Índice

Capítulo 1: Introducción----------29

1.1 Objeto de estudio ----------33

1.1.1 Objetivos generales y específicos ----------33

1.1.2 Objetivos de los artículos ----------33

1.2 Hipótesis----------34

1.2.1 Hipótesis generales y específicas ----------34

1.2.2 Hipótesis de los artículos ----------35

1.3 Justificación----------36

1.3.1 Social ----------37

1.3.2 Sectorial y disciplinar ----------37

1.3.3 Teórica ----------38

1.4 Delimitación y alcance de la investigación ----------39

1.5 Estructura de la tesis ---------- 40

Capítulo 2: Marco teórico----------43

2.1 La evolución de las necesidades del consumidor a través del concepto de valor----------45

2.1.1 Los valores sociales como determinantes de los comportamientos e intereses de consumo ----------45

2.1.2 La evolución de los valores desde las funciones del diseño Adaptadas a las experiencias ----------47

2.2 Las funciones de la moda en el proceso de adaptación e interacción social a través del concepto de valor ----------52

2.2.1 La moda como fenómeno temporal y espacia----------52

2.2.2 La evolución de las funciones de la moda----------53

2.2.2.1 La propagación de las funciones de la moda----------57

2.3 El prosumidor y el nuevo paradigma de consumo: hacia un nuevo pensamiento de diseño----------60

2.3.1 El concepto de creación de valor en los productos y Servicios---------- 62

2.3.2 La experiencia de valor desde la organización: el valor de la co-creación ----------62

2.3.2.1 La definición de la experiencia de valor y su naturaleza interactiva ----------68

2.3.3 Del pensamiento de diseño a la personalización masiva en comunidades de moda----------70

2.3.3.1 Las comunidades de co-creación de valor----------70

a. Co-diseño y comunidades de colaboración----------70

2.3.3.2 El consumo de personalización ----------73

a. Personalización de masa ----------73

2.4 El diseño centrado en el usuario: métodos, tácticas de desarrollo y técnicas de diseño co-creativo----------79

2.4.1 Nuevos paradigmas para la innovación de valor desde la co-creación ----------80

2.4.1.1 Procesos de diseño centrado en el hombre (UCD)----------80

2.4.1.2 Enfoques de diseño colaborativo----------81

a. El rol de los participantes----------84

b. La facilitación de diseño y los nuevos roles del diseñador ----------85

2.4.2 El aprendizaje a partir de la reflexión----------88

2.4.2.1 Técnicas de design thinking ----------89

Capítulo 3: Metodología -----------93

3.1 Metodología de la investigación----------95

3.1.1 Panorama general: diseño de investigación ----------95

3.1.1.1 Métodos de investigación----------96

a. Métodos cuantitativos---------- 96

b. Métodos Cualitativos----------97

3.2 Universo de estudio y tamaño de la muestra----------100

3.3 Procedimientos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos-- - ---------- -101

3.3.1 La encuesta ----------101

3.3.2 Grupo focal ----------103

3.3.3 Estudio del caso----------104

3.4 Análisis de datos ----------105

3.5 Relación de artículos con los objetivos e hipótesis de la tesis ------106

Capítulo 4: Resultados y generalidades----------109

4.1 Resultados ---------- 111

4.1.1 Artículo 1 "Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda" ----------112

4.1.2 Artículo 2 "Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño" ---------- ---------- 135

4.1.3 Artículo 3 "Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de diseño de moda-"----------153

4.2 Resultados generales ----------189

Capítulo 5: Consideraciones finales -----------203

5.1 Discusión y conclusiones----------205

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación----------210

5.3 Referencias ----------213

Capítulo 6: Anexos ----------237

6.1 Modelo de aceptación coautores----------239

6.2 Cuestionario LOV----------242

6.3 Cuestionario Co-creación para participantes ----------246

6.4 Cuestionario Co-creación para expertos ----------253

6.5 Certificado de artículo 1 ----------255

6.6 Certificado de artículo 2 ----------256

6.7 Certificado Congreso ----------257

Listado de Figuras

Capítulo 2: Marco teórico ----------43

2.1 La evolución de las necesidades del consumidor a través del concepto de valor----------45

2.2 Las funciones de la moda en el proceso de adaptación e interacción social a través del concepto de valor----------52

Figura 1: *La evolución del concepto de valor*----------59

2.3 El prosumidor y el nuevo paradigma de consumo: hacia un nuevo pensamiento de diseño----------60

Figura 1: *La gestión de la innovación desde la empresa: investigación de mercado desde la empresa*----------66

Figura 2: *La gestión de la innovación desde el pensamiento de diseño en la academia: Investigación de desde la academia*-------66

Figura 3: *Las comunidades co-diseño: reducción de la confusión masiva*----------76

Figura 4: *Modelo de personalización masiva: fase II*----------77

Figura 5*: Modelo de personalización masiva: fase III*----------77

2.4 El diseño centrado en el usuario: métodos, tácticas de desarrollo y técnicas de diseño co-creativo ----------79

Figura 1: *Horizonte de la investigación de diseño centrado en el hombre (UCD)* ----------82

Figura 2: *Perspectiva de enfoque de diseño no-tecnológico (UCD)*---83

Figura 3: *Esquema espacial de colaboración definido por Lee* --------86

Figura 4: *Espacios de participación de diseño* ----------87

Capítulo 3: Metodología----------95

Figura1: *Metodología de investigación*----------98

Figura 2: *Relación de objetivos e hipótesis de la tesis con artículos*110

Capítulo 4: Resultados y generalidades ----------107

4.1 Resultados----------109

4.1.1 Artículo 1 "Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda" ----------110

Figura 1: *Modelo de escala LOV modificado* ---------- -122

4.1.3 Artículo 3 "Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de diseño de moda"----------151

Figura 1: *Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de moda.*---------- 158

Imagen 1: *Participantes trabajando durante la sesión del grupo focal*----------162

Figura 2: *Desarrollo del Work Plan*----------167

Imagen 2: *Grupo de estudiantes trabajando en comunidades (Fase III)durante la etapa de planificación*----------169

Imagen 3: *Mood board-resuelto por los estudiantes durante la fase de palnificación*----------169

Imagen 4: *Mood boardcompartido y evaluado en comunidades online*----------170

Imagen 5: *Grupo de estudiantes trabajando con un enfoque unilateral (FaseII) durante la etapa de planificación.*----------171

Imagen 6: *Prototipos realizados por los estudiantes trabajando en colaboración durante la fase de construcción.*----------172

Listado de tablas

Capítulo 4: Resultados y generalidades

4.1 Resultados ----------107

4.1.1 Artículo 1 "Validación y medición de la escala LOV en jóvenes estudiantes de diseño de moda y consumidores de producto moda" ----------112

Tabla 1: *Análisis de ítems: tamaño de la muestra (n), medias,($\bar{x}$) desviación típica (d.t),Correlación ítems-total (rjx) Alfa de Cronbach(α.-x)de las tres dimensiones, Coeficiente de fiabilidad compuesta(CFC)* ----------117

Tabla 2: *índice de bondad de ajuste* ----------119

Tabla 3: *Estadísticos descriptivos diferencias significativas de LOV entre los grupos de jóvenes estudiantes y consumidores moda.*----------124

Tabla 4: *Correlaciones Spearman entre factores externos - internos y los valores LOV* ----------125

4.1.2 Artículo 2 "Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño" - ----------135

Tabla 1: *Conglomerados jerárquicos* ----------140

Tabla 2: *Caracterización de los grupos basada en la valoración media de las decisiones de consumo* ----------141

Tabla 3: *Denominación de los grupos* ----------142

Tabla 4:*Medias de estilos de vida*----------143

Tabla 5: *Medias de valores* ----------144

Tabla 6: *Características socio demográficas de la muestra, por clúster* ----------146

4.1.3 Artículo 3 "Comunidades de diseño de moda: antecedentes para co-diseñar en las enseñanzas de diseño de moda" ----------153

Tabla 1: *Características del grupo* ----------164

Tabla 2: *Dinámica de grupo, estructura y procedimientos*----------165

Tabla 3: *Cuestiones planteadas durante la dinámica de grupo*------166

Tabla 4: *Resultados de la dinámica*----------167

Tabla 5: *Conceptos teóricos que configuran la escala de co-creación* ----------174

Tabla 6: *Escala de co-creación*----------175

Tabla 7: *Análisis de ítems: tamaño de la muestra (n),medias ($\overline{x}$) desviación típica (d.t),Correlación ítems-total (rjx)Alfa de Cronbach Si se elimina el elemento (α.-x)* ----------176

Tabla 8: *Estadísticos descriptivos y diferencias de medias entre los grupos relacionados* ----------177

Tabla 9: *Cálculo de acuerdo interjueces, media( ), desviación Típica (d.t) grupo B* ----------178

Tabla 10: *Cálculo de acuerdo interjueces, media( ), desviación típica (d.t) grupo A* ----------178

4.2 Resultados generales

Tabla 1: *Relación de los objetivos, variables e hipótesis del artículo 1* ----------191

Tabla 2: *Relación de los objetivos, variables e hipótesis del artículo 2-* ----------192

Tabla 3: *Relación de variables por grupo, valores, estilos de vida, atributos de producto* ----------195

Tabla 4: *Relación de objetivos, variables e hipótesis del artículo 3-* ----------199