



TRABAJO DE GRADO OPCIÓN 1

MODELOS DE INNOVACIÓN DISEÑO
GRÁFICO

MICHAEL ANDRÉS BUENO
APERADOR

Tabla de contenido

D'JAVU COMO TENDENCIA EN COLOMBIA	2
AUTOR:	2
PALABRASCLAVE:	2
1. Innovación	2
2. Confección	2
3. Sostenibilidad	2
4. Moda	2
5. Economía	2
PREGUNTA PROBLEMA:	3
RESUMEN:	4
INTRODUCCIÓN:	5
OBJETIVOS:	5
OBJETIVO GENERAL.	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	6
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA – MARCO TEÓRICO:	6
MÉTODO:	10
DESARROLLO:	10
CONCLUSIONES:	11
LISTA DE REFERENCIAS	12

D'JAVU COMO TENDENCIA EN COLOMBIA

AUTOR:

Michael Andrés Bueno Aperador (Diseñador Gráfico)

PALABRAS CLAVE:

- ✓ Innovación
- ✓ Confección
- ✓ Sostenibilidad
- ✓ Moda
- ✓ Economía

PREGUNTA PROBLEMA:

¿De qué manera sería posible obtener un reconocimiento progresivo, que permita hacer de **D'JAVU** una tendencia, y estilo de vida para sus clientes en los próximos 2 años en Colombia?

BENCHMARKING:

Consiste en tomar "emular" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las buenas prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las buenas prácticas y su aplicación.

		
Reconocimiento de Marca	50%	99%
Calidad Prendas	90%	90%
Innovación Prendas	90%	80%
Precios Altos	70%	98%
Representación Colombia	1 ciudad	26 ciudades
Redes Sociales		
Ventas en Línea	85%	10%

RESUMEN:

D'JAVU, es una empresa colombiana que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir desde 2019, teniendo como objetivo principal el posicionarse en Colombia como la marca número uno. Este camino ha sido muy arduo ya que a raíz de muchas investigaciones, encuestas para poder conocer de primera mano las adversidades que presenta el mercado, poder segmentar y tener conteo de los pueden ser compradores potenciales, así mismo las consultas en varias fuentes de investigación muy confiables, a su vez en las distintas marcas se realizaron consultas todo con el fin de lograr un crecimiento y sostenibilidad, potenciado y disminuyendo lo que sería los factores de alto riesgo para poder desistir del proyecto, ya que al ser un sector muy grande, y de diversas ramas que están en una constante evolución no da esperas, que siempre hay que estar a la vanguardia para ser lo mejores, para lograr que nuevos compradores se enamoren y se apropien de esta marca que busca vender prendas de excelente calidad a un precio muy asequible, para mantenerse el primer lugar de este gran segmento.

INTRODUCCIÓN:

A través de la investigación, hemos logrado evidenciar que las compañías necesitan reinventarse y realizar cambios que les permitan llegar a satisfacer las necesidades del cliente, para de ese modo posicionarse en el mercado. A lo que **D'JAVU** siendo una compañía especializada en prendas de vestir, ha logrado enfrentar uno a uno los desafíos interpuestos por el camino, por la competencia y por la misma sociedad, adaptándose al cambio, y creando siempre una solución y respuesta oportuna a cada problema. Debido a que está demostrado que la sociedad con el paso del tiempo ha hecho de su vestuario un

estilo de vida, basado esto en una búsqueda de identidad, combinada con comodidad, cultura, moda y estatus, que a su vez le permite generar una imagen, y hacer uso frecuente de aquellas marcas que cumplan con sus expectativas y que le brinden la seguridad y confianza que necesitan, por eso **D'JAVU** hace del cliente una prioridad, buscando siempre entender y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, no es tarea fácil, es un proceso constante, en el que hay que aprender y mejorar cada día, en el que hay que avanzar de la mano con el cliente, y evolucionar junto con la sociedad y sus generaciones actuales sin dejar de lado las tendencias tradicionalistas.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL.

Posicionar la marca **D'JAVU** en el mercado colombiano e identificar cuáles son las principales conductas y tendencias que conlleva a los compradores a hacer de su ropa un estilo de vida.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Interpretar los comportamientos de las personas que han hecho de su estilo de vestir una tendencia.
- Comparar las condiciones sociales, económicas y culturales entre las personas que hacen de la moda una tendencia y aquellas que compran eventualmente.

- Determinar territorialmente el estilo que se quiere llevar a la población, basados en su ubicación geográfica, clima y factor económico.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA – MARCO TEÓRICO:

Definición de Textil:

Las fibras naturales tales como el algodón, la lana, el lino y la seda han sido las más empleadas. (Definición ABC, 2020)

Se puede decir que los textiles son laminas de hilos entrecruzados que permiten dar resistencia o alguna forma, o generar la mezcla de colores y patrones, lo cual permite que se creen prendas textiles como camisas, jeans, chaquetas entre otras prendas que son utilizadas en la moda para generar tendencias y estilos donde buscan satisfacer las expectativas de sus compradores, pero no solo se pueden utilizar los textiles en estas prendas de vestir u objetos domésticos, también se utilizan en grandes productos industriales como lo son filtros de aires acondicionados, balsas salvavidas cintas transportadoras, carpas, neumáticos de automóviles y un sin fin de productos, es por esto que este gran sector mueve muchos productos ya sean de manera directa o indirecta, y es así que grandes productores de textiles les piden con urgencia al estado que se le escuche y colabore, pues están pagando muchos

impuestos y esto genera que las ganancias se vayan directamente al pago de estos tributos, lo que enseguida genera la reducción del personal en las plantas de producción, por último genera que el índice de desempleo aumente de manera rápida y descontrolada en Colombia.

¿Está en crisis la industria textil?:

Esta industria tiene una enorme importancia para Colombia, pero hoy se halla ante una encrucijada que demanda medidas eficaces para enfrentar los retos de la competitividad, el contrabando y los altos costos laborales, tributarios y financieros. (Medina, Oscar, 2017)

Como lo indica Medina Oscar el sector textil cuanto con un gran volumen ya sea en los productores o fabricantes y en la misma venta de insumos, ya que es una actividad que se maneja no solamente de manera nacional, sino que también se cuenta con una alta demanda de exportaciones, a raíz de la buena materia prima que se produce en tierras Colombianas, todo gracias a la experiencia que se ha adquirido con el pasar de los años, pero como no todo puede ser bueno, la industria textil Colombiana esta viviendo hoy en día una gran afectación como lo es el contrabando, lo que genera es que las personas que están involucradas en este oscuro y de mala procedencia es que puedan vender sus productos por debajo de los que se manejan en promedio del mercado, generando grandes pérdidas a las empresas que están al día con sus obligaciones y compran todo de manera legal, ya que tienen que recurrir a disminuir sus precios de ventas para poder ser competitivas en el mercado, por otro lado también se esta afectando mucho al sector debido a los altos

impuestos que se están pagando, en ese caso se busca y se requiere con urgencia alivios tributarios a este gran sector por parte del gobierno.

Acuerdo comercial Colombia – Unión Europea:

En total fueron dos años y siete meses. En efecto, la primera parte del proceso fue bloque a bloque (CAN-UE), dentro de la cual, la primera ronda se llevó a cabo en Bogotá y comenzó el 17 de septiembre de 2007. Bajo ese mismo esquema, la segunda ronda se adelantó en Bruselas, en la semana del 14 de diciembre de ese mismo año, mientras que la tercera tuvo lugar en Quito, a partir del 25 de abril de 2008. (Importancia del Acuerdo Comercial de la Unión Europea para Colombia, 2013)

A partir del 2013 Colombia logra que por fin tengan participación y permisos para poder importar los hilados de países terceros, a lo que resumen a la fecha en que se han fortalecido vínculos de importaciones y exportaciones, lo que generan gran crecimiento y se busca que algún día Colombia puede exportar grandes cantidades como lo hace el gigante asiático China ya que hoy en día el que se posiciona en el primer escalafón mundial de exportaciones de textiles.

Coltejer transformará portafolio de telas; invertirá US\$7 millones en 2019:

Eso es una cosa buena, porque significa que el producto es bueno y le sigue sirviendo a mucha gente, pero tiene un lado que no es tan positivo y es que somos una

compañía que quiere estar cerca del sector de moda, que es un mercado muy dinámico. (Valora Analitik, 2019)

Coltejer es la primera empresa textil fundada en 1907 en Latinoamérica, por lo que cuentan con mas de 115 años de trayectoria y posicionamiento en el mercado, fabricando principalmente lo que son driles, índigos y no tejidos, lo que a su vez genera que tengan mucha experiencia en lo que hacen y puedan hacer grandes inversiones en este gran mercado ya sea para crecer como empresa o poder capacitar a sus empleados, como la gran inversión que se hizo en el 2019 de 7 millones de dólares que se dividen en procesos son muy necesarios y requeridos como lo es sostenibilidad, adecuación y en mejoras de maquinaria con mayor tecnología que lo que buscan es disminuir tiempos y costos en la producción de textiles.

MÉTODO:

Una de las estrategias de investigación que se puede hacer este gran mercado de la confección y venta de prendas para vestir, es el análisis de datos estadísticos en donde se puede dar a través de estudios, recolección de datos cuantificables y de la valoración de estudios que se permita conocer al público en general y desde allí partir para poder

segmentar y filtrar los aspectos en lo que se fijan los posibles clientes al momento de hacer sus compras como lo son; precios, tallas, colores, diseños, innovación lo que permite adquirir la suficiente información, para lograr cumplir sus expectativas simultáneamente se pueden hacer estudios de la competencia para aprender y fortalecer los hábitos en donde se están presentando mayores falencias en cuanto al mercado en el que se incursiona y se busca posicionar en los primeros escalafones.

DESARROLLO:

La forma en que se desarrolla la investigación, es llevada a cabo a través de estudios de mercadeo, que permitieron mostrar que las redes sociales han tomado gran auge en el mercado sobre todo después de una fuerte pandemia que nos llevó a tomar distancia y nos obligó a dar uso a la tecnología para realizar acciones cotidianas como comprar, motivo que permitió que **D'JAVU** se abriera camino en el mercado, sin embargo también quedó demostrado que las generaciones mayores no han dejado de lado el gusto de realizar sus compras de manera personalizada, dado a la costumbre.

Toda esta información es recolectada a través de estudios de mercadeo que son realizados de manera digital en las plataformas o redes sociales, de forma presencial interceptando y abordando a las personas de una forma muy sutil, telefónicamente tomando como base los clientes y sus referidos (posibles compradores), dentro de las cuales se segmentan a los clientes, evalúa la economía, de acuerdo al sector socioeconómico en el que se quiere

abordar o incursionar, se valoran las tendencias, línea o gama de interés, y además influye bastante el sector en el cual se encuentra el cliente residiendo (clima frío o caliente), además se realizan constantes evaluaciones de la competencia y del mercado en el que se está incursionando, en cuanto a la calidad, la cobertura y la innovación que se maneja.

CONCLUSIONES:

- Se evidencia a través de la investigación que la clasificación del público objetivo toma mucha relevancia al momento de crear prendas de vestir.
- En el mundo de la moda es importante conocer el público, pero también generar innovación, de tal manera que se pueda incentivar hacia una nueva tendencia.
- La creación de estrategias de marketing a través de las redes sociales puede tornarse más rentable y quizá más eficiente.
- Conocer la competencia y estudiar al mercado en el que se va a incursionar es crucial a la hora posicionarse como compañía.
- La recordación y fidelización de marca en los clientes, hace que se generen nuevos referidos a través de la estrategia denominada voz a voz.

LISTA DE REFERENCIAS:

- Principales exportadores de telas a nivel mundial en 2020. (n.d.). Statista. Retrieved November 3, 2022, from <https://es.statista.com/estadisticas/634739/valor-de-los-15-principales-exportadores-textiles-a-nivel-mundial-en--por-pais/>.
- (N.d.). Com.Co. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.coltejer.com.co/es/coltejer/sobre-coltejer#:~:text=Somos%20la%20primera%20Compa%C3%B1a%20textil,creaciones%20innovaci%C3%B3n%20calidad%20y%20moda>.
- Medina, Ó. E. (2017, August 28). ¿Está en crisis la industria textil? Razón Pública. <https://razonpublica.com/esta-en-crisis-la-industria-textil/>
- Resumen. (n.d.). Procolombia.co. Retrieved November 3, 2022, from <https://ue.procolombia.co/abc-del-acuerdo/resumen>
- Analitik, V. (2019, January 29). Coltejer transformará portafolio de telas; invertirá US\$7 millones en 2019. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2019/01/29/coltejer-transformara-portafolio-de-telas-invertira-us-7-millones-en-2019/>
- (N.d.). Com.Co. Retrieved November 3, 2022, from https://www.coltejer.com.co/sites/default/files/COLTEJER%20Informe%20anual%202018_compressed%20%281%29.pdf

- Definición de Textil. (n.d.). Definición ABC. Retrieved November 3, 2022, from <https://definicionabc.com/textil/>