

CN

Personalizados



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
Carrera de Diseño de Comunicación Visual

Carlos Nieto Sánchez

Personalización textil enfocada en grupos sociales
los cuales tengan afinidad por un tema

Asesora
Diana Aristizabal

Pontificia Universidad Javeriana Cali

***Personalización textil enfocada en grupos sociales
los cuales tengan afinidad por un tema.***

Contenido :

Introducción _____

Contexto de la necesidad _____

Objetivos _____

Justificación _____

Audiencia objetiva _____

Bench marking _____

Estado del arte _____

Metodos, técnicas y herramientas _____

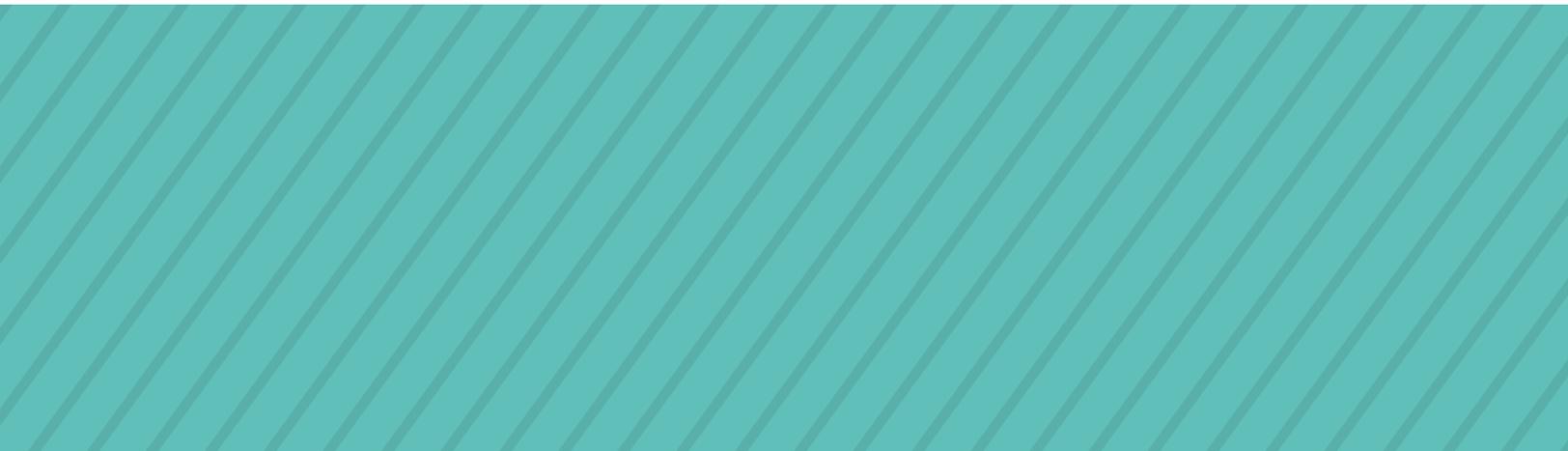
Resultados _____

Descripción de los requerimientos de diseño _____

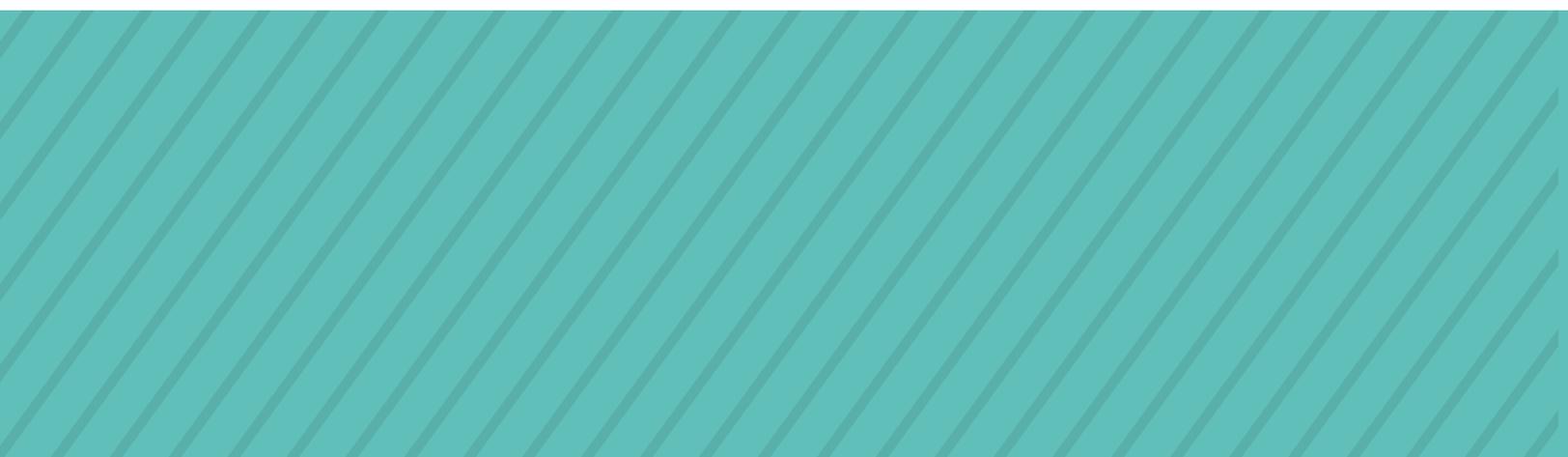
Desarrollo de producto _____

Conclusión _____

Fuentes y referencias _____



	9
	10
	14
	16
	18
	20
	26
	32
	35
	40
	41
	45
	46



Introducción

En la actualidad existe la necesidad de crear empresa en Colombia, y en la personalización textil se vio la oportunidad de empezar la creación de un negocio.

Todo empezó de manera muy informal pero poco a poco fue creciendo, cada vez había mas pedidos y mas grandes, pero todo seguía siendo informal y sin unos parámetros establecidos. Fue ahí donde nació este proyecto, el cual se materializo después de realizar una ardua investigación que arrojó como resultado que la creación de una app móvil era la manera mas asertiva de llegar al target y lograr una participación activa y en tiempo real de ellos en la creación de los productos.

Contexto de la necesidad

La personalización es la individualización de productos o servicios a través de la interacción personal entre una empresa y sus clientes. Una compañía ofrece servicios de personalización, cuando es capaz de establecer un diálogo individual con los clientes y responder mediante la personalización de sus productos, servicios, y mensajes en una base de uno-a-uno. La personalización requiere que una empresa cambie su modelo de comercialización, para pasar de ser orientado al vendedor a orientado al comprador. El objetivo es ayudar a los clientes a identificar mejor lo que quieren.

La capacidad de reunir información sobre el cliente es un aspecto importante en la personalización. Se requiere de la interacción entre el cliente y la empresa, para recibir retroalimentación, revisar y responder. Generalmente la personalización da como resultado una mejora en la calidad y la innovación.

En efecto, la personalización redefine la relación entre una empresa y sus clientes. El cliente diseña el producto y el servicio, mientras que la empresa “arrienda” al cliente su logística de fabricación y otros recursos; esta relación se puede dar mediante la CO-creación.

Una de las características principales de la CO-creación es que la comunicación que ocurre entre la marca y los usuarios o clientes es de doble vía, bien sea de manera presencial o virtual. Para garantizar el éxito del ejercicio, es importante que en esta interacción exista diálogo, se planteen intereses comunes, el acceso a la información sea igualitario y los miembros sean transparentes al momento de presentar sus ideas.

De esta manera, los momentos de interacción no están dirigidos únicamente a crear un nuevo producto, servicio, proyecto, entre otros, también se crean para que el usuario viva una experiencia enriquecedora en la cual, su aporte sea valioso para el proceso de creación.

Claramente la idea de personalización va ligada a un proyecto de emprendimiento u oportunidad de negocio, ya que el emprender en Colombia es una tendencia que va en incremento, ayudando a la sostenibilidad del país, generando a su vez reducción en los índices de desempleo, teniendo en cuenta que un emprendedor requiere de innovación y constancia para que su nueva oportunidad de negocio llegue al éxito.

Si observamos más a fondo el hábito de emprender, cada vez toma mayor fuerza ya que Colombia es un país líder en pensamiento y desarrollo empresarial, generando un ambiente perfecto para el desarrollo de un proyecto con las cualidades que se han hablado.



A demás actualmente en el país existen empresas o entes específicos que impulsan a nuevos emprendedores; ejemplo de ellos, el SENA con el fondo de emprender encargado de financiar iniciativas empresariales y productivas y la Cámara de Comercio de Bogotá con el Modelo de Servicios Empresariales, esto hace que proyectos como los de personalización de artículos tengan una gran oportunidad de surgimiento y crecimiento en el mercado local.







Objetivos



Objetivo general

Determinar un portafolio de servicios y un modelo de comunicación que permita contar a través del diseño la experiencia de personalización textil en los grupos por afinidad de temas.



Objetivos específicos

- Identificar las características más relevantes de la audiencia objetiva del proyecto.

- Establecer la forma de comunicar de manera asertiva y a través de los lenguajes del diseño, la intención de personalización del emprendimiento en el área textil.

- Determinar el portafolio adecuado a las necesidades del cliente.



MOTUL

**BAVARIAN
TECH**

042

STP

KOHAMA

BAVARIAN
TECH

OHU-0

Justificación

Hace dos años, inició una idea de emprendimiento, en la cual la personalización de gorras fue el principal impulsor. En el mismo sentido, a medida que más personas se enteraban de este servicio, fueron surgiendo nuevas aplicaciones y productos que generaron fuertes enlaces con los clientes, debido al significado que estos artículos tenían para ellos.

De esta manera, surge un proyecto que pretende analizar el mercado de la personalización de productos, a partir de la determinación del porqué de esta tendencia, el análisis del pensamiento y los gustos de las personas que solicitan este tipo de servicio. De igual forma, con este proyecto se busca saber por qué el tener una prenda o producto exclusivo hace que la gente transmita un mensaje directo en su entorno y cómo esto influye en la forma como se relacionan con los productos que utilizan.

Por esta razón, se desea generar un vínculo con grupos sociales que tengan afinidad por un tema y que requieran servicios de personalización, generando una experiencia de CO-creación donde se desarrollen productos que satisfagan sus necesidades de comunicación visual frente a la comunidad a la que pertenecen y los temas que abordan.

BHUVARIAN TEK





Audiencia Objetiva

Los usuarios a los que va dirigido este proyecto son personas que pertenecen a grupos con una afinidad en común por un tema en especial, y buscan ser identificados entre la sociedad, como pertenecientes al mismo. Para la realización de este proyecto se eligieron 4 grupos los cuales tienen afinidad por los siguientes temas:

Ciclismo:

El ciclismo en Cali ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, referentes del ciclismo colombiano como Nairo Quintana, Rigoberto Urán, Mariana Pajón entre otros que han contribuido a que esto suceda. Según datos estadísticos, publicados por la revista dinero entre el 2005 y 2017, la venta de bicicletas creció en las ciudades de Colombia en un 35%.

El 80% de las personas que usan bicicletas la usan con fines de recreación y deporte, el 20% restante la usa como medio de transporte. El negocio ha pasado de los talleres informales a las grandes tiendas especializadas. Es un deporte que sigue creciendo de manera muy rápida en Colombia, por lo cual existe un excelente nicho de estudio.

Paintball:

El paintball es un deporte que nació en Estados Unidos y poco a poco ha ido ganando terreno en Colombia, tanto así que ya existen 2 ligas nacionales, con 3 categorías en cada una de ellas.

En el 2008 solo participaban máximo 10 equipos en los torneos nacionales y existía solo una liga, actualmente son las 2 ligas ya anteriormente mencionadas y participan entre 40 y 50 equipos en cada una. El crecimiento de este deporte ha sido enorme por lo cual es un buen nicho para explorar ya que usan variedad de prendas textiles, desde jerseys hasta bandanas.

En Cali está el equipo Tsunami el cual es el actual campeón nacional en la categoría profesional y ha participado internacionalmente, obteniendo excelentes resultados, lo cual es una muestra de que es un deporte que está en constante crecimiento en la ciudad y el país.

Automovilismo deportivo:

El automovilismo deportivo está en constante crecimiento en Cali, existen varios eventos dedicados a este gremio; están las carreras en cabaza, "piques cuarto de milla" en Tuluá, car audio, las carreras callejeras, entre otros.

En Cali se han formado grupos que comparten esta pasión y usan prendas que los identifican, también en sus carros usan adhesivos que los identifican como parte de alguno de los grupos que existen.

Cada vez hay más talleres especializados en la modificación de piezas para este tipo de vehículos, esto se puede corroborar en Bavarian tek, uno de los talleres más importantes en Cali en vehículos especializados de alta gama, y tuning performance, tuvieron que cambiar su sede por una más grande ya que no dan abasto.

Fitness:

El fitness es una tendencia mundial, y Cali no es la excepción, el crecimiento es impresionante, a tal nivel que ya se realiza anualmente un evento llamado feria fit al cual cada año asisten más personas, y al que han venido invitados de talla mundial como lo es Sasha fitness. Cada vez hay más escenarios deportivos en la ciudad, y esto fue un detonante para que la semi final de los revolution games se realizara en Cali. Este es un nicho el cual se puede explotar mucho, dentro de lo textil hay infinidad de cosas que se pueden crear para estos grupos.

Benchmarking

Se tomaron como referencia 4 marcas, 2 internacionales, una local y una nacional.

Las 2 marca internacionales fueron Nike® y Adidas®, en ambas se puede personalizar el calzado desde su página web. La marca local fue Faby Sport, pero la personalización con ellos es presencial, por lo cual fui hasta su nueva mega tienda que abrieron en Cali y realicé toda la investigación. Por último la marca nacional que analice fue Totto, por medio de su página web se puede acceder a Totto Lab donde se pueden personalizar bolsos, maletas y cartucheras. Fue una grata sorpresa ver los altos niveles de personalización que se pueden alcanzar con Totto Lab.

Proyecto: Nikeid

https://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid

Marca: Nike

País de la marca: Estados Unidos

Objetivos: Permite a los usuarios personalizar su calzado

Tono de comunicación: Motivador, alegre, amigable.

Usuarios: Publico Joven con gusto por la moda, con la capacidad económica para poder adquirir este tipo de calzado exclusivo.

Medio: Digital

Interactividad: Alta

Productos personalizables: Calzado casual y calzado deportivo para: futbol, basquetbol y baseball.

Nivel de personalización: Medio-Alto

Tiempo de entrega : 6 semanas aproximadamente

Nikeid permite a los usuarios personalizar su calzado a su estilo, es una CO- creación entre la marca y el usuario. Nike® tiene ya pre establecidos unos tipos de calzados los cuales se pueden personalizar por ejemplo los air Max, o los guayos mercurial y sobre esa base empieza a trabajar ya el usuario.

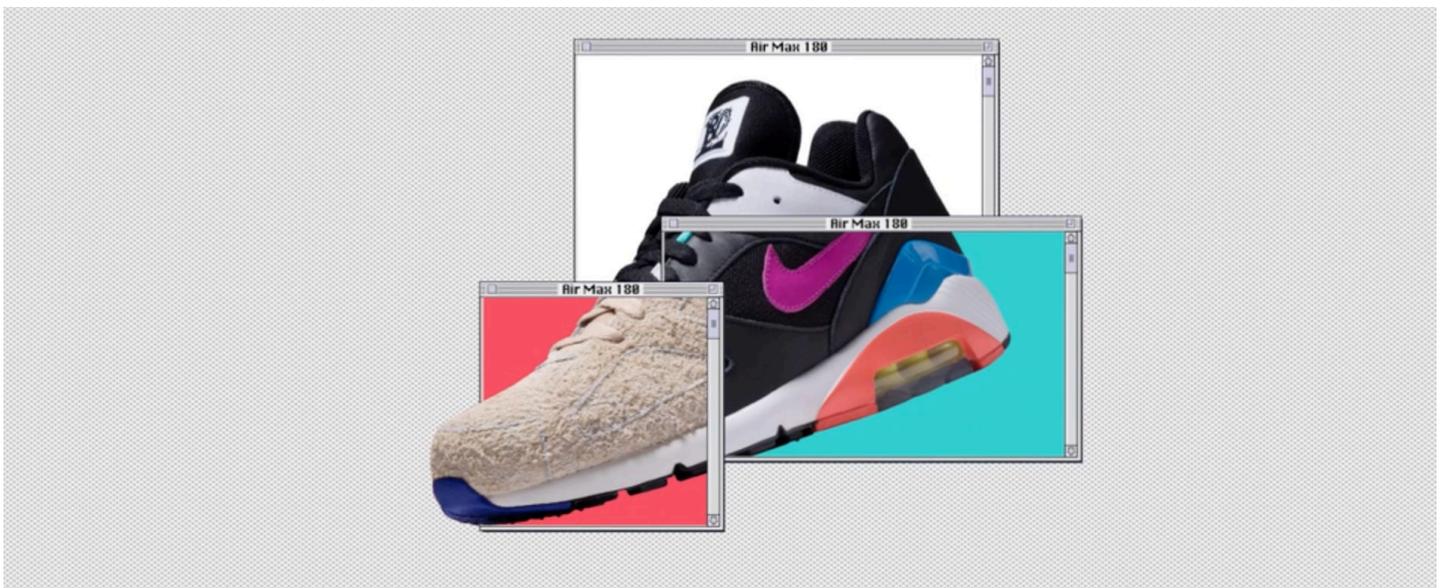
El nivel de personalización es medio-alto, lo primero es escoger un tipo de zapato, una vez el usuario lo escoge, este esta como un lienzo blanco para empezar a trabajar sobre él. De ahí debe empezar a escoger los colores que quiera para la suela, lengüeta, cámara de aire (si tiene) y cordones. El zapato esta dividió en varios espacios y cada uno de ellos puede llevar el color que se seleccione, hasta a el logo de Nike® se le puede modificar el color.

Por último, dependiendo del modelo de zapato que se haya seleccionado se pueden agregar unas letras o un logo, en algunos modelos va en la lengüeta en otros en la parte de atrás del calzado. Los modelos personalizados más populares están expuestos y sirven como fuentes de inspiración para usuarios que van a crear su calzado. Es una muy buena página ya que permite ver cómo va quedando el producto en tiempo real, es bastante rápida la página y funciona al instante. Es un poco limitante en cuanto a los colores, hay 13 colores distintos a elegir en los zapatos, en los guayos son menos colores maso menos 8.

En conclusión, es una muy buena propuesta de Nike® dejar participar a sus compradores en la creación de su calzado ya que puedan darle ese toque único y diferente, funciona muy bien la página es fácil de manejar, algo que podrían mejorar es la variedad de colores y porque no pensar en que no solo sean colores, también podrían ser texturas o ilustraciones.



NIKEiD



Proyecto: Totto Lab

<http://tottolab.com>

Marca: Totto

País de la marca: Colombia

Objetivos: Permite a los usuarios personalizar algunos de sus productos

Tono de comunicación: Amigable, juvenil, divertida

Usuarios: Personas jóvenes de un estrato socioeconómico medio alto, que busca tener un accesorio único.

Medio: Digital

Interactividad: Alta

Productos personalizables: Maletas, bolsos, cartucheras

Nivel de personalización: Alto

Tiempo de entrega: 10 días

Totto es una marca colombiana que ya está empezando a expandirse en Europa, Totto creó un proyecto llamado Totto Lab el cual da la posibilidad a sus usuarios de personalizar sus productos (cartucheras, maletas, y bolsos). La personalización se hace por medio de su página web, y en algunos de los almacenes de Totto se puede personalizar, pero solo el bordado del nombre.

El nivel de personalización para sus productos es altísimo, ya que no solo limita a el color, también se pueden usar imágenes Y no solo las que ellos ofrecen, pueden ser propias o descargadas de internet. Se pueden usar también texturas, figuras y se puede también escribir un texto con varias opciones de tipografía.

En conclusión, Totto Lab es una excelente opción para la personalización de bolsos, maletas y cartucheras, el nivel de personalización es altísimo, y fácil de manejar, tienen un tiempo de entrega relativamente corto y precios asequibles.



Marca: Adidas

País de la marca: Alemania

Objetivos: Permite a los usuarios personalizar su calzado

Tono de comunicación: Motivador, positivo.

Usuarios: Personas jóvenes de un estrato socioeconómico medio alto, que busca tener un accesorio único.

Medio: Digital

Interactividad: Alta

Productos personalizables: Calzado casual, chanclas y calzado deportivo para: correr y basquetbol.

Nivel de personalización: Alto

Tiempo de entrega: 10 días



Marca: Faby Sport

País de la marca: Colombia

Objetivos: Permite a los usuarios personalizar prendas deportivas

Tono de comunicación: Expositivo

Usuarios: Personas jóvenes de un estrato socioeconómico medio alto, que busca tener un accesorio único.

Medio: Físico

Interactividad: Alta

Productos personalizables: Ropa deportiva (guayos, pantalonetas, camisas)

Nivel de personalización: Medio - bajo

Tiempo de entrega: Depende de la cantidad y del producto



En Faby sport la primera falla que salto a la vista es que no tienen un catálogo, cuando uno pregunta por cómo quedaría por un producto no tienen opción de mostrarlo, a menos de que justo en ese momento estén trabajando en uno.

Su estampado en vinilo textil es muy bueno, son especialistas en marcar camisas de futbol, se puede comprar la camisa ahí mismo, o se puede llevar y ellos la estampan. Para los bordados el cliente puede bordar camisas o gorras, pero solo ofrecen 2 tipos de gorras y se puede bordar solamente en algunas zonas, es un poco limitado. Las camisas tipo polo para bordar solo ofrecen un tipo y son de tela deportiva, si se requiere otra tela u otro tipo de camisa hay que llevarla porque ellos no la tienen y tampoco la consiguen.

También cuentan con Print Uv, la cual permite personalizar sobre material rígido por lo cual la usan para personalizar guayos, guantes, forros de celular, lapiceros, pero el mismo problema no hay muestras para saber cómo quedaría, ni hay un catálogo donde ver una foto de cómo queda la impresión.

En conclusión, es una tienda la cual está enfocada más que todo en los artículos deportivos, los estampados en vinilo textil que fueron los únicos que se pudieron ver son de buena calidad. Tener un portafolio y un muestrario sería de gran ayuda para ayudar al cliente a visualizar los resultados de cada técnica, también sería bueno que ellos ofrezcan al cliente más variedad en los textiles, ya que solo hay 2 tipos de gorras y un tipo de camisa.

Benchmarking

	Canal de comunicación	Nivel de interactividad
Totto Lab	Digital	Tiempo real
Nike ID	Digital	Tiempo real
Adiddas	Digital	Tiempo real
Faby Sport	Presencial	No hay

*Puntuación basada en la escala de Likert donde 1

Productos personalizables	Nivel de personalización	Tiempo de entrega
2	5	Corto
2	3	Largo
2	3	Medio
3	4	Medio

es lo mínimo y 5 es lo máximo





Estado del arte

Personalización

La mayoría de la gente le gusta diferenciarse, no vestir igual que los demás, comprar artículos con personalidad, no consumir productos ideados de manera global. De ahí que su apuesta se base en los diseños propios, alejados de la producción en serie y los estilos estándares, y aportando ideas nuevas que tienen en cuenta al cliente en la elaboración. El aspecto distintivo del negocio personalizado es, precisamente, éste, que son distintos. No venden artículos en masa, ni disponen de grandes stocks, ya que buscan otorgar a cada producto de un aspecto único, diseñado de acuerdo con parámetros propios y que permitan establecer una conexión directa con el comprador, sabiendo de que adquiere algo exclusivo, no tanto por su precio, sino por su estilo. “Hoy en día resulta difícil conocer el origen y la historia de muchos de los productos que compramos y consumimos; muchas veces, incluso desconocemos la composición de sus materiales. Por ello, cada vez valoramos más la confianza que genera saber quién está detrás de las marcas que consumimos, y el trabajo y esfuerzo que han requerido para su elaboración”, Laura Pol y Alejandra Corsini, cofundadoras de B4Living.

Los emprendedores de este ramo basan, generalmente, su filosofía de trabajo en una confección minuciosa, una dedicación que requiere una elaboración más cuidada y una mejor materia prima, de modo que calidad y originalidad van de la mano.

Este modo de trabajar, que tiene en cuenta la creatividad, la selección dedicada de materiales y la elaboración al detalle de los artículos, ha sido durante años exclusivo de la moda y la artesanía, sectores en los que la labor creativa es fundamental. Sin embargo, en los últimos tiempos esta filosofía se ha expandido, hasta el punto de que se está aplicando a negocios variados, en los que la diversificación de la oferta es esencial. Es por eso por lo que todo aquel que en la actualidad quiera productos exclusivos de lo que sea, lo puede conseguir, ya que emprendedores de muy diversos ramos están viendo oportunidades con los diseños únicos (en juguetes, muebles, aparatos tecnológicos, cuentos...).

El siguiente texto fue tomado como referencia, en cuanto a sus conceptos, para el desarrollo del presente trabajo:

Ángel Miguel Uribe Becerra. Co-Diseño. Universidad del Valle. 2009. Colombia.

Perfil del autor: Profesor Asistente del Departamento de Diseño, Facultad de Artes Integradas-Universidad del Valle.

Diseñador Industrial – Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia (1997).

Especialista en marketing estratégico – Universidad del Valle, Cali, Colombia (2007)

Maestro en Diseño Industrial (en evaluación de tesis) – Universidad Nacional Autónoma de México – México D.F. México (2009).

Estado del arte

Co-Diseño

El Co-diseño o diseño colaborativo se refiere a cómo se aplica la creatividad colectiva a través de toda la duración de un proceso de diseño. El concepto ha surgido tanto como un efecto de la globalización como también gracias a que se considera una potencial herramienta con la cual enfocar el desarrollo de productos, en una industria que requiere nuevas tecnologías y procesos para abordar el diseño de artefactos cada vez más complejos y satisfacer de esta manera las altas expectativas de los clientes.

El co-diseño es definido por el hecho de que la creatividad de los diseñadores se une a la de personas que tienen otros perfiles y trabajan juntas en el proceso de elaboración del diseño. En esta definición se plantean los dos elementos fundamentales que soportan el paradigma de diseño colaborativo:

a) Nuevos perfiles

En esta nueva forma de ver el diseño, al grupo habitual de trabajo se suman la iniciativa y la creatividad de otros perfiles que hasta ahora aportaban ideas generalmente como agentes externos: el investigador, el cliente y la persona que finalmente se beneficiará con el resultado del co-diseño: el usuario.

En el diseño colaborativo estos perfiles tienden a mezclarse: El usuario pasa a jugar un rol de "experto en su experiencia" y puede aportar elementos de valor en la generación de conceptos e ideas en una etapa inicial de desarrollo. La labor del investigador, a partir de la experiencia del usuario, será proporcionar herramientas acertadas para recoger todos los datos que dicho perfil puede aportar y, a la vez, puede desempeñar un papel fundamental en dar forma a las ideas. De ahí la idea de que el investigador y el diseñador puede ser la misma persona.

b) Objetivo en común

La idea del objetivo compartido se plantea como una de las principales diferencias con respecto a los métodos tradicionales del diseño de productos o artefactos. Hasta ahora los métodos de diseño generalmente se planteaban para ser llevados a cabo por expertos que realizaban tareas individuales. Con el trabajo individual no era necesario compartir la visión del objetivo general del proceso de diseño. En cambio, el diseño colaborativo plantea que este punto es fundamental: Para que el equipo funcione correctamente necesita tener la visión del objetivo en común.

Lógicamente, después de apuntar las características principales del diseño colaborativo, se infiere que el rol del diseñador en el proceso debe cambiar necesariamente al incluir este nuevos “socios” creativos en un entorno que tradicionalmente le pertenecía. Al respecto, efectivamente el diseñador puede perder el control del proceso de diseño, pero como éste es abierto a los demás, se entra en nuevos espacios donde el diseñador precisamente debe desprenderse del control con el fin de ampliar la creatividad de otras personas.

En medio del contexto descrito, los diseñadores deberán aprender a utilizar su propia creatividad para ampliar la creatividad de otras personas. En el futuro los diseñadores serán los creadores de las bases sobre las que la gente común expresará su creatividad y una de las formas de evaluar los resultados de este nuevo rol que el diseñador deberá asumir, será contrastando la mejora de la calidad de vida de las personas. Si los diseñadores pueden mejorar la sostenibilidad y la experiencia humana, entonces habrán tenido éxito en sus esfuerzos.

Interactividad

Cuando pensamos en una posible definición del concepto de interactividad, seguramente pensaremos en conceptos asociados a actividad, tarea, ocupación, respuesta, cambios, etc.; sea cual fuere el ámbito de la definición de este término, se vincula con una comunicación que produce cambios en los participantes: alguien hace algo y la otra parte le responde, se modifica y/o actúa según esa actividad inicial.

La interactividad se puede definir como un espacio de actividad en el que se refleja la tensión entre control y libertad: el gran dilema del diseño desde el punto de vista de la interactividad dependerá , en gran medida, de resolver el dilema de cuanto se intente controlar la actividad de la persona y/o qué grado de libertad se le ofrecerá (que es similar a decir qué grado de control tendrá la persona sobre el programa versus qué grado de control tendrá el programa sobre la actividad de la persona).

A su vez, tomé como referencia, la REVISTA LATINOAMERICANA DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA. Volumen 1. Número 1. INTERACTIVIDAD E INTERACCIÓN. AUTOR: MERITXELL ESTEBANELL MINGUELL.



PLANETECLIPSE.COM

PLANETECLIPSE.COM

CCP

CCP

CCP

CCP

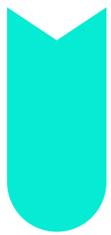
GOV. PUNTA RICA
TORNIO DE FÚTBOL
CAMPION
Categoría Open

CCP

CCP



Métodos, técnicas y herramientas



Empatizar con el público objetivo



Definir



Idear

Design Thinking



Prototipar



Testear



Propuesta de valor

Experiencia de diseño, co-creación y personalización

Tiempos de entrega

Calidad del producto

Satisfacción del usuario

Modelo Canvas



Actividades claves

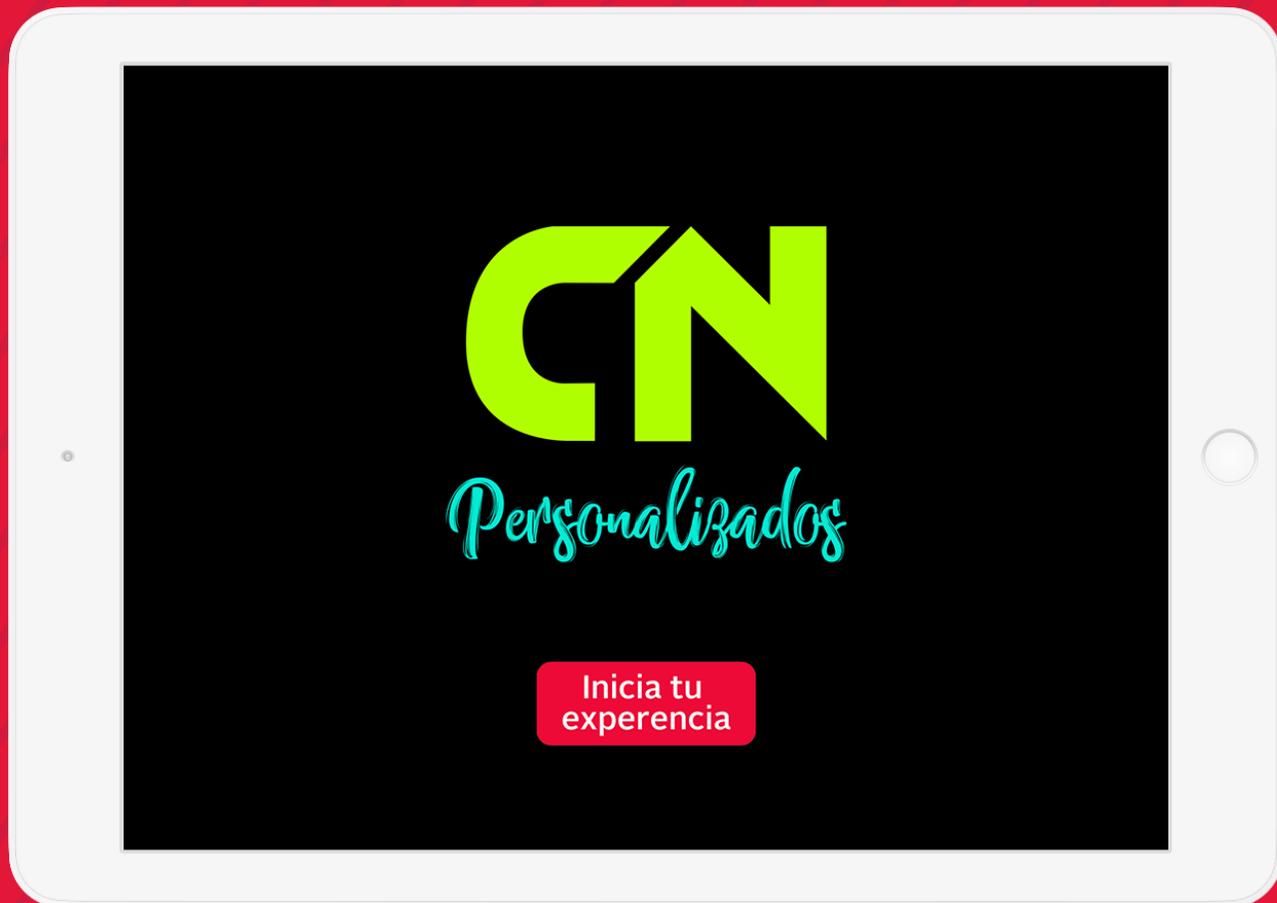
Sentarse con el cliente, escucharlo, y co-crear en una interacción presencial

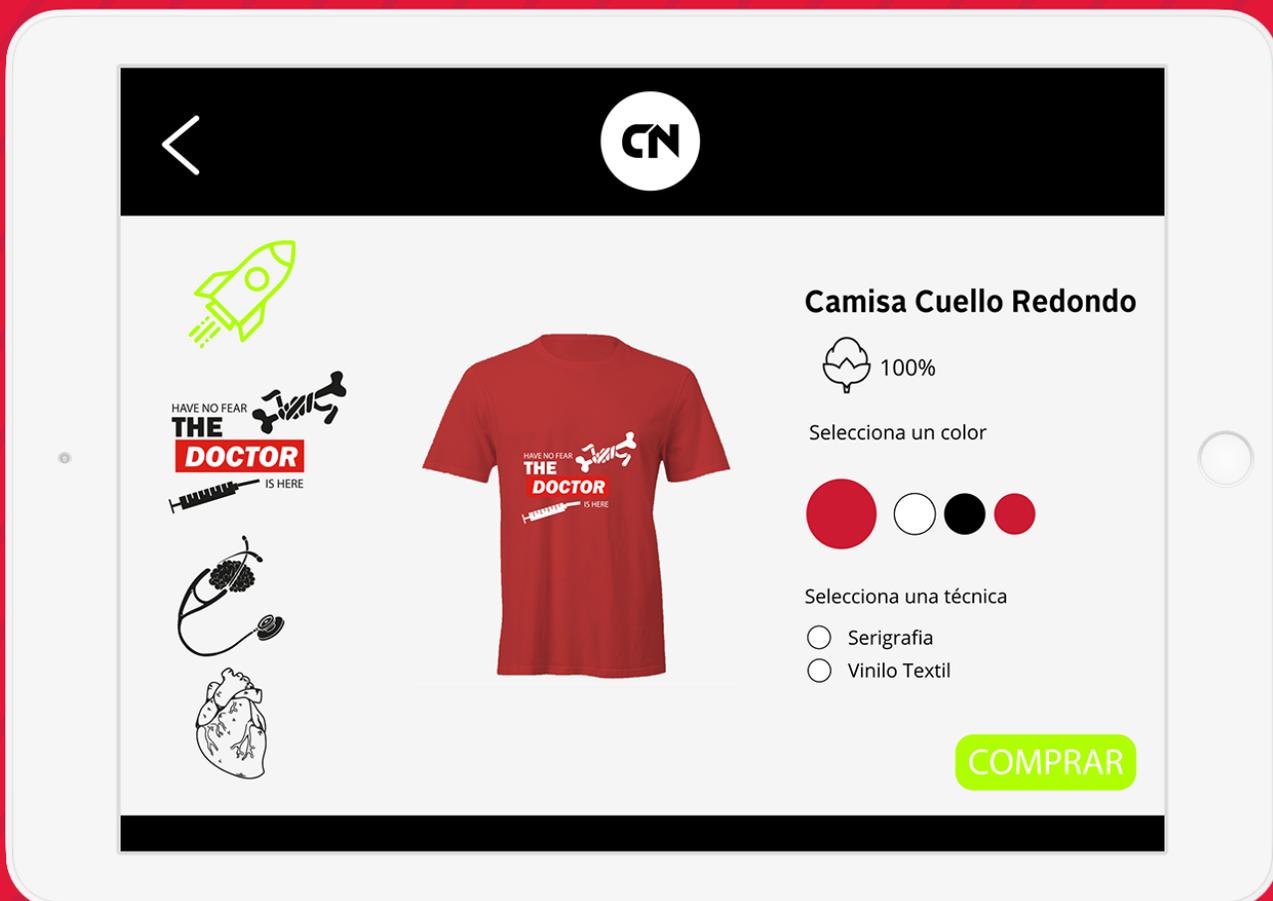
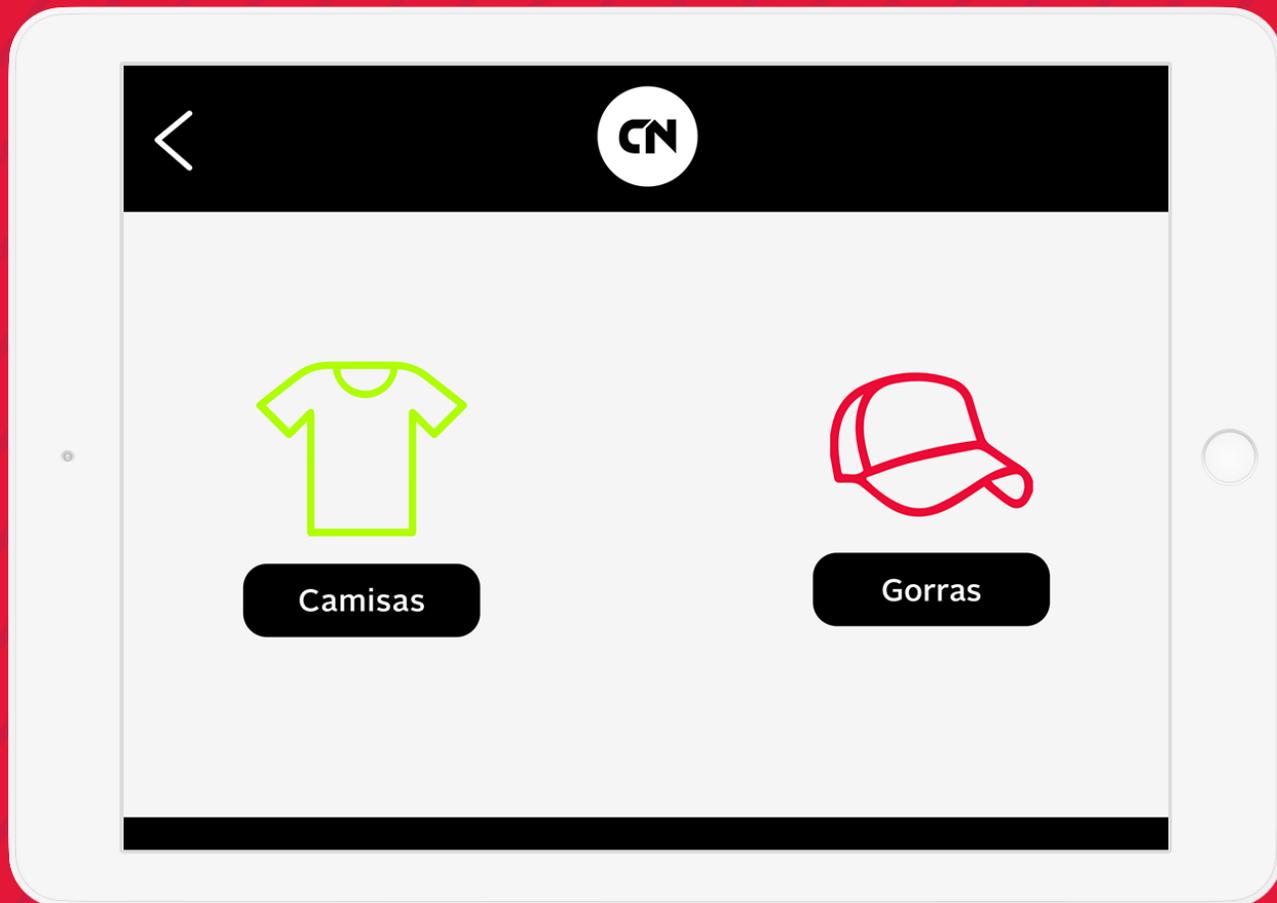


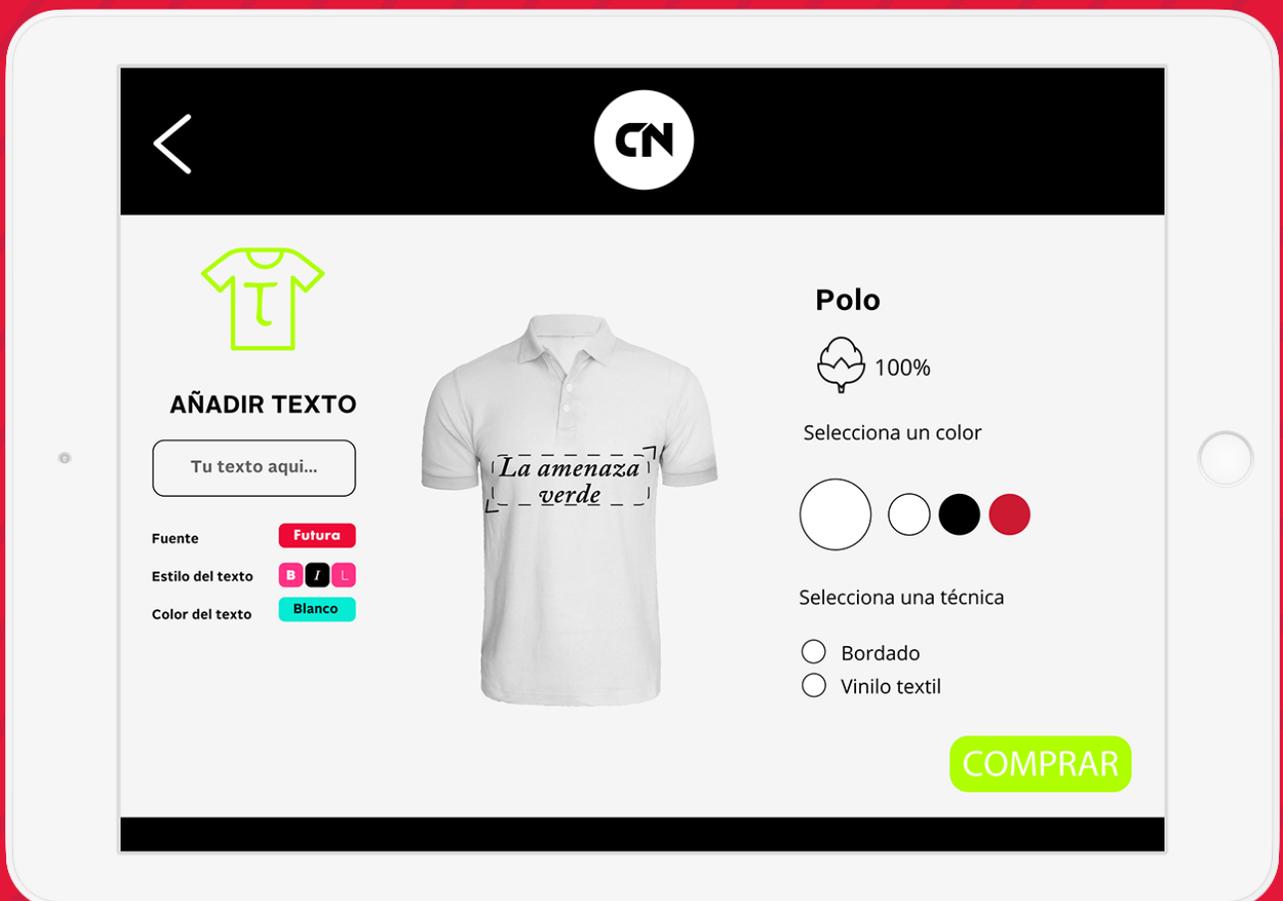
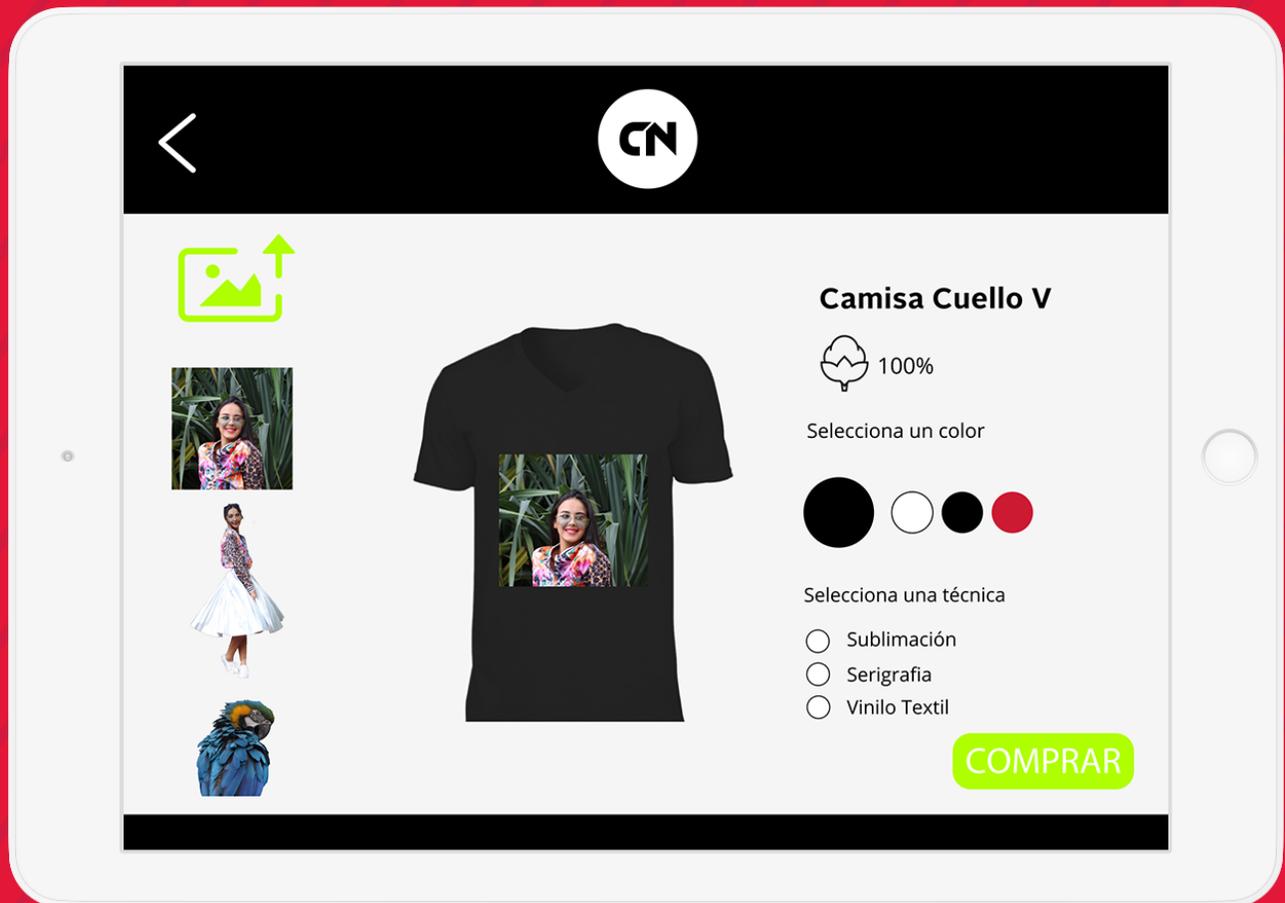
Socios clave

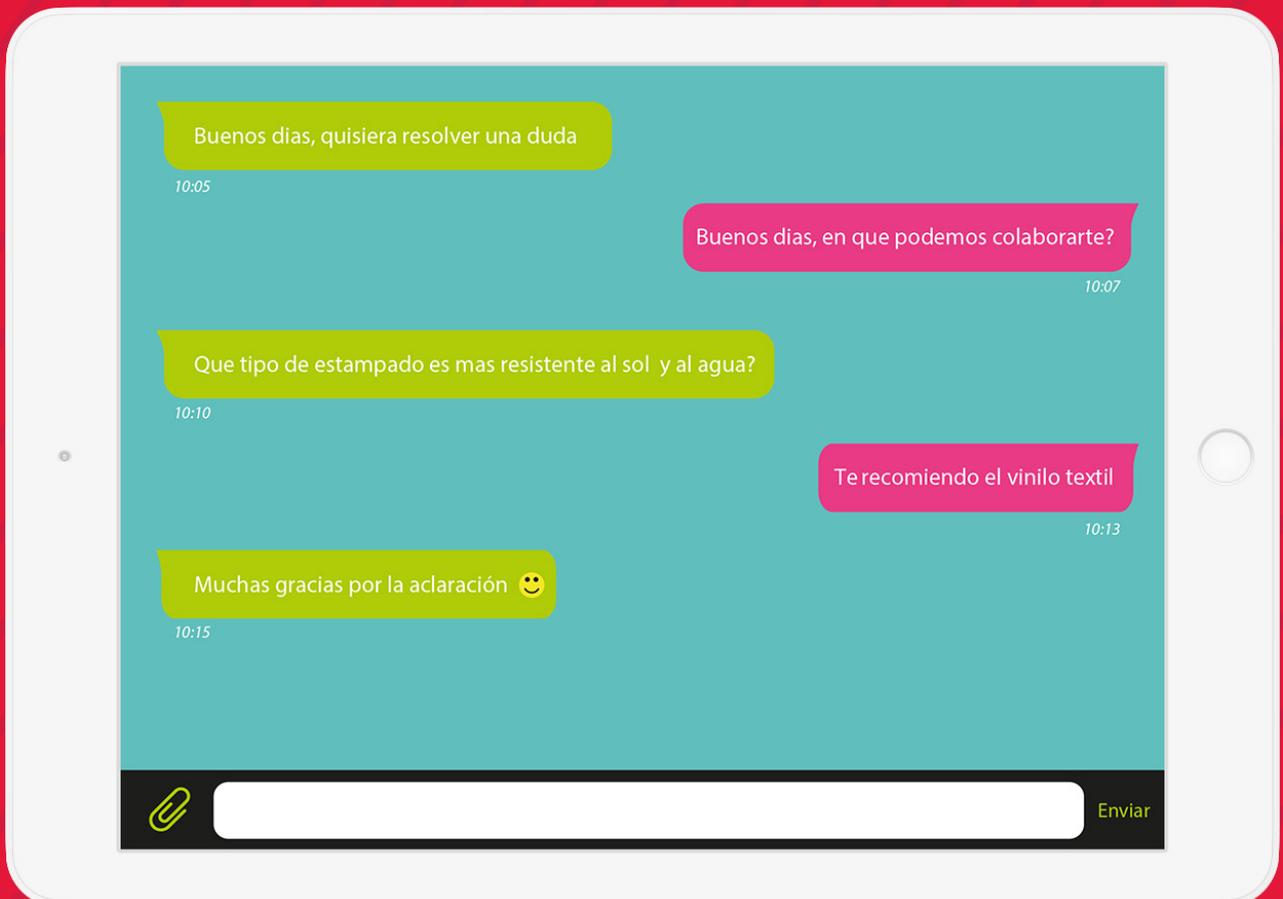
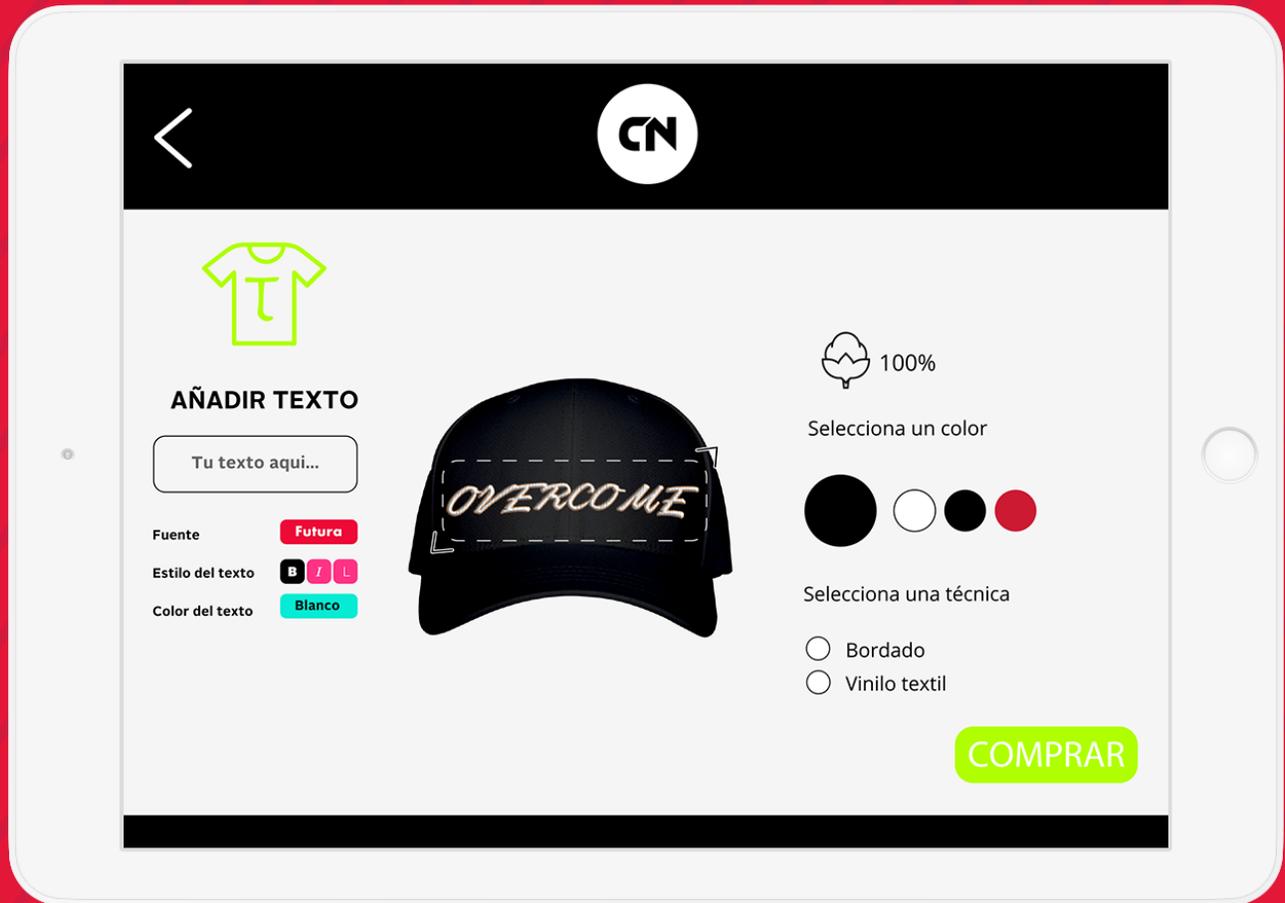
Resultado

Es un app de personalización textil que permite al usuario interactuar en tiempo real en la creación del producto, dándole vida a sus ideas.









Descripción de los requerimientos de diseño

Para el desarrollo del producto se opta por un diseño amigable, agradable y fácil de usar para los usuarios.

Desarrollo del producto

Fase uno:

Investigación

Reunir y analizar información

Desarrollar estrategias y posibles productos

Fase dos:

Definición de los prototipos y pruebas

Desarrollo y ajuste de las pruebas

Ajustes finales

Validación con usuarios





Conclusión

El app cumplio con las funciones propuestas y resolvió los problemas resultantes de la investigación.

A los usuarios les gusto les parecio fácil de usar y se sentian parte de la creacion de sus productos.

Fuentes y referencias

REVISTA LATINOAMERICANA DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA.
Volumen 1. Número 1. INTERACTIVIDAD E INTERACCIÓN.
AUTOR: MERITXELL ESTEBANELL MINGUELL.

Departamento de Diseño, Facultad de Artes Integradas-Universidad del Valle.

Diseñador Industrial – Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia (1997).

Especialista en marketing estratégico – Universidad del Valle, Cali, Colombia (2007)

Maestro en Diseño Industrial (en evaluación de tesis) – Universidad Nacional Autónoma de México – México D.F. México (2009).

La co-creación y el diseño colaborativo Dr. Eduardo Huertas
1 Sanders, E.; Simons, G. (2009); “A Social Vision for Value Co-creation in Design”; Open Source Business Resource, December 2009: Value Co-Creation: <http://timreview.ca/node/310> (Última visita 18/09/2013)

2 IBID

3 Sanders, E. (2006); “Design serving people, New languages for co-creation”; Cumulus Working Papers; Publication Series G; University of Art and Design Helsinki; Copenhagen.

4 Op. Cit

5 Rouibah, K., Caskey, K. (2003); “A workflow system for the management of inter-company collaborative engineering processes”; Journal of Engineering Design; London, England.

6 Weiming Shen; Qi Hao; Weidong Li, (2008); “Computer supported collaborative design: Retrospective and perspective”. Computers in Industry; 27 August 2008; Published by Elsevier B.V.

7 Sanders, E., Stappers, P. (2008); “Co-creation and the new landscapes of design”; CoDesign; Taylor & Francis, submitted for publication.

8 IBID

9 Ostergaard, K.; Summers, J., (2009); “Development of a systematic classification and taxonomy of collaborative design activities”; Journal of Engineering Design; Vol. 20, No. 1, 57–81; Taylor & Francis.

10 Sanders, E (2006); Op. Cit.

