



**Tesis Doctoral en Co tutela Europea
España-Italia**

**La Gestión del Diseño de Moda
a través de los Valores del Consumidor:
Co-diseñando en la Didáctica de la Moda**

PROGRAMAS DE DOCTORADO

**Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales
de la UPV de Valencia (España)**

**Dottorato di Ricerca Architettura, Città e Design
Curriculum Scienze del Design de la IUAV de Venecia (Italia)**

**Autor:
Desamparados Pardo Cuenca**

**Directores:
Prof. Dr. Bernabé Hernandis Ortuño,
Prof. Dr. Vicente Prado Gascó
Prof. Dr. Mario Lupano**

Valencia, Septiembre de 2014





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

I
- - -
U
- - -
A
- - -
V

Università Iuav
di Venezia

**Tesis Doctoral en Co-tutela Europea
España-Italia**

**La gestión del diseño de moda a través de
los valores del consumidor: co-diseñando
en la didáctica de la moda**

Autor:

Desamparados Pardo Cuenca

Director por UPV: Prof. Dr. D. Bernabé Hernandis Ortuño

Director por UE: Prof. Dr. D. Vicente Prado Gascó

Director por IUAV: Prof. Dr. D. Mario Lupano

Septiembre, 2014



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

I
- - -
U
- - -
A
- - -
V

Università Iuav
di Venezia

**Tesis Doctoral en Co-tutela Europea
España- Italia**

La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda

Programas de doctorado:

Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales de
la UPV de València (España)

Dottorato di ricerca Architettura, città e Design –
curriculum Scienze del Design della IUAV di Venezia (Italia)

Septiembre, 2014

Tesis realizada bajo la dirección del Dr. D. Bernabé Hernandis Ortuño en el Departamento de Ingeniería de Diseño de la Università Politècnica de València (España), del Dr. D. Vicente Prado Gascó de la Universidad Europea de Valencia y co-tutelada por el Dr. D. Mario Lupano en el Departamento de Ciencias de Diseño de la Universidad IUAV de Venecia (Italia), que para la obtención del grado de doctora presenta su autora D. Desamparados Pardo Cuenca.

Con el fin de obtener la mención internacional esta tesis presenta, siguiendo la normativa de la UPV, un abstract y el epígrafe 5.2 (Discusión y Conclusiones), en lengua italiana.

La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda

AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTORES DE TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

Dr. Bernabé Hernandis Ortuño

Dr. Mario Lupano

Dr Vicente Javier Prado Gascó

En calidad de directores de Desamparados Pardo Cuenca, autorizan la presentación de la tesis: *La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda*.

Realizada en el programa *Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales* de la UPV de València (España) en co-tutela con el programa de *Architettura, Città e Design – curriculum in Scienze del Design* de la IUAV de Venecia (Italia).

Dr. Bernabé Hernandis Ortuño

Dr. Mario Lupano

Dr. Vicente Javier Prado Gascó

Doctoranda: Desamparados Pardo Cuenca

Septiembre, 2014

Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos a todas esas personas que han hecho posible mi investigación.

En especial a mis directores :

Bernabé Hernandis por su confianza y paciencia.

Vicente por enseñarme a investigar y estar siempre ahí para ayudarme y apoyarme.

Mario Lupano por abrirme las puertas de la IUAV y confiar fielmente en mis proyectos.

A mis amigos y compañeros de la Escuela Superior de Arte y Diseño de Valencia, especialmente a todos aquellos que confiaron en mí y me hicieron el camino más fácil.

A mi familia, especialmente a Patrik, a mi madre y a mi hermana Mónica porque sin su ayuda y apoyo nunca hubiera podido acabar.

Y finalmente a mis pequeños por su amor incondicional y porque ellos me dan la fuerza para seguir adelante.

La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda

Dedicatoria

A Marco y Nicola por el tiempo robado.

Epígrafe

"Cuando un conocimiento no es compartido, en la mejor de las hipótesis es un bonito juego solitario, en la peor, un instrumento potencial de dominio y opresión " Ippolita, 2005

Resumen

La moda relacionada desde antaño con los cambios y desplazamientos, hoy se orienta hacia nuevos paradigmas de pensamiento, que impulsados por el contexto económico y tecnológico han hecho emerger cambios en los valores y en los nuevos modos de practicar y entender el consumo y el diseño de moda. Además, su carácter simbólico y alto componente significativo hacen de ella un área ideal donde estudiar el impacto y la relación que mantiene con los valores de los consumidores. Desde esta perspectiva esta investigación estudia la relación de los valores y las funciones del diseño, centrándose en el análisis y exploración de los nuevos valores emergentes de los consumidores y estudiantes de moda, con el propósito de conocer las verdaderas bases motivacionales que impulsan hacia nuevas formas de entender el pensamiento de diseño y hacia la creación de nuevas prácticas metodológicas en la educación y enseñanza de diseño de moda. La metodología de investigación empleada se abordó desde enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando para ello diferentes muestras y procedimientos con el fin de identificar nuevos valores y necesidades, determinar nuevos perfiles sociales y finalmente definir nuevas formas y planteamientos de trabajo en las metodologías enfocadas al diseño de moda. Los resultados demostraron que los valores más importantes en el contexto estudiado se centran principalmente en la búsqueda de nuevos valores internos de autoestima y placer. Además se demostró que su uso como herramienta de segmentación de mercado proporciona valiosos conocimientos, pudiéndonos orientar hacia nuevas formas y planteamientos de trabajo en diseño. Finalmente desde las disciplinas de diseño el pensamiento de diseño aplicado demostró, que en la cima de los nuevos valores emergentes las metodologías de diseño orientadas hacia la búsqueda de nuevos valores y prácticas de co-creación, potencian la creatividad, la autoestima, la motivación y la experiencia de trabajo de los estudiantes, dirigiéndolos desde la generación de un pensamiento más abierto y creativo, hacia nuevas formas de entender y trabajar el diseño de moda. Este estudio avanza en la comprensión actual de las necesidades de los consumidores subrayando los nuevos paradigmas de consumo y las nuevas formas de pensamiento de diseño co-creado, para afrontar estos retos en la educación de diseño de moda.

Palabras clave: Diseño de moda, Valores, Consumidor moda, Co-creación, Co-diseño.

Riassunto

La moda relazionata nel passato con i cambi e spostamenti, oggi si orienta verso nuovi paradigmi di pensiero, che impulsati dal contesto economico e tecnologico, hanno fatto emergere cambi nei valori e nei nuovi modi di praticare e intendere il consumo e il disegno di moda. In più il suo carattere simbolico e alto componente significativo fanno di lei un'area ideale dove studiare l'impatto e la relazione che mantiene con i valori dei consumatori. Da questa prospettiva, questa ricerca studia la relazione dei valori e le funzioni del disegno, centrandosi nell'analisi ed esplorazione dei nuovi valori emergenti dei consumatori e dei studenti di moda, con il proposito di conoscere le vere basi motivazionali che impulsano verso nuove forme d'intendere il pensiero di disegno e verso la creazione di nuove pratiche metodologiche nell'educazione e l'insegnamento del disegno di moda. La metodologia di ricerca impiegata è stata eseguita con approcci quantitativi e qualitativi, utilizzando per questo differenti campionature e procedimenti, con il fine di identificare nuovi valori e necessità, determinare nuovi profili sociali e finalmente definire nuove forme e sistemi di lavoro nelle metodologie con approccio verso il disegno di moda. I risultati dimostrarono che i valori più importanti nel contesto studiato si centrarono principalmente nella ricerca di nuovi valori interni di autostima e piacere. In più si dimostrò che il suo uso come strumento di segmentazione di mercato proporzionò importanti "dati" potendoci orientare verso nuove forme e sistemi di lavoro nel disegno. Dalla disciplina di disegno il pensiero di disegno applicato dimostrò che sulla cima dei nuovi valori emergenti la metodologia orientata alla ricerca di nuovi valori e pratiche di co-creazione potenziano la creatività, la autostima, la motivazione e l'esperienza di lavoro dei studenti, dirigendoli da un pensiero più aperto e creativo, verso nuove forme d'intendere e praticare il disegno di moda. Questa ricerca avanza nella comprensione attuale delle necessità dei consumatori evidenziando i nuovi paradigmi di consumo e le nuove forme di pensiero di disegno co-creato, per affrontare questa "sfida" nell'educazione del disegno di moda.

Palabras clave:

Disegno di Moda , Valori, Consumatore di Moda, Co-creazione, Co-disegno.

Resum

La moda relacionada des d'antany amb els canvis i desplaçaments, avui es trova orientada cap a nous paradigmes de pensament, els quals impulsats pel context econòmic i tecnològic han fet emergir canvis en els valors i en les noves formes de practicar i d'entendre el consum i el disseny de moda. Tanmateix, el seu caràcter simbòlic i l'alt component significatiu la converteixen en un àrea ideal on estudiar l'impacte i la relació que manté amb els valors dels consumidors. Des d'aquesta perspectiva, aquesta investigació estudia la relació dels valors i les funcions del disseny, centrant-se en l'anàlisi i l'exploració dels nous valors emergents dels consumidors i dels estudiants de moda amb el propòsit de conèixer les verdaderes bases motivacionals que impulsen cap a noves maneres d'entendre el pensament de disseny i cap a la creació de noves practiques metodològiques, tant a l'educació com a l'ensenyament del disseny de moda. La metodologia d'investigació utilitzada s'aborda des de mètodes quantitius i qualitius, mitjançant diferents mostres i procediments amb la finalitat d'identificar nous valors i necessitats, determinar nous perfils socials i finalment definir noves formes i plantejaments de treball en les metodologies enfocades cap al disseny de moda. Els resultats demostraren que els valors més importants dintre del context estudiat es centren principalment en la recerca de nous valors interns d'auto-estima i plaer. També es demostrà que el seu ús com a eina de segmentació de mercat proporciona valiosos coneixements, fent possible l'orientació cap a noves formes i plantejaments de treball en disseny. Finalment, des de la disciplina del disseny, el pensament del disseny aplicat demostrà que en el punt àlgid dels nous valors emergents, les metodologies de disseny orientades cap a la recerca de nous valors i pràctiques de co-creació, augmenten la creativitat, l'auto-estima, la motivació i l'experiència de treball dels estudiants, adreçant-los des de la generació d'un pensament més obert i creatiu cap a noves maneres d'entendre i treballar el disseny de moda. Aquest estudi avança en la comprensió actual de les necessitats dels consumidors posant èmfasi en els nous paradigmes de consum i en les noves formes de pensament del disseny co-creat, per enfrontar aquestos reptes en l'educació del disseny de moda.

Paraules clau: Disseny de Moda, Valors, Consumidor de Moda, Co-creació, Co-disseny.

Abstract

Fashion, formerly associated with changes and shifting movements, is nowadays guided towards new paradigms of thinking, which fostered by the economic and technological context have caused changes to emerge not only in values, but also in the new ways to understand and practice consumerism and fashion design. Moreover, both its symbolic character and the high significant component, facilitate fashion as an ideal field to study the impact and the relationship of fashion with consumers' values. From this perspective, the present research studies the relationship of values and design functions, focusing on the analysis and exploration of new emergent consumers and fashion students values, for the purpose of knowing the real motivational basis that lead towards new ways of understanding design thinking and to the creation of new methodological practices in both education and in fashion design teaching. The research methodology used in this study was addressed from quantitative and qualitative approaches by using different samples and procedures in order to identify new values and necessities, establish new social profiles and finally define new ways and proposals of work in the methodologies focused towards fashion design. The results showed that the most important values within the analyzed context are mainly focused on the search for new internal values of self-esteem and enjoyment. Furthermore, it was demonstrated that its use as a market segmentation tool provides us with valuable knowledge that can guide us towards new ways and proposals of work in design. Finally, from the design discipline, the design thinking applied proved that in the summit of the new emergent values design methodologies addressed towards the search for new co-creation's values and practices enhances creativity, self-esteem, motivation and students' work experience. Thus, guiding students from the generation of a more open and creative thinking to new ways of understanding and working with fashion design. This study makes progress on the current understanding of consumers' needs emphasizing new consumerism paradigms and new ways of co-created design thinking, in order to deal with these challenges in fashion design education.

Keywords: Fashion Design, Values, Fashion Consumer, Co-creation, Co-design.

Índice

Capítulo 1: Aspectos Introductorios	29
Introducción	31
1.1 Objeto de estudio	33
1.1.1 <i>Objetivos generales y específicos</i>	33
1.1.2 <i>Objetivos de los artículos</i>	33
1.2 Hipótesis.....	34
1.2.1 <i>Hipótesis generales y específicas</i>	34
1.2.2 <i>Hipótesis de los artículos</i>	35
1.3 Justificación.....	36
1.3.1 <i>Social</i>	37
1.3.2 <i>Sectorial y disciplinar</i>	37
1.3.3 <i>Teórica</i>	38
1.4 Delimitación y alcance de la investigación	39
1.5 Estructura de la tesis	40
Capítulo 2: Marco teórico	43
2.1 La evolución de las necesidades del consumidor a través del concepto de valor.....	45
2.1.1 <i>Los valores sociales como determinantes de los comportamientos e intereses de consumo</i>	45
2.1.2 <i>La evolución de los valores desde las funciones del diseño Adaptadas a las experiencias</i>	47
2.2 Las funciones de la moda en el proceso de adaptación e interacción social a través del concepto de valor	52
2.2.1 <i>La moda como fenómeno temporal y espacial</i>	52
2.2.2 <i>La evolución de las funciones de la moda</i>	53
2.2.2.1 <i>La propagación de las funciones de la moda</i>	57
2.3 El prosumidor y el nuevo paradigma de consumo: hacia un nuevo pensamiento de diseño.....	60
2.3.1 <i>El concepto de creación de valor en los productos y Servicios</i>	62

2.3.2 La experiencia de valor desde la organización: el valor de la co-creación -----	62
2.3.2.1 La definición de la experiencia de valor y su naturaleza interactiva -----	68
2.3.3 Del pensamiento de diseño a la personalización masiva en comunidades de moda-----	70
2.3.3.1 Las comunidades de co-creación de valor-----	70
a. Co-diseño y comunidades de colaboración-----	70
2.3.3.2 El consumo de personalización -----	73
a. Personalización de masa -----	73
2.4 El diseño centrado en el usuario: métodos, tácticas de desarrollo y técnicas de diseño co-creativo-----	78
2.4.1 Nuevos paradigmas para la innovación de valor desde la co-creación -----	79
2.4.1.1 Procesos de diseño centrado en el hombre (UCD)-----	79
2.4.1.2 Enfoques de diseño colaborativo-----	80
a. El rol de los participantes-----	83
b. La facilitación de diseño y los nuevos roles del diseñador -----	84
2.4.2 El aprendizaje a partir de la reflexión-----	87
2.4.2.1 Técnicas de design thinking -----	88
Capítulo 3: Metodología -----	93
3.1 Metodología de la investigación-----	95
3.1.1 Panorama general: diseño de investigación -----	95
3.1.1.1 Métodos de investigación-----	96
a. Métodos cuantitativos-----	96
b. Métodos Cualitativos-----	97
3.2 Universo de estudio y tamaño de la muestra-----	100
3.3 Procedimientos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos-----	100

3.3.1 <i>La encuesta</i> -----	100
3.3.2 <i>Grupo focal</i> -----	103
3.3.3 <i>Estudio del caso</i> -----	104
3.4 <i>Análisis de datos</i> -----	105
3.5 <i>Relación de artículos con los objetivos e hipótesis de la tesis</i> -----	106
Capítulo 4: Resultados y generalidades -----	109
4.1 <i>Resultados</i> -----	111
4.1.1 <i>Artículo 1 “Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda”</i> -----	114
4.1.2 <i>Artículo 2 “Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño”</i> -----	137
4.1.3 <i>Artículo 3 “Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de diseño de moda-”</i> -----	153
4.2 <i>Resultados generales</i> -----	189
Capítulo 5: Consideraciones finales -----	201
5.1 <i>Discusione e conclusioni</i> -----	208
5.2 <i>Limitaciones y futuras líneas de investigación</i> -----	211
5.3 <i>Referencias</i> -----	213
Capítulo 6: Anexos -----	235
6.1 <i>Modelo de aceptación coautores</i> -----	237
6.2 <i>Cuestionario LOV</i> -----	240
6.3 <i>Cuestionario Co-creación para participantes</i> -----	248
6.4 <i>Cuestionario Co-creación para expertos</i> -----	251
6.5 <i>Certificado de artículo 1</i> -----	253
6.6 <i>Certificado de artículo 2</i> -----	254
6.7 <i>Certificado Congreso</i> -----	255

Listado de Figuras

Capítulo 2: Marco teórico	43
2.1 La evolución de las necesidades del consumidor a través del concepto de valor.....	45
2.2 Las funciones de la moda en el proceso de adaptación e interacción social a través del concepto de valor.....	52
Figura 1: <i>La evolución del concepto de valor</i>	59
2.3 El prosumidor y el nuevo paradigma de consumo: hacia un nuevo pensamiento de diseño.....	60
Figura 1: <i>La gestión de la innovación desde la empresa: investigación de mercado desde la empresa</i>	66
Figura 2: <i>La gestión de la innovación desde el pensamiento de diseño en la academia: Investigación de desde la academia</i>	66
Figura 3: <i>Las comunidades co-diseño: reducción de la confusión masiva</i>	75
Figura 4: <i>Modelo de personalización masiva: fase II</i>	76
Figura 5: <i>Modelo de personalización masiva: fase III</i>	76
2.4 El diseño centrado en el usuario: métodos, tácticas de desarrollo y técnicas de diseño co-creativo	78
Figura 1: <i>Horizonte de la investigación de diseño centrado en el hombre (UCD)</i>	81
Figura 2: <i>Perspectiva de enfoque de diseño no-tecnológico (UCD)</i>	82
Figura 3: <i>Esquema espacial de colaboración definido por Lee</i>	85
Figura 4: <i>Espacios de participación de diseño</i>	86
Capítulo 3: Metodología	95
Figura1: <i>Metodología de investigación</i>	96
Figura 2: <i>Relación de objetivos e hipótesis de la tesis con artículos</i>	108
Capítulo 4: Resultados y generalidades	109
4.1 Resultados.....	111
4.1.1 Artículo 1 “Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda”	112

Figura 1: Modelo de escala LOV modificado	124
4.1.3 Artículo 3 “Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de diseño de moda”	153
Figura 1: Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de moda.	160
Imagen 1: Participantes trabajando durante la sesión del grupo focal	164
Figura 2: Desarrollo del Work plan.	160
Imagen 2: Grupo de estudiantes trabajando en comunidades (Fase III) durante la etapa de planificación	171
Imagen 3: Mood board-resuelto por los estudiantes durante la fase de planificación	171
Imagen 4: Mood board compartido y evaluado en comunidades online	172
Imagen 5: Grupo de estudiantes trabajando con un enfoque unilateral (Fase II) durante la etapa de planificación.	173
Imagen 6: Prototipos realizados por los estudiantes trabajando en colaboración durante la fase de construcción.	174
Imagen 7: Prototipos compartidos y evaluados por la comunidad online durante la fase de construcción	174

Listado de tablas

Capítulo 4: Resultados y generalidades

4.1 Resultados-----	111
4.1.1 Artículo 1 “Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda” -----	112
Tabla 1: Análisis de ítems: tamaño de la muestra (n), medias, (\bar{x}) desviación típica (d.t), correlación ítems-total (r _{ix}) alfa de Cronbach(α -x)de las tres dimensiones, coeficiente de fiabilidad compuesta(CFC) -----	120
Tabla 2: índice de bondad de ajuste -----	121
Tabla 3: Estadísticos descriptivos diferencias significativas de LOV entre los grupos de jóvenes estudiantes y consumidores moda-----	126
Tabla 4: Correlaciones Spearman entre factores externos - internos y los valores LOV -----	127
4.1.2 Artículo 2 “Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño” -----	135
Tabla 1: Conglomerados jerárquicos -----	142
Tabla 2: Caracterización de los grupos basada en la valoración media de las decisiones de consumo -----	143
Tabla 3: Denominación de los grupos -----	144
Tabla 4: Medias de estilos de vida-----	145
Tabla 5: Medias de valores-----	146
Tabla 6: Características socio demográficas de la muestra, por clúster -----	148
4.1.3 Artículo 3 “Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de diseño de moda”-----	153
Tabla 1: Características del grupo -----	164
Tabla 2: Dinámica de grupo, estructura y procedimientos-----	165
Tabla 3: Cuestiones planteadas durante la dinámica de grupo-----	166
Tabla 4: Resultados de la dinámica-----	167

Tabla 5: Conceptos teóricos que configuran la escala de co-creación -----	175
Tabla 6: Escala de co-creación-----	176
Tabla 7: Análisis de ítems: tamaño de la muestra (n), medias (\bar{x}) desviación típica ($d.t$), Correlación ítems-total (r_{jx}) Alfa de Cronbach Si se elimina el elemento ($\alpha.-x$) -----	177
Tabla 8: Estadísticos descriptivos y diferencias de medias entre los grupos relacionados -----	178
Tabla 9: Cálculo de acuerdo interjueces, media (\bar{x}), desviación Típica ($d.t$) grupo B -----	180
Tabla 10: Cálculo de acuerdo interjueces, media (\bar{x}), desviación típica ($d.t$) grupo A -----	180
4.2 Resultados generales	
Tabla 1: Relación de los objetivos, variables e hipótesis del artículo 1 -----	192
Tabla 2: Relación de los objetivos, variables e hipótesis del artículo 2- -----	194
Tabla 3: Relación de variables por grupo, valores, estilos de vida, atributos de producto -----	196
Tabla 4: Relación de objetivos, variables e hipótesis del artículo 3- -----	199

Capítulo 1 – ASPECTOS INTRODUCTORIOS

Introducción

La gestión del diseño y la creatividad en el desarrollo de productos moda es fundamental para adaptarse a los cambios y para ser competitivos. Desde 1960 con la aparición del pret-a-porter, la observación del consumidor como herramienta de trabajo ha sido fundamental, y ha servido para potenciar la creatividad de diseñadores y estilistas que desde entonces han dirigido sus miradas hacia la moda de la calle.

Sin embargo, en la actualidad los cambios producidos por el contexto económico y el impacto de las tecnologías de información y comunicación, han impulsado al florecimiento de nuevas necesidades sociales que han contribuido al desarrollo de nuevos procesos de gestión y nuevos planteamientos de diseño, transformando tanto a las organizaciones y modelos empresariales, como las relaciones sociales y las clásicas formas de consumo (Von Hippel, 2005)

Simultáneamente, la demanda de un consumo significativo está creciendo a medida que los consumidores buscan nuevas dimensiones de experiencia mediante modelos de consumo alternativo.

Estos hechos, ligados hoy más que nunca al devenir social, económico y tecnológico, han impulsado nuevos paradigmas de consumo y nuevas formas de pensamiento, que nos llevan a un proceso de transformación cultural vinculado a las disciplinas de diseño y a las nuevas formas de entender y trabajar la investigación.

Más concretamente, en el área de la moda el pensamiento de diseño y la investigación se dirige hacia la exploración de nuevos modos de entender, observar y diseñar moda, que han impulsando nuevos paradigma de pensamientos críticos y creativos, utilizando la tecnología, la historia, la experimentación y los códigos abiertos para añadir a los productos y servicios nuevos significados y valor (Nixon & Blakley, 2012).

Desde esta perspectiva, la necesidad de profundizar sobre las verdaderas necesidades de los consumidores y las nuevas formas de trabajar y proyectar la moda, nos ha llevado a la exploración y estudio de los valores sociales a través de los individuos y de los nuevos métodos de diseño de participación centrados en el usuario.

Por consiguiente, la exploración y el análisis del impacto de los valores en los consumidores deberían mejorar nuestro entendimiento sobre las necesidades de los individuos, así como los cambios producidos en las nuevas formas de entender y proyectar el diseño de moda en la actualidad.

Nuestra investigación se fundamenta a partir de dos disciplinas: la psicología y el diseño:

Desde la psicología, exploramos los valores sociales de los consumidores y estudiantes de moda para conocer las verdaderas motivaciones de estos, ya que, un análisis profundo sobre el impacto de los valores sociales en los individuos, nos podría proporcionar un mayor entendimiento de sus deseos, aspiraciones y comportamientos (Homer & Kahle, 1988).

Desde el diseño, exploramos el valor de la co-creación, vinculado a las nuevas formas de pensamiento de diseño y a la investigación dirigida al diseño de participación, para desarrollar y evaluar una propuesta metodológica de co-diseño aplicable a las enseñanzas de moda.

1.1 Objeto de estudio

El objetivo principal de esta tesis ha pretendido conocer a partir del estudio de los valores, las nuevas necesidades sociales emergentes de los consumidores y los nuevos paradigmas de pensamiento de diseño de la actualidad, con el fin de proporcionar, en la disciplina de diseño de moda, nuevas herramientas de trabajo y metodologías de enseñanza-aprendizaje.

Para llevar a cabo el objeto de estudio, nuestra tesis se orienta hacia el logro de dos objetivos generales, sobre los que se establecen otros más específicos.

1.1.1 Objetivos generales y específicos de la tesis

Obj_tesis_A Analizar el consumidor de moda actual a través del estudio de los valores.

SubO_tesis_{A1} *Identificar nuevos valores y necesidades sociales*

SubO_tesis_{A2} *Determinar nuevos perfiles sociales en el contexto de la moda*

Obj_tesis_B Estudiar el concepto de valor a través del pensamiento de diseño de moda.

SubO_tesis_{B1} *Definir las bases teóricas de una metodología proyectual co-creativa, estableciendo como centro del proyecto al consumidor.*

SubO_tesis_{B2} *Aplicar en la enseñanza de diseño moda métodos de trabajo basado en estrategias de innovación en co-diseño y co-creación.*

Cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación están vinculados a los artículos que se presentan en los resultados; estos a su vez proponen los siguiente objetivos específicos.

1.1.2 Objetivos de los artículos.

Obj_ART1_A *Determinar la dimensionalidad de la escala LOV en el contexto de la moda*

- Obj_ART1B** *Comprobar la importancia de los valores LOV sobre la muestra.*
- Obj_ART1C** *Analizar el nivel de importancia de los valores para los jóvenes estudiantes de moda y para los consumidores.*
- Obj_ART2A** *Identificar grupos específicos de consumidores en el área de la moda empleando la herramienta LOV junto con variables de estilos de vida, atributos de producto, sociodemográficas y comportamentales*
- Obj_ART3A** *Explorar y formular una propuesta metodológica de co-diseño para aplicarla en las enseñanzas de diseño de moda como un nuevo método de trabajo.*
- Obj_ART3B** *Abordar una propuesta metodológica de co-diseño, con dos grupos de estudiantes de moda, para analizar las diferencias motivacionales y creativa que resultan de la aplicación de la propuesta desde distintos enfoques.*
- Obj_ART3C** *Evaluar y validar las relaciones de interacción producidas por los grupos, cuando trabajan el co-diseño desde un enfoque colateral.*

1.2 Hipótesis

A continuación se exponen las hipótesis generales y específicas de la tesis

1.2.1 Hipótesis generales y específicas

- H_tesis_A** *La importancia de los valores sociales en el contexto moda ha cambiado, reinventando una nueva axiología de individuos activos cada vez más exigentes.*
- SubH_tesis_{A1}**: *La importancia de los valores para los consumidores de moda ha cambiado, haciendo emerger nuevas necesidades sociale.*
- SubH_tesis_{A2}**: *La segmentación de mercado a partir de valores sociales (LOV), estilos de vida y actitudes*

determina nuevos perfiles sociales en el campo de la moda.

H_tesis_B El florecimiento del valor de la co-creación ha provocado un cambio paradigmático en el pensamiento de diseño construyendo nuevas relaciones y métodos de diseño participativo abiertos.

SubH_tesis_{B1}: *El valor de la co-creación ligado a los procesos de diseño participativo hace emerger un nuevo campo teórico que aborda nuevos lenguajes, actitudes, formas de trabajo y roles en los diseñadores.*

SubH_tesis_{B2}: *La aplicación de métodos de co-diseño en las enseñanzas de diseño de moda mejora los procesos de pensamiento creativo y las relaciones de interacción entre sus participantes.*

Cada una de las hipótesis planteadas en la presente investigación están vinculadas a los tres artículos que se presentan en el capítulo resultados. A su vez, de dichos artículos se derivan las siguientes hipótesis específicas.

1.2.2 Hipótesis de los artículos.

H_art1_A *Los valores presentes en la escala LOV se agruparán en un número menor de dimensiones.*

H_art1_B *Los valores internos como autoestima, presentarán mayoritariamente puntuaciones más altas que los valores externos*

H_art1_C *Los jóvenes estudiantes universitarios de diseño de moda conferirán más importancia a valores como emoción, placer y disfrute, de lo que lo harán otros consumidores.*

H_art2_A *En la segmentación de la moda la incorporación de información motivacional adicional entre sus variables, refuerza la identificando de perfiles de mercado más concretos.*

H_art3_A *El proyecto de moda formulado desde la práctica de co-diseño colateral, potencia la implicación de los estudiantes y posibilita una tarea de diseño más creativa y agradable.*

1.3 Justificación

La necesidad de avanzar en el estudio de los valores, para entender las verdaderas razones que nos llevan al conocimiento de los nuevos pensamientos de consumo y diseño, se proponen como una condición para poder aproximarse a las verdaderas motivaciones y necesidades reales de los individuos. Independientemente de los procesos que nos conducen hacia los resultados, se evidencia la importancia que adquieren las diversas disciplinas en la aplicación y extrapolación de estos argumentos durante el proceso de gestión e interpretación.

En este contexto, influido mayoritariamente por los cambios en la tecnología y la economía, la práctica de flujos de trabajo abiertos ha hecho que los consumidores tomen un rol central en las decisiones y en los nuevos modos de entender y trabajar el consumo y el diseño. Asimismo, estos cambios, que requieren nuevas estrategias de organización y modos de trabajo, no pueden ser entendidos desde los modelos tradicionales de consumo ni desde las estructuras clásicas de investigación en diseño.

El auge de estos cambios desde las organizaciones, nos conducen a nuevas investigaciones orientadas hacia el estudio de los valores, donde se manifiestan nuevos valores, co-creados a través de procesos de consumo democratizado y experiencial. Estos procesos, apoyados por las tecnologías y herramientas digitales, posibilitan la interacción entre usuarios-empresas y diseñadores (Von Hippel, 2005).

Por otro lado, desde la sociedad, la aparición de una nueva clase creativa (Florida, 2002) aborda una amplia variedad de profesionales y disciplinas, que han extendido la creatividad, tradicionalmente atribuida a identidades estereotipadas, hacia nuevas identidades que proliferan sobre nuevos niveles públicos y colectivos. Así, desde las disciplinas de diseño, el diseño centrado en el usuario (UCD) y las prácticas de participación, evolucionan hacia nuevas formas de trabajar y entender la creatividad. El empleo de nuevas estrategias de innovación creativas, se extiende hacia nuevos procesos de trabajo de

diseño participativo, generados desde la co-creación y el co-diseño, que desarrollan nuevos roles para los diseñadores y el resto de participantes (Sanders, 2006).

Estos hechos, orientan el proceso de investigación a través la exploración de elementos claves, identificados y contrastados empíricamente, que nos ayudan a avanzar en el estudio de los valores sociales y en la comprensión de sus significados, mejorando en el entendimiento y las bases motivacionales de los individuos en el contexto de la moda. Además, nos proporcionan conocimientos sobre los nuevos paradigmas de consumo y las nuevas formas de entender y aplicar el pensamiento de diseño.

Finalmente, se pretende generar los antecedentes de un campo teórico-práctico sobre métodos de co-diseño orientados a las enseñanzas de la moda, para aquellos que quieran iniciarse en este tipo de metodologías.

Las implicaciones y contribuciones de la presente investigación tienen impacto desde las siguientes áreas:

1.3.1 Social:

En el área social, proponemos avanzar en la exploración y análisis de los valores sociales para dar respuesta, desde el consumo y el diseño, a los nuevos paradigmas de pensamiento. En primer lugar, contribuimos, al contexto social y sectorial de la moda. En segundo lugar, aportamos información real del impacto que ejercen los valores sociales sobre la muestra estudiada. Por último, mejoramos el conocimiento sobre las verdaderas motivaciones de los individuos analizados.

1.3.2 Sectorial y Disciplinar:

En el área sectorial, la utilidad de la escala LOV en la segmentación del mercado de la moda mejora la generación de perfiles de consumo más específicos. También, la determinación de nuevos perfiles, nos ayuda a avanzar en la investigación sectorial, permitiéndonos extrapolar los resultados obtenidos a nuevas investigaciones enfocadas al desarrollo de productos y servicios más competitivos.

Por otra parte, la validación de la herramienta de medición de valores (LOV) y su aplicación al análisis de mercado, nos permite garantizar una segmentación optimizada, que aumenta potencialmente el valor de los resultados al proporcionar información motivacional adicional. Además, en la segmentación de mercado, el uso de esta herramienta (LOV) junto a otras variables, mejora la generación de perfiles de consumo específicos sobre los

que se describen características valiosas que pueden utilizarse en otras disciplinas como el marketing y el diseño de moda. La extrapolación de estos resultados (los perfiles) a las primeras fases de generación de diseño, podrían servir para profundizar y avanzar en el uso y desarrollo de técnicas de gestión creativa (e.g., *Story Telling*, el *Customer Journey*, el *Character Portrait* etc.)

Desde las disciplinas de diseño, el hallazgo de perfiles específicos aplicables al campo de la investigación de diseño de participación, nos proporciona una valiosa herramienta de trabajo para operar y desarrollar la creatividad trabajando activamente con esos perfiles en laboratorios de co-diseño y co-creación.

Finalmente, para dar un paso más hacia la formulación de nuevas metodologías (UCD) -orientadas hacia estrategias de innovación en co-diseño-, esta tesis proporciona conocimientos para llevar el uso de estas metodologías a otros espacios de diseño, donde poder generar nuevas relaciones colaborativas entre: escuelas, empresas y otros depositarios. Esto nos llevaría a cambiar las clásicas estrategias de diversificación y crecimiento de producto, aplicadas tradicionalmente por empresas y estudiantes de diseño en la búsqueda de nuevos mercados, hacia nuevas relaciones donde trabajar la creatividad colectiva de diseñadores junto con no diseñadores.

1.3.3 Teórica

En el área teórica, se profundiza sobre el estudio de los valores, contribuyendo a la literatura de valores consultada, aportando evidencias empíricas de las verdaderas necesidades de los individuos en el contexto de la moda estudiado y proporcionando, nuevos resultados en la literatura de segmentación de mercado de moda. Estos hechos, contribuyen a reforzar las creencias sobre los nuevos paradigmas de consumo basados en el fortalecimiento de la autoestima a través de procesos avanzados de personalización.

Por otra parte, el impacto teórico de nuestro estudio constituyen una contribución de valor significativo que, por un lado, refuerza el campo teórico sobre la investigación de diseño centrada en el usuario y las prácticas de diseño participativo, y por otro, proporciona teoría y nuevas metodologías de trabajo en diseño de moda; aportando un nuevo caso de estudio, que pone de manifiesto la mejora creativa de los participantes en el empleo de nuevos métodos y herramientas enfocados al co-diseño.

Esta investigación, pretende generalizar los resultados obtenidos para aplicarlos a nuevos casos de estudio. También, se persigue alcanzar una mayor

cultura de proyecto, que amplíe el campo metodológico de diseño de moda apostando por la creatividad pública desde la educación y la formación de los diseñadores.

1.4 Delimitación y alcance de la investigación

La investigación se centra en la exploración y recopilación de datos, que nos ayuden a entender la importancia que ejercen los valores de los consumidores en los nuevos dominios de consumo y desarrollo de diseño; así como, el rol que estos toman en las nuevas prácticas de diseño de participación. La finalidad, es establecer un cuerpo teórico y práctico, que nos ayude a comprender los aspectos importantes que orientan el nuevo pensamiento de diseño de moda; así como, los procesos creativos dirigido hacia la aplicación y desarrollo de nuevas metodologías, abordadas desde el proceso de diseño colaborativo y el realce de la creatividad colectiva.

De acuerdo con lo anterior, la exploración del fenómeno se asienta en la investigación de fuentes de recopilación de datos secundarios y primarios, cuya exploración, descripción y explicación, nos lleva a la producción de datos empíricamente contrastados que verifican la importancia y creación de valor a través del consumidor; así como, su relación con los procesos de pensamiento y práctica de diseño.

Desde el estudio epistemológico, se profundizan los aspectos relativos a las unidades de análisis, que enmarcan la investigación hacia la psicología y el diseño. Así, la exploración teórica de los valores a partir de fuentes secundarias (revisión de la literatura), el estudio de su impacto en el comportamiento de los consumidores desde el contraste empírico, su posicionamiento en el mercado, y su razonamiento y extrapolación en unidades de análisis prácticas de casos de estudio concretos, nos proporcionan una fuente rica de conocimientos teórico-prácticos que guían la unidad de análisis de la presente investigación.

Respecto a los aspectos innovadores o diferenciadores, el centro de la investigación se sitúa en el consumidor (por su mayor comprensión y análisis motivacional), por cuanto además de servir de guía o instrumento de trabajo en la investigación de diseño dirigido, se propone como centro de reflexión conjunta en procesos de diseño co-creativos. Sin embargo, la delimitación en esta área (caso de estudio) se sitúa en la posición que ocupa el consumidor durante el desarrollo de diseño, ya que, en este caso, se establece un proceso de intercambio de roles sólo entre los participante (diseñador-diseñador). En este proceso, no se ha tenido en cuenta la dicotomía de las partes en la que

entran en juego nuevos participantes (consumidores), que asumirían un nuevo rol como usuarios activos, y a su vez, como parte esencial del desarrollo creativo. No obstante, nuestras consideraciones apuntan a la aplicación de nuevos casos de estudio donde se contemplen estas nuevas relaciones (diseñador-consumidor activo), aun considerando igualmente válida la propuesta metodológica ofrecida; así como, las técnicas e instrumentos empleados para su desarrollo.

1.5 Estructura del trabajo

La tesis se estructura en 5 capítulos y un apartado de anexos.

El capítulo 1, trata sobre los aspectos introductorios de la investigación, objetivos e hipótesis, justificación del estudio a nuestra disciplina, delimitación y alcance de la investigación.

El capítulo 2, revisa los principales contenidos teóricos sobre los que se apoya la investigación. Esta revisión bibliográfica se estructura en cuatro pilares fundamentales: los valores, las funciones de la moda, los nuevos paradigmas de consumo y las nuevas prácticas de diseño. El abordaje de estos conceptos se da desde la evolución del concepto de valor, en las necesidades y los nuevos paradigmas de consumo, hacia la evolución de las funciones del diseño y la moda, que se orientan sobre los nuevos planteamientos de diseño centrado en el usuario y sobre la aplicación de métodos y tácticas de empuje co-creativo.

El capítulo 3, versa sobre la metodología de investigación empleada, proporcionando información sobre los métodos, técnicas y procedimientos utilizados para el desarrollo y logro de los tres artículos que enmarcan la tesis y establecen el objeto de la investigación. También, este capítulo incluye un apartado que muestra la relación entre los principales objetivos e hipótesis de la tesis y los objetivos e hipótesis específicos de cada uno de los artículos.

El capítulo 4, expone los resultados específicos de la tesis a través de un compendio de tres artículos que proporcionan información empírica sobre los descubrimientos hallados, que confirman las hipótesis generales y específicas de la investigación. Todavía, al final del capítulo se muestra un apartado sobre los resultados generales de la investigación

El capítulo 5, trata sobre las consideraciones finales las cuales abordan la discusión y las conclusiones generales de la tesis. También se exponen las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

Finalmente, el capítulo 6 contiene los anexos de la investigación, donde se presentan los informes de renuncia de autoría de los otros coautores que

forman parte de los artículos presentados en esta investigación, los cuestionarios empleados para el desarrollo de los artículos, las cartas de aceptación o informes de envío de aquellos artículos que se encuentran aceptados o en estado de revisión y los certificados o notificaciones de aceptación en congresos, seminarios etc.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 La evolución de las necesidades del consumidor a través del concepto de valor

Los valores humanos y los sistemas de valores han sido motivo de reflexión y de múltiples definiciones a lo largo de la historia, siendo extensamente estudiados en la búsqueda de una explicación al fenómeno del comportamiento del consumidor. De este modo, el estudio de los valores entendidos como estados de necesidad y creencias se ha relacionado con las motivaciones de compra, con las actitudes, con los comportamientos de los individuos hacia los productos y la importancia de los productos sobre los individuos (e.g., Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985; Kahle & Kennedy, 1989; Rokeach, 1973; Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz & Boehnke, 2004).

Igualmente, los valores considerados como la incorporación del individuo a las demandas de la sociedad, han hecho emerger (para dar respuesta a las necesidades del individuo) ciertas funciones en los productos que han ido evolucionando y adaptándose a las necesidades sociales. Por consiguiente, el presente capítulo explora el concepto de valor a través de la teoría de adaptación y su relación con los comportamientos de consumo y con las funciones del producto. Asimismo, el estudio de esta relación en co-evolución (Valores–Funciones) nos permite conocer los cambios producidos que dan respuesta a las motivaciones y a las necesidades de los consumidores en la actualidad

En este apartado profundizaremos en el estudio de los valores sociales considerando la relación que se les ha atribuido como predictores de comportamientos, intereses y/o decisiones de consumo, así como, la relación co-evolutiva que éstos mantienen, desde el campo del diseño industrial, con la definición y desarrollo de las funciones de los productos.

2.1.1. Los valores sociales como determinantes de los comportamientos e intereses de consumo

Desde la teoría de la adaptación social, los valores, han sido considerados como la síntesis de las funciones que un individuo establece a través de la interacción con la sociedad. Durante este proceso se produce un equilibrio entre lo que nos viene dado (lo externo) y lo que tenemos (lo interno). (Kahle, 1983).

Igualmente, algunos autores han considerado que las relaciones que se derivan de la incorporación del individuo a las demandas de la sociedad, son, principalmente, intercambios de valores, que influyen en nuestro

comportamiento dictando nuestras relaciones (Rokeach, 1973; Kahle, 1983; Homer & Kahle, 1988)

En esta línea Kahle (1983), al defender la idea de que el afecto, la evaluación y las preferencias son la cognición, la descripción y el hecho, afirma que “Los valores son abstracciones de la experiencia sobre la estrategia de adaptación” (p. 87), es decir, la elección o afirmación de un valor es implícitamente una afirmación que resume o explica varios hechos acaecidos sobre la experiencia previa del individuo. De modo que, es posible establecer una relación significativa entre los valores y la experiencia derivada de la interacción entre individuo y contexto. Así, Kahle, sugiere la siguiente reflexión

“afirmar -me gusta mi amigo -es resumir interacciones y relaciones previas con el amigo, como consecuencia del equilibrio en los resultados adaptados” (Kahle, 1983, p. 88).

Por consiguiente, en nuestro campo, afirmar “me gusta tal vestido” puede establecer esa relación dialéctica emocional entre la prenda y el usuario a partir de una experiencia previa con ese producto o con otro similar.

Por otro lado, se ha considerado que las causas de la relación emocional se encuentran en una conexión cognitiva que se deriva de los atributos emocionales y/o simbólicos del producto, a partir de los aspectos estéticos que lo conforman. (Desmet, 2002, 2008; Desmet & Hekkert, 2002, 2007; Gros, 2000; Langer, 1957; Norman, 2004; Steffen, 2009;). De esto se deduce, que el interés por unas funciones y/o aspectos de un producto está relacionado con los niveles de implicación y con los sentimientos de los individuos, motivados por los valores o necesidades, que se proyectan sobre el producto (Li, Kim, Jr & Chen, 2009; Zaikoichkowsky, 1985; Zhao, 2003). Estos intereses influirán más o menos en las decisiones de compra, en función de la mayor o menor importancia que los valores y otras motivaciones personales ejerzan sobre los individuos (Zaikoichkowsky, 1985; Zhao, 2003). Por consiguiente, los valores juegan un papel fundamental tanto en el grado de implicación del individuo con los productos, como en su relación con las necesidades satisfechas a través de las decisiones de compra.

Concretamente, desde el campo de la moda, los aspectos y /o funciones de los productos han establecido, desde siempre, fuertes implicaciones con el consumidor (Kapferer & Laurent, 1985; Goldsmith & Emmert, 1991; Kim, 2005; Kim & Hong, 2011). Con frecuencia, han sido vinculados con la personalidad (como expresión de auto identidad) y la semiología (como lenguaje y/ o vehículo de expresión e interpretación), ya que, a través de la ropa y de sus funciones somos capaces de expresar y comunicar a otros nuestros valores

(Steffen, 2009; Kaiser, 1997). Respecto a esto, Laksonen (1994) ha considerado que la implicación del individuo con cierto producto es generada por la relación establecida entre el producto, los valores del individuo y su actitud frente al producto. En la misma línea otros autores (O’Cass, 2000; O’Cass & Choy, 2008; Auty & Elliot, 1998; Michaelidou & Dibb, 2006) refuerzan la idea anterior, al defender, que el nivel de implicación implícito en las necesidades explica el comportamiento y la importancia que ejerce el producto sobre el individuo.

Si bien, desde diversas disciplinas, numerosos eruditos han sugerido y argumentado la relación vinculante que mantienen los valores con las funciones de los productos moda, demostrándose el mayor o menor interés de ciertas funciones o atributos sobre otros/as (e.g., Brown & Kaldenberg, 1997; Sharma, 1980; Kim, 2007), ha sido desde las ciencias sociales, desde donde se han aportado datos empíricos sobre la relación significativa existente entre valores y preferencias de compra, que ha determinado un alto grado de implicación entre grupos específicos de consumidores y aspectos intrínsecos de los productos. Además, sobre estos últimos, se ha atribuido una importante carga emocional implícita en las decisiones de compra de valor (Kang & Park-Poaps, 2010, 2011). Igualmente, otros estudios (e.g., Kim, 2007; Kim & Hong, 2011), han propuesto interesantes relaciones causa efecto que confirman la relación significativa entre las motivaciones humanas y los comportamientos de compra del consumidor de moda, además del nivel de implicación de este

2.1.2. La evolución de los valores desde las funciones del diseño adaptadas a las experiencias

El rol de las funciones y su relación con los valores como determinantes de las necesidades del individuo puede ser entendido desde diferentes planteamientos y teorías. Por un lado, desde la teoría de la adaptación, las funciones del individuo representan la síntesis de los valores en el proceso de adaptación social que determinan los comportamientos y actitudes de consumo (Kahle, 1983; Homer & Kahle, 1988).

Por otro, desde la teoría del diseño industrial las funciones del producto se consideran la síntesis de las demandas y necesidades sociales de los consumidores (Löbach, 1981; Iváñez, 2000; Gascó-Hernández & Torres-Coronas, 2004), que determinan la mayor o menor importancia de unas funciones sobre otras.

En los últimos años la importancia de los factores emocionales como determinantes de la compra y necesidades satisfechas ha acentuado la

importancia de la función simbólica de los productos físicos (objeto-signo) a través de los atributos hedónicos (estéticos y afectivos), favoreciendo las posibilidades de interacción y percepción subjetiva, entre una persona y un objeto (Desmet, 2003; Hekkert, 2006; Norman, 2004). También, en el ámbito del diseño de interacción, la inclusión de modelos de uso motivacional ha potenciado los aspectos estéticos y afectivos en la experiencia de uso con el producto mediante artefactos tecnológicos, en los que se ha potenciado la importancia de los valores a través de la función simbólica, el objeto signo y el rol que asumen las emociones en los contextos de interacción (Córdoba-Cely, 2012; Desmet & Hekkert, 2007; Hassenzal, 2011; Norman, 2010). Por consiguiente, el estudio de los valores sociales a través de la evolución de las funciones del producto nos proporcionaría una visión sobre las necesidades y demandas del consumidor, así como de los valores que lo representan en la actualidad.

Una revisión de las funciones del diseño, desde la teoría de Löbach, 1981 postula que el diseño de un producto es concebido como un proceso de comunicación entre diferentes agentes: empresa/diseñador/producto/usuario, donde el foco del proyecto se centra en el interés que ejerce el producto sobre el usuario. Desde este planteamiento, Löbach acentúa la necesidad de un enfoque centrado en la relación entre producto-consumidor, destacando la importancia de los aspectos comunicativos donde fijar la atención y diseñar sobre la base de las necesidades humanas en evolución. El concepto de diseño industrial queda entonces definido como “el proceso de adaptación de productos de uso de fabricación industrial a las necesidades físicas y psíquicas de los usuarios y grupos de usuarios”(Löbach, 1981, p. 20).

Por consiguiente, la definición de los aspectos (atributos) más esenciales que posibilitan la relación entre producto-usuario, se plantea sobre la configuración de 3 funciones básicas que definen y describen la idea en el interior del espacio de diseño: función práctica, función estética y función simbólica. Además, Löbach destaca la necesidad de investigar con mayor profundidad las necesidades estéticas y simbólicas, dado que estas establecen lazos más intensos en la dialéctica producto-consumidor. A partir de aquí, el mismo autor ha considerado la función práctica desde el terreno funcional y ergonómico, para satisfacer necesidades físicas, y la función simbólica conectada a la función estética, para satisfacer necesidades psíquicas y sociales vinculadas con las emociones mediante aspectos de: forma, color, textura etc. sobre los que proyectar significados.

Desde este planteamiento Löbach, defiende la idea de un producto industrial más atractivo, adaptado a las necesidades del consumidor, en la medida en que las funciones básicas quedan definidas con mayor intensidad.

En la misma línea (Ivñez, 2000) nos habla de la satisfacción de las necesidades humanas en evolución cuando estas se relacionan con los objetos, que hacen posible su cumplimiento a través de aspectos prácticos, estéticos y simbólicos. Asimismo, acentúa la necesidad de profundizar más sobre unas funciones que sobre otras, como consecuencia de los cambios de valor producidos durante el proceso de adaptación al contexto de interacción, provocados por la evolución de las necesidades del individuo. Además, destaca la importancia de la función simbólica como potenciadora de valor, desde el ámbito competitivo de la empresa y desde la búsqueda de diferenciación del consumidor. Por consiguiente, llega a la definición de 3 tipos de valores semióticos vinculados al diseño de producto: el valor enunciativo, el apreciativo y el de implicación, de gran relevancia en los aspectos del lenguaje del producto como transmisores de mensajes.

Sin embargo, desde el ámbito de la ingeniería de diseño, Hernandis (2003) ha configurado el proceso de desarrollo conceptual del producto a partir de un modelo sistémico de estructura lineal, que presenta dos sistemas generales y tres subsistemas esenciales: funcional/ergonómico y formal, desde donde se definen las funciones del producto y sus aspectos más específicos. En este modelo de desarrollo, la función simbólica parece perder importancia respecto a las consideraciones hechas por los autores reseñados anteriormente, ya que para Hernandis esta función no se presenta como un subsistema único; sino en el interior de un subsistema mayor, el ergonómico, que da respuesta, por una parte, a las necesidades físicas (relacionadas con la antropometría) y por otra, a las necesidades psíquicas (relacionadas con la simbología y con los valores intangibles de los productos). Al contrario que Löbach, para Hernandis tanto la función estética como la función simbólica se describen en espacios separados, aunque su materialización depende, en gran parte, de los aspectos formales. Sin embargo, es necesario destacar que la configuración del modelo sistémico no tiene como objetivo problematizar sobre las funciones del producto y su relación con las necesidades sociales; sino más bien, se presenta como una herramienta de trabajo donde poder establecer objetivos y variables dentro de un sistema organizado, donde es posible evaluar las necesidades externas e internas con el único objetivo de resolver problemas y dar soluciones de diseño apropiadas.

Por otro lado, desde hace poco más de una década el diseño emocional en su búsqueda por satisfacer las necesidades específicas derivadas de las demandas sociales, se ha dirigido desde un enfoque más profundo introduciendo en los productos y servicios, nuevas variables basadas en factores emocionales (afectivos), que son el resultado de un proceso evaluativo de dimensión significativa y estética (Desmet, 2003). De ahí se deriva, que la relación entre el producto y el consumidor yace en las emociones, y estas, consideradas una parte necesaria de la vida que afectan al modo en cómo nos sentimos, nos comportamos y pensamos, guían nuestras decisiones y comportamientos de consumo, siendo útiles para ofrecer respuestas a necesidades más específicas. A partir de este enfoque, el diseño emocional ha considerado los productos mucho más que simples objetos utilitarios, estéticos y/o meras posesiones materiales, no necesariamente ligados a la ostentación sino más bien, al placer interior (Norman, 2004). Además, el modelo propuesto por Norman que se origina en la psicología cognitiva, atribuyó al diseño tres aspectos o niveles diferentes que se muestran en el sistema cognitivo y emocional: el visceral, el conductual y el reflexivo. El primero se ocupa de las apariencias estéticas y o atractivas, el segundo del placer y la efectividad del estímulo a través del uso, y el tercero de la racionalización y la intelectualización del mensaje, la cultura y el significado de un producto que influye en el nivel conductual a medio y largo plazo.

En la actualidad, el uso físico de un objeto, que antaño producía sensación de placer como consecuencia del dominio o control del objeto, ha elevado las necesidades de los individuos hacia la búsqueda de placeres determinados por experiencias de valor, que se producen en el interior de los sistemas sensoriales de nuestro cerebro. También, el tacto, el olor, el sonido, el gusto y el aspecto visual, producen sensaciones y experiencias de placer distintas al placer que se deriva del manejo de un objeto físico, así como de la sensación de control de usabilidad (Addis, 2007; Norman, 2004, Desmet, 2003).

Respecto a las funciones abstractas, derivadas del mundo virtual, que hasta hace poco más de una década no lograban ofrecer grandes deleites en las interacciones reales con objetos (Norman, 2004). Hoy, estas interacciones han sido ampliamente superadas gracias a los avances de las tecnologías Web. 2.0 y 3.0, que logran intensas experiencias de interacción continua, al conectar a grupos de usuarios en entornos colaborativos por medio de comunidades que trascienden del espacio físico al espacio virtual, donde los propios usuarios tienen la posibilidad de interactuar online con otros usuarios, contenidos, canales etc. (Pine & Gilmore, 1999). Además, la demanda de este tipo de

relaciones, impulsa el desarrollo de nuevas y perfeccionadas herramientas digitales que posibilitan la facilitación de diseño a los usuarios y el desarrollo de modelos avanzados de personalización masiva (Piller, 2003, 2004).

Así pues, la excesiva abstracción generada por la pantalla del ordenador, que hasta hace muy pocos años generaba una disminución del placer emocional y afectivo del usuario, hoy en día ha sido superada con creces. Tanto es así, que podemos hablar de un mundo paralelo al real, el mundo virtual (Addis, 2007), donde tienen lugar las interacciones que se producen a través del valor co-creación, propiciadas tanto por las perspectivas de procesos generativos y de distribución de valor impulsados por la lógica SD (Servicio dominante) (Vargo & Lusch, 2008), como por la generación y uso de tecnologías abiertas centradas en el valor creativo y afectivo del usuario, que utiliza herramientas de eScience, realidad virtual, simulación, técnicas de modelado y prototipado rápido para potenciar la experiencia y medir la calidad en criterios de innovación tecnológica (Dodgson, Gann & Salter, 2007).

Por consiguiente, desde el campo del diseño interactivo emergen gran parte de las funciones de los productos, que determinan la calidad de la experiencia del usuario (Ux) en relación con el artefacto tecnológico, abordando los niveles de integración del usuario durante los procesos generativos de valor y las experiencias multifacéticas producidas: estéticas, afectivas y significativas (Desmet & Hekkert, 2007). Además el impacto y desarrollo de estas experiencias han marcado un proceso evolutivo significativo desde los primeros modelos de Ux propuesto por Hassenzahl & Tractinsky (2006) hacia nuevos modelos de (Ux) extendidos (Cordoba-Cely, 2012), que logran ampliar el enfoque de la experiencia mediante indicadores específicos orientados a las motivaciones intrínsecas y efectivas de los usuarios. Este hecho, ha producido un cambio en las estructuras resultantes que han evolucionado desde meras identificaciones formales hacia estructuras complejas de asociación simbólica.

En el campo de la moda, sobre la creciente demanda de un renovado consumo significativo también se ha potenciado la búsqueda nuevas dimensiones de experiencia que integran al usuario, determinando un nuevo pensamiento de moda que ha superado y desacreditado las tradicionales fuentes de significados (Nixon & Blakley, 2012), al transformar sus funciones hacia una nueva forma de entendimiento y gestión, que ha suscitado a través de la experiencia del valor de co-creación nuevos significados apropiados a otras disciplinas. Por consiguiente, las nuevas funciones derivadas, valoran la flexibilidad y las soluciones de códigos abiertos *open source* y procesos de

moda abierta *open wear* para responder a una demanda de consumo ultra auto referencial, altamente preciso y ajustado, que ha desarrollado insólitos modelos de gestión y métodos de trabajo en entornos colaborativos, donde tienen lugar los nuevos modelos de personalización masiva (e.g., Piller, 2003, 2004; Frank & Piller, 2004) y las prácticas de co-diseño vivo (e.g., Lee, 2008; Liem & Sanders, 2011; Sanders, 2008) que definen el paisaje del consumidor del diseño del siglo XXI.

Un análisis más profundo sobre estos conceptos se llevará a cabo en el siguiente apartado.

2.2 Las funciones de la moda en el proceso de adaptación e interacción social a través del concepto de valor

“La moda no es algo que exista únicamente en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle; la moda tiene que ver con las ideas, el modo en que vivimos, aquello que está sucediendo”.

Coco Chanel.

La moda, fenómeno cultural ligado al devenir histórico y social, hoy más que nunca forma parte del pensamiento y la cultura de la sociedad. En la actualidad, con el desarrollo tecnológico y el advenimiento de la web 2.0 y 3.0 la galaxia de internet se ha posicionado como un lugar de encuentro que da cita a las distintas culturas y sociedades que a través de los medios sociales ha hecho emerger nuevas necesidades y relaciones, determinando nuevas formas de consumo y nuevos modos de pensamiento en los consumidores. Igualmente, estos hechos han producido cambios en los valores sociales y en las funciones que deben cumplir los productos demandados. Así, los nuevos paradigmas del pensamiento de moda contemporáneo se basan en la democratización del consumo y en el nuevo valor de la co-creación, que se trasmite a través de la experiencia y de las aspiraciones, cargando a los productos y los servicios de nuevos significados (Nixon & Blakley, 2012).

Por consiguiente, en el presente apartado exploramos las necesidades del consumidor desde la existencia de las primeras relaciones entre las funciones del vestido con los valores sociales y su desarrollo co-evolutivo, hasta el contexto social actual.

2.2.1 La moda como fenómeno temporal y espacial

La moda caracterizada por su dinamismo y falta de solidez se mueve entre el cambio y la mutación constante, cuyas cualidades versátiles y fragmentarias hacen de ella una disciplina atractiva y renovada. De igual modo, atraída por la dimensión espacial y temporal se apoya con frecuencia en la historia del pasado de donde toma continuos referentes que a menudo utiliza para proyectar su futuro (Lehmann, 2000).

Por otro lado, la moda entendida como un sistema emergente que se ha relacionado con los desplazamientos y los cambios, constituye un círculo de retroacción inherente que produce y ofrece un sin fin de significados vinculados a productores y consumidores durante el proceso de desarrollo interactivo.

La industria de la moda prospera con el feedback inmediato y real a partir del análisis de las prácticas culturales con sus clientes, vehiculizados a través de las plataformas y medios sociales, y es a partir del estudio y análisis de estos que los pensadores de la moda mantienen un progreso constante.

De igual manera, el ciclo de la moda caracterizado por su rápida mutación es hábil en el cambio constante que se desarrolla en el entorno/ambiente produciendo tensiones entre el centro y la periferia (la élite y la calle), donde se determinan las claves del negocio y desde donde emergen aquellos aspectos que definen el pensamiento actual de la moda. (Nixon & Blackley, 2012)

2.2.2 La evolución de las funciones de la moda

A pesar de que las primeras funciones de la moda en los pueblos primitivos, consistieron en protegerse de los espíritus, las inclemencias del tiempo y la protección. Desde el nacimiento de las sociedades complejas hasta hace poco tiempo, la moda ha actuado como elemento de regulación social indicando estatus, sexo y posición geográfica, entre otras variables demográficas. Pero en la actual sociedad de la información, la moda y sus funciones en co- evolución a lo largo de su proceso de adaptación ha sufrido grandes transformaciones y cambios de paradigmas, que han afectado profundamente a sus modos de pensamiento y a sus metodologías.

En general, al igual que ocurre en la teoría de la adaptación social (Kahle, 1983), que distinguía dos dimensiones: externa e interna y diferentes niveles de cumplimiento, respecto al producto moda (vestimenta), podríamos

diferenciar dos mundos: el externo y el interno (Veneziani, 2007); así como, diferentes niveles de funcionalidad.

Desde este planteamiento, tanto el mundo exterior como el mundo interior del producto moda y sus funciones se encuentran vinculados a los valores personales, los cuales se corresponden con las necesidades propias de cada individuo y se manifiestan a través de comportamientos que podrían determinar la mayor o menor importancia de unas funciones sobre otras.

Diversos autores, concretamente a partir de finales del siglo XIX y durante el siglo XX, ponen de manifiesto diferentes planteamientos y teorías (e.g., Baudrillard, 1970/1989; Bourdieu, 1979/1988; Simmel, 1895/1985; Spencer, 1876/1988; Veblen, 1899/2004) que destacan el interés atribuido a las funciones del vestido durante su proceso evolutivo, para explicar el fenómeno de difusión y propagación de la moda.

Los sociólogos Tarde y Durkheim analizan el fenómeno de imitación de la moda desde la generalidad. Concretamente, Gabriel Tarde (1890/1907), partiendo de las bases de la teoría de la imitación, encuentra una lógica funcional en la aplicación a la moda del vestir. Posteriormente, Spencer (1876/1988) señaló el incremento del papel de la moda como factor de distinción social, tratando el concepto de imitación en la estratificación de las clases. Pero fue más tarde, su sucesor Simmel (1895/1985), quien sobre las bases de la teoría de la imitación anterior-, explicó el fenómeno de difusión de la moda sobre los principios mismos de imitación y distinción. De este modo Simmel, influido por la tendencia de individualización y ecuanimidad dio respuesta por un lado a la necesidad de renovación exterior (deseo de exhibición) y por otro al sentimiento de pudor como expresión interior.

En este sentido, la competencia de las clases y la estrategia de distinción social como impulsora y sustento de la dinámica de la oferta y la demanda, también determinó la base de los trabajos posteriores desarrollados por Veblen y continuados por Bourdieu y Baudrillard, donde la moda concebida como resultante de la producción diferencial de bienes y la producción diferencial de gustos, tomó posición en la lucha simbólica entre las clases. Sin embargo, posteriormente Yonnet (1985/1987), en contra de la lógica clasista de Bourdieu y Baudrillard reveló en el vestido contemporáneo una función de diferenciación social (expresión interior) e individualizó su uso a través de la idea del cambio de look como provocación (expresión exterior) de una nueva categoría social, asumiendo nuevamente el principio de igualdad colectiva. Concretamente, Baudrillard habló de una sociedad de consumo de obsolescencia programada dirigida por la proliferación de marcas insignias y la

continua diversificación de objetos que obedecían a un proceso productivo de “valores signos”, que bajo una enmascarada ideología hedonista, más allá de dar respuesta a una lógica individual del deseo, reafirmaba las diferencias sociales de estratificación clasista. En este contexto el objeto consumido, por encima de su valor de uso, tomaba como funciones primordiales conferir prestigio, estatus y rango social. Al mismo tiempo, el consumo se vislumbraba como un instrumento de jerarquía social haciendo emerger más allá de las *pseudo-* necesidades el valor del objeto-signo, que buscaba reproducir, en la lógica de lo efímero y la innovación sistemática, la diferencia social mediante el principio de “competencia simbólica”.

Más recientemente Lippovesky, en sus estudios sobre la importancia de lo nuevo en la sociedad postmoderna, sugirió la falta de lógica de las estrategias distintivas de las clases teorizadas por Bourdieu y Baudrillard, incapaces de explicar el híper surtido y la múltiple e inagotable diversificación productiva, presente en la sociedad que emergía. Así, en la lógica marcada por el principio de la de socialización consumista anticipó el retorno de nuevos valores culturales basados en el confort, la calidad estética, la opción individual y la novedad. Valores que daban respuesta a la individualización de los gustos, al deseo de artículos personalizados y adaptados a nuevas preferencias idiosincráticas. También argumentó que el futuro de la moda dependería, tanto menos de la lucha de rivalidad clasista, cuanto más de la búsqueda de orientaciones de poder propio (Lipovesky, 1990). En su discurso destacó el valor de lo nuevo como demanda de la personalidad, de la autonomía privada, de la independencia y del individualismo, que en detrimento de una legitimidad colectiva unida a la lógica capitalista combinaría valores culturales mayores.

Según esta lógica todo parecía indicar que el progreso económico de las clases populares impulsado hacia la evolución dialéctica del fenómeno imitación/distinción agudizado y amplificado, estaba provocando importantes cambios en la moda que potenciaban un mayor deseo de renovación y un mayor consumo, cuanto menores eran los precios del mercado. Así, en el contexto de la moda de los últimos veinte años instigado por la evolución de sus funciones, destaca el concepto de cambio como una constante necesaria que se desarrolla a lo largo de las dimensiones del espacio-tiempo, en el interior de la lógica de una “sociedad consumista que se centra en la expansión de las necesidades de la seducción y de la diversificación amparada bajo la ley de la obsolescencia programada”(Lipovetsky, 1990, p.179). De acuerdo con la lógica consumista, Sheth y Sisodia (1997) han destacado la mayor exigencia e

individualismo de los consumidores, que motivados por el tiempo y la intensa información ofrecida desde la red, siguen fortaleciendo los principios básicos de diferenciación social y búsqueda de soluciones personalizadas. En esta misma línea también Vejlgard (2008) sobre la base de la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow (1954), postula que en el contexto de una sociedad avanzada la necesidad de gusto y estilo, mantiene vinculación directa con las necesidades estéticas y de auto realización (autoestima). De modo que, una vez superadas las necesidades básicas y cognitivas teorizadas por Maslow, los niveles de autoestima y la auto realización se tornan más necesarios e imprescindibles sirviendo como medio de autoexpresión y búsqueda del “yo”.

Igualmente, el valor del auto-concepto ha sido ampliamente estudiado en los comportamientos de consumo actuales, demostrando su importancia en la búsqueda de significados a través del estudio de las relaciones entre objeto y consumidor. Dittmar (1992) aboga por la relación que posee un individuo a través del objeto signo y la manera en que estos influyen en su identidad. También, en los estudios de otros eruditos (e.g., Goldsmith & Flynn, 1992; Goldsmith, Flynn & Moore, 1996; Kaiser, 1997; O’Shaughnessy, 1987) se ha destacado el interés y la carga emocional y psicológica que suscita la autoimagen reflexiva, íntimamente ligada a las emociones afectivas y cognitivas, dado que a través de la ropa y sus valores podemos comunicarnos y expresarnos (Kaiser, 1997; Piacentini & Mailer, 2004; Holt, 1998, Khare & Rakesh, 2010). Este hecho ha demostrado que la ropa y el uso de sus símbolos, utilizados tanto de forma interna como externa, se hayan relacionado frecuentemente con el auto concepto, la auto identidad, la personalidad y la extensión del yo (e.g., Belk, 1988; Kahre & Rakesh, 2010; Milhaelidou & Dibb, 2006; Piacentini & Mailer, 2004; Solomon, 1983; Steffen, 2009).

Además, en la investigación sobre el auto-concepto se ha destacado el uso de los productos como símbolos de comunicación y expresión externa (Elliot, 1999). En esta línea, Thompson (1995) sugirió que el desarrollo de un repertorio de uso simbólico utilizado por los individuos para la construcción colectiva de la auto-identidad, puede ser clave para desarrollar en el individuo un sentido sobre quién es él en el tiempo y cómo se ve a lo largo de un proceso de construcción continua y activa.

Más recientemente, otros autores en sus estudios sobre la importancia de los valores y las necesidades sociales (Gurel-Atay, Xie, Chen & Kahle, 2010) han demostrado evidencias empíricas sobre la importancia de ciertos valores internos: autoestima, emoción, placer y el disfrute; frente a otros valores externos: sentido de la pertenecía, seguridad etc. Esta evidencia nos lleva a

cuestionar de nuevo la función de la moda en su proceso de propagación, transformación y /o adaptación al contexto, que al pasar de un enfoque de distinción y diferenciación clasista, presente en las teorías diversos psicólogos y sociólogos (e.g., Veblen, 1899/2004; Spencer, 1876/1988; Simmel, 1895/1985; Bell, 1978; König, 1985/2002) busca en la actualidad su manifestación más individualista, reflexiva y autocomplaciente. De modo que desde la última década, las funciones de la moda ajenas al proceso de socialización se alzan sobre la cima de los valores humanos hedonistas, que buscan la auto complacencia del yo interior y de su expresión. Igualmente, los valores, vinculados a diferentes disciplinas de diseño siguen evolucionando y transformándose, moviéndose entre el diseño emocional, el diseño de interacción y , la más reciente de las disciplinas, el diseño de transformación.

2.2.2.1 La propagación y la función de la moda en la actualidad

El estudio de la moda y su propagación en la sociedad hasta la actualidad ha sido analizado desde diferentes disciplinas y gran diversidad de autores, entre los más reconocido (e.g., Simmel, 1895/1985; Flügel, 1930/1964, Squicciarino, 1996; König, 1985/ 2002). Pero la moda, antaño rechazada por los funcionalistas como parte de una disciplina de diseño industrial -debido a la mayor importancia de los aspectos estéticos y simbólicos frente a los utilitarios-, no sólo ha sabido entrar en el sistema industrial actual, como parte de una verdadera y reconocida disciplina de carácter industrial; sino que también, ha sabido avanzar haciendo evolucionar sus funciones y potenciado aún más su carácter semiótico. De esta forma, las funciones de la moda se dirigen cada vez más hacia un modo de expresión que refleje a través de sus signos características psicológicas del individuo, superando la mera posición social propia de la moda de una época tradicional (Ivñez, 2000).

Más recientemente, las funciones de la moda y su vinculación emocional en el pensamiento de diseño actual, están sirviendo de referente para otras disciplinas de diseño, que siguen avanzando, más allá de lo funcional hacia un terreno más visceral (Jacobs, 2011), en el que destaca como único objetivo, la entrega de significados a través de productos y servicios (Nixon & Blackley, 2012).

Así, en la actualidad, la moda impulsada por el desarrollo de las TICs y la sofisticación de las herramientas digitales (Von Hippel, 2005), se está conduciendo a través de las redes y otras plataformas especializadas, que se han convertido en instrumentos claves de la personalización de masa. Además, estos nuevos instrumentos se consideran fuentes primarias del principio de

consumo democrático y multidimensional. Este hecho, ha provocado un verdadero cambio social y cultural que nos conduce hacia nuevas formas y planteamientos de vida que advienen en la red social, provocando la ruptura de barreras y la disolución de las clases sociales, donde todos somos iguales (Piller, Ihl, Vossen, 2011; Piller, Schubert, Koch, & Möslin, 2005; Piller, Vossen, & Ihn, 2012).

De modo que la moda, relacionada desde antaño con los cambios y desplazamientos, emerge en el centro de un sistema accionado por circuitos de retroacción y retroalimentación continúa cambiando las relaciones entre empresas, consumidores y diseñadores. En este nivel de interacción e intercambio se disuelven definitivamente las luchas clasistas de la moda.

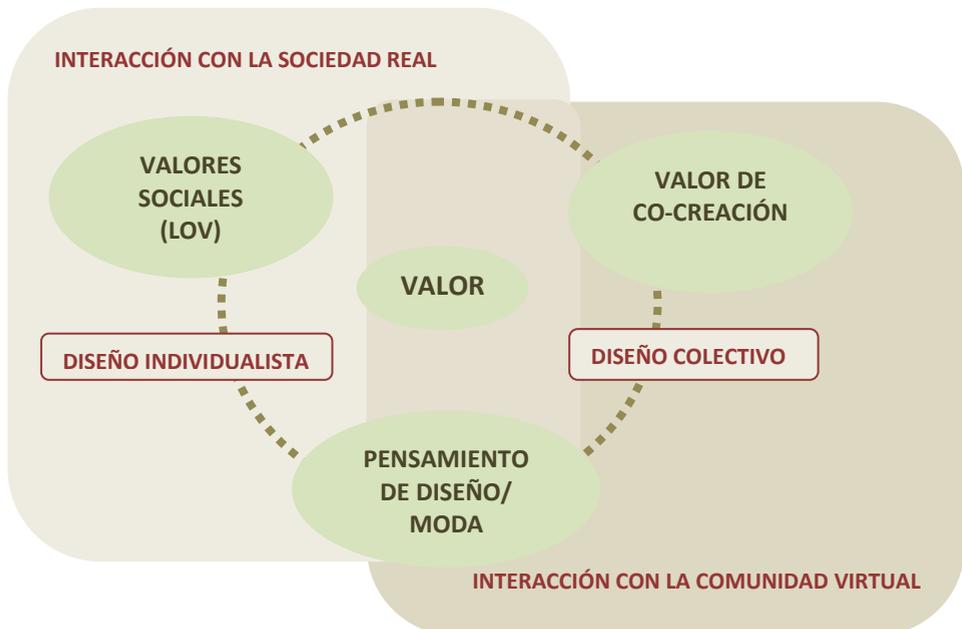
Por consiguiente, el desplazamiento del eje de consumo que va desde las jerarquía de la moda y los movimientos de propagación (trickle up – trickle down) hacia la teoría de trickle across (e.g., Veblen, 1899/2004; Spencer, 1876/1988; Simmel, 1895/1985) parece extenderse desde cualquier colectivo social. Desde este planteamiento, si bien antaño el concepto de moda estuvo marcado por los principios básicos de imitación y diferenciación, hoy ha cambiado las reglas y los roles de los consumidores y productores, vinculándolos en una dualidad efímera y sublime (Purdy, 2004), que tiene lugar en la comunicación multidimensional desde donde emerge el valor de la co-creación: *“Entregar valor basado en lo experimental y lo aspiraciones se ha convertido en la quintaesencia del pensamiento de moda”*. (Nixon & Blakley, 2012, p. 157).

Estas nuevas relaciones han posibilitado la evolución del concepto de valor a partir de la relación con el contexto de interacción, desde la sociedad del siglo XX que interactúa con el mundo real, hasta la sociedad en red del siglo XXI que interactúa con la comunidad virtual. (Véase la figura 1.). De esta manera, a través de las redes sociales y otras plataformas especializadas se han generado nuevas relaciones de interacción, que han hecho emerger nuevos lazos cognitivos y afectivos, que han contribuido mediante la generación de experiencias, a un consumo cuanto más personalizado y autorreferencial más colectivo, co-creativo, activo, y tanto menos, individualista y pasivo.

Por otro lado, en el ámbito del diseño de transformación no sólo se están cambiando los enfoques dirigidos a productos por enfoques de propósito social; sino que además, están surgiendo nuevos valores de respeto por los demás y conciencia medioambiental, que en el campo del diseño de moda han impulsado el movimiento *Slow Fashion*. Kate Fletcher (2012), principal activista del movimiento, aboga por una nueva filosofía de vida y de consumo

arquetípico que potencia la artesanía y el buen hacer tradicional en busca del alma de los productos y de los procesos de trabajo artesanales. Este movimiento, denuncia la globalización de los procesos *time to market* en detrimento de las desigualdades sociales, proponiendo un diseño social respetuoso, concienciado y personalizado en el se integran los principios básicos del diseño *eco-sostenible*. El trabajo en equipo, se aborda para economizar servicios a través de la tecnología de la información y la comunicación, además, durante el proceso productivo, se tienen en cuenta las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas digitales de autoproducción.

Figura 1: La evolución del concepto de valor de la interacción con la sociedad a la interacción con la comunidad



Nota: fuente de elaboración propia

En resumen, en la actualidad las funciones de la moda a través de la tecnología determinan, mediante la transmisión de valores y significados, una estrecha relación de interacción entre individuos, productos y servicios, haciendo emerger nuevas experiencias de valor.

Por consiguiente, ante la incipiente búsqueda por dar respuesta a las necesidades de un consumidor cada vez más exigente e individualista, concluimos que desde el estudio de la evolución de las funciones del diseño y de la moda, el producto, en su proceso de adaptación a las necesidades y gustos de los individuos, asume distintos niveles de significación; del mismo modo que los valores sociales individuales, evolucionan para adaptarse al contexto de interacción.

Desde el contexto de la moda, no hemos encontrado estudios de valores, que analicen las bases motivacionales de los consumidores a partir de la aplicación de herramientas de investigación optimizadas; a pesar de que desde hace más de treinta años, los valores humanos han estado vinculados a los comportamientos, actitudes y decisiones de consumo. En este ámbito, los valores han ejercido y siguen ejerciendo gran influencia sobre la evolución de las funciones. Por este motivo, en el artículo 1 y 2, hemos considerado conveniente, más allá de la teoría consultada, comprobar empíricamente la utilidad de la escala de valores (LOV) con el fin de confirmar su validez y determinar la influencia y el impacto recibido sobre comportamientos y actitudes de consumo reales, además de ofrecer perfiles de consumidores que recogen nueva y relevante información.

Por último, desde nuestra investigación consideramos que el estudio de las necesidades del consumidor moda a partir del análisis de los valores sociales (LOV) y la evolución de las funciones del vestido, contribuye y amplía la literatura sobre comportamientos de consumo moda. Además, esta investigación nos ofrece una visión más real y cercana de las verdaderas bases motivacionales de los consumidores del contexto de la moda, donde poder trazar las líneas de actuación sobre líneas futuras de trabajo y desarrollo de productos y servicios de diseño dirigidos al usuario.

2.3 El Prosumidor y el nuevo paradigma de consumo: hacia un nuevo pensamiento de diseño

La idea de un proceso de consumo postmoderno basado en la “de socialización” que durante las dos últimas décadas ha ido avanzando sobre la lógica narcisista del autoconsumo, reduciendo la importancia de la mirada del otro en el proceso de adquisición de las cosas, se ha ido alejando de la búsqueda de legitimidad y diferenciación social clasista, al tiempo que ha ido

evolucionando desde el privatismo individualista hacia la búsqueda de placer individual, funcionalidad y el valor dominante del objeto–uso. Este hecho, impulsado por las fuertes transformaciones producidas en el entorno socio cultural y económico, derivadas de la incipiente crisis financiera internacional que desde el 2008 está acusando los mercados y las sociedades, ha dado paso a nuevas necesidades y creencias que han generado un cambio paradigmático en el consumo. En esta línea, Quintanilla (2002) ha sugerido un desplazamiento en el sistema de valores que apunta hacia una mayor racionalidad y conciencia colectiva. Por este motivo, aunque los valores emocionales cada vez más autorreferenciales se vuelven súper o híper referenciales, incluso más individualistas e impulsores de experiencias, su consumo concebido de una forma más eficiente y racional no puede disociarse del consumo emocional; sino más bien, evolucionar con este hacia formas tanto intensas y emotivas como racionales y concienciadas. En esta línea, también Lipovsky y Serró (2010) nos hablan de un consumidor alternativo, el “alter consumidor”, que se orienta hacia nuevas formas de consumo caracterizadas por un cambio en la lógica de adquisición de los productos. Sin embargo, la presencia del individualismo y la auto referencia, que ha caracterizado la búsqueda de productos de consumo desde los últimos 20 años, sigue avanzando en el terreno emocional del individuo moviéndose desde las necesidades más básicas en evolución hacia la exploración profunda del valor real de las cosas, para cubrir deseos más exclusivos y sofisticados mediante nuevas formas de auto consumo y auto producción. En este sentido, el incipiente uso de las redes sociales y los avances tecnológicos se vuelven el foco principal y vehicular de los mecanismos basados en la *co-creación*, la *co-producción* personalizada de masas y los procesos de *co-diseño* de productos y servicios específicos.

Concretamente, en el campo de la moda, este tipo de lógica productiva y de consumo está cobrando en la actualidad un importante protagonismo a través de los mercados de valor, impulsando un nuevo pensamiento de moda que se concibe desde un planteamiento colectivo dirigido a través de plataformas y redes sociales. Lo cierto es, que a medida que las relaciones en red se potencian, las interacciones entre sus miembros crecen y la retroalimentación continua acelera los procesos de personalización masiva y la generación de un nuevo valor de innovación *co-creado* por la empresa y el cliente (Piller et al., 2011; Piller et al., 2005; Piller et al., 2012).

2.3.1 El concepto de creación de valor en los productos y servicios

A lo largo de los últimos 30 años el concepto de valor, vinculado a los cambios en las necesidades de consumo, ha ido evolucionando y cambiando su significado. En la actualidad, la idea de valor en los productos y servicios, no originada en las disciplinas de diseño sino en la praxis de los negocios y el marketing, ha dado lugar a un nuevo significado y conocimiento basado en el valor de la co-creación.

Según Prahalad y Ramaswamy (2004), durante la última década los cambios en el significado de valor y su proceso de creación se han radicalizado, pasando de la visión del producto a la experiencia de consumo. Según esta lógica Liem y Sanders (2011), citando a Dewey, han considerado el concepto de experiencia como algo que tiene lugar entre el individuo y aquello que constituye su entorno. Además, los mismos autores han defendido la idea de que las experiencias se generan a partir de situaciones concretas que al cambiar de circunstancias suscitan cambios en los factores contextuales externos, afectando a los valores sociales, a las normas culturales y por consiguiente a aquellos valores que los individuos concedan a los productos. Asimismo, para Liem y Sanders (2011) citando a Druker, los individuos pagarán más por aquellos productos que consigan conectar más con sus valores personales. Otros autores, al referirse a los atributos claves que distinguen un producto de valor, han sugerido que el distintivo yace sobre el valor significativo proporcionado a los usuarios a través de la experiencia y la conexión con el producto. También, al categorizar el valor han distinguido aspectos de utilidad, emoción y reconocimiento social (e.g., Boztepe, 2007; Druker, 2001). No obstante, nuestro interés se centra en la clasificación de valor ofrecida por Sanders y Simons (2009) quienes han identificado 3 tipos de valor vinculados a la co-creación: el valor monetario, el de experiencia de uso y el social. Sobre los dos últimos valores centraremos la atención de nuestro estudio.

2.3.2 La experiencia de valor desde la organización: el valor de la co-creación

Desde la gestión empresarial y las estrategias de negocio destacan Prahalad y Ramaswamy, quienes introdujeron en el 2004 el concepto de co-creación, y cuyos argumentos fueron posteriormente recogidos en su conocido libro “El futuro de la competencia”. Los mismos autores advirtieron de la creciente necesidad que existía entre los clientes por mantener con la empresa otro tipo de relaciones más activas, cuyas demandas se centraban en el desarrollo de

experiencias más personalizadas. Sin embargo, fue Toffler quien 20 años antes sugirió este valor al acuñar el término de “prosumidor” en su libro “La tercera Ola”, refiriéndose a un tipo de consumidor en una dualidad de roles: productor (creador)-consumidor, capaz de producir y consumir en red sus propios productos. Igualmente, advirtió que la lógica de consumo tradicional estaba iniciando su despegue hacia un nuevo consumo personalizado, que yacería sobre las redes de la información y la comunicación. Si bien en el pasado Anderson insinuó que las dificultades culturales pondrían ralentizar el cambio, actualmente podemos decir que el mercado de personalización masiva y el reconocimiento de un consumo “prosumista” constituyen una realidad que ha revolucionado los mercados de valor, dirigiendo nuevas estrategias organizativas basadas en la *co-creación* de valores y la *co-producción* de productos *co-diseñados* en comunidades online. En esta realidad, los consumidores intercambian sus roles al interactuar junto a otros consumidores y junto al personalizador de masas (empresa). Entre los diferentes agentes implicados se comparten ideas, opiniones, se critica y evalúa, e incluso, es posible diseñar, vender y comprar los propios productos en calidad de *co-diseñadores* y en calidad de *co-productores* (Piller et al., 2005; Wu, 2010). Además, en la actualidad el término “prosumer” asociado al concepto de co-creación se ha vinculado a la estrategia de negocio innovador.

Por otro lado, cabe mencionar el trabajo del filósofo Michel de Certeau, cuya investigación paragonada con la cultura de masas contribuyó al análisis y al estudio de la cultura de los medios de masas en Francia, que hasta entonces no había sido considerada.

Posteriormente, el pensamiento de Certeau evolucionó hacia una teoría basada en la actividad producción-consumo inherente a lo cotidiano, donde los individuos inconscientemente se desenvuelven e interactúan con el contexto. En este sentido de Certau (2001), en su libro la “l’invenzione del quotidiano” introduce el término de “táctica” diferenciándolo de estrategia. Para el autor, las tácticas, al contrario que las estrategias, son utilizadas por los individuos de una forma espontánea, alternativa y cotidiana, creando espacios singulares en ambientes definidos por estrategias. De este modo, las tácticas se diferencian de las estrategias, en la medida en que las primeras quedan completamente desligadas de los gobiernos y otras corporaciones e instituciones determinantes, auto produciendo y recombinando libremente, reglas y productos ya existentes.

Otros autores (e.g., Wikström, 1996; Piller, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004), al referirse al término “prosumer” han hecho referencia a un tipo de cliente activo y participativo, que colabora con la empresa y otros clientes en el

diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios. Para posibilitar estos procesos, se han desarrollado nuevas habilidades y sofisticados instrumentos de trabajo, que siguen potenciando y mejorando los entornos de diseño donde tiene lugar la creatividad colectiva y los procesos de co-diseño (Von Hippel, 2001, 2005, 2007). Los nuevos mercados de valor han originado un cambio de paradigma desde la lógica de la producción activa al cliente activo. Esto, a su vez, ha generado cambios en los sistemas de información y comunicación creando plataformas interactivas donde tienen lugar las relaciones multidimensionales entre los diferentes actores (Kaplan & Haenlein, 2010). De igual modo, el acuse de los cambio en la comunicación determinado por el sistema de difusión, que tiene lugar en la actualidad de los medios sociales a través de la red, ha transformado las estructuras de poder de los mercados tradicionales, generando nuevos mercados y potenciando nuevos comportamientos y actitudes de consumo (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

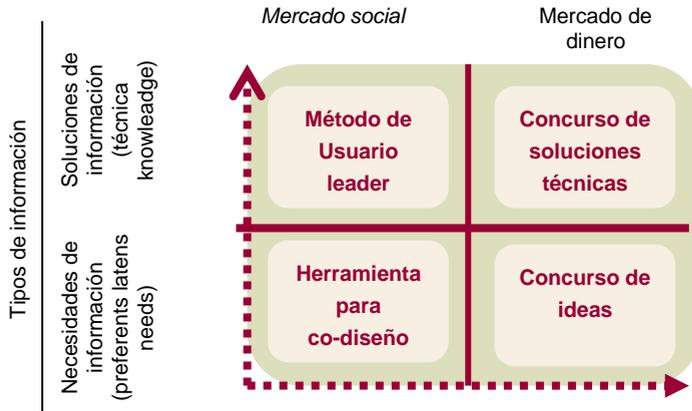
También, cabe destacar que desde la investigación de mercado las nuevas estructuras de poder, que tienen como principal objetivo ampliar la base de información sobre las necesidades, aplicaciones y soluciones tecnológicas, han sido recuperadas de los dominios de los clientes y de los usuarios de productos o servicios para disminuir el riesgo y aumentar el ajuste productivo (Piller et al., 2012). Además, han contribuido al desarrollo de nuevas herramientas de investigación cualitativa. Así, la *netnografía* se ha impuesto como técnica cualitativa en la investigación y estudio de las culturas a través de las comunidades sociales de internet, mediante el empleo de complejos procesos de computarización, que han supuesto un ahorro de tiempo y de dinero. (Kozinets, 1998, 2002a, 2002b, 2010). Según Piller et al. (2012), en la actualidad, las empresas se enfrentan a nuevos retos en la gestión de la innovación desde el valor de la co-creación, donde tienen gran impacto los medios sociales. Durante este proceso, Piller et al. (2012) basándose en la teoría relacional de Fiske (1992) y Heyman & Ariely (2004) han propuesto, una estructura que combina 4 métodos para lograr la innovación abierta desde la co-creación. Dicha estructura se asienta sobre dos dimensiones base. La primera, se basa en la información extraída y transferida sobre necesidades de consumo y tecnologías potenciales. Y la segunda, se centra en los incentivos que impulsan y posibilitan el desarrollo. Estos incentivos son de dos tipos: monetarios (beneficios extrínsecos) y sociales (beneficios intrínsecos). Este modelo se representa gráficamente en la figura 1.

Como hecho conexo al anterior, emerge en la disciplina de diseño un nuevo enfoque de taller centrado en el usuario co-creador. Este nuevo enfoque,

propuesto por Sanders (2008) para potenciar la motivación en diseño, pretende alcanzar la innovación mediante la co-creación. De modo que, la práctica tradicional de diseño centrada en un tipo de usuario pasivo se transforma en un nuevo modelo de participación activa, que implica al usuario activo desde las primeras fases del proceso generativo. Sobre la base de las estrategias actuales de co-creación, este nuevo enfoque aplica métodos y tácticas del pensamiento de diseño, que fomentan el aprendizaje activo y la experiencia a través del intercambio de ideas y de la personalización. Además, su inminente carácter colaborativo, centrado en el proceso de co-diseño, ha dado lugar al desarrollo de nuevos roles para el diseñador que han sido adaptados a diversos ámbitos de actuación (Lee, 2008). (Este proceso se explica con más detalle en el epígrafe 4). La figura 2 representa el modelo propuesto por Sanders sobre la gestión de la innovación desde el pensamiento de diseño en la academia.

También, desde la industria de la moda ha emergido un nuevo pensamiento que ha ido cobrando gran protagonismo en la gestión de innovación de valor, transfiriéndose dentro y fuera del sector de la indumentaria. Según Nixon y Blakley (2012), donde el pensamiento del diseño, aplica métodos y tácticas de diseño centradas en el usuario para resolver problemas y generar estrategias de innovación, el pensamiento de moda, que emerge de las prácticas del negocio como una agencia creativa, entrega valor a través de la experiencia y el consumo de las aspiraciones. De modo que, los mismos autores, basándose en las consideraciones de Darrell, Gruber & Allen (2009) y Jacobs (2011), sobre la utilidad del valor de la moda para la gerencia y sobre sus prácticas de diseño más simbólicas y viscerales, han definido el pensamiento de diseño de moda como un paradigma de pensamiento crítico y flexible que se desplaza desde la dimensión temporal y espacial, a la que debe gran parte de su significado y valor potencial. Además, el apoyo de las tecnologías y el uso de códigos abiertos han posibilitado nuevas experiencias de valor innovadoras, que añaden significados personalizados a los productos y a los servicios dentro y fuera de la esfera de la moda. Según Nixon y Blakley (2012) citando a (Bollier & Racine, 2006; Blakley, 2010a), el pensamiento de la moda, al carecer de derechos de *copyright*, potencia el desarrollo creativo libre, acortando los ciclos de producción y posibilitando el alcance de la personalización masiva. También, para Hedrick (2008), la falta de *copyright* en las prácticas de la moda posibilita la mirada retrospectiva y un uso creativo desde la dimensión histórica.

Figura 1 La gestión de la innovación desde la empresa : Investigación de mercado desde la empresa



Nota: fuente elaboración propia a partir del modelo propuesto por Piller et al.(2012)

Figura 2. La gestión de la innovación desde el pensamiento del diseño en la academia : Investigación de mercado desde la academia

3 perspectivas sobre la no tecnología conducente al desarrollo d producto



Nota: fuente elaboración propia a partir del modelo propuesto por Liem & Sanders (2011)

Si bien es cierto que tradicionalmente la industria de la moda ha dirigido sus miradas hacia la calle aplicando métodos clásicos de investigación de mercado (basados en enfoques a expertos), que han servido como herramientas a diseñadores y estilistas para gestionar de un modo creativo la información recogida, en la actualidad, los nuevos procesos de investigación y observación de mercado, emplean instrumentos de análisis basados en la netnografía. Los llamados “pensadores de moda” (diseñadores y estilistas más influyentes) bucean por el entorno virtual a través de plataformas y medios sociales de comunicación (i.e., Facebook, Twitter, Tumblr y Pinterest etc.) para acceder a nichos de prácticas culturales y globales donde recogen las últimas tendencias e informaciones de las multitudes *crowdsourced*. Estos nuevos medios sociales han posibilitado el desarrollo de nuevas habilidades y actitudes entre los clientes y la empresa, impulsando el cambio constante y regenerativo de la moda.

Desde el negocio, la comunicación tradicionalmente caracterizada por una estructura *push-pull* lineal –compuesta por diseñadores y editores que ejercían gran influencia en el mercado mediante la televisión, radio etc.- se ha reconfigurado, revolucionando la velocidad y la calidad de la comunicación a través de procesos abiertos de retroacción y retroalimentación directa (Zhan & Chen, 2008; Zhan & Gao, 2011). Este nuevo modelo de investigación ejerce nuevas formas de exploración y difusión de tendencias sobre los llamados “degustadores de moda” (críticos, guardianes, blogueros etc.), que consiguen monitorizar el mercado de forma más rápida y eficaz, interactuando y co-creando con los grupos de seguidores (consumidores) en tiempo real. Consecuentemente, en la actualidad, se ha sugerido que el impacto de los medios sociales en el negocio y la cultura de la moda logra sobrepasar cualquier plataforma mediática anterior (Kaplan y Blakley, 2009), además, su uso, resulta casi gratuito. No obstante, el valor resultante de los medios sociales no encuentra un fin en sí mismo, sino que su fin viene generado a partir del uso y de la información compartida por los usuarios (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010).

En resumen, sobre la base de un mercado impulsado por el valor de la co-creación, las organizaciones de negocios y marketing que dirigen sus procesos hacia la búsqueda de nuevas experiencias de valor más competitivas, contribuyen a la satisfacción de nuevas necesidades en co-evolución. El cambio se produce desde las estructuras de gestión de las empresas, basadas en modelos de innovación cerrada, a modelos de innovación abierta impulsados por los medios sociales de comunicación. Estos modelos se desplazan y

manifiestan mediante plataformas interactivas desde donde los individuos co-crean, discuten, evalúan y modifican los contenidos, generando un nuevo valor de innovación (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3.2.1 La definición de la experiencia de valor y su naturaleza interactiva

Definir el concepto de experiencia resulta una tarea tan difícil como compleja, dada la dificultad de encontrar una definición de significado consensuada, que hace que su interpretación sea el resultado de diversas y múltiples definiciones. Sin embargo, en el proceso de entendimiento el denominador común toma cuerpo sobre la base de dos componentes principales: la interacción entre individuo y sistema de oferta (producto-servicio)-que puede darse en el contexto físico social o virtual- y la atribución de sentido que asume el individuo durante el proceso interactivo (Addis, 2007).

Diversos autores, han reconocido el elemento base que caracteriza a la experiencia de consumo donde tiene lugar la interacción producida entre los diferentes agentes implicados, que puede ser: física, cognitiva o emotiva (Arnould, Price & Zinkhan, 2002). A su vez, ésta puede afectar a productos, a la comunicación o incluso al ambiente social físico o virtual donde se integra (Prahalad & Ramaswamy, 2004); así como al aumento del nivel participativo (e.g., Lengnick-Hall & Inks, 2000; Haeckel, Carbone & Berry, 2003).

En resumen, parece que la calidad de la experiencia dependa del impacto positivo, generado durante la relación de interacción producida entre los diferentes agentes implicados, y la capacidad de activar procesos cognitivos y emotivos que comprometan al individuo. En este sentido, se ha sugerido que el proceso de interacción atractivo funciona como estimulador de los sentidos (Shaw, 2012). De manera que si la interacción logra una profunda conexión entre los agentes relacionados, el consumidor, inmerso en la intensidad de la experiencia recibe el nombre de “consumer inmersión” para referirse a la máxima experiencia de valor (Carù & Cova, 2003a). Como consecuencia, al potenciar las emociones, el resultado de la experiencia permanecerá en la memoria del individuo.

Si bien es cierto que desde hace más de una década, el factor de interacción encuentra su máxima expresión en el mundo virtual donde se desplaza desde las comunidades sociales de internet hasta los *social networking* (Prandelli & Verona, 2002), en la actualidad, constituye un fuerte exponente de desarrollo social. Así, este factor favorecido por la abundancia y flexibilidad de las tecnologías, por el impacto de las redes sociales (Piller et al., 2012) y por la

sofisticación y mejora de las herramientas digitales, contribuye al desarrollo de la experiencia de personalización masiva (Von Hippel, 2001, 2005).

Otro factor importante que emerge de las relaciones de interacción es el entretenimiento, considerado como un agente potenciador de la emoción y la generación de valor (e.g., Wolf, 1999; Resciniti, 2004), que también está siendo altamente demandado para potenciar la multifuncionalidad de una gran variedad de productos y servicios. La evolución y difusión del factor E, en la actualidad "entertainment" ha utilizado el sufijo *-tainment* para dar nombre a diferentes formas de entretenimiento como "shoppertainment", "eatertainment", "logotainment", "faketainment" entre otras, imponiéndose como un vector de competencia transversal.

Por otro lado, inicialmente, para muchos, la difusión de internet presentó dudas sobre su impacto en la experiencia a causa de su latente carácter impersonal, concebido como una barrera que imposibilitaba el sentimiento de emociones táctiles, olfativas etc. Casi veinte años después, se augura un futuro marcado por la lógica de las relaciones de interacción social en red, que impulsado en gran medida por el incipiente desarrollo de la web semántica 3.0, superará gran parte de las relaciones físicas ordinarias.

Por consiguiente, desde la visión actual, el cambio paradigmático en el contexto de la experiencia de interacción a partir de la configuración de modelos de experiencia extendida UxE (Córdoba-Cely, 2012), tiene lugar al evaluar la experiencia del usuario desde la aceptación tecnológica.

2.3.3 Del pensamiento de diseño a la personalización masiva en comunidades de moda

Durante la última década el pensamiento de diseño ha cobrado importancia dentro y fuera de los círculos del diseño tradicional, siendo entendido y aplicado en multitud de contextos y disciplinas. Del mismo modo, el lenguaje y las ideas asociadas a la disciplina del diseño se han introducido en ámbitos asociados al campo del negocio y de las organizaciones, donde han adquirido mayor importancia y popularidad (e.g., Brown, 2008, 2009; Brown & Katz, 2011; Brown & Wyatt, 2010; Martin, 2009; Pacione, 2010; Kelley & Littman, 2007). Varios autores definen el pensamiento de diseño como el proceso de diseño participativo que aplica métodos de investigación centrados en el usuario como medio creativo, innovador y analítico para resolver problemas de diseño, definir oportunidades y lanzar propuestas de valor añadido (Martin, 2009; Pacione, 2010). Sin embargo, nuestro estudio, sin perder de vista el incipiente enfoque organizativo derivado del negocio y del marketing,

considera desde la propia disciplina del diseño y desde sus enseñanzas, la idea de un tipo de pensamiento que emerge a partir del reconocimiento de las culturas y del desplazamiento de una perspectiva visual a una cultural (e.g., Julier, 2008). Igualmente, reflexiona sobre un nuevo concepto de diseño participativo que incluye en el proceso de trabajo a diseñadores y no diseñadores.

2.3.3.1 Las comunidades de co-creación de valor

En el actual entorno inestable de mercado competitivo, la incorporación de significado en los productos y servicios se ha convertido para los negocios/comercios en una estrategia de distinción entre sus competidores. Simultáneamente, la demanda de un consumo significativo está creciendo a medida que los consumidores buscan nuevas dimensiones de experiencia para contra argumentar las fuentes tradicionales de significado que han perdido su autoridad (Nixon & Blakley, 2012).

a. Co-diseño y comunidades de colaboración

El co-diseño, definido desde las disciplinas del negocio y marketing como la relación de colaboración que se da entre la empresa y sus clientes individuales durante el proceso de configuración de un producto o servicio, ha sufrido en los últimos años desde la incorporación de las comunidades, cambios en su praxis y significado. De modo que recientes investigaciones (e.g. Piller et al., 2010; Piller et al, 2005; Piller et al., 2012), han ampliado los procesos de trabajo colaborativos extendiendo las relaciones dadas entre empresa-cliente, a varios clientes que colaboran e interactúan conjuntamente. Además, el valor añadido que se deriva de las relaciones que emergen durante los procesos de co-diseño, reside en los medios sociales de comunicación e información, que se presentan como una fuerte herramienta para vehicular la gestión de la innovación desde la empresa.

Respecto al término de comunidad, aunque su origen y definición se remonta mucho antes del advenimiento de Internet, su apropiación al contexto de comunidad virtual, ha ido ganado significado, especialmente en entornos de negocio y organización. En la actualidad, todavía es complicado llegar a una definición consensuada del término (Preece, 2000); y aunque existen numerosas aproximaciones éstas aún no han sido completamente aceptadas por la comunidad científica (e.g., Armstrong & Hagel, 1995; Mathwick, 2002; Schubert, 2000).

Por otro lado, desde las comunidades de negocio el término de cliente, antaño identificado como un cliente co-productor (Toffler, 1980), se ha descrito recientemente como cliente co-diseñador, dado que su participación en el proceso de diseño se inicia desde la (pre)configuración del proceso colaborativo. Este proceso obedece a combinaciones individualizadas de aspectos y/o especificaciones de un producto, sugeridas partir de un conjunto infinito de opciones. Consecuentemente, este hecho implicaría un proceso de creación de valor con el proveedor que va más allá de la producción.

Igualmente, el proceso primitivo de interacción producido entre la empresa y sus clientes de forma individual, ha extendido y ampliado sus relaciones a partir de la colaboración e integración de la comunidad (e.g., Franke & Piller, 2003, 2004; Franke & Schah, 2003). Este proceso de cliente co-diseño extendido, ha sido definido por Piller et al. (2005) como "cliente de colaboración co-diseño en las comunidades en línea". Los mismos autores postulan que cuando el proceso de diseño colaborativo se da entre comunidades de clientes y empresa, la confusión derivada de los procesos de personalización masiva individuales se reduce. En este contexto los "juegos de herramientas digitalizadoras" ofrecidas guían a los usuarios a través de los procesos de configuración creativa. El uso de estas herramientas reduce ampliamente los costes transaccionales impulsando, a su vez, la experiencia positiva. (Hippel, 2001).

La idea inicial de comunidades de co-diseño se mostró para muchos autores (e.g., Pine, 1993; Rieck, 2003; Squire, Brown & Cousin, 2003; Zipkin, 2001; Wind & Rangaswamy, 2001) como una idea que desafiaba el concepto de personalización, entendido desde la individualización de necesidades personales y específicas. Sin embargo, en la actualidad, recientes investigaciones han demostrado que el proceso de co-diseño en comunidades, más allá de disociarse del concepto de personalización lo amplía y mejora. Igualmente, al incidir sobre la creatividad colectiva y la estimulación de soluciones de mejora conjuntas, produce un efecto mayor sobre la motivación intrínseca de los individuos, que se relaciona con procesos de intercambio de información y autorecompensa (Franke & Shah, 2003; Gascó-Hernández & Torres-Coronas, 2004; Von Hippel & Tyre, 1995). De modo que el co-diseño, entendido como un componente central de la personalización de masas (Wu, 2010), ha posibilitado la colaboración entre co-diseñadores a través de comunidades online.

Así, en la reciente literatura de negocios, el concepto de co-diseño en comunidades se ha propuesto como una actividad que reduce y mejora la

confusión en el proceso de personalización masiva (Schubert, 2000; Piller et al., 2005). Además, los beneficios creativos desarrollados durante el proceso generativo de diseño se apoyan en el proceso de interacción multidimensional (e.g., Franke & Shah, 2003; Gascó-Hernández y Torres-Coronas, 2004; Nemiro, 2001; Sawhrey y Prandelli; 2000; Von Hippel y Tyre, 1995). Según Piller et al. (2005) citando a Gibbert, Luibold y Probst (2002), los procesos de aprendizaje inertes a las experiencias de co-diseño en comunidad se producen a partir de las personas que interactúan en ese contexto.

Simultáneamente, desde la perspectiva de la disciplina del diseño y sus enseñanzas, el uso de procesos de co-diseño desarrollados a partir de la inclusión del cliente activo desde las primeras fases generativas (primer frente final) “Fuzzy Front End” (FFE), ha proporcionado importantes beneficios creativos entre los agentes implicados en el proceso. Este empuje metodológico, formulado sobre la base de nuevas estrategias de innovación en co-diseño, ha dado lugar a la definición de nuevos roles para los diseñadores y al desarrollo de nuevas actitudes en los consumidores (Sanders, 2006a: 2006b; Sanders & Stappers, 2008; Visser, Stappers, Van der Lugt, & Sanders, 2005; Lee, 2008; Liem & Sanders, 2011).

2.3.3.2 El consumo de personalización

Desde la dirección de los mercados de co-creación, los sofisticados procesos de personalización masiva proporcionan soluciones factibles cubiertas por necesidades reales, que consiguen disminuir la reducción de riesgos del personalizador de masas, manteniendo la economía de escala a través de la combinación de los mejores elementos que posibilitan el proceso de personalización masiva. (Piller et. al., 2005).

a. Personalización masiva

El término “customerization”, acuñado por Davis en 1987, con referencias directas a la teoría de Aderson–Conell (1998) y Toffler (1980), fue introducido por Firat, Dholakia & Venkatesh Fuat en 1993 por primera vez, en la literatura de negocio y organización; posteriormente, fue tratado por numerosos eruditos (e.g., Pine, 1993; Duray, 2000, 2002; Piller, 2003; Wind & Rangaswamy, 2001), que atribuyeron varias dimensiones generales al concepto. Para los autores, el término hace referencia al comprador en calidad de co-productor. Así pues, el co-productor es una evolución del comprador, considerado como centro del proceso de personalización masiva.

Concretamente, en el campo de la personalización de indumentaria, Anderson-Conell, Ulrich & Brannon (2002) sugirieron el término “clones de ropa” para describir el proceso de personalización a medida, en el que el consumidor podía modificar parcialmente los atributos de una prenda escogida.

Una revisión de las prácticas de personalización masiva desde el campo de la indumentaria, nos obliga a recomponer el modelo teórico constituido a partir de las primeras propuestas sugeridas por Pine (1993). De modo que, durante la última década, esta nueva forma de entender el negocio empresarial ha ido evolucionando hasta hallar una integración total del consumidor en los procesos internos la empresa.

Diversos autores coinciden en la definición de co-diseño como un proceso integrado de valor, que combina las decisiones personalizadas del cliente (i.e., tejido, color, tamaño etc.) a partir de una lista de opciones y componentes pre-definidos (Piller et. al, 2005; Ulrich, Anderson-Conell, & Wu, 2003; Fiore, Lee, Kunz, & Campbell, 2001). En este proceso interactivo, el rol de los personalizadores de masa es producir sólo aquello que ha sido encargado.

Sin embargo, en la actualidad, el desarrollo del co-diseño y los imparable avances de la tecnología, con software cada vez más completos y avanzados en manejo de instrumentos digitales e impresoras 3D de prototipado rápido, han contribuido a que las empresas ofrezcan posibilidades infinitas en el proceso de personalización de productos (Von Hippel, 2005).

En esta dirección, Piller et al. (2005), a partir de la base de investigaciones empíricas anteriores y diversos casos de estudio, ofrecieron un modelo que identificaba 3 fuentes de gran confusión y tres fuentes de solución.

En su estudio, propuesto como base exploratoria para futuras investigaciones, abogan por la interacción en comunidades como una forma de apoyo y estímulo a las actividades creativas del resto de co-diseñadores, que reduce la confusión de las decisiones, fomenta la creatividad colectiva, la soluciones de problemas y la confianza, además de reducir el riesgo de los clientes/ co-diseñadores/co-productores.

Las investigaciones de Piller et al. (2005) demostraron que el proceso de co-diseño en comunidades contribuye a la reducción de los problemas de confusión de los clientes, producidos ante la variedad de opciones ofrecidas durante los procesos de personalización. Entre los beneficios descritos por Piller, cabe destacar que los procesos de colaboración en comunidades de co-diseño deberían centrarse, en primer lugar, en ofrecer una solución de partida para generar conocimiento durante la (pre)configuración. En segundo lugar, en

fomentar la colaboración conjunta y la solución de problemas dentro de la comunidad a partir del apoyo y la búsqueda de soluciones conjuntas, adaptadas a las necesidades individuales mediante el apoyo de herramientas específicas. Y por último, en construir confianza y reducción de la percepción del riesgo a partir del apoyo y consenso de la comunidad y de los procesos intrínsecos de co-evaluación. En resumen, el proceso de personalización en comunidades de co-diseño, más allá de disociarse del concepto primitivo de personalización colaborativa sugerido por (Rieck, 2003; Squire et al., 2003; Wind & Rangaswamy, 2001), puede potenciar y fomentar la creatividad individual desde la participación colaborativa de los co-diseñadores, mejorando así, las decisiones individuales de los clientes/diseñadores cuando estos toman decisiones a partir de una gran variedad de opciones (Franke & Shah, 2003; Gascó-Hernández & Torres- Coronas, 2004; Von Hippel & Tyre, 1995). Sobre este supuesto, ampliar los horizontes entre los usuarios y las herramientas de trabajo, reduciría aún más el riesgo de incertidumbre de las decisiones individuales durante el proceso de configuración de un producto (Piller et al., 2005).

Así, el modelo propuesto por Piller et al. (2005) ofrece soluciones a la confusión masiva que tiene lugar durante el proceso de personalización. En la figura 3 se muestra un esquema de dicho proceso.

Posteriormente, otros investigadores han sugerido que las últimas tendencias en modelos de personalización masiva se trazan desde el impacto de las redes sociales, que influyen en los procesos de innovación co-creativa conducidos mediante modelos de gestión abierta (Piller et al., 2012). Estos modelos se han definido como un modo de interacción cooperativo y multidimensional, constituidos por la participación de actores externos (Reichwald & Piller, 2009). En esta línea, Wu (2010), basándose en el modelo proporcionado por Piller et al. (2005) y el análisis de dos casos de empresas online, Zazzles y Treadless, reveló tres fases que describían los procesos evolutivos llevados a cabo durante las relaciones de personalización de indumentaria de masas de estas empresas. De modo que los distintos niveles de interacción descritos por Wu en su investigación, explicaban las relaciones producidas entre: el personalizador de masas con los co-diseñadores y entre estos últimos con otros grupos de co-diseñadores.

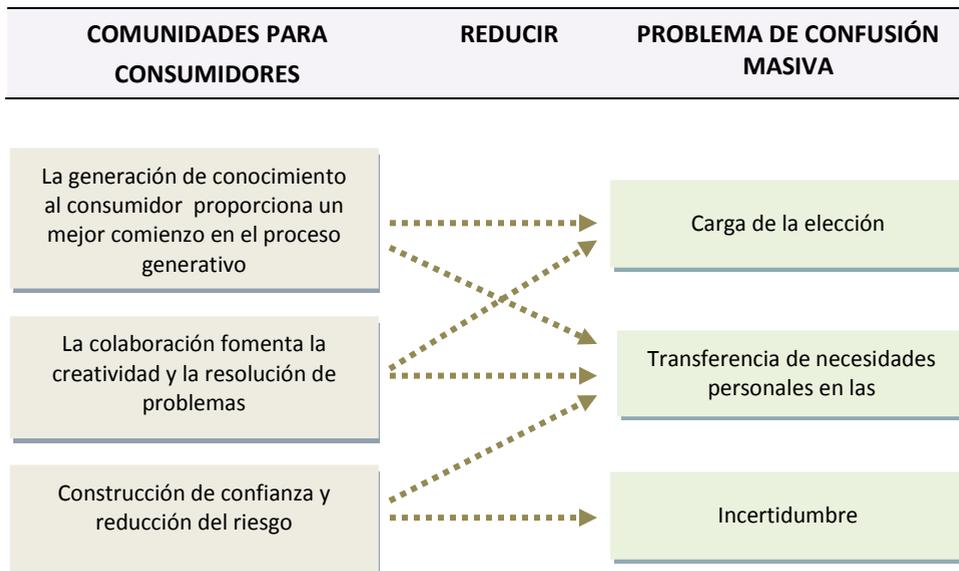
En la figura 4 y 5 se muestra un esquema de los niveles de interacción tratados en nuestro estudio.

En la fase 1, se describe el nivel de interacción cara a cara producido entre personalizador de masa /asesor de venta, el cliente/co diseñador y los

módulos preestablecidos (i.e., toma de medidas y ajustes, elección de tallas, color, tejido etc.) en el entorno de una tienda física. En este proceso se produce el diálogo entre cliente y profesional/asesor de venta

En la fase 2, el personalizador de masas interactúa con un gran número de co-diseñadores en un entorno online, donde se utiliza un set de herramientas de uso digital para posibilitar la personalización de productos de modo lineal. Estas herramientas sustituyen al asistente de ventas/ personalizador de masas de la fase anterior, facilitan la selección de opciones de diseño y amplían las posibilidades ofreciendo un amplio set de atributos. Además, potencian la personalización, dando la posibilidad de subir imágenes propias para hacer estampados, bordados y todo tipo de patchwork.

Figura 3: Las comunidades co diseño: reducción de la confusión masiva



Nota: fuente de elaboración propia a partir del modelo propuesto por Wu, 2010 y el modelo de Piller et al., 2005.

Figura 4: Modelo de personalización masiva: fase II

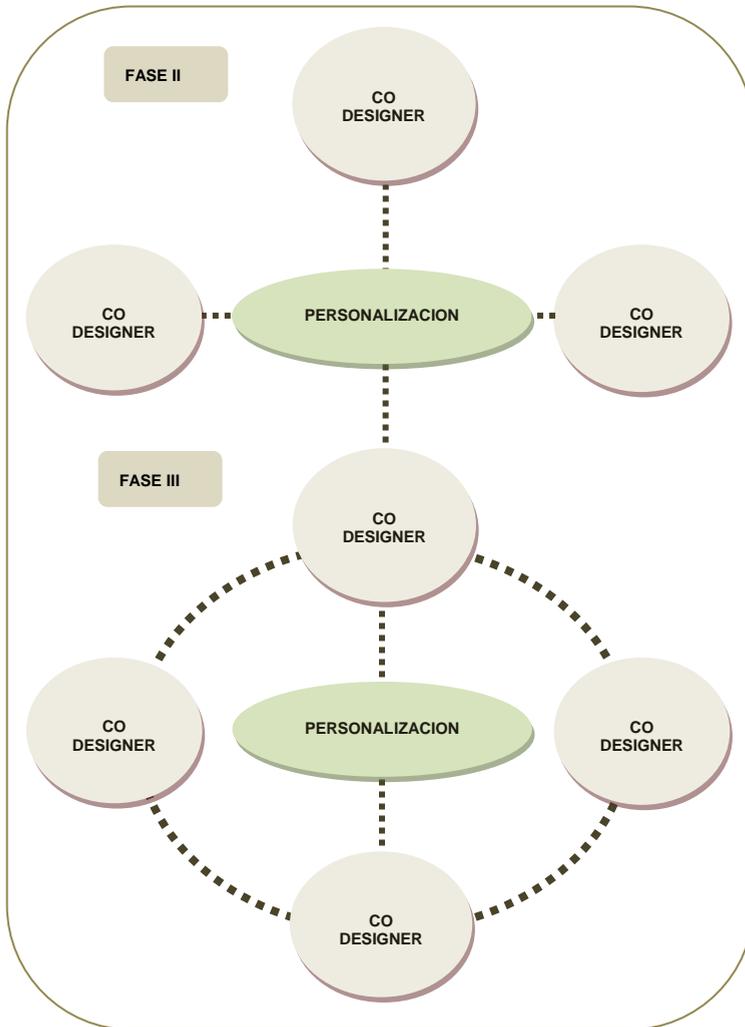


Figura 5: Modelo de personalización masiva: fase III

Nota: fuente de elaboración propia a partir del modelo de Wu, 2010

En la Fase 3 las interacciones multidimensionales ocurren entre personalizador de masa /set de herramientas digitales y entre diversos grupos de co-diseñadores que conforman una comunidad. En esta fase Wu (2010), apoyándose en las consideraciones de Piller et al. (2005), considera que los usuarios, durante el proceso de personalización, completan su experiencia mediante la interacción con otros usuarios-. De este modo, describe un proceso donde los clientes (participantes) en un entorno online, asumen múltiples roles (e. g., diseñadores, compradores, vendedores, comerciales etc.) Estos clientes tienen la posibilidad de comentar, criticar, promocionar, evaluar, comprar, vender sus creaciones y las de otros participantes.

Del mismo modo que Piller et al. (2005) afirma que la participación potencia la retroacción, permitiendo que durante los procesos de co-creación, la ansiedad y la confusión resultantes de asumir tareas de diseño se reduzcan al compartir y recibir comentarios sobre los contenidos publicados, Wu, destaca el factor del entretenimiento, durante el proceso de interacción, como un potenciador del placer y disfrute en la experiencia de personalización.

Igualmente, destacamos que en la actualidad, la innovación entendida desde el desarrollo de productos y servicios en los mercados de negocio no es tarea única de las empresas; sino más bien, es el resultado de la observación de las relaciones interactivas producidas entre diferentes agentes, que colaboran desde las diferentes disciplinas como productores, usuarios etc. (Laursen & Salter, 2006; Reichwald & Piller 2009).

Finalmente, nuestras consideraciones apuntan que tanto la configuración de comunidades virtuales sugeridas por Wu (2010) y Piller et al. (2005), como la creación de comunidades físicas, desarrolladas en las prácticas de co-diseño propuestas por (Sanders, 2008) y otras conocidas investigaciones posteriores (e.g., Liem & Sanders, 2011; Sanders & Simons, 2009; Sanders & Stappers, 2008; Sanders & Westerlund, 2011), podrían servir de base para el desarrollo de nuevas metodologías centradas en el área de proyectos de las enseñanzas de moda.

En el siguiente epígrafe nos centraremos en estos y otros aspectos.

Además, en el artículo 3 de la presente investigación, se llevará a cabo un estudio práctico con este tipo de planteamiento metodológico.

2.4 El diseño centrado en el usuario: métodos, tácticas de desarrollo y técnicas de diseño co-creativo

Desde hace más de 40 años el diseño de participación (DP) se ha estado utilizando dentro de las disciplinas de diseño como una forma de trabajo más abierta, creativa y útil para definir y gestionar proyectos en las diferentes áreas del diseño. Sin embargo, en la actualidad, los cambios producidos por la influencia del contexto económico y la tecnología han impulsado nuevas formas de pensar, entender y trabajar el diseño, que nos han dirigido a procesos de diseño más democráticos, colaborativos y personalizados, estableciendo las bases del diseño de transformación. A pesar de que estas nuevas formas de pensamiento están incidiendo cada vez más en la manera de gestionar y en la educación de diseño, desde la academia no todas las enseñanzas han transformado sus metodologías hacia la incorporación de técnicas y nuevos métodos y/o modelos de trabajo co-creativo.

Concretamente desde el área de la moda, si bien es cierto que la industria ha transformado sus modelos de gestión cerrados por modelos de trabajo abiertos, que han dado lugar a productos y servicios cada vez más personalizados, desde las enseñanzas de diseño de moda, los métodos de trabajo empleados en el desarrollo proyectual siguen aplicando metodologías dirigidas, que trabajan sobre códigos de diseño cerrados centrados en el reconocimiento de un sólo autor (creador de moda). Esta forma de trabajar el proyecto de moda ha dejado de lado procesos de pensamiento abiertos, el intercambio de roles y/o la colaboración activa con usuarios y con otros contextos de interacción.

Los educadores de moda tienen la oportunidad de adoptar un paradigma que puede preparar a los estudiantes para aprender a trabajar de una forma más sostenible, colaborativa e integrada con las necesidades reales de la sociedad, además de impulsar el desarrollo de una cultura basada en un nuevo pensamiento y lenguaje de moda.

Por consiguiente, nuestras consideraciones apuntan hacia nuevos planteamientos y formas de trabajar la metodología proyectual en la educación de diseño de moda.

En este apartado hablaremos de la evolución y desarrollo de este tipo de metodologías, que establecerán las bases del artículo 3 de nuestra investigación

2.4.1 Nuevos paradigmas para la innovación en las enseñanzas de diseño a través de procesos de co-creación

La aplicación de métodos de trabajo colaborativos en el área de la gestión del diseño esta revitalizando las nuevas formas de entender y trabajar el diseño y la investigación. La creencia en el resurgimiento de nuevos roles para los diseñadores potencia el nuevo sistema de enseñanza-aprendizaje que hoy se establece como centro del debate en la gestión del diseño de participación. De modo que la práctica de herramientas y métodos para la implementación del co-diseño, en las enseñanzas de diseño, activan un nuevo modelo de trabajo que implica una nueva forma de ver y entender el diseño desde la base. En este sentido el compromiso, la implicación y la multiplicidad de roles entre los participantes refuerzan la visión de un nuevo diseño colaborativo y sostenible que se potencia desde la asunción de nuevos paradigmas de diseño centrados en la creación de innovación a través de procesos de co-creación.

2.4.1.1 Procesos de Diseño centrados en el hombre (UCD)

Desde 1970 la investigación y práctica dirigida al (UCD) ha ido evolucionando y extendiéndose desde diferentes disciplinas dentro y fuera del diseño. Un dato relevante que parece haber impulsado a los investigadores hacia la reflexión del (UCD) fue la conferencia “Diseño y Participación” organizada hace más de 40 años por la Sociedad de Investigación de Diseño (DRS) en Manchester (Inglaterra). El objetivo de esta conferencia fue transmitir a la comunidad de diseñadores e investigadores de diseño su preocupación frente a nuevas necesidades de cambio emergentes en las prácticas de diseño. Los numerosos documentos presentados en la conferencia fueron editados por Cross en 1971 en el libro “diseño y participación”. Según Sanders & Stappers (2008) Cross, en la introducción de su libro, mencionó la necesidad de reorientar la investigación de diseño hacia nuevos enfoques de implicación participativa del usuario, concretamente en cuanto a toma de decisiones. Sin embargo, fue Robert Jungk quien se atrevió a dar un paso más sobre las prácticas (UCD), advirtiendo de la importancia de implicar al usuario en la participación de proyectos de diseño desde la fase inicial de generación de ideas.

Sobre la base de estas y otras consideraciones podemos resumir que desde los primeros talleres del futurólogo Jungk en 1971, ha emergido una corriente que se ha ido extendiendo desde antaño hasta la actualidad (e.g., Green & Kyng, 1991; Jungk & Müller, 1989; Liem & Sanders, 2011; Pelle, 1988; Sanders

& Stappers, 2008; Suchuler & Namioka, 1993), que comprende desde los primeros enfoques cooperativos y participativos hasta los actuales enfoques de co-diseño y participación.

2.4.1.2 Enfoques de Diseño Colaborativo

La primera corriente (UCD) aunque de origen e impulso Estadounidense, fue extendida y liderada por los países de Europa del Norte y Escandinavia, donde según Sanders & Stappers (2008) citando a Bodker (1996), las primeras prácticas (UCD) se desarrollaron en proyectos de investigación que incluían la participación de usuarios (empleados) en el desarrollo de sistemas tecnológicos para el lugar de trabajo. Estas prácticas de enfoque “put together”, involucraban en el lugar de trabajo a diseñadores (investigadores) y empleados. Pero dado que las especificaciones y requisitos aportados por los empleados no podían obtener un código directo y habitualmente se alejaban de las representaciones más reales, se empezaron a utilizar nuevos métodos y enfoques de participación cooperativa (e.g., prototipos participativos etc.). El objetivo pretendía alcanzar una aumento del valor de la producción industrial, y aunque más tarde se demostró su utilidad y repercusión en el desarrollo de productos industriales (Sanders, 1992), sus principios se alejaban demasiado de los ideales transmitidos por Jungk en 1971. Sin embargo, desde principios del S. XXI empezó a emerger una segunda corriente que desplegaba de forma más precisa sobre los nuevos retos del (UCD), implicando a los usuarios en los procesos de participación de diseño desde las primeras etapas del desarrollo generativo. Este nuevo enfoque que fue denominado “Fuzzy Front End” (FFE) (Khoen, Ajamian, Burkart, Clamen, Davidson, D’Amoe, Elkins, Herald, Incorvia, Johnson, Karol, Seibert, Slavejkov & Wagner, 2001), se ha convertido en la práctica esencial de la investigación en diseño de la última década.

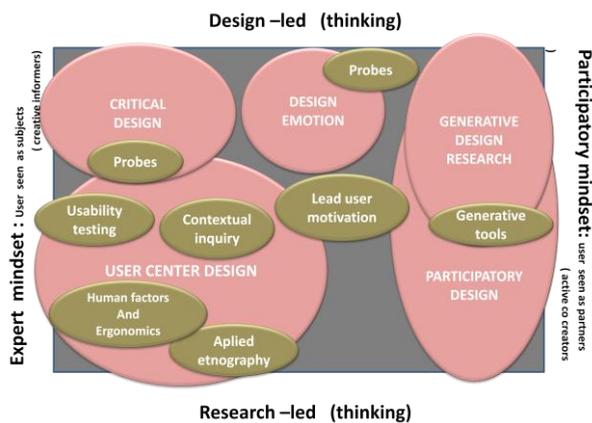
En la misma línea que el anterior, destaca el trabajo de Sanders (2006a), que ha enmarcado el horizonte de la investigación (UCD) a partir de la reconstrucción cruzada de dos dimensiones: la investigación dirigida por el pensamiento y el diseño dirigido por el pensamiento. La primera, basada sobre una perspectiva centrada en el usuario, utiliza enfoques procedentes de las ciencias sociales. La segunda, basada en una perspectiva centrada en el diseño, utiliza enfoques procedentes de la práctica del pensamiento de diseño. Asimismo ambas dimensiones están también orientadas en base a dos actitudes: la actitud del experto dirigida hacia el usuario pasivo, donde prevalece la investigación dirigida, y la actitud participativa que considera al

usuario activo como el verdadero experto, donde prevalece el diseño dirigido (Sanders, 2006a). (Véase la figura 1.)

Figura 1: Horizonte de la investigación de diseño centrado en el hombre



Nota: fuente de elaboración propia a partir del modelo de Sanders, 2006^a



Nota: versión inglesa del modelo anterior

Más recientemente, Sanders (2008) sobre la base del modelo anterior, ha retratado 3 perspectivas diversas que han emergido desde los primeros enfoques de diseño centrado en el usuario hasta la actualidad.

1. La innovación centrada en el usuario, dirigida hacia la comprensión de las necesidades y problemas del mercado, emplea métodos tradicionales provenientes de las ciencias sociales y del marketing

2. La innovación dirigida hacia el usuario, que utiliza métodos de investigación científica que ofrecen una visión reconstructiva del mercado, emplea técnicas y métodos centrados en el pensamiento del diseño. Sin embargo, aunque la interacción con los usuarios finales en la toma de decisiones de diseño es decisiva, en este tipo de investigación no se valora el input de éstos como participantes activos desde las primeras fases del proceso generativo.

3. La innovación mediante la co-creación, que implica al usuario en el proceso de diseño como agente activo desde las primeras fases de la investigación de diseño generativo, abastece al usuario de las herramientas, técnicas y métodos propios del pensamiento de diseño.

Una reconstrucción de estos enfoques se ilustra en la figura 2 .

Figura 2: *Perspectivas de enfoque de diseño no tecnológico (UCD)*



Nota: fuente de elaboración propia a partir de Sanders (2011)

En la línea de Sanders (2006a, 2006b, 2008), otros investigadores han defendido un fuerte giro de orientación en el diseño de participación, que ha evolucionado desde una perspectiva orientada al producto hacia una perspectiva orientada a propósitos sociales donde los diseñadores asumen nuevos roles . Si bien es cierto que investigaciones anteriores demostraron que las prácticas de diseño con usuarios reales enriquecían el proceso creativo aportando un input más seguro al desarrollo de diseño (Visser et al., 2005), el

enfoque creativo e innovador de la línea de trabajo de Sanders y de sus colaboradores se establece a partir de la presencia activa del usuario desde las primeras fases generativas de diseño, también conocido como “Fuzzy Front End” (e.g., Sanders & Stappers, 2008)..

Como consecuencia del cambio de pensamiento social y cultural que se ha estado produciendo durante la última década, la novedad en diseño convertida en co-diseño, ha transformado la clásica visión y entendimiento del rol del diseñador, del proceso de diseño y la del resto de agentes implicados. Este cambio de paradigma, que también está ejerciendo gran influencia en el ámbito educativo, ha dado lugar a enormes implicaciones que han transformado el proceso y la práctica del diseño, moviéndose de la planificación dirigida a la reflexión conjunta. Por consiguiente, la consideración del usuario-activo como parte esencial del desarrollo creativo ha logrado que los niveles de creatividad entre el proceso y la investigación en diseño sean cada vez más cercanos (e.g., Sanders, 2006a; Sanders & Stappers, 2008).

a. El rol de los participantes

Por otra parte, respecto al rol que asumen los diseñadores/investigadores/consumidores en el proceso de diseño podemos diferenciar dos enfoques: el tradicional y el actual.

El enfoque tradicional de diseño (DP) ha identificado tres tipos de participantes: usuario como objeto pasivo, investigador como facilitador de conocimiento teórico que aplica técnicas de observación y entrevistas; y por último, diseñador como interpretador de aquellos informes que recibe del investigador, también considerado traductor de un tipo de pensamiento creativo de aporte tecnológico.

Respecto al enfoque actual basado en el co-diseño, los roles tradicionales se confunden, así los usuarios, en función de su pasión y creatividad, se convierten en co-diseñadores (usuario activo). Respecto al investigador y el diseñador profesional, ambos pasan a ser facilitadores de diseño, cuyos roles se centran en inspirar el proceso y potenciar el conocimiento mediante la aplicación de técnicas de pensamiento de diseño específicas, además de potenciar la capacidad colaborativa y la creatividad colectiva (Sanders, 2006b). En esta línea también Visser et al. (2005) han considerado que el diseñador y el investigador pueden ser la misma persona. De modo que, en la actualidad, los nuevos dominios de diseño y la creatividad colectiva se abordan desde el rol de los diseñadores y los no diseñadores en el proceso de diseño colaborativo (co-diseño).

b. La facilitación del diseño y los roles del diseñador

El concepto de facilitación de diseño definido como la capacidad de alcanzar objetivos a partir de la participación y creatividad del grupo (Sibett, 2002). Está siendo investigado en la actualidad, a través de diversos proyectos de investigación social adaptados a distintos contextos de actuación, que profundizan sobre la actitud y la importancia adquirida en el rol del diseñador como facilitador. Varios autores (e.g., Suchman, 2002; Woolrych, Hornbæk, Frøkjær & Cockton, 2011) al hablar de la función del diseñador como facilitador, destacan la importancia de mantener una fuerte actitud activa de gran implicación durante todo el desarrollo metodológico. Si bien, algunos eruditos (e.g., Brodersen, Dindler & Iversen, 2008) mostraron interés en la búsqueda de soluciones organizativas y directivas enfocadas a la participación del diseño, mediante el diálogo activo con los actores y el desarrollo de actividades de generación de prototipos participativos, fue posteriormente Lee (2008), quien ante la incipiente búsqueda por encontrar soluciones de mejora en el desarrollo de la práctica de diseño de participación (DP), impulsó el compromiso y la implicación de los diferentes depositarios. Lee, empleó tácticas de participación activa y técnicas de pensamiento (de naturaleza lúdica y acción reflexiva), que utilizó en diferentes proyectos de acción investigadora. El objetivo fue adaptar diversos enfoques participativos a distintas situaciones de diseño, consiguiendo con esto redefinir nuevos roles para los diseñadores como: desarrolladores, facilitadores y generadores, que variaban en función de la naturaleza del proyecto y de las necesidades específicas de los participantes.

Para Lee, la clave del éxito durante el proceso de diseño participativo es la actitud enfocada durante la acción investigadora, que está impulsada por el juego “vivo”. La propia naturaleza del juego se torna imprescindible alcanzando mejoras colaborativas en la participación activa de todos los depositarios, superando los límites derivados del empleo de reglas y técnicas tradicionales -de control y dirección-, establecidas por investigadores y otros agentes externos -no implicados en el desarrollo creativo-.

Por otro lado, el mencionado autor apoyándose en el concepto espacial de Henri Lefbure 1972, presentó un marco conceptual en el que representó distintos modos de entender la práctica de diseño participativo, a partir de la división de dos espacios: el abstracto (de los expertos) y el concreto (de la gente); de cuya unión resultó un tercer espacio denominado “reino de la colaboración”, donde usuarios, diseñadores e investigadores, interaccionan compartiendo conocimientos y generando diseño (Véase la figura 3.)

Además, la relevancia del marco espacial propuesto por Lee ha hecho de este una herramienta de exploración analítica de enfoque (DP), que

proporciona un nuevo modo de entender la relación colaborativa entre los distintos depositarios.

Figura 3. Esquema espacial definido por Lee



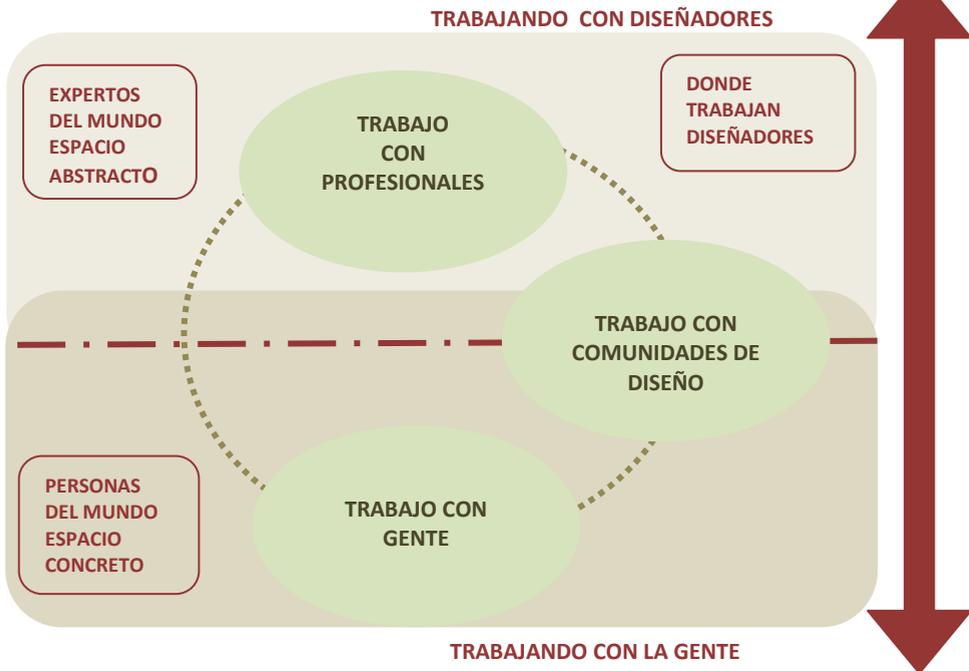
Nota: fuente de elaboración propia a partir del concepto espacial de Lee (2008)

En el interior de este marco se han establecido tres contextos distintos de acción participativa: participación pública (PP), participación de comunidad (PC) y diseño de participación (DP) organizados en torno a un eje central, que contempla dos formas de trabajo opuestas: el trabajo con diseñadores y el trabajo con no diseñadores.

En resumen, la investigación de Lee (2008) además de explorar y desarrollar diferentes maneras de diseñar con la gente, demostró a través de diversos proyectos que el empleo de tácticas de participación de diseño, incentivadas mediante el compromiso y la experiencia práctica de los participantes, es crucial para el desarrollo de los nuevos roles de los diseñadores cuando trabajan en el “reino de la colaboración”. Además, sus consideraciones sobre los nuevos modos de colaboración y participación activa convierten la noción de diseño en un conocimiento vivo y en una actividad diaria, que se transmite entre los diferentes depositarios, desarrollando y transformando los procesos de diseño en comunidades, diseñando con la gente para transmitir conocimientos, y finalmente, generando diseño mediante la colaboración con profesionales (Véase la figura 4.) En esta línea, también otros investigadores defienden la idea del concepto de juego de diseño “vivo” como un modo de motivación, que potencia el diálogo de los participantes y la creación de micro

mundos y aspiraciones personales. También, se ha sugerido que una mayor comprensión del juego de diseño entre sus participantes guía mejor la práctica colaborativa (e.g., Mattelmäki & Battarbee, 2002; Binder, Brandt & Gregory, 2008).

Figura 4: Espacios de participación de diseño



Nota: fuente de elaboración propia a partir de Lee (2008)

Por otra parte, Light y Akama (2011) apoyándose en las consideraciones de Muller (2003), sobre la complejidad del rol de la facilitación en contextos abiertos y en el análisis y desarrollo de otros proyectos de diseño social, profundizan y reflexionan, sobre la naturaleza del concepto de facilitación en las dinámicas de participación, haciendo hincapié en el rol del diseñador como facilitador fuera del taller de diseño. Finalmente, las autoras en la misma línea que los investigadores anteriores (e.g., Lee, 2008; Liem & Sanders, 2011; Sanders, 2008), sugieren que la labor del diseñador y su actitud como facilitador activo es crucial para desarrollar un buen método de trabajo. Concretamente, acentúan la actitud de implicación del diseñador como la clave para proporcionar una buena facilitación, así como el requisito de un conocimiento incorporado (afectivo y experimental) acerca del fenómeno situacional o contextual.

Sin duda, el nuevo pensamiento de diseño ha desplazado el eje de la práctica de diseño actual, desde el diseño dirigido al mercado hacia el diseño centrado en el mercado. Esto nos ha llevado a una nueva forma de trabajo centrado en el co-diseño y en la participación de diseño motivada, donde la gente sin educación de diseño está diseñando, e invita a los diseñadores a diseñar con ellos. (Sanders, 2006). Así, en el proceso de participación de diseño contemporáneo emerge la necesidad plural de convertir la práctica de diseño en un proceso creativo de co-evolución (Binder et al., 2008).

2.4.2 El aprendizaje a partir de la reflexión

Dado que en todo proyecto de diseño la fase o etapa de resolución de problemas es parte esencial del desarrollo, y la búsqueda de soluciones acertadas es su principal logro, desde hace más de 40 años se han estado desarrollando numerosas teorías y modelos, que han tenido como objetivo mejorar el complejo proceso resolutivo al que se enfrentan, empresas, diseñadores y escuelas de diseño. Recientes investigaciones realizadas en torno al tema se dirigen hacia la búsqueda de soluciones que se orientan desde las primeras fases generativas de diseño. Estas soluciones se han basado en la búsqueda de compromiso e implicación de los participantes como potenciadores reflexivos y creativos durante el proceso generativo. Diversos investigadores (e.g., Cassidy, 2011; Visser et. al., 2005) han argumentado que la importancia del punto de inicio en el proyecto resulta clave en el desarrollo evolutivo, porque afecta a la implicación en las etapas sucesivas de desarrollo y a la calidad de los resultados obtenidos. También han respaldado el uso de un variado abanico de técnicas e instrumentos de trabajo creativo, que tienen como objetivo alcanzar nuevas formulas y soluciones innovadoras.

Desde este planteamiento, resulta para nosotros interesante el modelo de enseñanza de (Adkinson & Claxton, 2003), que postula el aprendizaje experimental en diseño como una metodología eficaz centrada en la búsqueda de soluciones creativas a problemas de diseño. Este modelo considera el concepto de flexibilidad, tanto en los tempranos procesos de adquisición de conocimientos como en la toma de decisiones extendida. En esta línea, también resultan interesantes las consideraciones hechas por otros investigadores (e.g., Michelson, 1996; Moon, 2004; Cassidy, 2011), quienes han considerado la reflexión, la adquisición de habilidades y el desarrollo de conceptos como elementos clave de aprendizaje creativo y como eje central en la práctica académica y en el desarrollo de oportunidades y experiencias de fortalecimiento y liberación creativa. Mientras que Neary (2003) destaca la

interacción entre el aprendiz y los materiales como aspectos clave del aprendizaje creativo, Thorne (2003) se centra en subrayar la importancia del compromiso de los estudiantes cuando se les permite hacer descubrimientos por sí mismos.

Según Cassidy (2011), el aprendizaje experimental desde las prácticas de enseñanza y aprendizaje en diseño, puede llevarse a cabo como un elemento fundamental en las tareas de resolución de problemas. En esta línea Visser et al. (2005) argumentan que las nuevas prácticas de diseño están siendo orientadas hacia la aplicación de métodos, técnicas y herramientas de pensamiento que están siendo introducidos mediante procesos metodológicos co-creativos, donde también participan usuarios activos en calidad de "expertos de sus experiencias". En esta línea también Sanders & Stappers (2008), postulan que el desarrollo hacia nuevos dominios de alcance basados en la creativa pública y colectiva ha hecho necesario un nuevo planteamiento de aprendizaje y un nuevo modo de enseñanza en diseño. Este planteamiento, sustentado sobre la base del nuevo pensamiento co-creativo, está proporcionado nuevas experiencias de aprendizaje y enseñanza dirigidas hacia estrategias de co-diseño.

Por consiguiente, en el artículo 3 de nuestro estudio combinamos las prácticas de aprendizaje experimental con métodos de co-diseño. Este proceso nos ha permitido enriquecer el juego de diseño mediante el empleo de técnicas de pensamiento de diseño creativo específicas (de fuerte componente sensibilizador), aplicadas de modo co-creativo e interactivo desde las primeras etapas del proceso de desarrollo (pre-diseño).

A continuación describimos las principales técnicas utilizadas en nuestros experimentos y la importancia de estas en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.4.2.1 Técnicas de Design Thinking

Diversa son las técnicas que se vienen aplicando desde hace más de una década en la fase generativa de diseño participativo.

Sanders (2001), sugiere la necesidad de aplicar mapas de contexto durante el proceso de diseño participativo, suscitando con su uso una mayor implicación y respuesta emocional en los participantes (usuarios) desde las primeras fases de diseño generativo. El mismo Sanders, al citar a otros investigadores (e.g. Gaver, Dunne & Pacenti, 1999), ha considerado que el uso de técnicas generativas y de investigación cultural, facilita que los participantes expresen de forma automática sus emociones volviéndolos más conscientes de

sus necesidades. De esta manera se consigue información directa, rica y útil para los diseñadores (Stappers & Sanders, 2003). Sin embargo, estas técnicas generativas complican la aplicación de modelos lineales basados en jerarquías (Visser et al., 2005), dada la complejidad que durante la fase de preferencia de diseño supone el alcance de un objetivo concreto a partir de la suma de diferentes visiones (historias) personales.

No obstante, el alcance creativo que supone trabajar con la construcción de estas visiones y/o historias personales a partir de tópicos o experiencias propias, puede revelar datos útiles e interesantes que ayuden a plantear objetivos y estrategias de diseño colaborativas sobre las que plantear nuevos modelos de enseñanza interactivos basados en códigos abierto y líneas de trabajo comunes. Según Visser et al (2005), desde la colaboración empresa-academia, muchas de las técnicas existentes para transmitir resultados están utilizando estructuras narrativas tales como personajes, *story board*, escenarios o guiones. Estas estructuras integran diversos hallazgos en historias que implican a gente real en vez de dirigirse a grupos pasivos, lo que ha dado lugar a una mayor efectividad y estímulo en las relaciones de empatía surgidas entre diseñadores y usuarios, en lugar de simplemente razonar sobre ellos.

Diversos diseñadores e investigadores, afirman que el uso del *story telling* adquiere un gran valor como instrumento de proyección, información y persuasión (e.g., Erikson, 1996; Fadel & Andaló, 2013; Muller, 2003; Hancock, 2009) pudiendo generar historias verdaderas o inventadas, pero siempre con un alto componente sensibilizador que estimula desde el punto de vista emotivo a los que escuchan. Además Visser et al. (2005) va más allá, sugiriendo que el uso de estos instrumentos o herramientas sensibilizadoras potencian la reflexión y el juego dinámico de los participantes (diseñadores y no diseñadores) a lo largo de todo el proceso.

Por otro lado, la historia de la moda también adquiere forma a través de las historias de los diseñadores, que comunican sus experiencias a través de sus desfiles, diseños y de los atributos que los conforman, construyendo mediante la identidad de su marca una filosofía de vida y/o de empresa. Frecuentemente estas historias se recopilan a través de entrevistas, declaraciones y notas autobiográficas, que se tornan perceptibles a través de el *story telling* (Benjamin, 1936/2011; Vaccari, 2012; Arnold, 2009; Errey, 2009).

Desde la extensión de la moda, la filosofía *Slow Fashion* también destaca el uso de *story Telling* aplicado a través de la narración de experiencias y la configuración de trazados de mapas contextuales, que trabajan y reflexionan sobre el uso de prendas de vestir desde distintas dimensiones (reflexivas -

conductuales) y desde la propia interacción con el usuario (e.g., Fletcher, 2012). Si bien el uso de los trazados de mapa contextual ha sido tradicionalmente utilizado e investigado como instrumento generativo de diseño participativo en productos distintos a la moda (Visser et al., 2005), en la actualidad, se presenta como una potente herramienta vinculada al diseño de moda. Un uso apropiado de esta herramienta podría aportar profundos conocimientos acerca de las necesidades, sensaciones y anhelos de los usuarios de nuevos productos, que comunicarían su experiencia de uso mediante la narración (*story telling*) en primera persona.

Durante nuestra investigación, el alcance de la experiencia del consumidor a partir del *story telling* se pone de manifiesto en el artículo 3 de esta tesis. Sin embargo, el uso que nosotros hacemos de esta técnica no se ha desarrollado en torno a la construcción de un mapa de contexto dirigido a un producto determinado, sino más bien a la generación de perfiles e identidades, construidas de forma colectiva. Consecuentemente, resulta interesante destacar que desde el ámbito del diseño participativo de moda, la aplicación de trazados de mapas contextuales combinado con el uso y la creación de historias (*Story telling*), se presentan como potentes herramientas de diseño generativo para la innovación en co diseño y co creación. No obstante, a pesar de que desde las enseñanzas de diseño de moda, todavía hoy se desconoce cómo dirigir este tipo de herramientas y metodologías, nosotros consideramos que su aplicación en este campo potenciaría la resolución de problemas y soluciones co-creativas, cambiando los modos de pensamiento creativo y la forma de proyectarlos sobre las colecciones.

Respecto a los paneles de inspiración y su uso para el desarrollo y solución de problemas de diseño, señalamos que al ser instrumentos frecuentemente utilizados en la industria de la moda su uso se ha extendido a las enseñanzas de diseño de moda.

Para llevar a cabo el desarrollo de los paneles, varios estudios han considerado diferentes etapas relacionadas con la teoría de resolución de problemas y con diversas metodologías de trabajo. Estos estudios (e.g., Cassidy, 2008, 2011) han presentado especial atención a los niveles de compromiso e implicación de los participantes, lo que ha dado lugar al desarrollo de un modelo de perfeccionamiento que mejora el proceso creativo y generativo de éstos, alentando el desarrollo, articulando el pensamiento creativo y comunicando los resultados visualmente y de forma verbal. Además, en esta misma línea, otros autores han sugerido que los paneles de inspiración como instrumentos cualitativos de investigación, requieren niveles

profundos de compromiso (de los participantes) durante el desarrollo de las diferentes etapas del proceso creativo. Esto es necesario para aportar en la resolución de problemas de diseño datos diferentes y significativos, que ofrezcan soluciones de calidad, creativas/innovadoras y efectivas. De este modo, podrían ser utilizados para explorar conceptos, cuestionar problemas o emplearse como herramienta de comunicación de manera iterativa y divertida. Garner & Mc Donagh-Philp's (2001)

Los paneles de inspiración proporcionan un espacio para componer los datos visuales, verbales e incluso pequeños objetos que refuerzan el tema de inspiración o referencia. Cassidy (2011), identificó 4 tipos de paneles de inspiración: panel de perfil de usuario y estilos de vida, panel de exploración de ideas -que indaga sobre el concepto a desarrollar-, panel de profundización, -centrado en área específicas, donde se incluyen muestras de tejido, color, etc.-, y por último, el panel de presentación o comunicación – que sirve para mostrar la idea final. .

Por otro lado, sobre la configuración del espacio que conforman los mensajes dentro del panel, varios autores han afirmado la necesidad de seleccionar imágenes significativas, que ofrezcan ideas de diseño concretas y/o aplicadas a distintas naturalezas, seleccionadas con cautela y deliberación. El objetivo de esta selección ajustada de imágenes es estimular la creatividad durante todo el proceso de diseño y ofrecer de forma conjunta una visión unificada y específica (e.g., Boyes, 1998; Cassidy, 2011).

En esta línea, también Visser et al. (2005) nos sugieren que para comunicar con éxito las ideas resultantes de la fase generativa de diseño, es necesaria una selección minuciosa y precisa de datos visuales que conformen el espacio del *mood board*. Sin embargo, argumenta que cuando los resultados de la fase generativa se presentan como imágenes poco estudiadas, sin mostrar el carácter (anécdotas, interacciones etc.), el equipo de diseño, que debe de interpretar estos resultados, se encuentra desorientado. Por este motivo se requiere el apoyo del usuario activo, que aporta información directa, rica y útil, dinamizando la experiencia desde las primeras fases del diseño generativo (e.g., Visser et al., 2005; Sanders, 2008, 2006a, 2006b, 2011; Lee, 2008). Este hecho genera en el desarrollo del proyecto un input inspirador de atracción empática con los usuarios y apropiación creativa intensa.

En el artículo 3 de esta tesis manifestamos la importancia del uso del instrumento *mood board* –durante la primera fases generativa de diseño-, a través de una propuesta metodológica desarrollada con un grupo de

estudiantes moda, así como, la relevancia de los resultados obtenidos a partir del empleo de ésta y otras herramientas creativas.

Capítulo 3: Metodología

3.1 Metodología de la investigación

La metodología de investigación encuadra todas las decisiones tenidas en cuenta para el alcance de los objetivos y cumplimiento de las hipótesis propuestas. Asimismo, la decisión de un método investigación concreto queda condicionado por el propio objeto de estudio. (e.g., Taylor & Bogdan, 1998; Binda & Benavent, 2013).

Según Zapparoli (2003), los dos grandes paradigmas actuales de la investigación son: el método “racionalista” cuantitativo y el método “naturalista” cualitativo. Estos, se podrán aplicar en función del contexto de análisis, del objeto de estudio (pretensiones de validez) y de la calidad de los resultados esperados. Si bien, la aplicabilidad de un método no excluye al otro, hoy, todavía existe controversia sobre la idoneidad de un método u otro, concretamente, en lo relativo al estudio de fenómenos sociales (Leech, Dellinger, Brannagan & Tanaka, 2010). Igualmente, otros investigadores defienden que la complementariedad de ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) podría acercar al investigador a una comprensión del objeto de estudio mayor y más veraz. A esto se suman las consideraciones de Gill y Jhonson (2010), quienes afirman la existencia de un creciente interés por el uso de metodologías mixtas, que combinen enfoques cuantitativos y cualitativos de modo paralelo o secuencial (Lee & Lings, 2008).

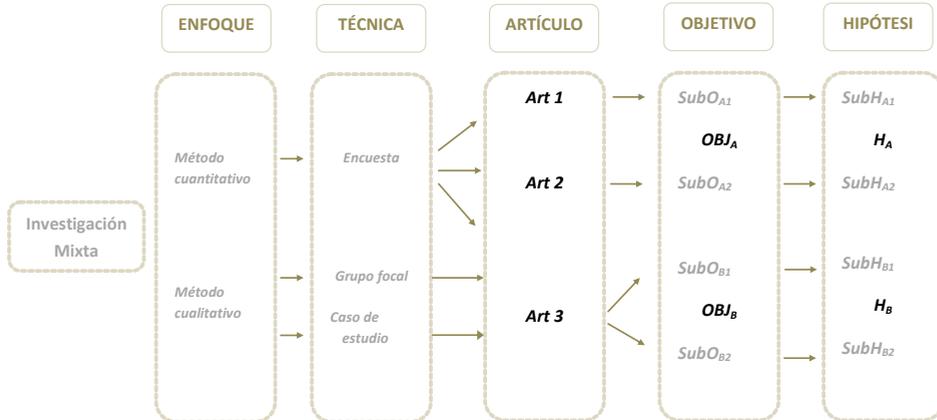
Esta visión heterogénea y plural de la investigación, integrada por enfoques positivistas y fenomenólogos, queda justificada por la diversidad de conocimientos, ventajas y otros beneficios (complementariedad, generación y verificación de teorías, aumento de la confianza y validez de los resultados), que pueden proporcionar una visión más completa y consistente al investigador (e.g., Binda & Benavent, 2013; Flick, 2009; Molina, 2010).

3.1.1 *Panorama general: diseño de investigación*

Partiendo de lo expuesto en los párrafos precedentes, dada la complejidad del fenómeno y la diversidad de objetivos a alcanzar, en el presente estudio hemos incorporado diferentes metodologías de investigación integradas bajo el concepto de “investigación mixta”.

A continuación describimos los métodos de investigación y los procedimientos que hemos empleados para alcanzar cada uno de los objetivos planteados en esta investigación. También describimos la relación que existe entre los objetivos e hipótesis con cada uno de los artículos presentados.

Figura 1: Metodología de investigación



3.1.1.1 Métodos de investigación

Para Cibangu (2012), el concepto de método implica una estrategia utilizada para abordar las cuestiones que se deriven de la investigación y del proceso de análisis. En términos generales, el método permite al investigador adoptar distintos procesos y/o procedimientos o técnicas para alcanzar un determinado fin.

Según lo anterior, en nuestro estudio hemos abordado la idea de método como una estrategia que ha impuesto un conjunto de técnicas o procedimientos específicos, condicionados al tipo de investigación adoptada (metodología mixta) y a su naturaleza (cuantitativa y cualitativa). A su vez, los métodos abordados se pueden englobar desde distintos enfoques: exploratorios/descriptivos /explicativos (Gil, 2008).

a. Método cuantitativo

La metodología cuantitativa se caracteriza por su poder exploratorio y explicativo, siendo la más adecuada para la formulación de hipótesis, cuando exista un cuerpo teórico sólido que permita la confirmación y contraste con otras teorías; así como, la ampliación y desarrollo de éstas (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca, & Miquel, 1997; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009; Flick, 2009; Gill & Jhonson, 2009).

Igualmente, este tipo de métodos que precisan de un mayor control científico, se utilizan para dar respuestas y explicaciones a fenómenos cuantificables y mesurables mediante procedimientos estadísticos. El uso de estos métodos no sólo nos permite confirmar o rechazar teorías, sino también ofrecer respuestas objetivas, dado que imposibilitan la relación entre el objeto de estudio y el investigador.

La metodología cuantitativa es la más recomendada para explorar y explicar un fenómeno a partir del análisis de una muestra de una población ideal, porque identifica patrones generales y permite medir las relaciones existentes entre las variables utilizadas, utilizando para ello instrumentos de medida fiables.

En nuestro estudio hemos utilizado métodos cuantitativos para comprobar un cuerpo teórico existente y ampliarlo, dado que, según Binda y Benavente (2013), es preferible su uso en estos casos. Este tipo de métodos, nos permite analizar y medir los conceptos o teorías de forma más precisa.

A estos efectos, partimos de una revisión teórica rigurosa sobre el estudio de los valores y el papel de estos en los comportamientos de consumo, así como su influencia en la sociedad actual. El conocimiento teórico nos ayudó a plantear varias hipótesis que se comprobaron en distintos artículos:

-El primer artículo aplicó métodos estadísticos que se centraron en la validación y medición de la escala de valores LOV para una muestra de jóvenes estudiantes de diseño de moda y en consumidores de producto moda.

-El segundo artículo también empleó métodos cuantitativos para determinar perfiles sociales específicos para la moda, que fueron segmentados utilizando la escala LOV y otras variables de interés para el estudio.

b. Método cualitativo

La investigación cualitativa además de explorar y describir, se caracteriza también por sus propiedades explicativas, que facilitan el trabajo de investigación proponiendo explicaciones significativas ante un determinado fenómeno (e.g., Binda & Benavente, 2013; Lee & Lings, 2008).

Además, este tipo de metodología al ser más abierta y flexible que la cuantitativa, no limita el seguimiento de una investigación posterior ni la recogida de datos nuevos y/o adicionales sobre el fenómeno en cuestión, lo que permite ampliar los horizontes de la investigación. Concretamente porque su aplicación, en contextos específicos, permite muestras de representación muy pequeñas que se caracterizan por recoger datos de calidad.

Asimismo, se considera que los datos proporcionados son más importantes y más profundos por los aspectos subjetivos, derivados de la conducta de los individuos (Swanborn, 2010). Igualmente, los datos que se determinan, explican no solo el contexto en que se producen los fenómenos, sino el hecho en sí mismo, lo que le confiere mayor calidad. Por este motivo, las metodologías cualitativas son más recomendadas para estudiar fenómenos de realidad social que fenómenos de índole científico (e.g., Binda & Benavent, 2013; Lee & Lings, 2008). Respecto al análisis de los datos no se precisa de métodos y técnicas estadísticas, ya que su interpretación es fundamentalmente descriptiva, donde no hay leyes generalizadas, sino testimonios de los actores que participan activamente generando conocimiento de alta calidad (Vélez de la Calle, 1998).

Por último, es importante destacar que la aplicación de métodos cualitativos permiten un tratamiento de la teoría distinta a los métodos cuantitativos, dado que en su definición la teoría no resulta una condición o entrada del objeto de estudio, sino más bien un resultado del mismo, que sirve para construir nuevas teorías (e.g., Hurley, 1999; Sofaer, 1999).

Partiendo de los párrafos precedentes, el artículo 3 de nuestro estudio se formuló para dar respuestas a dos necesidades:

1. Desde un planteamiento más general, se pretendió continuar y profundizar, en áreas más específicas, los estudios de valores desarrollados precedentemente (art. 1 y 2). Para Lee y Lings (2008), un estudio cuantitativo seguido de uno cualitativo profundiza y enriquece la exploración de áreas específicas que precisan de mayor detalle.

2. A un nivel más preciso, se exploró el valor de la co-creación y se llevó al desarrollo de una propuesta metodológica de co-diseño aplicable a las enseñanzas de diseño de moda. Con esta finalidad, se utilizaron métodos de investigación mixta que se articularon desde la exploración cualitativa a la comprobación cuantitativa.

La exploración de este fenómeno pretendió generar un marco teórico de conocimiento y comprensión del valor co-creación a partir del estudio de su impacto e influencia en la sociedad actual. Según algunos autores (e.g., Hurley, 1999; Lee & Lings, 2008), la metodología cualitativa, no solo sirve para explorar y describir un fenómeno, sino que además ayuda al desarrollo del trabajo de investigación, que nos lleva a generar nuevas hipótesis y marcos conceptuales significativos. Además, los mismos autores aseveran que la aplicación de métodos cualitativos seguidos de estudios cuantitativos es más apropiada para desarrollar teorías y explorar relaciones. De modo que ante el creciente interés por la exploración de este nuevo valor, nos propusimos desarrollar una propuesta metodológica para estudiar su adecuación y aplicación a una nueva

forma de trabajar la metodología proyectual en las enseñanzas de diseño de moda. A tales efectos, el proceso de investigación debería iniciarse mediante una exploración cualitativa, que construirá la información (no estructurada) necesaria para el desarrollo de las hipótesis y el empleo posterior de métodos estadísticos. De este modo, los resultados de un método nos proporcionarán información para el siguiente (Lee & Lings, 2008).

En primer lugar, la propuesta metodológica planteada, sostenida por el modelo conceptual de co-diseño propuesto inicialmente por Piller et al. (2005) y continuado por Wu (2010), fue explorada a través de una dinámica de grupo. Sobre esto, Flick (2009) sostiene que cuando se hace necesaria la exploración sobre un fenómeno poco estudiado, los métodos cualitativos aportan información más detallada y de calidad.

En segundo lugar, a partir de las consideraciones propuestas en el grupo focal, la propuesta fue extrapolada para su análisis en un caso de estudio posterior con una muestra de alumnos de la especialidad de moda.

Durante el desarrollo del caso, se llevó a cabo (de forma paralela) la recogida de datos: los cualitativos, mediante la observación y registro audio video; los cuantitativos a través de cuestionarios cerrados, que se repartieron a los participantes al final del experimento. Para Flick (2009), la combinación entre datos cualitativos y cuantitativos nos dirige a la conversión entre ellos y viceversa. Este proceso puede enriquecer el estudio aportando aspectos diferentes del mismo fenómeno que no habían sido explorados hasta el momento (Lee & Lings, 2008).

Posteriormente, los datos cualitativos recogidos mediante la observación y el método de diseño empleado “pensamiento en voz alta” fueron contrastados y validado, por distintos expertos del sector, mediante la aplicación de un cuestionario cerrado.

En síntesis, la investigación cualitativa aplicada en el artículo 3 se realizó en distintos estadios, que se combinaron con la aplicación de métodos cuantitativos utilizados para la recogida y análisis de datos.

3.2 Universo de estudio y tamaño de la muestra

La muestra de la investigación se abordó en función del objeto de estudio de cada uno de los artículos desarrollados.

En el art. 1. Se abordaron dos tipos de poblaciones, consumidores y estudiantes de moda, cuya muestra se compuso de 308 individuos recopilados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

En el art. 2. La muestra fue la misma que la del artículo anterior.

En el art. 3. Dado que la investigación se realizó en distintos estadios, se aplicaron muestras diferentes, en función de los propósitos perseguidos y el enfoque de cada estudio. La muestra de participantes de los tres estudios fue seleccionada por conveniencia.

- En el estudio 1 “grupo focal”:
Se abordó una investigación de carácter exploratorio, que aplicó la técnica cualitativa del grupo focal. La muestra se compuso de 15 participantes (5 docentes ordinarios del área de proyecto y teoría de la moda/2 docentes profesionales activos/5 estudiantes de diseño de moda de 2º, 3º y 4º año).
- En el estudio 2 “caso de estudio”:
Se abordó una metodología mixta, que recogió conocimientos a partir de un caso de estudio con un grupo de 12 estudiantes de moda para posteriormente comprobar estadísticamente los datos recogidos a través de cuestionarios cerrados. Los grupos se dividieron en dos subgrupos de 6 personas y los resultados de ambos grupos fueron posteriormente contrastados.
- En el estudio 3 “validación de datos con expertos”
Participaron 3 expertos especialistas en moda: un investigador y dos profesores de proyectos, que evaluaron las observaciones recogidas por los participantes en el caso de estudio anterior. Los expertos, en base a las observaciones analizadas respondieron a un cuestionario ad-hoc, que sirvió para validar el estudio.

3.3 Procedimientos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Debido a la naturaleza del proyecto y a la estrategia de investigación empleada “metodología mixta”, la investigación ha abordado diferentes técnicas y procedimientos para la recopilación de datos, que han conducido el planteamiento global de nuestro estudio a través de diferentes artículos.

De modo que, una vez analizadas las fuentes de datos secundarias, conducidas a través de enfoques exploratorios de revisión teórica, hemos comprobado nuevas hipótesis en estudio, mediante la obtención de datos primarios. Las técnicas empleadas fueron diversas: encuestas, grupo focal y experimento. Según Cervó, Bervian y Da Silva (2007), las técnicas o procedimientos adoptados se diferencian del método en la forma de abordar la investigación, ya que éstas no imponen una estrategia o conjunto de procesos, sino más bien implementan un plan metodológico y la forma de ejecutarlo.

3.3.1 La Encuesta

La encuesta incluye estudios transversales y longitudinales utilizando cuestionarios o entrevistas estructuradas para la recopilación de datos, con la intención de generalizar una población a partir de una muestra representativa de individuos (Babbie, 1990). Se utiliza para explorar, predecir, etc. una serie de características que dan información precisa sobre una situación o tema concreto (Valles, 2000)

El individuo, en sí, no es el interés de la encuesta, sino la población que éste representa. De modo que, la definición de variables sobre las que medir el fenómeno a estudiar permite la operatividad y análisis de resultados de forma específica.

En nuestro estudio, utilizamos la encuesta para recopilar datos que dieran respuesta a diferentes propósitos.

En un primer estudio (art. 1), empleamos la encuesta para obtener información en una muestra de jóvenes estudiantes y consumidores de moda, que fuera representativa de la población de Valencia.

Para la recogida de información se recurrió a los siguientes cuestionarios de auto informe:

- **Lista valores LOV.** Versión adaptada por el equipo de investigación de la escala original (Kahle, 1983). Este cuestionario evalúa la importancia que los

valores sociales tienen, sobre la vida de las personas, sobre uno mismo y sobre la relación con los demás en base a nueve valores (ítems), que se corresponden a una escala likert del 1 al 9, siendo su valor 1= muy poco importante y 9= muy importante.

- **Cuestionario de datos demográficos.** Se encuestó a los participantes en relación a su edad, género, nivel de estudios, ingresos mensuales y gastos en moda por temporada.

En un segundo estudio (art. 2) empleamos la encuesta para estudiar sobre la misma muestra del estudio anterior. Sin embargo, como el objetivo de este estudio era otro, se incluyeron otros instrumentos.

En este estudio se recurrió a los siguientes cuestionarios:

- **Lista valores LOV.** Igual que el estudio anterior.
- **Cuestionario AIDO.** Empleó 12 variables de estilos de vida. Este cuestionario, validado por el instituto AIDIMA de la Comunidad Valenciana, ha sido utilizado en la investigación de mercados dentro del contexto del hábitat de la Comunidad Valenciana en el 2008. Por este motivo (porque se ha llevado a cabo dentro del mismo ámbito regional que nuestra muestra) fue escogida para nuestro estudio. El cuestionario se midió con una escala likert de 5 puntos.
- **Cuestionario de características de producto.** Se establecieron 52 atributos del producto moda que medían las decisiones de consumo, con una escala de diferencial semántico.
Las variables fueron extraídas a partir de la revisión de la literatura en el campo de la moda (e.g., Codeluppi, 2002; Folglio, 2007; Iváñez, 2002; Martínez & Vázquez, 2006; Morace, 2008; O'Shaughnessy, 1987; Saviolo & Testa, 2005; Summer, 1970)
- **Cuestionario de datos demográficos y comportamentales.**
Igual que en el estudio anterior

En un tercer estudio (art. 2), con el objetivo de obtener mayor control científico, se empleó el cuestionario ad-hoc para contrastar con las observaciones y conocimientos recogidos en los estudios cualitativos, llevados

a cabos en distintos estadios de este artículo. Así, los resultados proporcionaron información estadística específica.

Cuestionario co-creación de auto informe para participantes Se creó un cuestionario ad-hoc compuesto de 6 ítems, que recogía las variables sugeridas en el modelo de Piller et al. (2005), el modelo personalización de masa de Wu (2010) y los principales conceptos extraídos de la teoría de co-creación/co-diseño (e.g., Dewel, 1938; Lee, 2008; Moon, 2004; Neary, 2003; Sanders & Stappers, 2008; Thorne, 2003). La escala utilizada para recoger la información fue de tipo likert de 5 puntos (1= muy poco importante, 5 = muy importante).

Cuestionario a expertos Se creó un cuestionario ad-hoc, estructurado en escala likert de 3 puntos, que evaluaba las observaciones recogidas de dos grupos de participantes.

3.3.2 Grupo focal

El grupo focal constituye una técnica o procedimiento exploratorio de índole cualitativo, que implica una discusión organizada con un grupo reducido de individuos de los que se pretende obtener información (no estructurada), acerca de sus opiniones, creencias o puntos de vista sobre un tema concreto. (e.g., Gibbs, 1997; Krueger & Casey, 2000). Un factor importante que diferencia el grupo focal de la entrevista, es la unidad de análisis de datos, siendo esta el grupo; no los individuos que la componen (Clarke, 1999). Así, los temas tratados se enmarcan dentro de un contexto cultural específico, lo que hace que sea difícil para el investigador identificar claramente un mensaje individual (Gibbs, 1997).

El rol del moderador es el de facilitar la información necesaria para la comprensión del tema y para moderar al grupo. Además, según Iervolino y Pelicione (2001), el moderador deberá proporcionar un buen clima, entusiasmando y animando al grupo, y consiguiendo que fluyan diferentes percepciones y puntos de vista.

La duración se establece en un periodo de tiempo que oscila entre una hora y media. La sesión se graba en registro de audio y video para posteriormente ser transcrita y poder trabajar los datos recogidos con rigor, permitiendo la identificación de resultados (Krueger & Casey, 2000).

Finalmente, el análisis de los datos del grupo de enfoque requiere el mismo rigor metodológico y enfoque que cualquier otro análisis de datos cualitativos. Además, el planteamiento debe establecerse claramente y ser compatible con la preguntas de investigación (e.g., Halcomb, Gholizadeh, DiGiacomo, Phillips & Davidson, 2007).

La técnica del grupo focal fue empleada en el primer estadio del artículo 3 de esta investigación. En el proceso de selección de los participantes del grupo focal, se tuvieron en cuenta los principios democráticos del diseño de participación, para ello la muestra no fue restringida a expertos profesionales y profesores, ampliando la participación a estudiantes de moda de los últimos cursos. La dinámica de grupo se realizó en la sede de Moda de Treviso de la IUAV de Venecia. La recogida de datos se realizó mediante registros de audio, video y anotaciones escritas, que fueron aprobadas por el grupo al final de la sesión

Respecto al desarrollo de la dinámica, el investigador presentó una propuesta metodológica estructurada sobre cómo abordar el proyecto de moda en el aula. Sobre esta propuesta, se lanzaron diversas cuestiones. El objetivo de carácter exploratorio pretendía extraer soluciones de mejora a partir de las consideraciones del grupo. La discusión se desarrolló moderadamente por turnos (Gibbs, 1997, Krueger & Cassey, 2000). Finalmente, los datos obtenidos se trabajaron en una matriz, de forma rigurosa.

3.3.3 Estudio de caso

El estudio de caso se emplea cada vez más para el análisis en ciencias sociales y con frecuencia en organizaciones. Esto es apropiado para el análisis de fenómenos poco estudiados, que pueden darse dentro de una organización (evento, actividad), en una muestra reducida de sujetos o en un único individuo. Su carácter exploratorio pretende descubrir las características significativas del fenómeno, entendiéndolo desde todos sus matices. Esto facilita la comprensión global del problema o realidad analizada (e.g., Swanborn, 2010; Yin, 1994). Respecto a su clasificación, hoy todavía existe controversia, catalogándose como método o como una estrategia de investigación combinada (Gill & Jhonson, 2010).

En la actualidad, destacan la conveniencia y el uso de este tipo de estudios con muestras específicas de participantes (e.g., estudiantes universitarios, empleados de una organización etc.) expuestos a una situación controlada por el investigador, donde es posible controlar variables específicas como el tiempo, el espacio, las interacciones entre los participantes, la probabilidad de respuestas etc. Para facilitar que los resultados obtenidos puedan ser posteriormente analizados mediante instrumentos diseñados a tales fines.

En nuestra investigación empleamos esta técnica en el estudio 2 del artículo 3 para reunir una muestra de 12 estudiantes de diseño de moda.

El enfoque del caso de estudio se desarrolló siguiendo una metodología mixta que combinó, por una parte, el empleo de métodos cualitativos de recolección de datos, utilizando protocolo *think aloud*, redes sociales y observación participativa; por otra parte, paralelamente, se emplearon métodos de recolección de datos cuantitativos a través de cuestionarios ad hoc.

La triangulación de la información es útil para complementar y aumentar la validez de los resultados obtenidos, cuando estos se recogen en paralelo. Esto proporciona una imagen más precisa del fenómeno estudiado. (Lee & Lings, 2008). La información detallada sobre este caso de estudio se puede consultar en el artículo 3 de esta investigación.

3.4 Análisis de datos

El análisis de los datos se confeccionó según los requisitos de las muestras y los objetivos planteados en cada caso. Aunque en los tres artículos de nuestra investigación empleamos (para distintos fines) el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 20.

En el primer artículo, además del SPSS utilizamos el Structural Equation Modeling (EQS) (versión 6.2). Las estrategias cuantitativas implicaron modelos complejos con muchas variables y tratamientos (e.g., análisis factoriales confirmatorios y exploratorios, correlaciones, comparaciones de medias y otras pruebas estadísticas específicas). En el segundo artículo, el propósito de nuestro estudio nos llevó a aplicar técnicas cuantitativas de segmentación por clúster, utilizando conglomerados jerárquicos de carácter exploratorio y técnicas de optimización confirmatorias k-media. Estos análisis fueron posteriormente comprobados, mediante análisis descriptivos y el test estadístico de comparación de medias ANOVA.

En el tercer artículo, empleamos análisis de datos combinados (cualitativos y cuantitativos)

El análisis y tratamiento de datos cualitativos recogidos en el primer estudio “grupo focal” se estructuró en una matriz, que recogía las críticas a la propuesta analizada y las recomendaciones o proposiciones de mejora consensuadas por el grupo.

El análisis y tratamiento de datos del estudio dos “caso de estudio” se trabajó mediante análisis de contenidos a partir de los datos referidos por los grupos focales. Asimismo, el paquete estadístico SPSS (versión 20) se utilizó nuevamente para calcular estadísticos descriptivos, analizar la validez y

fiabilidad de la escala empleada y análisis de medias con el test estadístico “U” de Mann-Whitney.

En el estudio tres, en una primera fase los expertos evaluaron el trabajo realizado por los participantes en el estudio anterior. Posteriormente se estudió el acuerdo entre las observaciones de estos expertos, que se analizó mediante el coeficiente estadístico Kappa de Cohen.

3.5 Relación de artículos con los objetivos e hipótesis de la tesis.

A continuación se muestra la relación entre los artículos con los objetivos e hipótesis de la tesis.

El artículo 1 *“Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda”*

Está relacionado con el siguiente objetivo general:

Obj_tesis_{A1} Analizar al consumidor de moda actual a través del estudio de los valores.

A su vez, este se vincula con el siguiente objetivo específico:

SubO_tesis_{A1} Identificar nuevos valores y necesidades sociales

El artículo 2 *“Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño”*

Está relacionado con el objetivo:

Obj_tesis_{A2} Analizar el consumidor de moda actual a través del estudio de los valores.

A su vez este se vincula con el siguiente sub objetivo específico:

SubO_tesis_{A2}. Determinar nuevos perfiles sociales en el contexto de la moda

Estos dos artículos centran el tema de la investigación y el objeto de estudio es abordado partiendo de las siguientes hipótesis:

H_tesis_{A1} La importancia de los valores sociales en el contexto moda ha cambiado, reinventando una nueva axiología de individuos activos cada vez más exigentes.

SubH_tesis_{A1}: La importancia de los valores para los consumidores de moda ha cambiado, haciendo emerger nuevas necesidades sociales

SubH_tesis_{A2}: La segmentación de mercado a partir de valores sociales, estilos de vida y actitudes determina nuevos perfiles sociales en el campo de la moda.

El artículo 3 *“Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de diseño de moda”*

Está relacionado con el siguiente objetivo general:

Obj_tesis_{B1} Estudiar el concepto de valor a través del pensamiento de diseño de moda.

A su vez, este se vincula con los siguientes objetivos específicos:

SubO_tesis_{B1}. Definir las bases teóricas de una metodología proyectual co-creativa, estableciendo como centro del proyecto al consumidor.

SubO_tesis_{B2}. Aplicar en la enseñanza de diseño moda métodos de trabajo basados en estrategias de innovación en co-diseño y co-creación.

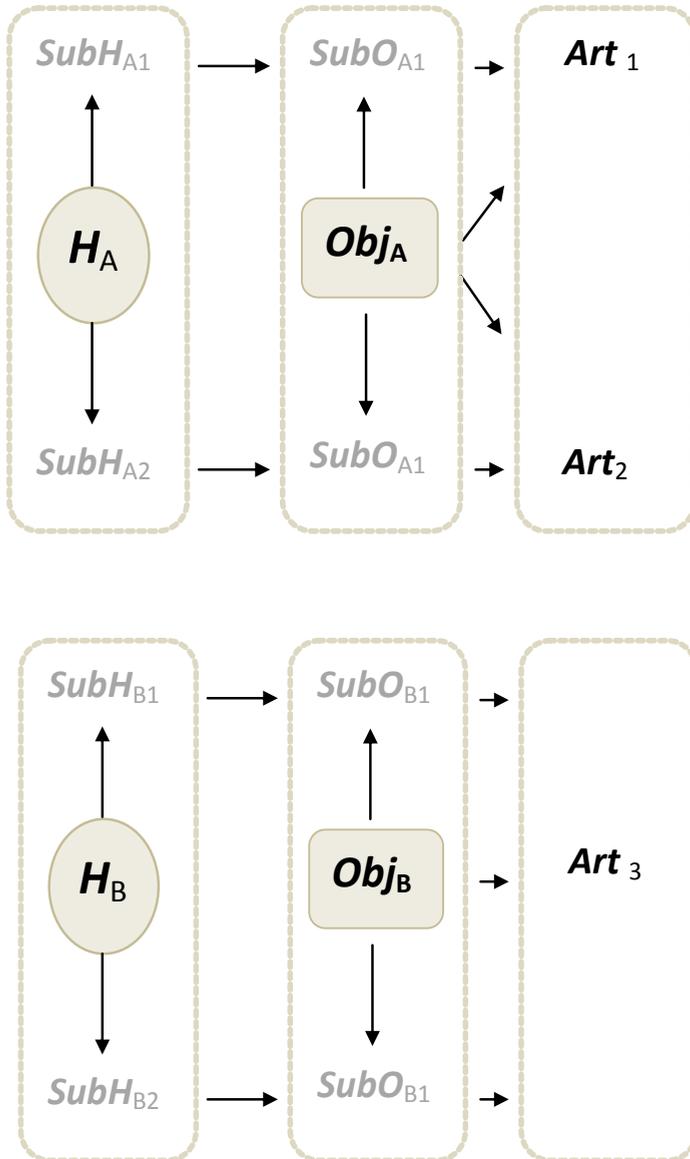
Este artículo aborda el impacto de los nuevos valores y necesidades sociales emergentes, desde el pensamiento del diseño, planteando las siguientes hipótesis.

H_tesis_B El florecimiento del valor de la co-creación, ha provocado un cambio paradigmático en el pensamiento de diseño construyendo nuevas relaciones y métodos de diseño participativo abiertos.

SubH_tesis_{B1}: El valor de la co-creación ligado a los procesos de diseño participativo hace emerger un nuevo campo teórico que aborda nuevos lenguajes, actitudes, formas de trabajo y roles en los diseñadores.

SubH_tesis_{B2}: La aplicación de métodos de co-diseño en las enseñanzas de diseño de moda mejora los procesos de pensamiento creativo y las relaciones de interacción entre sus participantes.

Figura 2: Relación de los objetivos e hipótesis de la tesis con los artículos



Capítulo 4: Resultados y generalidades

4.1 Resultados

Los resultados recogidos en este capítulo se presentan en forma de artículos. Asimismo este compendio de 3 artículos diseñado para dar respuesta al problema de investigación u objeto de estudio de la tesis, se relaciona, como ya hemos visto en el capítulo anterior, con todos los objetivos e hipótesis planteados en esta investigación.

A continuación pasamos a exponer cada uno de los artículos, adaptados a la lengua oficial y estilo de la tesis. En el capítulo de anexos es posible consultar la certificación de sus publicaciones y estados de envío a las revistas pertinentes.

Finalmente presentamos un apartado que resume los resultados generales de los tres artículos reseñados. También se muestra un esquema que describe el flujo de trabajo que se ha seguido en la tesis y el lugar que ocupa cada uno de los artículos en la misma.

-Art 1-

-Art 2-

-Art 3-

4.1.1 Artículo 1

Validación y medición de la escala lov en jóvenes estudiantes de diseño de moda y en consumidores de producto moda.

Desamparados Pardo-Cuenca, Vicente J. Prado-Gascó, Bernabé Hernandis

*Universidad Politécnica de Valencia

Número de palabras: 6140

ABSTRACT

La lista de 9 valores LOV propuesta por Kahle y sus colegas (1983) ha sido ampliamente utilizada para la mejora y comprensión del comportamiento del consumidor en diferentes contextos. El presente estudio se centra en comprobar la fiabilidad y validez de la escala LOV en el contexto de moda español, para más tarde explorar el impacto de los valores sobre la muestra y determinar a través de su estudio las bases motivacionales en jóvenes estudiantes de diseño y consumidores de moda. Los resultados extraídos de un total de 308 individuos con edades comprendidas entre 18 y 60 años, confirman la fiabilidad y estructura factorial de la escala, proporcionan evidencias empíricas sobre la mayor importancia de los valores internos como "autoestima" frente a los externos y, por último, revelan distintos niveles de importancia entre estudiantes de diseño de moda-con edades comprendidas entre 18 y 25 años- y consumidores de moda.

Palabras clave:

Escala LOV, Ecuaciones estructurales, Valores, Herramientas de diseño, Motivaciones de consumo, Consumidor moda.

INTRODUCCIÓN

Los valores personales entendidos como estados de necesidad y creencias se han relacionados con las motivación de compra, guiando las actitudes y comportamientos de los individuos hacia los productos y la importancia de estos últimos sobre los individuos (Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985; Kahle & Kennedy, 1989; Rokeach, 1973; Schwartz & Boehnke, 2004; Schwartz & Bilsky, 1987). Por consiguiente, una comprensión de las preferencias de los valores en los consumidores debería mejorar nuestro entendimiento sobre las motivaciones que conducen a los comportamientos y actitudes de estos.

El campo de la moda es ideal para estudiar la influencia de los valores y su implicación sobre distintos tipos de consumidores, ya que se caracteriza por estar cargada de connotaciones emocionales y psicológicas (e.g., Goldsmith & Flynn, 1992; Goldsmith, Flynn & Moore, 1996; Kaiser, 1997; O'Shaughnessy, 1987).

En la actualidad, el área emocional de la moda sigue siendo objeto de estudio en la búsqueda continua por mejorar no solo la comprensión de las relaciones entre motivaciones y preferencias de compra, sino también la implicación en el producto y en los atributos intrínsecos que la conforman (e.g., Kang & Park-Poaps, 2010; Kim, 2007; Kim & Hong, 2011). Además, en el diseño de productos se acentúa cada vez más el estudio del ámbito emocional del consumo, introduciendo en sus productos variables basadas en factores emocionales y psicológicos (Desmet, 2002).

En nuestro estudio elegimos la lista de valores LOV, empleada por primera vez por Kahle en 1983, ya que ha sido extensamente utilizada como herramienta predictiva en la investigación de comportamientos de compra para medir los valores que definen a uno mismo y la relación con los demás (Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1983; Kahle & Kennedy, 1989). Además ha sido utilizada en diferentes poblaciones y contextos nacionales e internacionales (e.g., Camarena-Gómez & Sanjuán-López, 2010; Chrysosoidis & Krystallis, 2005; González & Bello, 2002; Gurel-Atay, Xie, Chen Kahle, 2010; Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1983; Kahle, Rose, Shoham, 2000). Sin embargo, aunque la literatura sobre moda ha utilizado la LOV para predecir preferencias de consumo en otras regiones, (Goldsmith, Heitmeyer & Freiden, 1991; Goldsmith & Stith, 1993; Kim, 2007; Rose, Shoham, Kahle & Batra, 1994), no conocemos estudios que hayan validado la escala LOV en el contexto español.

Por consiguiente la falta de la validación de dicha escala en el ámbito de la moda nos llevó en primer lugar a analizar la dimensionalidad y estructura de la

misma mediante análisis factorial confirmatorio con SEM, en una muestra de 308 individuos. Posteriormente procedimos a explorar el impacto de los valores sobre la muestra y por último a examinar las bases motivacionales en jóvenes estudiantes de diseño y consumidores de moda. Los descubrimientos de este estudio contribuyen en la investigación académica sobre la validez y utilidad de los LOV en nuestra área y contexto. La validación de la escala LOV a nivel nacional dentro del contexto de la moda proporciona un potente instrumento de trabajo que amplía nuestro conocimiento sobre el impacto de los valores y las bases motivacionales de los consumidores y estudiantes de moda.

La utilidad de la escala LOV en la segmentación del mercado de la moda mejoraría la generación de perfiles de consumo más específicos, y su uso como herramienta de diseño estratégico por empresas, diseñadores y estilistas, para mejorar el enfoque de sus productos y servicios ayudando a determinar los motivos de compra de ropa de los consumidores (Sheth, 1983).

El concepto de valor y su importancia en el comportamiento de consumo y en las motivaciones de compra

Los valores humanos extensamente estudiados, han sido motivo de reflexión y de múltiples definiciones a lo largo de la historia. Para Schwartz & Bilsky (1987), que basaron sus estudios sobre el trabajo de Rokeach (1973), los valores reflejan conceptos o creencias y estados deseables que influyen sobre el comportamiento humano general asumiendo niveles de importancia relativos dentro del sistema cognitivo, donde ocupan una posición central mayor que las actitudes, siendo a su vez, más estables y abstractos. Por consiguiente se han mostrado como guías válidas sobre los principios de vida de las personas (Schwartz, 1992; Schwartz & Boehnke, 2004).

En la teoría de la adaptación social la visión del concepto de valor se explica a través de la dialéctica entre el individuo y la sociedad, que se determina mediante la interacción entre el mundo interpersonal del individuo y el mundo exterior sirviendo además de guía durante el proceso de adaptación social. Siguiendo este planteamiento, Kahle en 1983, definió los valores como la forma más abstracta de cognición social que facilita el proceso de adaptación al medio, así mismo, señaló la existencia de dos dimensiones distintas de control: interna-externa; y tres niveles diferentes de realización: interpersonales, personales y a personales, al tiempo que reveló la implicación de estos valores en la clasificación del comportamiento social (e.g., Batra, Homer, Kahle, 2001; Camarena-Gómez & Sanjuán-López, 2010; Chrysohoidis

& Krystallis, 2005; Goldsmith et al., 1991; Goldsmith & Stith, 1993; González et. al., 2000; Homer & Kahle, 1988; Kahle & Kennedy , 1989; Kim, 2005; Orth & Kahle, 2008; Sitthi, 2003; Thompson, 2009)

Por otra parte, en la teoría de las motivaciones humanas propuesta por Wetsbrock & Black (1985), el comportamiento humano es descrito como consecuencia del estado de necesidad interna y externa de un individuo, Por consiguiente las motivaciones humanas se proponen cómo antecedentes o causas del comportamiento de compra del consumidor. Desde este planteamiento, resulta lógico pensar en la relación vinculante que existe entre las necesidades motivacionales y los valores sociales implicados en los comportamientos y modos de conducta, vistos estos últimos cómo la forma más abstracta de cognición social.

En la actualidad, diversos estudios han propuesto interesantes relaciones causa efecto que afirman las relaciones significativas entre las motivaciones humanas y el mayor y mejor entendimiento del comportamiento del consumidor de productos moda (e.g., Kim, 2005; Kim & Hong, 2011). Además se ha demostrando la importancia de los factores emocionales en las decisiones de compra de valor en consumidores específicos (líderes de moda), considerados altamente relevantes en el sector (Kang & Park-Poaps, 2010. 2011).

Nuestro interés por el estudio de los valores se justifica a partir de la explicación que ha éstos se les ha atribuido como predictores del comportamiento humano, que actuando dentro de un sistema de motivaciones humanas influido, a su vez, por factores personales, son capaces de determinar los motivos de compra de un consumidor ante diversos productos, incluida la ropa (Sheth, 1983), lo que hace necesario la validación y el estudio de dicho instrumento en nuestro sector.

La lista de valores de lov

La lista de Valores de LOV se desarrolló a partir de la base teórica del trabajo sobre los valores de Feather's (1975), de la jerarquía de Maslow (1954), y del cuestionario de valores de Rokeach (1973) que consistía en un instrumento de 18 valores instrumentales y terminales considerado hasta la época como uno de los instrumentos más comúnmente utilizado; sin embargo, la escala LOV aplicada por Veroff, Douvaji & Kulka (1981) a partir de una encuesta sobre la salud mental de los americanos de Gurin, Veroff & Feld (1960) y más tarde, por investigadores de la universidad de Michigan en el centro de investigación para encuestas (Kahle, 1983) proporcionó un

instrumento de medida abreviado y más parsimonioso donde sólo se incluyeron 9 valores terminales: (1) sentido de la pertenencia, (2) emoción, (3) relaciones cálidas con los demás, (4) autorrealización, (5) ser respetado, (6) diversión y disfrute de la vida, (7) seguridad, (8) autoestima y (9) sentimiento de logro. Estos valores al estar orientados a nivel personal fueron considerados, por algunos investigadores, rasgos de la personalidad. (e.g., Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1988). Y es por ello que han cobrado más relevancia en contextos de comportamientos de consumo (Beatty et al., 1985), frente a otros instrumentos de medida utilizados hasta la época como el RVS de Rokeah (1973) y el VALS desarrollado por Mitchell (1983), demostrado frente a estos, su validez y mayor efectividad (Beatty et al., 1985; Kahle et al., 1986; Kahle & Kennedy, 1989; Novak & Macevoy, 1988). Además, la validez y el impacto de este instrumento LOV ha sido contrastada en un amplia gama de contextos, muestras y diferentes culturas nacionales e internacionales, (e.g., Gurel-Atay et al., 2010; Kahle et al., 2000).

De acuerdo con la teoría de la adaptación social, Kahle (1983) explica la existencia de varias dimensiones que subyacen a la estructura de los 9 valores LOV, diferenciando entre dos dimensiones de orientación que se desarrollan durante el proceso de adaptación del individuo al medio. Estas dos dimensiones de orientación (interna y externa) explican el foco de control del valor hacia uno mismo o hacia el exterior.

Además, en el interior de estas dimensiones, Kahle distinguió 3 niveles diferentes de cumplimiento del valor: interpersonal, personal y a personal. Demostrando que los valores pueden aplicarse a varios roles de la vida reduciendo o modificando su estructura en función de la situación o el contexto.

Diversos estudios han identificado diferentes dimensiones en la estructura de los valores LOV, atribuyendo factores específicos para explicar grupos de valores distintos (Camarena-Gómez & Sanjuán-López, 2010; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; González et al., 2000; Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1983). Además, Kamakura & Novak (1990) identificaron nuevas dimensiones de agrupación de valor, al relacionar la estructura de nueve valores LOV con la estructura de valor propuesta por Schwartz & Bilsky (1987). Por consiguiente, dado que en la literatura parece no existir acuerdo sobre la dimensionalidad de la escala nuestro primer objetivo será determinar cuál de estas estructuras se ajusta mejor a nuestro contexto. De lo que se derivan la siguiente hipótesis:

H_1 . Los valores presentes en la escala LOV se agruparán en un número menor de dimensiones.

Por otra parte, un estudio reciente (Gurel-Atay, Xie, Chen & Kahle, 2010) ha revelado un mayor impacto de los valores internos frente a los externos, destacando el valor de la autoestima como el valor más importante en casi todas las categorías analizadas y el sentido de la pertenencia como el menos importante. Por consiguiente, dado que en la actualidad parece que los consumidores otorgan mayor importancia a los valores internos frente a los valores externos, nuestro segundo objetivo ha sido comprobar la importancia de los valores LOV sobre nuestra muestra y contexto, de lo que se espera:

H₂. Que los valores internos como autoestima, presentarán mayoritariamente puntuaciones más altas que los valores externos (seguridad, pertenencia a un grupo, ser bien respetado).

La literatura muestra que el valor emoción suele ser más valorado por la gente joven (Beatty et al., 1985). Otras investigaciones más extensas han descubierto empíricamente que tanto jóvenes como estudiantes de diseño de moda mantienen un nivel más alto de implicación con la ropa (e.g., Goldsmith et al., 1987; Goldsmith & Stith, 1993; Horridge & Richards, 1984; Summers, 1970; Workman & Studak, 2006) así como de innovación y liderazgo de opinión (e.g., Betradias & Goldsmith, 2006; Darden & Reynolds, 1974; Goldsmith & Clark, 2008; Greenberg, Lumpkin & Bruner 1982; Park, Burns & Rabolt, 2007; Summers 1971;). Además diversos estudios sobre la importancia de los valores para los innovadores de moda demostraron que emoción, placer y disfrute eran más importantes para los innovadores que para el resto (Goldsmith et al., 1991; Goldsmith & Stith, 1993). En resumen parece que los innovadores se caracterizan por ser más jóvenes y estar más implicados con la moda. Dicha implicación también se observa en los estudiantes universitarios de diseño, quienes tradicionalmente han sido considerados líderes de opinión. Sin embargo, no se observa de igual manera, en otros grupos de consumidores, por ello, nuestro 3º objetivo será analizar el nivel de importancia de los valores para los jóvenes estudiantes de moda y para los consumidores. De lo que se esperaría que:

H₃. Que los jóvenes estudiantes universitarios de diseño de moda confieran más importancia a valores como emoción, placer y disfrute que el resto de consumidores.

METODOLOGÍA

Participantes y recogida de datos

Los 350 participantes (estudiantes universitarios de las especialidades de diseño de moda y consumidores de moda) fueron escogidos a partir de un muestreo intencional. Se eliminaron 42 cuestionarios por contestar a menos del 70% del cuestionario. La muestra final se compuso de 308 participantes con edades entre 18 y 60 años ($\bar{x} = 31,16 \pm 1.13$) y una mayor proporción de mujeres (71 %) que de hombres; ya que las mujeres, tienden a tener un mayor interés por la compra de productos moda respecto de los hombres (e.g., Goldsmith, et al., 1987; Mason & Belleger, 1973-1974;). Concretamente, 97 estudiantes de diseño con edades entre 18 y 25 años ($\bar{x}=1.6 \pm .46$) y 211 consumidores de moda

Instrumento

Para la recogida de la información se recurrió a los siguientes cuestionarios de auto informe:

- **Lista valores LOV** (Kahle, 1983) versión adaptada por el equipo de investigación de la escala original. El cuestionario evalúa la importancia que los valores sociales tienen sobre vida de las personas sobre uno mismo y sobre la relación con los demás en base a 9 ítems o valores en una escala LIKERT del 1 al 9 (9 = muy importante, 1= muy poco importante)
- **Cuestionario de datos demográficos:** Se encuestó a los participantes en relación a su edad, género, nivel de estudios, ingresos mensuales y gastos en moda por temporada.

Procedimiento

Durante el proceso de recogida de datos se recurrió a dos procedimientos diferenciales. Por un lado, se estableció contacto con los centros educativos universitarios de donde obtuvimos el consentimiento para el pase de encuestas en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia (EASD). Las encuestas se pasaron a los 4 cursos de diseño de moda. Varios autores afirman que los jóvenes estudiantes universitarios de las especialidades de diseño de ropa y textil tienen mayor implicación con la ropa y con el liderazgo de opinión (e.g., Goldsmith et al., 1987, Goldsmith & Stith, 1993; Han et al., 1991; Horridge & Richards, 1984; Summers, 1970; Workman & Studak, 2006).

Los instrumentos utilizados (encuesta) fueron aplicados en en el aula por la misma persona del equipo de investigación. Por otro lado, respecto al pase de encuestas de los consumidores, éstas se llevaron a cabo en puntos neurálgicos de moda de la ciudad (i.e., centros comerciales, calles de comercios principales especializado etc.). Los cuestionarios se administraron a pie de calle y en algunos casos se dejaron al personal de venta para ser recogidos con posterioridad. La duración del cuestionario fue aproximadamente de 15 minutos y en todo momento se conservó el anonimato así como la participación voluntaria. En ambos casos se recurrió a una muestra no probabilística por conveniencia.

Análisis de datos

El tratamiento estadístico de los datos se llevó a cabo por medio de los paquetes estadísticos SPSS (versión 20) y EQS (versión 6.2). En primer lugar se calcularon los estadísticos descriptivos más importantes para cada ítem. Seguidamente se estudió la validez y fiabilidad de la escala mediante modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), para su comprobación en base a los diferentes modelos planteados en la literatura. Posteriormente, se analizaron las correlaciones de Spearman entre las distintas dimensiones y, por último, se comprobó la importancia de los valores sobre la muestra, que estudió el grado de asociación y relación con otras variables demográficas mediante la utilización de descriptivos, correlaciones bivariadas y comparaciones de medias ANOVA y pruebas estadísticas no paramétrico "U" de Mann-Whitney.

RESULTADOS

Análisis de ítems

Se analizaron los 9 ítems que componen la escala LOV.

En la tabla 2 se presenta la redacción final de los ítems y, para cada ítem su media, la desviación típica, la correlación ítem-total y el Alpha de Cronbach si se elimina el elemento (Véase la tabla 1.)

Tabla 1

Análisis de ítems : Tamaño de muestra (n), Medias (\bar{X}), Desviación típica (d.t.), Correlación ítems total (r_{jx}) Alpha de Cronbach's alpha si se elimina el elemento (α_{-x}), Alpha de Cronbach de las dimensiones (α), Coeficiente de fiabilidad compuesta (CFC)

ÍTEMS		\bar{X}	RANGO	S.D.	R_{jx}	A.-X
LOV $\alpha=.77$ si se elimina 1. Sentido de la pertenencia						
EXTERNA $\alpha=.66$; CFC=.70						
1(2)	Emoción	6.36	1-9	1.8	.42	.76
2(3)	Relaciones cálidas con los demás	7.67	1-9	1.2	.43	.75
3(4)	Auto realización	7.87	1-9	1.2	.47	.74
4(5)	Ser bien respetado	7.50	1-9	1.4	.40	.75
INTERNA $\alpha=.69$; CFC=.70						
5(6)	Diversión y disfrute de la vida	7.96	1-9	1.1	.57	.73
6(7)	Seguridad	7.31	1-9	1.6	.50	.74
7(8)	Autoestima	8.18	1-9	1.1	.50	.74
8(9)	Sentimiento de logro	7.41	1-9	1.5	.55	.73

Nota: *Entre paréntesis los números de los ítems del cuestionario original

** Acceptable CFC $\geq .70$

En general todos los ítems parecen contribuir adecuadamente al conjunto de la escala. En cuanto a la fiabilidad de la escala (.75), mejora al eliminar el ítem 1 "Sentido de la pertenencia a un grupo" en (.77) evidencia que también se aprecia en la baja correlación que presenta de este ítem respecto al resto.

Análisis de Fiabilidad

La fiabilidad de la escala, tanto en lo que se refiere a las dimensiones que la componen como al conjunto de la misma, fue examinada calculando su consistencia interna mediante el índice Alpha de Cronbach ($>.07$). Sin embargo, dado que éste índice no tiene en cuenta la influencia sobre la fiabilidad del resto de constructos, se calculó también el coeficiente de fiabilidad compuesta (CFC). El valor mínimo que se considera adecuado para CFC es .70 (Nunnally & Bernstein 1994).

Análisis de validez

Tras analizar la fiabilidad de la escala se procedió a estudiar su validez factorial, para esto se determinó en primer lugar la adecuación de los datos mediante la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO $>.05$) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .01$). Seguidamente se realizaron 2 análisis factoriales exploratorio (AFE), mediante el método de componentes principales con rotación Varimax, y 2 análisis confirmatorios (AFC). Dados los valores obtenidos en KMO (.79) y la significación de la esfericidad de Bartlett ($p < .01$) los resultados parecen adecuados.

En el caso de los AFC se utilizó la estimación por ML (máxima verosimilitud) con la corrección robusta de Satorra-Bentler (Bentler, 1995), para controlar la posible incidencia de la no normalidad de los datos. Asimismo, para testear cual de las diferentes estructuras factoriales teorizadas era la que mejor funcionaba en nuestra muestra y determinar la adecuación de los diferentes AFC, se recurrió a la significatividad del estadístico (χ^2). No obstante, dado que este estadístico es muy susceptible al tamaño muestral se procedió a analizar otros indicadores como el ratio entre χ^2 y sus grados de libertad (siendo aceptables los valores inferiores a cinco) (Byrne, 1989; Carmines y McIver, 1981); los índices de bondad de ajuste como el *McDonald fit index* (MFI), el *Goodness-of-Fit Index* (GFI) y el *Incremental Fit Index* (IFI), (siendo indicadores de un buen ajuste los valores superiores a .90) (Maccallum y Austin 2000) y el Root Mean-Square Error of Approximation (RMSEA), pudiéndose aceptar como indicador de un ajuste adecuado puntuaciones menores a .08, pero siendo óptimas las inferiores a .05 (Browne y Cudeck, 1993). La tabla 2 muestra los principales índices de ajuste de los modelos teorizados y los de este estudio.

Tabla 2

Índice de bondad de ajuste de los modelos propuestos

MODEL	χ^2 (DF)	S-B χ^2 (DF)	S-B χ^2 / (GL)	CFI	MFI	RMSEA
Model 2	70.06 (19)	40.26 (19)	2.1	-	.96	.06
Model 3	95.83 (24)	60.32 (24)	2.5	-	.94	.07
Model 4	129.33 (13)	74.11 (13)	5.7	-	.94	.09
Chrysohoidi & Krystallis' Model (2005)	-	31 (24)	1.56	.97	-	.05

*Nota: * $p < .001$; ** $\chi^2(df)$; S-B $\chi^2(df)$: adecuado ≤ 5 ; *** CFI, MFI $\geq .90$; ****RMSEA $\leq .08$*

MODELO 1: Modelo exploratorio de 2 dimensiones externa y interna (Kahle, 1983)

Los 9 ítems se agrupan en dos factores que explican el 49%. El factor 1 compuesto por los valores (seguridad, pertenecía a un grupo, ser bien respetado y logro) explicaba el 27% de la varianza correspondiéndose a la dimensión externa descrita por (Kahle, 1983) a excepción del valor "logro". El factor 2 compuesto por las variables (emoción, autoestima, placer y disfrute de la vida, auto realización y relaciones afectivas con los demás) se correspondía con la dimensión interna y explicaba el 22 % del total de la varianza. El análisis de *comunalidades* indicaba la necesidad de eliminar algún ítem, al presentar valores por debajo del umbral recomendado de .5.

Respecto a la fiabilidad de los factores se observa un valor Alfa de .62 para F1 y .69 para F2. Como F1 mejoraba al eliminar el ítem "sentido de la pertenencia" un segundo análisis exploratorio determinó 2 factores que mejoraban los resultados anteriores consiguiendo mejorar la varianza explicada al 53%. Por consiguiente, las comunalidades y las cargas factoriales se vieron mejoradas situándose por encima de (.5) para todos los ítems. La distribución de los ítems se modificó ligeramente aun manteniendo las dos dimensiones originales. En el factor 1 encontramos (seguridad, ser respetado, logro y autoestima) y en el factor 2 (emoción, relaciones afectivas con los demás, auto realización y placer y disfrute de la vida). Estos factores evidenciaban una combinación de valores interpersonales / personales en el F1 (externos) y a personales en el F2 (internos) similar a la estructura propuesta por la teoría. La fiabilidad del constructo arrojaba unos valores de Alfa de Cronbach de .69 en F1 y .66 en F2, que mejoraban el modelo anterior.

MODELO 2: Modelo confirmatorio de dos dimensiones externa y interna (Kahle, 1983)

Se comprobó el ajuste del modelo 1, que eliminaba "sentido de la pertenencia". Los valores obtenidos χ^2/gl (70.05/19=3.6); $SB-\chi^2/gl$ (40.26/19=2.1); MFI= 0.96 y RMSEA = 0.06 sugieren un buen ajuste del modelo. El análisis de fiabilidad del constructo ofrecía un CRC tanto para F1 como para el F2 de .70, que mejoró el ajuste respecto al modelo anterior.

MODELO 3: 3 factores (Homer & Kahle, 1988) con 9 ítems.

Los resultados mostraron índices de adecuación superiores a .90 en MFI= 0.94, el índice de error (RMSEA)=.07. Todo esto queda confirmado también

con los valores χ^2 : χ^2/gl (95.83/24=3.9); SB- χ^2/gl = (60.32/24=2.5). La fiabilidad compuesta del constructo resultó por debajo del umbral recomendado.

Dado que los índices obtenidos presentaban puntuaciones muy ajustadas y la fiabilidad del constructo no resultó adecuada se respesificó el modelo eliminando el ítem “sentido de la pertenencia”. Los nuevos resultados confirmaron una mejor adecuación del modelo (MFI=0.95; RMSEA=.07; χ^2/gl (79.43/17=4.6); SB- χ^2/gl = (47.13/17=2.7), aunque la fiabilidad compuesta del constructo continuó por debajo del umbral recomendado.

MODELO 4: Aproximación a las 3 dimensiones de (Homer & Kahle, 1988) en productos de comida étnica (Camarena-Gómez & Sanjuán-López, 2010)

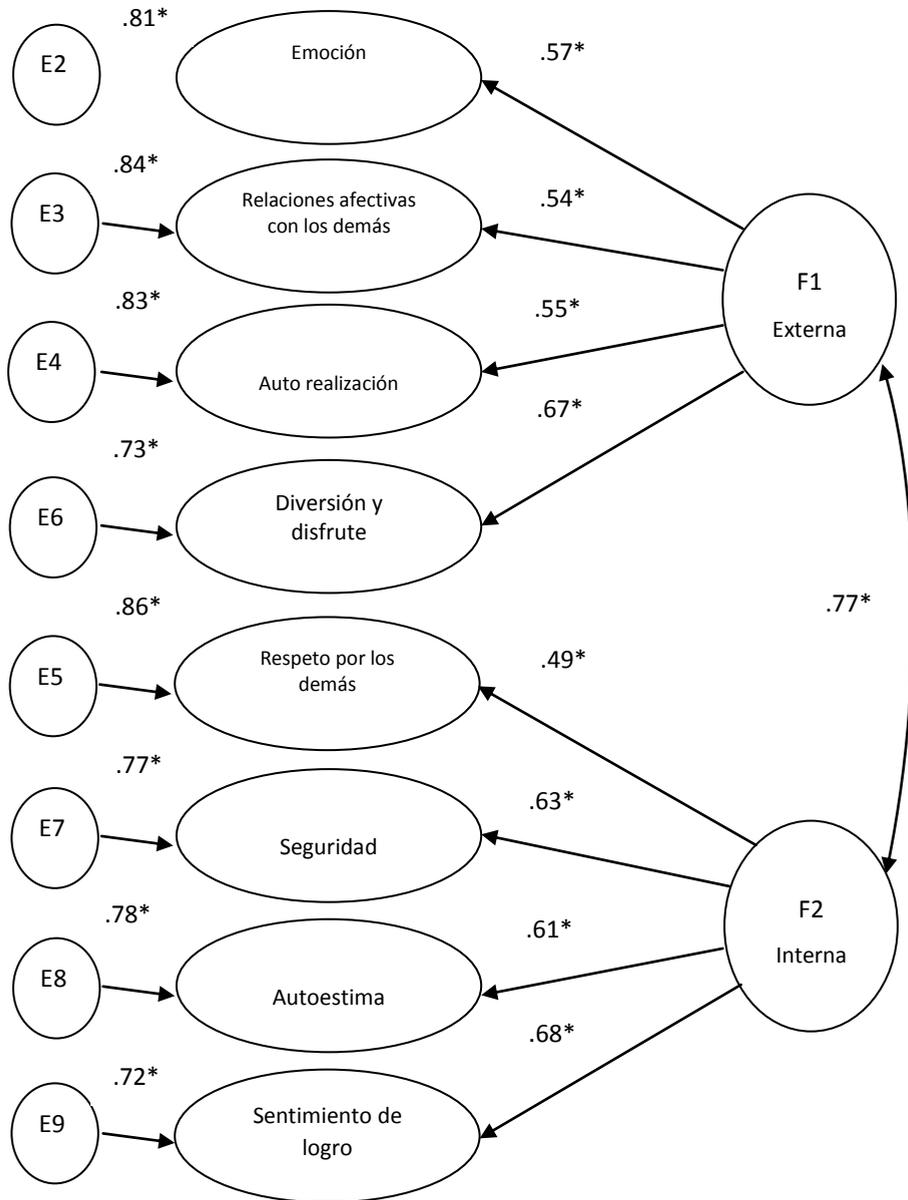
Aunque el modelo presentó algún índice de ajuste por encima de .09; MFI=.94, su ajuste no parece adecuado, ya que presentó RMSEA superior a .08, un ratio entre el valor de χ^2 y sus grados de libertad superior a cinco (χ^2/gl : 129.33/13=9,9; SB- χ^2/gl : 74.11/13 =5,7); y cargas factoriales en algunos factores muy bajas (< .3). Consecuentemente, debido a la falta de adecuación del modelo los análisis de validez y fiabilidad compuesta no se efectuaron.

CONCLUSIONES MODELOS

De acuerdo con los resultados obtenidos parece que el modelo que consideraba dos dimensiones, interna vs externa eliminando el ítem “sentido de la pertenencia” fue el que proporcionó un mejor ajuste en todos los indicadores. Su estructura compuesta por 8 ítems distinguía dos factores F1 (seguridad, ser respetado, logro y autoestima) y F2 (emoción, relaciones afectivas con los demás, auto realización y placer y disfrute de la vida). Dichos resultados parecen confirmar la Hipótesis 1

En la figura 1 se muestra la estructura del modelo definitivo

Figura 1: Modelo de la escala LOV modificado, $n=308$ * $p<.001$; χ^2/gl (70.06/19=3.6); $SB-\chi^2/gl$ (40.26/19=2.1); RMSEA= .06; MFI= .97



Nota: * $P<.01$

Análisis descriptivos y diferencia de medias

En los análisis descriptivos de las variables objeto de estudio se observó de acuerdo a la *Hipótesis 2*, que los valores internos respecto a los externos son los que mayoritariamente obtienen puntuaciones más altas. Concretamente, el valor más importante para todas las categorías analizadas (edad, género, nivel de estudio, gasto en moda y ingresos mensuales) fue “la autoestima”. Para analizar la posible influencia de estas variables sobre la totalidad de la muestra se analizaron las diferencias de medias observadas entre los valores y el resto de categorías. Para esto se recurrió al estadístico ANOVA y al no paramétrico “U” de Mann-Whitney. Las puntuaciones del valor autoestima máximas y mínimas fueron las siguientes: según los rangos de edad (8.27-8.05), género (8.26-7.98), nivel de estudio (8.67-8.07) y gasto en moda por temporada (8.50-7.98). Todo esto parece ofrecer evidencia empírica que nos permiten confirmar la H2.

Además fueron significativas las siguientes relaciones: emoción y los rangos de edad en ($p < .001$); género con pertenencia ($U = -2.54$; $p < .05$) Hombres ($\bar{x} = 6,52 \pm 1.84$) Mujeres ($\bar{x} = 7,02 \pm 1.93$) con autoestima en ($U = -2.65$; $p < .01$) Hombres ($\bar{x} = 7.98 \pm 1.11$) Mujeres ($\bar{x} = 8.26 \pm 1.08$) con ser respetado en ($U = -3.64$; $p < .001$) Hombres ($\bar{x} = 7,04 \pm 1.57$) Mujeres ($\bar{x} = 7,70 \pm 1.34$) y relaciones afectivas con los demás ($U = -2.43$; $p < 0.5$) Hombres ($\bar{x} = 7.48 \pm 1.09$) Mujeres ($\bar{x} = 7.75 \pm 1.29$); gastos en moda por temporada con logro en ($p < .05$) y auto realización en ($p < 0.01$); Nivel de estudios con auto realización ($p < .01$) y ser respetado por los demás en ($p < .05$).

Por otra parte, en relación con el tercer objetivo analizamos las relaciones existentes entre la edad de los encuestados y los diferentes valores considerados. Los resultados mostraron que la edad correlacionaba inversamente ($-.26$) con el valor emoción en ($p < .001$). Además también observamos bajas correlaciones, aunque significativas, entre la variable edad con pertenencia en ($.18$; $p < .01$) y con placer en ($-.13$; $p < .05$). Concretamente los jóvenes (menores de 23 años) presentaba significativamente ($p < .001$) mayores puntuaciones al valor emoción que el resto de consumidores. Posteriormente, se observaron las relaciones de importancia de los valores entre los jóvenes estudiantes universitarios de diseño de moda (de 18 a 25 años) y el resto de consumidores, comprobando que el valor emoción ($U = -2.57$; $p < .01$) y el valor placer y disfrute, volvían a ser más valorado por los jóvenes estudiantes universitarios de moda respecto al resto de consumidores. Esto confirmó la *Hipótesis 3* de nuestro estudio. También, el valor auto realización obtuvo mayor importancia para los jóvenes estudiantes que para al

resto. Además, el valor más importante para los dos grupos fue de nuevo la autoestima. Sin embargo, el valor externo, sentido de la pertenencia, fue el peor valorado, confirmando más soporte a la *Hipótesis 2*. En la tabla 3 se muestra las diferencias de medias de los valores LOV en los grupos de jóvenes estudiantes universitarios de moda y en los consumidores.

Correlaciones

El siguiente paso en la validación de la escala fue el análisis de las correlaciones de Spearman entre los factores externos e internos y los valores LOV (Véase la tabla 4.).Este análisis se llevo a cabo indiscriminadamente con toda la muestra (n=308), los resultados mostraron correlaciones estadísticamente significativas entre los valores de ambos factores ($p < 0,01$).

Tabla 3

Estadísticos descriptivos y diferencias significativas de LOV en grupos de jóvenes estudiantes y consumidores moda

VALORES/ITEMS	TOTAL (N=308) \bar{X} (S.D.)	GENTE JÓVEN (N=97) \bar{X} (S.D.)	CONSUMIDORES (N=211) \bar{X} (S.D.)	U
Sentido de la pertenencia	6.87 (1.9)	6.46 (2.0)	7.06 (1.8)	-2.59**
Emoción	6.36 (1.8)	6.80 (1.3)	6.16 (1.9)	-2.57**
Relaciones cálidas con los demás	7.67 (1.2)	7.54 (1.1)	7.74 (1.2)	-1.71
Auto realización	7.87 (1.2)	8.00 (1.1)	7.82 (1.3)	-1.01
Ser respetado	7.50 (1.4)	7.33 (1.5)	7.59 (1.3)	-1.34
Diversión y disfrute de la vida	7.96 (1.1)	8.08 (1.0)	7.91 (1.2)	-1.14
Seguridad	7.31 (1.6)	7.40 (1.4)	7.27 (1.7)	-.21
Autoestima	8.18 (1.1)	8.08 (1.0)	8.23 (1.1)	-1.45
Sentimiento de logro	7.41 (1.5)	7.41 (1.3)	7.42 (1.5)	-.63

Nota: * $P < .10$; ** $P < .05$; *** $P < .001$

Tabla 4*Correlaciones Spearman entre factores externos e internos y los valores LOV*

FACTOR 1	2	3	4	6
2. Emoción	-			
3. Relaciones cálidas con los demás	.33**	-		
4. Auto realización	.36**	.41**	-	
6. Diversión y disfrute de la vida	.44**	.34**	.29**	-
FACTOR 2	5	7	8	9
5. Ser respetado	-			
7. Seguridad	.42**	-		
8. Autoestima	.31**	.37**	-	
9. Sentimiento de logro	.37**	.38**	.45**	-

*Nota: *Las correlaciones son significativas en ($p < .001$). ***

CONCLUSIONES

El primer objetivo de esta investigación consistió en el estudio de la dimensionalidad del cuestionario LOV y su validación en una estructura de orden superior dentro del contexto de la moda de la población española.

Partiendo de la teoría de Kahle (1983), comprobamos mediante dos AFE y un AFC la estructura de dos dimensiones externa e interna. Siguiendo con los modelos propuestos por Homer & Kahle en 1988 y, posteriormente por Chryssohoidis & Krystallis en 2005 comprobamos un modelo de 3 factores. Por último, exploramos un modelo alternativo (también de 3 factores), en este caso propuesto por Camarena-Gómez & Sanjuán-López en 2010. En base a los resultados obtenidos, parece que en nuestro contexto el modelo que presenta un mejor ajuste es aquel que considera dos factores, compuestos en su totalidad por 8 ítems de los 9 que componen la escala LOV. Este modelo resultante mantenía grandes similitudes con las dimensiones (externa e interna) propuesta por Kahle en 1983, a excepción del ítem “sentido de la pertenencia a un grupo”, que en nuestro estudio fue eliminado al presentar una baja carga factorial. Tras la eliminación de dicho ítem la fiabilidad y validez de la escala mejoraron. Recientes estudios (Gurel et al., 2010) sobre los cambios en los valores sociales de los Estados Unidos desde 1976-2007, refuerzan lo anterior, ya que muestran una tendencia a la baja de este valor (sentido de la pertenencia) frente a otros valores al alza, como es el caso del valor de la autoestima.

En nuestro estudio el factor 1 se compuso de: seguridad, ser respetado, logro y autoestima. El factor 2 se compuso de: emoción, relaciones afectivas con los demás, auto realización y placer y disfrute de la vida. Estos factores evidenciaban una combinación de valores interpersonales/personales en el F1 (orientación externa) y a personales en el F2 (orientación interna).

Seguidamente se analizó el impacto o importancia de los valores sobre la muestra (Objetivo 2) demostrando que los valores internos asumen niveles de importancia mayor que los valores externos, destacando el valor de la autoestima como el más importante para todas las categorías analizadas (i.e., edad, género, nivel de estudio, gasto en moda por temporada y ingresos mensuales). Todo esto parece ofrecer evidencias que confirman la H_2 .

Por otra parte el tercer objetivo, que analizó la importancia de los valores en jóvenes estudiante de diseño de moda frente a otros consumidores, confirmó la H_3 , demostrando que valores como la emoción y el placer y disfrute no tienen la misma importancia en ambos grupos (estudiante-consumidores), siendo mayor su importancia en el caso de los estudiantes. Esto amplía nuestros conocimientos sobre las motivaciones. Además, el valor placer y disfrute -al igual que ocurrió en los estudios sobre los innovadores de la moda (Goldsmith et al., 1991; Goldsmith & Stith, 1993)-, fue junto con el valor autoestima el mejor valorado para los jóvenes estudiantes de diseño de moda.

En conclusión, este estudio ofrece evidencia empírica sobre la validez y utilidad de la escala LOV en el contexto de la moda en España. Si bien es cierto que los resultados de fiabilidad presentaron índices ajustados, estos se encontraban dentro del umbral de aceptación.

Este estudio contribuye a ampliar las investigaciones iniciadas por (Kahle et al., 2000), sobre el análisis y la evaluación de los LOV a través del mundo, en estudios realizados en distintas épocas (Gurel- Atay et al., 2010) y en aquéllos que han relacionado los LOV con comportamientos de consumo (e.g., Camarena-Gómez & Sanjuán- López, 2010; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Goldsmith et al., 1991; Goldsmith & Stith, 1993; González et al., 2000; Homer & Kahle, 1988; Kahle & Kennedy, 1989; Khare & Rakesh, 2010; Kim, 2007; Orth & Kahle, 2008; Sitthi, 2003; Thompson, 2009). Además, este estudio resulta especialmente interesante, porque hasta la ahora no se habían comparado, empíricamente y mediante modelos de ecuaciones estructurales, las diferentes estructuras o dimensiones del cuestionario. Asimismo, la estructura validada de los LOV, no sólo proporciona un modelo específico al contexto de la moda que no había sido examinada con profundidad, sino que también contribuye a

la literatura de los modelos propuestos en diferentes contextos (Camarena-Gómez & Sanjuán-López, 2010; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; González et al. 2000; Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1983).

Finalmente, la importancia de los valores sobre la muestra estudiada mejora nuestros conocimientos sobre las motivaciones en grupos específicos, ofreciendo resultados que podrían ser útiles para la investigación actual de marketistas, sociólogos, diseñadores e incluso para determinar muestras de jugadores no diseñadores que colaboren en futuros laboratorios de co-diseño y co-creación dirigidos al desarrollo de productos moda altamente innovadores.

LIMITACIONES Y FUTUROS ESTUDIOS

Si bien es cierto que esta investigación ha aportado mejoras en la literatura y la práctica sobre el uso de la herramienta LOV en la segmentación del mercado de la moda, existen algunos aspectos relacionados con la representación de la muestra, acotada geográficamente y, con el tipo de muestreo utilizado, que han limitado la generalidad de este estudio.

Estas limitaciones podrían ser resueltas mediante la ampliación del tamaño muestral, considerando una mayor representación geográfica española y un tipo de muestreo probabilístico que abarcaría una mayor variedad de grupos. Por último consideramos que futuras comprobaciones de la escala LOV en el contexto de la moda de otros países o regiones proporcionaría una mayor estabilidad a los resultados encontrados, además de ampliar nuestro conocimiento en este campo.

REFERENCIAS

- Batra, R., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance Weights: A nomological Analysis. *Journal of Consumer Psychology, 11*(2), 115-128.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. M., & Misra, S. (1985). Alternative measure approaches to consumer values: the list of values and Rokeach value survey. *Psychology & Marketing, 2*, 181-200.
- Bentler, P. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.

- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1), 25-40.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136. Byrne, B. (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York: Springer-Verlag.
- Camarena-Gómez, D.M^a., & Sanjuán-López, A. I. (2010). Preferencias hacia el Origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10(1), 71-99.
- Carmines, E. G., & Mclver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. *Social measurement: Current issues*, 65-115.
- Chrysohoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *16*, 585-599.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1974). Backward profiling of male innovator. *Journal of Marketing Research* 11, 79-85.
- Featcher, N.P. (1975). The structural of terminal and instrumental values: dimension and clusters. *Australian Journal of Psychology*, 27(2), 151-164.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factor affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 308-322.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets, *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-56.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R., & Moore, M.A (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., & Freiden, J.B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and textiles research journal*, 10(1), 37-45.
- Goldsmith, R. E., Stith, M.T, & White, J.D. (1987). Race and sex differences in self identified innovativeness and opinion leadership. *Journal of Retailing* 63, 411-425.

- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1993). The social values of innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1).
- González, A. M., & Bello, L. (2002). The construct lifestyle in market segmentation. The behavior of tourist consumer. *European Journal of Marketing*, 36(12), 51-81.
- Greenberg, B. A., Lumpkin, J. R., & Bruner, G. C. (1982). Opinion leadership and innovativeness in fashion diffusion. *In American Institute of Decision Sciences Proceeding*, 240 - 242
- Gurel-Atay, E., Xie, G.X., Chen, J., Kahle, L.R. (2010). *Changes in social values in the United States, 1976-2007*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=49463037&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Gurin, G., Veroff, J., & Feld, S. (1960). *American view their mental health*. New York, N.Y: Basic Books
- Gutman, J. (1982). A means chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Antigone, K., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchaser. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Homer, P. M., & Kahle, R. L. (1988). A structural Equation Test of the Value Attitude- Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Horriedge, P., & Richard, L. (1984). Relationship of fashion awareness and clothing economics practices. *Home Economics Research Journal*, 13,138-152.
- Howard, J. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. NY: Wiley.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6, 1-55.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in American*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R. (1984). *Attitudes and social adaptation: A Person situation interaction approach*. Oxford, U.K: Pergamon.

- Kahle, L. R. (1996). Social values and consumer behavior: research from the List of Values. En C. Seligman, J.M. Olson., & M.P Zanna (Eds); *The Psychology of Values: The Ontario symposium*; Vol. 8. (pp. 135-151). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. M. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and Life Style (VALS). *Journal of consumer research*, 2(3), 181-200.
- Kahle, L. R., Rose, G., & Shoham, A. (2000). Findings of LOV throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics: Introduction. *Journal of Euromarketing*, 8(1-2), 1-13. Doi: 10.1300/J037v08n01_01
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of Values (LOV) to understand consumer. *Journal Marketing*, 6(3), 49-56. Recuperado de <http://www.emeraldbackfiles.com>
- Kaiser, S.B. (1997). *The social psychology of clothing* (2nd ed.). New York, NY: Fairchild
- Kamakura ,W. A., & Mazzon, J.A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value system. *Journal of consumer Research*, 18, 208-218.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328. doi: 10.1108/13612021011046138
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011a). Motivational antecedent of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331-347. doi: 10.1111/j.1552-3934.2011.02074.x
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011b). Social shopping for fashion. Development and validation of a multidimensional scale. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(4), 339-358. doi: 10.1177/0887302X11422443

- Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictor of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18*, 209-220.
- Kim, H-S. (2007). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Product involvement and values*, 207-220. doi: 10.1108/13612020510599358
- Kim, H-S., & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and textiles Research Journal, 29*(4), 314-340. doi: 10.1177/0887302X11422819
- Maccallum, R., & Austin, J.(2000). Applications of structural equation modeling En Psychological Research. *Annual Review of Psychology, 51*, 201-226.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american life style*. New York: Warner .
- Nunnally, J. C., & Bernestein, J. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people Buy*. New York: Oxford Universities Press
- Orth, U. R., & Kahle, L.R. (2008). Interpersonal variation in consumer susceptibility to normative Influence: Toward a better understanding of brand choice decision. *Journal of Social Psychology, 148*(4), 423-447.
- Park, H.-J., Burns, L.D., & Rabolt, N.J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(2), 201-14.
- Rose, G.M., Shoman, A., Kahle, L.R., & Batra, R. (1994). Social values, conformity and dress. *Journal of Applied Social Psychology, 24*, 1501-1519
- Reynolds, T. J., & Guttman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research, 28*, 11-31.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New york, N.Y: The Free Press.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* (53), 550-62.
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of research in personality*, 38(3), 230-255.
- Sheth, J.N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. *Patronage behavior and retail management*, 2-28.
- Sitthi, N. (2003). Thai tourist behaviors: Lifestyle and Values. *Assignment 3 Draft Journal*.
- Summer, J. (1970). Identity of women clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Summer, J. (1971). Generalized change agents and innovativeness. *Journal of Marketing Research*, 8, 313-316.
- Thompson, A. (2009). Interpreting Kahle's list of values: Being respected, security, and self-fulfillment. En Context. *UW-L Journal of Undergraduate Research*. Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R.A. (1981). *The Inner American*. N.Y: Basic Books, 1-9
- Westbrook, R. A., & Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75-84.

4.1.2 Artículo 2

Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño

Desamparados Pardo Cuenca¹, Bernabé Hernandis Ortuño² Susana Paixão-Barradas³

*Universidad Politécnica de Valencia
Número de palabras: 6.274

ABSTRACT

Numerosos estudios destacan los beneficios de la segmentación de mercado para la asignación de productos específicos a consumidores específicos, destacando el rol de los valores en el proceso de segmentación, pero pocos estudios han llevado a cabo la segmentación orientada a perfiles específicos en el campo de la moda. Este artículo establece una relación entre los valores humanos, los estilos de vida y las decisiones de compra de productos moda. El objetivo es identificar perfiles de consumidores según tipos de pensamiento, que ayuden a las empresas y a los diseñadores de moda para conocer mejor al público objetivo y de esta manera, sobre la base de las necesidades reales estudiadas, posicionar mejor su producto. Los resultados extraídos de una muestra de 308 individuos llevada a cabo en España muestran tres tipos de perfiles altamente diferenciados.

Palabras Clave: *Diseño, Moda, Segmentación, Valores, Consumidor*

INTRODUCCIÓN

La gestión del diseño y la creatividad en el desarrollo de productos moda como instrumento estratégico de la empresa, es fundamental para adaptarse a los cambios y para ser competitivos (Ivárez, 2002; Saviolo & Testa, 2005).

Desde 1960 con la aparición del pret a porter, la observación del consumidor como herramienta de trabajo ha sido fundamental y ha servido para potenciar la creatividad de diseñadores y estilistas que desde entonces han dirigido sus miradas hacia la moda de la calle (Codeluppi, 2003).

En la actualidad la revolución tecnológica, ha influido enormemente en los comportamientos de consumo y en las relaciones entre la empresa y el consumidor dando lugar a nuevos modelos de consumo y a profundos cambios en las necesidades y gustos de los consumidores. (Tofler, 2006; Morace, 2008; Fabris, 2003)

Diversos autores (Saviolo & Testa, 2005; Fabris, 2003) hacen referencia a los estilos de pensamiento como consecuencia de la creciente desintegración de los estilos de vida y la multiplicación entre las diferencias de los grupos de individuos, lo que ha dado lugar a nuevos tipos de consumo contrastados y diferentes que han generado, a su vez, una gran complejidad de productos y servicios.

Todo esto hace que se cuestione la validez del modelo de segmentación tradicional, basado en una segmentación de mercado que define estilos de vida colectivos, siendo sustituido en la actualidad por un nuevo modelo de segmentación que se define sobre la base de multitud de estilos de pensamiento. Emergiendo así, una individualidad moderna, flexible y multidimensional que más que caracterizar un estilo concreto surge como resultado de pequeñas decisiones cotidianas de consumo.

Este hecho evidencia, la necesidad de un enfoque más profundo centrado en la relación con el cliente individual, más que con el mercado genérico (Marzo, Pedraja, & Rivera, 2005).

Siguiendo las consideraciones de Desmet (2002), hoy en día el diseño de productos busca un enfoque más profundo introduciendo para sus estudios nuevas variables basadas en factores emocionales. Así, en el campo del diseño de Moda, también se hace necesario un enfoque más profundo de los comportamientos de consumo, que nos ayude a establecer perfiles sociales vinculados a factores emocionales. Por este motivo y por la escasez de estudios sobre perfiles concretos en el ámbito de la moda, nuestro estudio se ha centrado en la identificación de grupos específicos que se expliquen dentro de este sector.

Para el estudio y definición de estos, se han introducido como variables estratégicas las orientadas a los valores sociales (LOV), estilos de vida y decisiones de consumo basadas en atributos de producto moda, además de otras variables socio demográficas.

La muestra de 308 individuos se extrajo de la ciudad de Valencia. Las técnicas de segmentación aplicadas han multivariantes y análisis clúster. Los resultados arrojados nos permitieron identificar 3 tipos de perfiles de usuarios altamente diferenciados. Por consiguiente la determinación de estos grupos homogéneos de consumidores, además de mejorar un mayor entendimiento sobre los comportamientos motivacionales y necesidades de estos, nos proporcionan una herramienta específica para un mejor enfoque en el diseño de nuevos productos moda. También debería contribuir al estudio de valores como un concepto importante para explicar el comportamiento del consumidor dentro del mercado de la moda.

Las necesidades del consumidor moda

Siguiendo la definición de Santesmases (2004) “un producto es el medio por el que se satisfacen las necesidades del consumidor “Para la identificación de esas necesidades hay que analizar el comportamiento de adquisición, uso final, y los factores de uso interno y externo que influyen en el consumidor y lo llevan a determinadas actuaciones y prioridades de consumo. En la actualidad estos factores prestan más atención sobre los factores psicológicos y sociológicos que sobre los factores económicos.

Diversos estudiosos de marketing y de otras disciplinas Martínez y Vázquez (2006); Folglio (2007); Iváñez (2002), coinciden en que el comportamiento del consumidor de moda varía en función de la necesidad que pueda cubrir el producto deseado, y las relacionan con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow (1954).

Otros autores profundizan y van más allá, relacionando las necesidades sociales y los límites estéticos, que el mismo Maslow reconocía en sus teorías, con la necesidad de estilo; como estrategias clave para identificar los signos que evidencien los cambios en cualquier aspecto del comportamiento humano. (Vejlgaard, 2008)

Criterios de segmentación en moda

La segmentación definida como un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, nos proporciona un mayor conocimiento de los

comportamientos, actitudes y necesidades de los consumidores, ayudándonos a establecer estrategias diferenciadas para cada uno de estos. (Santesmases, 2004).

Para poder clasificar a los diferentes consumidores dentro del campo de la moda los estudiosos del marketing utilizan criterios de segmentación generales y específicos. (Martínez & Vázquez, 2006). Además para poder conseguir una mayor eficacia en la introducción de productos en el mercado, es necesario considerar las influencias que los valores y los estilos de vida ejercen sobre las elecciones de consumo, es por esto que el diseño industrial para ser más efectivo debe considerar e interpretar todos estos parámetros a través del estudio del mercado. (Ivñez, 2000).

En Moda los segmentos de mercado han dado paso a segmentos mucho más concretos y específico. La detección de este tipo de segmentos es posible con la aplicación de técnicas de segmentación óptima de análisis multivariantes lo que nos puede dar lugar a la determinación de segmentos emergentes y diferenciados .La segmentación tradicional en moda dividida en categorías: infantil, joven, señora y caballero hoy en día no ya no resulta significativa (Martínez & Vázquez, 2006).

En base a esto, otros autores (Saviolo et al., 2005) apuntan por una segmentación renovada de la moda más significativa, basada en estilos de pensamiento que surgen en las distintas ocasiones de vida (roles) que un individuo puede alcanzar. Señalan el paso de un marketing de origen militar, basado en la determinación del target, posicionamiento, etc. a un marketing de flujos donde el consumidor toma un rol principal en la experimentación y propuesta de productos.

Los valores sociales como instrumento en la segmentación de mercado

Según Schwartz y Bilsky (1987) Los valores son conceptos o creencias deseables que guían los comportamientos más allá de situaciones específicas y mantiene un orden según la importancia. Basados en el trabajo de Rokeach quien consideraba los valores como creencias que representaban estados finales de existencia o modos de conducta específicos y preferibles.

La lista de Valores de LOV fue desarrollada partir de la base teórica del trabajo de Feather (1975), la jerarquía de Maslow (1954) y el cuestionario de valores de Rokeach (1973).

Los LOV se relacionan con la teoría de la adaptación social (Kahle 1983, 1984a) y han demostrado ser instrumentos válidos en la interpretación y

comprensión de las actitudes y comportamientos de consumo frente a otros instrumentos de medida, como el cuestionario (RVS) de Rokeah, en cuestiones relativas al consumo (Beatty et al., 1985; Kahle & Kennedy, 1989) y el cuestionario (VALS) desarrollado por Mitchell en 1983, al demostrar una mayor efectividad y carácter parsimonioso en la medición de valores (Kahle, Beatty & Homer, 1986).

Por consiguiente podemos afirmar la validez de los (LOV) como herramienta predictiva de comportamientos de consumo, demostrándose su gran utilidad para el diseño de productos atractivos orientados al consumidor, y la gran importancia que merecen para los estudiosos del marketing.

En esta dirección, Kahle y Kennedy (1989) destacan la importancia de los valores sociales LOV en la segmentación de mercado, y subrayan que aunque los LOV no serán siempre optimizadores instrumentos de segmentación, podrán ayudar a comprender la naturaleza intrínseca de los consumidores, y aportarán información motivacional adicional a la ya presente información demográfica, permitiendo aumentar la efectividad y el valor de la segmentación. Por tanto la no inclusión de los LOV en los estudios de segmentación, hará que se pierda información valiosa a cerca del consumidor.

Existen amplios estudios que contrastan la validez de estos instrumentos en diferentes muestras y culturas nacionales e internacionales, (Kahle, Rose, & Shoham, 1993). Así como también la validez de los mismos en situaciones y contextos específicos (e.g., Homer & Kahle, 1988; González, Cervantes & Muñiz, 2009a; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Camarena & Sanjuán, 2010); Aunque Goldsmith (1991) utilizó LOV para entender las motivaciones y comportamientos de grupos concretos en moda, no conocemos apenas estudios que hayan utilizado los LOV como herramienta de segmentación de mercado para determinar grupos homogéneos específicos en moda. Aunque si sabemos, que la compra de moda está llena de connotaciones emocionales (O'Shaughnessy, 1987) lo que la convierte en un área ideal en la que estudiar la influencia de los valores y la utilidad de estos como predictora de segmentos de mercado.

Los estilos de vida (AIO)

El constructo de los estilos de vida, se demuestra también efectivo para la segmentación de mercado junto con los LOV y otras variables tradicionales por ser un buen revelador y predictor de los comportamientos de consumo.

Los estilos de vida han sido definidos como patrones de comportamiento que determinan diferencias entre consumidores (Woodside, Crouch, Mazanec,

Opperman & Sakai, 2000). Otros los describen como formas o patrones donde la gente vive gastando su tiempo y dinero (Gunter & Furnham, 1992).

Para Pinillos (1987) los estilos de vida son las preferencias y aversiones que hacen posible la existencia del individuo dentro de un contexto determinado.

Por otra parte, la orientación del marketing de la empresa se basa en la satisfacción de las necesidades dirigidas hacia los individuos o grupos de individuos con similares estilos de vida, los cuales han sido generalmente conectados a constructos de psicología y a valores (Lawson & Tood, 2001) mediante variables psicológicas, motivaciones socio objetivas (condiciones de vida) variables psicosociales de opiniones, actitudes, intereses (AIO) y a través de variables praxis (comportamientos individuales o colectivos). (Iváñez, 2000).

A partir de aquí es posible definir el estilo social, construido sobre la base de un compendio de datos estadísticos, económicos, aspiraciones, costumbres y opiniones que generan un perfil multidimensional, que a su vez explica, un determinado estilo de pensamiento sobre el que observar comportamientos y conductas de consumo, ante un producto concreto. (Iváñez, 2000)

A través de la moda y de sus códigos estéticos y simbólicos el individuo puede transmitir su personalidad afirmando su pertenencia a un grupo, a través de sus gustos y estilos, e informando sobre lo que lleva, lo que le gustaría llevar e incluso lo que cree llevar.

Es por este motivo que en nuestro estudio hemos considerado variables (AIO) como elemento de análisis esencial en la búsqueda de perfiles de consumidores, buscando correlaciones significativas con los valores y con las decisiones de consumo, a través del empleo de técnicas multivariantes.

Cabe destacar que la escala (AIO) seleccionada para nuestro estudio, ha sido validada por el instituto AIDIMA de la Comunidad Valenciana. Esta escala se ha utilizado en la investigación de mercados dentro del contexto del habitat de la Comunidad Valenciana (2008). Es por este motivo (por llevarse a cabo dentro del mismo ámbito regional que nuestra muestra), por la que la hemos escogido para nuestro estudio.

MÉTODO

El método de trabajo empleado se basa en el uso de técnicas cuantitativas de recopilación de datos a través de un cuestionario compuesto por 15 preguntas cerradas de diferentes tipos de escala, categóricas, respuesta corta, tipo likert, diferencial semántico, que se trabajaron con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). La muestra, tomada en

España se compuso de un total de 308 individuos, que recoge un mayor número de mujeres que de hombres; Mason y Bellenger (1973,1974) demostraron un estudio llevado a cabo con una muestra de mujeres universitarias, que las mujeres solteras más jóvenes tienen un interés alto en la moda. Respecto al nivel de estudios el 51,6 % de la muestra notificó tener estudios universitarios y un 66,9% tenían ingresos familiares por arriba de los de 1500 euros/mes y sólo un 22,1 % gastan más de 300 euros e moda por temporada, el 59% son solteros y sólo el 26% están casados o viven en pareja.

La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de Mayo-Junio y Julio del 2011. La muestra incidental se extrajo de zonas muy pobladas de negocios de moda y ocio , centros comerciales y universidades; el hecho de incluir zonas universitarias a nuestra muestra se hizo porque diversos estudios consultados correlacionaban negativamente la edad con la innovación en moda (Summers, 1970; Horridge & Richards, 1984; Goldsmith, Stith, & White, 1987).

En la pregunta 1 de diferencial semántico, se establecieron 52 atributos de producto moda que median las decisiones de consumo. Esta pregunta se utilizó para segmentar a los grupos de consumidores y posteriormente mediante tablas de contingencia, medias y ANOVA se establecieron las relaciones y la significatividad entre estas. La pregunta 3 en escala de tipo likert de 5 puntos, media los 12 estilos de vida (AIO), mediante comparación de medias y ANOVA respecto a los grupos identificados (en total desacuerdo a totalmente de acuerdo), relevando los atributos más y menos valorados para cada uno de los grupos. La pregunta 4 en escala tipo likert de 9 puntos, media los 9 valores (LOV), mediante comparación de medias y ANOVA (en absoluto importante a extremadamente importante).

RESULTADOS

Para llevar a cabo la segmentación de la muestra se utilizó la pregunta sobre decisiones de compra, porque los valores son considerados más abstractos que las actitudes, comportamientos y estilos de vida, trascendiendo a los objetos y situaciones por encontrarse en un nivel de abstracción mayor, sin tomar referentes o objetos con claridad. (Rokeah, 1973; Kahle, 1983; Schwartz & Bilsky, 1987).

La técnica empleada fue conglomerados jerárquicos de carácter exploratorio, porque no conocemos a priori el número de grupos posibles. Nos basamos en el principio de buscar la máxima homogeneidad posible entre los individuos de un grupo (intra similitud) y las máximas diferencias entre los

individuos de distintos grupos (inter disimilitud) para ello después de hacer varias iteraciones finalmente seleccionamos la solución con el menor número de grupos (máxima homogeneidad) y por tanto la máxima heterogeneidad entre los diferentes grupos. El proceso se lleva acabo calculando la distancia la distancia euclídea al cuadrado y para su análisis utilizamos el *dendograma*, que agrupa las menores distancias entre sujetos con características similares.

La solución elegida son 3 grupos (Véase la tabla 1.); así mismo, para una mayor optimización de la solución escogida se procede en una segunda segmentación a comprobar los grupos mediante una técnica confirmatoria, k-medias, a la que asignamos un número de soluciones, en este caso 3, y posteriormente comprobamos mediante un análisis de varianza la significatividad de los grupos, es decir, que el grado de asociación entre los sujetos de un mismo grupo fuera alta y entre los sujetos de distinto grupo fuera menor.

Tabla 1

Conglomerados jerárquicos Método Ward

GRUPO	N	%
1	136	35,8
2	81	21,3
3	91	23,9

De esta manera pudimos rechazar la hipótesis nula (H0) en todas las variables analizadas con una significatividad de $p < .01$ excepto para dos variables (lúdico vs aburrido .29; “customizable” “no customizable” .19) que fueron eliminadas en una análisis posterior.

En una tercera fase se llevó a cabo un análisis de las medias de los grupos más y menos valoradas para cada grupo (Véase la tabla 2.), que se realizo a través de la pregunta 1, (decisiones de compra) basada sobre los atributos de producto moda que un consumidor es capaz de valorar en su toma de decisiones. Esta pregunta nos ayudó a definir y renombrar los grupos.

Tabla 2

Caracterización de los grupos basada en la valoración media de las decisiones de consumo.

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	Total
	Media	Media	Media	Media
calidad vs precio	3,26	5	3,34	3,89
etiqueta cal vs marca	3,31	2,38	4,04	3,28
vanguardia vs atemporal	4,36	5,69	2,86	4,27
exclusivo vs ilimitado	3,74	5,04	3,4	3,98
emotivo vs básico	3,69	6,04	3,6	4,28
a mano vs industrial	3,51	3,42	4,19	3,69
nacional vs internacional	3,69	3,7	5,35	4,19
ecodiseñado vs convencional	3,21	3,4	4,55	3,65
respetuoso vs no respetuoso	2,68	2,37	3,32	2,79
estético vs funcional	4,51	5,91	3,11	4,46
identidad vs sin identidad	4,14	5,9	3,7	4,47
vida larga vs vida corta	2,34	1,7	3,41	2,49
multifunción vs única función	2,51	1,67	2,12	2,17
emotivo vs no emotivo	2,9	3,89	2,56	3,06
ecoetiqueta vs etiqueta convencional	3,29	3,16	4	3,46
historia con origen vs sin historia	3,17	2,95	3,95	3,34
atemporal vs temporal	3,36	2,33	5,45	3,71
simple vs recargado	2,6	1,88	3,13	2,57
moda no moda	4,04	5,27	2,65	3,96
creativo vs no creativo	2,61	3,02	2,42	2,66
identidad personal vs no identidad	2,6	3,1	2,3	2,64
marca vs sin marca	4,3	6,27	4,34	4,83
vintage vs actual	3,43	4,4	3,07	3,58
calidad precio m/a vs calidad precio m/b	2,96	4,37	3,33	3,44

En base a las medias obtenidas en las decisiones de los grupos llevamos a cabo una caracterización más concreta de los grupos, que nos llevó a renombrarlos de la siguiente manera: grupo 1 (divertidos) grupo 2 (responsables) 3 (atrevidos) (Véase la tabla 3.).

Grupo 1 (DIVERTIDOS/LIBERALES). Valora bastante la vida larga frente a la vida corta, la multifunción frente a la única función, lo emotivo frente a lo poco emotivo, lo simple frente a lo recargado, lo creativo, la identificación con la personalidad y la calidad medio alta frente a la medio baja. El resto de atributos los consideran indiferentes o poco interesantes.

Grupo 2 (RESPONSABLES/CONCIENCIADOS). Valora mucho la vida larga del producto frente a la corta, la multifuncionalidad y el producto simple, frente al recargado. Valora bastante lo relativo el comercio justo y respeto medioambiental, la etiqueta de calidad y garantía. En cuanto a las medias más altas consideramos que la marca no asume un valor lo bastante significativo en las elecciones de compra. Les importa poco la moda y la identidad de la marca y por consiguiente, valoran un poco más la funcionalidad frente a la estética, y se interesan más por los producto sin emotividad, es decir por los productos básicos.

Grupo 3 (ATREVIDOS/INNOVADORES). En cuanto a los valores más altos destacamos que a las personas que pertenecen a este grupo no les interesa casi nada la nacionalidad del producto, sin embargo si muestran algo más de interés por los productos de temporada frente a los productos atemporales. Respecto al valor de la marca, no es importante en sus decisiones; sin embargo, valoran mucho los productos de vanguardia frente a los que siguen las modas, y son el grupo que más valora la búsqueda de estéticas personales o identificables en la elección de sus productos. Por último, este grupo tiende a valorar bastante la multiplicidad de funciones u ocasiones de uso que pueda dar u ofrecer un producto, frente a los productos destinados a un solo uso u ocasión. El resto de variables se consideran indiferentes o poco significativas.

Tabla 3

Denominación de los grupos

GRUPOS	TOTAL
GRUPO 1 Divertidos/ liberales	136
GRUPO 2 Responsables/ Concienciados	81
GRUPO 3 Atrevidos/ Innovadores	91

El análisis ANOVA resultó significativo para los 25 atributos analizados con $p < .01$. En cuanto a la relación entre las variables de estilos de vida y los grupos (Véase la tabla 4.), se observó lo siguiente: la media más alta del total es “la dificultad de llegar a fin de mes”, mientras que la media más baja es la total disconformidad o desacuerdo ante el “interés por los asuntos religiosos”.

En cuanto a los valores medios más altos respecto al grupo 1 (DIVERTIDOS) destaca el “interés por actividades culturales”, y el factor menos valorado sigue siendo la “religión”. Para el grupo 2 (RESPONSABLES) tanto el valor más alto como el más bajo coinciden con el grupo anterior, mostrando cierto

interés por las “actividades culturales” y nada por la “religión”. Por último, para el grupo 3 (ATREVIDOS) el factor más valorado es la importancia otorgada a la “tecnología”. La “religión” continua siendo tanto para este grupo como el factor menos interesante.

Tabla 4

Medias de estilos de vida

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	TOTAL
	DIVERTIDO	RESPONSABLE	ATREVIDO	
	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA
Ver la televisión	2,12	2,16	2,03	2,1
Hacer deporte	2,98	2,96	3,25	3,06
Uso frecuente de las TIC	3,88	3,63	4,07	3,87
Ir de compras y estar a la moda	2,91	2,01	3,87	2,96
Actividades en la naturaleza	3,71	3,69	3,21	3,56
Religión	1,8	1,77	1,81	1,8
Actitudes sociales	3,14	3,52	3,07	3,22
Vida estresada	3,39	3,62	3,76	3,56
Sociedad sin valores	3,35	3,32	3,33	3,34
Interés por actividades culturales	3,95	3,96	3,62	3,85
Dificultad para llegar a fin de mes	3,93	3,86	3,97	3,92
Salir el fin de semana de fiesta	3,32	2,94	3,57	3,29

El análisis ANOVA mostraba una significación de $p < .05$ para las siguientes variables: los fines de semana suelo salir de fiesta con mis amigos, me interesan las actividades culturales, fin de semana de fiesta, entre semana suelo llevar una vida estresada, participo habitualmente en actividades sociales, siempre que puedo realizo actividades en la naturaleza, me encanta ir de compras y estar a la moda, soy usuario de nuevas tecnologías. Para el resto de variables se acepta la *Hipótesis nula* (H_0) de no significativita.

Respecto al análisis de las medias de los Valores (LOV) más valoradas por los grupos (Véase la tabla 5.), destaca como la media más alta de los grupos el auto respeto, siendo la variables menos valorada la excitación (llevar una vida a apasionada). En cuanto al resto de medias valoradas, grupo a grupo, destacamos el valor de la autoestima en los grupos de los divertidos y los responsables. Sin embargo, para el grupo de los atrevidos la media más alta se sitúa en el valor del “placer y el disfrute de la vida”, aunque también el valor de la autoestima es el segundo más valorado. Las medias más bajas para los grupos de los atrevidos y los responsables coinciden en el valor de la

“emoción” lo que determina que este no es un valor tan importante como lo son el resto. Por último destacamos que el “sentido de la pertenencia” destaca como el valor menos importante para el grupos de los divertidos; sin embargo es mucho mejor valorado por los responsables.

De acuerdo a los datos del ANOVA se rechaza la H0 para las siguientes variables: sentimiento de logro, seguridad y placer y disfrute por la vida, con una significación de $p < .01$. Para el resto de valores se acepta la H0 de no significativita.

Tabla 5

Medias de valores LOV

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	TOTAL
	DIVERTIDO	RESPONSABLE	ATREVIDO	
	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA
sentido de la pertenencia	6,76	7,02	6,91	6,87
emoción	6,78	5,84	6,86	6,56
relaciones cálidas con los demás	7,54	7,85	7,71	7,68
auto realización	7,94	7,94	7,74	7,88
ser respetado	7,49	7,27	7,75	7,51
placer y disfrute de la vida	7,92	7,64	8,31	7,96
seguridad	7,39	6,79	7,7	7,32
Autoestima	8,18	8,17	8,2	8,18
sentimiento de logro	7,38	7,06	7,79	7,42

Considerando las variables seleccionadas, como atributos que forman parte del producto moda, una vez identificadas y cuantificadas respecto al grado de importancia que ejercen en la elección de compra del consumidor, determinamos que tales variables o atributos de producto son capaces de identificar grupos, y estos al correlacionarse con otras variables de sumo interés (LOV), (AIO) y otras socio demográficas, profundizan sobre las características de los distintos grupos

A continuación pasamos a describir las características específicas de cada perfil según nuestro análisis.

LOS DIVERTIDOS/ LIBERALES (24- 29 años, hombres y mujeres). Son individuos que buscan productos de calidad con una relación de precio medio alto .Se interesan por productos simples en sus formas y con un alto componente funcional frente a intereses estéticos o a la moda. Le dan un gran valor a las prendas con componentes creativos en sus formas y estéticas reconocibles con las que se sientan identificados.

Buscan productos útiles y duraderos que puedan utilizar en diferentes ocasiones de uso altamente combinables.

Se consideran personas creativas que buscan en los productos la diferenciación a través de sus propios criterios, personalizando productos simples para convertirlos en productos más especiales y emotivos. Son divertidos y liberales, por eso les encanta salir de fiesta con sus amigos. Les gusta participar en actividades sociales y se interesan mucho por las actividades culturales. La tecnología es un factor bastante importante en sus vidas, siendo grandes usuarios de las nuevas tecnologías, además consumen moderadamente aun percibiendo ingresos medio altos.

Entre los valores que consideran importantes en sus vidas, destaca el valor de la autoestima, pero sobre, todo el placer, el disfrute de la vida y el sentirse auto realizados.

LOS RESPONSABLES/CONCIENCIADOS (mayores de 35, hombres y mujeres). Buscan sobre todo precios asequibles en sus compras y son los que menos gastan en moda, la mayor parte de ellos tienen o son estudiantes de posgrado.

Se preocupan por factores medioambientales prefieren productos eco diseñados, con políticas de comercio justo, productos respetuosos y multifuncionales.

No les interesa absolutamente la marca y prefieren productos básicos y atemporales. Los productos especiales, únicos o exclusivos, no destacan en sus decisiones de compra, prefieren productos altamente funcionales frente a productos con criterios estéticos.

No se interesan por las modas ni por los productos con componentes altamente creativos, sin embargo no descartan la posibilidad de personalizarse las prendas según criterios propios. Se interesan muchísimo por las actividades culturales, por estar en contacto con la naturaleza y participar en actividades sociales.

Son usuarios de nuevas tecnologías, aunque no se consideran altamente tecnológicos.

No les gusta ir de compras y no suelen salir demasiado con los amigos. Suelen llevar una vida tranquila y sosegada, además son individuos bastante intelectuales que buscan el autoestima, la auto realización y consideran la amistad como un aspecto muy importante en sus vidas manteniendo relaciones afectivas con sus amigos.

LOS ATREVIDOS/INNOVADORES (menores de 23, hombres y mujeres). Son individuos altamente consumista, que gastan grandes cantidades de dinero y se interesan por productos de vida corta con una obsolescencia planificada. Les gusta cambiar cada temporada, pero sin embargo buscan productos a la vanguardia que se identifiquen con su personalidad y sean divertidos, alegres y multifuncionales. No se interesan por los procesos de fabricación ni tampoco por las condiciones de los trabajadores, no les importan los criterios medioambientales, y valor estético cobra mayor importancia frente al ético. Usan con frecuencia las tecnologías. Les encanta ir de compras con los amigos, estar a la moda y disfrutar de la vida, y consideran el placer como un valor altamente importante en sus vidas. La autoestima y el sentimiento de logro son también valores significativos.

Tabla 6

Características socio demográficas de la muestra por clúster

VARIABLES	GRUPO 1 DIVERTIDOS		GRUPO2 RESPONSABLE		GRUPO 3 ATREVIDOS		TOTAL N
	N	%	N	%	N	%	
EDAD (P<0,01)							
hasta 23	34	39,5	12	13,9	40	46,5	86
de 24 a 29	46	56,7	16	19,7	19	23,4	81
de 30 a 35	24	36,3	24	36,3	18	27,2	66
mayores de 35	32	39,5	29	38,6	14	18,6	75
Total	136	44,1	81	26,2	91	29,5	308
GÉNERO (P <0,05)							
Hombre	48	53,9	19	21,3	22	24,7	89
Mujer	88	40,1	62	28,3	69	31,5	219
Total	136	44,1	81	26,2	91	29,5	308
INGRESOS MENSUALES (P <0,05)							
menos de 700	10	47,6					
entre 701 y 1000	13	48,1	6	28,5	5	23,8	21
entre 1001 y 1500	18	33,3	11	40,7	3	11,1	27
entre 1501 y 2000	22	36	24	44,4	12	22,2	54
entre 2001 y 2500	26	47,2	15	24,5	24	39,3	61
entre 2501 y 3000	25	60,9	15	27,2	14	25,4	55
entre 3001 y 4000	16	43,2	3	7,3	13	31,7	41
más de 4000	6	50	5	13,5	16	43,2	37
Total	136	44,1	2	16,6	4	33,3	12
GASTOS EN MODA X TEMPORADA P< (0,05)							
menos de 100	24	33,8	36	50,7	28	15,4	71

entre 101 y 200	49	44,1	34	30,6	28	25,2	111
entre 201 y 300	31	55,3	5	8,9	20	35,7	56
entre 301 y 400	18	56,2	1	3,1	13	40,6	32
entre 401 y 500	6	37,5	5	31,2	5	31,2	15
entre 501 y 600	6	40	0	0	9	60	15
Entre y 601 y 700	1	20	0	0	4	80	5
Más de 700	1	50	0	0	1	50	2
Total	136	44,1	81	26,2	91	29,5	308

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la creciente necesidad de generar modelos de segmentación más optimizados que den respuestas más concretas a consumidores más específicos y diferentes entre sí; y dado que en el sector de la moda se acrecienta y potencia cada vez más esa necesidad, considerando además la importancia que siempre ha tenido la observación del consumidor como fuente de información para empresas y diseñadores. Se hace necesario potenciar en el sector, la investigación de herramientas de mercado que ayuden a profundizar más en la determinación de perfiles sociales más concretos y específicos al sector donde operar, donde son cada vez más frecuentes las connotaciones emocionales que se derivan de la relación entre el producto y el consumidor. Por este motivo nuestro estudio, centrado en mejorar las herramientas de segmentación, ha incluido variables más abstractas como los valores sociales, los estilos de vida (AIO) y las decisiones de compra de productos moda, que a su vez han sido correlacionadas con variables demográficas y actitudinales. Con todo esto, nuestro objetivo ha sido definir perfiles de consumidores más específicos al sector moda, ayudando de esta manera a centrar mejor la oferta de productos específicos a consumidores específicos.

Desde el punto de vista de la gestión del diseño el conocimiento de perfiles de usuarios concretos al sector, proporciona una valiosa herramienta de trabajo donde operar y desarrollar la creatividad.

Se han determinado 3 segmentos específicos: los divertidos, los responsables y los atrevidos, en los que se aprecian amplias diferencias significativas, que dan respuesta a los criterios de homogeneidad tomados como principio en la elección de los clúster, y llevados a cabo a través del método Ward y K media. La determinación de los 3 perfiles de consumidor es importante porque confirman importantes características sobre las que aplicar driver de producto en 3 tipos diferentes de consumidores moda y sobre los que posteriormente aplicar otras técnicas de gestión creativa propias de

procesos de desarrollo de producto, como el *story telling*, *customer journey character portrait* que ayudarían a identificar nuevas características sobre los grupos.

El estudio de los valores relacionado con los estilos de vida y las decisiones de compra de productos específicos en el área de la moda, contribuye a mejorar el entendimiento sobre las motivaciones del comportamiento de consumidores, proporcionándonos una herramienta específica para el diseño de nuevos productos, además de confirmar las teorías de Kahle y Kennedy (1989).

SUGERENCIAS PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Estudios adicionales deberían centrarse en la optimización de los constructos empleados, aplicando técnicas específicas de reducción de datos, además de comprobar la validez convergente y discriminante de los constructos, así como garantizar la fiabilidad de las escalas. También se recomienda investigar sobre grupos específicos de consumidores moda, trabajando sobre muestras estratificadas, con el fin de determinar segmentos de mercado más micro segmentado, con características más concretas y minimizadas, pudiéndose trazar sobre la base de los resultados encontrados.

REFERENCIAS

- Ivárez, J. M, G, (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Camarena- Gómez, D. M., & Sanjuán-López, A. (2010). Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10(1), 71-99.
- Chrysohoides, G. M., & Krystallis, A. (2005). Investigación de consumidores de productos orgánicos de los valores personales: probar y validar la lista de valores (LOV) escala y la aplicación de una tarea de segmentación basado en el valor. *Food Quality and preference*, 16(7). doi:10.1016/j.foodqual.2005.01.003
- Codeluppi, V. (2002). *Che cos' è la moda*. segunda ed. Roma: Carocci.
- Desmet, P. (2002). El diseño de las emociones. En: U. t. d. Delft, ed. Delft, Países Bajos: (Tesis doctoral no publicada).
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.

- Folgio, A. (2007). *Il marketing della moda : politiche strategie di fashion marketing*. (5^o ed.). Milan: Franco Angeli.
- Featcher, N., & Peagy, E. (1975). The structural of terminal and instrumental Values: dimension and clusters. *Australian Journal of Psychology*, 27(2), 151-164.
- Goldsmith, R. E., Stith, M. T., & White. D. (1987). Race and tehe difference in self identified innovativeness and opinion leadership. *Journal of Retailing*, 63, 411-425.
- Goldsmith, R. E., & Stith. M. T. (1991). The social values of innovators. *Journal of Aplplied Busines Research*, 9(1).
- González, A. M., & Bello, L. (2002). The construct lifestyle in market segmentation.T he behaviour of tourist consumer. *European Journal of Marketing*, 36(1), 51-81.
- Gunter, B., & Furnham. A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychography*. New York, NY: Routledge.
- Homer, P., & Kahle. L. R. (1988). A Structural equation. *Journal of Personality and Social Psicologia*, 54(4), 638-46.
- Horridge, P., & Richards. L. 1984. Realtionship of fashion awareness and clothings economics practices. *Home Economics Research Journal*, 13, 138-152.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in American*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., Rose, G., & Shoham, A. (2000). Findings of LOV throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics: Introduction. *Journal of Euromarketing*, 8(1), 1-13. doi: [10.1300/J037v08n01_01](https://doi.org/10.1300/J037v08n01_01)
- Kahle, L. R, Beatty. S., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approches to consumer values: the list of values (LOV) and lifestyle segmentation (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(12), 405-9.
- Kahle, L. R. (1984a). *Attitudes and social adaptation : A person situation interactiona*. Oxford, U.K: Pergamon.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of Values (LOV) to understand consumer. *Journal of Retailing*, 6(3).

- Manson, J., & Bellenger, D. (1973-74). Analyzing high fashion acceptance. *Journal of Retailing*, 49, 79-88.
- Martínez, E., & Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: ESIC.
- Marzo, N., Pedraja, I. M., & Rivera, T. P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Márketing relacional. *UNIVERSIA BusinessReview*, 80-91.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyle*. New York: Warner.
- Morace, F. (2008). *Consum autori*. Milano: Scheiwiller.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- Pinillos, J. (1987). *Estilos de Vida, tipologías y modas*. Valencia: s.n.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2005). *Le imprese del sistema moda : Il management al servizio della creatività*. (2nd ed.). Milano: Etas.
- Schwartz, H., & Bilsky, W. (1987). Toward a psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-62.
- Sharon, B. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Summer, J. (1970). Identity of Women's Clothings Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Tood, R., & Lawson, S. (2001). *Repackaging consumer lifestyles*. Trabajo presentado en la conferencia de the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Auckland, New Zealand., Massey University.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. New York, NY: McGraw-Hill.

4.1.3 Artículo 3

Fashion design communities: research on the previous background for co-designing in fashion teaching.

Desamparados Pardo Cuenca, Vicente Prado Gascó, Mario Lupano

*Universidad Politécnica de Valencia & IUAV de Venecia

Número de palabras: 8.824

ABSTRACT

Aunque numerosas disciplinas de diseño están centrando cada vez más sus métodos de trabajo en el diseño de participación (DP), en el ámbito académico las enseñanzas de diseño de moda siguen aplicando metodologías individuales. Nuestro propósito es aplicar en la enseñanza de moda un método de trabajo basado en estrategias de innovación en co-diseño y co-creación. A través de un *focus group* compuesto de 15 participantes se evaluó una propuesta de trabajo que se implementó en un taller posterior con 13 estudiantes, que fueron evaluados posteriormente por tres especialistas de diseño de moda. La evaluación del experimento empleó técnicas de observación, el método *think aloud* y cuestionarios. Los resultados demostraron que los participantes se mostraron más implicados en el proceso creativo, potenciaron su autoestima, confianza y creatividad, eliminaron incertezas y redujeron la ansiedad al compartir sus ideas con la comunidad.

INTRODUCCIÓN

Desde hace casi una década, la Investigación dirigida al diseño de participación (DP) ha estado orientando los procesos generativos de diseño en una variada gama de disciplinas. En la actualidad, este cambio, producido desde un enfoque de producto a un enfoque de propósito (Sanders & Stappers, 2008), ha hecho emerger nuevas prácticas para el diseño de transformación, obligando a cambiar los métodos y los participantes para abordar las nuevas necesidades sociales emergentes.

En el proceso de desarrollo de producto, definir la estrategia de diseño y los objetivos de producto son claves para la innovación, no obstante, un enfoque centrado en el pensamiento de diseño, mediante la participación activa del usuario, potencia la innovación significativa frente a procesos de diseño dirigidos al usuario, que utilizan la visión interpretativa del mercado a través de las ciencias sociales y del marketing. Esta visión estratégica denominada “estrategia de innovación mediante la co creación” (Sanders, 2008), incorpora tácticas de diseño de participación multidimensional durante la fase generativa *fuzzy front end*, cuyo objetivo se centra en definir y evaluar las necesidades reales del usuario a través de la participación activa de este durante el proceso de desarrollo.

En la actualidad, estas prácticas de co-designing, que emergen dentro de la comunidad de diseño como estrategias de innovación de gran alcance e importancia (Lee, 2008) están siendo investigadas y practicadas en diversas disciplinas (e. g., Battarbee & Koskinen, 2005; Liem & Sanders, 2011; Light & Akama, 2012; Sanders & Westerlund, 2011).

Desde el ámbito de la moda, la importancia del pensamiento de la moda definido como un paradigma de pensamientos, que agudizan la creatividad colectiva y refuerzan la democratización añadiendo significado y valor a los productos y servicios (Nixon & Blackley, 2012), toma terreno a través de numerosos dominios experienciales virtuales que hacen posible el *co-designing*. (Wu, 2010)

Para Sanders & Stappers (2008), la moda del futuro, augura un perspectiva de propósito basada en soluciones de *open source* y *open wear*, que centra el debate social entorno a la moda sostenible y a la práctica de métodos y técnicas que trabajen la co-creación. Los mismos autores, en su incipiente búsqueda por dar soluciones que actualicen la forma de abordar la metodología proyectual en el aula, abogan por una enseñanza en diseño que eduque a los diseñadores desde la base del co-diseño.

En esta línea, a pesar de que encontramos numerosas disciplinas que centran sus métodos de trabajo en el (DP), las enseñanzas de diseño de moda, siguen aplicando métodos de trabajo autónomos. Por este motivo, la mayoría de los estudiantes de moda, continúan proyectando y desarrollando colecciones por encargo o de autor, con el único apoyo del docente, y en ocasiones, con la colaboración de la industria del sector. Sin embargo, en la actualidad, la realidad social online y offline, la influencia del contexto económico y la tecnología, han dado empuje un nuevo tipo de diseño de transformación, que muestra una visión multidimensional basada en enfoques colaborativos, muy lejanos de la praxis académica actual.

Por consiguiente, nuestro objetivo pretende desarrollar una metodología de trabajo colaborativa que aplique técnicas de pensamiento de diseño generativo para favorecer el proceso de desarrollo proyectual colectivo en el aula, desde las primeras fases de diseño, potenciando, así, la creatividad pública, a través del juego interactivo, el intercambio de roles y la formación de comunidades de co-diseñadores online y offline.

El desarrollo del (DP)

Durante los últimos 10 años, numerosos estudios evidencian que la investigación del diseño desde un enfoque centrado en el usuario, está cambiando tanto el rol de los participantes: diseñador, investigador y usuario como las formas de pensamiento creativo que abordan nuevos dominios de creatividad colectiva (e.g., Lee, 2008; Liem & Sanders, 2011; Sanders & Stappers, 2008).

Sanders (2008) ha retratado 3 perspectivas diferentes que han emergido desde los primeros enfoques de diseño centrado en el usuario hasta la actualidad:

El enfoque de innovación centrado en el usuario, que se dirige hacia la comprensión de las necesidades y problemas del mercado; la innovación dirigida hacia el usuario, que utiliza métodos de investigación científica ofreciendo una visión reconstructiva del mercado; y por último, la innovación mediante la co-creación, que implica al usuario en el proceso de diseño como agente activo desde las primeras fases de la investigación.

En la línea de la investigación de Sanders (2008), más recientemente Lee (2008), basándose en el concepto social espacial de Henri Lefebure (1972), desarrolla una nueva formade participación de diseño (PD) que denomina (DP), donde los diseñadores, redefinidos por Lee como desarrolladores, facilitadores y generadores de diseño, emplean tácticas de diseño “vivo” para transferir

conocimiento de diseño en el interior de un nuevo espacio denominado “reino de la colaboración”. Este espacio de trabajo es el resultado de la interacción del espacio abstracto (conformado por expertos), y el espacio concreto (conformado por la gente de la calle), y en él, se genera el diálogo y la búsqueda de equilibrio a través de la implementación de un proceso que se desarrolla en 3 etapas: preferencia, planificación y procesamiento.

En esta línea, otros investigadores aportan nuevas e interesantes investigaciones en torno al tema (e.g., Browning, Bodker, van Herp, Bidwell, & Turner, 2009; Light & Akama, 2012; Mattelmäki & Battarbee, 2002; Sanders & Westerlund, 2011)

Por otro lado, la tecnología, con el incipiente desarrollo de la de la web 2.0 y 3.0, la creación y difusión de plataformas online y redes sociales, unido a la fuerte necesidad de personalización, provocada por la insatisfacción de los consumidores con los productos y servicios (Bardakci & Whitelock, 2003) y la creciente exigencia de un consumidor más individualista (e.g., Fabris, 2003; Lipovesky, 1990; Lipovesky & Serroy, 2010; Sheth & Sisodia, 1997; Silverstein, 2006; (Silverstein, Fiske, & Butman, 2004) ha provocado una enorme repercusión en la formación de comunidades de diseño enfocadas hacia la co-creación, el co-diseño y la co-producción personalizada, donde los co-diseñadores, a través de plataformas online, dirigen mediante la retroacción y los códigos abiertos procesos de diseño que generan soluciones para la comunidad y para ellos mismos (Wu, 2010). En este sentido también desde las plataformas online, el rol del diseñador como facilitador de diseño vuelve a cobrar gran relevancia en los procesos de desarrollo.

La facilitación de diseño y el rol del diseñador

La facilitación de diseño, entendida desde la función del diseñador como facilitador, ha sido definida como la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos a partir de la participación y la creatividad del grupo (Sibett, 2002), siendo adaptada a diferentes contextos de actuación.

Varios autores, al hablar del rol del diseñador como facilitador de diseño, destacan como imprescindible la importancia de mantener una actitud activa e implicación durante la práctica del método y a lo largo del proceso. (Suchman, 2002; Woolrych, Hornbæk, Frøkjær, & Cockton, 2011). Además, trabajar con depositarios y otros usuarios de forma activa, se ha considerado como una forma de diseño participativo, que garantiza que los resultados obtenidos encajen con el público al que va dirigido, que son ellos mismos (e.g., Lee, 2008;

Schuler & Namioka, 1993; Stappers & Sanders, 2008, Visser, Stappers, Van der Lugt, & Sanders, 2005). Alternativamente, los nuevos dominios del diseño y creatividad colectiva, que abordan el proceso de diseño colaborativo desde el rol de los diseñadores y los no diseñadores, hacen posible su desarrollo a partir del intercambio de roles de los diseñadores (co-participantes) en una relación de iguales (e.g., Sanders, 2008; Sanders & Stappers, 2008; Sanders & Westerlund, 2011). Si bien se ha demostrado la importancia del co-diseño, lamentablemente en los currículos académicos del diseño de moda no se han empleado tradicionalmente este tipo de metodologías, algo que ha cambiado en los últimos años

El co-diseño en las enseñanzas de diseño

Desde el ámbito académico, la enseñanza en diseño de participación está cambiando desde el 2007 los currículos de las escuelas, abordando nuevas disciplinas y enfoques centrados en el diseño de participación (e.g., Sanders & Stappers, 2008; Stappers, Hekkert, & Keyson, 2007b).

En esta línea, Sanders y Stappers (2008), abogan por una enseñanza en diseño que eduque a los diseñadores desde la base del co-diseño para evitar problemas generados por tipo de mentalidad, ya que no todos opinan que todo el mundo es creativo, “si partimos de la educación de los diseñadores con co-diseño, es menos probable que el tipo de mentalidad sea un problema a superar” (Sanders & Stappers, 2008, p.13).

Por consiguiente, en la puesta en práctica de nuevos modelos de enseñanza basados en co-diseño, los estudiantes deberían empezar su formación sobre la base de estas estrategias, para evitar posibles rechazos provocados por falta de cultura co-creativa. De modo que la falta de un método o modelo de enseñanza–aprendizaje apropiado para transmitir la cultura co-creativa en el ámbito académico, nos obliga, en primer lugar, a investigar sobre la base de la co-creación. Y, posteriormente, a definir el término co-diseño.

Co creación/ Co diseño y personalización de masa en las enseñanzas de diseño

El término co-creación, a pesar de que fue sugerido con anterioridad, ha sido tratado en la última década con enorme atención e introducido definitivamente en el 2004 por Prahalad y Ramaswamy, en su libro “el futuro de la competencia” publicado por Harvard Business School Press. Así, el término co-creación desde el contexto del negocio y la organización, aporta valor de innovación a partir de la relación interactiva entre empresa y

consumidor. Se considera que el cliente, como creador de sus propios contenidos, impulsa el valor de su propia experiencia personalizada durante el proceso de personalización y, además, durante el proceso interactivo asume el poder de tomar decisiones, crear contenido y dar respuestas.

Sin embargo, en el ámbito del diseño profesional y académico, el término co-creación se ha centrado más en el proceso de creatividad pública, siendo definido como cualquier acto de creación colectiva que difiere del concepto de co-diseño en su especificidad.

Así pues, el co-diseño, considerado por los eruditos y estudiosos del diseño, un caso específico de la co-creación, alcanza la creatividad pública a través de la formación de comunidades de diseño que se producen en el espacio físico (e.g., Lee, 2008, Sanders & Stappers, 2008) y/o en el virtual (e.g., Piller et al., 2005; Piller, Vossen & Ihl, 2012; Wu, 2010). En este espacio, diseñadores y no diseñadores colaboran en el desarrollo de diseño intercambiando sus roles e ideas, además de ofrecer soluciones de diseño personalizadas.

Por otro lado, se asume que la consideración de los intereses de todos los agentes implicados durante el proceso de diseño, ayuda a aumentar y potenciar la calidad de los resultados (Albinson, Lind & Forsgren, 2007). Por consiguiente, las soluciones de diseño halladas en comunidad han introducido un nuevo concepto de personalización de masa.

Personalización de masas.

Diferentes autores han atribuido varias dimensiones generales al concepto entendido como personalización de masa (Duray, 2000, 2002; Pine & Gilmore, 1999) y en particular al producto moda. Anderson-Conell, Ulrich, y Branon (2002) sugirieron la personalización de indumentaria, a la que denominaron “clones de ropa”, como una forma de personalización a medida donde el consumidor podía modificar parcialmente los atributos de una prenda escogida.

Durante la última década, esta nueva forma de entender el negocio empresarial ha ido evolucionando cada vez más, hasta hallar una integración total entre el consumidor y los procesos internos la empresa. Diversos autores coinciden en la definición de co-diseño como un proceso integrado de valor que combina las decisiones personalizadas del cliente: tejido, color, tamaño etc. a partir de una lista de opciones y componentes pre-definidos. (Fiore, Lee, Kunz, & Campbell, 2001; Piller, Schebert, Koch, & Möslin, 2005; Ulrich,

Anderson-Connell & Wu, 2003). En este proceso interactivo el rol de los personalizadores de masa es producir sólo aquello que ha sido encargado.

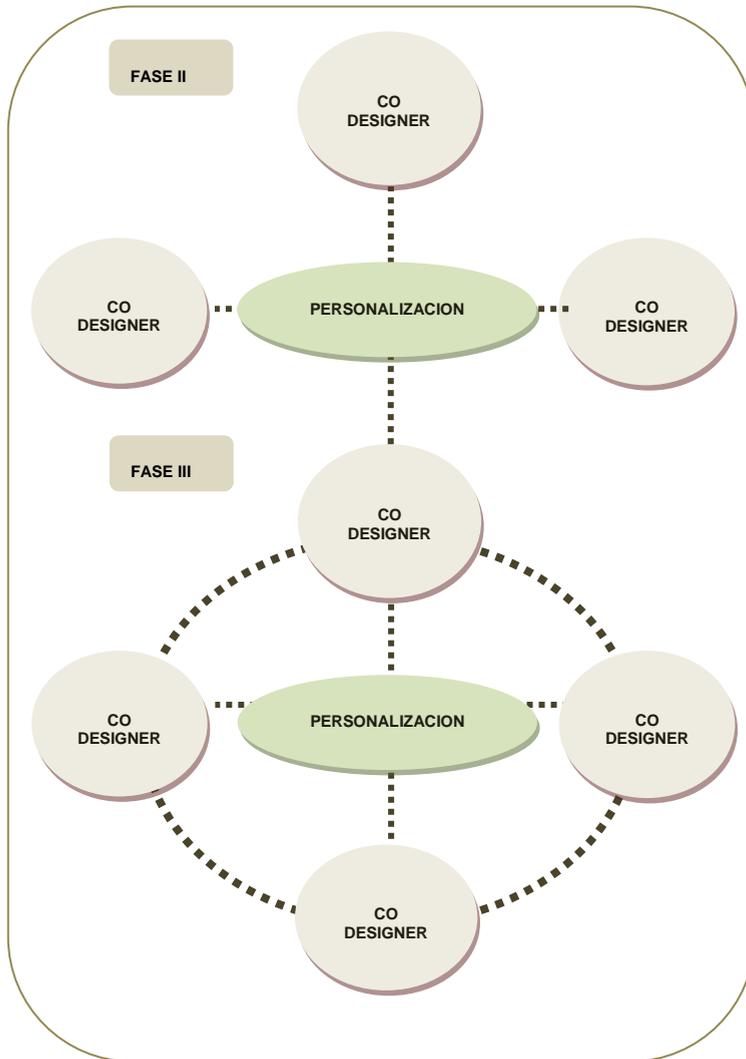
Sin embargo, en la actualidad el desarrollo del co-diseño y los imparable avances de la tecnología, con software cada vez más completos y avanzados en manejo de instrumentos digitales e impresoras 3D de prototipado rápido, cada vez más sofisticadas, han contribuido a que las empresas ofrezcan posibilidades infinitas en el proceso de personalización de productos. En esta línea, Wu (2010), basándose en las consideraciones de Piller et al. (2005) y el análisis de dos caso de empresas online, Zazzles y Treadless, reveló tres fases en la personalización de indumentaria de masa que sugerían distintos niveles de interacción hallados entre los distintos participantes : personalizador de masas-co-diseñadores y grupos de co-diseñadores. En la figura 1 se muestra un esquema de los distintos niveles de interacción producidos en las diferentes fases.

En la fase 1 Se describe el nivel de interacción cara a cara. En este proceso se produce el diálogo entre cliente y profesional/asesor de venta.

En la fase 2 El personalizador de masa interactúa con un gran número de co diseñadores en un entorno online, que utiliza un set de herramientas de uso digital para posibilitar la personalización de productos de modo lineal.

En la Fase 3 Las interacciones multidimensionales ocurren entre personalizador de masa /set de herramientas digitales y entre diversos grupos de co-diseñadores que conforman una comunidad.

Figura 1: Modelo de personalización masiva: fase II y III



Nota: fuente de elaboración propia a partir del modelo de Wu, 2010

Tácticas e Instrumentos de diseño generativo

Diversas son las técnicas que se vienen aplicando desde hace más de una década en la fase generativa de diseño participativo.

Durante la fase de preferencia de diseño, alcanzar y/o definir un objetivo concreto se hace especialmente relevante dada la complejidad que ofrece la suma de las diferentes visiones (historias) personales, resultado de la aplicación de técnicas generativas específica. Este hecho dificulta la aplicación de modelos y métodos de aprendizaje basados en jerarquías (Visser et al., 2005). No obstante, la generación de historias/ visiones personales sobre un tema o historia concreta, puede revelar datos útiles e interesantes que ayuden a plantear los objetivos y estrategias de diseño adecuadas para empezar a trabajar de un modo colaborativo

Visser et al. (2005), ha sugerido el uso de técnicas y herramientas narrativas para potenciar la reflexión y el juego dinámico de los participantes, dado que en el empleo de muchas de estas técnicas se integran hallazgos de historias que implican a gente real. Según el mismo autor, esto provoca una mayor sensibilización y estimulación en los participantes.

En esta línea también Cassidy (2011), ha señalado la importancia y el uso clave de estas técnicas y /o herramientas de sensibilización, involucrando activamente al consumidor e implicándolo en el proceso de diseño desde el punto de inicio generativo. Además, diversos diseñadores (e.g., Erickson, 1996; Hancock, 2009) afirman que el uso del *Story Telling*, adquiere un gran valor como instrumento de proyección, de información y de persuasión, pudiendo generar historias verdaderas o inventadas con un alto componente sensibilizador, que estimula desde el punto de vista emotivo a los que escuchan. Sin embargo, en el entorno actual de las enseñanzas de moda no se ha estudiado con profundidad el uso y aplicación de estas técnicas narrativas, ni su integración en la metodología proyectual como herramientas sensibilizadoras y colaborativas.

Otra de las herramientas ampliamente utilizadas en los procesos de generación de ideas de diseño de moda, tanto en la industria como en las enseñanzas, son los paneles de inspiración.

Sobre los paneles de Inspiración y su uso para el desarrollo y solución de problemas de diseño, varios estudios (e.g., Cassidy, 2008, 2011) han sugerido que los paneles de inspiración como instrumentos cualitativos de investigación, requieren niveles profundos de compromiso de los participantes

para mejorar el proceso creativo y generativo desde las primeras fases del proyecto, pudiendo ser utilizados para explorar conceptos, cuestionar problemas y como herramientas de comunicación. Además su uso se extiende a formas de trabajo interactivas y divertidas (Garner & Mc Donagh Philp's, 2001). No obstante aunque en los procesos metodológicos internos de diseño de moda el uso de los paneles de inspiración es muy frecuente, la forma de trabajo y desarrollo de la técnica, no contempla el empleo de estrategias co-creativas y colaborativas.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Nuestro estudio, a partir de la teoría de co-diseño consultada (e.g., Lee, 2008; Sanders, 2008; Sanders & Stappers, 2008) y los procesos de personalización de masa de enfoque colaborativo (e.g., Piller, Schubert, Koch, Möslin, 2005; Wu, 2010). Pretende ofrecer un enfoque de co-diseño alternativo a las metodologías tradicionales aplicadas en las enseñanzas de moda, a partir de los siguientes objetivos:

1. Explorar y formular una propuesta metodológica de co-diseño para aplicarla en las enseñanzas de diseño de moda como un nuevo método de proyectación.
2. Abordar la propuesta de co-diseño con dos grupos de estudiantes de moda. Y analizar las diferencias motivacionales y creativas que resultan de la aplicación de dos modos distintos de enfoque de la propuesta.
3. Evaluar y validar las relaciones de interacción producidas por los grupos, desde los distintos modos de trabajo.

Nuestras consideraciones apuntan a la *Hipótesis₁*:

- El proyecto de moda formulado desde la práctica de co-diseño multidimensional, potencia la implicación de los estudiantes y posibilita una tarea de diseño más creativa y agradable.

METODOLOGÍA

Panorama general

En los estudios que aquí se reportan, por una parte, nos apoyamos en el concepto de co-creación y diseño de participación (e.g., Lee, 2008; Light & Akama, 2012; Sanders & Stappers, 2008), por otra, en los modelos de co-diseño desarrollados por Piller et al. (2005), y estudiados, posteriormente, por Wu (2010). Con esta base, teórica y práctica, proponemos tres estudios que exploran, analizan y evalúan una nueva forma de trabajar el proyecto en las praxis de las enseñanzas de moda.

Procedimiento

Los estudios desarrollados han utilizado tanto métodos inductivos como métodos deductivos. Además, en función de los objetivos propuestos para cada estudio, se han utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos simultáneamente.

El procedimiento se llevó a cabo en la sede de Diseño de Moda de Treviso, de la universidad IUAV de Venecia, Los estudios tuvieron lugar los días 18, 22 y 23 de Marzo del 2013.

La muestra de participantes de los tres estudios fue seleccionada por conveniencia.

Instrumentos

Las tácticas cualitativas aplicadas fueron: el grupo focal, el protocolo de laboratorio *think aloud* y la observación participada. Las tácticas cuantitativas aplicadas fueron: cuestionarios cerrados a estudiantes (participantes) y a expertos.

Análisis de datos

En el análisis de datos se combinaron análisis cualitativos y análisis cuantitativos, que utilizaron varios tests: tests descriptivos, el test estadístico “U” de Mann Whitney, para el cálculo de diferencias de medias entre los grupos relacionados, y el coeficiente Kappa de Cohen, para el cálculo del acuerdo interjueces.

Estudio 1

Participantes y recogida de datos

En el estudio uno se abordó una investigación de carácter exploratorio, que aplicó la técnica cualitativa del “Grupo focal” (Gil, 2008). La muestra se compuso de 15 participantes. La Tabla 1 muestra las principales características de la muestra seleccionada

Tabla 1

Características del grupo

Actividad Profesional	Sexo	Edad	Formación
Docente Historia	M	58	Doctor en Arquitectura
Docente Moda	M	37	Doctor en Filosofía
Docente Proyectos de moda	F	38	Doctor en Filosofía
Docente Historia	F	45	Doctor en Historia de la Moda
Diseñador / docente en proyectos de moda	F	38	Diseño de Moda
Diseñador / docente en proyectos de moda	M	36	Diseño de Moda
Docente proyectos de moda	F	34	Bellas Artes
Estudiante	F	19	Moda
Estudiante	F	19	Moda
Estudiante	M	20	Moda
Estudiante	M	20	Moda
Estudiante	M	20	Moda
Estudiante	M	19	Moda



Imagen 1: participantes trabajando durante la sesión del grupo focal en la sede de Treviso IUAV de Venecia

La recogida de datos consistió en grabaciones de audio y video capturadas. La dinámica de grupo se realizó en la sede de Moda de Treviso de la IUAV de Venecia. La tabla 2 muestra las consideraciones de estructura y procedimientos realizados en el grupo focal.

Tabla 2

Dinámica de grupo estructura y procedimientos-

ÍTEMS	DATOS DE LA SESIÓN
Formato	Sesión de grupo
Tamaño	12 participantes
Duración	2 horas
Numero de sesión	1 sesión
Recogida de datos	Registro de audio- video y notas escritas
Forma de datos	Protocolo verbal
Moderador	Rol de Facilitador de Información Desarrollador de propuestas Documento elaborado a partir de Citas seleccionadas
Formatos de comunicación	Análisis de propuestas
Información producida	Ideas y sugerencias para mejorar la propuesta

Nota: fuente elaboración propia

Procedimiento

Se presentó una propuesta metodológica, sobre cómo abordar el proyecto de moda en el aula. El objetivo de carácter exploratorio pretendía extraer soluciones de mejora. Las consideraciones de los participantes se llevaron por turnos de forma individual y colectiva (Gibbs, 1997, Krueger & Cassey, 2000).

La Propuesta ofrecía una metodología que se apoyaba sobre las fases 2 y 3 de personalización de masa propuesta por Wu (2010), las consideraciones de Piller et al. (2005) y la teoría de co-diseño relacionada con los nuevos enfoques de diseño de participación (e.g., Lee, 2008; Light & Akama, 2012; Liem & Sanders, 2011; Sanders, 2008; Sanders & Stappers, 2008). Para su desarrollo, se propuso un taller de experimentación con estudiantes de moda. La muestra de estudiante debía de ser seleccionada por conveniencia. Los 12 estudiantes escogidos debían dividirse en subgrupos de 6. La propuesta se trabajaba a partir de un *story telling* sobre un tipo de perfil ideal, y la información resultante se valoraba en comunidades online, que habían sido creadas específicamente para los grupos.

Ambos grupos, trabajaron las fases 2 y 3 propuestas por Wu (2010). El enfoque de trabajo en fase 3 era multidimensional en una relación de intercambio de roles, donde los alumnos compartían ideas y evaluaban toda la información. El enfoque de trabajo en fase 2 se desarrollaba de forma unilateral, es decir, sin conexión entre alumno-alumno. Sin embargo, este grupo sí recibía asistencia del facilitador/ investigador.

Durante todo el proceso se pretendía que el rol del facilitador de diseño / investigador cumpliera diferentes funciones: asistir, coordinar todo el proceso, gestionar tiempos, facilitar las herramientas de trabajo idóneas (para el buen funcionamiento), y por último, motivar y animar a los estudiantes co-diseñando con los grupos. En general, se pretendió aportar y generar mayor conocimiento de diseño.

La duración de la dinámica de grupo fue de dos horas y los resultados arrojados fueron instrumentales para la aplicación del experimento posterior (Véase la tabla 3.)

La Tabla 3 **Cuestiones planteadas durante la dinámica de grupo**

PRINCIPALES CUESTIONES

- ¿Cómo se puede reescribir el modelo?
- ¿Cuáles son las dificultades que se encuentran en los métodos tradicionales de trabajo?
- ¿Cuáles son las mejoras sugeridas?
- ¿Cómo definir la muestra de participantes?
- ¿Qué y cómo evaluamos?
- ¿Qué métodos e instrumentos se sugieren para evaluar el proceso y obtener indicaciones?
- ¿Cómo desarrollar la práctica?
- ¿Cuántas sesiones?
- ¿Qué papel debe asumir el investigador?
- ¿Qué rol deben desempeñar los participantes?

Nota: fuente elaboración propia

Análisis de datos

El análisis cualitativo de los datos se llevó a cabo por medio de transcripción audio – video. Sobre las aportaciones ofrecidas por el grupo focal, se trabajaron las sugerencias más relevantes que se estructuraron en dos campos : críticas y propuestas de mejora (Véase la tabla 3.).

Resultados del estudio 1

Los principales resultados extraídos del *focus* se enfocan sobre tres puntos clave que acentúan la importancia del rol de los participantes durante el experimento, la definición del proceso o sistema de trabajo colaborativo y por último el procedimiento para recoger datos y clasificar los resultados. La tabla 4 muestra los principales resultados extraídos a partir de la evaluación de la propuesta que sugiere críticas y modificaciones.

Tabla 4

Resultados de la dinámica

Críticas	El alumno no concibe el problema y no sabe problematizarlo, necesita la ayuda de una figura autoritaria que marque las pautas y ejerza un rol determinado.
	El alumno requiere de un planteamiento jerárquico porque reconoce tener miedo de afrontar las cosas, cree que la colaboración por iguales puede llegar a ser problemática y conflictiva. Sin embargo tiene curiosidad por ver los resultados del nuevo enfoque.
Su gerencias de mejora propuestas por todos los componentes	La mayor parte de estudiantes que participaron demostraron tener curiosidad por participar en el experimento aunque no concebían el proceso como una práctica viable
	Definir el rol del investigador.
	Definir el número de participantes 12 alumnos de diferentes edades y cursos 1º -2º y 3º
	No jerarquizar los momentos de trabajo
	Evitar vicios en el método de trabajo derivados de metodologías tradicionales.
	Desprenderse de la idea de autor individualista.
	Utilizar instrumentos y tácticas de diseño generativo que tengan un importante impacto motivación e implicación en el grupo (e.g., story telling , story board, mood board etc.).
	Hacer emerger la interacción y el intercambio de forma espontánea a partir del uso de herramientas generativas y juegos dinámicos de implicación online y offline
	Concretar el tipo de instrumento de trabajo en fase generativa y fase evaluativa.
	Encontrar los procedimientos adecuados para resolver problemas o estados críticos de reflexión. tomando como referencia herramientas digitales y redes sociales.
	Potenciar la motivación y la autoreflexión durante la primera fase y las siguientes del desarrollo generativo
Capturar y evaluar los momentos de interacción aplicando instrumentos sistematizados y métodos evaluativos concretos (e.g., método think aloud, observación participada, cuestionarios ad-hoc, observación netnográfica etc.)	

Nota: fuente de elaboración propia

En resumen, se determinó el rol de los participantes y el del investigador, se seleccionó la muestra y la división de los grupos, se estableció el método de trabajo, los procedimientos, los tiempos (fases) y selección de técnicas y herramientas apropiadas para potenciar interacción y reflexión activa de los participantes. Por último, se concretaron las herramientas de recogida de datos y la validación de los mismos.

Estudio 2

Participantes y recogida de datos

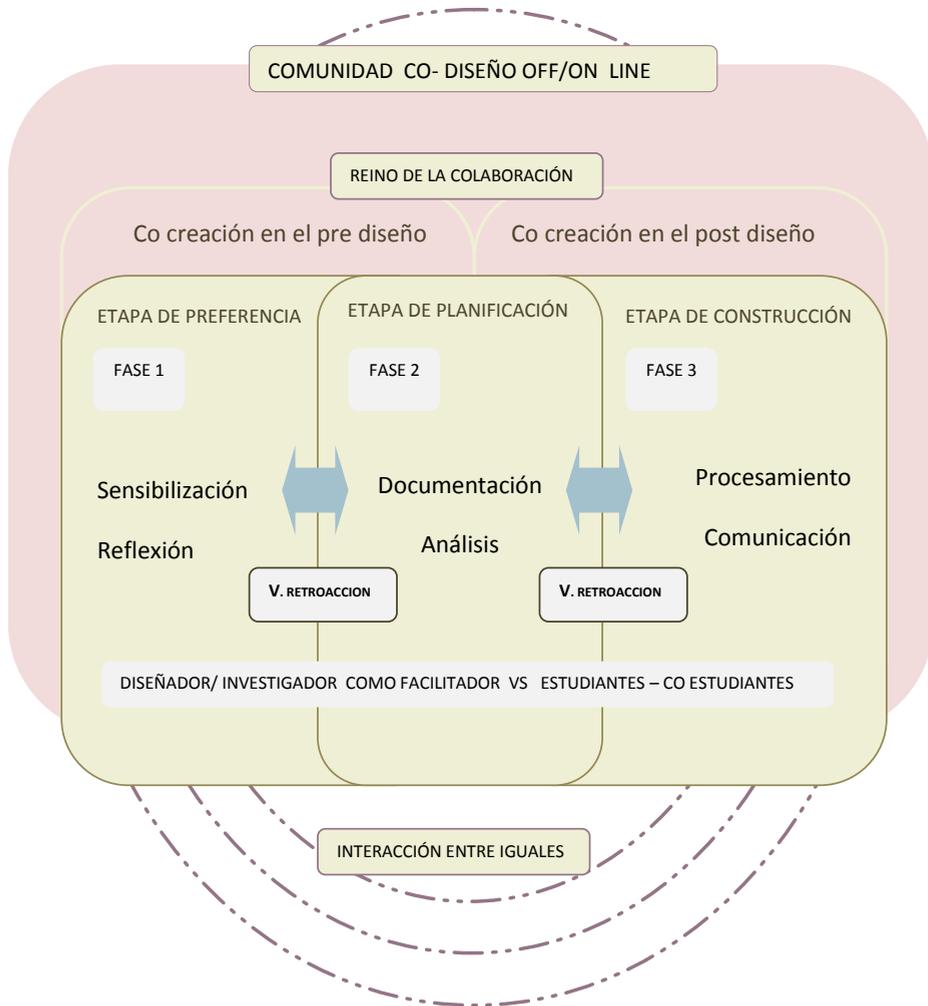
Nuestro trabajo con 12 estudiantes de moda implicaba un estudio de protocolo de laboratorio *think aloud* e interacciones online, registradas mediante métodos de observación y registros llevados a cabo en comunidades de diseño como facebook. El grupo se dividió en dos subgrupos A y B compuestos de con 6 participantes en cada uno. Según Visser et al. (2005) trabajar con grupos de más de 6 personas complica el proceso de entendimiento y la labor del facilitador. El experimento se realizó en la sede de Moda de Treviso de la IUAV de Venecia.

Procedimiento

De acuerdo con la propuesta descrita en el estudio anterior, los estudiantes trabajaron con un enfoque de co-diseño y las interacciones producidas se desarrollaron en distintas fases de la personalización de masa. El experimento se llevo a cabo durante 3 días en jornadas de 7 horas de trabajo y distintas sesiones de 3 a 4 horas de duración. Según Stappers y Sanders (2008) es recomendable trabajar en diferentes sesiones para abordar los temas de forma más completa.

La estructura general del experimento se constituyó según un proceso de tres pasos descrito por Lee (2008): taller de preferencia, taller de planificación y taller de proceso. Además de las recomendaciones inducidas de la dinámica de grupo, en la figura 1 se describe un modelo del método de trabajo propuesto.

Figura 2 Desarrollo del Work Plan



Nota: fuente de elaboración propia a partir del modelo de desarrollo propuesto por Lee (2008) la literatura de diseño de participación ofrecida por Sanders (2008) y el modelo de personalización masiva sugerido por Wu (2010).

Primera sesión.

Sensibilización.

Se preparó y concienció a los participantes seleccionados, abordándose brevemente las diferentes teorías, métodos y tácticas de diseño participativo. El objetivo fue aclarar conceptos para aportar conocimiento, motivación y despertar la curiosidad para afrontar nuevas formas y métodos de trabajo en el aula.

Segunda sesión.

Etapa de preferencia.

Se trabajó a partir del *story telling*. Nuestro objetivo perseguía la reconstrucción personal de la historia, para llevar los resultados a una fase de planificación posterior. Además, para que la historia suscitase mayor implicación, cuando el grupo trabajaba de forma unilateral la historia era leída individualmente; mientras que, cuando en el grupo trabajaba en comunidad, la historia se leía en voz alta, así, cada participante relataba al resto un párrafo de la historia. Con esta práctica, se pretendía aumentar la implicación en la comprensión y el entendimiento del texto, al tiempo que, se personalizaba la experiencia y el estudiante lograba construir su propio contexto en el espacio-tiempo, retroalimentándose e inspirándose durante el proceso colaborativo. Según Sanders (2001), la aplicación de técnicas generativas poderosas potencia la experiencia convirtiéndola en única, personal y subjetiva, determinando un lugar donde encuentran la memoria y la imaginación. Para informar y motivar a todos los miembros del equipo, es necesario aportar documentos útiles, comprensibles y compartir el conocimiento con todos los miembros del grupo de forma no lineal. En contraposición, la aplicación de técnicas tradicionales basadas en informes o perfiles de usuario, no proporcionan información necesaria ni logran sugestionar a los participantes, cuando la lectura se hace de manera individual.



Imagen 2: grupo de estudiantes trabajando en comunidades durante la etapa de planificación (fase III).

Tercera sesión.

Etapa de planificación.

En esta segunda sesión, ambos grupos, debían empezar a trabajar a partir de un *mood board* para generar información de calidad, que recogiera las ideas derivadas de la fase anterior. A continuación, se muestran algunas imágenes de los *Mood Board* realizados por los alumnos durante el proceso.



Imagen 3: *Mood Board* resueltos por los estudiantes durante la fase de planificación



Imagen 4: Mood Board compartido y evaluado por la comunidad online

Durante la generación del *Mood Board*, si bien en ambos modos de trabajo (colaborativo-no colaborativo) los participante debían resolver un solo panel, cuyos contenidos debían subirse a la red para compartirlos con el resto de participantes, cuando los grupos trabajaban en comunidad (enfoque colateral) debían comentar y evaluar las imágenes del resto de participantes. Sin embargo, cuando los grupos trabajaban de manera individual (enfoque unilateral) ese proceso no era posible, entre participantes, pero si entre participantes y facilitador/ investigador, de modo que, todos los contenidos se subían a los grupos del facebook creados para ese fin. Según Piller et al. (2005) el uso de las comunidades online en procesos de (pre) diseño o proceso de diseño generativo, esconde una riqueza de posibilidades que permiten a los participantes (co-diseñadores) ser más creativos.

Los materiales utilizados para la creación del *Mood Board* se recopilaban y descargaban desde plataformas profesionales autorizadas como Pinterest. Este método de trabajo online permitió que los alumnos siguieran trabajando desde casa mientras el facilitador/investigador continuaba guiando y asistiendo a los participantes, durante todo el proceso mientras los alumnos hacían declaraciones continuas, en voz alta, sobre sus pensamientos, ideas, consejos etc. El rol del investigador, además de facilitador, consistió en desarrollador de diseño (Lee, 2008), implicándose en la participación como un componente más. Finalmente, tras las evaluaciones, cuando los grupos trabajaban en comunidad, los alumnos realizaban cambios hasta lograr la

aceptación del resto de participantes y la conformidad con ellos mismos. Sin embargo, cuando los grupos trabajaban de forma individual, aunque compartían sus ideas en red, no podían hacer comentarios ni evaluaciones al resto de compañeros. Sólo el facilitador, podía asistirles (online y offline) en problemas o dudas, sobre aspectos específicos de conocimiento de diseño.



Imagen 5: Grupo de estudiantes trabajando con un enfoque unilateral (fase II) durante la etapa de planificación

Cuarta sesión.

Etapa de construcción.

En esta sesión, cada grupo eligió una historia que se trabajó en comunidad, como los alumnos ya tenían una idea mental construida, resultado de la fase anterior, fue mucho más fácil y rápido que ejecutaran sus ideas de modo tridimensional.

Sin embargo, muchos de ellos, sugirieron el apoyo del grupo para acabar de fortalecer sus decisiones (algo que no estaba previsto en la propuesta). Los resultados finales se subieron a la red y los alumnos pudieron compartir una vez más el trabajo (Véanse las imágenes 6 y 7.).

Al final de cada sesión se pasó un cuestionario para evaluar el grado de satisfacción de los participantes con el método de trabajo empleado.

La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda



Imagen 6: Prototipos resueltos por los estudiantes trabajando en colaboración durante la etapa de construcción de prototipos



Imagen 7: Prototipos compartidos y evaluados por la comunidad online durante la fase de construcción.

Instrumento

Se creó un cuestionario ad-hoc que recogía las variables sugeridas en el modelo de personalización masiva de Wu (2010) y los principales conceptos extraídos de la teoría sobre el uso del co-diseño para la superación de la confusión masiva (Piller et al., 2005). La tabla 5 resume las principales ideas para la configuración de la escala a partir de la teoría.

Tabla 5

Conceptos teóricos que configuraran la escala co-creación

RESUMEN DE LAS PRINCIPALES IDEAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE LA ESCALA DE ÍTEMS UTILIZADA EN LA EVALUACIÓN DE LOS GRUPOS		ÍTEMS RELACIONADOS
La generación de conocimiento al consumidor proporciona un mejor comienzo en el proceso generativo		Carga de la elección Me he sentido más seguro en mis decisiones
	Reduce	Transferencia de necesidades personales en las especificaciones (Piller et al., 2005; Wu, 2010) He conseguido dar respuesta a mis necesidades
La colaboración fomenta la creatividad y la resolución de problemas		Carga de la elección He conseguido eliminar incertezas
	Reduce	Transferencia de necesidades personales en las especificaciones (Wu, 2010) Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto
Construcción de confianza y reducción del riesgo		Transferencia de necesidades personales en las especificaciones He conseguido dar respuesta a mis necesidades
	Reduce	Incertidumbre (Piller et al., 2005; Wu, 2010) He conseguido desbloquearme. He conseguido eliminar incertezas
Las practicas de co diseño en el desarrollo de diseño generativo	Potencia	La implicación y la motivación del participante. (Sanders & Simons, 2009) Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto
Los valores cambian a medida que cambian las normas culturales y los factores de	Potencia	Las experiencia que cambian según el contexto y el conjunto de circunstancias Me he sentido más seguro en mis decisiones

contextualización		(Dewel,1938)	
La experiencia de co creación/ co diseño y el intercambio de roles	Potencia	La satisfacción de los participantes a partir del juego vivo y la interacción (Lee, 2008; Sanders & Stappers, 2008)	En general opino que la experiencia ha sido positiva y agradable
El proceso de aprendizaje experimental en la resolución de problemas y la interacción con los materiales utilizados (Neary, 2003)	Potencia	La reflexión, el compromiso y la implicación de los participantes (Moon, 2004; Thorne, 2003)	Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto

Nota: fuente de elaboración propia a partir de las consideraciones teóricas referenciadas

La escala utilizada fue de tipo LIKERT de 5 puntos (1= muy poco importante, 5 = muy importante). En la tabla 6 se muestran los ítems utilizados.

Tabla 6

Escala de co-creación

ÍTEMS ESCALA CO-CREACIÓN	RANGO
1. Me he sentido más seguro en mis decisiones	1-5
2. He conseguido desbloquearme	1-5
3. He conseguido eliminar incertezas	1-5
4. Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto	1-5
5. He conseguido dar respuesta a mis necesidades	1-5
6. En general opino que la experiencia ha sido positiva y agradable.	1-5

Nota: fuente de elaboración propia a partir de la tabla 5

Análisis de datos

El análisis estadístico de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS (versión 20). En primer lugar, se calcularon los estadísticos descriptivos más importantes para cada ítem. Seguidamente, se estudió la validez y fiabilidad de la escala. Posteriormente, se comprobaron las relaciones entre los grupos trabajando de forma unilateral y trabajando de forma multidimensional, para esto se utilizó el test estadístico “U” de Mann-Whitney.

Resultados del estudio 2

Análisis de ítems

Se analizaron los 6 ítems que componen la escala, para cada grupo en las distintas modalidades de trabajo.

En la tabla 7 se presenta la redacción final de los ítems para el grupo, y para cada ítem su media, desviación típica, correlación ítem-total, y Alpha de Cronbach.

Tabla 7

Análisis de ítems: tamaño muestral (n), Media (\bar{x}), desviación típica (d.t.), correlación ítem-total (r_{ix}) y alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α_{-x})

ÍTEMS ESCALA CO CREACIÓN	\bar{X}	rango	dt	r _{ix}	α si elimina elemento
UNILATERAL (N= 11) $\alpha=.93$					
1. Me he sentido más seguro en mis decisiones	3.09	1-5	.83	.92	.91
2. He conseguido desbloquearme	3.00	1-5	.89	.93	.91
3. He conseguido eliminar incertezas	2.63	1-5	1.1	.90	.91
4. Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto	3.27	1-5	1.2	.68	.94
5. He conseguido dar respuesta a mis necesidades	2.72	1-5	1.1	.81	.92
6. En general opino que la experiencia ha sido positiva y agradable.	3.90	1-5	.94	.72	.93
COLATERAL (N=12) $\alpha=.81$					
1. Me he sentido más seguro en mis decisiones	4.58	1-5	.79	.54	.79
2. He conseguido desbloquearme	4.41	1-5	.76	.46	.80
3. He conseguido eliminar incertezas	4.41	1-5	.71	.87	.70
4. Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto	4.58	1-5	.51	.40	.81
5. He conseguido dar respuesta a mis necesidades	4.33	1-5	.65	.61	.77
6. En general opino que la experiencia ha sido positiva y agradable.	4.66	1-5	.49	.62	.78

En cuanto a la fiabilidad de la escala en ambos caso obtuvo correlaciones altas por encima de (0.3) y alfa > 70. En general todos los ítems parecen contribuir adecuadamente al conjunto de la escala en las dos muestras.

Análisis descriptivos y diferencia de medias

En los análisis descriptivos de las variables objeto de estudio, se observó que la “satisfacción de la experiencia” fue el ítem más valorado -cuando los grupos trabajan en comunidad (enfoque colateral)- (4.66) y el ítem peor

valorado -cuando los grupos trabajan de forma unilateral- fue “he conseguido eliminar incertezas” (2.63). Los resultados del test estadístico *U* de Mann Whitney demostraron que existían diferencias significativas ($p < .01$) y ($p < .05$) en todas las variables analizadas al relacionarlas con los distintos modos de trabajo de los grupos relacionados (Véase la tabla 8.).

Tabla 8

Estadísticos descriptivos y diferencias de medias en los grupo relacionados

ÍTEMS	GRUPOS		<i>U</i>
	unilateral (n=11) $\alpha=.93$ m(dt)	colateral (n=12) $\alpha=.81$ m(dt)	
1. Me he sentido más seguro en mis decisiones	3.09(.83)	4.58(.79)	-2.7*
2. He conseguido desbloquearme	3.00(.89)	4.41(.66)	2.7*
3. He conseguido eliminar incertezas	2.63(1.2)	4.41(.71)	-2.8*
4. Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto	3.27(1.1)	4.58(.51)	-2.6**
5. He conseguido dar respuesta a mis necesidades	2.72(1.1)	4.33(.65)	-2.7*
6. En general opino que la experiencia ha sido positiva y agradable.	3.90(.94)	4.66(.49)	-2.3**

Nota: $p < .01$ *; $p < .05$ **

Estudio 3

Participantes y recogida de datos

En este estudio participaron 3 expertos especialistas en moda: un investigador y dos profesores de proyecto, quienes evaluaron, las observaciones y el protocolo *think aloud*, recogidos durante el experimento anterior, respondiendo a un cuestionario ad-hoc.

Procedimiento

Los participantes, recibieron junto al cuestionario, los registros audio y video con las grabaciones realizadas durante las distintas etapas del experimento 2. Los registros audio–video de cada una de las etapas del experimento 2, fueron analizados por los expertos, que posteriormente contestaron a un breve cuestionario. Las grabaciones mostraban las etapas del experimento en tiempo real, así, cada unatenía una duración aproximada de 3 horas.

Instrumento

El Cuestionario ad-hoc, estructurado en escala likert de 3 puntos, se creó para que los expertos pudieran evaluar las observaciones de ambos grupos, mientras sus participantes interactuaban trabajando entre ellos de forma colaborativa.

Las variables de medida utilizadas fueron las siguientes:

- V1- Nivel de implicación de los participantes
- V2- Capacidad comunicativa y crítica del grupo
- V3- Nivel de motivación inicial (fase de 1)
- V4- Nivel de motivación inicial (fase de 2)
- V5- Nivel de motivación inicial (fase de 3)
- V6- Nivel de motivación en el debate y en la crítica.
- V7- Capacidad de reflexión, respuesta y cambio.
- V8- Construcción de confianza y reducción del riesgo
- V9- Nivel de inhibición inicial
- V10- Nivel de inhibición intermedio
- V11- Nivel de inhibición final
- V12- Capacidad de colaboración y sensibilidad interactiva
- V13- Progresión en los descubrimientos y búsquedas personales
- V14- potenciación de la creatividad colectiva y resolución de problemas..

Análisis de datos

Los datos fueron evaluados utilizando el test Kappa de Cohen que midió el acuerdo interjueces.

Resultados del estudio 3

Los resultados del estudio tres, mostraron un alto acuerdo en el coeficiente de Cohen. Los valores encontrados fueron los siguientes: Grupo A (Kappa = .81 – 1) y Grupo B (Kappa = .81–1)

En las tablas (9 y 10) se muestran los resultados obtenidos según el Cohen's Kappa coeficiente para cada uno de los grupos, así como la media y la desviación típica.

Tabla 9

Cálculo del acuerdo interjueces, media (\bar{x}) y desviación típica (d.t) grupo B

ACUERDO INTERJUECES COEFICIENTE KAPPA DE COHEN GRUPO B														
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
Juez 1B	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
Juez 2B	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
Juez 3B	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
\bar{x}	3,0	3,0	3,0	2,7	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0
d.t	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Nota: Acuerdo interjueces (Kappa) = .81 -1

Tabla 10

Cálculo del acuerdo interjueces, media (\bar{x}) y desviación típica (d.t) grupo A

ACUERDO INTERJUECES COEFICIENTE KAPPA DE COHEN GRUPO A														
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
Juez 1A	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
Juez 2A	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Juez 3A	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
\bar{x}	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,7	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0
d.t	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Nota: Acuerdo interjueces (Kappa) = .81-1

RESULTADOS GENERALES

En el **Primer estudio**, se mostraron los resultados de la dinámica de grupo donde destacaron tres puntos críticos de actuación: enfatizar sobre la actitud activa de los participantes y el intercambio de roles, definir el proceso o sistema de trabajo colaborativo y determinar el procedimiento y las herramientas para recoger datos y clasificar los resultados del experimento

En el segundo estudio. Los resultados arrojados por los dos cuestionarios ad-hoc pasados a los estudiantes, mostraron que la fiabilidad de la escala en cada caso obtuvo altas correlaciones, por encima de (.3), alfa de >.70, y además, todos los ítems contribuyeron adecuadamente a la escala en cada una de las muestras analizadas: **Unilateral** (n= 11) **$\alpha=.93$** **Colateral** (n=12) **$\alpha=.81$**

El test *U* de Mann Whitney demostró que existían diferencias significativas ($p<.01$) ($p<.05$) en todas las variables al relacionarlas con los distintos modos de trabajo de los grupos.

Por último, en el **tercer estudio** el resultado de la evaluación ad hoc realizada por los expertos, cuando observaban a los grupos trabajando colateralmente, mostró un alto acuerdo en el coeficiente Kappa de Cohen, cuyos valores fueron los siguientes: Grupo A (Kappa= .81 – 1) y Grupo B (Kappa =.81 – 1).

DISCUSIÓN

Si bien desde la industria y la literatura sobre investigación en diseño participativo, parecen haberse transformado los modelos de gestión por modelos de trabajo abiertos y las prácticas de participación en diseño dirigido están siendo sustituidas por prácticas de diseño participativo, desde las enseñanzas de diseño de moda todavía no se han empezado a aplicar este tipo de metodologías de trabajo. Con frecuencia, estudiantes (diseñadores) y formadores (investigadores) mantienen relaciones lineales basadas en métodos de trabajo de enfoque individualista, poco participativo, donde apenas se producen interacciones entre los participantes los cuales casi siempre conciben sus trabajos desde la autoría.

Nuestras consideraciones, apuntan hacia nuevos planteamientos abiertos y formas de trabajo dinámicas y co-creativas, que empujen hacia la experimentación y aplicación de nuevas metodología proyectuales en la educación de diseño de moda

Este estudio, exploró, analizó y validó una propuesta metodológica de alcance co-creativo para aplicarla en las clases de proyectos de moda. La propuesta se llevó a cabo a través de tres estudios, que utilizaron diferentes metodologías. Los resultados obtenidos por el grupo focal del primer estudio, contribuyeron a la reciente investigación en (DP) iniciada por Sanders y Stappers (2008) y continuadas por Lee (2008) que apoyaron la necesidad de redefinir los roles de los participantes, las etapas del proceso de trabajo, la aplicación de técnicas y herramientas creativas durante el proceso de desarrollo, y la búsqueda de métodos e instrumentos de análisis y recogida de datos, necesarios tanto para la evaluación y validación de la propuesta metodológica, como para facilitar el contraste de los resultados obtenidos tras la aplicación de la propuesta.

Un segundo estudio, desarrollo empíricamente la propuesta reconsiderada en el estudio anterior, a partir de un experimento con dos grupos de alumnos. En este caso se analizaron las diferencias motivacionales y creativas entre ambas muestras cuando trabajaban diferentes enfoques metodológicos. Los estudiantes sugirieron que cuando trabajaban un enfoque metodológico co-

lateral potenciaban su creatividad, implicación y motivación, además su la experiencia de trabajo resultaba más agradable cuando interactuaban en comunidad, compartiendo sus ideas y creaciones. Por el contrario, sus niveles de ansiedad e incerteza durante la toma de decisiones se reducían, mientras que simultáneamente aumentaba su seguridad. Las diferencias de medias encontradas por los grupos entre los distintos enfoques de trabajo fueron significativas. Estos resultados refuerzan las consideraciones de Piller et al., 2005 que sugieren que los procesos de colaboración desde las prácticas de diseño puede fomentar la creatividad y motivación de los participantes estimulando hacia las mejores soluciones.

En un tercer estudio, tres expertos analizaron las relaciones de interacción entre dos grupos, cuando sus participantes trabajaban en comunidad. Los resultados de la observación de los expertos demostraron un alto nivel de acuerdo en el coeficiente Kappa de Cohen. Sus consideraciones, reforzaron los resultados del estudio anterior al considerar altos niveles de motivación en los grupos, cuando trabajaban en comunidad. Los expertos, también consideraron que la capacidad de respuesta crítica, comunicativa y reflexiva se potenciaba con la ayuda del grupo, haciendo aumentar tanto los niveles de creatividad e implicación en el trabajo como la capacidad de respuesta.

Estos resultados, por una parte, contribuyen en la investigación y desarrollo sobre las prácticas de diseño de participación (e.g., Lee, 2008; Liem & Sanders, 2011; Light & Akama, 2012; Sanders, 2008; Stappers et al., 2007b; Sanders & Stappers, 2008), por otra, contribuyen en la aplicación de modelos y metodologías de trabajo basadas en estrategias de co-diseño y co creación (e.g., Piller et al, 2005; Wu, 2010). Además, en el estudio dos, proporcionamos una herramienta de trabajo para medir los niveles de co-creación alcanzados durante el proceso de trabajo.

Finalmente, de acuerdo con los resultados obtenidos en los tres estudios, pudimos confirmar que la aplicación de metodologías de co-diseño en las enseñanzas de diseño de moda, potencia la implicación de los estudiantes y posibilita una tarea de diseño más creativa y agradable.

En resumen, la implementación de las nuevas metodologías de diseño en la enseñanza de moda, ayuda a los estudiantes a generar una mayor cultura de los procesos de diseño colaborativos, relacionados con el pensamiento de diseño co-creativo. De este modo, los estudiantes abordan tanto las nuevas necesidades creativas, como los nuevos valores, aplicando estrategias de innovación en co-diseño, que reconstruyen el nuevo pensamiento de diseño de moda y crean relaciones interactivas más sostenibles.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Considerando el carácter exploratorio del estudio y la falta un método de proyectación consensuado, que garantice y potencie la creatividad y motivación de los procesos de enseñanza y aprendizaje a los que nos enfrentamos en la actualidad. Nuestra primera limitación se extiende a la falta de casos prácticos estudiados, que ofrezcan soporte a la presente investigación y garanticen la completa fiabilidad de los métodos de trabajo desarrollados.

En segundo lugar, los aspectos relacionados con representación de la muestra, acotada en número y características de los participantes, podría aumentarse y enriquecerse considerando otros participantes no vinculados al mundo del diseño. Por ejemplo, este experimento se podría ampliar a otros países y muestras de estudiantes, diseñadores, no diseñadores e incluso empresas, cuya finalidad sea la de potenciar una visión de proyecto de diseño abierto y democrático, que eduque a los diseñadores desde la base del co-diseño.

Finalmente, creemos que futuras investigaciones podrían potenciar y generar a partir de la práctica de experimentos y casos prácticos una cultura de proyecto abierto y democrático que trabaje sobre un nuevo modelo educativo de co-creación y creatividad pública.

REFERENCIAS

- Albinson, L., Lind, M., & Forsgren, O. (2007). Co-Design: An approach to border crossing, network innovation. *Expanding the knowledge economy: issues, applications, case studies*, 4(2), 977-983.
- Anderson-Connell, L. J., Ulrich, P. V., & Brannon, E. L. (2002). A consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 240-258.
- Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 20(5), 463-479.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and th*, 1(1), 5-18. doi.org/10.1080/15710880412331289917.

- Browning, D., Bodker, M., Van Herp, M., Bidwell, N., & Turner, T. A. (2009). Designing for Engaging Experience. Trabajo presentado en *Workshop at Nordes. Engaging Artefacts*.
- Cassidy, T.D. (2011). The mood board process modeled and understood as qualitative design process tool. *Fashion Practice*, 3(2), 225–252.
- Cassidy, T. D. (2008.). Mood Boards: Current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(1), 43–54.
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. New York: Free Press.
- Duray, R . (2002). Mass customization origins: mass or custom manufacturing. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(3), 314–330.
- Duray, R. (2000). Approaches to mass customization: configurations and empirical validation. *Journal of Operations Managements*, 18(6), 605–625.
- Erickson, T. (Julio/Agosto de 1996). Design as Story Telling. *Interactions*, 3 (4), 30-35. Recuperado de http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/Story_telling.html
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- Fiore, A. M., S. Lee, G. Kunz., & J. R. Campbell. (2001). Relationship between optimum stimulation level and willingness to use mass customization options. *Journal of Fashion Marketing and Man Management*, 5(2), 99–107.
- Garner, S., & McDonagh-Philp, D. (2001). Problem interpretation and resolution via visual stimuli: The use of mood boards in design education. *International Journal of Art & Design: Design Educa*, 20(1), 57–64.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19, Recuperado de <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

- Hancock II, J. H. (2009). Brand storytelling: Context and meaning for cargo pants. *Fashion in fiction: Text and Clothing in Literature, Film and Television*, 95.
- Kimbell, L. (2011). Rethinking design thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285-306.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. (3ª ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Lee, S. E., & Chen, J. C. (1999). Mass-customization methodology for an apparel industry with a future. *Journal of industrial technology*, 16(1), 1-8.
- Lee, Y. (2008). Design participation tactics: the challenges and new roles for designers in the co-design process. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 31-50.
- Lefebvre, H.,. (1972, 2003). *The urban revolution*. USA: The University of Minnesota Press.
- Liem, A., & Sanders, E. B. N. (2011). The impact of human-centred design workshops in strategic design projects. En *Human Centered Desig* (pp. 110-119). Springer Berlin Heidelberg.
- Light, A., & Akama, Y (Agosto, 2012). The human touch: participatory practice and the role of facilitation in designing with communities. Trabajo presentado en la conferencia de 12th Participatory Design Conference: Research Papers-Volume 1 ACM
- Lipovesky, G. (1990). *El imperio de lo efimero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona : Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama.
- Mattelmäki, T., & Battarbee, K. (2002, January). Empathy probes., (pp. 266-271).
- Moon, J. A. (2004). *Reflection in learning and professional development*. London: Routledge Falmer.

- Nixon, N. W., & Blakley, J. (2012). Fashion Thinking: Towards an actionable methodology. *Fashion Practice. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 4(2), 153-176. doi: 10.2752/175693812X13403765252262
- Piller, F., Schubert, P., Koch, M., & Möslin, K. (2005). Overcoming mass confusion: Collaborative customer co-design in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 00-00.
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Unternehmung*, 66(1), 7.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). En *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sanders, E. B- N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscape of design. *Co-design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4 (1), 5-18. doi:10.1080/15710880701875068..
- Sanders, E. B- N., & Westerlund, B. (2011). Experiencing, exploring and experimenting in and with co-design spaces. *Nordes*(4).
- Sanders, E.B.-N. (2006a). Design research in 2006. *Design research quarterly*, 1(1), 1-8.
- Sanders, L. (2008). ON MODELING An evolving map of design practice and design research. *interactions*, 15(6), 13-17.
- Sanders, L., & Simons, G. (11 de Marzo de 2013). *A Social vision for value co-creation in design*. Recuperado de <http://www.osbr.ca/ojs/index.php/osbr/article/view/1012/973>
- Schuler, D., & Namioka, A.(Eds.). (1993). *Participatory design: Principles and practices*. CRC Press.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1997). Consumer behavior in the future. *Electronic marketing and the consumer*, 17-38.

- Sibbet, D. (2002). Principles of facilitation: the purpose and potential of leading group process. *Grove Consultants International*.
- Silverstein, M. J. (2006). *Treasure hunt: inside the mind of the new global consumer*. Penguin.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2004). *Trading up: la rivoluzione del lusso accessibile*. Etas.
- Stappers, P.J., Hekkert, P., & Keyson, D.,. (2007b). Design for interaction: consolidating the usercentered user centered design focus in industrial design engineering. En : E. Bohemia, K. Hilton, C. McMahon, and A. Clarke, eds. *Trabajo presentado en la conferencia, Shaping the future? 9th international conference on engineering and product design education* (pp. 69–74.). Basildon, UK: Hadleys.
- Suchman, L. (2002). Located accountabilities in technology production. *Scandinavian J. of IS*, 12(2), 91-105.
- Thomas Binder , Eva Brandt & Judith Gregory. (2008). Design participation(-s). *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 1-3. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/15710880801905807>
- Thorne, K. (2003). *Blended Learning: How to Integrate Online and Traditional Learning*. London: Kogan Page.
- Ulrich, P., L. J. Anderson-Connell., & W. Wu. (2003). Consumer codesign of apparel for mass Customization. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 398–412.
- Visser, F. S., Stappers, P. J., Van der Lugt, R., & Sanders, E. B. (2005). Contextmapping: experiences from practice. *CoDesign*, 1(2), 119-149.
- Woolrych, A., Hornbæk, K., Frøkjær, E., & Cockton, G. (2011). Ingredients and meals rather than recipes: A proposal for research that does not treat usability evaluation methods as indivisible wholes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10), 940-970.
- Wu, J. (2010). Co-design communities online: turning public creativity into wearable and sellable fashions. *Fashion Practice: The Journal of Design*,

La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor: co-diseñando en la didáctica de la moda

Creative Process & the Fashion, 2(1), 85-104. doi:
10.2752/175693810X12640026716474.

4.2 Resultados Generales

En esta sección se resumen los resultados fundamentales de cada uno de los artículos desarrollados en esta investigación. Estos se presentan de forma cronológica, respondiendo a la secuencia temporal.

En la primera fase de nuestra investigación la revisión de la literatura nos llevó a extraer, definir y validar algunas de las principales variables de nuestro estudio. En esta primera fase se enmarca el artículo 1 que da respuesta al siguiente objetivo de la tesis:

Obj_tesis_A Analizar el consumidor de moda actual, a través del estudio de los valores

A su vez este se vincula con el siguiente objetivo específico:

SubO_tesis_{A1} Identificar nuevos valores y necesidades sociales.

De acuerdo con lo anterior, una vez exploradas las bases teóricas sobre la evolución de las necesidades del consumidor a través del concepto de valor y de la moda, se particularizaron 9 valores LOV que se utilizaron como variables de análisis en nuestro primer artículo. Y de esta manera, pudimos comprobar empíricamente su grado de importancia sobre una muestra representativa de individuos, relacionados con el ámbito de la moda.

La tabla 1 muestra la relación entre el cumplimiento de objetivos de la tesis y del artículo, la relación de estos con las hipótesis y las variables utilizadas para el estudio.

De modo general aclararemos, que el propósito de este artículo pretendía mostrar los valores más importantes, y así establecer las bases cognoscitivas de la muestra representada. No obstante para el alcance de este objetivo general fue necesario establecer otros objetivos específicos que dieron cuerpo al artículo.

- En primer lugar, fue necesario determinar la dimensionalidad de la escala y comprobar su validez y fiabilidad
- En segundo lugar, se analizaron el impacto de los valores sobre la muestra
- En tercer lugar, se analizaron las diferencias significativas entre las variables empleadas para el estudio.

A su vez, estos 3 objetivos pretendían dar respuesta a las siguientes hipótesis:

H₁. Los valores presentes en la escala LOV se agruparán en un número menor de dimensiones.

H₂. Los valores internos como autoestima, presentan mayoritariamente puntuaciones más altas que los valores externos (seguridad, pertenecía a un grupo, ser bien respetado).

H₃. Los jóvenes estudiantes universitarios de diseño de moda confieren más importancia a valores como emoción, placer y disfrute que el resto de consumidores

Para esto se realizaron diferentes análisis que arrojaron a la luz los siguientes resultados:

En primer lugar, en relación con el primer objetivo los resultados demostraron la fiabilidad y validez de la escala en el contexto objeto de estudio

El cálculo de la validez factorial, se llevó a cabo mediante análisis (AFE) y (AFC). Los resultados del mejor modelo exploratorio calculado arrojaron un modelo de 2 factores con una varianza explicada del 53%. La fiabilidad calculada con Alfa de Cronbach fue de .69 para F1 y .66 para F2. En el factor 1 encontramos (seguridad, ser respetado, logro y autoestima) y en el factor 2 (emoción, relaciones afectivas con los demás, auto realización y placer y disfrute de la vida).

Asimismo, los resultados del mejor modelo confirmatorio arrojaron los siguientes datos: índices de bondad de ajuste de χ^2/gl (70.05/19=3.6); SB- χ^2/gl = (40.26/19=2.1); MFI= 0.96 y RMSEA = 0.06. El (CRC) tanto para F1 como para el F2 fue de de .70. No obstante para el buen ajuste de este modelo se eliminó un ítem "sentido de la pertenencia". Finalmente, la estructura compuesta por 8 ítems distinguía dos factores F1 (seguridad, ser respetado, logro y autoestima) y F2 (emoción, relaciones afectivas con los demás, auto realización y placer y disfrute de la vida). Dichos resultados confirmaron la H₁ de este artículo.

De modo que una vez validada la estructura factorial de LOV en nuestro contexto moda, se continuó con el segundo objetivo, que en este caso estaba centrado en el análisis del impacto e importancia de los valores sobre la muestra. Así, tras calcular los análisis descriptivos los resultados mostraron que los valores internos obtenían mayores puntuaciones que los externos, siendo el valor de la "autoestima" el más destacado en todas categorías analizadas (edad, género, nivel de estudio, gasto en moda e ingresos mensuales). Posteriormente, también se analizaron las diferencias de medias observadas, entre los valores y el resto de categorías, recurriendo para ello al test estadístico ANOVA y al test no paramétrico "U" de Mann-Whitney. Estos resultados nos confirmaron la H₂ de nuestro artículo.

También se observaron diferencias estadísticamente significativas en emoción y los rangos de edad ($F= 10.42$, $p<.001$), concretamente en aquellos individuos por debajo de 35 años los niveles de importancia fueron más bajos comparados con el resto de rangos de edad.

A continuación reseñamos otras diferencias significativas relevantes en nuestro estudio:

Diferencias entre género y pertenencia ($U = -2.54$; $p < .05$) hombre ($\bar{x} = 6,52 \pm 1.84$) mujer ($\bar{x} = 7,02 \pm 1.93$); género y auto-respeto ($U = -2.65$; $p < .01$) hombre ($\bar{x} = 7.98 \pm 1.11$) mujer ($\bar{x} = 8.26 \pm 1.08$); género y ser respetado ($U = -3.64$; $p < .001$) hombre ($\bar{x} = 7,04 \pm 1.57$) mujer ($\bar{x} = 7,70 \pm 1.34$); género y relaciones afectivas con los demás ($U = -2.43$; $p < 0.5$) hombre ($\bar{x} = 7.48 \pm 1.09$) mujer ($\bar{x} = 7.75 \pm 1.29$).

Por último, en relación al tercer objetivo, analizamos las relaciones existentes entre la edad de los encuestados y los diferentes valores considerados. Los resultados mostraron que la edad correlacionaba significativamente con el valor emoción ($r = -.26$; $p < .001$). Además, también observamos que las correlaciones entre la variables edad con la variable pertenencia, aunque seguían siendo significativas, presentaban valores más bajos en ($r = .18$; $p < .01$). Igualmente, la edad con la variable placer presentó valores de ($r = -.13$; $p < .05$). Los jóvenes (menores de 23 años) presentaron, respecto al resto de consumidores, mayores puntuaciones en el valor emoción, significativos en ($p < .001$).

Posteriormente, se observaron las relaciones de importancia de los valores entre los jóvenes estudiantes universitarios de diseño de moda (de 18 a 25 años) y el resto de consumidores. Estos resultados pormenorizados, reflejaron que el valor emoción ($U = -2.57$; $p < .01$) y el valor placer y disfrute ($U = -2.58$; $p < .01$), volvían a ser más valorado por los jóvenes estudiantes universitarios de moda que por el resto de consumidores. Estos hallazgos confirmaron la H_3 de nuestro estudio. Sin embargo, en el análisis global de los valores cuando se relacionaban ambas muestras (jóvenes estudiantes y consumidores), el valor más importante para ambos grupos fue la autoestima, aunque en el caso de los estudiantes, éste valor presentó la misma puntuación que diversión y disfrute. No obstante, el valor externo sentido de la pertenencia obtuvo la puntuación más baja.

Estos resultados, confirieron más soporte a la H_2 de nuestro artículo (Véase la tabla 3.).

De modo general los hallazgos obtenidos en este artículo responden a las siguientes hipótesis de la tesis

H_{tesis_A} La importancia de los valores sociales en el contexto moda ha cambiado, reinventando una nueva axiología de individuos activos cada vez más exigentes.

$SubH_{\text{tesis}_{A1}}$: La importancia de los valores para los consumidores de moda ha cambiado, haciendo emerger nuevas necesidades sociales

Tabla 1:

Relación de objetivos, variables e hipótesis del artículo 1

OBJETIVOS DE LA TESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA TESIS
<p>Obj_A Analizar el consumidor de moda actual a través del estudio de los valores.</p> <p>SubO_{A1} Identificar nuevos valores y necesidades sociales.</p>	<p>Sentido de la pertenencia a un grupo</p> <p>Emoción</p> <p>Relaciones afectivas con los demás</p> <p>Autorrealización</p>	<p>H_A La importancia de los valores sociales en el contexto moda ha cambiado, reinventando una nueva axiología de individuos activos cada vez más exigentes.</p> <p>SubH_{A1} La importancia de los valores para los consumidores de moda ha cambiado, haciendo emerger nuevas necesidades sociales</p>
OBJETIVOS DEL ARTÍCULO 1		HIPÓTESIS DEL ARTÍCULO 1
<p>Obj₁ Comprobar la fiabilidad y validez de la escala LOV en el contexto de la moda</p> <p>Obj₂ Analizar el impacto de los valores sobre la muestra</p> <p>Obj₃ Analizar el nivel de importancia de los valores para los jóvenes</p>	<p>Ser respetado</p> <p>Diversión y disfrute por la vida</p> <p>Seguridad</p> <p>Autoestima</p> <p>Sentimiento de logro</p>	<p>H₁ Los valores (LOV) se agruparán en un número menor de dimensiones.</p> <p>H₂ Los valores internos como autoestima presentan puntuaciones más altas que los valores externos</p> <p>H₃ Los jóvenes estudiantes universitarios de diseño de moda conferirán más importancia a valores como emoción, placer y disfrute, de lo que lo harán otros consumidores</p>

En la segunda fase se pretendió profundizar y enriquecer el estudio anterior, describiendo nuevas áreas específicas de estudio. En este caso se utilizaron, además de las variables identificadas en el artículo anterior, nuevas variables específicas reconocidas a partir de la revisión teórica.

El análisis sobre la relación de estas nuevas variables se propuso para alcanzar nuevos objetivos, comprobar nuevas hipótesis y proponer nuevas investigaciones. En este caso el artículo 2 se relacionó con los siguientes objetivos de la tesis:

Obj_tesis_A: Analizar el consumidor de moda actual a través del estudio de los valores.

A su vez este se vincula con el siguiente sub objetivo específico:

SubO_tesis_{A2}: Determinar nuevos perfiles sociales en el contexto de la moda

De modo que en el artículo 2 se utilizaron las variables LOV, los (AIO) estilos de vida, variables de decisiones de consumo basadas en atributos de producto moda y otras demográficas y de comportamiento. El análisis sobre la relación entre estas variables, contribuyó a los resultados del artículo anterior (artículo 1), al considerar el estudio de valores como un concepto importante para explicar el comportamiento del consumidor dentro del contexto específico de la moda.

La tabla 2 muestra la relación entre el cumplimiento de objetivos de la tesis y del artículo, la relación de estos con las hipótesis y las variables utilizadas para el estudio.

De modo general aclararemos, que el propósito de este artículo ha sido identificar perfiles de consumidores y segmentarlos según tipos de pensamiento -incluyendo entre las variables: valores LOV, estilos de vida, decisiones de consumo etc.- para aportar a nuestro estudio un mayor entendimiento sobre las necesidades sociales de estos y sobre sus comportamientos y motivaciones. Asimismo el cumplimiento de este objetivo dio respuesta a las siguientes hipótesis de la tesis:

H_tesis_A: La importancia de los valores sociales en el contexto moda ha cambiado, reinventando una nueva axiología de individuos activos cada vez más exigentes.

SubH_tesis_{A2}: La segmentación de mercado a partir de valores sociales, estilos de vida y actitudes determina nuevos perfiles sociales en el campo de la moda.

Tabla 2:

Relación de objetivos, variables e hipótesis del artículo 2

OBJETIVOS DE LA TESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA TESIS
<p>Obj_A Analizar el consumidor de moda actual, a través del estudio de los valores.</p> <p>SubO_{A2}: Determinar nuevos perfiles sociales en el contexto de la moda</p>	<p>1. Variables LOV</p> <p>2. Variables AIO</p> <p>3. Variables decisiones de consumo (atributos de producto)</p>	<p>H_A La importancia de los valores sociales en el contexto moda ha cambiado, reinventando una nueva axiología de individuos activos cada vez más exigentes.</p> <p>SubH_{A2}: La segmentación de mercado a partir de valores sociales, estilos de vida y actitudes determina nuevos perfiles sociales en el campo de la moda.</p>
OBJETIVOS DEL ARTÍCULO 2		HIPÓTESIS DEL ARTÍCULO 2
<p>Obj₁ Identificar grupos específicos de consumidores en el área de la moda empleando la herramienta (LOV) junto a variables de estilos de vida, atributos de producto, sociodemográficas y comportamentales</p>	<p>4. Variables socio demográficas</p>	<p>H₁ En la segmentación de la moda la incorporación de información motivacional adicional entre sus variables, refuerza la identificando perfiles de mercado más concretos.</p>

Para el cumplimiento y contraste de las hipótesis se realizaron diferentes análisis que arrojaron a la luz los siguientes resultados:

En primer lugar, se empleó la técnica de conglomerados jerárquicos cuya solución adoptada se compuso de un número de 3 grupos, que posteriormente fueron comprobados mediante la técnica confirmatoria k-medias (Véase la tabla 1 del art. 2.).

A partir de los grupos generados mediante los análisis clúster se analizó la existencia de diferencias significativas entre las variables LOV y AIO, con el objetivo de categorizar a estos consumidores (Véase la tabla 2, 3, 4 y 5 del art 3.). La denominación de los grupos fue la siguiente: divertidos, responsables y atrevidos. En la tabla 3 de esta sección aparecen estos tres grupos de

consumidores y las principales características definitorias de los mismos en base a los análisis realizados, ordenados de modo ascendente.

Los atrevidos/innovadores (menores de 23, hombres y mujeres).

Son individuos altamente consumistas, que se interesan por productos de vida corta. Les gusta cambiar cada temporada y buscan productos que estén a la vanguardia, que se identifiquen con su personalidad y que sean divertidos, alegres y multifuncionales. Usan con frecuencia las tecnologías. Les encanta ir de compras con los amigos, salir de fiesta y estar a la moda.

Entre los valores más destacables destaca el placer y disfrute, el valor de la autoestima y el sentido del logro.

Los divertidos/liberales (24-29 años, hombres y mujeres). Son individuos se interesan por productos funcionales, duraderos, combinables y de calidad/precio medio alto. Estos individuos confieren un gran valor a las prendas con estéticas simples que puedan personalizar, buscando en ellas elementos de auto identificación. También, les encanta salir de fiesta con los amigos y participar en actividades sociales. La tecnología es muy importante en sus vidas siendo grandes usuarios de esta.

Los valores más destacados son la autoestima (autoestima), el placer y disfrute y la autorrealización.

Los responsables /concienciados (mayores de 30, hombres y mujeres).

Son individuos que destacan por un consumo racional, ya que No les interesa absolutamente la marca y prefieren productos básicos y atemporales de precios asequibles. Sin embargo tiene un cierto interés por factores medioambientales, productos respetuosos y multifuncionales que se presten a ser personalizados. Entre sus intereses destacan, las actividades en la naturaleza y las actividades sociales. Suelen llevar una vida tranquila y sosegada ya que o les gusta ir de compras ni salir demasiado.

Entre los valores más destacables encontramos el autoestima, la auto realización y las relaciones afectivas con los demás.

Tabla 3:

Relación de variables por grupos: valores-estilos de vida-atributos de producto

VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS	VARIABLES DE VALORES Y ESTILOS DE VIDA MÁS VALORADAS	VARIABLES DE DECISIONES DE CONSUMO MEJOR VALORADAS:
<p>Divertidos/Liberales (24-29 años, hombres y mujeres). Consumen moderadamente</p>	<p>En cuanto a los estilos de vida: Interés por las actividades culturales (3.95) Usuarios frecuente de las Tics (3.88) Actividades en la naturaleza (3.71) Sociedad sin valores(3.35) Salir el fin de semana fiesta con sus amigos (3.32)</p> <p>Entre los valores destacan: Autoestima(8.18) Auto realización(7.94). Placer y disfrute(7.92)</p>	<p>Atributos de producto -producto emotivo - producto creativo - producto de identidad - producto simple -producto calidad/precio medio alta</p>
<p>Responsables/Concienciados (Mayores de 35, hombres y mujeres). Son los que menos gastan en moda.</p>	<p>En cuanto a los estilos de vida: Actividades culturales (3.96) Tienen dificultades para llegar a fin de mes (3.86) Actividades en la naturaleza (3.69) Uso frecuente de las tic (3.63) Actividades sociales (3.52)</p> <p>Entre los valores destacan: Autoestima(8.17) Auto realización(7.94). Relaciones cálidas con los demás (7.85)</p>	<p>Atributos de producto -producto de calidad -producto con vida larga -producto multifuncional -producto funcional vs estético -producto respetuoso -etiqueta de calidad y garantía -producto atemporal -producto sin marca -calidad precio medio baja</p>

Atrevidos/Innovadores	En cuanto a los estilos de vida:	Atributos de producto
(Menores de 23, hombres y mujeres). Consumen moderadamente	Uso frecuente de las Tics (4.07) Dificultad para llegar a fin de mes (3.97) Ir de compras y estar a la moda(3.87) Vida estresada (3.76) Salir el fin de semana de fiesta (3.57)	-producto de marca -producto de vanguardia -producto industrial -producto internacional -producto multifunción -producto de vida corta -producto emotivo -producto creativo -producto de identidad personal
	Entre los valores destacan:	
	Placer y disfrute (8.31) Autor respeto (8.2) Sentido del logro(7.79) Ser respetado (7.75)	

Finalmente, la tercera fase de nuestra investigación (artículo 3), nos dirigió al desarrollo de un marco conceptual basado en el valor co-creación, que nos sirvió para desarrollar una propuesta metodológica, que se desarrollo y aplicó en el área de la moda. Esta investigación, supuso una extrapolación desde el campo de la investigación de valores (de los descubrimientos empíricos anteriores) iniciada en los artículos uno y dos, hacia nuevos hallazgos, que nos dirigen a nuevos campos en exploración. Por este motivo, en el tercer artículo se postuló un marco metodológico de co-diseño aplicado al área del diseño de moda, que se abordó desde un nuevo pensamiento y praxis

El artículo 3 se relacionó con los siguientes objetivos de la tesis:

Obj_tesis_B Estudiar el concepto de valor a través del pensamiento de diseño de moda.

A su vez este se vincula con los siguientes objetivos específicos:

SubO_tesis_{B1}. Definir las bases teóricas de una metodología proyectual co-creativa, estableciendo como centro del proyecto al consumidor.

SubO_tesis_{B2}. Aplicar en la enseñanza de diseño moda métodos de trabajo basado en estrategias de innovación en co-diseño y co-creación.

En base a esto se desarrollaron tres estudios que constituyen el artículo 3 de esta investigación. El primer estudio se centró en explorar y formular una

propuesta metodológica de co-diseño para aplicar en las enseñanzas de diseño de moda como un nuevo método de proyectación. La propuesta planteada, que recogía las consideraciones de las bases teóricas consultadas, se analizó mediante un grupo focal. Finalmente, los resultados extraídos, tras analizar las consideraciones del grupo focal, revelaron tres puntos críticos de actuación: enfatizar sobre la actitud activa de los participantes y el intercambio de roles, definir el proceso o sistema de trabajo colaborativo, y finalmente, determinar el procedimiento y las herramientas a utilizar para la recogida y clasificación de los datos resultantes del caso de estudio a desarrollar.

Seguidamente, el estudio dos se desarrolló sobre la praxis de la propuesta teórica formulada en el estudio anterior. El objetivo general de este estudio fue analizar la existencia de diferencias motivacionales y creativas derivadas de la aplicación de la propuesta formulada con distintos enfoques -unilateral y colateral- sobre dos grupos de estudiantes de moda.

El impacto y respuesta de los grupos tras la experiencia, se recogió a través de un cuestionario constituido por una escala, que pretendía medir la experiencia co-creativa (Véase la tabla 6 del art. 3.). Las diferentes variables que conformaban la escala fueron extraídas de diversas fuentes bibliográficas (Véase la tabla 5 del art. 3.). Finalmente, los resultados de éste estudio demostraron la fiabilidad de la escala empleada en los dos grupos analizados (unilateral y colateral), obteniendo un alfa $>.70$ y correlaciones altas por encima de (0.3).

En los análisis descriptivos se observó que, la “satisfacción de la experiencia” fue el ítem más valorado -cuando los grupos trabajan de forma colateral (4.66) y el ítem peor valorado “he conseguido eliminar incertezas” (2.63), -cuando los grupos trabajan de forma unilateral-. (Véase la tabla 7 del art. 3.).

Por último, se observaron las diferencias existentes en los distintos enfoques de trabajo según la metodología de trabajo empleada, donde se demostró, mediante el test de U de Man Whitney, la existencia de diferencias significativas en todas las variables: Me he sentido más seguro en mis decisiones ($U=-2,7$; $p<.01$) Unilateral ($\bar{x} = 3,09 \pm .83$) Colateral ($\bar{x} = 4,58 \pm .79$); He conseguido desbloquearme ($U=-2,7$; $p<.01$) Unilateral($\bar{x} = 3,00 \pm .89$) Colateral ($\bar{x} = 4,41 \pm .66$); He conseguido eliminar incertezas ($U=-2,8$; $p<.01$) Unilateral($\bar{x} = 2,63 \pm 1.2$) Colateral ($\bar{x} = 4,41 \pm .71$); Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto($U=-2,6$; $p<.05$) Unilateral ($\bar{x} = 3.27 \pm 1.1$) Colateral ($\bar{x} = 4,58 \pm .51$); He conseguido dar respuesta a mis necesidades ($U=-2,7$; $p<.01$) Unilateral($\bar{x} = 2,72 \pm 1.1$) Colateral ($\bar{x} = 4,33 \pm .65$); En general opino que la

experiencia ha sido positiva y agradable ($U=-2,3$; $p<.05$) Unilateral ($\bar{x} = 3,90 \pm .94$) Colateral ($\bar{x} = 4,66 \pm .49$) ($p<.01$) ($p<.05$). Por consiguiente, dado que resultados revelados en este estudio demostraron una mayor satisfacción en los grupos al trabajar con una metodología colaborativa de enfoque colateral frente a un enfoque unilateral. El estudio tres pretendió aumentar la validez de estos resultados a través del alcance siguiente objetivo específico: evaluar y validar con expertos las relaciones de interacción producidas entre los grupos cuando trabajan con un enfoque colateral con el fin de potenciar y enfatizar la relevancia de esta nueva metodología de trabajo.

El análisis de este tercer objetivo, se llevó a cabo mediante la observación de tres expertos hacia los grupos de participantes, cuando estos trabajaban únicamente un enfoque colateral, para ello se emplearon métodos *think aloud* y registros en comunidades online-. Las observaciones percibidas de la observación y los registros online, se contrastaron y evaluaron a través de un cuestionario ad-hoc, diseñado para recoger y validar las percepciones de los expertos de un modo más riguroso. Este cuestionario recogía ítems de la escala de co-creación empleada en el estudio dos de este artículo, además de otras cuestiones específicas relevantes para los fines propuestos (Véase la sección instrumento del art. 3.). Los resultados hallados a través del test estadístico, Cohen's Kappa coefficient, mostraron un alto acuerdo entre los jueces (expertos). Los valores encontrados fueron los siguientes: Grupo A (Kappa = .81 – 1) y Grupo B (Kappa = .81 – 1) (Véase la tabla 9 y 10.)

Los hallazgos de este artículo demostraron el cumplimiento de las hipótesis generales y específicas de la tesis que se reseñan a continuación:

H_tesis_B El florecimiento del valor de la co-creación, ha provocado un cambio paradigmático en el pensamiento de diseño construyendo nuevas relaciones y métodos de diseño participativo abiertos.

SubH_tesis_{B1} El valor de la co-creación ligado a los procesos de diseño participativo hace emerger un nuevo campo teórico que aborda nuevos lenguajes, actitudes, formas de trabajo y roles en los diseñadores.

SubH_tesis_{B2} La aplicación de métodos de co-diseño en las enseñanzas de diseño de moda mejora los procesos de pensamiento creativo y las relaciones de interacción entre sus participantes.

A su vez, se demostró la siguiente hipótesis específica del artículo.

H₁ El proyecto de moda formulado desde la práctica de co-diseño colateral, potencia la implicación de los estudiantes y posibilita una tarea de diseño más creativa y agradable.

Tabla 4:

Relación de objetivos hipótesis y variables empleadas en el artículo 3

OBJETIVOS DE LA TESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA TESIS
<p>Obj_B Estudiar el concepto de valor a través del pensamiento de diseño de moda.</p> <p>SubO_{B1} Definir las bases teóricas de una metodología proyectual co-creativa, estableciendo como centro del proyecto al consumidor.</p> <p>SubO_{B2} Aplicar en la enseñanza de diseño moda métodos de trabajo basado en estrategias de innovación en co-diseño y co-creación.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Me he sentido más seguro en mis decisiones2. He conseguido desbloquearme3. He conseguido eliminar incertezas4. Me he sentido más motivado en mi trabajo de proyecto	<p>H_B El florecimiento del valor de la co-creación, ha provocado un cambio paradigmático en el pensamiento de diseño construyendo nuevas relaciones y métodos de diseño participativo abiertos.</p> <p>SubH_{B1}: El valor de la co-creación ligado a los procesos de diseño participativo hace emerger un nuevo campo teórico que aborda nuevos lenguajes, actitudes, formas de trabajo y roles en los diseñadores.</p> <p>SubH_{B2}: La aplicación de métodos de co-diseño en las enseñanzas de diseño de moda mejora los procesos de pensamiento creativo y las relaciones de interacción entre sus participantes.</p>
<p>OBJETIVO DEL ARTÍCULO 3</p> <p>Obj₁ Explorar y formular una propuesta metodológica de co-diseño para aplicarla en las enseñanzas de diseño de moda como un nuevo método de trabajo.</p> <p>Obj₂ Abordar una propuesta metodológica de co-diseño, con dos grupos de estudiantes de moda, para analizar las diferencias motivacionales y creativa que resultan de la aplicación de la propuesta desde distintos enfoques.</p> <p>Obj₃ Evaluar y validar las relaciones de interacción producidas por los grupos, cuando trabajan el co-diseño desde un enfoque colateral.</p>	<ol style="list-style-type: none">5. He conseguido dar respuesta a mis necesidades6. En general opino que la experiencia ha sido positiva y agradable.	<p>HIPÓTESIS DEL ARTÍCULO 3</p> <p>H₁ El proyecto de moda formulado desde la práctica de co-diseño colateral, potencia la implicación de los estudiantes y posibilita una tarea de diseño más creativa y agradable.</p>

Capítulo 5: Consideraciones finales

5.1 Discussione e Conclusioni

L'obiettivo principale di questa ricerca ha preteso conoscere, a partire dallo studio dei valori, le nuove necessità sociali emergenti dei consumatori e i nuovi paradigmi del pensiero di disegno di moda, per proporre nella disciplina di disegno di moda, nuovi strumenti di lavoro e metodologie di insegnanza-aprendimento (basate in tattiche di co-disegno e nel valore della co-creazione). La pianificazione di questo obiettivo ci ha portato alla formulazione di due propositi fondamentali che hanno vertebrato gli articoli esposti nella presente ricerca:

- Analizzare il consumatore di moda attuale attraverso lo studio dei valori.
- Studiare il concetto di valore attraverso il pensiero di disegno di moda.

In base a questo, nella prima parte della ricerca, si esplorarono le basi teoriche dello studio riferito ai valori sociali e la relazione ed evoluzione di questi con le funzioni dei prodotti e le funzioni della moda.

Questo permise ricercerche più specifiche orientate al contesto della moda (art 1) dove si pretese raggiungere un maggior conoscenza delle basi motivazionali dei consumatori e studenti di moda. In coseguenza, dato la mancanza di ricerche che analizzino l'impatto dei valori mediante l'impiego di strumenti sistematicizzati nel campo della moda, per primo si considerò necessario la convalidazione d'uno strumento d'analisi che ci servisse a comprovare, con maggior rigore e fedeltà statistica, le basi motivazionali dei consumatori di moda. In seguito, si impiegò questo strumento per ottimizzare la segmentazione di mercato nella moda (art 2).

Per questo, a partire dalle fonti bibliografiche consultate, si ottenne la scala di misura dei valori LOV. Per la sua comprovazione e analisi si utilizzarono modelli di equazione strutturali con campioni di consumatori e studenti di moda. I risultati di questa prima investigazione dimostrarono l'affidabilità e validità statistica di questa scala, offrendo un modello specifico di due dimensioni, interna e esterna, che confermò le teorie proposte e proporzionò uno strumento d'investigazione sistematica inseguito impiegato nella ottimizzazione delle coscienze dei consumatori moda, essendo possibile il suo uso in diverse aree o discipline. Della stessa maniera, dopo aver comprovato l'impatto dei valori LOV nel campione, si dimostrò che i valori interni assumono livelli d'importanza maggiore che i valori esterni; risaltando

fra tutti i valori, il valore della autostima e il piacere. Questi risultati rinforzano gli studi recenti di Gurel, et al. (2010), dove anche in questo caso i valori interni (come autostima, piacere, eccetera.) si posizionano davanti ai valori esterni, i quali sono considerati meno importanti.

Una visione generale di questi risultati ci permette non solo di ampliare gli studi dei valori e le nostre conoscenze sulle motivazioni umane nell'area della moda, ma anche contribuisce alla letteratura proposta nell'investigazione dei valori LOV iniziata per Kahle (1988) e continuata per altri ricercatori in diversi gruppi e contesti specifici (e.g., Camarena-Gómez & San Juan-López, 2010; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Goldsmith et al., 1991; Goldsmith & Stith, 1993; González et al., 2000; Gurel-Atay et al., 2010; Homer & Kahle, 1988; Kahle et al., 2000; Kahle & Kenedy, 1989; Khare & Rakesh, 2010; Kim, 2005; Lengler, Moyano, Callegaro, 2009; Orth & Kahle, 2008; Sitthi, 2003; Thompson, 2009). Inoltre, questi risultati offrono una visione più reale e vicina delle vere basi motivazionali dei consumatori del campione selezionato, in cui tracciare nuove linee di attuazione per future forme di lavoro e sviluppo di prodotti e servizi di disegno.

D'altra parte la possibilità di applicare lo strumento LOV nella ricerca della segmentazione della moda, ci condusse a nuove investigazioni che portarono alla redazione del secondo articolo della tesi.

L'obiettivo, in questo caso, fu determinare profili di consumatori per il campo della moda, impiegando a tale scopo la segmentazione per stili di pensiero. Questa segmentazione incluse lo strumento LOV (convalidato nel articolo precedente), attributi di prodotto moda, stili di vita AIO e altre variabili demografiche/comportamentali (estratte a partire dalla revisione bibliografica). La combinazione di queste variabili determinò tre gruppi omogenei specifici detti: *Los Divertidos*, *Los Responsables* e *Los Atrevidos*. In base a questi gruppi si conformarono motivazioni, decisioni di consumo/interessi e attitudini. Sebbene i risultati in ogni gruppo risaltarono l'importanza del valore dell'autostima, in generale, fra loro si evidenziarono ampie differenze significative.

Anche se la applicabilità dello strumento LOV nel contesto della moda di altri paesi, avrebbe determinato caratteristiche specifiche in segmenti di mercato molto concreti (Goldsmith, 1991), non esistono in Spagna studi che abbiano utilizzato i LOV assieme ad altre variabili per determinare profili di consumatori in moda e che, allo stesso tempo, servino a capire meglio le motivazioni e i comportamenti dei consumatori.

Tutto ciò permise che nell'ambito della segmentazione della moda si ottimizzasse il processo d'analisi, aumentando così il valore dei risultati e proporzionando, allo studio, informazione motivazionale addizionale.

Complessivamente, queste scoperte contribuiscono all'investigazione di mercato della moda in Spagna e rafforzano le teorie di alcuni autori, che considerano necessario includere variabili più astratte come per esempio: l'uso dei valori (insieme ad altre variabili psicografiche), gli stili di vita etc., con l'obbiettivo di proporzionare una segmentazione di mercato più significativa. (e.g., Iváñez, 2000; Martinez & Vazquez, 2006; Saviolo & Testa, 2005). Ulteriormente, i contributi di questa ricerca rinforzano gli studi di Kahle e Kennedy (1989), i quali risaltano l'uso dei valori sociali LOV come fondamentali per ottimizzare la segmentazione del mercato. In più, ampliano l'orizzonte di altre investigazioni centrate nell'uso dei valori in altri contesti.

Dal punto di vista della gestione del disegno, il conoscenza di profili di consumatori specifici per un settore concreto, proporziona uno strumento di lavoro valido per operare e sviluppare la creatività nel campo del design (Cautela, 2007)

Nel nostro studio, la determinazione dei tre profili di consumatori è cruciale perchè conferma importanti caratteristiche sulle quali si può applicare *driver* di prodotto, estrapolabili al design di moda. Inoltre, su questi profili, si potrebbe continuare l'investigazione impiegando tecniche di gestione creativa proprie di processi di sviluppo di prodotto, come il *story telling*, il *costumer journey* e il *character portrait*, che aiuterebbero ad ampliare e identificare nuove caratteristiche. Nello stesso modo, i risultati di questa ricerca possono anche essere impiegati per individuare questi profili e lavorare attivamente con loro in laboratori specifici di co-disegno e co-creazione, con lo scopo di sviluppare prodotti moda altamente innovativi.

Peraltro, nella seconda parte della tesi, continuando con la ricerca dell'evoluzione dei valori dei consumatori, si analizzò l'andamento del consumo dalla postmodernità all'esperienza, focalizzandoci nello studio dell'importanza dell'autostima e il piacere attraverso il nuovo valore della co-creazione. L'analisi di questo nuovo valore, di maggior importanza referenziale ed espressione collettiva - espanso dall'industria alle discipline e agli insegnamenti, ed applicato attraverso strategie e tattiche d'innovazione in co-disegno- ci ha condotto all'esplorazione di nuovi paradigmi di consumo e pensiero di disegno (e.g., Lee, 2008; Piller et al., 2005; Sanders, 2008; Stappers et al., 2007b; Sanders & Stappers, 2008; Wu, 2010al., 2005).

Anche se dal 2007, le discipline di disegno centrate nel disegno di partecipazione hanno dimostrato l'importanza che assume nel progetto la pratica di metodologie di co-disegno, tradizionalmente, nei curricula di disegno di moda, non si ha impiegato questo tipo di metodologie. In conseguenza il nostro interesse per indagare nel valore della co-creazione ed introdurlo nella pratica del disegno di partecipazione di moda, ci portò allo sviluppo del terzo articolo, che si centrò nella esplorazione di tal valore attraverso lo sviluppo e applicazione d'una proposta metodologica che utilizzò metodi e tecniche con fine co-creativo, impiegando tattiche di innovazione in co-disegno.

Tale proposta basata nella linea d'investigazione di Lee (2008) e nel modello di Piller et al. (2005), fù strutturata in tre fasi.

I risultati suggeriti nella prima fase contribuiscono a rinforzare le recenti investigazioni in (DP) iniziate da Sanders i Stappers (2008) e proseguite da Lee (2008), definendo i ruoli dei partecipanti, gli stadi del processo di lavoro, l'applicazione di tecniche e strumenti creativi da mettere a fuoco durante il processo di sviluppo, e per ultimo, la definizione dei metodi d'analisi e raccolta dati necessari per rendere possibile la valutazione e convalidazione della proposta.

Nella seconda fase (sviluppo della proposta metodologica di co-disegno) si evidenziarono differenze significative fra i gruppi di partecipanti, quando questi gruppi operavano con un approccio collaborativo. Tale differenze dimostrarono che i gruppi potenziavano i loro livelli di creatività, eliminavano le incertezze e riducevano i livelli di ansietà e confusione nel compartire le loro idee con la comunità. Allo stesso tempo, i gruppi comunicarono che in questi confronti si sentivano più soddisfatti e sicuri di sè stessi.

Queste indagini contribuiscono a consolidare le investigazioni e sviluppi riferiti al disegno di partecipazione (e.g., Lee, 2008; Liem & Sanders, 2011; Light & Akama, 2012; Sanders, 2008; Stappers et al., 2007b; Sanders & Stappers, 2008) e altre discipline e modelli di sviluppo centrati in approcci specifici di co-disegno (e.g., Piller et al., 2005; Wu, 2010). In più i risultati di questo studio proporzionarono uno strumento per misurare l'impatto creativo durante l'uso di questa metodologia di lavoro, le cui variabili furono estratte e rielaborate a partire dalla revisione bibliografica.

Per ultimo, nella terza fase, gli esperti incaricati di valutare i gruppi di studenti, quando lavoravano in modo collaborativo, rivelarono un alto accordo nelle loro osservazioni. Tali osservazioni servirono anche per rinforzare e convalidare i risultati della fase precedente (fase 2).

In generale questo studio dimostrò che l'applicazione di metodologie di co-design, che usino metodi e tecniche co-creativi, nel insegnamento di moda, potenzia le implicazioni dei studenti e possibilita un esercizio di disegno più creativo e gradevole. Allo stesso tempo, queste scoperte evidenziano la dimensione del valore della co-creazione nella pratica del design di moda definendo le basi teoriche e pratiche della metodologia del progetto in questo campo, allo scopo che questa metodologia si possa applicare anche in altri gruppi e contesti .

In definitiva, l'articolo 3 di questa tesi, stabilì una nuova forma d'affrontare il progetto dalle prime fasi generative di disegno. Questo suppose una estrapolazione del concetto di valore studiato nella ricerca orientata al mercato (affrontata nelle scoperte empiriche nei articoli 1 e 2), verso la ricerca orientata a l'indagine di nuovi valori co-creati (affrontati nelle pratiche di disegno partecipativo). In conseguenza, questo nuovo orientamento ci porterebbe a nuove forme di sviluppo nella pratica del progetto e nell'insegnamento di disegno di moda.

Riassumendo, tutti i risultati individuati in questa tesi contribuiscono a rinforzare la letteratura consultata, risaltando il valore dell'autostima, come uno dei valori più importanti per gli individui del nostro campione, e rafforzando il concetto di postmodernità, a partire dalla idea del autoconcetto ,l'autoidentità e le nuove necessità emergenti. In più, queste necessità, individuate in processi di autocompiacenza, contribuiscono allo sviluppo di nuovi modelli di comportamento basati nel auto impiego, l'auto consumo e l'auto produzione ect.

Dunque, il sorgere di un nuovo paradigma di pensiero sorretto dalla doppia relazione individualismo/collettività, ci porta a processi di personalizzazione avanzati che connettano con la comunità (personalizzazione massiva) e offrono risposte a nuove necessità sociali, che emergono dal individualismo collettivo, impulsando il valore della co-creazione e dei processi di disegno collaborativo.

In conclusione, nella presente tesi si hanno esaminato le necessità dei consumatori attraverso i valori sociali e l'evoluzioni di questi valori assieme alle funzioni del disegno e della moda.

Questo studio avanza nella comprensione attuale delle necessità dei consumatori sottolineando i nuovi paradigmi di consumo e pensiero di disegno.

L'articolo 1 dette come risultato un modello specifico al contesto della moda spagnola, dimostrando l'affidabilità e validazione statistica dello strumento LOV, per poterlo applicare in segmentazione di mercato più specifica. Questa investigación apportò informazioni sull'impatto dei valori nella campionatura, sottolineando l'importanza dei valori interni rispetto a quelli esterni e risaltando il valore dell'autostima e del piacere.

L'articolo 2 impiegò lo strumento LOV in segmentazione di mercato, offrendo tre tipi di profili specifici di consumatori che ampliarono e approfondizarono il conocimiento sulle loro motivazioni, decisioni di consumo di moda, attitudini e interessi.

Per ultimo nell'articolo 3, l'indagine dei valori dal pensiero di disegno ci portò alla comprensione di nuove necessità d'insegnamento-apprendimento in disegno, che impulsive per il valore della co-creazione, ci offrono una proposta metodologica di co-disegno applicata l'area del disegno di moda. Questo studio dimostrò il miglioramento creativo e la soddisfazione dei partecipanti nell'uso di questi nuovi metodi. Inoltre, si creò una scala di co-creazione che si usò per misurare l'impatto del metodo utilizzato.

5.2 Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este estudio fue llevado a cabo de modo general para examinar la evolución de los valores sociales a través de las necesidades de consumo y del pensamiento de diseño.

Las conclusiones de este trabajo establecen una serie de precedentes que nos orientan hacia nuevas líneas de investigación. No obstante, encontramos una serie de limitaciones que se reseñan a continuación con el fin de que puedan mejorarse en futuras investigaciones.

En general, existen algunos aspectos relacionados con la representación y acotación de la muestra, así como el tipo de muestreo utilizado, que han limitado la generalidad de este estudio.

Respecto a la primera fase de nuestra investigación (art. 1 y art. 2) estas limitaciones podrían ser resueltas mediante la ampliación del tamaño muestral, que debería considerar una mayor representación geográfica española y un tipo de muestreo probabilístico que abarcara una mayor variedad de grupos.

Por último, proponemos que la realización de futuras investigaciones en la escala de valores LOV, deberían dirigirse a la comprobación de esta en el contexto de la moda de otros países o regiones. Esto, podría proporcionar una mayor estabilidad a los resultados obtenidos en nuestro estudio, que ampliarían nuestro conocimiento en este campo. Igualmente, otras investigaciones podrían dirigirse a la exploración y análisis de nuevos valores

sociales, basados en el respeto medioambiental y la conciencia social, con el fin de incluirlos en la escala LOV y poder estudiar su impacto.

Respecto a la segunda fase de la investigación (art. 3), también los aspectos relacionados con la representación de la muestra, acotada en número y características de los participantes, podrían aumentarse y enriquecerse ampliando el estudio a otras regiones, además de incluir a otros participantes no vinculados al diseño.

En esta línea, futuras investigaciones deberían de aplicar estudios de caso en otras regiones y países, relacionando hechos y resultados para poder generar teoría que avance en la investigación de diseño de participación y en el conocimiento y uso de métodos, técnicas y herramientas de trabajo co-creativo, aplicadas a las enseñanzas de diseño de moda.

Igualmente, otras investigaciones podrían ampliar los espacios de trabajo, incluyendo entre sus participantes a empresas y otros depositarios (consumidores). Así, el estudio de nuevos espacios de trabajo multidisciplinares, potenciaría el crecimiento de nuevas relaciones de colaboración basadas en la práctica de la creatividad pública desde el inicio del proyecto de diseño. Estas nuevas relaciones, implicarían la participación de diseñadores trabajando junto con no diseñadores.

Finalmente, consideramos que la práctica de este tipo de metodología de co-diseño podría extrapolarse a otras disciplinas y áreas de diseño, donde tradicionalmente no se han utilizado, para reforzar la teoría de co-diseño y avanzar en la investigación de diseño de participación.

5.3 Referencias

- Addis, M. (2007). *Ad uso e consumo: il marketing esperienziale per il manager*. Milano: Pearson Education.
- Albinson, L., Lind, M., & Forsgren, O. (2007). Co-Design: An approach to border crossing, network innovation. *Expanding the knowledge economy: issues, applications, case studies*, 4(2), 977-983.
- Anderson, L. J. (1998). Mass customization: A business strategy. *Apparel Research Seminar of the American Apparel Manufacturers Association Task Group*. Atlanta, GA.
- Anderson-Connell, L. J., Ulrich, P. V., & Brannon, E. L. (2002). A consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 240-258.
- Armstrong, A., Hagel III, J. (1995). Real profits from virtual communities. *The Mckinsey Quarterly*, 3, 126-141.
- Arnold, R. (2009). *Fashion: A very short introduction*. Oxford-NY: Oxford University Press.
- Arnould, E.J., Price, L.L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGrawHill.
- Atkinson, T., & Claxto, G. (2003). *The intuitive practitioner: On the value of not always not knowing what one is doing*. Buckingham: Open University Press.
- Auty, S., & Elliot, R. (1998). Fashion involvement, selfmonitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Babbie, E. (1990). *Survey research methods*. Wadsworth: Belmont, CA.
- Baudrillard, J. (1989). *De la seducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measure approaches to consumer values: the list of values and Rokeach's value survey. *Psychology & Marketing, 2*, 181-200.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*, 139-168.
- Bell, Q. (1978). *On human finery*. Londres: Hogart Press.
- Benjamín, W. (1936). *Il narratore. considerazione sull'opera di Nicola Leskov*. A. Baricco (Ed.). Einaudi, 2011.
- Binda, N., & Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas, 31(2)*, 179-187.
- Binder, T., Brandt, E., & Gregory, J. (2008). Design participation (-s) a creative commons for ongoing change. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, 4(2)*, 79-83 doi.org/10.1080/15710880802114458
- Bødker, S. (1996). Creating conditions for participation: conflicts and resources in systems design. *Human-computer interaction, 11(3)*, 215-236.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterios y bases del gusto*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Boyes, J. (1998). *Essential fashion design*. London: BT Batsford.
- Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design, 1(2)*.
- Brodersen, C., Dindler, C., & Iversen, O. S. (2008). Staging imaginative places for participatory prototyping. *Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, 4(1)*, 19-30.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review, 86(6)*, 84.

- Brown, T. (2009). *Change by design. How design thinking transforms organizations and inspires Innovation*. New York: Harper Collins.
- Browne, B., & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31±44.
- Brown, T., & Katz, B. (2011). Change by design. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 381-383.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Development Outreach*, 1, 29-43.
- Browning, D., Bodker, M., Van Herp, M., Bidwell, N., & Turner, T.A. (2009). Designing for engaging experience. *Workshop at Nordes. Engaging Artefacts*.
- Carù, A., & Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.
- Cassidy, T. D. (2008.). Mood Boards: Current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(1), 43–54.
- Cassidy, T. D. (2011). The mood board process modeled and understood as qualitative design process tool. *Fashion Practice*, 3(2), 225–252. doi: 10.2752/175693811X13080607764854
- Cautela, C. (2007). *Strumenti di design management*. Milano: FrancoAngeli
- Cervo, A, I., & Bervian, P, A. (2002). *Metodologia científica. (5ª ed.)*. São Paulo: Prentice Hall.
- Cervo, A, L., Bervian, P, A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica. (6ª ed.)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Cinbagu, S. K. (2012). Qualitative research the toolkit of theories in the social sciences. *Theoretical and Methodological Approches to Social Sciencies and Knowledge Management*, 95-126. doi: 10.5772/38691.
- Clarke, A. (1999). Focus group interviews in health care research. *Professional Nurse*, 14, 395-397. Recuperado de <http://europepmc.org/abstract/MED/10205536>.
- Coldeluppi, V. (2002). *Che cos'è la moda*. (2nd ed.). Roma: Carocci.
- Córdoba-Cely. (2012). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. *Iconofacto*, 9(12), 56-70.
- Cross, N. (1972). *Design participation: Proceedings of the design research society's conference*. London, UK: Academy Editions.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- De Certeau, M. (2001). *L'invenzione del quotidiano* (M. Baccianini. Trad) Milano: Edizioni Lavoro
- Desmet, P. M. (2002). El diseño de las emociones. En U. t. Delft (Ed.), Delft, Países Bajos: (Tesis no publicada).
- Desmet, P. M. (2003). A multilayered model of product emotions. *The Design Journal*, 6(2), 4-13.
- Desmet, P. M. (2008). Product emotion. *Product Experience*, 379-397.
- Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2002). La base de las emociones de productos. En W. G. Jordon (Ed.), *El placer con los productos, más allá de la usabilidad* (pp. 61-68). Londres: Taylor & Francis.
- Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.

- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. New York: Free Press.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf & New York: Hemel Hempstead.
- Dodgson, M., Gann, D. M., & Salter. (2007). A The impact of modelling and simulation technology on engineering problem solving. *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(4), 471-489.
- Druker, P. (2001). *The essential Drucker: The best of sixty years of Peter Drucker's ideas on management*. New York: Harper Business.
- Duray, R. (2000). Approaches to mass customization: configurations and empirical validation. *Journal of Operations Managements*, 18(6), 605–625.
- Duray, R. (2002). Mass customization origins: mass or custom manufacturing. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(3), 314–330.
- Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. En D. Saren, M. Wensley, & R. Whittington, *Rethinking Marketing*, Brownlie. London, UK: Sage Publications.
- Erickson, T. (1996, Julio/Agosto). Design as story telling. *Interactions*, 3 (4), 30-35. Recuperado de http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/Story_telling.html
- Errey, S. (2009). Novelist as stylist, designer as storyteller. *Fashion in fiction: Text and clothing in literature, film and television*, 45.
- Fadel, L. M., & Andaló, F. (2013). Using storytelling to investigate interactions. *Art & Design Track*, 395-401. Recuperado de <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/artedesign/47-dt-paper.pdf>
- Fiore, A. M., Lee, S., Kunz, G., & Campbell, J. R. (2001). Relationship between optimum stimulation level and willingness to use mass customization options. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 99–107.

- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality : Framework for a unified theory of social. *Psychological Review*, 99(4), 689-723.
- Fletcher, K. (2012). Durability, fashion sustainability: The processes and practices of use. *Fashion Practice*, 4(2), 221–238. doi: 10.2752/175693812X13403765252389
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. (4ª ed.). Londres: SAGE Publications.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.
- Folglío, A. (2007). *Il marketing della moda: politiche strategie di fashion marketing*. (5ª ed.). Milano: Franco Angeli.
- Flügel, J. (1964). *Psicología del vestido*. (A. Kornblit., Trad.) Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Franke, N., & Piller, F. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customization system. *International Journal of Technology Management*, 26(5/6), 578-599.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Toolkits for user innovation and design: An exploration of user interaction and value creation, forthcoming. *Journal of Product Innovation Management*.
- Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32(1), 157-178.
- Garner, S., & McDonagh-Philp, D. (2001). Problem Interpretation and resolution via visual stimuli: The use of mood boards in design education. *International Journal of Art & Design: Design Educa*, 20(1), 57–64.

- Gascó-Hernández, M., & Torres-Coronas, T. (2004). Virtual teams and their search for creativity. En S. H.Godar & S. P.Ferris (Eds.). *Virtual and Collaborative Teams*. Hershey , PA: Idea Group.
- Gaver, W., Dunne, T., & Pacenti, E. (1999). Cultural Probes. *ACM Interactions*, 6, 21–29.
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European Management Journal*, 20(5), 459–469.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19 (8) Recuperado de <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gill, J., & Johnson P. (2010). *Research Methods for Managers*. (2ª ed.). Londres: SAGE Publications.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 3(4), 363-71.
- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1993). The Social Values of Innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1).
- Green, J., & Kyng, M. (1991). Design and work: *Cooperative design of computer systems*. Hillsdale LJ: Erlbaum.

- Gros, J. (2000). Der , offenbacher. Ansatz' in theorie und praxis. En D. Steffen, *Design als produktsprache*. Frankfurt/ Main: Form.
- Gurel-Atay, E., Xie, G-X., Chen, J., & Kahle, L. R. (2010). Changes in social values in the United States, 1976-2007: "Self-Respect" is on the upswing as "A Sense of Belonging" Becomes less important. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 57-67. doi: 10.2501/S002184991009118X
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 1(2), 18-23.
- Halcomb, E. J., Gholizadeh, L., DiGiacomo, M., Phillips, J., & Davidson, P. M. (2007). Literature review: considerations in undertaking focus group research with culturally and linguistically diverse groups. *Journal of clinical nursing*, 16(6), 1000-1011.
- Hancock II, J. H. (2009). Brand storytelling: Context and meaning for cargo pants. *Fashion in fiction: Text and glothing in lterature, film and television*, 95.
- Hassenzal, M. (2011). *User experience and experience design*. Recuperado de http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html
- Hedrick, L. J. (2008). Tearing fashion design protection apart at the seams. *Wash & Lee L., Rev.*, 65, 215.
- Hernandis, B. *Desarrollo de una metodología sistémica para el diseño de productos industriales*. Tesis doctoral. 2003. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Hekkert, P. (2006). Designaesthetics: Principles of Pleasure in Product Design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for payment a tale of two markets. *Psychological Science*, 15(11), 787-793.

- Hippel, E. (2001). Perspective: User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 247-257.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Homer, P. M., & Kahle, R. L. (1988). A structural equation test of the values-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hurley, R. E. (1999). Qualitative Research and the profound grasp of the Obvious. *Health Services Research*, 34(5), 1119-1136.
- Iervolino, S. A., & Pelicione, M. C. (2001). A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. *Rev. Esc. Enf. USP*, 35(2), 115-21.
- Ivárez, G. J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Jacobs, V. (29 de Junio de 2009). Q&A: Fashion thinking with design expert Valerie Jacobs. Recuperado de <http://cristofolikeeling.com/blog/piehole/?p=2111>
- Julier, G. (2008). *The culture of design*. (2nd ed.). London: Sage.
- Junk, R., & Müller, M. N. (1989). *Handbok i fretidsverkerksteder*. Kobenhavn: (2nd ed.). Politisk revy.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in American*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (3), (5-12).
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing*. (2nd ed. , rev.). New York, NY: Fairchild.

- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328. doi: 10.1108/13612021011046138
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011a). Social Shopping for Fashion. Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Family and consumer sciences research journal*, 39(4), 339-358. doi: 10.1111/j.1552-3934.2011.02074.x
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011b). Motivational antecedent of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331-347. doi: 10.1177/0887302X11422443
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. *Journal of advertising research*, 25(6), 48-56.
- Kaplan, A. M., & Blakley, J. (24 de febrero 2009). *The business & culture of social media*. Recuperado de <http://www.learcenter.org/pdf/businessandcultureofsocialmedia.pdf>
- Kaplan, M., & Blakley, J. (27 de abril de 2009). The Business & culture of social media. *The norman lear center*. Recuperado de <http://www.learcenter.org/pdf/businessandcultureofsocialmedia.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelley, T., & Littman, J. (2007). *The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm*. Random House LLC.
- Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 209 – 220. doi: 10.1057/jt.2010.12.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H-S. (2007). Consumer Profiles of apparel product involvement and values. *Product involvement and values*, 207-220. doi: 10.1108/13612020510599358
- Kim, H-S., & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and textiles research journal*, 29(4), 314-340. doi: 10.1177/0887302X11422819
- Kohen, P. A., Ajamian, G., Burkart, R., Clamen, A., Davidson, J., D'Amoe, R., Elkins, C., Herald, K., Incorvia, M., Johnson, A., Karol, R., Seibert, R., Slavejkov, A., Wagner, K. (2001). New concept development model: providing clarity and a common language to the 'Fuzzy Front End' of Innovation. *Research Technology Management*, 44(2), 46-55.
- König, R. (2002). *La Moda en el proceso de civilización*. (S. Lesse, Trad.) Valencia: Engloba.
- Kozinets, R. V. (1998). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2002a). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of Joseph W. Alba/J. Wesley Hutchinson (Hrsg). *Advances in Consumer Research*, 366-371.
- Kozinets, R. V. (2002 b). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. (3^o ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

- Laksonen, P. (1994). *Consumer involvement*. Routledge, London: Concepts and Research.
- Langer, S. K. (1957). *Philosophy in a new key. A study in the symbolism of reason, rite, and art*. Cambridge: Harvard University Press.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*, 27(2), 131-150.
- Lee, Y. (2007). *Design participation tactics: involving people in the design of their built environment (Tesis no publicada)*. Polytechnic University: Hong Kong.
- Lee, Y. (2008). Design participation tactics: the challenges and new roles for designers in the co-design process. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 31-50.
- Lee, N. & Lings I. (2008). *Doing business research. A guide to theory and practice*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Leech, N., Dellinger, A., Brannagan, K., & Tanaka, H. (2010). Evaluating mixed research studies: A mixed methods approach. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(1), 17-31.
- Lehmann, U. (2000). *Tigersprung: Fashion in modernity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 5-16.
- Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.

- Li, L.-Y. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53.
- Li, J.-G. T., Kim, J.-O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29, 635-652.
- Liem, A., & Sanders, E. B. N. (2011). The impact of human-centred design workshops in strategic design projects. En *Human Centered Desig* (pp. 110-119). Springer Berlin Heidelberg.
- Light, A., & Akama, Y (Agosto, 2012). *The human touch: participatory practice and the role of facilitation in designing with communities*. Trabajo presentado en la conferencia de 12th Participatory Design Conference: Research Papers-Volume 1 ACM
- Lipovesky, G. (1990). *El imperio de lo efimero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (F. Hernández, & C. López, Trads.) Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Löbach, B (1981). *Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. (J. Utgés Pascual, Trad.) Barcelona: Gustavo Gilí.
- Martin, R. (2009). *The Design of Business: Why design thinking Is*. Boston, MA: Harvard University.
- Martínez, E ., & Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Mathwick, C. (2000). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.

- Mattelmaki, T., & Battarbee, K. (2002). Empathy probes. Trabajo presentado en la conferencia de *Participation Design*, 266 – 271.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Michaelidou, N., &. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442 – 453 .
- Michelson, E. (1996). Usual suspects: Experience, reflection and the (En)gendering of knowledge. *International Journal of Lifelong Education*, 15, 438–54.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J. P., Cuenca, A. C., & Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Molina, J. (2010). Mixed methods research in strategic management: Impact and applications. *Organizational Research Methods*, 000(00), 1-24.
- Moon, J. A. (2004). *Reflection in learning and professional development*. London: Routledge Falmer.
- Morace, F. (2008). *Consum autori*. Milano: Scheiwiller.
- Muller, M. (2003). Participatory design: the third space in HCI. *Human-computer interaction: Development process*, 165-185.
- Neary, M. (2003). *Curriculum studies in post-compulsory and adult education. A teacher's and student teacher's guide*. Cheltenham: Nelson Thornes.
- Nemiro, J. E (2001). Connection in creative virtual teams. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 3(2), 92–112.
- Nixon, N. W., & Blakley, J. (2012). Fashion Thinking: Towards an actionable methodology. *Fashion Practice. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 4(2), 153-176. doi: 10.2752/175693812X13403765252262

- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. NY: Basic books.
- O 'Cass, A. (2000). An assessment of consumers ' product, decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545 – 576 .
- O 'Cass, A., & Choy , E. (2008). Studying Chinese generation Y studying chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352. doi:10.1108/10610420810896095.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why People Buy*. New York: Oxford University Press.
- Pacione, C. (2010). Evolution of the mind: The case for design. *Interactions*, 17(2), 6–11.
- Pelle, E. (1988). *Work oriented design of computer artifacts*. Falcköping Sweden: Arbetslivcentrum/ Almqvist and Wiksell International.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Piller, F. T. (2003). *Mass customization*. (3^o ed.). Wiesbaden: edition.Gabler.
- Piller, F. T. (2004). Mass customization: reflections on the state of the concept. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16(4), 313-334.
- Piller, F. T. (2005). *Innovation and value co-creation: Integrating customers in the innovation process*. Cambridge, MA (forthcoming).
- Piller, F. T. (2008). Demandmade launches YERZIES. Com, extending apparel access to advanced manufacturing methods. *Mass Customization & Open Innovation News*. 12(2)

- Piller, F. T. (3 de Marzo de 2010). *Ten reasons why I consider quirky. com as best in crowdsourcing and open*. Recuperado de <http://tinyurl.com/37boopb>
- Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2011). *Customer co-creation: Open Innovation with Customers*. En: Wittke, V., & Hanekop, H. (Eds.), *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet. An interdisciplinary perspective* (pp. 31-63). Recuperado de http://books.google.es/books?id=oOS3X5wplgoC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Piller, F., Schubert, P., Koch, M., & Möslin, K. (2005). Overcoming mass confusion: Collaborative customer co-design in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 00-00.
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Unternehmung*, 66(1), 7. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1975523>
- Pine, J. B. (1993). *Mass customization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12-+.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Prandelli, E., & Verona, G. (2002). *Marketing in rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale*. Milano: McGraw-Hill.

- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability and supporting socialbilty*. New York: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Purdy, D. L. (Ed.). (2004). *The Rise of Fashion: A Reader Minneapolis*. Choice Publishing Co., Ltd..
- Quintanilla, I. (2002). *Piscología del consumidor*. Madrid: Pearson Education.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2009). *Interaktive wertschöpfung: Open innovation, Individualisierung und neue formen der Arbeitsteilung*. Springer DE.
- Resciniti, R. (2004). *Il marketing orientate all'esperienza*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane .
- Rieck, G. (Octubre, 2003). Branding in times of mass customization. *Trabjo presentado en la conferencia de the 2003 World Congress on Mass Customization and Personalization*. Munich.
- Rieck, G., & Syndicate, A. G. (Octubre, 2003). Branding in times of mass customization. *Trabajo presentado en la conferencia de the 2003 World Congress on Mass Customization and Personalization*. Munich.
- Darrell K. R., Gruver. K., & Allen. J (2009). Innovation in turbulent times. *Harvard Business Review, June(1)*, 1–11.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. N.Y: The Free Press.
- Sanders, E. B.-N. (1992). Converging perspectives: product development research for the 1990s. *Design management journal*, 3(4), 49–54.
- Sanders, E. B.-N. (2001). Virtuosos of the experience domain. *Trabajo presentado en la cnferencia de the 2001 IDSA Education Conference*.
- Sanders, E. B.-N. (2006a). Design research in 2006. *Design research quarterly*, 1(1), 1-8.

- Sanders, E. B.-N. (2006b). En: E , Salmi & L. Anusionwu (Eds.), *Cumulus Working Paper. University of Art and Design* (pp. 28-33). Helsinki, Finland: Copenhagen.
- Sanders, L. (2008). ON MODELING An evolving map of design practice and design research. *interactions*, 15(6), 13-17.
- Sanders, L., & Simons, G. (11 de Marzo de 2013). *A Social vision for value co-creation in design*. Recuperado de <http://www.osbr.ca/ojs/index.php/osbr/article/view/1012/973>
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). *Co-creation and the new landscape of design. CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4 (1), 5-18. doi:10.1080/15710880701875068.
- Sanders, E. B.-N., & Westerlund, B. (2011). Experiencing, exploring and experimenting in and with co-design spaces. Trabajo presentado en Nordic Design Research Conference. Helsinki . Recuperado de : [http://: www.nordes.org](http://www.nordes.org)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow (Essex): Prentice Hall.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2005). *Le imprese del sistema moda : Il management al servizio della creatività* (2nd ed.). Milano: Etas.
- Sawhney, M., & Prandelli, E. (2000). Communities of creation: Managing distributed innovation in turbulent markets. *Management Review*, 42(4), 24-54.
- Schubert, P. (2000). The participatory electronic product catalog: Supporting customer collaboration in ECommerce. *Electronic Markets Journal*, 10(4).
- Schuler, D., & Namioka, A.(Eds.). (1993). *Participatory design: principles and practices*. CRC Press.

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* (53), 550-62.
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of research in personality*, 38(3), 230-255.
- Sharma, R. (1980). Clothing behavior, personality, and values. *Psychological Studies*, 25.
- Shaw, C. (2002). *Building great customer experinece*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1997). Consumer behavior in the future. *Electronic marketing and the consumer*, 17-38.
- Sibett, D. (2002) Principles of facilitation: the purpose and potential of leading group process. Grove Consultants Internationall.
- Simmel, G. (1985). *La Moda e altri saggi di cultura filosofica*. (M. Monaldi, Trad.) Milán: Longanesi.
- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: What are they and why use them?. *Health. Services Research*, 34(5), 1101-1118.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimulus: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.
- Spencer, H. (1988). *Principles of Sociology (vol. 4)* Seatle: University Press.
- Squicciarino, N. (1996). *Il vestito parla: considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento*. Armando, 1996. Armando.
- Squire, B., Brown, S., & Cousins, P. D. (Octubre, 2003). Collaborating for customization: A resource based view. *Trabajo presentado en the 2003 World Congress on Mass Customization and Personalization*. Munich.

- Stappers, P. J., & Sanders, E. B.-N. (2003). Generative tools for context mapping: tuning the tools. En P. H. D. McDonagh (Ed.), *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things* (pp. 77 – 81). London: Taylor and Francis.
- Stappers, P. J., Hekkert, P., & Keyson, D.,. (2007b). Design for interaction: consolidating the usercentered user centered design focus in industrial design engineering. En: E. Bohemi., K. Hilton., C. McMahan., & A. Clarke, (Eds.) *Shaping the future? 9th international conference on engineering and productdesign education* (pp. 69–74.). Basildon, UK: Hadleys.
- Steffen, D. (2009). *Categorizing product meaning: an investigation into the product language of clothing and fashion*. Trabajo presentado en The 5th International Workshop on Design & Semantic Form & Movement, Taipei, Taiwan: College of Design at National Taiwan University of Science and Technology.
- Suchman, L. (2002). Located accountabilities in technology production. *Scandinavian J. of IS*, 12 (2), 91-105.
- Suchuler, D., & Namioka, A. (1993). *Participatory design: Principes and practices*. Hillsdale NJ USA: Erlbaum .
- Summer, J. (1970). Identity of women's clothings fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Swanborn, P. (2010). *Case study research. What, why and how?* London: Sage.
- Tarde, G. (1907). *Las leyes de la imitación, estudio sociológico*. Madrid: Daniel Jorro.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introduction qualitative research methods: a Guidebook and Resource*. New York: John Wiley & Sons.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, UK: Polity.

- Thorne, K. (2003). *Blended learning: How to integrate online and traditional learning*. London: Kogan Page.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *Revolutionary wealth* (2nd ed.). New York, NY : Alfred A. Knopf, Inc.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Ulrich, P., Anderson-Connell, L. J., & Wu. W.(2003). Consumer codesign of apparel for mass customization. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 398–412.
- Vaccari, A. (2012). *La moda nei discorsi dei designer*. Bologna: CLUEB.
- Valles, M. S. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social. *Sintesis Editorial*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase Ociosa*. Madrid: Alianza editorial.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Vélez de la Calle, C. (1999). Las historias de vida fundamentos y metodologías para la investigación educativa y social. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Woolrych, A., Hornbæk, K., Frøkjær, E., & Cockton, G. (2011). Ingredients and meals rather than recipes: A proposal for research that does not treat usability evaluation methods as indivisible wholes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10), 940-970.
- Visser, F. S., Stappers, P. J., Van der Lugt, R., & Sanders, E.B.-N.(2005). Contextmapping: experiences from practice. *CoDesign: International*

- Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 1(2), 119-149.
doi.org/10.1080/15710880500135987
- Von Hippel, E. (2001). Learning from open-source software. *MIT Sloan management review*, 42(4), 82-86.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MIT press.
- Von Hippel, E. (2007). Horizontal innovation networks—by and for users. *Industrial and corporate change*, 2, 293-315.
- Von Hippel, E., & Tyre, M. (1995). How learning is done: Problem identification in novel process equipment. *Research Policy*, 24(1), 1–12.
- Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing*, 12, 359-374.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in masscustomization. *Journal of Interactive Marketing* (Invierno), 13-45.
- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives*. New York, NY: Time Books.
- Wu, J. (2010). Co-design communities online: turning public creativity into wearable and sellable fashions. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 2(1), 85-104.
doi:10.2752/175693810X12640026716474.
- Yin, R. (1994). *Case study research .(2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Yonnet, P. (1985). *Jeux, modes et masse. la société français et le moderne*. París: Gallimard.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct Research. *Journal of Consumer*, 12(Diciembre), 341–352.

- Zapparoli, M. (2003). Concepciones teóricas metodológicas sobre investigación. *Girasol: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 5, 191-198.
- Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement . *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-43.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- Zhang, X., & Gao, R. (2011). The take-off of an interactive innovation: Evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(7), 1115-1129.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.
- Zipkin, P. (2001). The limits of mass customization. *Sloan Management Review*, 42, 81-87.

Capítulo 6: Anexos

6.1 Modelo de aceptación coautores

MODELO DE ACEPTACIÓN DE COAUTORES/AS

MODELO DE ACEPTACIÓN DE COAUTORES/AS

Dr. VICENTE JAVIER PRADO GASCÓN con DNI 48438059-J nacido/a el 01/01/1983 y con domicilio en Calle Calamocha, núm. 21 pta. 5 , CP. 46018 Valencia. España.
Email: Vicente.j.prado@gmail.com tel.: 616 339028

MANIFIESTO QUE:

Como COAUTOR/A DOCTOR/A estoy informado/a de que D.DESAMPARADOS PARDO CUENCA quiere solicitar la autorización a la Comisión de Doctorado de la Universitat Politècnica de València para la publicación de su tesis doctoral en la que se integran diversos artículos de la investigación, a los que formalmente hago renuncia de los derechos como coautor.

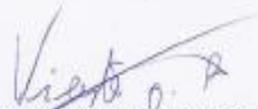
Y a los efectos,

HAGO CONSTAR

Que acepto que se utilicen el/ los trabajo/s especificados a continuación:

Pardo Cuenca, D., Prado-Gascó, V.J., & Ortuño, B. H. (2014). Validation and Measurement of the lov' scale in Fashion Design Students and in Fashion Product's Consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*
Impact Factor:0.366 | Ranking:66/92 in Social Sciences, Interdisciplinary | 100/116 in Business

Pardo Cuenca, D., Prado-Gascó, V.J., & (2014). Fashion design communities: research on the previous background for co-designing in fashion teaching. En estado de revisión enviado a la revista *International Journal of Design*. **Impact Factor: 5-Year Impact Factor: 1.144**


Dr. Vicente Javier Prado Gascó

Desamparados Pardo Cuenca

Mayo, 2014

MODELO DE ACEPTACIÓN DE COAUTORES

Dr. BERNABÉ HERNANDIS ORTUÑO con DNI 19460767F nacido el 24/01/1955 y con domicilio Plaza Santa Úrsula, núm. 3, pta. 7, CP.46001 Valencia. España. email: bhernand@degi.upv.es. tel.: 660766751

,MANIFIESTO QUE:

Como COAUTOR DOCTOR estoy informado de que D.DESAMPARADOS PARDO CUENCA quiere solicitar la autorización a la Comisión de Doctorado de la Universidad Politécnica de Valencia para la publicación de su tesis doctoral en la que se integran artículos de la investigación, a los que formalmente hago renuncia de los derechos como coautor.

Y a los efectos,

HAGO CONSTAR

Que acepto que se utilicen el/ los trabajo/s especificados a continuación:

Pardo Cuenca, D., Ortuño, B. H., & Paixão-Barradas, S. (2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *Iconofacto*, 9(12), 118-135. ISSN: 1900-2785. Indexada en el índice Nacional de Publicaciones Seriadadas Científicas y Tecnológicas de Colombia-Publindex-en categoría C

Pardo Cuenca, D., Prado-Gascó, V.J., & Ortuño, B. H. (2014). Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda. En estado de revisión enviado a la revista. *Clothing & Textiles Research Journal*

Impact Factor:0.366 | **Ranking:**66/92 in Social Sciences, Interdisciplinary | 100/116 in Business

Dr. Bernabé Hernandis Ortuño

Desamparados Pardo Cuenca

Mayo, 2014

MODELO DE ACEPTACIÓN DE COAUTORES

MODELO DE ACEPTACIÓN DE COAUTORES/AS

Prof.ª Dr.ª SUSANA PAIXÃO-BARRADAS con NIE X7378553S nacido/a en Lisboa él 12 de Agosto de 1978 y con domicilio en Calle BurrianaValencia, núm. 49 pta. 14,CP. 46005 Valencia. España. Email: supaipe@upvnet.upv.es tel. 600763080,

MANIFIESTO QUE:

Como COAUTOR/A DOCTOR/A estoy informado/a de que D. DESAMPARADOS PARDO CUENCA quiere solicitar la autorización a la Comisión de Doctorado de la Universidad Politécnica de Valencia para la publicación de su tesis doctoral en la que se integran artículos de la investigación, a los que formalmente hago renuncia de los derechos como coautor.

Y a los efectos,

HAGO CONSTAR

Que acepto que se utilicen el/ los trabajo/s especificados a continuación:

Pardo Cuenca, D., Ortuño, B. H., & Paixão-Barradas, S. (2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *Iconofacto*, 9 (12), 118-135. ISSN: 1900-2785. Indexada en el índice Nacional de Publicaciones Seriadas Científicas y Tecnológicas de Colombia-Publindex-en categoría C



Prof.ª Dr.ª Susana Paixão-Barradas

Desamparados Pardo Cuenca

6.2 Cuestionario LOV



[CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR MODA]

INTRODUCCIÓN:

El presente estudio trata de analizar el grado de importancia que asumen determinados atributos moda, la influencia que estos ejercen en las decisiones de compra del consumidor, la relación existente entre las decisiones de consumo y los estilos de vida y/ o categorías mentales de los consumidores, y qué tipo de perfiles sociales se derivan de estas relaciones.

OBJETIVOS:

1. Identificar y cuantificar variables que afectan a la decisión de compra del consumidor.
2. Relacionar decisiones de consumo con comportamientos, estilos de vida y categorías mentales.
3. Identificar y categorizar perfiles sociales y tipos de consumo.

Buenos días /tardes, formo parte de un equipo de investigación que estudia el comportamiento de compra del consumidor. Le agradecería que respondiese sinceramente a las siguientes preguntas.

Por nuestra parte le informamos que las respuestas que Ud. nos proporcione, serán totalmente confidenciales.

1. Instrucciones: Nos gustaría conocer su opinión acerca de lo que usted tiene en cuenta a la hora de comprar un **producto moda** para su uso personal.

Valore la tendencia y marque con una sola **x** la casilla que mejor se adecue a aquello que usted valora más a la hora de comprar un producto moda.

➤ **Marque sólo una X**

Por ejemplo: si para usted es **muy relevante** que el producto ofrezca un **buena calidad de materiales**, marque:

		Mucho	Bastante	Poco	Nada	Poco	Bastante	Mucho	
P.1	Calidad en materiales	X	2	1	0	1	2	3	Precio Asequible

P. 2 Indique en la columna de la izquierda o en la columna de la derecha los 5 factores que más valora.

- Marque con un **0** la opción **PRINCIPAL**
- Marque con una **X** las **4 secundarias**.

Lleve a cabo esta tarea con la mayor rapidez; lo que le interesa en su primera impresión.

P.2	P.1 EN LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO	MARQUE SOLO UNA OPC								EN LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO	P.2
		3	2	1	0	1	2	3			
		Mucho	Bastante	Poco	Nada	Poco	Bastante	Mucho			
1	Calidad en los materiales y acabados								Precio asequible	27	
2	Etiquetado de calidad y garantía								Marca o firma del diseñador	28	
3	Producto de vanguardia								Producto clásico	29	
4	Diseño exclusivo y/o limitado								Producto de serie ilimitada	30	
6	Producto fabricado o acabado a mano								Producto de acabado industrial	32	
7	Producto de fabricación nacional								No me importa el origen	33	
8	Producto eco diseñado (reutilizado, reciclado o re fabricado)								No me importa el tipo De fabricación	34	
9	Producto que respete la ética del trabajador (comercio justo).								No me importan las condiciones de fabricación	35	
10	Producto altamente estético								Producto altamente funcional	36	
11	Producto con una Fuerte identidad de marca .								Producto poco reconocido o asociado a la marca	37	
12	Producto con una vida útil larga.								Producto de temporada.	38	
13	Producto multifuncional								Producto con pocas Posibilidades.	39	
14	Producto personalizable.								Producto poco personalizable.	40	
15	Producto lúdico.								Producto aburrido.	41	
16	Producto fuertemente emotivo								Producto con poca emotividad	42	
17	Producto con eco etiquetado (algodón orgánico..)								Producto con etiqueta convencional	43	

18	Producto con historia acerca del proceso de producción y transformación de la materia prima.									Producto sin identificación acerca de sus orígenes.	44
19	Producto a temporal									Producto de moda	45
20	Producto simple o básicos									Producto recargado con mucha materia.	46
21	Producto a la moda									Producto atemporal	47
22	Producto con fuerte carácter creativo									Producto de masa	48
23	Formas identificables con la personalidad									No da importancia a la identificación personal	49
24	Producto de marca de prestigio									No da importancia a la marca	50
25	Producto con fuerte carga vintage									Producto sin carga emocional	51
26	Relación calidad precio medio-alta									Relación calidad precio medio baja	52

ESTILOS DE VIDA

P.3. Instrucciones: para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor rodee con un 0 el punto de escala que mejor describe su manera de ser.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1. Dedico gran parte de mi tiempo libre a ver la televisión	1	2	3	4	5
2. Habitualmente hago deporte para cuidarme y tener un buen aspecto físico	1	2	3	4	5
3. Soy usuario de nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
4. Me encanta ir de compras y estar a la moda	1	2	3	4	5
5. Siempre que puedo realizo actividades en la naturaleza	1	2	3	4	5
6. La religión es un aspecto importante en mi vida	1	2	3	4	5
7. Participo habitualmente en actividades sociales	1	2	3	4	5
8. Entre semana suelo llevar una vida estresada	1	2	3	4	5
9. La sociedad actual no tiene valores	1	2	3	4	5
10. Me interesan las actividades culturales	1	2	3	4	5
11. Con el sueldo medio actual es difícil llegar a fin de mes	1	2	3	4	5
12. Los fines de semana suelo salir de fiesta con mis amigos	1	2	3	4	5

LISTA DE VALORES L.O.V

P.4 Instrucciones: La siguiente es una lista de valores que algunas personas desean o esperan de la vida.

Por favor **valore cada uno de los valores según la importancia que posean en su vida cotidiana.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
En absoluto Importante								Extremadamente Importante

1. Sentido de la pertenencia (a un grupo a una familia...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Excitación (llevar una vida apasionante)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Relaciones afectivas con los demás	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Auto realización	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Ser respetado por los demás	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Placer y disfrute de la vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Respeto por sí mismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. Sentimiento de logro	1	2	3	4	5	6	7	8	9

DATOS DE CLASIFICACIÓN

6. Edad: _____

7. Sexo:

- H
 M

8. Estado civil:

- Soltero
 Casado
 Pareja de hecho
 Divorciado/ separado
 Viudo
 Convive con la pareja

9. ¿Cuánta gente vive en su casa? (incluido usted)

Nº _____ de personas.

10. Selecciones el parentesco de las personas que viven con usted . (marque tantas casillas como sea necesario).

- Pareja
- Cónyuge
- Hijos /as
- Padre/ madre/ suegros.
- Otros familiares
- Otros no familiares

11. ¿Es usted el sustentador principal del hogar? (persona con mayor nivel de ingresos)

- Si
- No

12. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios Primarios
- Bachiller
- Universitarios
- Posgrado

13. Ocupación principal:

- Estudiante /Desempleado
- Trabajador por cuenta propia (empresario, FreeLancer ..)
- Jubilado/ Hogar
- Funcionario (profesor/medico/ administrativo/ otros..)
- Trabajador por cuenta ajena (empleado/ operario/dependiente ..)

14. Ingresos netos mensuales del grupo familiar :

Menos de 700	1	Entre 2001 y 2500	5
Entre 701 y 1000	2	Entre 2501 y 3000	6
Entre 1001 y 1500	3	Entre 3001 y 4000	7
Entre 1500 y 2000	4	Más de 4000	8

10. Gastos en consumo moda individual por temporada (P/V – O/I)

Menos de 100	1	Entre 401 y 500	5
Entre 101 y 200	2	Entre 501 y 600	6
Entre 201 y 300	3	Entre 601 y 700	7
Entre 301 y 400	4	Más de 700	8

Entrevistador: _____

Fecha _____

Lugar: _____

Gracias por su colaboración

6.3 Cuestionario Co-creación para participantes

Questionario di valorizzazione workshop di co design nella moda presso alla IUAV il 21 e 22 di Marzo

Questionario che valuta la modalità di lavoro in gruppo

*Obbligatorio

1. Ritieni che la costruzione delle conoscenze collettive ti ha reso un po' più facile l'inizio della progettazione?Pregunta sin titolo *

1 2 3 4 5



2. A che livello pensi che la collaborazione sia stata di beneficio per lo sviluppo dell'idea *

1 2 3 4 5



3. Questo esercizio ha fatto sì che mi senta: *

Più sicuro nelle mie scelte

1 2 3 4 5



*

Meno appesantita dalla responsabilità delle decisioni

1 2 3 4 5



*

Sono riuscito a sbloccarmi

1 2 3 4 5



*

Sono riuscito ad eliminare certe incertezze

1 2 3 4 5



*

Sono riuscito ad eliminare certe incertezze

1 2 3 4 5



*

Ho potenziato la mia autostima e autoconfidenza con me stesso e col gruppo

1 2 3 4 5



*

Mi sono sentito più motivato nel mio lavoro di progettazione

1 2 3 4 5



*

Mi sono arricchito con le critiche e le valutazioni degli altri componente del gruppo.

1 2 3 4 5



*

Sono riuscito a dare risposte alle mie necessità

1 2 3 4 5



*

*

In generale penso che l'esperienza sia stata positiva e gradevole

1 2 3 4 5



*

Si sono ridotti i livelli di ansietà e confusione nel condividere, comunicare e criticare.

1 2 3 4 5



*

Ho imparato a sviluppare nuove abilità che mi erano sconosciute nel condividere le idee.

1 2 3 4 5



*

Mi sono sentito male e rifiutato dal gruppo.

1 2 3 4 5



*

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Drive

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

6.4 Cuestionario Co-creación para expertos

Pagina 1 de 1

VALUTAZIONE THINK ALOUD

Valutazione d'esperti : work shop di codesign per la moda
Gruppo 2

1. Livello di coinvolgimento dei partecipanti*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

2. Capacità comunicativa e critica del gruppo.*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

3. Livello di motivazione iniziale (fase di sviluppo e analisi)*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

4. Livello di motivazione iniziale (fase di concetto con supporto grafico)*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

5. Livello di motivazione iniziale (fase di sviluppo prototipo)*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

6. Livello di motivazione nel dibattere e nella critica *

1 2 3 4 5

Nada Mucho

7. Capacità di riflessione , risposta e cambiamento (azione)*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

8. Construcción de fiducia e riduzione del rischio*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

9. Livello di inibizione iniziale*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

10. Livello di inibizione in corso*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

11. Livello di inibizione finale*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

12. Capacità di collaborazione e sensibilità interattiva*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

13. Progressione nelle scoperte e risorse personali*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

14. Potenziamento della creatività collettiva e risoluzione di problemi*

1 2 3 4 5

Nada Mucho

6.5 Certificado de envío artículo 1

Revista. *Clothing & Textiles Research Journal* Impact Factor:0.366
 | Ranking:66/92 in Social Sciences, Interdisciplinary | 100/116 in
 Business .En revision

The screenshot displays the SAGE Journals website for the *Clothing & Textiles Research Journal*. The journal's impact factor is 0.366, and its ranking is 66/92 in Social Sciences, Interdisciplinary, and 100/116 in Business. The page includes a search bar, navigation links (Home, OnlineFirst, All Issues, Subscribe, RSS, Email Alerts), and a list of articles. A 'Call For Papers' section is also visible, along with a 'Submit a Manuscript' button.

Clothing and Textiles Research Journal

[Edit Account](#) | [Instructions & Forms](#) | [Logout](#) | [Online](#)

SAGE track Powered by SCHOLAR Manus

[Menu](#) → [Author Dashboard](#) → [Submission Confirmation](#)

You are logged in as Desamparados Pardo Cu

Submission Confirmation

Thank you for submitting your manuscript to *Clothing and Textiles Research Journal*.

Manuscript ID:	CTRJ-14-025
Title:	VALIDATION AND MEASUREMENT OF THE LOV' SCALE IN FASHION DESIGN STUDENTS AND IN FASHION PRODUCTS CONSUMERS.
Authors:	Pardo Cuenca, Desamparados Prado Gasco, Vicente Hernandis Ortuño, Bernabé
Date Submitted:	31-Jan-2014
Print Return to Dashboard	

ScholarOne Manuscripts™ v4.14.1 (patent #7,257,767 and #7,263,655). © ScholarOne, Inc., 2014. All Rights Reserved.
 ScholarOne Manuscripts is a trademark of ScholarOne, Inc. ScholarOne is a registered trademark of ScholarOne, Inc.

[Follow ScholarOne on Twitter](#)

[Terms and Conditions of Use](#) - [ScholarOne Privacy Policy](#) - [Get Help Now](#)

6.6 Certificado aprobación artículo 2

Revista *Iconofacto*, 9 (12), 118-135.

ISSN: 1900-2785.

Indexada en el índice Nacional de Publicaciones Seriadadas Científicas y Tecnológicas de Colombia-Publiindex-en categoría C

Publicado

ICONOFACTO, Volumen 9 Número 12, enero - junio de 2013

Perfiles sociales para la moda:

la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño

SOCIAL PROFILES FOR FASHION: THE MARKET SEGMENTATION AS A TOOL FOR STRATEGIC DESIGN DECISION MAKING

Artículo recibido el 28 de septiembre de 2012 y aprobado el 2 de noviembre de 2012

Iconofacto - Vol. 9, N° 12 / Páginas 118 - 135 / Medellín-Colombia / Enero-junio 2013

Desamparados Pardo Cuenca. Especialista en Diseño de Moda. Licenciada en Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Máster oficial en Ingeniería de Diseño Industrial de la misma Universidad. Actualmente es docente en la Escuela Superior de Arte y Diseño de Valencia (EASD) y en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España, donde también cursa el programa de doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales. Correo electrónico: deparcu@upvnet.upv.es.

Bernabé Herandis Ortuño. Doctor en Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV); ingeniero industrial, docente y subdirector del programa de doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España. Correo electrónico: bhermand@degi.upv.es.

Súsana Paixão-Barradas. Doctora en Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Actualmente es docente e investigadora en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España. Correo electrónico: supaipe@upvnet.upv.es.

6.7 Certificado de participación en congreso

Acta de congreso publicada:

Fashion design communities: research on the previous background for co-designing in fashion teaching.

Congreso Cumulus (Dublin) 2013

Desamparados Pardo Cuenca
EASD Valencia
C/ Pintor Domingo 20
46003 Valencia
Spain

CERTIFICATE
3.12.2013



CONFIRMATION ABOUT ATTENDANCE

This is to certify that **Desamparados Pardo Cuenca** from Escola d'Art i Superior de Disseny de Valencia, Spain, attended and presented a paper at the Cumulus conference held in Dublin, Ireland on 7-9 November 2013.

More information about the conference can be found from the official website:

<http://www.cumulusdublin.com/>

Cumulus International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media is the only global association to serve art and design education and research. It is a forum for partnership and transfer of knowledge and best practices. Cumulus currently has 198 members from 48 countries.

Yours sincerely,

Eija Salmi
Director International Affairs
Aalto ARTS



Secretary General
Cumulus International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media

www.cumulusassociation.org
eija.salmi@aalto.fi