

Artículo Científico

Aceleradora Fashtech

Nicoll Cufiño Tovar

Daniela Ochica Rueda

Resumen

La aceleradora FashTech se crea con el propósito de ser la primera impulsora de emprendimientos y start-ups en el sector de la moda en Colombia que facilite la articulación entre la academia y la industria para generar alianzas que permitan realizar planes de mejoramiento a través de la tecnología aplicada a los procesos de la cadena de valor: diseño, producción, venta y postventa para que puedan fortalecer sus estrategias en un mercado más competitivo y globalizado. Para cumplir con este propósito se realizó un estado del arte que permitió identificar la experiencia de las startups a nivel nacional e internacional. Teniendo en cuenta varios autores se identificaron las herramientas necesarias que utilizan las aceleradoras e incubadoras a nivel mundial para lograr que las start-ups logren sus objetivos. A continuación se desglosa el proceso realizado por los auxiliares del proyecto: En primera instancia, se realizó una investigación sobre las estrategias que se utilizan en el sector moda tanto a nivel nacional como internacional, hallando herramientas interesantes que se podían aplicar sobre la prueba piloto. Reconociendo la evolución y requerimientos del sector Moda, se separaron las empresas según la tecnología que utilizaban en las diferentes áreas se realizó un paralelo a nivel nacional de las estrategias que podrían ser útiles entre empresas de retail y startups. A partir de la metodología realizada por el equipo de investigación del proyecto institucional, se continúa con la prueba piloto a un emprendimiento que contó con el apoyo de los egresados: Johan Reina y Vanessa Serge. Se realizó la visita a su empresa Status 07 para poner en práctica el proceso de diagnóstico y las herramientas de gestión ARA y FODA. De acuerdo a los resultados se detectó una oportunidad

de mejoramiento y se crearon las estrategias para optimizar los procesos en el área de venta y post venta de acuerdo a la experiencia como asesoras de investigación y Diseñadoras de Modas.


Palabras clave:

Tecnología; innovación; emprendimiento-Moda; startup; idea valor; servicios, experiencia.

Introducción

En la era moderna en que vivimos, toda compañía tiene un mínimo grado de implementación tecnológica en su operación. Soluciones para inventarios, bases de datos, control de clientes, plataformas de publicidad en línea y páginas web, son herramientas a las que todas las empresas del mundo tienen acceso. Por tanto, se podría considerar que todas estas están fundamentadas en tecnología.

Teniendo claro el contexto sobre nuestra actualidad, el primer paso para el desarrollo de este proyecto fue analizar las variables relacionadas con este; empezando con uno de los conceptos más importantes, ¿Qué es una start up?. Según Eric ríes (2012) "Una startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema." Esto quiere decir, que son empresas emergentes con ideas innovadoras sin instrucciones precisas a la hora de crear y fomentar su producto o servicio.



Debido a esto, surgen las aceleradoras e incubadoras, que son organizaciones que buscan ayudar a las startups a desarrollarse y lograr el éxito. La idea base es proveer con recursos, conocimiento, expertos y contactos que, bien aprovechados, acelerarán su desarrollo y crecimiento. Las aceleradoras proveen mentoría, talleres de entrenamiento y cooperación con otras startups y compañías.

Para el desarrollo de este proyecto institucional se define un enfoque **cuantitativo**, orientado hacia la acción participativa y documental, ya que se plantea estudiar las diferentes situaciones en las que una empresa de retail requiere herramientas tecnológicas que pueden ofrecer las startups y como estas a su vez pueden fortalecerse con la orientación de la academia; por ejemplo, en el análisis realizado con las empresas de retail que se consideraron aptas para el pilotaje, se detectó que un gran porcentaje carece de promoción online que no les permite ampliar su demanda que, por otra parte, las startups tienen muy claro. De manera que si es posible a futuro encontrar acuerdos mutuos de colaboración para impulsar ambas empresas en sus puntos débiles en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, el comercio electrónico (e-commerce) se convirtió en el principal factor a trabajar como solución a la carencia de información que presentan las medianas empresas para lograr optimizar su proceso de comercialización.

Este tipo de innovaciones demuestran la alta demanda que tiene el mercado global por ideas tecnológicas disruptivas, las cuales son el principal enfoque de los grandes inversionistas, quienes las valoran sobre otras compañías más tradicionales.

Innovaciones de este tipo pueden encontrarse, en diferente medida y en múltiples mercados, entre ellos el de la moda. “FashTech” es el nombre que se usa para definir un

emprendimiento que combina moda e innovación tecnológica para ofrecer productos y servicios diferenciales y vanguardistas. Por tanto, el propósito de la aceleradora Areandina es crear un sistema de cooperación entre la academia, la industria y los emprendimientos que permita crear una red de apoyo unificada.

Método

Para la formulación de este proyecto se propone un enfoque **cualitativo**, ya que se plantea estudiar las diferentes situaciones en las que una empresa requiere herramientas tecnológicas frente a distintas áreas, las cuales son; diseño, producción y post venta. Según González (2017) los datos cualitativos son experiencias, criterios personales y empíricos relatados detalladamente; acercándonos así a un individuo específico que puede proveernos de información y opiniones personales.

La investigación cualitativa es utilizada para entender características y comportamientos de un determinado contexto. Este tipo de investigación es muy acertada cuando se trata de ámbitos empresariales ya que permite conocer opiniones frente a distintas ideas, productos y/o servicios. Este proyecto se fundamenta en categorías, ambientes y grupos específicos que ocurren sin la intervención por parte de los investigadores, es decir que el diseño es **no experimental**, analizamos y observamos las situaciones en su entorno natural.

Debido a la naturaleza del estudio, el alcance **descriptivo transeccional** se acomoda a los objetivos planteados anteriormente, donde se busca indagar las variables en los planes de negocio dentro de un grupo específico.

“El procedimiento consiste en medir o ubicar un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción”. (Hernandez, Fernández y Baptista 2003)

Se estudiaron casos particulares de emprendimientos con propuestas de valor en innovación y tecnología que requerían asesoramiento en diferentes áreas; seleccionándolas a través de procesos subjetivos y no al azar, es decir, que algunas podrán llegar a ser excluidas por no contar con las características a las cuales apunta el proyecto para realizar este asesoramiento. Es por esta razón que se define como un muestreo **no probabilístico por conveniencia**.

De otra parte se desarrolló una prueba piloto donde se aplicó la metodología propuesta por los investigadores docentes desde el proyecto institucional como Modelo de Consultoría para el ecosistema Fashtech Areandina.



Resultado

- Debido a la falta de conocimiento sobre las distintas herramientas y tecnología aplicada, se puede llegar a perder la oportunidad de crecimiento dentro del Sector Moda en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.
- Actualmente el sector moda cuenta con un amplio ecosistema de herramientas y tecnologías de vanguardia para las empresas y emprendimientos que apoyan la sostenibilidad y con usuarios cada vez más exigentes con la innovación y con una conciencia más amigable con el medio ambiente.
- Se evidenció cómo la industria textil constantemente está revolucionando la moda y el diseño es transversal a todas las áreas de conocimiento.
- El pilotaje realizado dio claridad con respecto a las fortalezas y necesidades que tienen los emprendedores emergentes para mantenerse dentro de un mercado tan competitivo como es el de la moda.



Discusión

Uno de los factores principales de la investigación fue la sostenibilidad, debido a la necesidad actual de ser amigables con el medio ambiente para evitar un mal mayor. Al igual que FASHTECH, Lopera y Fernanda (2022), apoyan en su discurso que las empresas emergentes están optando por la moda sostenible y que a su vez los consumidores se están volviendo más conscientes de lo que consumen. Por consiguiente, plantean estrategias a través de su tesis de cómo se puede lograr un cambio ecológico por medio de estrategias de marketing, así como FASHTECH lo implementará desde la institución.

Comparando los resultados obtenidos en toda la investigación con los del estado del arte se evidencia la gran capacidad en la que el mundo está en la capacidad de adoptar nuevas metodologías en el sector moda que estén de acuerdo con la discusión que existe actualmente sobre la sostenibilidad y el cuidado del cambio climático, sin embargo esto contrasta con las capacidades de adoptar dichas metodologías a nivel nacional, es importante reconocer que este mercado colombiano ha empezado a incursionar en nuevas tecnologías y nuevas formas de ver el mercado de manera más consciente y sostenible, pero en este momento no se cuenta con la infraestructura para incursionar en todas las nuevas y sostenibles tecnologías que podemos encontrar a nivel global.

Bibliografía

- David, L., & Fernanda, L. (2022). La sostenibilidad como estrategia en las empresas del cluster moda.
- González Morales, A. (2017). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *ISLAS*, (138), pp. 125–135. Recuperado a partir de <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/572>
- Hernández, F. Baptista.(2003). *Tipos de Investigación*.
- Ries, E., & Sañbut, B. (2012). El método lean startup.