anexo 10. 30
   10.7 Bootcamp de innovación 30
   Anexo 11 32
   10.8 Future Snoop 32
   Anexo 12 33

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

11. Proceso de selección y preparación Colombiamoda 2026 33
11.1 Mesa de trabajo pitch 34
Anexo 13. 36
11.2 Empresas seleccionadas Colombiamoda 2026 36
11.3 Notificación oficial seleccionados Colombiamoda 2026 38
11.4 Asesorías personalizadas 38
Anexo 14. 47
11.5 Formación pre-feria 47
Anexo 15. 48
11.6 Expositores Colombiamoda 2026 48
Anexo 16 53
12. Indicadores de cierre 53
12.1 Organización de la empresa 53
12.2 Potencial Exportador 54
12.3 Potencial acceso a mercados 54
12.4 Seguimiento Feria 55
12.5 Seguimiento Posferia 55
Anexo 17. 56
13. Novedades 56
Anexo 18. 58
14. Evento de cierre 59
Anexo 19. 60

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Plan Operativo 6
Ilustración 2 Ecard de la convocatoria del proyecto Tejiendo Fibras 7
Ilustración 3 Banner del proyecto Tejiendo Fibras 2026 8
Ilustración 4 Landing del proyecto Tejiendo Fibras 2026 10
Ilustración 5 Primera campaña de email marketing 10
Ilustración 6 Segunda campaña de email marketing 10
Ilustración 7 Empresas y emprendimientos inscritos 11
Ilustración 8 Empresas y emprendimientos seleccionados 12

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Ilustración 9 Evidencia fotográfica café de inspiración 17
Ilustración 10 Evidencia fotográfica taller del pitch 21
Ilustración 11 Evidencia fotográfica módulo 1 23
Ilustración 12 Referencia fotográfica módulo 2 25
Ilustración 13 Evidencia fotográfica módulo 3 27
Ilustración 14 Evidencia fotográfica módulo 4 28
Ilustración 15 Evidencia fotográfica módulo 5 30
Ilustración 16 Evidencia fotográfica bootcamp de innovación 32
Ilustración 17 Evidencia fotográfica future snoops 33
Ilustración 18 Evidencia fotográfica presentación del pitch 35
Ilustración 19 Evidencia fotográfica marcas seleccionadas Colombiamoda 2026 38
Ilustración 20 Evidencia fotográfica mentorías personalizadas 43
Ilustración 21 Evidencia fotográfica sesión feria 48
Ilustración 22 Evidencia fotográfica sesión vocería 48
Ilustración 23 Stands Colombiamoda 2026 49
Ilustración 24 Correo enviado a la marca Bioracer y Derly Maryori Calle 57
Ilustración 25 Respuesta Derly Maryori Calle 57
Ilustración 26 Mensaje de whatsapp Estampados Divitex 58
Ilustración 27 Evidencia fotográfica evento de cierre Tejiendo Fibras 60

Tabla 1 Categoría de producto empresas y emprendimientos seleccionados 13
Tabla 2 Puntaje Ranking de selección proyecto Tejiendo Fibras 13
Tabla 3 Cronograma formaciones magistrales 19
Tabla 4 Instagram y universo de vestuario marcas Colombiamoda 2026 37
Tabla 5 Ubicación stands Colombiamoda 2026 49

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

1. Introducción

El programa “Tejiendo Fibras 2026” tuvo como una iniciativa estratégica orientar el fortalecimiento integral de las empresas y emprendimientos pertenecientes al sistema moda del municipio de Envigado. En un contexto de transformación constante, caracterizado por dinámicas de mercado cada vez más exigentes, este programa buscó potenciar las capacidades competitivas, comerciales y organizacionales de los actores locales, promoviendo su adaptación a tendencias globales y su consolidación en escenarios nacionales.

A través de un enfoque estructurado que combinó formación especializada, acompañamiento técnico y experiencias de alto valor en escenarios comerciales, “Tejiendo Fibras 2026” impulsó el desarrollo de modelos de negocio más sólidos, innovadores y sostenibles en el tiempo. La iniciativa contempló la intervención de 40 empresas y/o emprendimientos del municipio, quienes accedieron a un proceso integral de fortalecimiento que incluyó espacios de formación magistral orientados a la actualización de conocimientos, acompañamiento de expertos especializados, conexión con la industria, generación de espacios de relacionamiento, desarrollo de talleres dinámicos y mentorías estratégicas, con el propósito de potenciar sus competencias clave y capacidades empresariales.

Como componente destacado, se facilitó la participación de 10 empresas en Colombiamoda 2026, uno de los eventos más relevantes del sistema moda en el país, lo que permitió visibilizar su oferta, generar oportunidades comerciales y fortalecer redes de contacto en el sector. De esta manera, “Tejiendo Fibras 2026” se posicionó como un impulso al desarrollo empresarial local, contribuyendo a la consolidación de un ecosistema moda más competitivo, articulado y sostenible en el municipio de Envigado.

En el presente informe se expone el tercer avance del proyecto “Tejiendo Fibras 2026”, en el cual se detalla de manera estructurada los principales hitos ejecutados. En este sentido, se desglosan las diferentes fases de ejecución del proyecto asociadas a las fases de convocatoria y selección, formación magistral, todo los relacionado con la fase de Colombiamoda 2026 y finalmente se exponen los indicadores y evento de cierre del proyecto.

2. Conexión con la industria Colombiatex de las Américas

Participar en Colombiatex de las Américas representa para las empresas del sector textil-confección la oportunidad de abrir el calendario comercial en el epicentro de negocios más relevante de América Latina. Este escenario no solo facilita el relacionamiento directo entre compradores nacionales e internacionales y proveedores clave de insumos, maquinaria, tecnología y textiles, sino que optimiza los ciclos de abastecimiento y permite concretar acuerdos estratégicos tempranos que marcan el ritmo operativo y financiero del año.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Más allá del dinamismo comercial, la feria funcionó como un catalizador de transformación e innovación para toda la cadena de valor. A través de sus espacios de conocimiento, foros de tendencias y muestras de innovación sostenible, las marcas inscritas logran alinear sus capacidades productivas con las exigencias del mercado global en materia de circularidad, digitalización y nuevos hábitos de consumo, fortaleciendo su competitividad y consolidando los objetivos planteados dentro del proyecto.

Este evento se llevó a cabo el 26, 27 y 28 de enero de 2026, en esta ocasión el proyecto contó con 13 personas inscritas.

Anexo 1

Inscritos Colombiatex 2026

3. Plan operativo

El convenio suscrito entre el Municipio de Envigado e Inexmoda para el desarrollo del proyecto "Tejiendo Fibras 2026" fue formalizado el 28 de enero de 2026. A partir de esta fecha, se estructuró un Plan Operativo de Actividades (POA) y su respectivo cronograma de trabajo, concebidos como herramientas fundamentales para garantizar una ejecución ordenada, eficiente y alineada con los objetivos del proyecto. Este plan permite organizar las fases, definir tiempos, establecer responsables y anticipar posibles riesgos, facilitando el seguimiento continuo y la toma oportuna de decisiones, aspectos clave para asegurar el cumplimiento de los resultados esperados.

Ilustración 1 *Plan Operativo*



Fuente: Elaboración propia.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Anexo 2.

Plan operativo de Actividad (POA).

4. Estrategia de comunicaciones

El Área de Comunicaciones y Mercadeo, en articulación con el Área de Transformación, adelantó acciones orientadas a fortalecer la identidad y los soportes comunicativos del proyecto "Tejiendo Fibras 2026", con el propósito de asegurar una presentación clara, coherente y alineada con sus objetivos estratégicos.

Durante el mes de enero se realizó la actualización de la línea gráfica del proyecto, definiendo los elementos visuales que garantizaran la consistencia en todos los puntos de contacto. Asimismo, se diseñaron y desarrollaron piezas clave para la implementación de la convocatoria y la comunicación institucional, entre ellas: e-card de convocatoria, banner para la landing page, sección específica del proyecto en el sitio web de Inexmoda, formato de presentación y papel membrete.

En el marco del proceso de convocatoria, la landing page habilitada en el sitio web permitió centralizar la información relevante del proyecto, incluyendo descripción general, requisitos de participación y formulario de inscripción, facilitando el acceso, la comprensión y la navegación por parte de los potenciales beneficiarios. Estas acciones contribuyeron a brindar claridad en la comunicación y a fortalecer la visibilidad del proyecto en su fase inicial.

Ilustración 2 *Ecard de la convocatoria del proyecto Tejiendo Fibras*



Fuente: Alcaldía de Envigado.

Ilustración 3 *Banner del proyecto Tejiendo Fibras 2026*



Fuente: Alcaldía de Envigado.

5. Convocatoria

La convocatoria del proyecto fue abierta al público el martes 3 de marzo y se extendió hasta el lunes 30 de marzo, periodo durante el cual se implementó un proceso de inscripción accesible y acompañado, a través de un formulario virtual diseñado por Inexmoda. Este mecanismo permitió a las empresas y emprendimientos interesados diligenciar su información de manera estructurada, facilitando la recolección y posterior análisis de los datos.

De manera complementaria, se desarrolló una estrategia de divulgación multicanal orientada a maximizar el alcance y la participación, que incluyó la difusión a través de redes sociales, bases de datos institucionales y contactos directos. Como parte de esta estrategia, se ejecutó un proceso de telemercadeo dirigido a una base de datos de marcas del municipio de Envigado, así como el establecimiento de contacto mediante llamadas telefónicas y mensajería directa, en los cuales se socializó la iniciativa y se extendió la invitación a participar.

Adicionalmente, el equipo ejecutor realizó visitas territoriales en el municipio, permitiendo un acercamiento directo con los potenciales beneficiarios, la socialización presencial del proyecto y el fortalecimiento del proceso de convocatoria en el territorio. A cada empresa o emprendimiento contactado se le compartió el enlace al formulario de inscripción, con el fin de facilitar su registro y acompañar el proceso de postulación.

Posterior al cierre de la convocatoria, las empresas y/o emprendimientos inscritos fueron sometidos a un proceso de validación de la información y la documentación presentada, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos de participación establecidos y garantizar la transparencia y rigurosidad en la selección de los beneficiarios.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Tejiendo fibras

A continuación, se presentan los diferentes requisitos establecidos para la participación en el proyecto, organizados según el tipo de postulante.

Requisitos de participación:

- Emprendimientos y/o empresas ubicadas en el municipio de Envigado.
- Emprendimientos y/o empresas pertenecientes al Sistema Moda.
- Pertenecer a una o varias de las siguientes categorías: Vestuario (masculino, femenino e infantil); marroquinería y calzado; bisutería y joyería; retailers; multimarca y paquete completo.

Requisitos para empresas:

- Cámara de comercio Aburrá Sur (Envigado)
- Estar a paz y salvo con el pago de Industria y Comercio o tener acuerdo de pago al día.
- Documento de identidad.
- PDF con Brochure.
- Video corto donde presente su emprendimiento.

Requisitos para emprendimientos:

- Sisbén poblacional de Envigado.
- Documento de identidad.
- PDF con Brochure.
- Video corto donde presente su emprendimiento.

Las inscripciones se realizaron de forma virtual a través del enlace: Tejiendo Fibras: Programa Sistema Moda Envigado | Inexmoda, este canal permitió un acceso ágil y centralizado para el registro de los interesados, facilitando la recolección y gestión de la información. El formulario de inscripción fue deshabilitado el 30 de marzo en horas de la mañana, dando cierre oficial al proceso de convocatoria conforme al cronograma establecido.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Tejiendo fibras

Ilustración 4 *Landing del proyecto Tejiendo Fibras 2026*



Fuente: Elaboración propia.

De manera complementaria, se implementaron dos campañas de email marketing dirigidas a la base de datos institucional de Inexmoda, así como una pauta publicitaria en redes sociales, con el propósito de ampliar el alcance de la convocatoria y fortalecer la estrategia de captación de marcas en el municipio. Estas acciones se desarrollaron de manera articulada con el equipo de comunicaciones. En la Ilustración 5 se presenta la primera campaña de email marketing; y en la Ilustración 6, la segunda campaña, dirigida específicamente a los contactos que no abrieron el primer envío.

Ilustración 5 *Primera campaña de email marketing*



Fuente: Área de Comunicaciones y Mercadeo.

Ilustración 6 *Segunda campaña de email marketing*



Fuente: Área de Comunicaciones y Mercadeo.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

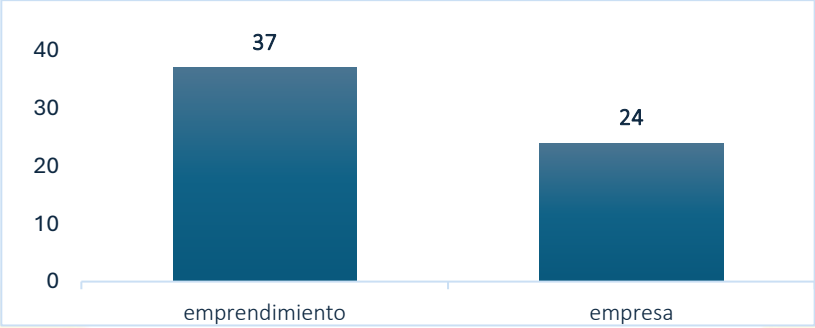
6. Inscritos y seleccionados

Una vez concluida la fase de convocatoria, se dio inicio al proceso de evaluación de los inscritos mediante la aplicación de un ranking de selección, diseñado para identificar el nivel de desarrollo, capacidades y potencial de crecimiento de las empresas y/o emprendimientos participantes. Este instrumento permitió realizar una valoración integral a partir de diferentes componentes estratégicos, los cuales se detallan a continuación:

- **Formalización (20%)**: tipo de participante (empresa o emprendimiento).
- **Organización (20%)**: modelo de negocio, tamaño empresarial, tiempo de operación y rango de ventas durante el año 2025.
- **Productividad (10%)**: capacidad de producción mensual.
- **ADN de marca (14%)**: claridad y definición de la propuesta de valor y atributos diferenciales.
- **Potencial exportador (6%)**: experiencia o proyección en mercados internacionales.
- **Potencial de acceso a mercados (20%)**: presencia en redes sociales, puntos de venta, existencia de plan comercial y ventaja competitiva.
- **Potencial de crecimiento (10%)**: nivel de escalabilidad y/o replicabilidad del modelo de negocio.

Como resultado del proceso de convocatoria y evaluación, se recibieron un total de 64 inscripciones a través del formulario habilitado. De estas, 24 correspondieron a empresas y 37 a emprendimientos; adicionalmente, se identificó un registro de prueba realizado para verificar el correcto funcionamiento del formulario, así como dos inscripciones duplicadas, las cuales fueron depuradas del consolidado final. En la Ilustración 7 se presenta la distribución de las empresas y emprendimientos inscritos.

Ilustración 7 *Empresas y emprendimientos inscritos*

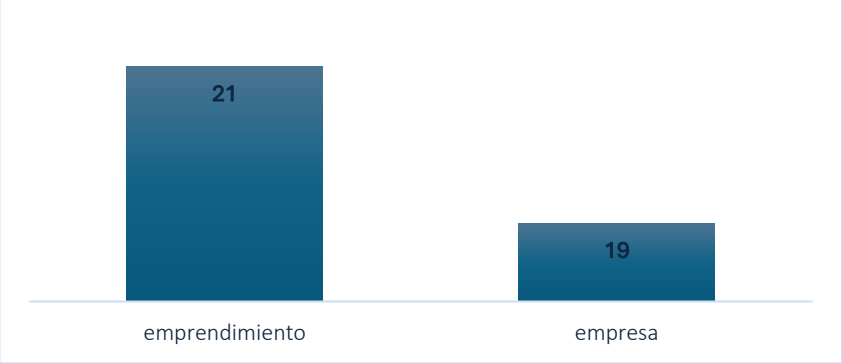


Fuente: Elaboración propia.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Con base en la información previamente validada y en el diagnóstico derivado de la aplicación del ranking de selección, se llevó a cabo la selección de cuarenta (40) empresas y/o emprendimientos que cumplen con los criterios establecidos, los cuales han sido definidos como beneficiarios del programa. En la Ilustración 8 se presenta la distribución total de las empresas y emprendimientos seleccionados.

Ilustración 8 *Empresas y emprendimientos seleccionados*



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en el gráfico anterior, de los 40 seleccionados, 19 corresponden a empresas y 21 a emprendimientos, lo que demuestra una participación equilibrada entre ambos perfiles dentro del programa. Asimismo, se destaca la diversidad en las categorías de producto representadas por los beneficiarios, siendo la categoría de vestuario la de mayor participación, tal como se observa en la Tabla 1.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Tabla 1 *Categoría de producto empresas y emprendimientos seleccionados*

Categoría de producto	*Número*
Bisutería	2
Bisutería, artesanía	3
Bisutería, joyería, artesanía	2
Deportivo	1
Joyería	4
Joyería, bisutería	1
Marroquinería	2
Marroquinería, artesanía	1
Marroquinería, bisutería, artesanía	2
Marroquinería, calzado, artesanía	1
Ropa interior	1
Ropa interior, vestuario femenino y vestidos de baño	1
Vestuario	17
Vestuario, deportivo	2
Total, de seleccionados	**40**

A continuación, se presenta el listado de las marcas correspondientes a las empresas y emprendimientos seleccionados a través del proceso de evaluación y aplicación del ranking de selección, junto con su respectiva puntuación. Este consolidado permite evidenciar de manera transparente los resultados obtenidos y el nivel de desempeño de cada participante conforme a los criterios establecidos.

Tabla 2 *Puntaje Ranking de selección proyecto Tejiendo Fibras*

Nombre beneficiario	Nombre de la marca	Empresa/ emprendimiento	Puntaje Ranking de selección
Pablo Andrés Ibarbo Diaz	BIORACER	Empresa	4,65
Maria Isabel Uribe Londono	SELVAMARES	Empresa	4,45
Luis Manuel Guzmán Botero	ESTAMPADOS DIVITEX SAS	Empresa	4,32
Pablo Puerta Medina	MADNESS	Empresa	4,07
Helen Johana Arenas Ibarra	FEROMODAS (K-THARSIS)	Empresa	4,02

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Tejiendo fibras

Javier Alexander Ortega Mesias	**ARTES LATINA**	**Empresa**	**4,02**
Paula Andrea Macías Flórez	LENZZIA	Empresa	4,02
Nancy Mayorga Medina	NM GOLDEN	Emprendimiento	3,97
Juan Pablo Mejia Velez	ACCESORIOS CAPRICHO	Empresa	3,97
Laura Mileidy Gil López	VÁLAMO TIENDA	Empresa	3,97
Libia Elizabeth Guerrero Sierra	NEWVIE	Emprendimiento	3,97
Jennifer Marín Muñoz	IDROTT	Empresa	3,95
Yuri Vanegas Quintero	VACARYSA	Empresa	3,92
Ana María Rodríguez Giraldo	ANA MARÍA SWINWEAR	Empresa	3,92
Carolina Rojas Duque	A´MAR KIDS	Empresa	3,92
Diana Patricia Mondragon Bedoya	MAKHAZORI	Empresa	3,92
Maria Victoria Fonnegra Tobon	LIRIO DE MAYO	Emprendimiento	3,82
Luisa Fernanda Cano	MIKASA	Emprendimiento	3,82
John Fredy Giraldo Charry	DIROL ARTESANOS EN CUERO	Empresa	3,8
Natalia Andrea Valencia	BENDITA TÚ ERES	Empresa	3,77
Derly Maryori Calle Correa	DERLY CALLE MARJAN	Emprendimiento	3,67
Juan Pablo Piedrahita Duque	CROMATIC BRAND	Emprendimiento	3,67
Leidy Johana Velez Vasquez	FIRMAMENT	Empresa	3,62
Sandra Patricia Rivas Lopera	SINGULAR CLOTHING BY SANDRA RIVAS	Emprendimiento	3,62
Natalia Stefany López Ibarra	y MUSHKY	Emprendimiento	3,62
Liliana Helena Velasquez Bolivar	D'NAZZARIO	Emprendimiento	3,62
Laura Gómez Tamayo	SÍFERA	Emprendimiento	3,57
Lina Marcela Gallego Rios	AMARUNA ART	Emprendimiento	3,52
Rosa Aura Mejia Gutiérrez	PEREGRINO	Emprendimiento	3,52
María Eugenia López Vahos	MARUVAHOS JOYERIA	Emprendimiento	3,52
Sebastián Benavides Jaramillo	ETERAL	Emprendimiento	3,52
Luz Adriana Botero Flórez	ADRIANA BOTERO JOYERÍA ARTESANAL	Emprendimiento	3,52
Maria Carolina Montes Monra	CIRIA JOYERIA	Emprendimiento	3,5
Andrea Londoño Cano	ALLER	Emprendimiento	3,5
Michelle Julieth Rodriguez García	LA GATA GITANA	Emprendimiento	3,47
Janet Elid Pino	ELITH MODA	Emprendimiento	3,47

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

Beatriz Elena Hernández Restrepo	**BHR ARTESANA**	**Emprendimiento**	**3,37**
Andrés Felipe Rojas López	FELROMAKRAME	Emprendimiento	3,37
Maria Alejandra Pérez Lopera	SAGRADO JEANS	Empresa	3,37
Oscar Darío López Valenzuela	DULCINEÉ	Emprendimiento	3,37

7. Notificación

A cada una de las cuarenta (40) empresas y/o emprendimientos inicialmente seleccionados se les notificó oficialmente su participación en el programa mediante correo electrónico, a través del cual se le dio la bienvenida al proyecto y se les compartió la información general de inicio. En este mismo mensaje, se solicitó la firma de la carta de compromiso como requisito para formalizar su vinculación.

De manera complementaria, se estableció contacto directo con cada uno de los seleccionados con el fin de confirmar la recepción de la información, resolver inquietudes y acompañar el proceso de vinculación. Asimismo, se creó un grupo de WhatsApp como canal de comunicación ágil y permanente, facilitando la interacción, el seguimiento y la difusión oportuna de información relevante del programa.

Por otra parte, se envió una comunicación a las veintiuna (21) empresas y/o emprendimientos que no fueron seleccionados, agradeciendo su interés y participación en la convocatoria del proyecto "Tejiendo Fibras 2026", en coherencia con buenas prácticas de comunicación y cierre del proceso.

8. Novedades

Durante la fase de verificación documental, se identificó que un (1) emprendimiento y dos (2) empresas inicialmente seleccionadas no cumplían con la totalidad de los requisitos establecidos, motivo por el cual fueron descartadas del proceso. En particular, el emprendimiento de Susana María Álvarez, con la marca *Tejiendo con Amor*, presentó registro de Sisbén correspondiente al municipio de Medellín, lo cual no se ajusta a los criterios territoriales definidos. Por su parte, Islen Quintero Garcés, con la marca *Livery*, y Stephanie Bastidas Bravo, con la marca *Elevate Colombia S.A.S.*, no se encontraban a paz y salvo con el impuesto de industria y comercio.

En consecuencia, y con el fin de garantizar la continuidad y el cumplimiento de los criterios de selección, se procedió a convocar a las tres (3) siguientes empresas y/o emprendimientos con mayor puntaje dentro del ranking de selección.

Estas fueron contactadas inicialmente vía telefónica y posteriormente mediante correo electrónico para notificarles su vinculación al programa. Una vez confirmada su participación, fueron integradas al grupo de WhatsApp establecido como canal oficial de comunicación.

Anexo 3.

Ficha de caracterización.
Ranking de selección.
Carpeta documentos que cumplen, no cumplen, no seleccionados.
Cartas de compromiso diligenciadas.

9. Café de inspiración

El pasado 14 de abril se llevó a cabo el "Café de Inspiración", concebido como el espacio de bienvenida oficial para los participantes seleccionados del proyecto "Tejiendo Fibras 2026". Este encuentro marcó el inicio del proceso formativo y representó un hito clave en la implementación del programa, al propiciar un entorno estratégico para la inspiración, el intercambio de experiencias y la construcción de conexiones entre los beneficiarios. Su relevancia radica en que permitió alinear a los participantes con los objetivos del proyecto, fortalecer el sentido de pertenencia y generar un primer acercamiento entre los actores involucrados, sentando las bases para el trabajo colaborativo, el aprendizaje colectivo y la consolidación de redes de apoyo, elementos fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las empresas y emprendimientos dentro del proceso.

La jornada inició con un espacio de networking liderado por Sirley Tatiana Velásquez Agudelo, asistente del proyecto, orientado a propiciar el reconocimiento entre los empresarios y emprendedores seleccionados, permitiéndoles compartir su nombre, la esencia de su marca y su propuesta de valor en el mercado. Este espacio fue de gran importancia, ya que facilitó la generación de confianza entre los participantes, promovió el relacionamiento temprano y sentó las bases para futuras colaboraciones, intercambio de conocimientos y construcción de redes estratégicas, aspectos clave para el fortalecimiento empresarial dentro del programa.

Posteriormente, se desarrolló el conversatorio "Innovación en modelos de negocio", moderado por Jorge Andrés Galeano Giraldo, desarrollador de alianzas del área de transformación de Inexmoda, en el cual participaron empresarios de la edición anterior que asistieron a Colombiamoda 2025: Daniela Muñoz López, creadora de la marca Tres Cueros, y Hernán Darío Echavarría Castañeda junto a Thomas Restrepo Cardona, creadores de la marca Once Hilos; un espacio que facilitó el intercambio de experiencias reales, aprendizajes y retos asociados al fortalecimiento empresarial, aportando referentes prácticos y una visión aplicada sobre la innovación y evolución de los modelos de negocio dentro del sistema moda.

Como resultado de la jornada, los participantes obtuvieron reflexiones y aprendizajes clave para su proceso empresarial, entre los que se destacan: la innovación entendida no solo como desarrollo de producto, sino como la transformación integral del modelo de negocio; la importancia de la adaptación y la creatividad en una industria en constante evolución; la relevancia de integrar aspectos como la sostenibilidad, la comunicación de marca y la transformación digital como pilares del crecimiento; y el reconocimiento de que detrás de cada empresa existe una historia de perseverancia, aprendizaje continuo y visión de futuro.

Ilustración 9 *Evidencia fotográfica café de inspiración*





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.

Asistencia Café de inspiración.
Fotos Café de inspiración.

10. Formaciones magistrales

los cuarenta (40) seleccionados contarón con la formación y desarrollo de cinco módulos técnicos bajo la metodología Learning by Doing, abordando áreas críticas como:

- Taller de pitch (2 horas)
- Reestructuración y fortalecimiento del modelo de negocio (4 horas)
- Pricing y estructura financiera (4 horas)
- Ecodiseño, procesos y acabados sostenibles (4 horas)
- Inteligencia artificial aplicada a la moda (4 horas)
- Investigación y acceso a mercados (4 horas)

Exceptuando el taller del pitch el cual tiene una intensidad de dos (2) horas, los otros módulos contarón con una duración de cuatro (4) horas cada uno, los cuales se distribuyerón en dos horas por día.

Además, se contó con formación en:

- **Bootcamp de Innovación:** un espacio intensivo de aprendizaje que se diseñó para acelerar resultados. En poco tiempo, los participantes vivierón una experiencia práctica y dinámica, donde se combinó formación, mentoría y retos reales que los prepararón para aplicar lo aprendido de inmediato en su negocio.

- **Acceso a Tendencias y Visibilidad:** se contó con la inclusión de una sesione virtual con la plataforma global Future Snoops para la anticipación de tendencias.

Estos módulos se desarrollaron a lo largo de trece (13) sesiones, cada una con una duración de dos (2) horas, exceptuando el bootcamp de innovación el cual tuvo una intensidad de 8 horas, sumando un total de 32 horas de capacitación. A continuación, se presenta el cronograma detallado con los encuentros realizados durante los meses de abril, mayo y junio:

Tabla 3 *Cronograma formaciones magistrales*

Formaciones magistrales

Temática	Fecha	Horario	Lugar
Taller del Pitch	Jueves 16 de abril	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Reestructuración y fortalecimiento del modelo de negocio	Martes 21 de abril	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Reestructuración y fortalecimiento del modelo de negocio	Jueves 23 de abril	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Pricing y estructura financiera	Martes 28 de abril	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Pricing y estructura financiera	Jueves 30 de abril	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Ecodiseño, procesos y acabados sostenibles	Martes 5 de mayo	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1

Ecodiseño, procesos y acabados sostenibles	Jueves 7 de mayo	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
AI & la moda	Martes 12 de mayo	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
AI & la moda	Jueves 14 de mayo	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Investigación y acceso a mercados	Martes 19 de mayo	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Investigación y acceso a mercados	Jueves 21 de mayo	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Bootcamp de Innovacion	Martes 2 de junio	8 am a 5 pm	Salón sistema moda, Inexmoda piso 16
Future Snoops	Jueves 4 de junio	9 am a 11:00 am	virtual
Investigación y acceso a mercados	Jueves 21 de mayo	10 am a 12 pm	Parque Biblioteca Débora Arango, Salón Monaguillos 1
Bootcamp de Innovacion	Martes 2 de junio	8 am a 5 pm	Salón sistema moda, Inexmoda piso 16
Future Snoops	Jueves 4 de junio	9 am a 11:00 am	virtual

10.1 Taller del Pitch

El día 16 de abril iniciaron las formaciones magistrales, con la sesión Taller del pitch, a continuación, se presenta el minuto a minuto de la sesión:

Tejiendo fibras

Fecha: jueves 16 de abril
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 10:00 a.m.
Hora fin: 12:00 p.m.

La sesión inició puntualmente a las 10:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación del experto invitado Jury Alejandro Betancur Ríos. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 1 minuto.

Posteriormente, se dio paso al desarrollo de la sesión principal, con una duración de 1 hora y 50 minutos, en la cual el experto abordó el tema “Taller del Pitch”. Durante su intervención, empleó diversos recursos pedagógicos, entre ellos una presentación visual, la proyección de videos como ejemplos y la asignación de actividades prácticas, con el fin de que cada participante pudiera elaborar su pitch de manera más clara y estructurada. La metodología empleada fue participativa e interactiva, permitiendo la resolución de preguntas e inquietudes en tiempo real.

El objetivo principal de esta sesión formativa se enfocó en desarrollar en los empresarios y emprendedores participantes la capacidad de construir y comunicar un mensaje comercial estratégico, claro y persuasivo, diferenciando conceptos clave como propuesta, oferta y cadena de valor mediante herramientas como el "Círculo Dorado" de Simón Sinek. A lo largo de la estructura de la capacitación, se promueve el uso de metodologías de *storytelling* y la aplicación práctica de Inteligencia Artificial para crear, iterar y validar un *pitch* optimizado (con duraciones que varían de los 20 a los 60 segundos), preparando así a las marcas para potenciar sus ventas, generar *networking* y afrontar con éxito escenarios comerciales de gran relevancia sectorial como Colombiamoda 2026.

Ilustración 10 *Evidencia fotográfica taller del pitch*





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913





Anexo 5.

Acuerdo de confidencialidad Jury Alejandro Betancur Ríos
Informe de sesión
Presentación
Listado de asistencia 1
Encuestas de satisfacción 1

10.2 Módulo 1: Reestructuración y fortalecimiento del modelo de negocio

Fecha: martes 21 y jueves 23 de abril
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 10:00 a.m.
Hora fin: 12:00 p.m.

La sesión inició puntualmente a las 10:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación del experto invitado Sebastián Alejandro Echeverri Ospina. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 1 minuto.

Posteriormente, se dio paso al desarrollo de la sesión principal, con una duración de 1 hora y 50 minutos, en la cual el experto abordó el tema "Reestructuración y fortalecimiento del modelo de negocio". Durante su intervención, empleó diversos recursos pedagógicos, entre ellos una presentación visual, material impreso e interacciones desde la experiencia, con el fin de que cada participante pudiera identificar un modelo de negocio idóneo según el sector y la necesidad. La metodología empleada fue participativa e interactiva, permitiendo la resolución de preguntas e inquietudes en tiempo real.

Este primer módulo se dividió en dos sesiones cada una de dos (2) horas, para completar un total de cuatro (4) horas por módulo.

Durante la jornada, se analizaron de manera interactiva siete ejes críticos para la sostenibilidad empresarial, enfatizando en la necesidad de transitar de una mentalidad netamente operativa hacia una visión estratégica que permita crear, entregar y capturar valor real en el mercado. Los asistentes profundizaron en la importancia de identificar con precisión su eslabón dentro de la cadena de valor, estructurar un portafolio sin dispersión, alinear la capacidad operativa con la promesa comercial, y asegurar la salud financiera mediante el entendimiento de los márgenes y los costos de servir, más allá del simple volumen de facturación. El encuentro concluyó con una reflexión sobre la toma de decisiones consciente y la disciplina estratégica, dejando a disposición de los participantes herramientas digitales de profundización mediante códigos QR para el acompañamiento continuo de sus planes de acción.

Ilustración 11 *Evidencia fotográfica módulo 1*









Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Anexo 6.

Acuerdo de confidencialidad Sebastián Alejandro Echeverri Ospina
Informe de sesión 1 y 2
Presentación
Listados de asistencia 1 y 2
Encuestas de satisfacción 1 y 2

10.3 Módulo 2: Pricing y estructura financiera

Fecha: martes 28 y jueves 30 de abril
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 10:00 a.m.
Hora fin: 12:00 p.m.

La sesión inició puntualmente a las 10:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación del experto invitado Luis Fernando Ríos Quintero. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 1 minuto.

Posteriormente, se dio paso al desarrollo de la sesión principal, con una duración de 1 hora y 50 minutos, en la cual el experto abordó el tema "Pricing y estructura financiera". Durante su intervención, empleó diversos recursos pedagógicos, entre ellos una presentación visual y un ejercicio práctico de información financiera y costos con algunas de las marcas a modo ilustrativo. La metodología empleada fue de carácter interactivo y participativo, apoyada en una presentación visual y en la ejecución de un ejercicio práctico de costos e información financiera adaptado a las marcas que participaron del espacio de encuentro, lo que facilitó la resolución de dudas técnicas en tiempo real.

A nivel conceptual y estratégico, durante la transferencia de conocimiento se abordó la relación simbiótica entre la fijación de precios y la arquitectura financiera como ejes de rentabilidad y generación de valor. Se sustentó la necesidad de transitar de esquemas tradicionales rígidos hacia enfoques proactivos de mercado, donde la tarifa no dependa estrictamente del costo, sino de la estimación del valor percibido por los diferentes segmentos de clientes. Asimismo, se profundizó en la correcta determinación del margen de contribución mediante el cálculo del *markup* aplicado sobre el precio de venta en lugar del costo, directriz clave para mitigar riesgos operacionales en políticas de descuentos y garantizar la absorción eficiente de los gastos fijos de la organización.

Ilustración 12 *Referencia fotográfica módulo 2*







Anexo 7.

Acuerdo de confidencialidad Luis Fernando Ríos Quintero
Informe de sesión 1 y 2
Presentación
Listados de asistencia
Encuestas de satisfacción

10.4 Módulo 3: Ecodiseño, procesos y acabados sostenibles

Fecha: martes 5 y jueves 7 de mayo
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 10:00 a.m.
Hora fin: 12:00 p.m.

Tejiendo fibras

La sesión inició puntualmente a las 10:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación de la experta invitada Vanessa Báez Morales. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 1 minuto.

Posteriormente, se dio paso al desarrollo de la sesión principal, con una duración de 1 hora y 50 minutos, en la cual la experta abordó el tema "Ecodiseño, procesos y acabados Sostenibles". Durante su intervención, empleó diversos recursos pedagógicos, entre ellos una presentación visual y la proyección de diversos videos, la metodología empleada fue participativa lo cual propicio la resolución de dudas e inquietudes en tiempo real.

Durante la sesión se abordó la urgencia de contrarrestar los impactos críticos de la industria de la moda, tales como el uso intensivo del agua, las emisiones de gases de efecto invernadero y la acumulación de residuos textiles, mediante la implementación estratégica del ecodiseño.

Esta metodología se presentó como un enfoque integral que equilibra la viabilidad económica y las necesidades de mercado con la responsabilidad ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida del producto: desde la obtención de materias primas naturales, artificiales o sintéticas, hasta los procesos de manufactura, distribución, uso y fin de vida. Para una aplicación efectiva en el desarrollo de colecciones, se enfatizó la relevancia de optimizar la conceptualización previa al prototipo, integrar herramientas digitales de moldería 3D y basar la selección de materiales en criterios estrictos de durabilidad, emisiones, uso de químicos y reciclabilidad.

Asimismo, se profundizó en la optimización de los procesos de producción textil especialmente los húmedos como la tintura, lavado y acabados, que concentran un alto consumo de recursos planteando alternativas sostenibles como la tintura digital, la relocalización de la producción y la selección de químicos seguros.

Finalmente, el espacio técnico concluyó con un taller práctico interactivo donde las marcas evaluaron sus oportunidades de mejora en las dimensiones de materiales, procesos, acabados, uso y fin de vida; validando que la trazabilidad es el eje fundamental para tomar decisiones de ecodiseño basadas en datos reales y no en supuestos, posicionando esta práctica como una herramienta clave de negocio para la diferenciación, eficiencia y adaptación al mercado actual.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Ilustración 13 *Evidencia fotográfica módulo 3*





Anexo 8.

Acuerdo de confidencialidad Vanessa Baéz Morales
Informe de sesión 1 y 2
Presentación
Listados de asistencia 1 y 2
Encuestas de satisfacción 1 y 2

10.5 Módulo 4: La IA & la moda

Fecha: martes 12 y jueves 14 de mayo
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 10:00 a.m.
Hora fin: 12:00 p.m.

La sesión inició puntualmente a las 10:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación del experto invitado Jury Alejandro Betancur Ríos. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 1 minuto.

Posteriormente, se dio paso al desarrollo de la sesión principal, con una duración de 1 hora y 50 minutos, en la cual el experto abordó el tema “La IA & la moda”. Durante su intervención, empleó diversos recursos pedagógicos, entre ellos una presentación visual y la proyección de diversos videos la metodología empleada fue participativa lo cual propicio la resolución de dudas e inquietudes en tiempo real.

Tejiendo fibras

El cuarto módulo del programa se centró en la convergencia estratégica entre la Inteligencia Artificial (IA) y el sistema moda, abarcando sectores como vestuario, marroquinería y joyería. Durante la transferencia técnica, se exploró el ecosistema de la IA multimodal (texto, imagen, audio y video) y el concepto de la Inteligencia Artificial de las Cosas (AIoT), el cual fusiona la IA con el Internet de las Cosas para permitir la toma de decisiones autónomas en tiempo real a través de dispositivos conectados.

Asimismo, se profundizó en la ingeniería de *prompts* mediante estructuras metodológicas avanzadas (como los esquemas PAS, DEP, RIA, POSE y la fórmula RTCROS), orientadas a la optimización de tareas en plataformas como ChatGPT y Claude, y a la generación de activos digitales específicos como fotografías realistas y logotipos de marca. Finalmente, la sesión validó la transición hacia la automatización inteligente apoyada en el aprendizaje automático y los modelos de lenguaje (LLMs) y el uso de agentes autónomos y Contenido Generado por IA (AIGC), herramientas clave que, al integrarse de forma personalizada en los canales digitales y flujos de productividad de las empresas, transforman datos sin procesar en información práctica para mejorar la velocidad, precisión y eficiencia en el mercado actual.

Ilustración 14 *Evidencia fotográfica módulo 4*






Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Anexo 9.

Acuerdo de confidencialidad Jury Alejandro Betancurt
Informe de sesión 1 y 2
Presentación
Listados de asistencia 1 y 2
Encuestas de satisfacción 1 y 2

10.6 Módulo 5: Investigación y acceso a mercados

Fecha: martes 19 y jueves 21 de mayo
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 10:00 a.m.
Hora fin: 12:00 p.m.

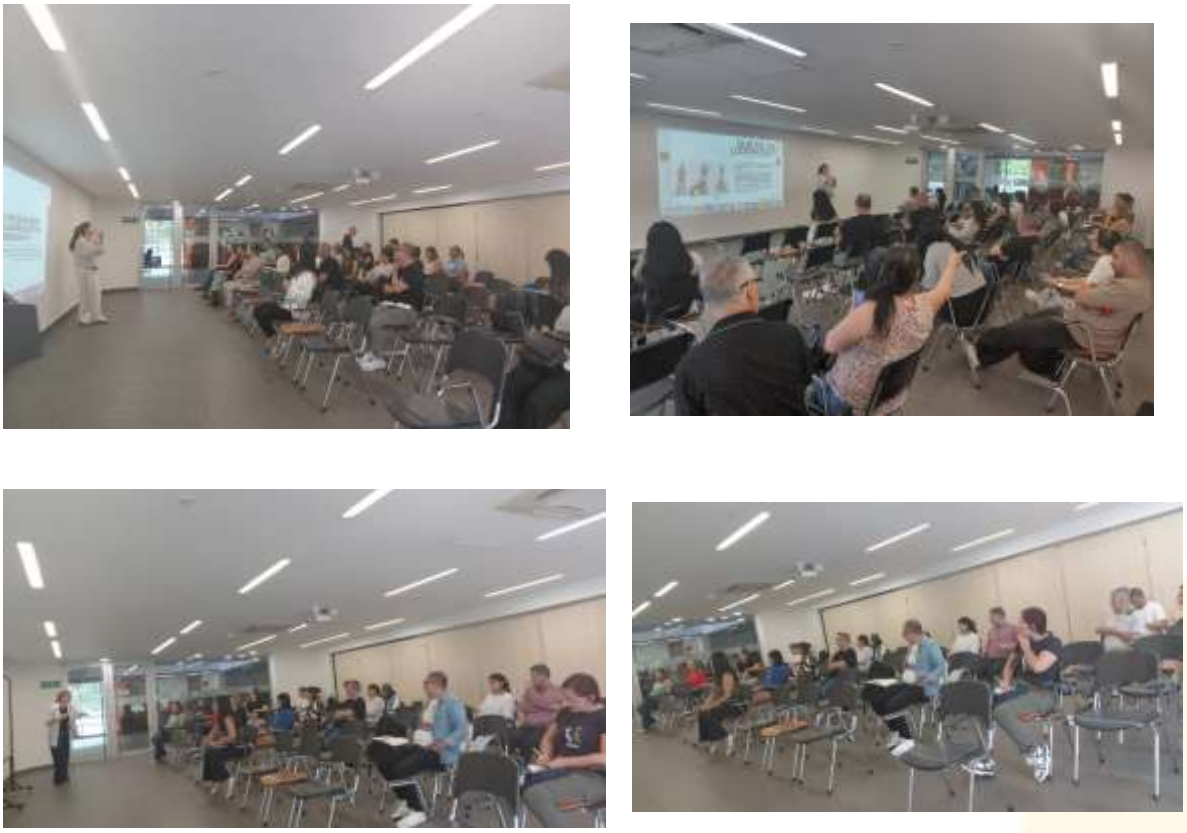
La sesión inició puntualmente a las 10:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación de la experta invitada Catalina Landa. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 1 minuto.

Durante la sesión, se analizó cómo el proceso de expansión hacia nuevos mercados exige que la organización evalúe a fondo su nivel de preparación real. Esto implicó revisar de forma minuciosa variables críticas como la capacidad de respuesta operativa, la suficiencia de los recursos financieros y humanos, y la alineación de la propuesta de valor con el entorno cultural y económico del destino. Con el propósito de mitigar riesgos y trazar una ruta de entrada viable, el enfoque central consistió en identificar las brechas operativas (*GAP*) entre la situación actual de cada empresa y sus metas de internacionalización, lo que permite priorizar zonas geográficas específicas y descubrir ventajas competitivas a través de metodologías como el Océano Azul.

Para conectar eficazmente con compradores mayoristas y editores de moda, se estableció que la estrategia de comunicación comercial debe estructurarse mediante herramientas claras y estandarizadas. El proceso inicia con el *Brand Intro*, diseñado para transmitir de forma auténtica el ADN y la propuesta única de venta (USP) de la empresa; continúa con el *Lookbook*, concebido como un catálogo editorial que da vida a la estética y la historia de la colección; y se complementa con el *Linesheet* en conjunto con el *Order Form*, los cuales facilitan el cierre técnico de la venta al centralizar datos esenciales como composición, tallas, precios mayoristas por moneda, ventanas de entrega y términos *Incoterms*.

Finalmente, la viabilidad del proyecto a largo plazo se fundamentó en el cumplimiento riguroso de los requisitos normativos —desde el registro de marca y el etiquetado hasta la documentación aduanera ante la DIAN—, respaldado por una medición constante a través de KPIs y un servicio posventa que garantice la adaptabilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

Ilustración 15 *Evidencia fotográfica módulo 5*



Anexo 10.

Acuerdo de confidencialidad Catalina Landa
Informe de sesión 1 y 2
Presentación
Listados de asistencia 1 y 2
Encuestas de satisfacción 1 y 2

10.7 Bootcamp de innovación

Tejiendo fibras

Fecha: martes 2 de junio
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 8:00 a.m.
Hora fin: 4:00 p.m.

La sesión inició puntualmente a las 8:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación de Sofia Arango Estrada y Gabriela Toro Verdooren quienes hacen parte del equipo de conocimiento de Inexmoda. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 2 minuto.

Durante la sesión de formación se profundizó en la importancia estratégica de la lectura de tendencias como una herramienta indispensable para anticiparse a las necesidades del consumidor, mitigar la improvisación y mapear con precisión las oportunidades y amenazas del entorno comercial. A través del análisis de las diferencias clave entre meta tendencias, macrotendencias, tendencias y micro tendencias, se enfatizó que el cambio continuo abre nuevas vías para satisfacer las necesidades humanas fundamentales. Para estructurar este análisis de manera sistemática, se detalló un proceso integral que abarca desde la lectura de contexto, la revisión de reportes especializados, pasarelas y ferias sectoriales, hasta el monitoreo continuo en viajes de mercado, libros, revistas e internet, garantizando que la información recopilada responda siempre a un propósito de negocio claro y accione un valor diferencial.

Complementando este marco analítico, la capacitación abordó la metodología idónea para estructurar y montar colecciones comerciales acertadas, partiendo de la consolidación de la identidad y personalidad de la marca a través de sus tres pilares esenciales: marca, consumidor y producto. Se examinó la pirámide de valor del mercado global de la moda desde los segmentos de lujo hasta el mercado masivo y el *fast fashion* con el fin de definir un posicionamiento estratégico y desarrollar una matriz de colección coherente. El ejercicio práctico guio a los participantes en la selección rigurosa de conceptos conceptuales, universos de vestuario, perfiles de consumidor y líneas de producto, integrando insumos gráficos, materiales y detalles de diseño para clasificar estratégicamente las siluetas clave en básicos, moda e imagen, logrando así un portafolio comercialmente viable, equilibrado y altamente competitivo.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Ilustración 16 *Evidencia fotográfica bootcamp de innovación*





Anexo 11

Informe de sesión
Presentación
Listados de asistencia
Encuestas de satisfacción

10.8 Future Snoop

Fecha: martes 19 y jueves 21 de mayo
Lugar: Biblioteca Pública Débora Arango
Hora de inicio: 10:00 a.m.
Hora fin: 12:00 p.m.

La sesión inició puntualmente a las 10:00 a.m. con un saludo y bienvenida a los asistentes, seguido de la presentación de la experta invitada Catalina Landa. Este espacio de apertura tuvo una duración aproximada de 1 minuto.

Durante la sesión de socialización y formación del programa Tejiendo Fibras, se llevó a cabo la presentación detallada de la plataforma de investigación de tendencias "Future Snoops" (Fashion Snoops), destacando su valor como herramienta estratégica para la toma de decisiones y el desarrollo de colecciones alineadas con el mercado global. En este espacio interactivo, se orientó a los empresarios participantes de diversos universos de vestuario y segmentos (como moda femenina, infantil y accesorios) sobre cómo navegar e implementar la plataforma para analizar perfiles de consumidor y metodologías de diseño.

Asimismo, se explicaron las dinámicas de acceso a los servicios de la herramienta, las diferentes categorías disponibles y los beneficios comerciales exclusivos, tales como descuentos en la membresía anual para las marcas vinculadas al proyecto, concluyendo con una sesión de preguntas orientada a potenciar la competitividad y la innovación en los procesos productivos de las empresas beneficiarias.

Ilustración 17 *Evidencia fotográfica future snoops*



Anexo 12

Presentación
Informe de sesión
Listado de asistencia
Encuesta de satisfacción
Grabación de la sesión

11. Proceso de selección y preparación Colombiamoda 2026

Como parte de los compromisos del proyecto, se desarrolló un proceso de selección riguroso, transparente y equitativo para elegir a diez (10) empresas beneficiarias, identificando aquellas con el mayor potencial de crecimiento y proyección comercial. Esta convocatoria les abrió las puertas como expositoras en Colombiamoda 2026, una de las plataformas más representativas del sector

en la región, permitiéndoles visibilizar su propuesta de valor, generar nuevas conexiones estratégicas y consolidar su presencia en el mercado.

A continuación, se detalla el paso a paso del proceso:

11.1 Mesa de trabajo pitch

El lunes 11 de mayo de 2:00 pm a 5:00 pm se llevó a cabo la mesa de trabajo pitch la cual estuvo conformada por 4 jurados, 3 expertos internos de Inexmoda que pertenecen al equipo de conexiones, equipo desarrollador de ecosistemas, y el equipo de transformación y como experto externo nos acompañó Vannesa Báez Morales.

La sesión inicio puntualmente, cada marca tenía un tiempo aproximado de 5 minutos de pitch y 5 minutos de preguntas por parte del jurado, la calificación de las marcas se realizó a través de una matriz de calificación que evaluaba los siguientes componentes:

- **Viabilidad financiera 35%:** evalúa el nivel de solidez, realismo y escalabilidad del modelo económico de la empresa, valorando tanto la claridad en la estructuración de sus finanzas como su capacidad para respaldar e impulsar la estrategia comercial; de este modo, permite determinar si el negocio cuenta con proyecciones y bases económicas firmes para sostenerse y crecer en el mercado, identificando desde propuestas con un enfoque integral y de alto impacto hasta aquellas con vacíos financieros o falta de articulación estratégica.

- **Propuesta de producto y de valor 25%:** evalúa el nivel de claridad, relevancia y diferenciación de la oferta comercial de la empresa, determinando la precisión y contundencia con la que la marca comunica sus atributos únicos y se distingue en el mercado, permitiendo clasificar desde propuestas altamente diferenciadas y con un valor singular claramente definido, hasta aquellas que resultan genéricas, débiles, confusas o carentes de profundidad.

- **Capacidad de producción 20%:** evalúa la solidez y estabilidad operativa de la empresa para responder de forma oportuna a la demanda del mercado, midiendo su nivel de cumplimiento en tiempos de entrega y su grado de preparación para escalar las operaciones; esto permite identificar desde negocios con una estructura productiva organizada, consistente y lista para asumir procesos de expansión comercial, hasta marcas que presentan limitaciones, demoras o falta de definición en sus procesos para abastecer pedidos de manera continua.

- **Instagram de la marca 10%:** evalúa el desempeño del canal digital como vitrina estratégica de comunicación y posicionamiento comercial, analizando aspectos clave como la calidad visual, la coherencia estética de la identidad de marca y la alineación estratégica del contenido publicado; esto permite clasificar el nivel de madurez digital de la empresa, distinguiendo perfiles con una

- presencia visual sólida, consistente y orientada al mercado, de aquellos que evidencian oportunidades de mejora estética, falta de contenido estructurado o inconsistencias notables en su gestión.

- **Página web de la marca 10%:** evalúa el nivel de desarrollo, usabilidad y madurez del canal digital propio de la empresa, analizando aspectos como la claridad de la información, la facilidad de navegación y su efectividad para facilitar la experiencia de compra; esto permite determinar si la marca cuenta con una plataforma completa, intuitiva y orientada a la conversión comercial, o si por el contrario dispone de un sitio web básico e incompleto, o carece del mismo y presenta fallas en su funcionamiento operativo.

Gracias a la aplicación de estos criterios fue posible seleccionar a las 10 empresas con mayor potencial de impacto para participar en Colombiamoda 2026 los días 28, 29 y 30 de julio, asegurando una representación sólida y estratégica en la feria.

Las marcas seleccionadas con respectivo puntaje son:

- A´mar Kids 4.8
- Cromatic Brand 4.5
- Idrott 4.4
- Accesorios capricho 4.4
- Makhazori 4.2
- Madnnes 4.1
- Sagrado Jeans 4.1
- Etereal 4.0
- Dirol Artesanos del cuero 3.8
- Lenzzia 3.0

Ilustración 18 *Evidencia fotográfica presentación del pitch*









Anexo 13.

Citación pitch
Matriz de evaluación pitch

11.2 Empresas seleccionadas Colombiamoda 2026

Luego de consolidar los resultados del ranking de evaluación, se seleccionaron las diez (10) empresas con los puntajes más altos para participar como expositoras en Colombiamoda 2026.

Este grupo sobresalió por su nivel de madurez, su sólida proyección de crecimiento y su capacidad para representar con competitividad y rigor al sector en un escenario comercial de alto impacto.

A continuación, se detalla la categoría de cada una de las marcas elegidas, destacando la diversidad, el talento y las fortalezas que enriquecen este grupo de beneficiarios:

Tabla 4 *Instagram y universo de vestuario marcas Colombiamoda 2026*

Razón social o nombre comercial	Instagram	Categoría
Madness	https://www.instagram.com/madness.com.co?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Streetwear
Lenzzia	https://www.instagram.com/lenzziaoficial?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Casual
Accesorios Capricho	https://www.instagram.com/accesorios_capricho?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Bisutería
Idrott	https://www.instagram.com/idrott_oficial?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Ropa Deportiva
A´mar Kids	https://www.instagram.com/a.mar.kids?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Ropa infantil
Makhazori	https://www.instagram.com/makhazori?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Casual
Dirol artesanos del cuero	https://www.instagram.com/dirolhandbags?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Marroquinería
Etereal	https://www.instagram.com/eterealcol?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Bisutería y accesorios
Sagrado Jeans	https://www.instagram.com/sagradojeans?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	jeanswear
Cromatic Brand	https://www.instagram.com/cromaticbrand?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==	Urbanwear

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

11.3 Notificación oficial seleccionados Colombiamoda 2026

Tras culminar la etapa de selección, el martes 2 de junio se desarrolló el taller Bootcamp de Innovación, un espacio que sirvió como escenario oficial para notificar a las empresas beneficiarias su participación como expositoras en Colombiamoda 2026. Más allá de la entrega formal de resultados, la jornada se consolidó como un punto de partida estratégico para reflexionar sobre el impacto y las oportunidades que ofrece esta feria como plataforma de visibilidad, relacionamiento y expansión comercial para el tejido empresarial del municipio.

El encuentro contó con el acompañamiento del secretario de Desarrollo Económico de Envigado, Gabriel Jaime Londoño Rendón, quien ratificó el compromiso de la administración municipal con el fortalecimiento, la competitividad y la proyección de las marcas locales en vitrinas de alto impacto. Como antesala a la divulgación de las empresas seleccionadas, el equipo de la Alcaldía lideró una dinámica integradora mediante una sopa de letras, propiciando un ambiente participativo y de expectativa entre los empresarios previo al anuncio final.

Ilustración 19 *Evidencia fotográfica marcas seleccionadas Colombiamoda 2026*





11.4 Asesorías personalizadas

Como parte integral de los beneficios del proyecto, las marcas seleccionadas iniciaron un ciclo de mentorías técnicas personalizadas. Para esta fase, se destinó una bolsa total de 60 horas de asesoría personalizadas dirigida a las diez (10) marcas que representaron al municipio de Envigado en Colombiamoda 2026.

Estas sesiones tuvieron como objetivo fortalecer capacidades clave para el crecimiento, la consolidación y la proyección de las marcas dentro del sector moda. Las temáticas abordadas se definieron a partir de los hallazgos de un diagnóstico inicial y fueron ajustadas a la situación particular de cada empresa, garantizando un proceso de intervención focalizado, pertinente y de alto valor agregado. Cada marca contó con un total de 6 horas de asesoría personalizada. A continuación, se detallan los principales temas abordados por marca:

Cromatic Brand: Durante el proceso de acompañamiento, la marca logró profesionalizar integralmente su estrategia ferial y comercial para Colombiamoda 2026, transformando su comunidad y su ADN identitario en un activo estratégico tangible y escalable. Entre los principales avances destacan la formalización de su modelo de distribución mayorista, el fortalecimiento de la estructura financiera y de costeo por canal, y el desarrollo de un portafolio completo de herramientas de venta y comunicación (*pitches* especializados, *line sheets*, kits de prensa y sistemas de captura de *leads*). Como aprendizaje central, Cromatic comprendió la necesidad de trascender la venta exclusiva de producto para posicionar una experiencia de marca diferencial y coherente en ferias, respaldada por una capacidad operativa sólida (cercana a 4.000 unidades mensuales) y una hoja de ruta clara orientada a la consolidación de nuevos canales y su futura expansión internacional.

Etereal: El proceso de acompañamiento técnico permitió a Etereal transitar de una gestión comercial empírica hacia un modelo estructurado y competitivo de cara a su participación en Colombiamoda 2026, logrando la profesionalización integral de su estructura financiera mediante el costeo técnico de referencias y la fijación estratégica de márgenes por canal, así como la construcción desde cero de activos clave como su sitio web, catálogo digital, kits de prensa, herramientas de captura de *leads* y discursos comerciales especializados para compradores del segmento de autor. El principal aprendizaje radicó en consolidar su capacidad de producción artesanal y de ediciones limitadas (hasta 30 piezas mensuales) no como una restricción de escala, sino como su mayor propuesta de valor diferencial basada en el diseño, la exclusividad y el *storytelling*, definiendo una hoja de ruta clara para abordar canales especializados (*concept stores* y multimarcas) y proyectar su futura expansión internacional sin comprometer la autenticidad de su manufactura.

Makhazori: El proceso de acompañamiento técnico permitió a Makhazori sentar las bases para transitar de una etapa de investigación y posicionamiento institucional hacia una operación comercial formal y rentable, logrando corregir vacíos críticos en su metodología de costeo para fijar precios técnicos que garanticen la viabilidad tanto en venta directa como en el canal mayorista y mercados internacionales, al tiempo que se trazaron los requerimientos para el desarrollo de sus herramientas comerciales (*linesheet* técnico y *lookbook*) y la publicación de su canal digital.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Como aprendizaje central, el equipo interiorizó que el alto valor innovador y sostenible de sus textiles (fibras de piña, plátano y cáñamo) requiere un mensaje de marca unificado (*«one-liner»*) y una mayor cadencia de lanzamientos, sustentados en una fijación de precios que priorice la disposición de pago del mercado y salvaguarde los márgenes necesarios para negociar con distribuidores y tiendas multimarca de manera competitiva y escalable.

Amar Kids: El proceso de acompañamiento técnico permitió a Amar Kids superar la fijación intuitiva de precios para consolidar una gestión financiera y comercial rigurosa, logrando corregir su herramienta de costeo, definir una fórmula técnica de precios internacionales y formalizar las condiciones de margen para el canal mayorista y distribuidores (40 %–50 %), al tiempo que se optimizó su plataforma digital (Shopify) mediante ajustes de experiencia de usuario, integración de inventarios con Alegra y la formulación de herramientas de venta formal como la orden de compra y el catálogo técnico de cara a Colombiamoda. Como principal aprendizaje, la fundadora comprendió que la viabilidad y el escalamiento del negocio dependen de desacoplar el crecimiento exclusivamente del canal de ferias presenciales para articular una estrategia digital basada en analítica de datos, estructurar una narrativa de marca integral en redes sociales que trascienda la exhibición del producto y comunicar el impacto de su causa social de forma transparente, financieramente responsable y directamente medible.

Lenzzia: El proceso de acompañamiento técnico permitió a Lenzzia estructurar una hoja de ruta integral para transformar su diferenciación creativa y de producto (encaje comestible con registro sanitario) en un modelo de negocio sostenible, escalable y financieramente viable. Se logró ordenar la arquitectura del portafolio, definir una metodología completa de costeo y fijación de precios basada en valor y márgenes por canal, y estandarizar la oferta comercial tanto para el consumidor final como para aliados estratégicos (hoteles y canal corporativo/experiencial). Como aprendizaje central, la marca interiorizó que el éxito comercial de una categoría altamente innovadora y poco tradicional no radica únicamente en la novedad de la prenda, sino en su capacidad para educar al mercado y generar confianza a través de una narrativa sofisticada sobre la intimidad y la conexión en pareja, sustentada en la validación controlada de canales, el rigor en los indicadores de rentabilidad y una ejecución operativa que proteja la calidad artesanal del producto.

Dirol Artesanos del cuero: El proceso de acompañamiento técnico permitió a Dirol Artesanos del Cuero trazar una hoja de ruta orientada a transformar su amplia experiencia empírica y tradición marroquinera en un modelo empresarial estructurado, rentable y sostenible. A través de las sesiones, se logró organizar estratégicamente la arquitectura de su portafolio, sentar las bases para una metodología integral de costeo y rentabilidad por referencia, clarificar la evaluación del punto de venta de Envigado como unidad de negocio y desacoplar la prudencia financiera de la venta de contado frente a la necesidad ineludible de conformar una cartera comercial de clientes para acciones de fidelización y recompra.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Como principal aprendizaje, la empresa comprendió que su crecimiento futuro no debe depender de replicar esquemas físicos del pasado ni de la centralización absoluta de decisiones en la figura del propietario, sino de sistematizar el conocimiento operativo, comunicar con mayor fuerza el valor de su oficio artesanal para proteger sus precios frente a la competencia del mercado, e integrar canales digitales y alianzas comerciales bajo condiciones financieras estrictamente controladas.

Accesorios capricho: El proceso de acompañamiento técnico permitió a Capricho Accesorios estructurar un plan de choque y una hoja de ruta integral de tres fases para recuperar la estabilidad operativa y financiera ante la coyuntura de reducción de ventas, logrando la separación estricta entre las finanzas personales de los socios y los recursos de la compañía, el levantamiento de la estructura de costos y márgenes por línea de producto, la implementación de un flujo de caja proyectado y la organización administrativa mediante manuales de funciones y esquemas de comisiones comerciales. Como principal aprendizaje, la empresa interiorizó que su amplia trayectoria de 11 años y su sólida comunidad digital de 240.000 seguidores requieren un respaldo riguroso de control administrativo y financiero para ser sostenibles, comprendiendo la urgencia de abandonar la gestión comercial reactiva y el manejo empírico de inventarios para adoptar una cultura de decisiones basada en indicadores gerenciales, rotación de producto y una estrategia multicanal enfocada en la rentabilidad y la autosuficiencia operativa.

Sagrado Jeans: El proceso de asesoría técnica permitió a Sagrado Jeans estructurar un plan de choque y una hoja de ruta integral de tres fases (estabilización, recuperación comercial y consolidación) para afrontar la contracción de ventas y optimizar su liquidez, logrando sentar las bases para la implementación de un flujo de caja semanal, el diseño de un plan intensivo de recuperación de cartera para acortar ciclos de efectivo mayores a 60 días, la formalización de políticas de precios mayoristas y la alineación del equipo de ventas mediante metas y esquemas de comisiones variables. Como principal aprendizaje técnico, la empresa comprendió que su sólida capacidad de confección (hasta 3.000 prendas mensuales) y la diversificación de sus líneas de negocio requieren una planeación operativa estrictamente sincronizada con la demanda y una gestión financiera rigurosa, asumiendo la necesidad de sustituir las acciones comerciales reactivas por una prospección activa y un control exhaustivo del capital de trabajo y la rotación de inventarios para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad operativa.

Este acompañamiento fue liderado por expertos de la industria y se estructuró a la medida de las necesidades y brechas identificadas por los consultores en cada empresa.

Idrott: A lo largo de las cuatro sesiones de asesoría personalizada, se abordaron frentes estratégicos orientados al diagnóstico del modelo de negocio y canales de comercialización, la preparación logística y comercial para Colombiamoda, y la evaluación estructurada en gestión comercial, madurez digital y sostenibilidad. Como principales logros y aprendizajes, el proceso permitió identificar y validar las fortalezas de la marca en madurez digital (37/40) y en su canal de WhatsApp Business, al tiempo que facilitó la formulación de una hoja de ruta clara para superar

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

brechas clave; entre ellas, la necesidad de formalizar un plan comercial con objetivos e indicadores, estandarizar un discurso comercial consultivo que refuerce la propuesta de valor y la selectividad de clientes, respaldar las prácticas sostenibles con evidencia verificable para mitigar riesgos de *greenwashing*, y completar el alistamiento de herramientas operativas, comerciales y de exhibición para optimizar su participación en feria.

Madness: El proceso de asesoría técnica permitió a Madness definir una hoja de ruta estratégica para acelerar la transición de su modelo de paquete completo y venta mayorista hacia la consolidación rentable de su marca propia de cara a Colombiamoda, logrando diagnosticar integralmente sus capacidades comerciales, digitales y sostenibles para priorizar la modernización de su plataforma de *e-commerce*, la estructuración técnica de WhatsApp Business y la formalización de su plan comercial. Como aprendizaje central, la empresa identificó que su fuerte diferencial en diseño y estampación tercerizada requiere un ecosistema digital robusto y una narrativa transparente que comunique con rigor la trazabilidad de sus insumos y procesos, asumiendo la necesidad de pasar de interacciones comerciales empíricas a una gestión multicanal automatizada y respaldada por contenidos estratégicos en video, segmentación de distribuidores y prácticas feriales de bajo impacto ambiental.

En conclusión, la fase de mentorías personalizadas consolidó un punto de inflexión decisivo para el grupo de marcas participantes, permitiéndoles transitar desde esquemas operativos y comerciales predominantemente empíricos hacia modelos de negocio estructurados, rentables y escalables. A través de este acompañamiento a la medida, se lograron avances estructurales en frentes transversales clave: el rigor en el costeo técnico y la fijación estratégica de precios por canal, el robustecimiento del control financiero y de liquidez, la profesionalización de activos comerciales (como *line sheets*, discursos de venta especializados y canales digitales) y la sincronización eficiente de las capacidades operativas con la demanda del mercado.

Como resultado colectivo, las marcas no solo optimizaron su propuesta de valor, su narrativa y su preparación técnica para escenarios de alto impacto comercial como Colombiamoda 2026, sino que adquirieron hojas de ruta claras para expandirse de forma sostenible hacia canales mayoristas, plataformas digitales y mercados internacionales bajo una cultura de toma de decisiones basada en datos y rentabilidad.

La estructura metodológica de cada proceso de acompañamiento contempló cuatro momentos principales: una primera hora destinada al diagnóstico de la empresa, dos sesiones de dos horas para desarrollar las necesidades identificadas en el diagnóstico y finalmente una hora de cierre, en la cual se definieron los pasos a seguir a partir de las recomendaciones entregadas por el experto.

En la mayoría de los casos, las empresas optaron por trabajar un único tema a lo largo de las seis horas de asesoría, con el fin de profundizar en el aprendizaje y cerrar brechas específicas en las áreas consideradas prioritarias.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

De manera complementaria, a cada empresa se le entregó un informe de cierre de brechas, instrumento que consolidó los principales hallazgos y definió una ruta de acción clara para intervenir las áreas priorizadas durante el proceso.

Este documento se constituyó no solo como un insumo de alto rigor técnico, sino también como una guía práctica y estratégica orientada a que los empresarios apliquen las herramientas adquiridas y continúen fortaleciendo sus capacidades organizacionales, impulsando de forma directa su competitividad, sostenibilidad y proyección en el sector moda a mediano y largo plazo.

Adicional y para maximizar el impacto de su participación, las marcas seleccionadas contaron con cuatro (4) horas de formación especializada en vocería y negociación, fortaleciendo sus habilidades comerciales y de relacionamiento para aprovechar al máximo las oportunidades de negocio durante la feria.

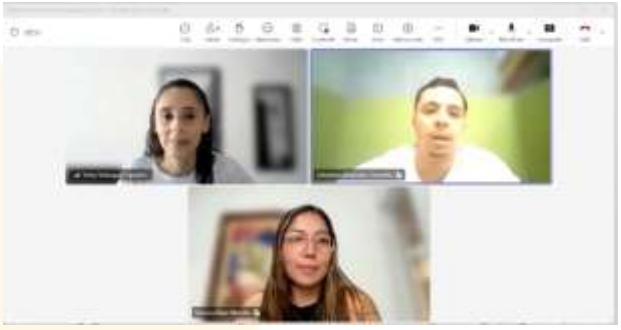
Ilustración 20 *Evidencia fotográfica mentorías personalizadas*

Cromatic Brand





Etereal





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Tejiendo fibras

Sagrado Jeans



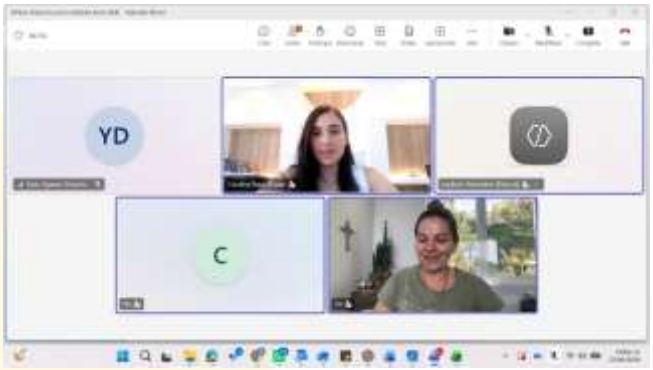


Accesorios Capricho





Amar Kids





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

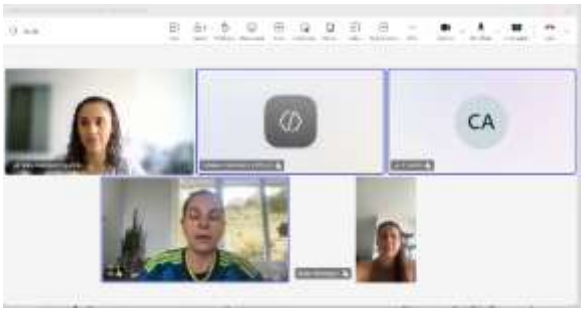
inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

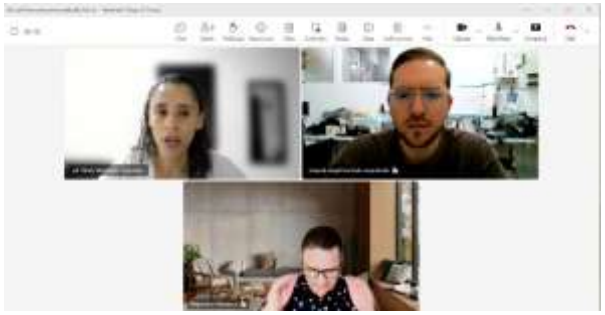
Tejiendo fibras

Makhazori



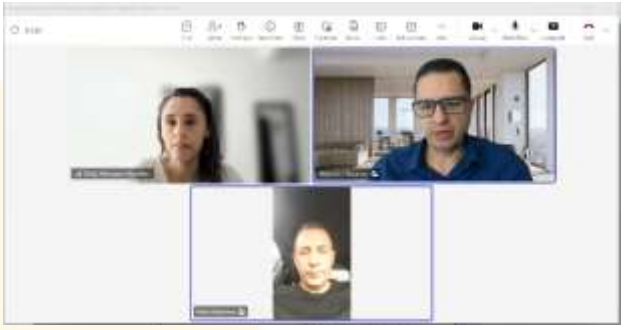


Idrott





Madness





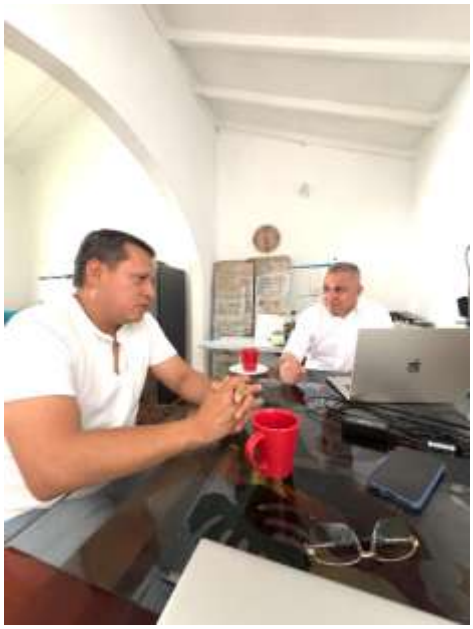
Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

Tejiendo fibras

Dirol Artesanos del Cuero





Lenzzia





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

Anexo 14.

Carpeta por marca (informe de cierre de brechas, evidencia fotográfica)
Control de asistencia

11.5 Formación pre-feria

En el marco de la preparación para Colombiamoda 2026, los días 8 y 22 de julio se desarrollaron cuatro (4) horas de formación pre-feria, distribuidas en dos (2) sesiones de dos (2) horas cada una.

La primera sesión formación pre-feria aportó un marco integral de fortalecimiento que transformó la presencia en el evento de una simple exhibición a una plataforma estratégica de conversión comercial. El proceso capacitó a las marcas para presentarse ante compradores nacionales e internacionales con una propuesta de valor y un *pitch* comercial contundentes, un kit comercial estandarizado (*line sheets*, listas de precios diferenciadas y políticas de pedidos), bases técnicas de costeo y términos de comercio exterior (Incoterms), así como un plan estructurado de negociación y seguimiento posferia para materializar contactos en acuerdos y ventas efectivas.

La segunda sesión en vocería brindó a los empresarios herramientas prácticas de comunicación verbal, no verbal y relacionamiento con medios de comunicación para desempeñarse con seguridad y efectividad como voceros de sus organizaciones. El entrenamiento les aportó técnicas de respiración y manejo de la voz para controlar el impacto escénico, pautas de lenguaje corporal y contacto visual, así como criterios estratégicos para estructurar mensajes clave, posicionar su marca y sintetizar información según el canal (radio, televisión y redes sociales); capacitándolos además en el uso de fórmulas de transición para responder preguntas difíciles y mantener el control de la entrevista hacia sus objetivos comerciales.

Estas sesiones de formación resultaron fundamentales para la participación en Colombiamoda porque permitieron a los empresarios trascender el rol tradicional de expositores y consolidarse como líderes de marcas competitivas y preparadas para el escenario global. Al integrar de manera armónica el rigor de la gestión comercial y técnica como el costeo, los Incoterms y la negociación estratégica con el desarrollo de habilidades humanas y de comunicación asertiva frente a medios y compradores, el proceso no solo fortaleció la seguridad y confianza de los equipos al momento de interactuar con el público, sino que dotó a cada proyecto de un propósito claro y herramientas reales para convertir la visibilidad de la feria en oportunidades tangibles de negocio, relaciones duraderas y un posicionamiento sólido y memorable de sus marcas en el mercado.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Ilustración 21 *Evidencia fotográfica sesión feria*

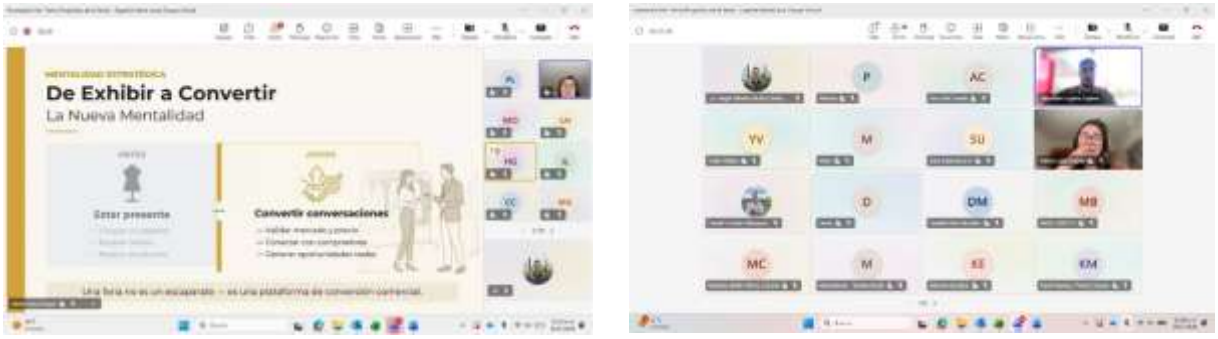
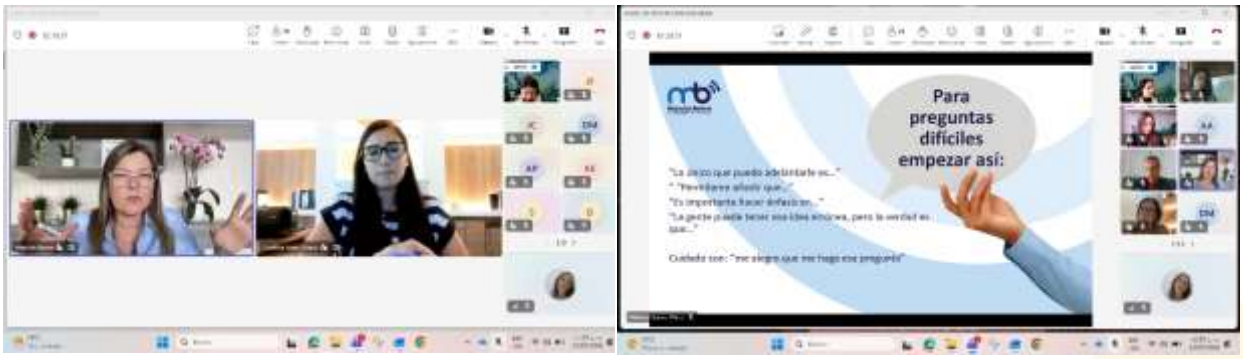


Ilustración 22 *Evidencia fotográfica sesión vocería*



Anexo 15.

Feria y Vocería (grabación de la sesión, presentación, control de asistencia, evidencia fotográfica)

11.6 Expositores Colombiamoda 2026

Las diez (10) empresas seleccionadas para participar como expositoras en Colombiamoda 2026 fueron distribuidas en el recinto ferial según sus líneas y categorías de producto, con el fin de optimizar la circulación, enriquecer la experiencia de los asistentes y destacar la diversidad de la oferta productiva. Esta zonificación estratégica por especialidad no solo aportó coherencia y atractivo visual a la exhibición, sino que maximizó las oportunidades de conexión comercial con compradores, inversionistas y aliados claves interesados en nichos específicos del mercado.

A continuación, se presenta la distribución de las empresas por categoría:

Tabla 5 *Ubicación stands Colombiamoda 2026*

Empresa	Número de ubicación	Pabellón	Categoría
Cromatic Brand	AM412	Amarillo	Underwear
Madness	AM414	Amarillo	Streetwear, Urbanwear
Sagrado Jeans	AM416	Amarillo	
Amar Kids	AM260	Amarillo	Casual, Beachwear, Resortwear
Makhazori	BL178	Blanco	Streetwear, Urbanwear
Lenzzia	RJ032	Rojo	Underwear
Idrott	RJ134	Rojo	Activewear
Accesorios Capricho	AZ008	Azul	Bisutería
Dirol Artesanos del Cuero	AZ068	Azul	Marroquinería
Ethereal	AZ070	Azul	Bisutería

Ilustración 23 *Stands Colombiamoda 2026*

Cromatic Brand





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Tejiendo fibras

Madness





Sagrado Jeans





Amar Kids





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

Tejiendo fibras

Makhazori





Lenzzia





Idrott





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

Tejiendo fibras

Accesorios Capricho





Dirol Artesanos del cuero





Etereal





Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

Alcaldía de Envigado

Las percepciones de los empresarios reflejan una alta valoración y gratitud hacia el acompañamiento brindado por la Alcaldía de Envigado e Inexmoda, destacando a Colombiamoda como una plataforma estratégica y transformadora a la que difícilmente accederían de manera independiente, si bien se reconocen el orden y el respaldo institucional, los empresarios valoran la cercanía del equipo y la visibilidad alcanzada en un escenario de talla internacional; al mismo tiempo, aportan propuestas constructivas orientadas a maximizar su alcance comercial como una mayor amplificación digital, herramientas más especializadas para la internacionalización y mejoras en la experiencia de exhibición. Esto demuestra una comunidad activa, comprometida y con una visión madura para seguir fortaleciendo el ecosistema moda del territorio.

Anexo 16

Ingresos marcas participantes Colombiamoda 2026
Ingresos invitados alcaldía Colombiamoda 2026
Evidencia fotográfica
Encuesta indicadores Colombiamoda

12. Indicadores de cierre

A continuación, expone de manera detallada los indicadores de cierre del proyecto Tejiendo Fibras, con el propósito fundamental de evaluar el impacto real y el valor transferido a las empresas y emprendimientos que culminaron exitosamente el proceso. A través de este análisis, se buscó medir el fortalecimiento organizacional, operativo y social alcanzado por las unidades productivas participantes, consolidando los resultados finales que evidencian el éxito y la trascendencia de la intervención en el tejido empresarial.

12.1 Organización de la empresa

Durante la ejecución del programa se evidenció un fortalecimiento estructural generalizado en las organizaciones participantes. En el ámbito laboral, se registró una notable expansión del capital humano con un incremento del 15% en el empleo directo (pasando de 84 a 97 puestos fijos) y un crecimiento del 44% en el empleo indirecto (de 165 a 237 colaboradores), lo que consolida una mayor estabilidad y dinamismo laboral en la región.

Este crecimiento estuvo acompañado por un fuerte enfoque de inclusión social, donde las plazas para madres cabeza de familia aumentaron de 18 a 67 (49 nuevos puestos) y la contratación de personas con discapacidad se duplicó. Operativamente, las empresas multiplicaron su escala al registrar un aumento drástico en su capacidad de producción, sumando 105,903 nuevas unidades para cerrar en un histórico de 117,870.

En materia comercial, el impacto financiero fue sobresaliente: tras cerrar el 2025 con ventas de $2,078 millones de pesos, las empresas facturaron $2,776 millones en solo los dos primeros meses de 2026, superando en el primer bimestre todo lo logrado el año anterior y alcanzando casi la mitad de la meta anual proyectada ($5,748 millones).

Finalmente, como principales conclusiones de sostenibilidad y madurez de negocio, el 65% de las marcas (20 en total) logró desarrollar innovaciones exitosas en sus productos, procesos o modelos de negocio, mientras que 11 de ellas consolidaron su independencia comercial mediante puntos de venta propios. Estos resultados técnicos demuestran que el proyecto no solo optimizó la eficiencia interna de las unidades productivas, sino que impulsó su competitividad de mercado y su impacto social positivo.

12.2 Potencial Exportador

El indicador de Potencial Exportador midió la capacidad de expansión y apertura de nuevos mercados de las 32 marcas participantes. Los resultados concluyen un balance altamente positivo en inserción comercial: a nivel nacional, 18 marcas (56%) lograron expandirse a ciudades clave como Cali, Bogotá, Barranquilla, Putumayo, Popayán y Armenia. A nivel internacional, el programa demostró una alta efectividad al preparar a 14 marcas (44%) para acceder a mercados internacionales, posicionando sus productos en países como Panamá, Costa Rica, EE.UU., Venezuela, Perú y Honduras. Estos datos evidencian que el proyecto fortaleció con éxito la competitividad logística y comercial de las empresas, logrando que más de la mitad ampliara su cobertura nacional y casi un tercio consolidara una proyección global robusta.

12.3 Potencial acceso a mercados

Los resultados muestran un avance significativo en la maduración de los negocios: en planificación, el 18% de las marcas formalizó su estrategia mediante un plan comercial y el 25% estructuró un plan de expansión enfocado en la conquista de nuevos territorios. El impacto más contundente se observó en la mitigación de riesgos y apertura comercial, logrando que el 84% de las marcas (26 empresas) diversificara exitosamente su cartera de clientes.

De manera complementaria, el 69% de las organizaciones redefinió sus políticas de fijación de precios para mejorar su competitividad, el 66% optimizó su eficiencia operativa mediante la implementación de nuevos procesos internos, y el 53% ejecutó de forma activa estrategias directas de acceso a mercados.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Como principal conclusión técnica, el programa fortaleció con éxito las capacidades comerciales y la resiliencia del tejido empresarial participante, permitiendo que la gran mayoría de las marcas superara la dependencia de clientes únicos mediante la modernización de sus procesos institucionales y de precios.

12.4 Seguimiento Feria

Colombiamoda demostró una altísima efectividad comercial y de posicionamiento de mercado, logrando que el 100% de las 10 marcas expositoras entablara conversaciones y negociaciones con compradores potenciales. Este esfuerzo colectivo se tradujo en la generación de 398 nuevos contactos y oportunidades de negocio, lo que asegura un potencial crecimiento comercial en conversión a mediano plazo.

En términos de rentabilidad inmediata, las conclusiones del evento son sobresalientes, ya que las unidades productivas consolidaron ventas directas por un monto total de $98.210.000 de pesos durante los días de feria. Estos resultados técnicos demuestran que el acompañamiento del programa preparó con éxito a los emprendedores para competir en escenarios comerciales de alta exigencia, validando la calidad de su oferta y consolidando su sostenibilidad financiera mediante la inyección directa de capital y la expansión de su red de aliados.

12.5 Seguimiento Posferia

El seguimiento posterior al evento confirmó que el impacto de la feria se extendió más allá de la muestra comercial, logrando que el 50% de las marcas participantes (5 empresas) concretara nuevos negocios, mientras que otras 3 marcas se mantienen en conversaciones activas con compradores. Esta gestión comercial postferia generó ingresos adicionales por un valor de $106.000.000 de pesos, superando incluso las ventas directas del evento por una diferencia de $7.790.000 de pesos.

Como principal conclusión de esta intervención, la articulación entre las ventas en plaza y los cierres posteriores consolidó un recaudo histórico total de $204.210.000 de pesos. Estos resultados técnicos demuestran la alta madurez comercial de los empresarios para hacer un seguimiento efectivo a sus redes de contactos, validando que el programa no solo impulsó visibilidad inmediata, sino que estructuró relaciones comerciales sostenibles y de alto valor económico para el ecosistema.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Como balance de cierre, el proyecto Tejiendo Fibras demostró ser un catalizador de transformación integral que unió con éxito el rigor técnico con un profundo sentido social al articular el fortalecimiento operativo, la diversificación de mercados y la innovación que se consolidaron comercialmente con un recaudo histórico superior a los $204 millones de pesos entre feria y postferia. El programa no solo potenció la resiliencia y el alcance global de los negocios, sino que dignificó el empleo y abrió oportunidades reales para madres cabeza de familia y personas con discapacidad. En última instancia, esta intervención deja un tejido empresarial maduro, altamente competitivo y dotado de herramientas sostenibles para seguir creciendo de forma autónoma con un propósito humano claro.

Anexo 17.

Evaluación de resultados
Presentación indicadores de cierre

13. Novedades

Durante la fase de transferencia de conocimiento, una (1) de las marcas María Carolina Montes Mora presentó su renuncia oficial debido a motivos personales relacionados con cruces de horarios académicos. Este retiro voluntario permitió el ingreso de la marca **María José Londoño Pobre** en su reemplazo.

Adicional ante la inasistencia reiterada de la marca Biorecer y de Derly Maryory Calle, se envió una notificación vía correo electrónico solicitando confirmación sobre su continuidad en el programa. No se recibió respuesta por parte de la marca Biorecer; por el contrario, la participante Derly Maryory Calle manifestó su compromiso de reincorporarse y asistir a los encuentros a partir del 5 de mayo.

Por otro lado, durante la primera semana de mayo, tras registrarse un avance considerable en el desarrollo de los módulos, se formalizó el retiro de las marcas Divitex y Helen Johana Arenas por motivos laborales y de salud, respectivamente. A continuación, se presentan los soportes correspondientes a los correos electrónicos y mensajes de WhatsApp recibidos.

Tejiendo fibras

Ilustración 24 *Correo enviado a la marca Bioracer y Derly Maryori Calle*



Seguimiento participación proyecto Tejiendo Fibras — Resumir este correo electrónico

Sirley Velasquez Agudelo
Para: Daniela Baez Morales
Cco: dmargy022@gmail.com; p.ibarbo@bioracer.com
Mié 29/04/2026 10:55

Buenos días. Espero que se encuentre muy bien.

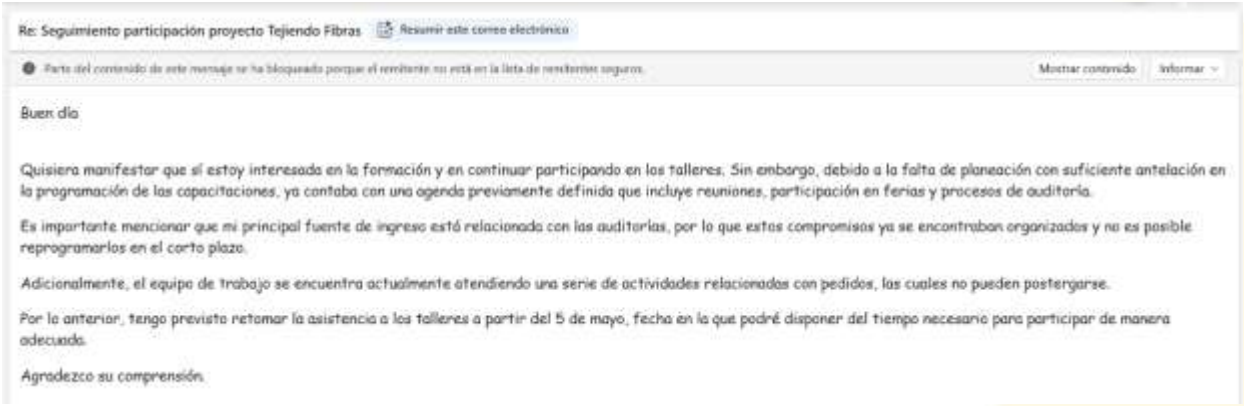
Durante el seguimiento de la ejecución del proyecto **Tejiendo Fibras**, hemos observado su ausencia en las jornadas de transferencia de conocimiento realizadas hasta la fecha.

Por lo anterior, le solicito cordialmente que nos confirme si existe interés en continuar con el proceso. Esta información es fundamental para la gestión y el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Quedamos atentas a su respuesta. ¡Feliz día!

Tatiana Velasquez A.
Asistente de Proyectos

Ilustración 25 *Respuesta Derly Maryori Calle*



Re: Seguimiento participación proyecto Tejiendo Fibras — Resumir este correo electrónico

Parte del contenido de este mensaje se ha bloqueado porque el remitente no está en la lista de remitentes seguros. Mostrar contenido | Informar

Buen día

Quisiera manifestar que sí estoy interesada en la formación y en continuar participando en los talleres. Sin embargo, debido a la falta de planeación con suficiente antelación en la programación de las capacitaciones, ya contaba con una agenda previamente definida que incluye reuniones, participación en ferias y procesos de auditoría.

Es importante mencionar que mi principal fuente de ingreso está relacionada con las auditorías, por lo que estos compromisos ya se encontraban organizados y no es posible reprogramarlos en el corto plazo.

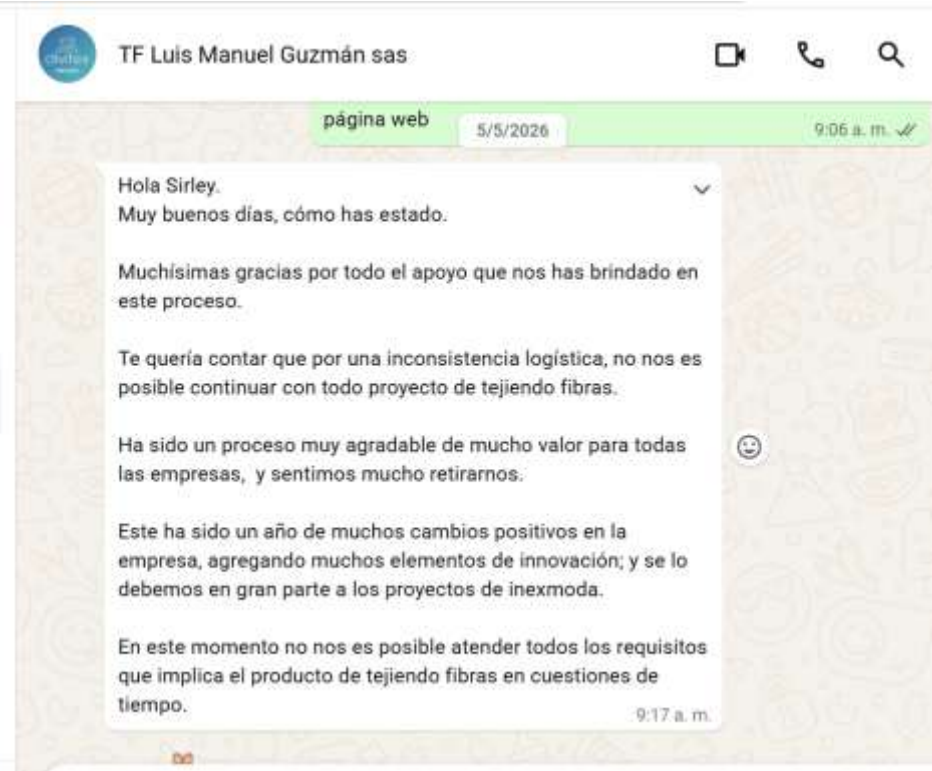
Adicionalmente, el equipo de trabajo se encuentra actualmente atendiendo una serie de actividades relacionadas con pedidos, las cuales no pueden postergarse.

Por lo anterior, tengo previsto retomar la asistencia a los talleres a partir del 5 de mayo, fecha en la que podré disponer del tiempo necesario para participar de manera adecuada.

Agradezco su comprensión.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Ilustración 26 *Mensaje de whatsapp Estampados Divitex*



Finalmente, se reporta la deserción en toda la ejecución del proyecto de 8 marcas: Estampados Divitex, Bioracer, Misaka, Bendita tú eres, Singular Clothing by Sandra Rivas, Sífera, Peregrino y Feromodas (K-Tharsis). Los motivos del retiro estuvieron asociados a la imposibilidad de participar como expositores en la feria Colombiamoda por ser emprendimientos, así como a dificultades laborales y de salud.

Por otro lado, del grupo de las 32 marcas que continuaron, 9 de ellas no alcanzaban el porcentaje de certificación por tal motivo el día 5 de agosto se llevó a cabo el taller virtual “Visión otoño invierno”. El principal objetivo de este espacio era nivelar la participación de las marcas para que aumentara al 80% como requisito para obtener la certificación.

Anexo 18.

Carta de retiro María Carolina Montes Mora.
Cartas de compromiso emprende Tik Tok y Visión Otoño Invierno
Grabación emprende Tik Tok

Listado de asistencia emprende Tik Tok
Presentación emprende Tik Tok
Grabación visión otoño invierno
Listado de asistencia visión otoño invierno
Presentación visión otoño invierno

14. Evento de cierre

El evento de clausura del programa Tejiendo Fibras 2026 se llevó a cabo el viernes 28 de agosto en las instalaciones de la Casa Museo Otraparte en el municipio de Envigado, la ejecución de este componente está a carago del contratista en este caso Inexmoda quien a su vez se encarga de la reserva del espacio consolidandose como un encuentro emotivo y significativo de reconocimiento a la perseverancia del talento local. La jornada inició las 8:00 a.m. con las intervenciones de apertura y bienvenida a cargo de Lorenzo Velásquez Vélez, director de Transformación de Inexmoda, Eliana Ochoa, delegada social, y Raúl Cardona González, alcalde del municipio de Envigado, quienes exaltaron el compromiso interinstitucional y el impacto de la articulación pública para fortalecer el tejido empresarial del municipio.

Posteriormente, se dio paso a un conversatorio liderado por Jorge Andrés Galeano (desarrollador de alianzas de Inexmoda) en compañía de los empresarios Carolina Rojas Duque (creadora de Amar Kids), Pablo Puerta Medina (creador de Madness) y John Fredy Giraldo (creador de Dirol Artesanos del Cuero), un espacio de diálogo cercano donde se compartieron vivencias reales, aprendizajes y los desafíos superados a lo largo del proceso formativo, humanizando los logros alcanzados y visibilizando el crecimiento integral de los participantes.

Posteriormente, se dio paso a la intervención de Lorenzo Velásquez, quien presentó el balance técnico y los indicadores consolidados del proyecto, visibilizando el impacto tangible de las 32 horas de formación especializada en áreas clave como sostenibilidad, finanzas e inteligencia artificial, así como el acceso a mercados nacionales e internacionales para 18 marcas y la destacada participación de 10 unidades productivas en Colombiamoda 2026. Con este marco de logros, se procedió a la entrega oficial de certificaciones y reconocimientos a las 32 marcas beneficiarias conformadas por 15 emprendimientos y 17 empresas formalizadas que culminaron exitosamente el proceso. La jornada concluyó sobre las 11:00 a.m. tras un espacio de refrigerio y relacionamiento, donde empresarios, aliados y equipo técnico estrecharon lazos en un ambiente de cercanía que celebró la consolidación competitiva y sostenible del ecosistema de moda envigadeño.

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913

Tejiendo fibras

Ilustración 27 *Evidencia fotográfica evento de cierre Tejiendo Fibras*









Anexo 19.

Minuto a minuto
Guion presentadora
Guion conversatorio
Certificados
Evidencia fotográfica
Control de asistencia
Control de asistencia general formaciones grupales

Mayor información:
Sirley Velásquez Agudelo
sirley.velasquez@inexmoda.org.co | M.+57 301 257 0913