



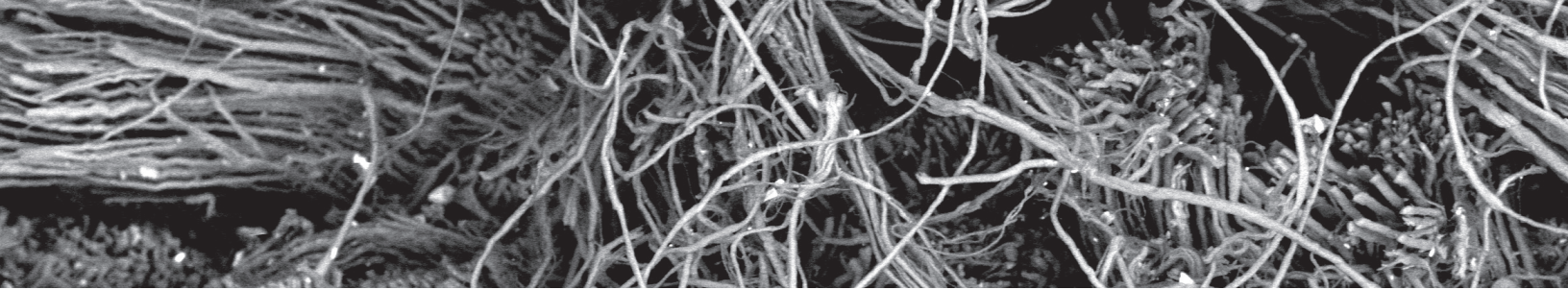
8-21

DESIGN-THINKING, APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA, PARA LA CREACIÓN PRODUCTOS CON POTENCIAL INNOVADOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

**APPLICATION OF THE DESIGN-THINKING METHODOLOGY FOR
THE CREATION OF PRODUCTS WITH AN INNOVATIVE POTENTIAL
IN THE FASHION INDUSTRY**

Nayibe Fager F.
Investigadora-Instructora
Centro de Manufactura en Textil y Cuero - SENA
nfager@sena.edu.co

Carolina Herrera
Instructora
Centro de Manufactura en Textil y Cuero - SENA
cherrera@misena.co



RESUMEN

El documento presenta una experiencia basada en la metodología Design-Thinking, para el desarrollo de productos con potencial innovador en la industria de la moda, se realiza un ejercicio desde la formación con enfoque cualitativo-descriptivo. Se emplea como referentes los marcos relacionados con Design-Thinking, BrainStorming, BenchMarking y Mockup. El proceso se desarrolla en varias etapas (definir, idear, solucionar, prototipado) y como resultado se presentan los alcances y pertinencia de este enfoque de trabajo en el proceso de formación de futuros diseñadores.

PALABRAS CLAVE

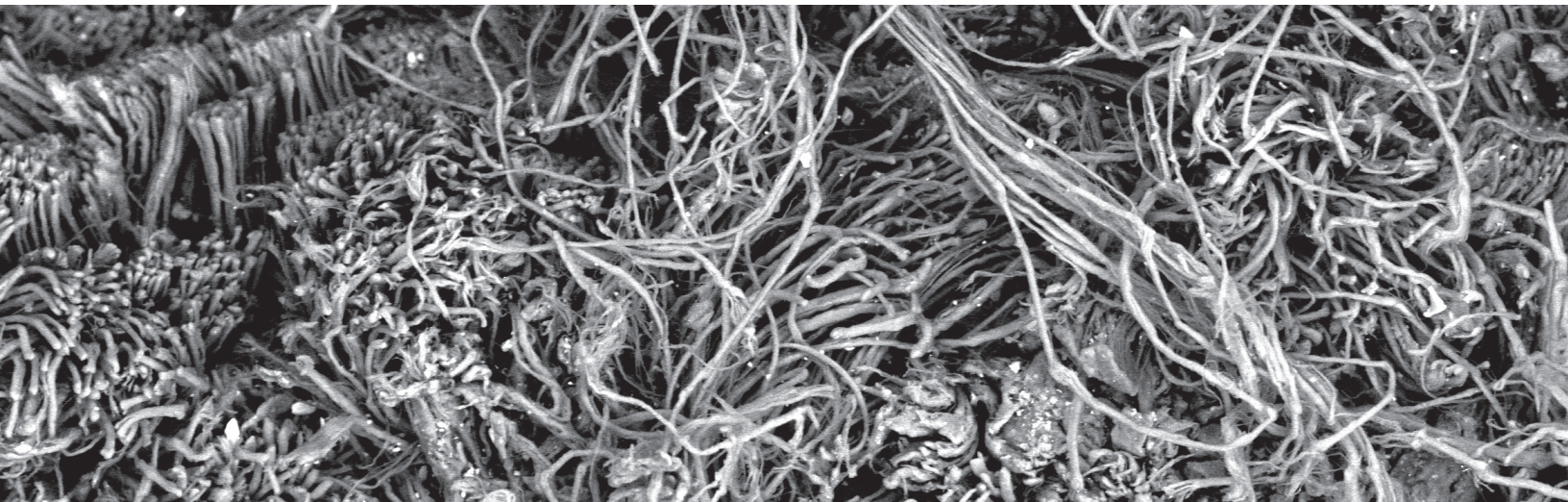
Design Thinking, Moda, Producto, Innovación

ABSTRACT

The document presents an experience based on the Design-Thinking methodology, for the development of products with innovative potential in the fashion industry, an exercise is carried out from the training with a qualitative-descriptive approach. The frameworks related to Design-Thinking, Brain Storming, Bench Marking and Mockup are used as references. The process is developed in several stages (define, think up, solve, prototype) and as a result the scope and relevance of this work approach in the process of training future designers are presented.

KEYWORDS

Design Thinking, Fashion, Product, Innovation



INTRODUCCIÓN

El aumento de la oferta ha hecho que los consumidores tengan más opciones para escoger, promoviendo la creatividad de los proveedores a su máxima expresión, pues necesario diferenciarse de la competencia para lograr ser una opción importante en el mercado. (Robinson, 2000).

El presente proyecto busca presentar una forma eficiente de cómo desarrollar productos innovadores que le permitan al público del sector productivo de la Moda, generar ideas creativas que impulsen la competitividad de la industria Colombiana. Se demostrará por medio de un caso, logrado en la capacitación recibida por el Instituto Europeo De Diseño (IED), oportunidad brindada por el Centro de Manufactura en Textil y Cuero, para los colaboradores relacionados a las áreas de diseño del SENA.

A través de la experimentación y con materiales que cualquier persona podría tener en su hogar o en su oficina, se puede diseñar un producto innovador, solo con la implementación adecuada de la metodología.

MARCO CONCEPTUAL

TENDENCIA, MARCA Y MODA.

En la Moda, al igual que en la estadística, la palabra “tendencia” tiene un importante significado. La tendencia se define como la propensión o inclinación hacia un comportamiento, y cuando se repite en el tiempo y en las masas se considera moda (Guzmán, 2012). En cuestiones de moda, las tendencias son el reloj que marcan el momento en el que se puede usar determinados colores, elementos,

accesorios, etc. Pero si bien es cierto, cuando se habla de moda vienen a la mente desfiles, diseñadores, y en particular marcas. Las marcas nacen con el objetivo de estar presente en la mente del consumidor (Sabater, 2017), por ejemplo las siguientes imágenes:

IMAGEN 1



Chanel, Coco (1910). Logo de la marca, recuperado de www.chanel.com/es_ES/

IMAGEN 2



Vuitton, Lois (1854) Logo de la marca, recuperado de <https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/una-historia-legendaria>

IMAGEN 3



Coca-Cola (1886) Logo de la marca, recuperado de www.coca-cola.com.co/

Cuando el usuario ve una de estas imágenes, inmediatamente las relaciona con un producto y una necesidad; la imagen de Coca Cola se relaciona con los refrescos de soda y con la necesidad de tener sed, sin percatarse el usuario siente sed y lo

primero que viene a su mente es calmarla con Coca Cola; La imagen de Chanel y Luois Vuitton se relaciona con moda y con la necesidad de estatus, cuando una persona tiene la necesidad de demostrar estatus lo relaciona con vestir prendas de estas marcas, entre otras.

Las marcas de moda son la punta visible del iceberg, sin darse cuenta, los consumidores están siendo influenciados para que compren desafortadamente prendas de vestir, que no siempre tiene que ver con necesidad ni con el gusto personal. De acuerdo con la consultora estratégica de producto moda del Instituto Europeo de Diseño (IED) Ana Sabater (2017) las tendencias de primavera-verano, se presentan en los desfiles de las semanas de la moda (New York, Milán, París, Etc.) por los grandes diseñadores y las importantes casas de moda en septiembre del año anterior.

Luego viene la gran estrategia de mercado, las marcas muestran lo que será tendencia, en los comerciales de televisión, vistiendo los artistas más famosos y reconocidos, en las entregas de premios, en las revistas, las redes sociales, en las películas y hasta en las telenovelas y las presentadoras de los programas que los usuarios ven a diario. Todo con el objetivo de generar en el consumidor la necesidad de lucir de cierta manera, y así el próximo año entre febrero y junio, cuando se exhiba en las vitrinas lo que él cree que necesita, simplemente lo compre sin pensar. Los clientes que compran moda no solo lo hacen por tener una cantidad de artículos como bolsos, zapatos, prendas de vestir, lencería de hogar etc., realmente lo hacen para sentir "mejor persona" (Es decir con mayor estatus a que creen tener).

Dicha necesidad es la base que mueve las industrias del sector la Moda en el mundo, y con la facilidad del internet, la mayoría tiene acceso a esta información. Pero si varios productores quieren venderle al mismo consumidor o con un perfil similar y todos conocen que será tendencia, la gran pregunta es: ¿Cómo diferenciarse de la competencia y hacer que los clientes prefieran un producto y no otros? la respuesta es: innovando.

MODA E INNOVACIÓN

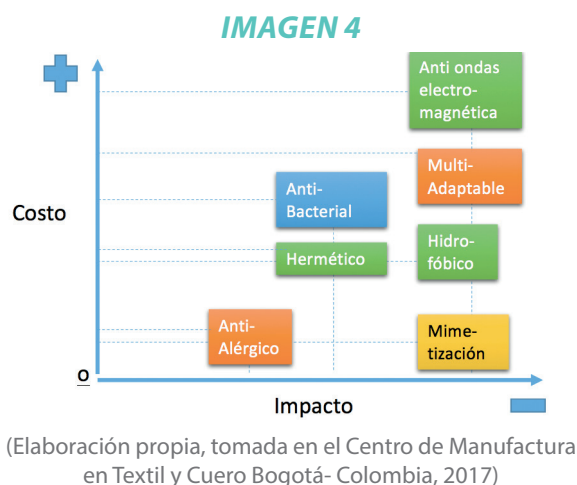
Innovar para la industria de la moda, significa salir de lo común, crear un artículo o un textil con propiedades y características que lo hagan diferente y original, pero que dé la respuesta a lo que necesita el cliente y sin duda, basar su origen en alguna tendencia activa.

El sistema Moda funciona de forma cíclica, sin consumidores no hay Moda, y la Moda genera necesidad así que el desarrollo de los productos debe analizar minuciosamente el consumidor. Aunque existen diversos métodos para desarrollar un producto creativo e innovador, según Tim Brown (2008), "Design-Thinking" es una metodología de diseño que se centra en las personas, de la misma manera Angie Mogollón y Manuela Procopio del Instituto Europeo de Diseño (2017), sugieren que es una metodología adecuada para las necesidades del proceso de innovación en la Moda.

Según un artículo de la revista Innovation inside menciona 5 características básicas que debe tener un producto para ser innovador: Primero, la innovación debe manifestar una ventaja relativa o el análisis de la competencia; Segundo, debe haber compatibilidad de

la innovación del producto, con el estilo de vida del posible comprador y de esta manera determinar qué tan aceptado será el producto; En tercera instancia, verificar la complejidad del producto a la hora de salir al mercado;

El cuarto punto, es medir el costo del producto con relación al impacto que tendrá frente al cliente. Si un producto tiene un alto costo y un impacto bajo o medio, será un producto poco o nada rentable. Lo ideal sería que mi producto tenga un bajo costo y un alto impacto; Y por último, como quinto punto, es verificar por medio de un ejercicio de observación cuál sería el beneficio que le traería el producto al cliente y cómo aportaría en su vida diaria. (Jimenez, 2015)

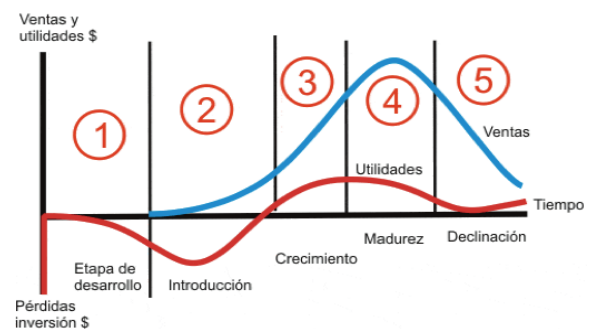


Según Erink Bayó, del Instituto Europeo de Diseño (IED), el ciclo de vida de un producto marca los momentos de acción relacionados a la innovación para que nuestro producto se mantenga a flote. Estos momentos son: El desarrollo es cuando creamos y producimos el producto; la introducción es cuando lanzamos el producto al mercado, la madurez es cuando el producto tuvo acogida y está en su punto máximo de ventas, y el declive es cuando nos copian,

o ya no gusta y por esta razón decae hasta desaparecer. (Villazul, 1972).

Hay dos momentos donde tenemos que implementar la innovación, el primero es en el desarrollo, y el segundo momento en la Madurez, pues esta es la etapa anhelada de todos los empresarios, y debemos evitar el declive.

FIGURA 1



Ciclo de vida del producto, (retomado de <https://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/metodo-del-ciclo-de-vida-del-producto-para-pronosticos-de-ventas> 2017)

MÉTODO

Esta fue una Investigación aplicada de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo, dentro de las técnicas e instrumentos destaca la metodología Design Thinking que va de la mano la herramienta "Brainstorming" también llamado lluvia de ideas, este método fue propuesto inicialmente por Alex Faickney Osborn, (Lindgren & Lindgren, 1965).

Esta herramienta es tan poderosa y versátil que también se utiliza para solucionar conflictos entre personas. Adicional El "Benchmarking" es una herramienta de gestión, enfocada al análisis de los resultados obtenidos por otros (puede ser la competencia) para mejorar el producto propio o servicio.

El Mock-up o maqueta, es una representación a escala o en tamaño real del producto, con los materiales que se tengan a la mano (Serrano Cordero, 2015), para este ejercicio se utilizó foamy liso, foamy escarchado, pegante, tiras de alambre compuesto con tiras de serpentina, plastilina, círculos y tiras preformados, piezas de lego, cartulina, entre otros

Instrumentos: Entrevista (Elaboración propia, 2017) propia compuesta por 3 preguntas que busca obtener datos relevantes para el ejercicio.

PROCESO

1º Paso, Empatizar.

Seleccionar un tema que puede ser social, demográfico, político, etc; hacer Brainstorming para identificar una posible necesidad, tendencia o problemática en torno al tema. Luego, se comprueba si realmente existe la situación consultando directamente con los que serían posibles clientes e investigando los antecedentes verificables.

Ejemplo. Para el Brainstorming es necesario tener a mano Post-It, son estos pequeños papeles de colores que se pueden adherir y retirar a voluntad creados por la Corporación 3M (Fry, 1987). y cumplir algunas reglas (Montesinos, 2017).

Reglas

- Alistar los materiales (Muchos Post-it, marcador de punta delgada, cronómetro).
- Es un trabajo en grupo, así que asegúrate de contar con integrantes interdisciplinarios, es decir que tengan diferentes puntos de vista.

- La técnica funciona si se hace en tiempo limitado tiempo. (Cronometrado).
- Escribir cada idea en un post-it, y escribir frases no palabras sueltas.
- Las frases se escriben en letras mayúsculas para que todos las puedan entender.
- No se descalifica ni se menosprecia, ninguna idea (las ideas más locas dan como resultado productos más innovadores).
- No discutir, no sobre-explicar.

Desarrollo: El tema propuesto fue “problemas relacionados con la industria de la moda”. Se desarrolló el ejercicio de la siguiente manera:

1. Se conformó un grupo interdisciplinario (Expertos en mercadeo, moda, Confección, Textiles y Psicología)
2. Hubo 10 minutos para escribir ideas en los Post-it, de forma individual y en silencio sobre el tema propuesto.
3. Se asigna un facilitador (Persona que va a recibir las ideas y las va a pegar en una cartelera).
4. Sin discutir y sin explicar, cada integrante lee una de sus ideas, si alguien en el grupo tiene algo parecido o lo mismo las ideas se pegan juntas. Se hace así con cada idea.
5. Cada integrante tiene derecho a votar por dos ideas que le haya gustado, el voto se hace de forma individual y no se pueden poner los dos votos en una sola idea.
6. El facilitador resalta las 4 ideas que tuvieron más votos y se hace una nueva votación de la misma manera que el punto 5, pero esta vez solo votando por las 4 ideas.
7. Si no hay empate, se selecciona la idea con más votos como el tema sobre el que se va a desarrollar el trabajo.

El problema, es el uso que le dan las personas a las prendas de vestir para ocultar objetos de valor, es decir, la inseguridad ha definido patrones de comportamiento en las nuevas generaciones, el miedo es el sentimiento más común en las calles, las personas prefieren portar los objetos preferidos por los ladrones (Celular, dinero, Documentos, etc) ocultos entre el cuerpo y las prendas de vestir (En el brasier, las medias, en los zapatos, incluso en las prendas más íntimas) mientras que en los bolsos y maletas, se llevan los objetos de poco valor, obedeciendo al precepto popular “no dar papaya” (Frase colombiana que denomina el acto de prevenir que alguien nos haga daño).

Para confirmar si efectivamente existe una problemática, se buscan antecedentes relacionados, lo primero que se hizo fue consultar con personas que tienen comportamientos como los descritos en la problemática. Así mismo se investigó el tema en bases estadísticas y en documentos soportados. Es importante respetar los derechos de autor, y que los datos presentados sean verificables. A continuación algunos datos de los referentes encontrados:

Según el Dane, la percepción de inseguridad entre la población colombiana ha disminuido en los últimos años, las estadísticas demuestran que el 18,8% de las personas de 15 años en adelante, sufrieron al menos un delito, para el total de 28 ciudades estudiadas. (Dane, 2017). Pero los colombianos de a pie opinan diferente, en la encuesta aplicada por la Cámara de Comercio sobre la percepción de seguridad ciudadana para Bogotá, revela que la percepción de inseguridad pasó del 41% al 50%(CCB, 2017).



Y la percepción de los ciudadanos no está alejada de la realidad, según la Policía Nacional, cada día ocurren entre 30 y 50 casos de robo de celulares en la capital de la República (J. R. Vargas, 2017). En febrero de 2017 entró en vigencia el nuevo Código de policía, (Policia Nal, 2017), así mismo Bogotá D.C, tiene nueva hurto a personas sigue siendo el delito que más se comete en la ciudad. El 14% de los bogotanos en algún momento ha sido víctima de un delito, el 70% de ellos por hurto a personas y al 40% le han robado el celular” (CCB, 2017).Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia, (R. Vargas, 2017).

2º Paso. Definir

Este paso se hace en dos fases: En la primer fase se identificarán los comportamientos y emociones de los sujetos a partir del problema, con el fin de definir la necesidad que requiere ser atendida (entrevistas y Brainstorming); en la segunda fase se buscará, que productos o servicios hay en el mercado que den respuesta a dicha necesidad (Benchmarking).

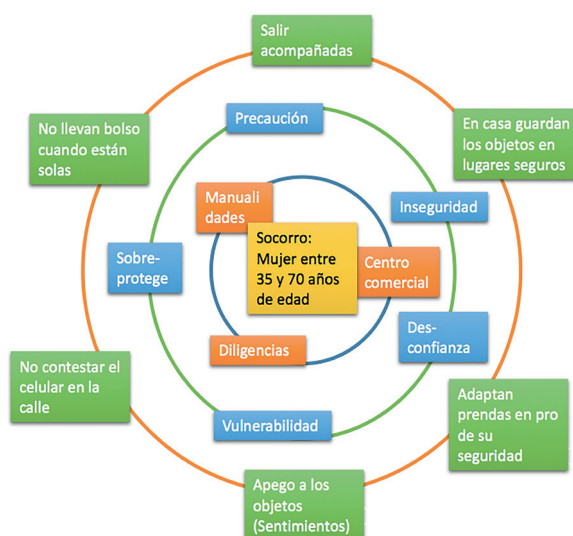
Ejemplo. Para determinar cuáles son los comportamientos y emociones más comunes que manifiestan las personas al oír hablar de inseguridad, se usó un instrumento de recolección de datos (entrevista) y se aplicó a personas, día día “Cosquilleo” los cuales eran ideales para responder algunas preguntas asociadas al tema.

Las personas entrevistadas tenían en común, comportamientos de precaución, guardaban sus objetos de valor en lugares muy ocultos dentro de su ropa y se percibe que el sentimiento en común al salir a la calle es el miedo a ser atacados.

Después de escuchar la entrevista, se procedió a realizar un Brainstorming para identificar los comportamientos y emociones involucrados en la situación.

1. En este paso, cada integrante escribió en un Post-it lo que primero se imaginó cuando escucha la palabra Seguridad y Protección (para este caso) Puede escribir emociones, sentimientos o con que lo relaciona.
2. El facilitador pondrá en otra cartelera diferente, los Post-it con las ideas propuestas por los integrantes, agrupándolos por palabras relacionada.

IMAGEN 5



(Elaboración propia, tomada en el Centro de Manufactura en Textil y Cuero BogotáColombia, 2017)

3. Con las ideas ya organizadas se analizó entre todos, cual fue una necesidad que se podía identificar que efectivamente existe. Ejemplo, los sentimientos más comunes que encontramos al escuchar estas palabras fueron, precaución, cuidado y miedo.

4. La conclusión a la que llegó el equipo de trabajo, es que la necesidad identificada es la que tienen las personas al salir a la calle y sentirse vulnerables ante la inseguridad y que necesitan un producto que les permita portar sus artículos personales sin que sean visibles a los ladrones.

Continuamos con una investigación de los productos o servicios existentes en el mercado que den respuesta a la problemática que abordamos. A continuación presentamos unos pocos de los que encontramos:

Panty anti-violación. impide que la ropa sea quitada abruptamente de una mujer al momento del intento de violación, ya que contiene una correa que fija el elástico en la cintura y en los muslos impidiendo que pueda ser quitada forzosamente. (Haydina, 2016)

Un sujetador eléctrico contra violaciones. Manisha Mohán, es la creadora de un sostén por el cual recibió un premio de Innovación Tecnológica Juventud Gandhiana. Debido a los muchos ataques de violaciones a mujeres jóvenes y al ver la impotencia y la fragilidad de la mujer frente a uno o varios acosadores, Manisha tuvo la idea de crear un sostén, no tan común, que está dotado con GPS y además contiene un botón de pánico, el cual, al ser activado envía mensajes de auxilio a sus familiares, junto con la ubicación en donde se encuentra a víctima.

Aerosol de pimienta o gas pimienta, este es un compuesto químico que irrita los ojos hasta el punto de causar lágrimas, dolor e incluso ceguera temporal. Es usado como defensa personal y para ser más exactos los usuarios más frecuentes que compran

este artículo, son mujeres. Los aerosoles de pimienta suelen comercializarse en latas lo suficientemente pequeños para transportarse o disimularse en un bolsillo o un bolso. (Pino, 2016).

Las pistolas 'táser' son usadas alrededor del mundo como arma personal de defensa que inmoviliza al atacante por medio de una descarga eléctrica de alrededor de 50000 voltios, sin que dicha descarga genere un daño permanente en el sujeto. No se considera un arma letal, por lo que es de libre venta y distribución. Es usada desde los años 70 y su diseño ha ido evolucionando hasta llegar a un tamaño y forma que no son se percibe a simple vista, lo que es en realidad. (Press, 2015).

Pero en cuestiones de seguridad, también está la cultura de ocultar nuestros objetos de valor de forma segura, en este ejemplo podemos ver un calzado que como característica particular, tiene un bolsillo oculto para guardar el dinero, las llaves, las tarjetas, en fin.

Se puede decir que estas marcas, o ideas de productos, podrían ser consideradas como marca aspiracional, lo que definiríamos como un producto referente que nos puede orientar hacia donde enfocar nuestro producto. En este momento ya tenemos una idea y podemos pasar al siguiente paso.

3° Paso: Idear

Solucionar. En este paso se propone la solución, para lo cual se requiere idear. Este proceso se realiza con la técnica Brainstorming sobre las posibles soluciones así:

Ejemplo. Para empezar esta vez se utilizaran Post-it más grandes donde

quepan muchas ideas, o se puede utilizar una hoja de papel, o varias pizarras. Se entregó a cada integrante del grupo una hoja y un marcador de punta delgada. Es importante que los participantes se ubiquen de manera que formen un círculo.

1. Se asignaron 15 minutos para que cada uno escriba de forma individual y en silencio una idea sobre cómo solucionar el problema. Lo hace de forma que quede espacio para que todos los integrantes del grupo escriban allí.
2. Cuando finaliza el tiempo, se pasó la hoja a la persona de la derecha.
3. Se dieron 5 minutos para que cada integrante lea la idea de su compañero, y escriba una idea que complementa esta idea (No cambiarla, es complementar). Se hace en silencio.
4. Cuando finaliza el tiempo se repitió la acción del punto anterior, pero esta vez hay que leer todas las ideas y escribir una que las complementa.
5. Cuando cada integrante quedo con su idea original, se detuvo el ejercicio.
6. Se exponen las ideas.
7. Se sometieron a votación, cada integrante tendrá derecho a dos votos.
8. Se desarrolló la idea con más votos.

El resultado de este paso fue el desarrollo de un producto de tipo contenedor, que se pueda adherir a las prendas de vestir interiores o al cuerpo, que sea hermético, hidrológico (Para que funcione en la playa, en las piscinas o si llueve), que se pueda separar para guardar los objetos en diferentes partes del cuerpo, que tengan un sistema anti ondas electromagnéticas y que el recubrimiento sea anti-bacterial e hipo-alérgico para proteger la salud de nuestros clientes.

4° Paso Prototipo

Materializar la idea. Desarrollo del producto o servicio en versión de prueba. Puede hacerse con los elementos o materiales que tengamos disponibles así sean diferentes a los definitivos, el propósito es materializar la idea, aunque debe ser lo más parecido posible, al producto final.

Ejemplo. Se destinaron para esta etapa 20 minutos. Se dispone de materiales e insumos que evocan a la creatividad, tal como cuando le compras a un niño de 5 años los materiales de artes para su año escolar se desarrolla el prototipo de la idea de producto con los materiales disponibles.

IMAGEN 6



(Fotografía de Elaboración propia, tomada en el Centro de Manufactura en Textil y Cuero Bogotá- Colombia, 2017)

Fuente: Autor.

5° Paso, Evaluar

Someter el prototipo a la opinión del posible cliente, retroalimentar.

Ejemplo. Inicialmente se expone el producto, sin decir ni una sola palabra, con el fin de analizar las reacciones de los posibles clientes, que creen que es y si a simple vista el producto les transmite algo (un sentimiento, una emoción, una idea),

es importante aclarar que todo lo que suceda en este ejercicio se debe registrar por medio de notas, audios o videos, para posteriormente usar la información recolectada en pro de mejorar el producto o eliminar detalles innecesarios.

Luego de ver que es lo que las personas perciben al ver el producto, se les va explicar qué es, de qué se trata el ejercicio, cómo funciona el producto, qué propiedades tiene, sobre todo, nos interesa saber si compraría este producto si estuviera en el mercado. Esto nos permitirá saber si el producto es comercial y rentable.

RESULTADOS

El producto terminado, luego del ejercicio, se presentó a algunas personas, como se explica en el paso quinto, de evaluación. Aunque no se usó un instrumento formal para recolectar información y establecer resultados específicos, se realizó una entrevista directa, para observar la reacción de las personas frente al producto. Al mostrarlo y explicar las características y beneficios que les ofrecería, simpatizaron con él, se pudo evidenciar que les agrado y manifestaron que de estar en el mercado lo comprarían. Si bien, no se obtuvieron resultados formales, son significativos en la medida en que abre la posibilidad, de que la idea sea potencialmente productiva y rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La metodología Design Thinking aplicada a la creación de productos para el sector Moda, demostró ser eficiente, ya que cuando se tiene en cuenta los puntos de vista de diferentes áreas, es decir el trabajo colaborativo entre un grupo interdisciplinario, se obtienen más y mejores ideas en poco tiempo.

Aunque la creatividad puede ser un proceso espontáneo, el proceso de ideación requiere un esquema que organice y clasifique la información. Al asignar límite tiempo a cada actividad, se evita la procrastinación y la pérdida de atención en la tarea.

Se comprobó que este ejercicio lo puede realizar cualquier persona sin distinción de edad, rasgos, nivel educativo ni profesión. El hecho de crear en un ejercicio simple pero dinámico que da como resultado un producto innovador, novedoso, funcional, rentable y exponencial, nos demuestra que todos tenemos la capacidad de ser altamente creativos, si enfocamos nuestras ideas de una forma organizada, con la disciplina correcta y secuencia de pasos bien planteada, lograremos ser innovadores, sin lugar a duda, esta debe ser una actividad dentro de la formación profesional de los programas de diseño.



BIBLIOGRAFÍA

- Brow, T. (2008). (Design Thinking. Harvard Business Review), (2008). Retrieved from(<https://hbr.org/2008/06/design-thinking>)
- Ccb, C. de C. de B. (2017). Encuesta de percepción y victimización en Bogotá - Primer semestre 2017. Retrieved from <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/19393>,
- Dane. (2017). Encuesta de convivencia y seguridad ciudadana (ECSC). Retrieved November 30, 2017, from <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/seguridad-y-defensa/encuesta-de-convivencia-y-seguridad-ciudadana-ecsc>,
- Fry, A. (1987). The Post-It Note: An Intrapreneurial Success. ProQuest, 52(3). Retrieved november 30, 2017, from <https://search.proquest.com/openview/4bbd30798ce636ac6b207add07c6e810/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40946>,
- GEO Tutoriales. (2015). Gestión de Operaciones. Obtenido en 2017 de <https://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/metodo-del-ciclo-de-vida-del-producto-para-pronosticos-de-ventas/>,
- González, M. A. (2008). Seguridad y Prevención:El Bastón Extensible como herramienta de defensa personal. Retrieved November 30, 2017, from <http://seguridadyprevencion.blogspot.com.co/2008/12/el-bastn-extensible-como-herramienta-de.html>,
- Guzmán, H. (2012). Moda o Tendencia donde está la diferencia – Proyecto Moda – Inspirando al Negocio de la Moda. Proyecto Moda. Retrieved from <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
- Innovation Factory Institute. (2013). ¿Qué es el Design Thinking? | Blog de Innovation Factory™ Institute, the experiential learning center. Retrieved november, 2017, from <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>,
- Jimenez, cesar. (2015). 5 características principales de un producto innovador | Innovation Insider. Retrieved December 5, 2017, from <http://blog.kinit.mx/destacado/5-caracteristicas-principales-de-una-innovacion/>,
- Montesinos, P. (2017). media UPV. Retrieved from (<https://media.upv.es/#/portal/user/032a3e2e-eeef-4fb3-a044-13b8d7db331f/videos>)
- Policia Nal. (2017). EL CONGRESO DE COLOMBIA Artículo 7°. Finalidades de la convivencia. Son fines esenciales de las. Retrieved, 2017, from <https://www.policia.gov.co/sites/default/files/ley-1801-codigo-nacional-policia-convivencia.pdf>,
- Robinson, A. G. (2000). Creatividad empresarial : un nuevo concepto de mejoramiento e innovación corporativos. Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda,

Sabater, A. (2017). Anna Sabater - IED Barcelona - Design School. Retrieved December 3, 2017, from <http://iedbarcelona.es/profesores-info/management/anna-sabater-3/>,

Serrano Cordero, C. (2015). Diseño Gráfico de un producto editorial ilustrado para reforzar el aprendizaje de la historia ecuatoriana en los niños que cursan la educación primaria. Universidad del UZUAY.

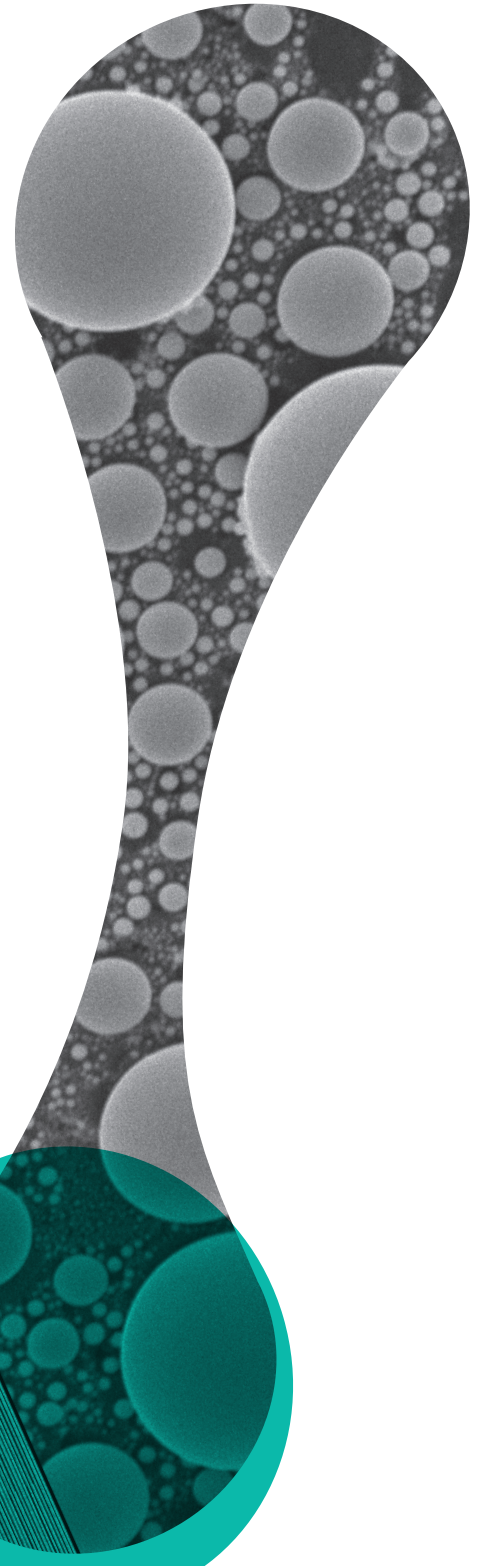
Vargas, J. R. (2017). Crece percepción de inseguridad en Bogotá, según encuesta. Caracol Noticias. Retrieved from http://caracol.com.co/emisora/2017/09/29/bogota/1506707419_499110.html,

Vargas, R. (2017). Inseguridad ¿percepción o realidad?, por Ramsés Vargas Lamadrid. Semana. Retrieved ,2017, from <http://www.semana.com/opinion/articulo/ramses-vargas-lamadrid-percepcion-de-inseguridad-en-las-capitales/514186>,

Villazul, J. J. (1972). Contaduría, administración. Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Retrieve, 2017, from <http://www.redalyc.org/html/395/39521405/>

Forma de citar el artículo

Fager, N. Herrera, C. (2017). Aplicación de la metodología design-thinking para la creación productos con potencial innovador en la industria de la moda. Revista INNMODALAB (2) 8-21



The background is a solid teal color with a subtle, high-contrast texture of thick, coiled rope or twine. The rope is arranged in large, overlapping loops and coils, creating a sense of depth and texture. The lighting is soft, highlighting the individual strands of the rope.

**“UNA AMISTAD FUNDADA EN LOS NEGOCIOS ES MUCHO
MEJOR QUE UN NEGOCIO BASADO EN LA AMISTAD”**

JOHN D. ROCKEFELLER