

Modelos de negocio e innovación en el sistema moda

Juliana Andrea Mayo Velásquez

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Arquitectura y Diseño  
Diseño de vestuario  
2018



**Universidad  
Pontificia  
Bolívariana**

Modelos de negocio e innovación en el sistema moda

Trabajo de Grado para optar por el título de  
Diseñadora de Vestuario



## Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título Modelos de negocio e innovación en el sistema moda; Fue presentado el día 30 del mes de mayo del 2017, como requisito para optar por el título de Diseñadora de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

## Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada

Director Diseño de Vestuario

Margarita Bahena

Asesor de trabajo de grado.

Docente Diseño de Vestuario UPB

# ÍNDICE

CAPITULO 1	
Resumen y Abstract .....	5
CAPITULO 2.	
Objetivos .....	6
2.1 Objetivo General .....	6
2.2 Objetivos específicos .....	6
CAPITULO 3.	
3 Justificación.....	7
CAPITULO 4.	
4 Marco conceptual. ....	8
CAPITULO 5.	
5 Estudio de mercado .....	9
5.1 Oportunidades de negocio en el contexto.....	10
5.2 Exportación .....	12
CAPITULO 6.	
6 Tendencias del sector confecciones diseño y moda .....	13
6.1 Nueva perspectiva de mercado para el diseño .....	14
CAPITULO 7.	
7 Metodo experimental .....	15
7.1 Formato encuesta .....	16
7.2 Resultado .....	18
CAPITULO 8.	
8 Propuesta de negocio .....	19
8.1 Learn bussines canvas .....	20
CAPITULO 9.	
9 Conclusiones .....	21

# RESUMEN

Esta investigación busca encontrar nuevas alternativas para el desarrollo y funcionalidad de los modelos de negocio en el sistema moda, donde se combinan nuevos valores sociales con la tecnología, Estos negocios deben llevar como esencia la capacidad de soluciones innovadoras; con el fin de cambiar las prácticas tradicionales e implementar la capacidad de las empresas de incorporar nuevos valores, encontrar nuevos caminos de innovación y finalmente generar ingresos económicos.

# ABSTRACT

This investigation search new alternatives to the development and functionality of the new business models in the fashion area where we can combine new social values with technology. the essence of this business is the capacity of bring innovating solutions, in order to change the traditional practices and introduce you new ways of Incorporating new values and finding new ways of innovation and finally generate economic income.

# OBJETIVOS

## OBJETIVO

## GENERAL

Reconocer los diferentes patrones de producción actuales en el sistema moda, para observar las diferentes alternativas de negociación y poder implementar la innovación y mejora del funcionamiento del consumo de bienes o servicios que permitan abrir nuevas oportunidades en el mercado para los diseñadores de vestuario.

## OBJETIVOS

## ESPECÍFICOS

**1**

Segmentar los diferentes modelos de negocio actuales en el sistema moda.

**2**

Encontrar nuevas alternativas para el desarrollo y funcionalidad de modelos de negocio en el sistema moda.

**3**

Reestructurar un modelo de negocio adaptable a las necesidades actuales que carecen de innovación y sostenibilidad empresarial en el sistema moda.

# JUSTIFICACIÓN

Actualmente mas de 100 millones de empresas producen alrededor de seis millones de productos en diferentes partes del mundo entero, y quizá diez veces mas en servicios al día. Estos productos y servicios cambian de manera continua sujetos a procesos permanentes de innovación y son consumidos por seis mil millones de personas que viven en mas de 200 países con bagajes culturales diferentes y las condiciones geográficas mas variables. Estos productos tarde o temprano terminarán como desechos; las materias primas y la energía invertida en su elaboración se perderá para la economía. Es importante replantear el pensamiento respecto al modo de producción y el impacto social, ambiental y económico que como sector impacta en el mundo con sus desechos y procesos industriales, La era industrial a dejado como resultado un sin número de productos obsoletos con una vida útil ridículamente extendida, donde pasa de ser un producto estrella a un producto basura en cualquier rincón del mundo. El sistema moda como industria debe estar en la capacidad de presentar la sostenibilidad de una forma transparente y mas amplia, en cuanto a que el significado de esta misma a evolucionado con el tiempo; Esta investigación hace especial énfasis en las aplicaciones de los modelos de negocio actuales en el sistema moda, y su modo de producción.

Donde se busca exponer ideas de acuerdo a los principios que determinan el entorno de los negocios actualmente, los conceptos de sostenibilidad y oportunidad de ingresos económicos por medio de estos. El papel del diseñador de vestuario no solo se debe desempeñar en sobresalir con negocios que impliquen crear producto, marca o distinción entre países, sino también saber ejecutar y llevar a cabo todos los principios administrativos que esto implica, Es decir todo diseñador debe tener en su consciencia la actual situación sostenible en cuanto a todas las ramificaciones que existen y en un futuro pueden verse afectadas. No solo es importante crear consciencia sino también crear negocio a partir de esta, para así asegurar una innovación en la forma en que se ejecutan las empresas sino también tener un crédito asegurado que sea en pro del beneficio de diferentes compañías económicas, ambientales y sociales. La finalidad de este estudio, es levantar información, establecer criterios y metodologías para proponer modelos de negocio que puedan ser utilizados por los nuevos diseñadores que buscan emprender en el diseño de manera formal, bajo estándares de calidad de servicio y una visión integral de las potencialidades de la aplicación de diseño en la industria.

# MARCO CONCEPTUAL

## PALABRAS CLAVE

- Negocio
- Sistema moda
- Sostenibilidad
- Innovación

Los sistemas de producción como punto base de investigación asumen progresivamente connotaciones socio económicas, estas muchas veces son subvaloradas por campos como los negocios empresariales, sin embargo se debe reconocer el hecho de que ser ecoeficiente mediante la optimización de los niveles y las características, es una condición necesaria pero no suficiente para satisfacer las necesidades de una población mundial en crecimiento exponencial. Los negocios vistos desde una panorámica de industria textil deben enfocar una especial atención en los nuevos sistemas de producción y en los patrones de consumo actuales, teniendo en cuenta características de la oferta y la demanda en la economía del mercado de hoy; Para que los negocios den cuenta de una precisión casi perfecta, deben estar en la capacidad de alcanzar un nuevo paradigma económico, es decir los negocios deben ser vistos como por primera vez fue subrayado en " Nuestro Futuro común "el informe publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la Naciones Unidas (WCED). "Nuestro Futuro Común", también conocido como el informe Brundtland, introdujo el concepto de negocio como desarrollo sostenible "aquel que es capaz de suplir las necesidades de generaciones presentes sin comprometer la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras" (WCED, 1987). Aquí se rebelan algunos aspectos importantes respecto al uso del término negocio lo relaciona con diferentes ramas de la producción donde antes ni siquiera había sido pensado como importante.

No obstante para complementar el termino de negocio al conjugarse con el sistema moda, es de vital importancia definirla como una lógica ordenada que se entiende como un conjunto de funciones virtualmente referenciado por ejes, es un todo que funciona de manera holística y que a diferencia del concepto de cadena,

piensa en las necesidades de un grupo, no de sus partes. Es decir que depende de un lapso de tiempo que refleje todo tipo de comportamientos que emergen durante este tiempo para después sacar a la luz nuevas ideas que encajen con las sensibilidades y necesidades del público, de acuerdo a como este girando este en tiempo real. Así funciona el sistema moda, así lo entienden las grandes industrias, y así ha funcionado por años en los países más desarrollados en términos de moda.

Ahora bien es tiempo prudente para hablar del nuevo término de sostenibilidad, Es importante darle importancia al hecho de tener claro que el sistema moda ha comenzado a buscar nuevos enfoques de innovación que superen la presión tecnológica, y que puedan a su vez llevar a cabo la sostenibilidad como su proceso creativo de cambio para la aplicación de prácticas laborales.

Desde esta perspectiva la sostenibilidad se ha convertido progresivamente en un concepto que propende por una prosperidad económica, una calidad ambiental y una equidad social. Concepto que ha madurado una visión holística que implica un reto ambiental y nuevas oportunidades para crear riqueza e innovación tecnológica. De hecho, el período de transición que estamos viviendo hoy día (de sociedades industrializadas a sociedades del conocimiento y los servicios), ofrece la oportunidad de dar mejores respuestas que las existentes actualmente. Da la oportunidad de combinar los nuevos y emergentes valores sociales con nuevas tecnologías y una forma de hacer negocios de una manera tal, que seamos capaces de proponer soluciones innovadoras con la

generaciones presentes sin comprometer la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras” (WCED, 1987). Aquí se rebelan algunos aspectos importantes respecto al uso del término negocio lo relaciona con diferentes ramas de la producción donde antes ni siquiera había sido pensado como importante.

No obstante para complementar el termino de negocio al conjugarse con el sistema moda, es de vital importancia definirla como una lógica ordenada que se entiende como un conjunto de funciones virtualmente referenciado por ejes, es un todo que funciona de manera holística y que a diferencia del concepto de cadena,

## ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado

Un paneo general para oportunidad de negocio

Situación actual del sector

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda. Sin embargo, algunos subsectores de textiles y confecciones han decrecido durante el transcurso del año, como son hilados, tejidos, tejido de punto, plano y ropa de hogar. Desde principios del siglo surgieron las principales industrias textiles en la región antioqueña, distribuidas en Municipios cómo: Medellín, Bello e Itagüí. A través de la historia el país fue desarrollando su infraestructura como cultivador y exportador de algodón de longitud media y corta en regiones del Atlántico, Cesar, Meta, Valle y Tolima. El fortalecimiento algodónero permitió el desarrollo de la industria textil de Antioquia y Manizales.

En la actualidad Medellín es el centro del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá/Cundinamarca y el Atlántico. La composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín/Antioquia por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas.

Se estima que el tejido empresarial que se ubica en este Cluster, está constituido por 11.966 empresas, con activos totales por cerca de USD 2.765 millones. Además es el centro confeccionista camisero y pantalonero con telas de algodón. Bogotá con una industria más joven, genera el 36% de la industria textil y el 33% de la confección.

Bogotá se caracteriza por ser el centro confeccionista camisero, de ropa de hombre y mujer. Cali es el tercer centro confeccionista y textil con crecimientos interesantes en los últimos años. Pereira es un importante centro de confección especializado en camisería formal para hombre. Ibagué ha tenido un interesante desarrollo en su industria, tendiendo a convertirse en uno de los centros textiles y confeccionista más importantes del país.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina con la aplicación de tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas.

Su calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas, botones, cremalleras, encajes, adornos, hebillas y comercialización.

Actualmente esta industria pasa por una crisis donde según Trujillo 2017, se ha perdido 60.000 empleos directos e indirectos en el departamento de Antioquia, siendo éste el más representativo de la industria textilera y confeccionista. Sin embargo, gracias al proyecto de Transformación Productiva Sectores de Clase Mundial impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector textil confección quedó seleccionado para participar dentro de las estrategias de promoción a sectores nuevos y emergentes y más y mejor de lo bueno con el fin de convertir al sector textil confecciones junto con otros sectores en talla mundial. Se inició un plan de trabajo paralelo para los

Actualmente esta industria pasa por una crisis donde según Trujillo 2017, se ha perdido 60.000 empleos directos e indirectos en el departamento de Antioquia, siendo éste el más representativo de la industria textilera y confeccionista. Sin embargo, gracias al proyecto de Transformación Productiva Sectores de Clase Mundial impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector textil confección quedó seleccionado para participar dentro de las estrategias de promoción a sectores nuevos y emergentes y más y mejor de lo bueno con el fin de convertir al sector textil confecciones junto con otros sectores en talla mundial. Se inició un plan de trabajo paralelo para los ocho sectores, en diferentes fases, con diferentes interacciones para lograr la formulación del plan de negocio. Para este estudio, se hizo el diagnóstico del sector en el mundo, diagnóstico en Colombia y la formulación del plan de negocio. En total fueron 24 iniciativas que podría generar al menos US\$14,3 mil millones de ingresos para el 2032 (4 veces los ingresos de del 2016) si se compromete con un programa sectorial de largo plazo.

En esta primera fase, realizada por la firma consultora Mckinsey e Inexmoda, se encontró que el sector textil confección en Colombia presenta 6 barreras principales para el crecimiento, las cuales son:

- 1. Informalidad: Las empresas y el empleo informal tienen una alta participación sobre todo en el eslabón de confección
- 2. Recurso humano: Baja oferta nacional de ingenieros textiles y personal técnico en general y baja oferta nacional de investigadores
- 3. Asociatividad: Los integrantes de la cadena de valor tienen agendas distintas, baja cooperación entre eslabones de la cadena para actividades como desarrollo de productos o negociación con clientes internacionales
- 4. Infraestructura: Colombia tiene una infraestructura incipiente
- 5. Normatividad: La normatividad existente encarece los costos de la cadena productiva (por ejemplo fijación de precios del algodón, o de aranceles para la importación de materias primas y maquinaria)
- 6. Factores estructurales: Factores como el riesgo país, la volatilidad en la tasa de cambio y el costo de capital pueden impactar negativamente la inversión extranjera directa y el crecimiento del sector

## OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL CONTEXTO

Tres tendencias mundiales representan oportunidades interesantes para Colombia según McKinsey & Company . La importancia de temas éticos como el cambio climático, el uso de recursos naturales y el trabajo infantil; equilibrio entre costo, velocidad y precio puesto que la mayoría de los jugadores aseguran que todos necesitan mejorar su velocidad al mercado para ser exitosos, dado que el costo no es el único factor que incide sobre la rentabilidad; subcontratación de tareas dado que más y más marcas de ropa se han cambiado al abastecimiento de bienes terminados, pero puede que algunos de los grandes actores aún estén contratando únicamente la producción.

Estas tendencias fueron el resultado de las falencias existentes dentro del sector, ahora se cuenta con un documento de las principales iniciativas que apuntan a desarrollar el sector textil confección colombiano, de tal manera que se logre mediante su implementación incrementar la productividad, exportaciones, empleo y formalidad. Estas iniciativas se dividen en 5 categorías las cuales son:

- **Recurso Humano** : entendiéndolo como el desarrollo de la aptitud (educación pertinente) y la disposición de fuerza laboral hacia el sector y la destreza en el manejo de diferentes herramientas para llevar a cabo toda una especie de productos en específico y permitir el correcto desarrollo de una cadena productiva.
- **Marco Normativo**: Incluye pero no se limita a: trámites para la exportación, tributación, regulación laboral, entre otras.
- **Estructura de la industria**: son iniciativas relacionadas con asociatividad y agremiación de la industria, cooperación (por ejemplo compras en conjunto de materia prima) e innovación al interior de la cadena de valor y el diseño del bussines canvas de cada empresa.
- **Infraestructura** : son las iniciativas relacionadas con infraestructura de tecnologías de información, como telecomunicaciones, canales, distribución, vías, etc.
- **Promoción de la industria**: Incluye pero no se limita a: identificación de mercados, atracción de inversión, promoción de exportaciones, entre otras.

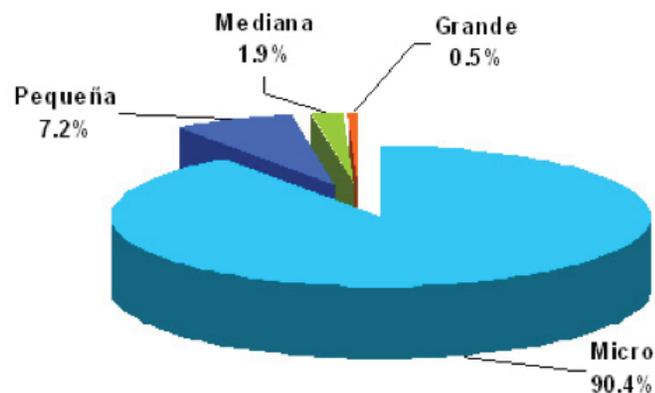
Tanto entidades públicas como del sector privado están encargadas de ejecutar el plan de acción donde se busca que, al final, el sector sufra una transformación logrando incrementar el mercado a nivel local e internacional.

Después del estudio realizado por la firma consultora, pretende implementar el plan de acción por parte del sector público y privado. El sector textil confecciones para el 2032 se cree que será reconocido a nivel internacional como un sector de clase mundial. Sin embargo, actualmente se encuentra altamente amenazado, tanto en el mercado local como en el internacional. Para esto el sector debe generar habilidades que le permitan competir con marcas internacionales, diversificar mercados, aumentar su participación en valor agregado y aprovechar tendencias globales. A su vez, las condiciones para competir equitativamente, combatiendo la informalidad y contrabando, facilitando el acceso a capital y niveles de costos competitivos.

#### Empleo

La actividad Textil / Confección en Antioquia, representa el 43% del empleo industrial del Departamento y genera aproximadamente 170.000 empleos. En la economía regional, la actividad confeccionista, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo. La participación de la región dentro del PIB de la confección a nivel nacional, es del 60%.

### Composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda por tamaño de empresa



# EXPORTACIONES



Antioquia es líder en las exportaciones de confecciones en el nivel nacional, con una participación de 50% dentro del total.

## Exportaciones colombianas de Textiles y Confecciones

En la tabla 1, se muestra los principales productos textiles exportados

Textiles:

Subsector	FOB US\$ 2016	FOB US\$ 2017
-----------	---------------	---------------

FIBRAS	15996272	27839775
HILADOS	109045403	47440474
TEJIDOS	603260156	308514575
Total Textiles	728301832	383794825

Los principales productos textiles exportados son los tejidos de mezclilla (denim) de algodón, con hilados de distintos colores, con un contenido de algodón, superior o igual a 85porc en peso, de gramaje superior a 200 gm2, hilados sencillos de fibras sin peinar con un contenido de algodón,

superior o igual a 85porc en peso, de titulo inferior a 71429 dtex pero superior o igual a 23256 dtex (superior al numero métrico 14 pero inferior o igual al numero métrico, telas sin tejer, incluso impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas, de filamentos sintéticos o artificiales, de peso inferior o igual a 25 gm2, los demás hilados de fibras discontinuas de poliéster, mezclados exclusiva o principalmente con algodón, sin acondicionar para la venta al por menor, hilados sencillos de fibras peinadas con un contenido de algodón, superior o igual a 85porc en peso, de titulo inferior a 23256 dtex pero superior o igual a 19231 dtex (superior al numero métrico 43 pero inferior o igual al numero métrico 5, entre otros.

Confecciones:

Subsector	FOB US\$ 2016	FOB US\$ 2017
-----------	---------------	---------------

PUNTO	588809095	127405857
PLANO	603248376	254046320
ROPA DE HOGAR	139908062	46172498
Total Confecciones	1331965534	427624677
Total General	2060267366	811419501

# TENDENCIAS DEL SECTOR CONFECCIONES DISEÑO Y MODA

Los textiles y confecciones representan 92% del valor agregado de la cadena de valor. La cadena contribuye 8% del valor agregado de la industria en Colombia, 20% del empleo y 5% de las exportaciones. Colombia es un importador neto de textiles (solo 15% de la producción se exporta) y exportador neto de confecciones (57% de la producción se exporta).

- Varios jugadores se han destacado por desarrollar servicios de valor agregado integrándose logísticamente con sus clientes en el exterior, comercialmente, entre otras actividades.
- Varias de las grandes empresas textiles han hecho inversiones y esfuerzos importantes en el tema de innovación (acabados de las telas, telas inteligentes, utilización de fibras naturales como el bambú, etc.) y algunas cuentan con equipos de diseño textil. Sin embargo en el país hacen falta programas de capacitación especializados (ingeniería textil, diseño textil, etc.) que impulsen la competitividad del sector. Según encuesta realizada entre empresarios del sector el 40% de las empresas textiles cuentan con personal con dedicación exclusiva a investigación y desarrollo y el 64% a diseño.
- Como factor de éxito, los empresarios del sector, deben enfocarse en mercados y productos con mayor valor agregado. Tener una aspiración sectorial clara y trabajar como cadena para alcanzar sus objetivos. Como factor de riesgos, hace falta de motivación de los empresarios para invertir, transformarse y cooperar entre sí.
- Hacia adelante, los empresarios del sector deben enfrentar los retos como un gremio unido, aumentar su productividad y aspirar a competir en un entorno global cada vez más competitivo por medio de la sostenibilidad tecnológica y ambiental. Ante la crisis económica actual, el sector está obligado a explorar nuevos nichos de mercado en busca de la diversificación de sus mercados en pro del crecimiento en las empresas del sector logrando la internacionalización de nuestra economía.

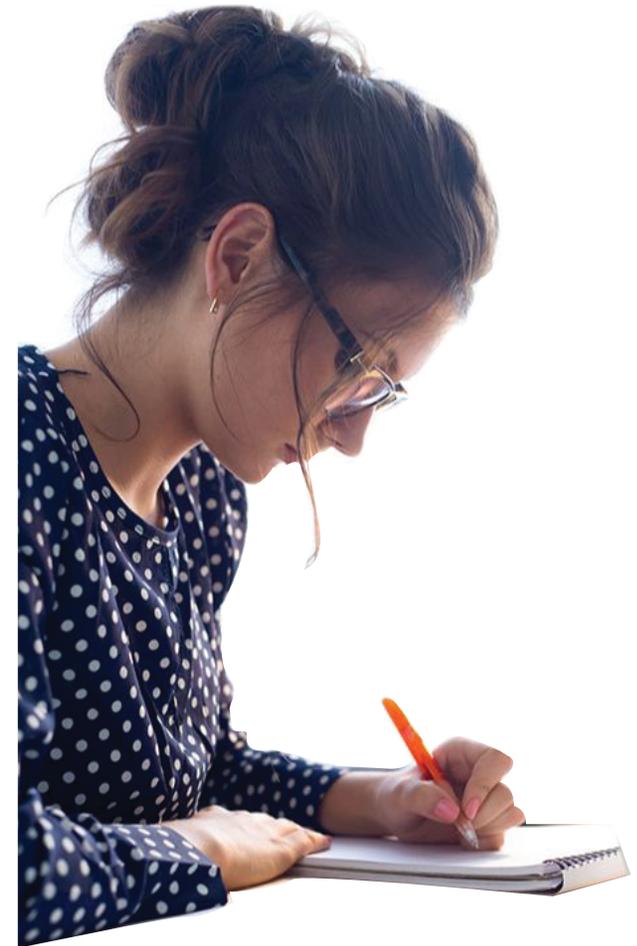
Para esto es necesario tener conocimiento de los tratados comerciales que tiene nuestro país como CAN, CAN-MERCOSUR, con Chile, México, Triángulo del Norte (Honduras-Guatemala-El Salvador), GSP-EU. También los que están negociados pero en espera de ratificación como Canadá, EFTA y EEUU, los negociados como la Unión Europea y en perspectiva de negociación como P4 (Nueva Zelanda, Chile, Singapur y Brunei), Japón, China, India y República Dominicana.

# NUEVA PERSPECTIVA DE MERCADO PARA EL DISEÑO

A modo de paneo general es importante destacar el nivel de importancia que a adquirido en el mercado textil las diferentes variantes en cuanto a diseño y embalaje de modelos de negocio, es decir, actualmente no es suficiente tener un plan de acción empresarial con unos fines específicos que aseguran el buen funcionamiento de una empresa sino también asegurar el mantenimiento de esta en el tiempo y su renovación constante en el mercado. Ahora bien, si se busca implementar el nivel de consciencia de los diseñadores “emprendedores” e independientes en el sector moda y sus diferentes ramificaciones es de vital importancia saber y entender el buen funcionamiento de la economía actual y las finanzas del sector en la ciudad para poder ejecutar un plan de acción que garantice y de una muestra fiel de una estructura de negocio afín con las plataformas actuales que son tan variables en el día a día del mundo de los negocios.

Los diseñadores a vanguardia deben estar en función y capacidad de introducirse a diferentes modalidades de negocio; esto es un hecho que es mas tangible para aquellos que se ven llamados a marcar la diferencia en su modo de ejecutar su profesión. La cantidad de diseñadores freelance y sus incontables formas de destacarse en el mercado va en continuo aumento y los estudios señalan que existe una clara tendencia a la practica independiente e innovador desde su estructura financiera, claramente existe una dinámica diferenciadora de trabajo y es aquella que abarca todas las responsabilidades de construir empresa, por esto es que la profesión del diseño de vestuario se le ha dificultado un poco el posicionamiento de la profesión en el mercado, pues hasta el momento no existen estándares de calidad de servicio y gestión para emprender en el diseño de manera temprana.

Es importante entonces preguntarse si existe un modelo de negocio para la actividad de diseño, también se debe tener en cuenta el como empresas internacionales de diseño han logrado posicionar a este mismo, en conjunto con la innovación y creación de valor en una industria con saltos cualitativos en la forma de gestión y negocio para así poder entender y por ende generar valor agregado de negocio en el contexto local.



Tomado de  
<https://co.pinterest.com/pin/92605336064671724/>  
(17/05/17)

## MÉTODO EXPERIMENTAL

En este estudio se busca experimentar con el pensamiento empresarial que tienen los diseñadores de vestuario y sus diferentes especializaciones para emprender o empezar su forma de negociar en el medio laboral como tal.

El método experimental se basa en buscar emprendedores del sector moda que buscan ejecutar diferentes formas de destacarse en el medio, por lo cual se establece la siguiente modalidad de entrevista a diferentes tipos de perfiles de diseño, como diseñadores de accesorios, editorial de moda, ilustradores, creadores de marca y empresa propia, empleados por prestación de servicios, estudiantes no egresados de la carrera y graduados que han estado trabajando e interactuando en el sistema moda en tiempo actual.

A partir de herramientas experimentales como encuestas pensadas en aspectos puntuales que infieren de directa forma en diseñadores de vestuario permite jerarquizar aspectos comportamentales en la visión de empresarios, trabajos, empleadores o empleados.

La responsabilidad de esta investigación es arrojar datos aproximados a la realidad actual del contexto de diseño en el sector, no solo profesional laboral, sino también la capacidad de emprendimiento que tienen estos mismos, para ello la encuesta permite dar respuesta a una oferta de preguntas que dan paso a deducir acerca de sus niveles aspiracionales y posibles movimientos en el sector de la moda.

A continuación las preguntas hechas y sus respectivos resultados en modo porcentual aproximado.



Aprender a aprender  
tomado de universidad de Uruguay  
<http://ucu.uy/es/node/37547> (18/05/17)

# FORMATO DE ENCUESTA

100 diseñadores entrevistados

1 Institución de formación

- A Universitaria
- B Centro de formación técnica
- C Universitaria y tecnológica
- D Otra, Cual \_\_\_\_\_

2 Situación laboral actual

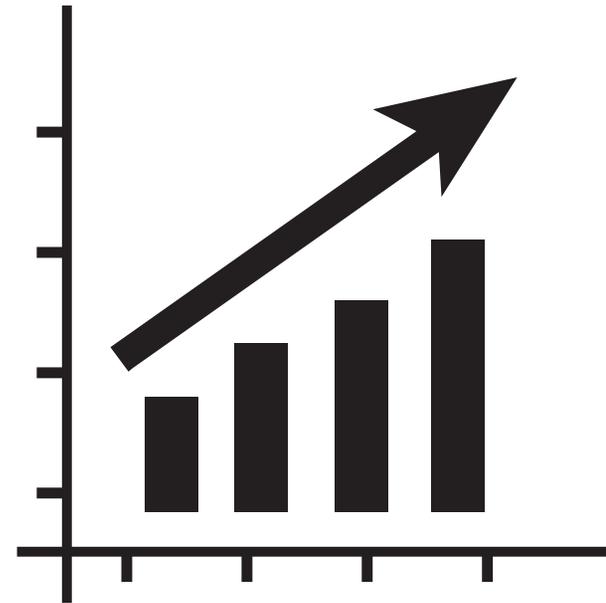
- A - Estudiante
- B - Empleado
- C - Freelance
- D - Empresario

3 De 1 a 10 que tanta importancia le da a tener una situación laboral independiente

\_\_\_\_\_

4 Especialización de profesión

- A - Accesorios
  - B - Textil / Vestuario
  - C - Editorial de moda / ilustración
  - D - Otro
- Cual \_\_\_\_\_



5 Ingreso salarial quincenal

- A 863.000 - 1,295,000
- B 1,295,000 - 2,015,000
- C 2,015,000 - 4,013,000
- D 4,315,000 - 5000,000

6 Empresa o institución actual en la que trabaja

- A Empleado de empresa o agencia de diseño
- B Empresa propia independiente (infraestructura tangible en funcionamiento)
- C Freelance
- D Otro , cual \_\_\_\_\_

7 Elige cual es el nivel de proyección laboral

- A Ser independiente
- B Buscar un y tener un trabajo fijo dependiente
- C Crear un empresa
- D Crear marca

# 100 DISEÑADORES RESPONDIERON



INSTITUCIÓN



DE

FORMACIÓN

SITUACIÓN

LABORAL

ACTUAL

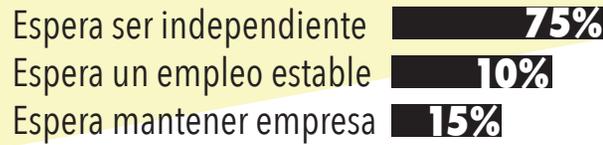
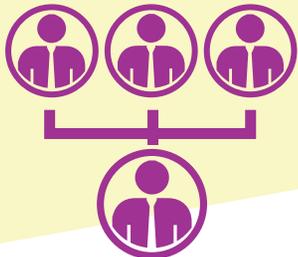


VISIÓN

DE

EMPREDIMIENTO

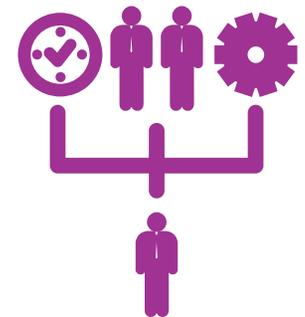
INDEPENDIENTE



ESPECIALIZACIÓN

DE

PROFESIÓN



## “ El 95 % de los diseñadores de vestuario aspiran poder tener una condición laboral independiente ”

El dato arrojado por la anterior encuesta es directamente proporcional con la realidad actual del contexto antioqueño. La posibilidad de general ingresos independientemente en un trabajo formal es un gran atractivo para los diseñadores que ya ejercen su profesión, Evidentemente la presentada para este estudio se define de la siguiente forma.

De 100 diseñadores entrevistados los resultados indican que: Aproximadamente el 95 % de los diseñadores se proyectan laboralmente como profesionales independientes, de ellos un 10% aspira mantener su empresa y un 34% aspira independizarse formando la suya propia.

El paneo a cerca de esta encuesta hace reflejar una tendencia importante respecto a la formación de los diseñadores, de esto resulta que del 75% el 44 % espera transformar su situación de independecia en una empresa, lo cual en este caso se convierte en todo un reto, no solo por las complejidades propias de emprendimiento si no también por su historial de estudios, ya que muy pocas veces los diseñadores de vestuario son muy bien educados financieramente para sustentar una serie de conocimientos administrativos reales. Por esto carecen de ideas claras y estrategias de peso para una formación legal de su distinción en cargos empresariales y el mantenimiento de estos a través del tiempo, ejecutando a su vez modelos de negocio administrativos y coherentes para el sistema moda.

Además de eso, la oferta que hay para tener experiencia laboral se acorta a las expectativas de pago para los diseñadores profesionales graduados, Es decir, en el contexto si hay trabajo dependiente en una empresa que exige cumplir un horario y garantiza tener un salario x; sin embargo los diseñadores tienen en su código cultural una visión de cambiar su rumbo laboral dependiente, y crear su imagen de una forma independiente, lo que pasa en muchas ocasiones no es la falta de producción de ideas por parte de los diseñadores sino la falta de saber gestionar y mover aspectos administrativos que permitirían un mejor flujo de dinero de origen independiente. De esta forma muchos de los diseñadores con un estado laboral estable tienden a conformarse con la oferta laboral existente en el medio.

En cuanto a la formación y funcionamiento del sistema moda, se sabe por cultura general que tiene un conducto regular con el cual se a movido por años, y se ha mantenido en perfecto funcionamiento durante este tiempo, sin embargo no es objetivo de este estudio cambiar la dinámica del sistema como tal, sino abrir una ventana en donde los diseñadores de vestuario como tal experimenten una solvencia económica independiente de una forma mas administrativa que creadora de producto, y o marca propia. Aquí muchos diseñadores se estancan y suponen no ser buenos para imponer si no para saber administrar un buen modelo de negocio capaz de mantenerse en el tiempo.

# PROPUESTA DE NEGOCIO

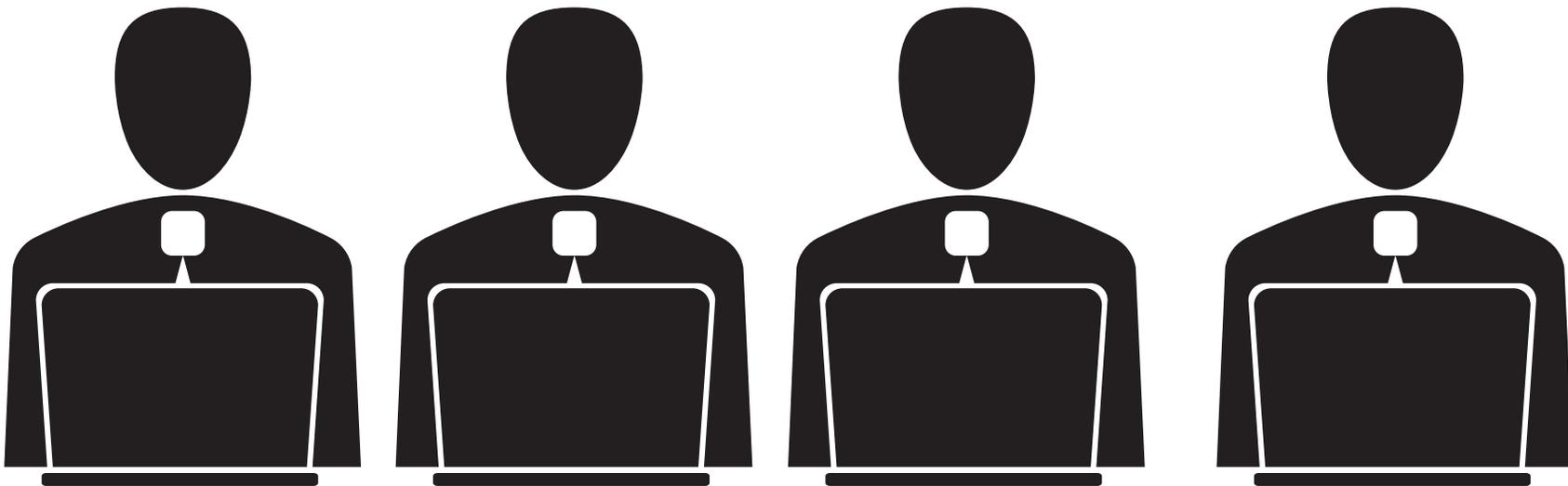
Luego de realizar un estudio detallado de mercado, con resultados aproximados de producción y funcionamiento del sistema moda es pertinente empezar la etapa de creación, y respuesta de una nueva visión empresarial hecha por diseñadores de vestuario.

Esta consiste en ser mediador de productos y servicios por medio de gestar relaciones con los empresarios "posicionados" ya en el sistema. Es decir, esta idea de negocio tiene su origen en el espíritu comercial del diseñador, por medio de la venta y distribución de productos en diferentes eventos y ferias realizados en la ciudad de medellin, pueblos cercanos y ciudades del país.

Este modelo de negocio tiene puntos de encuentro negociables con el medio que maneja el sistema moda, es decir es un tipo de trabajo que oscila entre el trabajo independiente y una nueva perspectiva del diseñador en cuanto a su forma de buscar unos ingresos fijos independientes, gestionarlos para volverlos tangibles y finalmente crear comunicación entre clientes y posibles compañías que sean sus compradoras.

Esta propuesta no solo permite ejecutar la labor de diseñador de una forma mas amplia y comercial, sino también que se presta para dar reestructuración a modelos de negocio ya existentes en el mercado desde una visión profesional de diseñador, ahí radica la diferencia innovadora de todo este proceso de negociación.

La estructuración de este negocio parte de una estructura bussines canvas para dar una cuenta detallada de todos los procesos empresariales y de servicio al cliente que son tenidos en cuenta para la correcta ejecución del mismo.



# LEARN BUSSINES CANVAS

## FENÓMENO POR RESPONDER

Crear nuevas dinámicas de desarrollo profesional administrativo para diseñadores, creando un modelo de negocio flexible, cambiante, adaptable a diferencia de fenómenos del contexto, capaz de mantenerse en función a través del tiempo.



Demanda progresiva de productos

## ACTIVIDADES CLAVE

Curaduría de productos de diseñadores, artistas y artesanos.

Calendarización de eventos y ferias.

Políticas de uso de bienes y servicio postventa.

Ser proactivos  
No reactivos



## RECURSOS CLAVE

Contactos influenciadores del medio artístico y de diseño

Transporte para productos (entrega)



## ESTRUCTURA DE COSTOS

Capital inicial de inversión en productos de diseño  
Alquiler de stand  
Viajes y eventos  
Staff  
Mensajería  
Publicidad

“ La definición de habilidades se traduce en servicios a ofrecer ”

Saber filtrar bien los productos y su oferta

Apoyo a diseñadores independientes

Oferta abierta de servicios por medio de un modelo de relacionamiento.

## PROPUESTA DE VALOR



## RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Autoservicio online

Asistencia personal en punto de venta

Se da a través de la concentración de oferta en un mismo lugar

## SEGMENTO DE CLIENTES

Personas con una formación cultural capaz de acotar y conocer sobre piezas y productos de diseño.

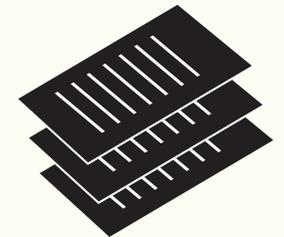


PAGO ONLINE : CONTRAENTREGA P S E.  
Pago seguro en línea

PAGO EFECTIVO momento de compra de servicio y producto

- TARJETA cuenta bancaria - giros - Via efecty - servientrega

## FLUJO DE INGRESOS



# CONCLUSIONES

- La mayoría de los diseñadores visualizan la idea de independizarse de una u otra forma para crear su propio flujo de ingresos en su especialidad laboral y de diseño, pero actualmente los que son empleados no encuentran o no tienen la posibilidad de capitalizar para su propio negocio, ya que solo reciben un activo salarial único que solo prevé por los gastos necesarios y no permite la idealización de ideas a futuro que garanticen una independencia solida en su campo.

“ Se puede pensar en una idea diferenciadora como una longitud de onda de luz especifica, y la estrategia como un laser sintonizado con esa onda, se requiere de los dos para penetrar en la mente de los clientes”

Una idea no es suficiente para destacarse como diseñador independiente, Por lo tanto una idea debe convertirse en estrategia ya que estas dos logran crear una posición firme como negocio y desarrollar su potencial a través del mismo.

“ Después de visto todo el mundo es listo, la cuestión es serlo antes ”

- Toda idea de negocio debe tener un ángulo competitivo para tener la posibilidad de éxito, esto no quiere decir que siempre deben haber servicios o productos exclusivos, sino que tiene que haber un elemento diferenciador, capaz de realizar actividades de marketing coherentes y exitosas; A pesar de tener en cuenta estos aspectos la mayoría de ángulos competitivos son difíciles de ver porque casi nunca tienen aspecto a priori de ser grandes ganadores, ya que si fuera así la mayoría de diseñadores los utilizaría porque las bombas de marketing estallan muy rápido

- La formación y estructuración del diseño en instituciones educativas muchas veces suele dejar de lado la partes financieras y administrativas en las que se puede desenvolverse fácilmente la carrera. Por eso muchos diseñadores que han impulsado su marca y línea de productos al mercado no han logrado perdurar en el tiempo y generar sus propios ingresos, gracias a su falta de flexibilidad administrativa o visión de negocio en el que se desempeñan.

# CIBERGRAFÍA

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.inexmoda.com](http://www.inexmoda.com)

[www.colombiatex.com](http://www.colombiatex.com)

[www.elcosturerodestella.org/2007/04/historia-de-la-moda](http://www.elcosturerodestella.org/2007/04/historia-de-la-moda)

[www.modaweb.com/aula/historia/index](http://www.modaweb.com/aula/historia/index)

[www.estiloymoda.com/historia-moda](http://www.estiloymoda.com/historia-moda)

[www.dane.gov.co/](http://www.dane.gov.co/)

<https://es.slideshare.net/billod/guia-apa-usac>

<https://www.entrepreneur.com/article/263663>

<http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-siempre/>

<http://blog.giraffeideas.com/blog/bid/357414/LA-MARCA-Y-EL-MODELO-DE-NEGOCIO>

<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/modelos-negocio-moda>

<http://mneed.rodrigogajardo.cl/mneed/>

<http://innodriven.com/areas-de-trabajo/diseño-de-modelos-de-negocios/>

<http://www.coachlatinoamerica.com/blog/los-3-tipos-de-mode->

[los-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/](http://www.coachlatinoamerica.com/blog/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/)