

MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE MODA AUTOR

Nombre de la estudiante

Mariangelica De la Cruz Siado

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Magister en administración de empresas e innovación

Tutores

Ingrith Dayana Rodríguez Gutiérrez

Gloria Naranjo Africano

RESUMEN

La moda ha representado un papel fundamental a la hora de expresar los cambios históricos y culturales de la sociedad, son las nuevas generaciones de creadores de moda los que hacen evolucionar las dinámicas del sector, aportando valor a los procesos creativos y de innovación a través de la cultura y las expresiones sociales. De manera que, a medida que ha evolucionado el sistema moda, también lo han hecho los creadores que la componen, de allí nace la necesidad de los nuevos diseñadores de crear narrativas distintas a las acostumbradas para diferenciarse de los homónimos que los han antecedido.

A partir de lo anterior, nacen los diseñadores de moda autor o emergente, creadores de marcas de la moda que realizan un proceso altamente creativo con un alto componente de innovación y creatividad, además de manifestar en sus creaciones relatos propios o a manera de visibilización de una cultura y sociedad, alejándose de las tendencias y proponiendo universos de su propio imaginario que encanten a un nicho de mercado.

Estos entes económicos hacen parte de las microempresas y actualmente las cifras de supervivencia no son favorables, por lo tanto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo proponer un modelo de gestión de innovación en

microempresas de moda autor mediante el estudio de caso para su sostenibilidad empresarial a fin de contribuir al fortalecimiento de la innovación en el sector. Identificando a través de la revisión de la literatura y del estudio de caso de tres microempresas que pertenecen a este sector tan particular y que han generado innovación con recursos limitados, los factores y procesos que han derivado en su sostenibilidad empresarial.

La investigación constó de cinco fases, en la primera se estudiaron microempresas locales para analizar cuales cumplían con las particularidades del sector, siendo seleccionadas Aborígenes, AJ sostenible y Noya; en la segunda fase se elaboró la entrevista semiestructurada a partir de la revisión de la literatura y la categorización de la información encontrada en la base de datos Scopus, Google académico y Science direct. En la tercera fase se realizaron las visitas a las microempresas donde se analizó cómo se gestiona la innovación y la creatividad en todos los procesos de la cadena de valor, además de aplicar el instrumento con las directoras creativas de las marcas, la información recopilada se organizó e interpretó gracias a la matriz de contrastación donde se identificaron los procesos claves para la generación de la innovación y cómo ésta impacta en la sostenibilidad empresarial.

Como resultado se planteó un modelo de gestión de innovación para la sostenibilidad empresarial que consta de cuatro categorías principales: Identidad cultural y de marca, gestión de la creatividad, gestión del conocimiento y gestión de la tecnología.

En la categoría de identidad cultural y de marca se identificaron procesos claves como la fidelidad al ADN de marca, la preparación y la enpatización, que derivan en la inspiración. Por consiguiente, en cuanto la gestión de la creatividad se observaron aspectos como la iluminación, la ideación sostenible y la planeación como fundamentales para la generación de ideas de innovación. En ese orden de ideas, en la gestión del conocimiento se reconocieron la capacitación, la co-creación y el prototipado como primordiales para la aplicación de retroalimentación y mejoras que conduzcan a la generación de valor. Finalmente, en la categoría de gestión tecnológica se determinaron procesos destacados como la optimización de procesos, el desarrollo de productos y la validación de mercado.

La aplicación de las categorías anteriormente mencionadas y sus procesos adjuntos, han incidido en la generación de innovación en las microempresas de moda autor en las que se basa el estudio, además debido a la naturaleza cultural, social y ambiental que impactan en su cadena de valor se ha identificado la sostenibilidad empresarial como una consecuencia de la gestión de la innovación.

Palabras clave: *Modelo de gestión, sostenibilidad empresarial, innovación, moda autor, microempresas.*

ABSTRACT

Fashion has played a fundamental role in expressing the historical and cultural changes of society; It's the new generations of fashion creators who help make this sector by adding value to the creative and innovation processes through culture and social expressions. So, as the fashion system has evolved, so have the creators that compose it. As a result, designers need to create narratives different from the usual ones in order to differentiate themselves from the namesakes that have preceded them. From the above, emerging or author fashion designers are born, creating fashion brands that perform a highly creative process with a high component of innovation and creativity, as well as manifesting in their creations their own stories or by way visibility of a culture and society, away from the trends and offering universes of their own imaginary that enchant a niche markets.

These economic entities are part of the microenterprises and currently the survival figures are not favorable, therefore, this research project aims to propose a model of innovation management in fashion microenterprises author through the case study for business sustainability in order to contribute to strengthening innovation in the sector. Through the review of the literature and the case study of three microenterprises that belong to this particular sector and that have generated innovation with limited resources, the factors and processes that have led to their business sustainability will be identified.

Five phases of the research were undertaken: in the first phase, local microenterprises were examined in order to analyze the ones that were well suited to the sector, of which three were selected: Aborigenes, Sustainable AJ, and Noya. During the second phase, a semi-structured interview was developed based on the literature review and the categorization of information found in Scopus, Google academic, and Science direct. As part of the third phase, visits were made to microenterprises to analyze how innovation and creativity are managed in every step of the value chain, as well as applying the instrument with the creative directors of the brands. The data collected was analyzed and interpreted using the categorization matrix that identified the key processes underlying innovation and its impact on business sustainability.

As a result, an innovation management model for business sustainability was proposed, based on four main pillars: cultural and brand identity, creativity management, knowledge management and technology management.

In the cultural and brand identity category, key processes were identified such as loyalty to brand DNA, preparation and empathy, which lead to inspiration. Consequently, in terms of creativity management, aspects such as enlightenment, sustainable ideation and planning were observed as fundamental for the generation of innovation ideas. In that order of ideas, in knowledge management, training, co-creation and prototyping were recognized as primordial for the application of feedback and improvements that lead to

the generation of value. Finally, in the technology management category, outstanding processes such as process optimization, product development and market validation were identified.

The application of the aforementioned categories and their processes, have had an impact on the generation of innovation in the author fashion microenterprises on which the study is based, also due to the cultural, social and environmental nature that impact their value chain, business sustainability has been identified as a consequence of innovation management.

Key-words: *Management model, Business sustainability, innovation, Emerging fashion rands, Fashion industry system.*

REFERENCIAS

1. AENOR (2014). Gestión de la I+D+i: Requisitos del Sistema de Gestión de la I+D+i. Madrid: AENOR.
2. Álzate López, L., & Mejía Volkmar, A. (2016). Identificación de las estrategias de gestión de innovación en las empresas del sector textil, confección, diseño y moda de la región centro sur de Caldas para la mejora de la competitividad.
3. ANDI e INNPULSA (2020). Cierre de Brechas de Innovación & Tecnología. Recuperado el, 3: <http://www.andi.com.co/>
4. Barcellos, L. (2010). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial (tesis doctoral).
5. Barthes, R. (2003): El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós.
6. Bertalanffy, Von. L, (1976). Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones, Editorial: Fondo de cultura económica, México.
7. Bigliardi, B. El efecto de la innovación en el desempeño financiero: un estudio de investigación que involucra a las PYME. *Innovación* 2013,15,245–255.
8. Blasco, P., & Pérez, A. (2007). Enfoque cualitativo. Investigación Documental.
9. Cámara Colombiana de la Confección y Afines (2020). Informe del director Camilo Rodríguez de la CCCA, La mala hora del sector moda en Medellín. *Periódico el tiempo*: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/crisis-economica-en-el-sector-moda-en-medellin-525900>
10. Cámara de Comercio de Barranquilla (2020). Plataforma K | Retrieved May 21, 2020, from2019 website: <https://www.camarabaq.org.co/plataforma-k/>
11. Cirella, S. & Shani, A. B. (2012). Collective Creativity by Design: Learning from an Italian Fashion Design
12. Colombia productiva (2016): ¿Qué es el sector de sistema moda? <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

13. Connor-Crabb, A., Miller, K., & Chapman, J. (2016). Design strategies for the eternal reoccurrence of the new. *Fashion Practice*, 8(1), 22-43.
14. Cuentas, D., & García, J. (2011). Competitividad en las PYME de la industria textil en Colombia. *REDIELUZ*, 5, 191-197.
15. DeGraff, J. y Quinn, S (2007). *Leading innovation: how to jump start your organization's growth engine*. New York: McGraw Hill Education. Disponible en: <https://goo.gl/eUy0Fc> [Consulta: 2017, 12 de febrero].
16. Denzin, N. K. (1970). Problems in analyzing elements of mass culture: Notes on the popular song and other artistic productions. *American Journal of Sociology*, 75(6), 1035-1038.
17. Dieffenbacher, Fiona. (2013). *Fashion Thinking: Creative Approaches to the Design Process*. London: AVA Publishing.
18. Domínguez J. A. (1995). Dirección de Operaciones. Aspectos estratégicos.
19. Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72.
20. EAESP (2007). Informe de actividades del centro de estudios de sostenibilidad. Fundación Getulio Vargas, Sao Paulo, Brasil.
21. Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, Vol. 36 (2), 90-100.
22. Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. British Columbia, Canada: New Society Publishers.
23. Elkington, J. (1999). Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium. *Australian CPA*, Vol. 69, pp. 75.
24. Fundación COTEC (2010). La innovación en sentido amplio: un modelo empresarial. Análisis conceptual y empírico [en línea]. Madrid: Ed. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica. Disponible en: <https://goo.gl/X3cbdF> [Consulta: 2017, 20 de enero].
25. García, J. A. C., Bedoya, L. J. R., & Ríos, C. E. C. (2009). Modelo de gestión financiera integral para MIPYMES en Colombia. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (55), 187-201.
26. Gloy, Yves-Simon (2017). The apparel sourcing caravan's next stop: Digitization. Reporte para McKinsey. The Institut für Textiltechnik. Tomado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/innovaciones-en-la-industria-textil-y-moda/>
27. Gómez Sotta, E. A. (2014). El Diseño de autor. Una construcción conceptual desde la Asociación Gremial Moda-Chile.
28. Gurdíán-Fernández, A. (2010). El paradigma cualitativo en la investigación socioeducativa. Editorial UCR
29. Hart, S.L.; Milstein, M. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*, Vol. 17 (2).

30. Hillier y Lieberman. (1980) Introducción a la Investigación de Operaciones. México, Mc Graw Hill.
31. Inexmoda, (2007). Full Package, Retos, Compromisos y Evolución. Comunicado de Prensa 10 julio 2007, Medellín. Recuperado de <http://www.inexmoda.org.co/prensa/Comunicadosoficiales/Colombiamoda/2007/FullPackageRetoscompromisosyevoluci%C3%B3n/tabid/378/Default.aspx>
32. Institut Français de la Mode (2018). Fashion in France: Evaluation of its economic weight. website: <https://www.ifmparis.fr/en/news/new-study-economic-weight-fashion>
33. José, A.; Lee, S. (2007). Informes ambientales de corporaciones globales: un análisis de contenido basado en divulgaciones del sitio web.
34. Kabukcu, E. (2015). Creativity process in innovation oriented entrepreneurship: The case of Vakko. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1321-1329.
35. Kozłowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 183, 194-207.
36. Maloney, C. (2015). The economic impact of the fashion industry. US House of Representatives.
37. Mejía Tamayo, E. M., & Sierra Sáenz, M. C. (2016). *Un modelo de gestión de la creatividad que promueva la innovación en las organizaciones: caso Griffith Foods SAS* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
38. Nixon, N, W. y Blakley, J. (2012). "Pensamiento de moda: Hacia una Metodología Accionable". *Práctica de la moda: diseño, proceso creativo y la industria de la moda* 4 (2): 153–176. Pan, Yue,
39. Ortiz, E., & Nagles, N. (2008). *Gestión de la Tecnología e Innovación*. Bogotá: Universidad EAN.
40. Popper, K. (1962). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos
41. ProMéxico (2015). ProMéxico Plataforma de la Industria de la Moda. <http://gobiernofacil.com/proyectos/plataforma-promexico>
42. Riera, S (2017). Adaptarse o morir: la industria 4.0 vuelve a poner en jaque al textil. *Revista Moda.es* <https://www.modaes.com/entorno/adaptarse-o-morir-la-industria-40-vuelve-a-poner-en-jaque-al-textil.html>
43. Rullani, E. (2004): *La fabbrica dell'immateriale*. Roma: Carrocci.
44. Salmerón, A. (2018): ¿Qué es el sistema moda y Cómo se crea? *Fashion Academy* <https://medium.com/fashion-academy/sistema-moda-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-se-crea-ef3482f984ba>
45. Saviolo, S. Y Testa, S. (2007): *La gestión de las empresas de moda*. Madrid: Gustavo Gili.
46. Scarborough, N.M & Zimmerer, T.W. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. (4th.Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
47. Seitel, F.P (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

48. Soto, A. (2021): Reactivación de la pyme 2021. Periódico La República. <https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>
49. Terré I Ohme, E. (2002). Guías de gestión de la innovación. Generalitat de Catalunya. Depósito Legal B-18.923-02, https://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/cidem/cidem_guia_innovacion2.pdf
50. Thiebaut, C. (1998). Conceptos fundamentales de la Filosofía, Alianza Editorial, Madrid.
51. Torres, R; Santa, A (2013). Estructuras, procesos e instrumentos de vigilancia tecnológica. La vigilancia tecnológica como proceso de innovación relacional. Universidad-Empresa Universidades, 63 (58) 33-42.
52. Ufre, E. J. (2008). El sector de confecciones en la costa caribe colombiana y su competitividad dentro del futuro textil. Económicas CUC, 29(29), 131–142.
53. Van Gich, Teoría General de Sistemas Aplicada, Trillas, México D.F., 1978, página 15.
54. Volonté, P. (2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista empresa y humanismo*, 193-226.
55. Yang, S. J., & Jang, S. (2020). How Does Corporate Sustainability Increase Financial Performance for Small-and Medium-Sized Fashion Companies: Roles of Organizational Values and Business Model Innovation. *Sustainability*, 12(24), 10322.
56. Yin, R. (1994): Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
57. Yin, R. (2003). Case Study Research: Design and Methods. (3rd ed.). thousand oaks, ca: sage.
58. Yu, M.; Zhao, R. (2015) Sostenibilidad y valoración de empresas: una investigación internacional. En t. J. Cuenta. Informar. Administrar2015,23, 289–307.

