

Diseño de propuesta de empaque y logística de servicio de suscripción de moda y estilo

Coolbox

Laura María Escobar Negrete

Facultad de Arquitectura y diseño

Diseño Industrial

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

2018

Proyecto de Grado: Coolbox

Diseño de propuesta de empaque y logística de servicio de suscripción de moda y estilo

Autor:

Laura María Escobar Negrete

Director de Proyecto:

Jorge Eduardo Mejía Alvarez

Profesores de consenso:

Carlos Augusto Pinzón

Gladys Verónica Moreno

Luis Miguel Tarquino

24 de Mayo del 2018

Bogotá D.C

Tabla de contenido	
Tabla de imágenes.....	4
Tabla de Tablas	5
Resumen.....	6
Abstract.....	6
<u>Capítulo 1</u>	
Justificación	6
Introducción	7
<u>Capítulo 2</u>	
Planteamiento del Problema	8
<u>Capítulo 3</u>	
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	10
<u>Capítulo 4</u>	
Marco Teórico.....	10
La Moda y las tendencias a lo largo de la Historia	10
La moda: un elemento en continua metamorfosis.....	13
Ecommerce y Moda	17
El Consumidor Online.	18
Las Cajas de suscripción como nueva forma de consumo	20
<u>Capítulo 5</u>	
Instrumentos de evaluación.....	23
<u>Capítulo 6</u>	
Concepto de diseño.	28
<u>Capítulo 7</u>	
Requerimientos	29
<u>Capítulo 8</u>	
Propuestas de diseño	48
Capítulo 9	
Coolbox	51
Planos Técnicos	59
Render	60
Desarrollos	62
Especificaciones Técnicas	65

Producción	65
Capítulo 10	
Anexos	67
Modelo Canvas	67
Bibliografía	73

Tabla de imágenes

Gráfico 1: Campaña Velvet Gardens de Lediel

Gráfico 2: Iconos que marcaron tendencia durante los años 40's y 50's

Gráfico 3: William Klein- Vogue 15 de Marzo 1963. Vestido de Saint Laurent

Gráfico 4: Carteras Muuxa

Gráfico 5: N12, brasier de módulos que se adaptan al cuerpo

Gráfico 6: Zapatos Alexander McQueen Primavera 2010

Gráfico 7: Banner Birchbox

Gráfico 8: Caja Sensebox

Gráfico 9: Caja Beautybox

Gráfico 10: Propuesta de diseño 1

Gráfico 11: Ilustración propuesta de diseño1

Gráfico 12: Propuesta de diseño 2

Gráfico 13: Posibilidades de modulación interna de la caja

Gráfico 14: Ejemplo de variación de modulación al interior de la caja con producto

Gráfico 15: Render/fotomontaje sistema Coolbox

Gráfico 16: Muestra de producto categoría indumentaria

Gráfico 17: Muestra de producto categoría accesorios

Gráfico 18: Cara instructiva del inserto

Gráfico 19: Cara variable del inserto

Gráfico 20: Uso de la tapa como retablo decorativo

Gráfico 21: Ilustración signo guía en la pestaña superior de la caja

Gráfico 22: Uso como organizador coleccionable

Gráfico 23: Uso de la base de la caja como repisa modulable

Gráfico 24: Ilustración despiece

Gráfico 25: Planos técnicos

Gráfico 26: Arte impresión

Gráfico 27: Render vista inferior base caja

Gráfico 28: Render vista superior base caja

Gráfico 29: Render de las tapas de una misma colección.

Gráfico 30: Flujograma de producción Coolbox

Gráfico 31: Modelo vista superior

Gráfico 32: Modelo vista 2

Gráfico33: Modelo vista 3

Tabla de Tablas

Tabla 1: Encuesta de validación de concepto

Tabla 2: Validación de las características de modelo de negocio de suscripción.

Resumen

A continuación, una recopilación de información del proceso informativo y creativo del desarrollo de una propuesta de empaque de un modelo de negocio de suscripción de moda y estilo en el contexto colombiano, en donde el empaque juega un papel fundamental dentro de la experiencia de consumo del servicio brindándole al usuario varias opciones de reuso después de cumplir su ciclo como elemento transportador. Las características técnicas y formales hacen que este empaque tenga un nuevo ciclo de uso que se adapta a las necesidades del usuario, lo cual lo hace amigable con el medio ambiente.

Abstract

This document is the compilation of information from the informative and creative process that led to the development of the packaging for a fashion and style subscription business model in the Colombian market, in where the packaging plays a fundamental role in the service consumption experience giving the user a variety of options to reuse the packaging after it has finished its cycle as a transportation object. The technical and formal characteristics make this packaging have a new cycle of use that adapts to the user's needs, which makes it eco-friendly.

Capítulo 1

Justificación

El proyecto presentado a continuación es relevante para la práctica del diseño Industrial ya que es el desarrollo de un sistema de empaque apoyado por un sistema venta por que contiene elementos diseñados estratégicamente con el fin de cumplir una utilidad y una estética que le den valor un valor agregado a la empresa.

Esta propuesta pretende penetrar el mercado Colombiano de una manera diferente que le ofrezca al consumidor de moda una alternativa de consumo inteligente y novedosa que pueda suplir sus necesidades mes a mes bajo un presupuesto determinado y asequible.

Coolbox es la propuesta que nace bajo el análisis global de las nuevas tendencias de mercado, centrándose en el sector moda el cual presenta un crecimiento exponencial del 7% desde finales del año 2017. Por medio del diseño industrial se pretende crear una alternativa diferente que le permita al usuario no solo integrarse en esta nueva onda de los servicios de suscripción, si no que también genere un impacto personal.

Introducción

En los últimos años se ha venido presentando una nueva forma de consumo más conocida como los servicios por suscripción o “subscription boxes” como son llamados en inglés ya que la mayoría de las veces involucran a una caja como elemento principal del producto, y es una tendencia clave que permite a las empresas multiplicar hasta por 9 veces su crecimiento (Ana Delgado, 2017). Según McKinsey, compañía consultora estratégica global, el pago relacionado a la economía de suscripción representa el 43% de las startups fintech y del desarrollo de todo el sector (Ana Delgado, 2017). Estos servicios son un mecanismo que han utilizado las empresas a nivel global para atrapar a los consumidores brindándoles una selección de productos curados que cumplen unas características específicas para un nicho mercado concreto todos los meses por una suma de dinero fija mensual. Esta nueva forma de comprar es una tendencia mundial y existen millones de ellas alrededor del mundo, desde ropa interior hasta de figuras animadas y comics, el mundo de este tipo de servicios sigue creciendo y su demanda es cada vez más fuerte.

Uno de los principales motivos por los cuales este tipo de productos y servicios han sido tan exitosos en el mercado es porque ofrecen una experiencia única al usuario, el factor sorpresa mes tras mes es una de las principales motivaciones en la decisión de compra. Este mismo sentimiento o impulso se puede relacionar con una de las tendencias más grandes a la hora de comprar moda de los últimos años: Compra de moda en superficies web de retail masivo.

Capítulo 2

Planteamiento del Problema

La empresa Lediel, es una empresa que tiene una gran acogida por el público y ha sido nombrada en numerosas publicaciones en revistas y grandes portales de moda nacionales e internacionales tales como Fashiontv LA, Revista Shock, Revista Cromos y canal 13, pero que aún así presenta problemas a nivel de distribución y comercialización debido a que su mayor fuente de ingresos proviene de un tercero y su canal de distribución propio representa un 18% dentro de las ventas mensuales de la compañía, dándole gran protagonismo a este tercero dentro de la empresa y comprometiendo sus ventas en 82% desde Noviembre del año 2017 hasta la actualidad, lo cual es un factor alarmante.

Dentro del marco de la empresa existe la posibilidad de implementación de un sistema de ventas que genere ganancias constantes debido a que actualmente la venta por retail está en su mayoría regida por un agente externo a la compañía.

Es por eso que se ha pensado en una nueva forma de llegar a un mercado más amplio implementando una tendencia global de consumo nunca antes implementada en Colombia en

el sector de la moda que utilice la misma estructura productiva que ya existe dentro de la empresa.



Gráfico 1: Foto de Campaña colección Velvet Gardens de Lediel- fuente: www.lediel.com

Capítulo 3

Objetivos

Objetivo General

Diseñar toda la estructura tangible e intangible de un servicio de suscripción mensual de indumentaria y accesorios femeninos para penetrar una mayor parte del mercado consumidor de moda Colombiano y aumentar el flujo de caja de la empresa Lediel.

Objetivos Específicos

- Diseñar el modelo de negocios y la estructura interna del sistema de venta por suscripción.
- Diseñar del packaging del sistema de venta por suscripción: Coolbox
- Por medio del diseño industrial aplicar un diferenciador a cada una de las etapas de el sistema de suscripción para general valor y destacar sobre los competidores.

Capítulo 4

Marco Teórico

La Moda y las tendencias a lo largo de la Historia

La moda como todos la conocemos se conoce como el conjunto de prendas u adornos que usamos a diario basados en usos, gustos y costumbres. La moda es un elemento que ha acompañado al ser humano desde sus raíces. Desde la época de las cavernas el hombre usaba pieles de animales para protegerse, desde ese momento donde el hombre adaptó recursos que tenía a su alcance para cubrirse y protegerse podemos decir que se habla de moda.

Según el portal web Revista Amiga la moda (Raquel Müller, 2016) ha pasado de generación en generación determinando épocas y contextos históricos, la moda no solo le sirvió al hombre para protegerse de la intemperie en tiempos antiguos, también sirve como un elemento diferenciador de épocas, costumbres, culturas y religiones. La moda fue un dictaminador de castas sociales, posiciones políticas, posiciones económicas e inclusive religiosas. (Raquel Müller, 2016)

Cada época histórica tiene características en la moda muy distintas a la otra y en cada una hubo tendencias que se imponían por entes de poder, durante la época medieval y del renacimiento las tendencias eran impuestas por la monarquía y así fue por mucho tiempo. En el siglo XX tras la época

Napoleónica las tendencias seguían siendo impuestas por la realeza pero esta vez las altas burguesías también tomaban parte en el partido de imposición de nuevas propuestas en el campo de la moda (Qué con que, 2013). “Cuando Napoleón sube al poder a finales del siglo XVIII, empieza formando una nueva clase social entre los antiguos miembros de la aristocracia y los nuevos ricos. Su idea es hacer de Francia una potencia llevándola a ser el país en tendencia, manipulando y promoviendo la industria del vestido francés que era una de las industrias más poderosas y con esto activando la economía ” (Qué con que, 2013)

Más adelante las tendencias artísticas como el Art Deco y el Art Nouveau (1910-1930) fueron los ejes de inspiración de nuevas tendencias los cuales dictaminaron una manera específica de vestir tanto para hombres como para mujeres, los vestidos rectos a la rodilla y los sombreros de ala ancha estaban a la orden del día.

Con el paso del tiempo y la aparición del cine, durante los años de post guerra las personas encargadas de llevar la antorcha de la moda y la tendencia eran las nacientes estrellas de Hollywood, personajes como Audrey Hepburn y Rita Hayworth eran altamente codiciadas por diseñadores de alta costura para que vistieran en sus películas sus creaciones, creando así nuevas tendencias. (www.quien.com, 2015)



Gráfico 2: Iconos que marcaron tendencia durante los años 40s y 50s.

Fuente <https://www.quien.com/moda/2015/09/10/style-icons-las-mujeres-que-marcaron-los-anos-en-la-moda>:

Cuando llegaron los años 60s y 70s revistas como Vogue y Vanity fair eran referentes de moda que imponían códigos de vestimenta a las mujeres por medio de sus páginas impresas. Este tipo de recursos y los movimientos sociales subversivos como el hipismo, u otros movimientos culturales/ musicales como la época Disco determinaron toda una época en cuanto a moda y estilo. (Caty Villota, 2015)



Gráfico 3: William Klein, Vogue 15 de marzo 1963, vestido de Saint Laurent.

Con la aparición de la Tv por cable aparecieron nuevos ídolos o nuevas formas de autoridad en la exposición de tendencias, la cultura POP influyo directamente en la forma de vestir de las personas e igualmente en la forma de consumir.

Posteriormente con la llegada del internet en el siglo XXI aparecieron nuevas tendencias como también nuevas formas de consumo como el e-commerce que se refiere a las ventas realizadas por internet por medio de una transacción virtual.

La moda: un elemento en continua metamorfosis

La moda como elemento cambiante, La moda es regida por características o tendencias que la mayoría de personas adoptan, que aunque van dirigidas a diferente segmentación de clientes hacen parte del llamado “sistema Moda”. Podemos entonces decir que una tendencia

determinada está de moda, es decir, marca la parada en las tiendas, boutiques y nos predetermina en la elección de nuestras nuevas adquisiciones.

Sabemos que la moda es de carácter cíclico, y que por tanto cambia constantemente, evoluciona y no se queda igual ni por un solo segundo, es una industria cambiante ya se su propia naturaleza se lo exige. Los tiempos cambian, las personas cambian y la moda es una de las formas de reflejar esos cambios que han venido sucediendo en todos los aspectos de la vida humana, adaptándose a ellos para vivir y sobrellevarlos mejor. La moda actual trata de romper esquemas, estigmatizaciones, convencionalismos supliendo la necesidad de expresión del ser humano, diferenciándonos como individuos o también por el contrario unificándonos como masa colectiva. Ahí es donde entra el Diseño, la capacidad de coger esas características de las tendencias pasadas y de lo que alguna vez estuvo de moda y rediseñarlas para generar algo novedoso, algo que responda las necesidades y los deseos del ahora del consumidor. La moda y el arte son dos espacios que crean una zona de frontera con el diseño industrial, donde se desarrollan infinidad de propuestas que aterrizan en la producción de objetos y de productos. (Ignasio Urbina Polo, 2011).

Podemos decir que el diseño de modas y el diseño industrial son dos ramas que se entrecruzan ya que el diseño industrial diseña objetos pensados en un consumidor específico y el diseño de modas diseña objetos para ponerse o como se dice en inglés *Wearable objects*. (Ignasio Urbina Polo, 2011)

A continuación varios ejemplos donde se evidencia el puente conector entre el diseño industrial y la moda:

Carteras Muuza, el primer Proyecto de Arte Utilitario de Muu Blanco. Aproximaciones Abstractas a la Ciudad en esta serie: Caracas, New York, Berlin”. Piezas con impresiones de alta calidad sobre lonas sintéticas e impermeables. Aquí la producción de un objeto, de buena factura y con una

importante conciencia del objeto como soporte de información, de identidad. Es el diseño industrial en la frontera con el arte y la moda. (Ignasio Urbina Polo, 2011)



Gráfico 4: 1 Carteras Muuza- donde se evidencia el vínculo entre el diseño industrial y la moda Fuente: <http://www.diconexiones.com/la-moda-diseno-industrial-objetos-para-usar-tecnologias-diversas/>

N12: Es un producto desarrollado para el mundo para la moda, pero que tiene componentes de diseño industrial mucho más claros para la disciplina. Se trata del primer ‘bikini’ diseñado con tecnología de impresión 3D. El N12 fue desarrollado por las diseñadoras Jenna Fizel and Mary Haung de la empresa Continuum Fashion. Una prenda íntima que utiliza un sistema modular de piezas plásticas que en conjunto permite las adaptaciones al cuerpo. (Ignasio Urbina Polo, 2011)



Gráfico 5: N12 Brasier de módulos de plástico que se adaptan al cuerpo- Fuente: <http://www.di-conexiones.com/la-moda-diseno-industrial-objetos-para-usar-tecnologias-diversas/>

El diseño abre la mente, no nos permite sesgar nuestra mirada en lo que ya ha sido creado, nos saca de nuestra zona de confort y nos convierte en seres propositivos, es por esta razón que es importante renovarse constantemente dentro del mundo de la moda ya que es un mercado cambiante que necesita de innovación. Un ejemplo notorio de lo anterior son las creaciones de Alexander McQueen que desafían la estética y la noción del objeto predeterminada de la moda.



Gráfica 6 -Zapatos de Alexander McQueen, Primavera 2010 fuente: <http://www.infozapatos.com/zapatos-alexander-mcqueen-coleccion-primavera-verano-2010>

Ecommerce y Moda

El mercado Colombiano en moda es creciente, según los estudios realizados por el portal web RADDAR (Camilo Herrera, 2018) el tamaño del mercado corriente representó 18.3 billones de pesos en el 2016 y 20,7 billones de pesos lo que quiere decir que se está viendo un incremento dentro de los hogares colombianos en la inversión de moda.

Actualmente la venta el retail por internet de moda lidera el mercado del e-commerce y en Colombia Se espera que las ventas virtuales representan el 3% del total de las ventas de retail del país a finales de año, incluyendo las categorías de moda, belleza y lujo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Las compras a través de la Red están a la orden del día y parecen vivir su mejor momento. Además, la aparición del Smartphone hace prever un futuro prometedor para este sector. Demográficamente son las personas entre 24 y 48 años las que más acuden a las compras

virtuales en Colombia y dentro de este grupo, son los hombres los que predominan en las transacciones, copando el 65% de las compras virtuales. Sin embargo, en el plano de la moda, la joyería y la belleza, las mujeres predominan. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017) Este es un sector más desarrollado en comercio online que la media, no sólo en Colombia sino en un amplio número de países. Así, se estima que cerca del 55% de las marcas y comercios de moda y belleza en Colombia ofrecen, en algún nivel, ventas virtuales y que este canal aporta, de momento, más del 5% de la facturación a las empresas que lo han implementado. En la industria de la moda las ventas virtuales en el país sumarán para el final del año más de 2 billones de pesos (580 millones de euros), lo que supone un incremento del 6% frente al año precedente. La meta que se cumple este año había sido trazada para 2018

Las empresas que actualmente lideran el sector del retail de moda online según el portal E-commerceday (Cámara Colombiana de comercio electrónico, 2017) en nuestro país son Dafiti, Off course, Americanino y Tutto.

Actualmente las ventas por internet son algo de todos los días, el sector moda lidera el ecommerce después del sector financiero y sigue en constante crecimiento, en el primer trimestre del año anterior el sector moda dentro de las ventas por internet creció en un 28.1%, cifra alarmante en comparación con los índices de crecimiento de cualquier otra industria tradicional

El Consumidor Online.

La agencia Leo Burnett Group (Leo Burnett, s.f.) ha realizado un estudio sobre cómo compran las personas”. A través de semejante documento Leo Burnett nos ofrece su particular visión sobre las personas que, con mayor o menor asiduidad, realizan compras por Internet. La conclusión de la conocidísima firma publicitaria nombra seis arquetipos:

-Buscador de Calidad

Este arquetipo responde a una persona que analiza y busca el equilibrio entre el precio y la conveniencia de un producto o marca.

-Explorador entusiasta: Le gusta el mundo de Internet y comprar a través de la Red. Le encanta rastrear ofertas, descubrir tendencias y ser la primera persona en conocerlas.

-Velocista Leal: Tiene ya una idea preconcebida de lo que quiere, así que se dirige al lugar donde sabe que puede encontrarlo y lo adquiere. Suele ser leal a una marca.

-Devoto al “Hard Discount”: Busca la mejor oferta. Realiza sus compras buscando siempre el mejor precio.

-Buscador de Ahorro: El dinero es importante. Reflexiona y busca la mejor manera de conseguir ahorrar lo máximo posible utilizando la Red.

-Oportunista Aventurero: Estas personas se toman las compras por Internet como un juego. Les encanta descubrir y aprovecharse de las mejores promociones de Internet.

Varios de estos perfiles de compradores en línea son compartidos las mismas características que los consumidores de servicios de suscripción, ya que les encanta descubrir nuevos productos por medio de una gran oferta económica y le gusta comprar por medio de la red, debido a que el modelo básico de suscripción permite el arrendamiento continuo de productos y servicios, sin embargo, la economía de la membresía va un paso más allá, al ofrecer privilegios a los consumidores como descuentos, ofertas especiales, diferentes métodos de pago e incluso opciones de financiación para la adquisición de bienes y servicios. En conclusión, esto constituye un mejor servicio para el cliente, lo que hace que él se sienta más valorado. (www.openintl.com, 2017)

Las Cajas de suscripción como nueva forma de consumo

En los últimos años páginas como Aliexpress y Alibaba entre otras, son las más visitadas por compradores de todo el mundo con ventas de 1,163,160,000 millones de Euros anuales (www.expansion.com, 2017), ¿la razón?, precios increíbles, ofertas irresistibles y una gran oferta de productos en tendencia. Pero uno de los mayores impulsos que motiva a las personas a ser compradoras de estas grandes superficies de manera constante es el sentimiento de satisfacción que reciben al momento de que finalmente llega su pedido, desprendiéndose un poco de factores se tienen más en cuenta al momento de realizar una compra de forma convencional como la calidad y el tiempo de entrega.

Este tipo de tendencias han convertido a una gran parte del mercado en consumidores online, y esto ha hecho que la mayoría de los servicios y productos adquiridos por ellos se den a través de un monitor o la pantalla de un celular.

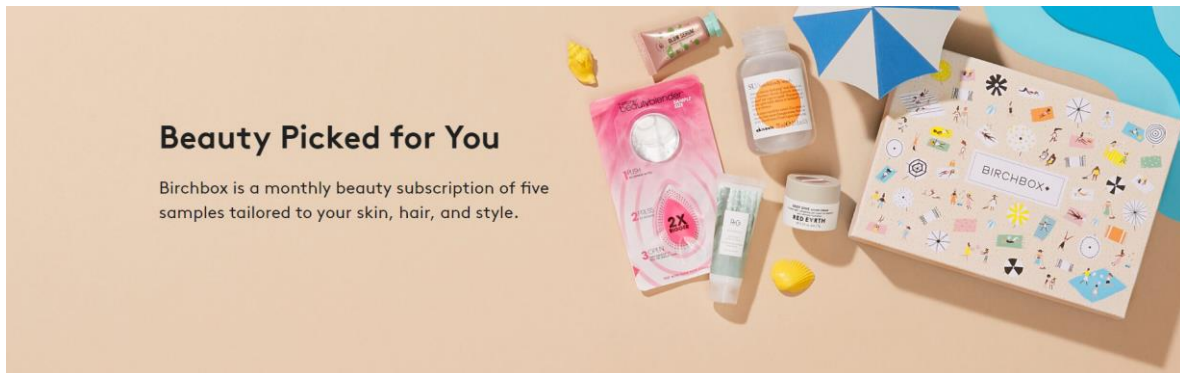
El diseño juega un rol esencial a la hora de lanzar uno de estos servicios ya que la oferta de estos es muy grande y variada por lo que el factor diferenciador además de los productos que están en su interior son el diseño que rodea la experiencia de este.

Una caja de suscripción es una entrega recurrente de una familia de productos que sirve a la vez como una estrategia de mercadeo para las empresas de comercio electrónico. Se dirigen a una amplia gama de clientes y atienden una variedad de necesidades e intereses específicos.

Según Shopify una de las empresas de E-commerce más destacadas en el mundo el 2010 (Dayna Winter, 2017) fue el año de nacimiento de las cajas de suscripción, cuando los fundadores de Birchbox, (la primera empresa de suscripción de productos de belleza en Estados Unidos.) se aprovecharon de esta aflicción (aparentemente yo no era la única con esta debilidad) y llegaron al mercado con una idea simple: cajas con muestras de maquillaje y productos para el cutis con un costo

de 10 dólares cada una, enviadas mensualmente a todos los adictos de la belleza en Estados Unidos.
(Dayna Winter, 2017)

En el año 2012, Birchbox se expandió a nivel mundial, al adquirir la compañía francesa JolieBox, y para 2014 ya la marca reportaba 125 millones de dólares en ventas anuales.



Gráfica 7: Banner publicitario donde se muestran los componentes de Birchbox para el Més de Junio del 2018 – Fuente: Birchbox

Copias y derivados de esta idea fueron apareciendo, saturando la industria de belleza, y parecía que prácticamente todo, desde medias hasta kits de artículos electrónicos para armar, podía pedirse por suscripción. En la actualidad, el directorio de suscripciones Hello Subscription, tiene un listado de más de 4000 cajas, aunque el número total es mucho mayor; sólo a mediados de 2015, se estimaban unas 10.000 en el mercado.

Dentro del mercado Colombiano únicamente se encuentran 2 cajas de suscripción reconocidas que son Sensebox y Beautybox ambas dedicadas a la distribución de maquillaje y elementos de cuidado personal.

Sensebox: Empresa creada por Fernando Lee , que funciona desde hace más de un año, comenzó con 86 suscriptoras, hoy tiene más de 5000, cuenta con más de 140 destinos a nivel nacional siendo Bogotá su plaza más grande, seguida de Medellín y Barranquilla. (Andrea Rios, 2017)



Gráfico 8: Caja Sensebox – Fuente www.sensebox.com.co

Beautybox: La caja que lidera el mercado con 10,000 suscriptoras hasta la fecha. Esta caja de suscripción tiene un valor al público de \$24,900 incluido el envío, que es uno de los factores del tremendo éxito que ha tenido.



Gráfico 9: 1 Caja BeautyBox – Fuente:www.beautybox.com.co

Capítulo 5

Instrumentos de evaluación

Como instrumentos de evaluación existen varias herramientas que nos ayudaron a evaluar el interés de la gente frente a este producto. En un principio se utilizaron encuestas realizadas dentro de las redes sociales con un público segmentado muy acorde a nuestro target objetivo, este público era comprendido por 386 mujeres de entre los 24 y los 35 años de edad que se encuentran ubicadas principalmente dentro de las siguientes ciudades:

-Bogotá

-Medellín

-Cali.

A estas mujeres se les hizo tres preguntas por medio de encuestas con preguntas de respuesta múltiple con 2 únicas posibilidades de respuesta: Sí y No

Previamente a que se realizarán estas preguntas se dio una breve introducción al cuestionario definiendo “compra por suscripción ”como: Compra recurrente de un producto mes a mes en donde un grupo de personas especializadas eligen el producto y te lo envían de acuerdo a tu talla.

Las preguntas fueron las siguientes:

-¿Compraría usted ropa por suscripción?

Un 62% contestó que sí, mientras que un 38% dijo que no lo haría

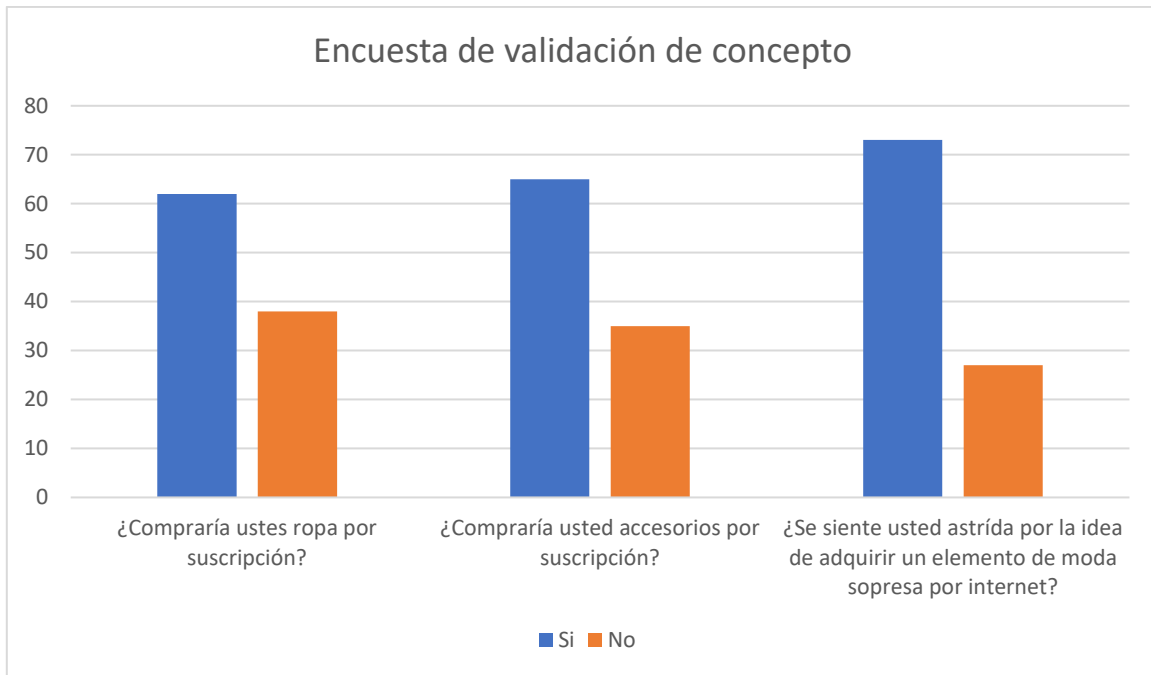
-¿Compraría usted accesorios por suscripción?

Un 65% dijo que sí, mientras que un 35% dijo que no.

-¿Se siente usted atraída por la idea de adquirir un elemento de moda sorpresa por internet?

Un 73% dijo que sí, mientras que un 27% dijo que no.

Tabla 1: Encuesta de validación de concepto de modelo de negocios. Fuente: Elaboración propia.



Con esta información se puede evidenciar que efectivamente si existe un mercado interesado en esta nueva forma de consumo de moda y estilo y procedemos a utilizar otra herramienta para la validación del diseño de las características de este nuevo modelo de negocio.

Se hizo un grupo focal dentro de un Workshop de moda e Ilustración que se llevó a cabo en el centro comercial el Retiro con 7 mujeres entre los 25 y 34 años, con gustos afines a la moda, todas profesionales y con un promedio salarial de 3'000,000 de pesos colombianos.

Objetivo del grupo focal: Determinar las preferencias del mercado frente a las siguientes características determinantes para el diseño de una estructura de modelo de negocio de suscripción en cuanto a:

-Calidad del producto: en una escala de 1 a 10 donde 10 es producto de diseñador y 1 es un producto de muy baja calidad.

-Periodicidad de la entrega del producto

-Tipo de Empaque

-Contenido del empaque

-Posibilidad de escogencia de los productos que vienen dentro de la caja

Número de Integrantes:7

Las opciones presentadas a cada una de las integrantes del grupo focal fueron las siguientes:

Opción 1:

-Calidad y percepción de valor alta

- Suscripción trimestral.

-Precio mayor a 50mil

-Mayor percepción de valor

de los productos.

-Embalaje tipo caja desarmable.

-Productos con posibilidad de escogencia en la plataforma web.

Opción 2:

-Suscripción Mensual

-Precio igual a menor a 50mil

-Percepción de valor media-alta

-Embalaje tipo sobre

-Factor Sorpresa.

-Patrocinios - Elemento Sorpresa

Los resultados arrojados después de realizar varias preguntas que hicieran referencia a cada uno de las características de ambas opciones fueron los siguientes:

VALIDACIÓN DE LAS CARÁCTERÍSTICAS GENERALES DEL MODELO DE NEGOCIO DE SUSCRIPCIÓN.

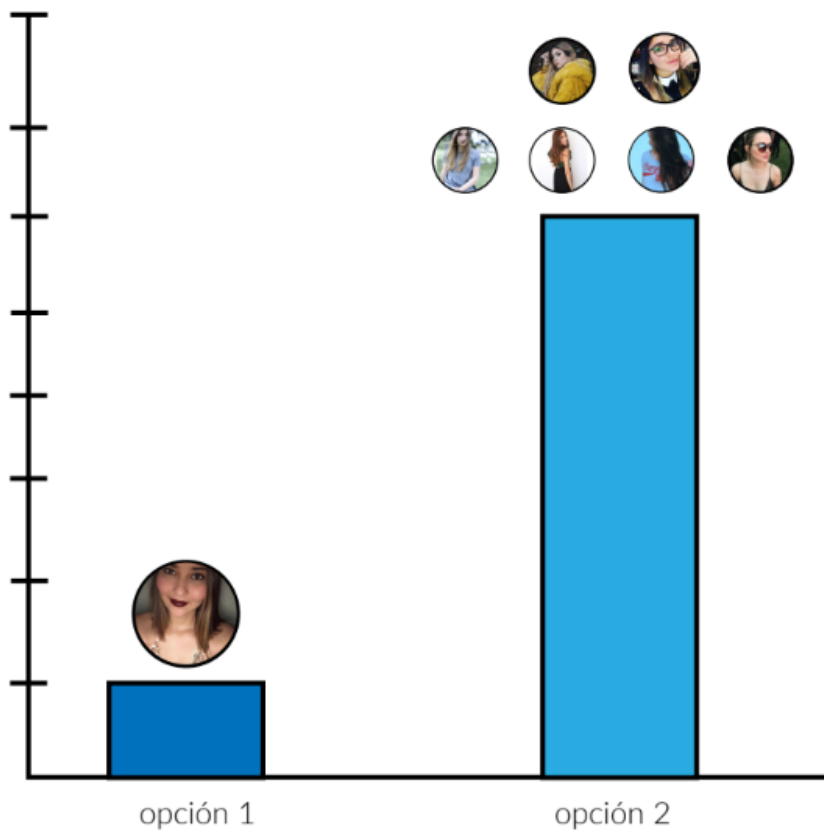


Tabla 2: Validación de las características de modelo de negocio de suscripción

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas por las participantes del focus group.

Solo una de las participantes pensó que la opción 1 era más atractiva que la opción 2, el resto de las integrantes afirmaron que se sentían más atraídas por la opción 2, dando los siguientes comentarios:

“Me encanta la idea de todos los meses recibir algo sorpresa, es como una emoción que no se compara con ir de compras” -Daniela Forero

“Si quisiera comprar algo que esté en la escala del 8 en calidad, simplemente voy y me lo pruebo en la tienda, entre más caro sea el producto más necesita uno tocarlo”-Valentina Ramírez

“La emoción está en que te llegue el paquete, si no te gusta tanto, simplemente esperas el siguiente, no es tan caro como para sentirse mal o cancelar el servicio”

Daniela Rojas

De lo anterior podemos concluir verdaderamente existe un público interesado en esta nueva forma de consumo de moda y que este público está buscando además de un producto una experiencia diferente por lo que es importante incluir un elemento sorpresa para mantener esa emoción y expectativa latente. También se concluyó que en este tipo de servicios el usuario está buscando un precio cómodo y una calidad promedio o media con una temporalidad mensual.

Capítulo 6

Concepto de diseño.

El concepto de diseño del empaque se generó a partir de la unidad y forma de la estructura de panal ya que consiste en estructuras hexagonales que al ser ubicadas de forma serial toman una estructura uniforme.

Gracias a las celdas hexagonales, las abejas pueden aprovechar al máximo el espacio en el panal, producir un panal ligero y resistente con muy poca cera, y almacenar la mayor cantidad posible de miel(Hales,1999); esto nos permite poder hacer una analogía asociativa de esta estructura de la naturaleza con las características deseadas de un empaque que deba contener varios elementos en sus interior por medio de una estructura fuerte y resistente a los impactos que se puedan generar durante la distribución terrestre y que además sea un material no tan grueso si no de un calibre menor a los 3mm.

Además de esto la caja de Coolbox debe cumplir con otros requerimientos formales como lo son el estilo y la unidad que en el Panal de abejas podemos ver en su máxima expresión ya que este cumple con una simplicidad en la forma muy agradable pero que al mismo tiempo y vista desde una mirada macro es compleja, una relación entre sus parte y sus componentes y una repetición de los elementos.

El empaque de coolbox como está diseñado para ser reutilizado, su tapa puede ser colgada en la pared como un retablo ya que trae una impresión de una imagen en su parte superior, también tiene la posibilidad de ser colgada desde su base como una repisa y por último tiene la posibilidad de ser usada como un organizador debido a que su acabado la convierte en una caja reutilizable y coleccionable. Cuando cada uno de los elementos del empaque es utilizado de cada una de las maneras anteriormente mencionadas este puede ser utilizado en individual o junto a los demás componentes de los empaques de los demás meses ya que está diseñada para que en conjunto cada uno de estos elementos sea el componente micro de un sistema organizacional o decorativo modular compuesto por varios componentes.

Capítulo 7

Requerimientos

Teniendo en cuenta el análisis anterior se han establecido los siguientes requerimientos y determinantes que nos ayudaran a el diseño de los aspectos funcionales, formales, estructural, legal y de mercado del proyecto:

Tabla 3: Requerimientos y Determinantes de Diseño.

Requerimientos Obligatorios	Contener	El empaque del sistema Coolbox debe tener la capacidad para contener 3 elementos de modas.	Debe poder soportar el peso de 3 elementos no mayor a un Kg.
	Comunicar	El empaque de Coolbox debe comunicar tendencia y estilo dentro de la impresión de sus caras, como también debe tener la imagen corporativa de la	Debe tener impresiones en las 10 caras, en la base y la tapa del empaque.

		empresa para lograr recordación y posicionamiento de marca.	
	Transportar	El empaque de Coolbox debe ser portable y fácil de transportar.	El empaque debe tener fácil portabilidad y apilabilidad,
	Proteger	El empaque de Coolbox debe proporcionar a los productos en su interior una protección ante elementos externos como la humedad, la fricción y el peso.	Las paredes de la caja deben ser de un material resistente tipo cartón piedra de 2mm. El empaque debe tener una forma que le provea mucha estabilidad, como la es el hexágono.
Requerimientos Deseados	Posicionar	Poder penetrar a una mayor parte del mercado y posicionar la marca como la principal caja de suscripción de moda del país.	La imagen corporativa de Coolbox estará presente en 3 caras del empaque , en parte interior del empaque y en el inserto.
	Transmitir	Transmitir los valores de marca y generar deseo de adquirir mas productos de la marca.	Todos los productos al interior de Coolbox deben ser productos de temporada que

			reflejen estilo y tendencia
Requerimientos de uso	Practicidad	El producto debe suministrar al usuario una "dosis" de productos detalladamente curados de moda y estilo a un precio increíble de una forma automática en la puerta de su casa.	
	Conveniencia	El producto presenta una relación de conveniencia al usuario ya que le resulta más económico su adquisición de este que la compra individual de sus componentes por separado.	
	Mantenimiento	Las prendas íntimas dentro de Coolbox no presentan ningún tipo de cambio. Los accesorios tienen devoluciones si mecanismo de broche cierre o unión presenta fallas en un periodo de un mes.	

	Manipulación	Las prendas tendrán su respectiva etiqueta de instrucciones de lavado.	
	Antropometría	El empaque de coolbox debe tener una medida de fácil agarre. Las prendas dentro de la caja deben tener tallajes universales.	La caja contenedora es hexagonal y cada lado mide 10 cm. Su tapa tiene 5 cm de altura. Los elementos de indumentaria vendrán en tallajes universales S- M y L
	Ergonomía	La caja debe ser de fácil agarre	La altura total de la caja es de aproximadamente 12 cm lo cual es pertinente para un fácil agarre.
	Percepción	La caja debe ser percibida como un producto de tendencia	La caja debe tener un acabado impreso con gráfica de alta calidad.

		cuyo precio no es tan elevado como el resto de productos que ofrecer la marca los cuales son aspiracionales.	
	Mecanismos	El mecanismo de cierre y unión de la caja es por medio de dobleces y pestañas.	La caja tendrá dobleces en la base y unión por medio de pestañas y pegado en la parte de los lados.
	Confiabilidad	-La marca , la trayectoria y la calidad de producción audiovisual y contenido en redes deben servir como un elemento que con-fiabilidad para el usuario -Tendencia de unboxing.	Se tendrá material de apoyo visual como los son los videos en donde los mismos usuarios destapan su caja y muestran la veracidad y la calidad de los productos (unboxing)

	Versatilidad	Cada mes la selección de productos dentro de la caja debe ser diferente y única para mantener siempre la alta expectativa del usuario. Los productos deben variar en su funcionalidad pero deben tener el mismo hilo conductor estético de la marca	Cada caja tendrá 3 productos diferentes cada mes, para una cantidad de 36 productos distintos cada año.
	Resistencia	La caja debe ser resistente a impactos fuerte que puedan presentarse durante el proceso de distribución.	La caja tiene una estructura hexagonal que le da mucha estabilidad y esta hecha a partir de cartón piedra de 2mm que junto a la estructura hexagonal proporcionan una forma muy estable.
	Acabado	La caja debe tener un acaba de impresión en	La caja debe tener un acabo de

		donde se pueda evidenciar todo el branding de la empresa.	impresión brillante a dos tintas.
Requerimientos Estructurales	Numero de componentes	Además del empaque la caja tendrá 4 elementos más en su interior	1. Caja o elemento transportador. 2. Producto Indumentaria 3. Accesorio 4.Elemento Sorpresa 5Inserto.
	Estructurabilidad	La caja debe tener una forma que le permita ser triangulada en su interior de distintas maneras para se pueda justar mes tras mes al contenido que lleva en su interior	Pestañas: Unión Tapa: Cierre Base: Estructura de soporte hexagonal Separadores: permiten la separación de los componentes dentro de la caja
	Unión	Pestañas interiores y dobleces interiores en el cartón piedra.	8 dobleces en la base, 8 dobleces en la tapa.

			8 pestañas en la base, 8 pestañas en la tapa
	Centro de gravedad	El centro de gravedad de la caja será su base	La base hexagonal será el punto de gravedad de Coolbox
Requerimientos técnico productivos	Bienes de Capital	Subcontratación o tercerización de: -Taller Satélite de confección: Producto - Litografía Ochoa: Elemento contenedor. Una persona para embalaje y logística.	-Maquina de costura plana. -Fileteadora -Encauchadora -Maquina de corte de textiles -Dobladora -Cortadora -Impresora a gra formato
	Mano de obra	Subcontratación o tercerización de: -Taller Satélite de confección: Producto - Litografía Ochoa: Elemento contenedor. Una persona para embalaje y logística.	-Patronista -Costurera -persona encargada de la impresión, corte y dobléz de cartón.

			-Personal encargado del pegado
	Modo de producción	Tercerización	Modo de producción lineal.
	Normalización	Cada prenda debe ir debidamente marquillada con eti- queta de composición de la tela, tallaje y cuidados.	RCL 1987/1677. Real Decreto 928/1987, de 5 de junio Ministerio relaciones con las Cortes y de Secretaría del Gobierno. BOE 17 julio 1987, número 170/1987. RCL 1990/676. Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo Ministerio Relaciones Con las Cortes y de Secretaría del Gobierno. BOE 27 de marzo 1990, número 74/1990

			que modifica el Real Decreto 928/1987, de 5-6-1987, relativo al etiquetado de composición.
	Estandarización	Cada proveedor tiene sus propios procesos de estandarización.	Todos las materias primas deben cumplir con estándares determinado en términos de peso, calibre, calidad y color.
	Prefabricación	El 50% de lo insumos aproximadamente ya vendrá pre fabricado así como el accesorio que viene dentro de Coolbox.	Elementos como los gafetes, cierres, barillas etc, ya vienen prefabricados. También para el caso de la joyería.

	Linea de producción	Linea de producción en serie.	Diseño-Moldería- Producción- Embalaje- Envío
	Materia Prima	Insumos dentro de las categorías del: Empaque Producto Publicidad Embalaje	Indumentarias: Telas, cierres, gafetes, elásticos. Accesorios/joyería: Herrajes, Fantasía. Cajas: Cartón Piedra calibre 2mm
	Tolerancias	El empaque primario no debe ser sometido a ciertas fuerzas externas.	Las cajas no deben ser sometidas a caída a m'as de 1'37 de altura. Ni sometidas a un peso mayor a dos kilogramos.
	Control de calidad	Inspección por lote	Se inspeccionaran 10 cajas de cada lote de 100.
	Procesos productivos	Procesos de confección y procesos industriales de fabricación de cajas y embalaje	-Producto: Corte, ensamble, Cosida, fileteada, alistamiento final.

			-Elemento transportador: Impresión, troquelado, armada
	Tipos de empaque	-Empaque primario -Bolsa de seguridad	-Caja hexagonal con topa de cartón piedra negro de 2mm -Bolsa de cierre de seguridad de transportadora
	Embalar	Caja: Empacar, cerrar, sellar, empaquetar en bolsa de seguridad de la transportadora	La bolsa de seguridad de la transportadora debe tener una medida de 53x 47 x 10
	Costo de Producción	Coolbox debe tener un costo de producción no mayor al 30% del precio del producto	El costo del producto no debe superar los \$21,000
Requerimientos económicos y de mercado	Demanda	Actualmente en Colombia se presenta una gran demanda de	El caso más reconocido es el de Beauty Box que

		estos servicios de suscripción.	ganó alrededor de 10,000 suscriptoras en un plazo de 4 meses.
	Oferta	En Colombia existe oferta en servicios de suscripción de productos de belleza y cosmética pero no existe un servicio que maneje esta exacta modalidad para moda y estilo.	Los exponentes más representativos de este servicio a nivel nacional son: -Beautybox -Sensebox -Glambox Y a nivel internacional: -Stylebox by Rachel zoe -Birchbox
	Precio	El precio debe ser competitivo en el mercado y debe tener incluido el valor del envío.	El precio de Coolbox es de \$69,900 incluido el envío
	Ganancia	El margen de ganancia de Coolbox debe oscilar el 50% y el, 40% del precio total de la cja.	El margen de ganancia es de \$38,000 COP por cada caja vendida.

	Medio de distribución	Canales de propagación online y canales de distribución terrestre.	El canal de propagación y publicidad serán las redes sociales y el medio de distribución será por transporte terrestre y será únicamente a nivel nacional.
	Canales de distribución	Transporte terrestre.	Servientrega.
	Empaque	El empaque del producto a la hora de ser distribuido serán las bolsas de seguridad que se elaboran en convenio con la empresa transportadora	Bolsas de seguridad que vende Servientrega.
	Publicidad	La publicidad del producto por ser un servicio de suscripción por medios online, será únicamente digital.	Se utilizaran campañas pagas por redes sociales, campañas PPC, landing pages,

			embudos de venta e email marketing.
	Preferencia	Los usuarios tienen preferencia a consumir artículos de moda en tendencia. En especial pequeños artículos como lo son accesorios.	La moda es la segunda categoría de adquisición después de la alimentación en los hogares colombianos.
	Ciclo de vida	El ciclo de vida de la caja de Coolbox no va a terminar cuando el usuario reciba y abra la caja, esta caja está diseñada para cumplir otras funciones de reuso.	Después de que la caja cumpla con la función de contener y transportar los productos hasta el consumidor final esta podrá ser utilizada de 3 diferentes maneras 1.Decortativa: La tapa de cada edición está impresa en su cara superior con una fotografía decorativa y puede ser colgada en la

			<p>wared como un retablo.</p> <p>Organizador: La caja por ser un elemento coleccionable le sirve a sus usuarios como organizador ya que contiene pestañas modulares en su interior que permiten repartir la caja en distintas porciones.</p> <p>Repisa: la caja puede ser usada también pegada a la pared desde su base y puede servir como una instalación tipo repisa ya que las separaciones en su interior también permiten que el</p>
--	--	--	--

			usuario pueda colocar objetos sobre ellas.
	Competencia	Actualmente en el mercado global existen más de 1 millón de cajas de suscripción.	En Colombia se tiene reconocimiento de aproximadamente 10 servicios de suscripción en donde el 80% corresponden a productos cosméticos y de cuidado personal
Requerimiento Formales	Estilo	El estilo se dará a partir de diferentes estilos gráficos que comuniquen tendencia y moda.	El estilo grafico de las cajas variará según temporada para mantener la caja siempre en tendencia.
	Unidad	Las cajas de la misma temporada (6) tendrán un mismo estilo gráfico para que sean uniformes al momento de	Las cajas deben tener el mismo lineamiento gráfico en su impresión en la tapa como en la

		convertirlas en un macro sistema de decoración en el hogar.	impresión que va dentro de la caja en la base.
	Interés	El elemento que llamará la atención y siempre es diferente en todas las cajas es el impreso de la tapa.	El impreso de la tapa debe ser atractivo visualmente y debe poder distinguirse a mas de un metro de distancia ya que este elemento tiene también la posibilidad de ser usado como retablo.
	Equilibrio	El empaque es simétrico por lo que ser ubicado al lado de varios empaques de la misma temporada este elemento pasa a ser un elemento que conforma un sistema.	Los empaques de la misma temporada deben ser congruentes en término de forma, color y contenido de la impresión
	Superficie	La superficie del objeto irá impresa.	Impresión full color en la tapa, acabado brillante.

<p>Requerimientos legales</p>	<p>Norma</p>	<p>Normas de reciclado código RESY Normas de etiquetado textil</p>	<p>- RCL 1987/1677. Real Decreto 928/1987, de 5 de junio Ministerio relaciones con las Cortes y de Secretaría del Gobierno. BOE 17 julio 1987, número 170/1987. RCL 1990/676. Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo Ministerio Relaciones Con las Cortes y de Secretaría del Gobierno. BOE 27 de marzo 1990, número 74/1990 que modifica el Real Decreto 928/1987, de 5-6- 1987, relativo al</p>
-----------------------------------	--------------	--	--

			etiquetado de composición.
--	--	--	-------------------------------

Capítulo 8

Propuestas de diseño

Durante el proceso creativo se generaron las siguientes alternativas:

-Alternativa Numero 1

Esta Propuesta constaba de una caja de cartón cuadrada de medida 15 x 15 x 8 de altura, la cual tenía una carcasa y una tapa retráctil en el cajón al momento de ser abierta. Contaba con un mecanismo interno en donde una cinta iba pegada a la carcasa interna lo que hacía que cuando se sacará la tapa interior se abriera automáticamente.

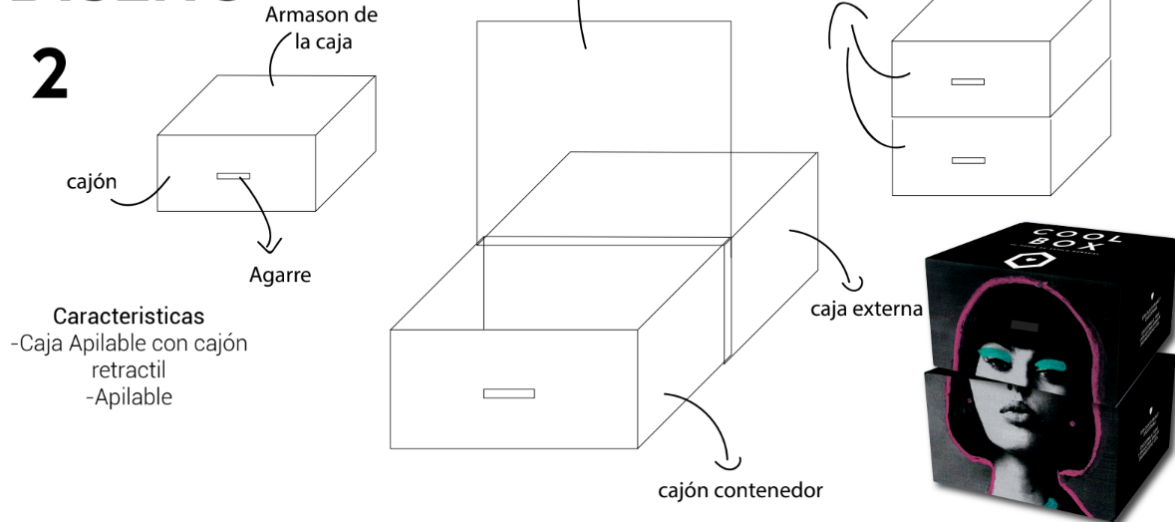
La parte frontal iba a ser impresa con una imagen parcial que al juntarla con las demás cajas se formaría un sistema de organizador que forma una sola imagen vista de frente

Esta propuesta fue descartada debido al exceso de material que llevaba.



Gráfico 10: Propuesta de diseño 1: Fuente: Render de elaboración propia.

PROPUESTAS DE DISEÑO



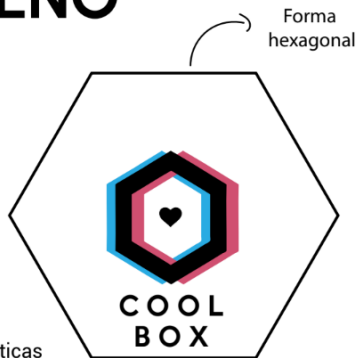
Gráfica 11: Ilustración de la primera propuesta de diseño-Fuente: Elaboración propia.

Alternativa 2:

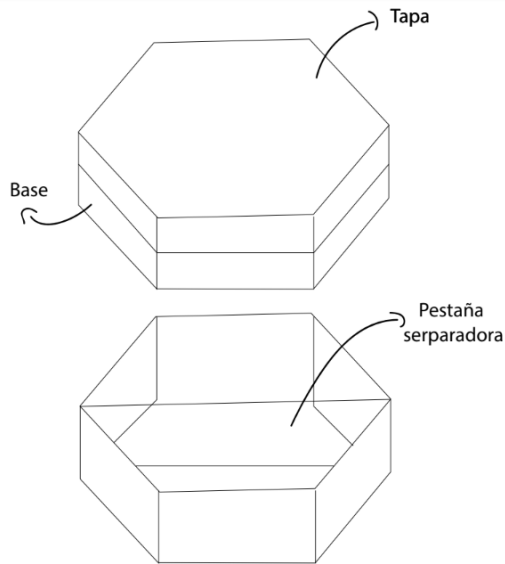
Esta Alternativa surgió de la idea de poder triangular el empaque en su interior por medio de un elemento que pudiera separar cada uno de los elementos dentro de la caja de varias maneras de modo que se pudiera adaptar los compartimientos a un contenido que va a ser variable en forma y tamaño mes tras mes.

PROPUESTAS DE DISEÑO

1



- Características
- Caja hexagonal
 - Posible uso de organizador
 - Material: Cartón



Gráfica 12: Ilustración de la Propuesta 2- Fuente: Elaboración propia.

TIPOS DE MODULACIONES

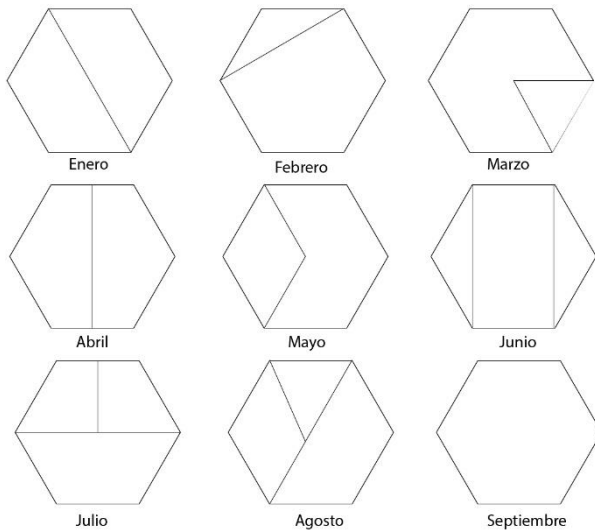


Gráfico 13: 1

Gráfico 13: Posibilidades de modulación interna de la caja- Fuente



Gráfico 14: Ejemplo de variación de modulación al interior de la caja con producto.

Capítulo 9

Coolbox



Gráfico 15: Render/Fotomontaje del sistema Coolbox. Fuente: Elaboración propia

Coolbox es un servicio de suscripción a nivel nacional que le promete a un público femenino llevarle mes tras mes a la puerta de su casa una selección de distintivos productos relacionados con moda y estilo curados desde la mirada del diseño, que vienen dentro de una caja coleccionable de edición limitada con variedad de propuestas de reuso, por un valor fijo de \$69,900 pesos Colombianos (incluido el envío).

Todos los meses Coolbox le despachará a cada una de sus suscriptoras 3 productos que se componen de la siguiente estructura:

1.Indumentaria: Una prenda de vestir.



Gráfico 16: Muestra del producto de la categoría de indumentaria. Fuente: www.lediel.com

2.Accesorios: Una pieza de joyería o algún otro accesorio de moda.



Gráfico 17: Muestra de producto de la categoría de Accesorios. Fuente: www.lediel.com

3.Elemento Sorpresa: Es el factor que cambia mes a mes dentro de las cajas, este es totalmente desconocido, pero siempre entra dentro de la categoría de moda, estilo o belleza.

Este servicio se ofrece en tres paquetes diferentes que cubren diferentes temporalidades de suscripción que son: mensual, semestral y anual.

4. Inserto: Este será un impreso por lado y lado de contará por un lado con información del contenido de la edición de cada mes, y por otro lado acerca del reuso que tiene la caja como tal y los instructivos.

Tu Coolbox tiene varias posibilidades de uso. Aquí te enseñamos algunas de ellas

<p>Abre tu Coolbox y para ver los productos que hay en su interior</p> 	<p>Emocionate, Disfruta, Mirate al espejo y despues...</p> 
<p>Para utilizar la tapa coolbox como un retablo decorativo</p> <p>fija el retablo con un clavo a la pared en el punto indicado en las pestañas de la tapa, así quedará totalmente centrado</p>	<p>Para utilizar la tapa coolbox como una repisa modulable</p> <p>Sujeta la caja contra la pared en la posición donde quieras colgarla</p>
	<p>Introduce un clavo dentro del orificio y clávalo a la pared para fijarla.</p> 
<p>Para utilizar la tapa coolbox como un Organizador</p> <p>Dobla y acomoda el separador según lo desees y crea los compartimientos que quieras</p> 	<p>Dea y juega con distintas combinaciones con todas nuestras ediciones coleccionables.</p> <p>Tu Coolbox están cargada de mil posibilidades de reuso para que podamos vivir en un mundo mucho más Cool!</p>  <p>COOL BOX</p> <p>comprometidos #porunmundomascool</p>

Gráfico 18: Cara de instructivos del inserto-Secuencia de uso. esta cara siempre estará presente dentro de todas ediciones de Coolbox. Fuente: Elaboración Propia.

COOL BOX
Junio

Blusa Samantha

¡Último en Tendencia! Transparencias y florales son lo último en tendencia para este verano. Llévala con un top o un bralette!

Fishnet tights

Muy de moda estos días, estas medias estilizan cualquier look, aquí te damos algunas ideas de como llevarlas.

Cadena Sahara

Layering!
La nueva tendencia que invita a mezclar tus cadenas, combina tu cadena zara y obtienen este hermoso resultado.

Gráfico 19: Cara variable del inserto. Esta cara va a contener información impresa acerca de los productos de cada mes
fuente: elaboración propia

Este servicio pretende implantarse en el mercado Colombiano como una nueva experiencia de consumo para las compradoras recurrentes de moda en el país, Coolbox es toda una experiencia por eso el empaque contenedor tiene todo un mecanismo de re uso que invita al usuario a generar un lazo emocional con el producto. El empaque de Coolbox consta de una caja hexagonal coleccionable que puede ser posteriormente utilizada como un organizador, un cuadro decorativo o una estantería.

Cada una de las 12 cajas anuales es una edición limitada y hace parte de un macro sistema que trasciende más allá de los 3 productos mensuales. Coolbox se reafirma como un estilo de vida, el estilo de vida desde lo que usas a diario hasta los elementos en tu entorno por lo que Coolbox busca

crear dinámicas y comportamientos de re uso en torno al empaque que creen una relación entre la marca y el usuario.

Ciclo del Producto.

El empaque de Coolbox está pensado como un elemento coleccionable que pueda tener un ciclo de vida nuevo como elemento decorativo o elemento organizador en el hogar. Coolbox tiene 12 ediciones limitadas por año, todos los meses las cajas de Coolbox tienen un impreso diferente en sus tapas que hace parte de una colección temática. Las temáticas de la línea gráfica de Coolbox se cambian cada 6 meses para generar sistemas decorativos que tengan congruencia entre sí en términos de estética a la hora de ser reutilizados.

Uso #1 Retablo decorativo

La caja posee una impresión en la parte superior de la caja y una marca en la parte de la pestaña superior que indica el punto exacto de donde tiene que ser colgada en la pared.

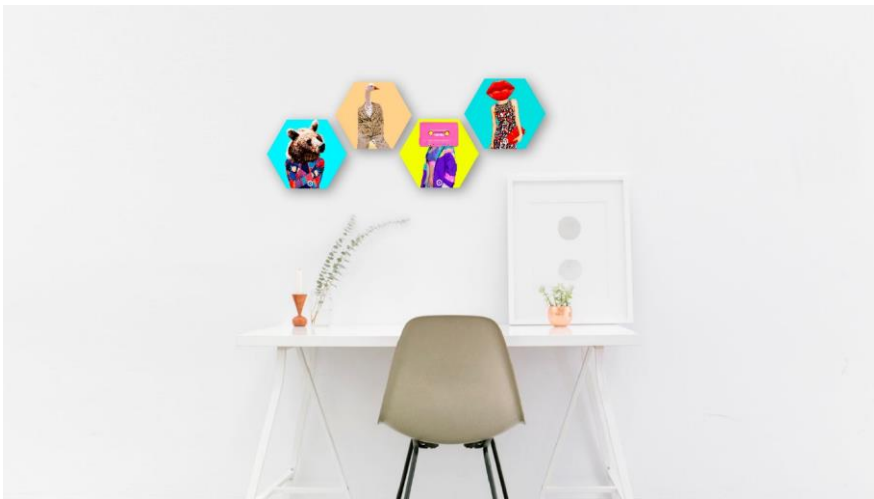


Gráfico 20: Uso de la tapa de la caja Coolbox como retablo decorativo-Fuente elaboración propia

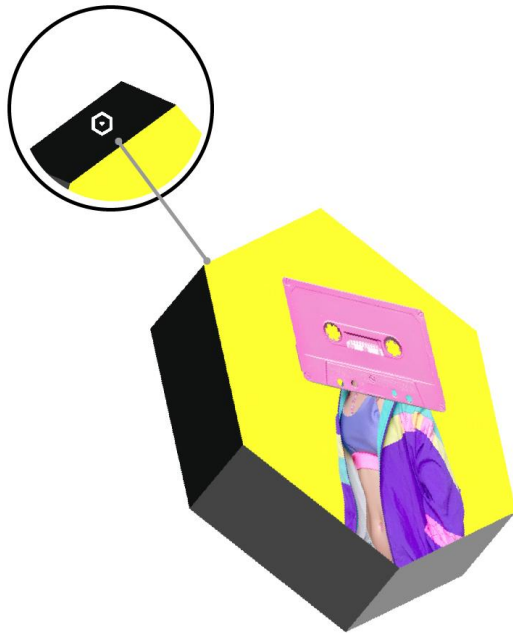


Gráfico 21: Ilustración del signo guía en la pestaña superior de la tapa para ser colgada en la pared. Fuente: Elaboración propia.

Uso # 2 Organizador coleccionable

Dado a las pestañas que existe en su interior que tiene un troquelado vertical el usuario puede acomodarlas y reajustarlas según su necesidad para crear distintos compartimientos dentro de la caja. El interior de la caja también viene con un impreso de fondo para que sea agradable a la vista y sea acorde con el concepto gráfico de todo el sistema.



Gráfico 22 : Uso como organizador coleccionable. Fuente: Elaboración propia.

Uso #3 Repisa apilable

Se puede colocar la base de la caja contra la pared y mediante un orificio que ya viene previamente troquelado se puede incrustar un clavo de donde colgara la caja formando una repisa hexagonal modular.



Gráfico 23 : Uso de la base de la caja de Coolbox como repisa modulable. Fuente: Fotomontaje elaboración propia

Despiece del sistema:

Planos



Técnicos

Gráfico 24: Ilustración de despiece del sistema Coolbox.

PLANO

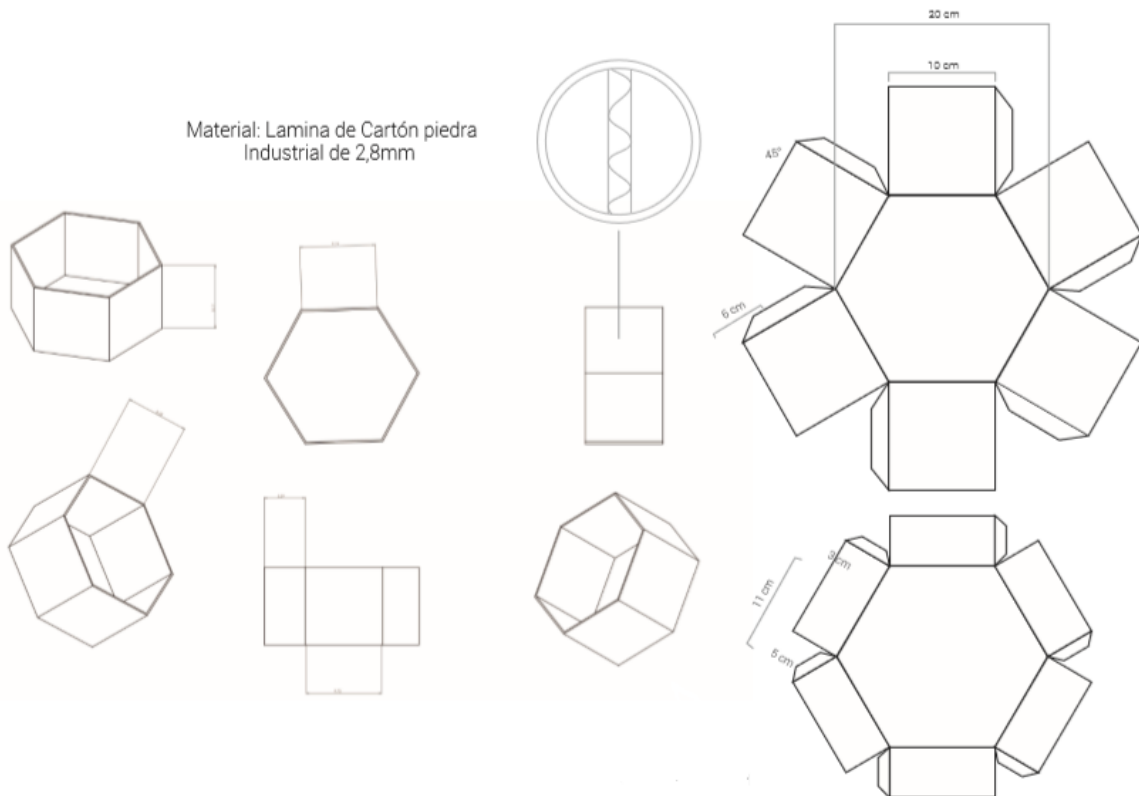


Gráfico 25: Planos técnicos de la base y la tapa de Coolbox. Fuente: Elaboración propia

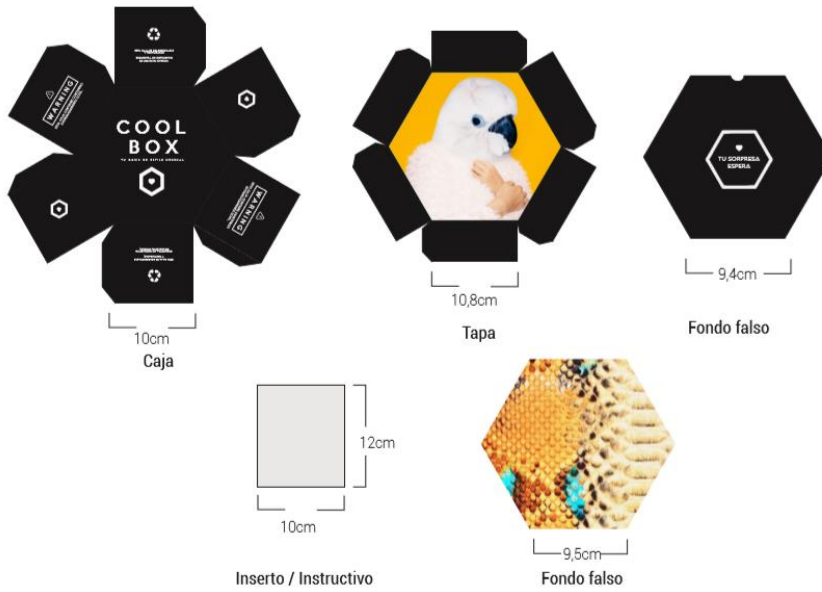


Gráfico 26: Arte de impresión de tapa, base, inserto y fondo falso de Coolbox. Fuente: Elaboración propia.

Render



Gráfico 27: Render vista inferior de la base de la caja- Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 28: Render vista superior de la base de la caja-Fuente: Elaboración propia



Gráfico 29: Render de las tapas de una misma colección. Fuente: Elaboración propia.

Desarrollos

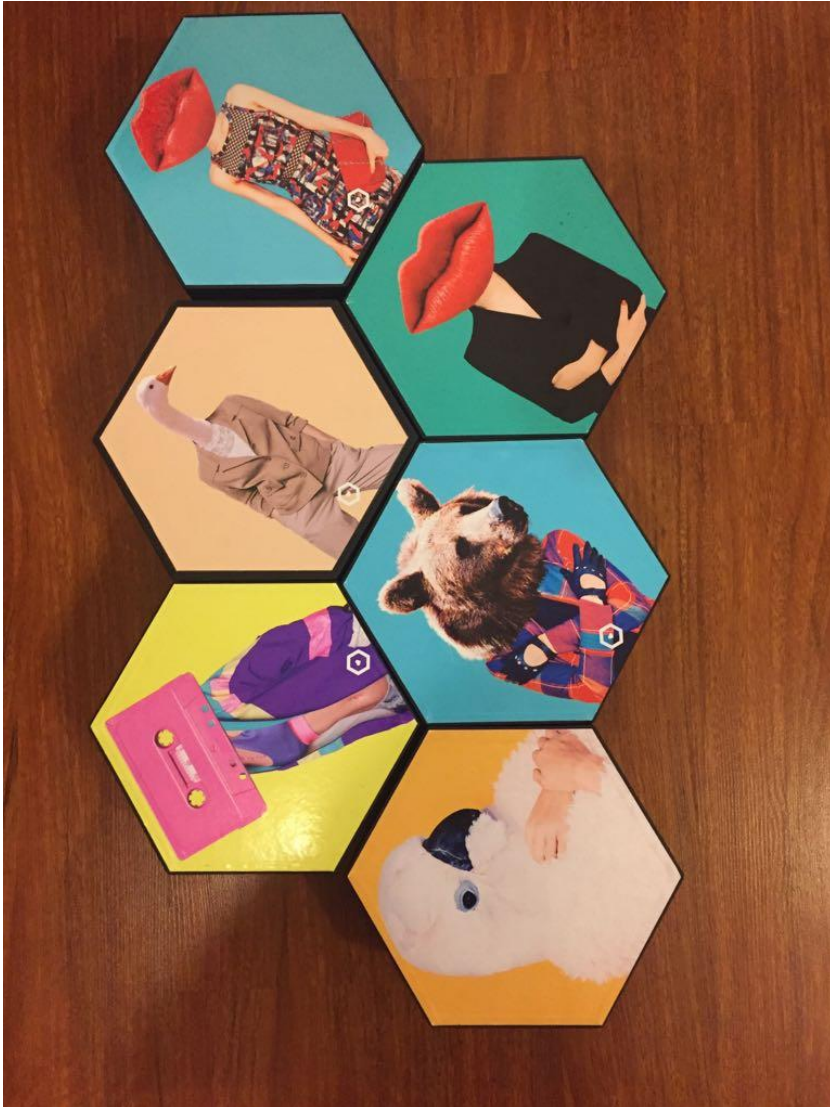


Gráfico 31: Modelo escala 1:1 vista superior del sistema.



Gráfico 32: Modelo vista 2



Gráfico 33: Modelo vista 3

Especificaciones Técnicas

Base: Base hexagonal, en donde cada lado mide 10cm y tiene un radio de 20cm. Su altura es de 10cm.

Está hecha a partir de cartón industrial calibre 0,2mm impreso.

Tapa: La tapa de Coolbox tiene un radio de 20,5cm, cada uno de sus lados mide 10,2cm y tiene una altura de 5cm. Está hecha a partir de cartón industrial calibre 0,2mm.

Sobre fondo: El sobre fondo de la caja es un hexágono de radio 19cm, sus lados miden 9,6 cm y está hecho a partir de cartón paja impreso.

Inserto: El inserto tiene una medida de 10cm x 12cm, esta hecho de papel Propalcote calibre 2 impreso a full color laser.

Producción

Procesos de Manufactura.

DIAGRAMA ANÁLISIS DEL PROCESO FLUJO DE PRODUCCIÓN DE COOLBOX

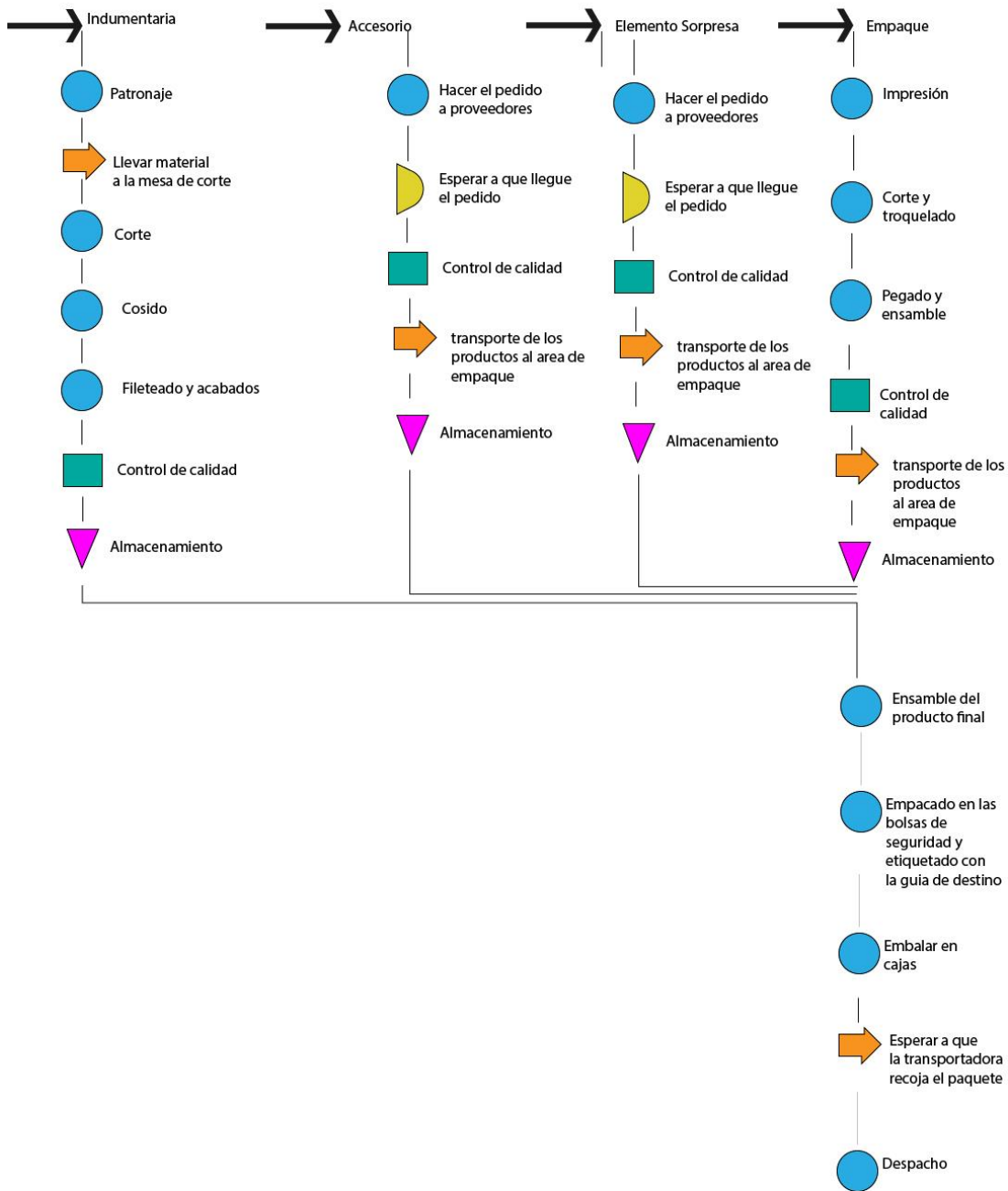


Gráfico 30: Flujograma de producción de Coolbox- Fuente: Elaboración propia.

Anexos

Modelo Canvas

Propuesta de Valor: Coolbox es un servicio de suscripción que promete llevarle a sus usuarios mensualmente una selección de moda y estilo por un valor fijo mensual a la puerta de su casa, Coolbox selecciona cuidadosamente 3 productos de alta tendencia global y te los lleva a la puerta de tu casa por un módico precio de \$69,900 pesos colombianos. Esta propuesta comercial invita a las consumidoras de moda a probar una nueva forma de consumo en donde no solo tienen beneficios económicos en términos de ahorro de dinero sino que también las lleva a experimentar una experiencia diferente y gratificante a la hora de consumir moda.

Esta propuesta ofrece la posibilidad de poder comprar moda casi que de forma automática, curada por personas que están siempre bajo los ojos de la tendencia mundial y sin la necesidad de desplazarte de tu casa.

Segmento de Clientes: La propuesta se dirige principalmente para las mujeres Colombianas entre los 25 y 34 años de edad que tengan gusto o afinidad por la moda y que además sean partidarias de todo el mundo digital, en especial el e-commerce.

También este segmento de mujeres se caracteriza por tener ingresos económicos mensuales mayores a 1'200 y tener un grado de educación superior ya sea carrera técnica o profesional.

Son

mujeres que han tenido experiencias positivas con las compras en internet y que no tienen miedo a experimentar nuevas experiencias de consumo; son personas que disfrutan la novedad y la innovación a la hora de comprar y adquirir productos. Tienen tendencias de consumo muy parecidas o iguales a las tendencias de Millennials, lo que implica que la compra de productos por internet es algo que forma

parte de su vida cotidiana y que no siempre compran productos porque los necesiten si no por impulsividad o ganas de experimentar con algo diferente.

Este tipo de publico acostumbra a comprar en tiendas fast-fashion tales como Zara, Bershka, Forever21, Stradivarius, Pull & Bear, entre otros, ya que les gusta adquirir artículos en tendencia a precios moderados.

Canales:

La forma en la que vamos a llegar a nuestros clientes será por medio de una plataforma web apoyada dentro de la plataforma de Shopify con una integración de un plugging que permite generar facturaciones mensuales repetitivas por un periodo de tiempo específico. Este es el medio destinado exclusivamente a la venta y a dar la información detallada y las políticas internas y legales de la empresa.

El canal que utilizaremos para la propagación de publicidad de nuestro producto serán las redes sociales, más específicamente Facebook e Instagram, en donde generaremos campañas pagas con públicos segmentados que cumplan las características de nuestro segmento de clientes. Estas publicaciones que tendrán un call to action que redirigirá al usuario a una landing page que pueda captar su email para después utilizar una estrategia de Email Marketing y un embudo de venta que finalmente terminará filtrando a nuestro publico de potenciales clientes.

El canal que utilizaremos para entregar el producto mes a mes a cada una de nuestras suscriptoras es la mensajería terrestre por medio de empresas como Servientrega y 24/7

Relación con los clientes:

Coolbox se establecerá en el mercado como un producto innovador que lleve a nuestras suscriptoras mes tras mes no solo una selección de increíbles productos, si no que también les proporcione una experiencia de compra gratificante y emocionante, creando un lazo que trasciende la relación comercial y genere una unión entre la marca y el consumidor en un nivel mucho más íntimo.

Recursos Claves:

Para el correcto desarrollo de nuestra gestión productiva debemos consumir los siguientes recursos.

Materia prima del la industria textil: Textiles, Elásticos, Gafetes, Botones, Apliques.

Materia Prima del empaque: Cartón Piedra Industrial de 2mm, pegante industrial para cartón, tintas.

Producto prefabricados: Productos prefabricados o listos para ser consumidos tales como artículos de joyería.

Socios Claves:

Dentro de los socios claves encontramos los siguientes:

-Litografía OCHOA S.A.S: Proveedor de empaques al por mayor que genera impresión directa sobre el papel piedra calibre 2mm, más acabados en Folias metalizadas y es el único proveedor que puede proveer impresiones en este material con cantidades menores a 10,000 unidades.

-Coordinadora 24 7: Empresa DHL de distribución terrestre que maneja un plan empresarial para pequeñas empresas con tarifas competitivas en el área de Bogotá y sus alrededores.

Actividades Claves: Dentro de las Actividades claves de Colboox están:

Manufactura: El proceso de manufactura dentro de Coolbox se ve dividido en dos ramas:

-Manufactura de los productos: Proceso en el cual se da el desarrollo de los productos que se encuentran en el interior de la caja, los cuales pertenecen a la categoría de indumentaria.

-Manufactura del empaque: Proceso en el cual se da el desarrollo del empaque contenedor el cual cumple la función de transporte de los 3 productos de moda y estilo que ofrece el servicio mensualmente.

-Compra: La compra es la actividad por medio de la cual se surten los elementos que van dentro de la caja y que no pueden ser manufacturados a nivel local por razones de costos o facilidades.

-Mercadeo: Es la actividad por la cual se da a conocer por medio digitales la existencia del servicio y se incentiva a las personas para convertirse en suscriptores de Coolbox

-Venta: Es la actividad por medio de la cual se enlaza a el cliente con el servicio y se genera una facturación.

Distribución: Es la actividad por medio de la cual se entrega el producto a cada una de sus suscriptoras a nivel nacional por medio de mensajería terrestre.

Fuente de Ingresos:

Los ingresos provendrán de la venta unitaria de cada una de las membresías de suscripción a lo largo de cada mes. Se tendrán tres planes básicos que consisten en lo siguiente:

Plan básico: Este plan cubre una suscripción de un periodo de un mes por el precio de \$69,900 pesos colombianos.

Plan Deluxe: Este plan cubre una suscripción de un periodo de 6 meses, como incentivo de compra el precio de esta suscripción es de \$349.500, es decir se obsequia un mes de suscripción.

Plan Premium: Este plan cubre una suscripción de un periodo de un año con un precio de \$629,100 pesos Colombianos, es decir se obsequian 3 meses de suscripción

Estructura de Costes

Empaque: El costo total del empaque es de \$3,320 pesos Colombianos, que representa el 4,7% del valor comercial del producto. El costo del empaque se divide así:

Elemento	Unidades	Valor Unitario
Caja hexagonal	2,000	\$2500
Bolsa de tela contenedora accesorio	\$2,000	\$300
Separador	\$2,000	\$500
Inserto	\$2000	\$20

Costos de producto: Como los productos al interior de la caja son variables todos los meses se realizó esta estructura de costos fija:

-El costo del producto de indumentaria debe representar el 17% o menos del valor comercial de Coolbox, es decir no puede sobrepasar los \$12,000 pesos colombianos.

-El costo del accesorio debe representar el 11% o menos del valor comercial de Coolbox, es decir no puede sobrepasar los \$8,000 pesos colombianos

-El costo del elemento sorpresa debe representar el 7% o menos del valor comercial de Coolbox, es decir no puede sobrepasar los \$5,000 pesos colombianos.

Estos porcentajes pueden variar pero su suma no puede representar un valor mayor a los \$25,000 pesos colombianos.

-Costo de Distribución. Si se llega a una demanda de 60 a 150 envíos mensuales el costo promedio de distribución es de \$6,750 pesos colombianos incluyendo la bolsa de seguridad.

Bibliografía

- Cámara Colombiana de comercio electrónico. (14 de Septiembre de 2017). *ecommerce day*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.co/2017/2017/09/13/finalistas-de-los-ecommerce-awards-colombia-2017/>
- Ana Delgado. (22 de Marzo de 2017). *www.emprendedores.es*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tendencias-consumo-pago-suscripcion>
- Andrea Rios. (Marzo de 2017). *www.revistapym.com*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/productos-belleza-suscripcion-cajas-domicilio>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (28 de Diciembre de 2017). *www.emarketservices.es*. Obtenido de <http://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/noticias/NEW2017774646.html>
- Camilo Herrera. (Enero de 2018). *Raddar.net*. Obtenido de http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Bogot--_-Enero-2018.pdf
- Caty Villota. (14 de Septiembre de 2015). *Fashion Radicals*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/fotografia-de-moda-en-los-anos-60/>
- Dayna Winter. (2017). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/como-lanzar-una-caja-de-suscripcion>
- Ignasio Urbina Polo. (1 de Julio de 2011). *www.di-conexiones.com*. Obtenido de <http://www.di-conexiones.com/la-moda-diseno-industrial-objetos-para-usar-tecnologias-diversas/>
- Juan Medina. (2017). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/mejores-ecommerce-de-moda-en-colombia/>
- Leo Burnett. (s.f.). *Adsalsa*. Obtenido de <https://www.adsalsa.com/blog/los-6-tipos-de-compradores-por-internet/>
- Qué con qué*. (19 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://queconque.com.mx/napoleon-bonaparte-y-el-poder-de-la-moda/>
- Raquel Müller. (21 de Septiembre de 2016). *Revista Amiga*. Obtenido de <https://www.revistaamiga.com/estilo/un-siglo-de-historia-de-la-moda/>

Thomas C Hales. (1999). *Jw.org*. Obtenido de

<https://www.jw.org/es/publicaciones/revistas/g201501/estructura-del-panal/>

www.expansion.com. (20 de 08 de 2017). Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/08/20/59970402e5fdeadf3e8b460a.html>

www.openintl.com. (12 de Septiembre de 2017). Obtenido de

https://www.openintl.com/es/modelo-de-suscripcion/#_ftn5

www.quien.com. (10 de Septiembre de 2015). Obtenido de

<https://www.quien.com/moda/2015/09/10/style-icons-las-mujeres-que-marcaron-los-anos-en-la-moda>