

"Design thinking", una estrategia desde el aula para la creación de productos del sector moda

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 235-238. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: mayo 2023
Versión final: julio 2024

Norberto Fabian Diaz Duarte(*)

Resumen: El pensamiento de diseño o design thinking es una metodología que se ha aplicado en diferentes áreas del conocimiento para la creación de propuestas innovadoras en las que los emprendedores o empresarios deben tomar en cuenta las necesidades del cliente para poder concertar de mejor manera los productos sin arriesgar capital y realizar inversiones sin tener sus productos testeados. En el curso de Gestión del emprendimiento del programa de Gestión de la moda de las Unidades Tecnológicas de Santander en Colombia, se ha venido implementando esta metodología con los estudiantes para la creación de productos del sector moda; los cuales ofrezcan soluciones a problemáticas y necesidades que los consumidores tienen y una vez validadas sus ideas de negocio, se consolidan modelos de negocio viables que reflejan el aporte que hace esta disciplina a la sociedad y a la metas del milenio.

Palabras clave: Emprendimiento – moda – *design thinking* – innovación – ideas de negocio.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 238]

Introducción

Gestión del emprendimiento es un curso del eje de formación del programa de Gestión de la moda de las Unidades Tecnológicas de Santander en Colombia enfocado en la gestión de productos y servicios desde una perspectiva innovadora. En ese sentido, el curso se sitúa en quinto semestre del plan curricular del programa y tiene como objetivo la creación de un proyecto de emprendimiento que responda a las necesidades del sector moda y de la sociedad en un mundo cambiante y cada vez más globalizado.

Desde esa perspectiva, el Proyecto educativo de las UTS tiene como uno de sus propósitos contribuir al desarrollo integral de sus estudiantes y a la solución de problemas del entorno regional y nacional. Es así como se posibilita un acercamiento al emprendimiento de manera secuencial ajustada a la realidad de la región, especialmente al conocimiento de las potencialidades de la innovación y la creatividad en la generación de productos y servicios del sector moda, teniendo aspectos claves como la viabilidad y factibilidad económica empresarial y las necesidades sociales de la población.

El curso surge del cuestionamiento acerca de ¿Cómo la moda puede aportar a generar cambios significativos en la sociedad por medio de la generación de proyectos innovadores de emprendimiento?

En ese sentido, se plantean los siguientes objetivos:

- Comprender los conceptos relacionados con la innovación en el sector moda, teniendo en cuenta tendencias a escala regional, nacional e internacional para la elaboración de proyectos innovadores en el sector moda.
- Implementar modelos, estrategias, herramientas y técnicas para generar ideas de emprendimiento en el sector moda a partir de las tendencias y proyecciones del sector y el mercado objeto de estudio.

- Formular proyectos de innovación empresarial en el sector moda a partir de la identificación de problemas del entorno con el fin de plantear soluciones a los mismos.

Para esto, los estudiantes plantean la creación de un producto para aplicar la metodología de design thinking con el propósito de validar sus ideas de negocio directamente con el mercado y conocer a priori sus necesidades y la manera en la cual estos productos pueden aportar en la solución de problemáticas que se están presentando en contextos determinados. Una vez se realiza este proceso, se procede a la creación del modelo de negocio en el lienzo CANVAS y finalmente se realiza un ejercicio de branding y de PITCH elevator para que los emprendedores den a conocer los resultados del curso.

Marco teórico

El curso inicia con un abordaje teórico acerca de la innovación desde una perspectiva global, luego se visualizan referentes de innovación en el sector moda, se analizan proyectos relacionados con la innovación social y cómo surge a partir de todo lo anterior el diseño social. Desde esa perspectiva, Montagut (2013) expone que:

La innovación combina los factores de una forma nueva, es decir consiste en llevar a cabo nuevas combinaciones de los factores y con ello, puede ser definida como una nueva forma de producir bienes y servicios que incluye, no solo un nuevo producto, sino también una nueva forma de producirlos, un nuevo proceso. (p.5)

Es así, como la innovación permite que no solo se hable de productos, sino también de procedimientos; los cuales deben tener un componente diferencial respecto

a lo que la industria ofrece actualmente. Sin embargo, la innovación debe tener un impacto que va más allá de lo novedoso y es la manera en la que la sociedad puede apropiarse y beneficiarse de esto que está surgiendo para solucionar diferentes problemáticas que actualmente se tienen en múltiples contextos de escala global.

En este sentido, “Las innovaciones sociales son innovaciones, tanto en sus fines como en sus medios, y ello expresa la condición necesaria de reconocer la innovación en términos de procesos (actuando sobre la interacción social) y también de resultados (produce un retorno social)”. (Montagut, 2013, p.7)

La innovación social permite que se desarrollen productos, procedimientos y servicios buscando establecer soluciones a problemáticas que tienen grupos sociales diversos pero que reflejan las necesidades de otras poblaciones, las cuales son susceptibles de ser beneficiadas también. Es allí, donde el diseño puede ser un puente para dinamizar estas soluciones en la medida en que se tienen en cuenta las perspectivas del consumidor y no solo las del diseñador.

“El propósito principal del diseño para el mercado es la creación de productos para la venta. Por el contrario, la intención principal del diseño social es la satisfacción de las necesidades humanas” (Margolin, 2015, p.64). Al respecto, Hidalgo (2012) plantea que el “diseño social es aquel que lleva integrado una solución como componente clave, no como un fin o un producto derivado. Diseño social debe ser usado, por tanto, cuando su aplicación es la clave para hacer que las cosas sucedan” (p.1)

En consecuencia, Ramos (2018) sintetiza que:

El objetivo de poner al diseño en un diálogo reflexivo con su quehacer es el de construir y deconstruir el sentido que se le ha dado a su práctica. Este sentido hace referencia entonces a lo que es conocido hoy como el diseño social; el cual se ha puesto en la tarea de resignificar su actuar por medio de la práctica del diseño orientado a la mejora de condiciones de vida de las personas a través de soluciones innovadoras, sustentables y sostenibles apelando a la búsqueda de alternativas no consumistas. (p.22).

La moda es considerada una de las industrias que más contamina y efectos negativos tiene sobre el planeta, sin embargo, tomando en cuenta lo anterior, la moda puede establecer soluciones efectivas a problemáticas sociales bajo una perspectiva sostenible; en la medida que se contribuye a un beneficio para el planeta y un aporte a necesidades que tienen los consumidores, un diseño participativo, inclusivo y social.

Metodología

Para llevar a cabo el desarrollo del curso se toma como referencia al design thinking, ya que permite que se vinculen los usuarios y clientes potenciales como parte del proceso, en primera medida para conocer sus necesidades, apropiarse de ellas y realizar procesos de ideación y bocetación más claros que puedan dar respuesta a estas

por medio de la creación de productos y servicios desde una perspectiva en algunos casos ambiental y sostenible. El design thinking es diferente desde otros enfoques del diseño pues se centra en el proceso en lugar del producto, es así, como este se enfoca en la resolución de problemas sin tener clara cuál sería la solución previa resultado del proceso. (Pelta, 2018).

El Design Thinker busca continuamente encontrar soluciones específicas y focalizadas en el usuario, quien posee un papel fundamental en el proceso, con lo que se busca crear hipótesis y hacer uso de su conocimiento para inventar soluciones eficaces a partir del pensamiento abductivo. A partir de este principio, el rápido prototipaje y la transformación de la idea en algo más tangible, favorece al ambiente de aprendizaje e implementación, así como, da oportunidad a la selección de soluciones que causen mayor impacto y que atiendan a las necesidades esperadas. (Toledo, Garber, & Madeira, 2017, p.327)

Así pues, para el desarrollo de los proyectos y tomando como referencia las fases del design thinking planteadas en el Instituto de Diseño Hasso Plattner en Stanford se planteó el siguiente procedimiento:

1. Empatiza: Esta fase buscó conocer las necesidades y problemáticas que los consumidores tienen referente a productos y servicios en el sector moda por medio de técnicas como entrevistas, grupos focales, encuestas y sondeos en algunas redes sociales, así como la construcción de mapas de empatía y de storyboards.
2. Define: Para poder establecer una solución clara, es necesario abordar estas necesidades y problemas, entender su naturaleza, causas y relación con otros términos que permitan comprenderlas en el contexto determinado, para esto, se realizaron árbol de problemas, relaciones de conceptos, mapas de contexto.
3. Idea: Una vez se tenían claras las necesidades y se comprendía el problema o necesidad se procedió con la elaboración de un moodboard en el que se plasmarán las diferentes características físicas, procesuales, técnicas y tecnológicas que pudiera tener la elaboración del producto o servicio determinado.
4. Prototipa: En esta fase se llevó a cabo el boceto de diseño o servicio con los diferentes elementos expuestos en la fase anterior, de manera que se pudiera empezar a visualizar cómo sería una vez se tenga materializado.
5. Evaluación: Finalmente, por medio de encuestas, entrevistas y sondeos se presentó a los consumidores el prototipo del servicio o producto de manera tal que pudieran aportar críticas constructivas y mejoras para ser tenidas en cuenta en un nuevo proceso de prototipo si fuera necesario o se dejará listo para su futura producción.

Una vez se llevó a cabo el proceso de design thinking se procedió con la construcción del modelo de negocios en el lienzo canvas y la realización del PITCH elevator para dar a conocer la idea a futuros inversionistas que pudieran aparecer más adelante.

El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detallan desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha. (Herrera, 2015, p.71). Chesbrough y Rosenbloom (2002) presentan una definición más elaborada al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva. (como se citó en Herrera, 2015, p.73)

Se toma como referencia el proceso desarrollado y validación de las ideas de negocio como una oportunidad para consolidar a futuro negocios sostenibles, diseñados a partir de las necesidades del consumidor. Teniendo en cuenta una visión prospectiva de cómo la moda puede generar ingresos sin impactar de manera negativa como actualmente se viene haciendo y potenciando estructuras que sean acordes con la agenda 2030.

Para dar a conocer el proceso final, los estudiantes crearon un elevator pitch en el que en un espacio máximo de dos minutos pudieran dar a conocer sus proyectos de manera práctica y puntual. La idea básica y resumida de la técnica Elevator Pitch es condensar un mensaje que llame la atención de alguien en pocos segundos o minutos, recibiendo su nombre en referencia al poco tiempo empleado, asemejando la presentación a un viaje en ascensor. (Romero, et al. 2017, p.3).

Resultados

A continuación, se presenta la base de datos de los proyectos realizados durante el segundo semestre de 2020 y el primer semestre de 2021, cabe resaltar que toda su ejecución se desarrolló de manera virtual en el marco de la pandemia COVID-19.

Proyectos de Gestión del emprendimiento Segundo semestre de 2020:

- Proyecto Dorsal: Corrector de postura (prenda interior) no visible y funcional (Ana María Martínez y Cristian Estupiñán).
- Proyecto Fancy you: Ropa interior femenina adaptable a las siluetas (María Camila Rueda y Paula Alejandra Ojeda).
- Proyecto Meraki bags: Bolsos hechos a mano con materiales reutilizados (Kelly Niño).
- Proyecto Survive: Chaqueta funcional que permite la protección en caso de emergencias (Loren Parra y Pilar Galeano).
- Proyecto Talleres de bordado: Talleres de bordado – proceso de resocialización de mujeres privadas de la libertad (Natalia del Pilar Marín).
- Proyecto Tess boutique: Prendas femeninas realizadas a partir de textiles con fibras PET (Thalia Angarita).

Proyectos de Gestión del emprendimiento Primer semestre 2021:

- Modalidad investigación: Camiseta diseñada para deportistas de levantamiento de pesas (Nadia Martínez y Claudia Celis).
- Modalidad emprendimiento: Ropa infantil con tallaje ajustable (Carolina Rámirez Valero).
- Modalidad emprendimiento: Ropa oversize para todo tipo de siluetas (Carol Xilena Dominguez).
- Modalidad investigación: Ropa interior con microcápsulas naturales y tallaje personalizado (Karen Lorena Bautista).
- Modalidad práctica empresarial: Estrategias en el mercado femenino en el área de producción de moda (Tania Hernández).
- Modalidad investigación: Prendas multifuncionales mercado masculino (Jarvin González y Michel Díaz).

Conclusiones

Los proyectos mencionados dan cuenta de iniciativas por parte de los estudiantes quienes primero se dieron a la tarea de conocer el mercado, sus necesidades y problemáticas para luego plantear soluciones efectivas que a futuro puedan convertirse en emprendimientos propios, siendo una oportunidad para que desde que sean estudiantes desarrollen productos y fortalezcan sus habilidades empresariales.

La moda puede aportar de manera directa en la solución de problemáticas que las comunidades tienen, respecto a su salud, educación, inclusión, desigualdades, emergencias sanitarias, emergencias de otro tipo, entre otros. Se logra un enlace interdisciplinar con otros campos del conocimiento para fortalecer la creación de productos y servicios desde una perspectiva global.

El programa de Gestión de la moda de las Unidades Tecnológicas debe dar seguimiento a estos proyectos por medio de otros cursos en semestres posteriores del plan de estudios para que realmente haya trazabilidad en el proceso y se logren concretar prototipos funcionales que sean susceptibles de ser comercializados en un futuro por parte de los estudiantes.

Estos proyectos están vinculados a las opciones de grado que tiene el estudiante del programa logrando así una articulación entre las actividades académicas, de investigación y de extensión de la institución.

Referencias bibliográficas

- Fernandez, N. F., & Sanchez, C. H. (2017). Design thinking; moda; producto; innovación. *Revista INNMODALAB*, 2, 8-21.
- Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).
- Hidalgo, M. (2012). Diseño aplicado a iniciativas de Emprendimiento Social. *Revista EMOTOOLS*, (19).
- Margolin, V. (2015). Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *Kepes*, (8), 61-71.
- Martínez Durán, M. E. (2011). *El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Cuando ser es más importante que parecer.*

- Montagut, T. (2014). De la innovación a la Innovación Social. *Documentación Social*, 174, 15-30.
- Pelta Resano, R. (2018). *Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño*, septiembre 2013.
- Ramos, J. A. A. (2018). Pistas para aproximarse al diseño social: antecedentes y posturas. *Kepes*, 15(17), 9-26.
- Romero, E., Artal, J., García, J., & Artacho, J. (2017). *Aprendizaje invertido con Elevator Pitch y Pecha Kucha*.
- Toledo, L. A., Garber, M. F., & Madeira, A. B. (2017). Consideraciones acerca del design thinking y procesos. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3), 312-332.

Abstract: Design thinking is a methodology that has been applied in different areas of knowledge for the creation of innovative proposals in which entrepreneurs or businessmen must take into account the needs of the client in order to be able to better coordinate the products without risking capital and making investments without having their products tested. In the course of Entrepreneurship Management of the Fashion Management program of the Technological Units of Santander in Colombia, this methodology has been implemented with students for the creation of products in the fashion sector; which offer solutions to problems and needs that consumers have and once validated their business ideas, viable business models are consolidated that reflect the contribution that this discipline makes to society and the millennium goals.

Keywords: Entrepreneurship - fashion - design thinking - innovation - business ideas.

Resumo: O design thinking é uma metodologia que tem sido aplicada em diferentes áreas do conhecimento para a criação de propostas

inovadoras nas quais os empreendedores ou empresários devem levar em conta as necessidades do cliente para coordenar melhor os produtos sem arriscar capital e fazer investimentos sem ter seus produtos testados. No curso de Gestão de Empreendedorismo do programa de Gestão de Moda das Unidades Tecnológicas de Santander, na Colômbia, essa metodologia foi implementada com os alunos para a criação de produtos no setor da moda, que oferecem soluções para problemas e necessidades dos consumidores e, uma vez validadas suas ideias de negócios, são consolidados modelos de negócios viáveis que refletem a contribuição dessa disciplina para a sociedade e para as metas do milênio.

Palavras-chave: Empreendedorismo - moda - design thinking - inovação - ideias de negócios.

(*) **Norberto Fabian Diaz Duarte:** Unidades Tecnológicas de Santander. norbertod@correo.uts.edu.co. Magíster en Transmedia, Especialista en Dirección de Empresas, Profesional en Artes Audiovisuales, docente programa de Artes Audiovisuales de la universidad Autónoma de Bucaramanga, docente del programa de Diseño de Modas Unidades Tecnológicas de Santander. Docente Especialización en Diseño Publicitario en la Universidad de Investigación y Desarrollo UDI, Docente Especialización en Producción y gestión de proyectos audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Docente asesor Maestría en TIC para la educación en la Universidad de Investigación y Desarrollo UDI. Evaluador proyectos y productos de investigación de la Asociación Colombiana para el avance de la ciencia ACAC. Diseñador y productor de experiencias transmedia. Docente tutor y evaluador de proyectos de investigación-creación en las áreas de diseño gráfico, moda, arquitectónico, artes visuales, artes audiovisuales, comunicación y publicidad.

Análisis de habitabilidad en viviendas patrimoniales frente a normativas de conservación en áreas históricas

Pablo Contreras Muñoz^(*)

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 238-242. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: mayo 2023
Versión final: julio 2024

Resumen: Este trabajo de investigación tiene como objetivo contribuir al conocimiento de la relación que existe entre la conservación de las edificaciones patrimoniales y las condiciones de habitabilidad que éstas ofrecen. El proyecto consta de tres etapas: en la primera etapa se revisa las nociones de patrimonio, conservación, habitabilidad; en la segunda etapa se realiza el diagnóstico de las condiciones de habitabilidad en las edificaciones con valoración patrimonial Var A y Var B, mediante la revisión de planos, fachadas, cortes e imágenes. La información encontrada es valorada respecto a las condicionantes mínimas de habitabilidad y normas de arquitectura, para finalmente en la tercera etapa, comprobar si la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del Cantón Cuenca, posibilita o facilita la consecución de condiciones de habitabilidad en las edificaciones patrimoniales.

Palabras clave: Edificaciones patrimoniales – habitabilidad – ordenanzas – conservación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 242]