

Nay

PRENDAS CUSTOMIZADAS

*PLATAFORMA DIGITAL DE CUSTOMIZACIÓN DE TALLAJE EN EL VESTUARIO
FEMENINO, PARA MERCADOS DE NICHOS.*

Memoria de Título “Plataforma digital de
customización de tallaje en el vestuario femenino,
para mercados de nicho”

Nadja Denisse Araya-Jutronic Espinoza
Licenciada en Diseño

Profesoras guías
Ana María Iglesias Daveggio
Lorena Ramos Tuccillo

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Chile
Julio, 2016.

ÍNDICE

Introducción.....7

CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO 9

 Fundamento del proyecto 11

 Nombre del proyecto 12

 Tema de proyecto 12

 Descripción del proyecto 12

 Expectativas del proyecto 13

 Valor del proyecto 13

 Objetivo general.....13

 Objetivos específicos 13

 Contexto.....13

 Etapas del proyecto.....14

 Problemática 14

 Oportunidad 14

CAPÍTULO II ESTADO DE ARTE 15

 Customización 17

 Customización masiva 21

 Vestuario.....31

 Antropometría.....37

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL 41

 Decoración 47

 Joyas 50

 Otros 64

CAPÍTULO IV FORMULACIÓN DEL PROYECTO 77

 Idea conceptual 79

 Propuesta conceptual 79

 Perfil de consumidor.....79

 Visión.....79

Misión.....79

Construcción de Marca.....80

Aspectos técnicos del sitio web.....82

Arquitectura de la información 83

Contenido del sitio web.....84

Wireframe.....86

Foda.....96

Matriz Eric.....97

Business Canvas.....98

Lean Canvas 100

Modelo IMDI 101

Estrategia de fidelización 104

Relación con el cliente 104

Sistema producto 105

Proyección 175

Estructura de costos.....176

Equipo NAY.....176

Listado de figuras 178

Bibliografía y linkografía 180

Introducción

La manera de acceder a los productos que requería el consumidor, durante el siglo pasado, lo mantenía en una pasiva aceptación de lo que las empresas le ofrecían, debiéndose conformar con lo que la producción masiva le ofrecía. Era inimaginable pensar que pudiera contar con lo que su creatividad le pedía, y llegar a una relación cercana con las empresas. La pasividad llevó al consumidor al momento en que asumió sus gustos y a llevarlos a los logros deseados, mediante un cambio que debió asumir la empresa, en cuanto a una mirada distinta del consumidor, transformando una relación lejana, en una, más cercana, cuya consecuencia fue el cambio de producción masiva, en customización masiva.

El consumidor cambia su perfil, transformándose en co-creador del producto que requiere, promoviendo dentro de sí, la necesidad imponer sus propias creaciones, desafiando a las empresas a dar una mirada especial a la capacidad creativa del consumidor.

Desde esta perspectiva, nace el Proyecto de creación de una Plataforma Digital de Customización de tallaje en el Vestuario Femenino, para potenciar un espacio de co-creación para que la usuaria pueda interactuar con la prenda y trabajar en la customización de ésta. La especial atención de este proyecto está centrado en las consumidoras, para lograr establecer una relación de apego y una cercanía con la empresa.

La plataforma digital, asistirá de manera integral a las consumidoras, además de presentarle en la pantalla, una idea cercana a la realidad a la visión real de la prenda customizada, contando con un sistema de confección de vestuario *justo-a-tiempo* utilizando el tallaje chileno, con un sistema de distribución específico para la venta.

Este proyecto permitirá optimizar los procesos de selección y compra de prendas, enfocándose en la satisfacción del cliente, por sobre la adaptación del cliente hacia la prenda que la empresa del vestuario le entrega, es decir pondera especialmente, el valor del diseño y la estética, por sobre que la funcionalidad del vestuario.

El objetivo general del proyecto es facilitar la construcción de la imagen personal, a través de una plataforma digital para la customización del tallaje del vestuario femenino.

El logro del proyecto, se conseguirá al poner en práctica cada uno de los objetivos específicos fomentando el sentido de pertenencia de la consumidora; fidelizándola, mediante la satisfacción de sus necesidades de autoexpresión a través de un sistema "user centered", basado en la interacción físico-digital; fortaleciendo el concepto de nicho, a través de la elaboración de códigos visuales, basados en la percepción de exclusividad.

La sensibilidad de la mujer actual sigue intacta, pese a que su ritmo de vida es demasiado acelerado, por lo que se la debe tener a su alcance los instrumentos que la potencien por medio del desarrollo de su creatividad. Las estrategias que la ayudarán, serán aquellas la lleven a detenerse, en un tiempo de privilegio, para conectarla con la observación, la interpretación de belleza, y que logre la creación de sus propios diseños, para que se sienta admirada por otras mujeres, que deseen realizar un cambio en sus vidas, porque desean lucir su propia creatividad. Es la disciplina del Diseño, la ayudará en esta noble y hermosa empresa.

CAPÍTULO I
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Fundamento del proyecto

El tema de mi Proyecto de Título, está inspirado en la importancia de la Co- Creación o Diseño Colaborativo entre el Hombre como Ente Consumidor y la Empresa.

Si pensamos en los requerimientos del Consumidor, podemos concluir que se ha provocado un cambio fundamental; El consumidor, de ser consumidor pasivo, que aceptaba todo lo que la empresa le ofrecía, ha pasado a poner de manifiesto sus exigencias; esto obedece a un cambio en la forma cómo se realizan las comunicaciones y los intercambios comerciales en la actualidad, debido al sistema de globalización en todas las áreas del quehacer humano.

La relación entre los clientes y sus expectativas, según sus necesidades, ya no son las mismas; hoy día, el hombre, como ente consumidor, no acepta lo que se le ofrece, sino que sabe lo que quiere, en el lugar donde se encuentra. Este cambio ha provocado un desafío importantísimo para las empresas, ya que las nuevas exigencias le hacen considerar, como nunca antes, la creatividad del consumidor, quien, pone su máxima atención, y la valía en lo que desea y no en lo que la empresa le ofrece.

Las distintas empresas han sabido escuchar las necesidades de sus consumidores por lo cual han abierto espacios de co-creación, permitiendo que sus usuarios formen parte del proceso de creación de los objetos.

Como dice Lampel & Mintzberg en Customizing Customization (1996), existen tres tipos de customización, pura, a la medida y en masa.

Estos tres tipos de Customización están pensados directamente en el nivel en que se involucra al cliente en el proceso creación del producto.

El proceso de creación del producto sienta sus bases en cuatro etapas o niveles:

Diseño, fabricación, ensamble o confección y distribución.

De los tres tipos de Customización, la Customización en Masa es el más utilizado en el mercado actual; el consumidor interviene en los dos últimos niveles de la creación del producto, ensamble o confección y distribución.

En este proceso de creación del producto, el consumidor sólo puede realizar una customización estética, ya que las empresas no le permiten intervenir en las características estructurales o morfológicas del objeto creado. Debido a esta limitación que se le impone al cliente, se produce un vacío en el proceso de Co-Creación, provocándole un impedimento, en el sentido de permitirle una mejor adaptación del producto final, y la satisfacción de sus necesidades, lo que se manifiesta en un desapego y una relación lejana entre la empresa y sus consumidores, no obstante la posibilidad que tienen de intervenir en el proceso de creación de los objetos.

Nombre del proyecto

Nay
Prendas customizadas

Tema de proyecto

Plataforma digital de customización del tallaje en el vestuario femenino, para mercados de nicho.

Descripción del proyecto

Este proyecto tiene, como objetivo, el diseño de una plataforma digital de customización de vestuario femenino en función al tallaje. Con esta plataforma, se busca potenciar el sentido de pertenencia entre el consumidor y el vestuario creado, a través del diseño participativo, abriendo un espacio de co-creación para que la usuaria pueda interactuar con la prenda y trabajar en la customización de ésta.

Este proyecto tiene como objetivo principal, que las consumidoras logren establecer una relación de apego y una cercanía con la empresa, al permitírseles formar parte del proceso de desarrollo de sus productos creados.

La customización en el vestuario femenino mediante la plataforma digital tendrá dos niveles:

Nivel morfológico y nivel estético en creación la prenda.

En el nivel morfológico de la customización de la prenda, se podrá elegir las medidas de sus distintas secciones, como largo de piernas o ancho de caderas y así entregarle a las consumidoras prendas que tengan una mejor forma y calce en su cuerpo.

En el nivel estético de la customización de la prenda, dará espacio a la selección de materialidad y color para de cada prenda, según sean las tendencias de cada temporada.

Otro de los servicios que se les entregará a las consumidoras a través de la plataforma, será una asistencia de tallaje, la que consiste en la presentación de una diversidad de modelos, con distintas formas antropométricas, que represente a las usuarias, con tallaje apropiado a sus necesidades. Además, esta plataforma trabajará con tallas y patrones adecuados a la tabla de medidas de las mujeres chilenas.

La customización del vestuario femenino permitirá a la clienta visualizar en la pantalla una idea cercana a la realidad de cómo se verá con la prenda que está customizando.

Los distintos detalles que se entregarán en el servicio, comunicación o directamente en el producto cumplirán con el objetivo de satisfacer las necesidades a un nicho de mercado, formado por clientas que buscan ser escuchadas y la diferenciación, por medio de los detalles en las tallas que el mundo del retail no les entrega. Otro problema que se le solucionará a las mujeres chilenas que pertenecen a este nicho de clientas, es la falta de recursos con que cuentan, para acudir a un sastre y satisfacer sus gustos.

Expectativas del proyecto

Este proyecto permitirá optimizar los procesos de selección y compra de prendas, enfocándose en la satisfacción del cliente, por sobre la adaptación del cliente hacia la prenda que la empresa del vestuario le entrega, es decir pondera, el valor, el diseño y la estética, por sobre que la funcionalidad del vestuario.

Valor del proyecto

El valor intrínseco que este proyecto posee es un sistema de confección de vestuario *justo-a-tiempo* utilizando el tallaje chileno, con un sistema de distribución específico para la venta en mínimo plazo, con una estrategia de penetración de mercado y fidelización de cliente definida.

La oferta disponible suple las necesidades no abordadas por otros competidores, entregando una colección tanto para temporada otoño-invierno como primavera-verano; además, la colección de vestuario abarca la mayor cantidad de necesidades latentes que presentan las clientas.

Objetivo general

Facilitar la construcción de la imagen personal, a través de una plataforma digital para la customización del tallaje del vestuario femenino.

Objetivos específicos

1. Facilitar el proceso de combinatoria y tallaje de vestuario femenino, a través de una plataforma digital, que fomente el sentido de pertenencia de la consumidora.
2. Fidelizar a la consumidora, satisfaciendo sus necesidades de autoexpresión a través de un sistema "user centered", basado en la interacción físico-digital.
3. Fortalecer el concepto de nicho, a través de la elaboración de códigos visuales, basados en la percepción de exclusividad.

Contexto

El espacio del mercado digital es exponencial y no tiene un horizonte de crecimiento marginal determinado.

La poca confianza y satisfacción del cliente con la oferta de vestuario de las empresas líderes de la industria, ya que la morfología del público objetivo chileno es heterogénea (no idéntica).

Este escenario facilita las posibilidades de alianzas estratégicas a través de asociaciones de emprendedores de confección.

Etapas del proyecto

- 1° Elaborar un sistema en línea de autoconocimiento para la proyección de la usuaria en una colección de vestuario.
- 2° Elaborar un sistema de reglas, basado en herramientas en línea, como guía de combinaciones.
- 3° Elaborar un sistema digital de asistencia al tallaje, en el cual se identifique a la consumidora.
- 4° Implementar un sistema de prototipaje de vestuario, que recolecte la información de internet y ayude a generar los patrones de corte.
- 5° Elaborar una colección de vestuario, basado en las distintas combinaciones que determinen los distintos perfiles de consumidoras.

Problemática

La producción en masa es la estrategia más utilizada en el mercado de la moda, obviando la necesidad de diferenciación del ser humano, generando una carencia de pertenencia con el producto, limitando la oferta enfocada a la clienta.

En este escenario, nace una falta de oferta de vestuario que sea accesible a las consumidoras, y, que, a su vez, tenga rangos de diferenciación, donde cada usuaria tenga la opción incorporar sus gustos y necesidades.

Oportunidad

El deseo de diferenciación de la clienta frente a la globalización y estandarización de las prendas, es la principal ventaja aprovechable del proyecto.

La necesidad de destacar y distinguirse es imperativa ante la homogenización del mercado de la moda.

CAPÍTULO II
ESTADO DE ARTE

Customización

“En la customización es el consumidor quien decide, elige el producto deseado y lo adapta a sus necesidades. Transforma un objeto básico y estereotipado en uno complejo, que lo identifica en todos sus aspectos, dándole vida y personalidad. En esta instancia el cliente elige lo que quiere y no se conforma con lo que impone la sociedad. Le imparte un punto de vista personal al objeto, transmitiendo y reflejando sus propias experiencias. Esto lo hace único.” (Sofía Llavallol, 2012, p.38).

La customización es el proceso en el cual se le permite al cliente modificar el producto adaptándolo a sus gustos y/o necesidades, pero esta adaptación está sujeta a los límites determinados por la empresa. Es decir, que el cliente forma parte de la creación de su producto hasta un nivel determinado por la empresa.

La Customización es la españolización del término customization. Este término se refiere directamente a la individualización, a las modificaciones y adaptaciones del producto según el cliente lo requiera, pero están sujetas a parámetros y reglas establecidas por la empresa. Esto quiere decir, que el cliente solo puede acceder hasta cierto punto en la transformación de su objeto.

Según explica E. Bellido (2011) esta terminología ya se encuentra instaurada en las masas y hay una alta facilidad de acceso a productos transformados permitiéndole al usuario añadirle un diferencial o su propio gusto personal, teniendo como resultado creaciones propias exclusivas y con infinitas posibilidades.

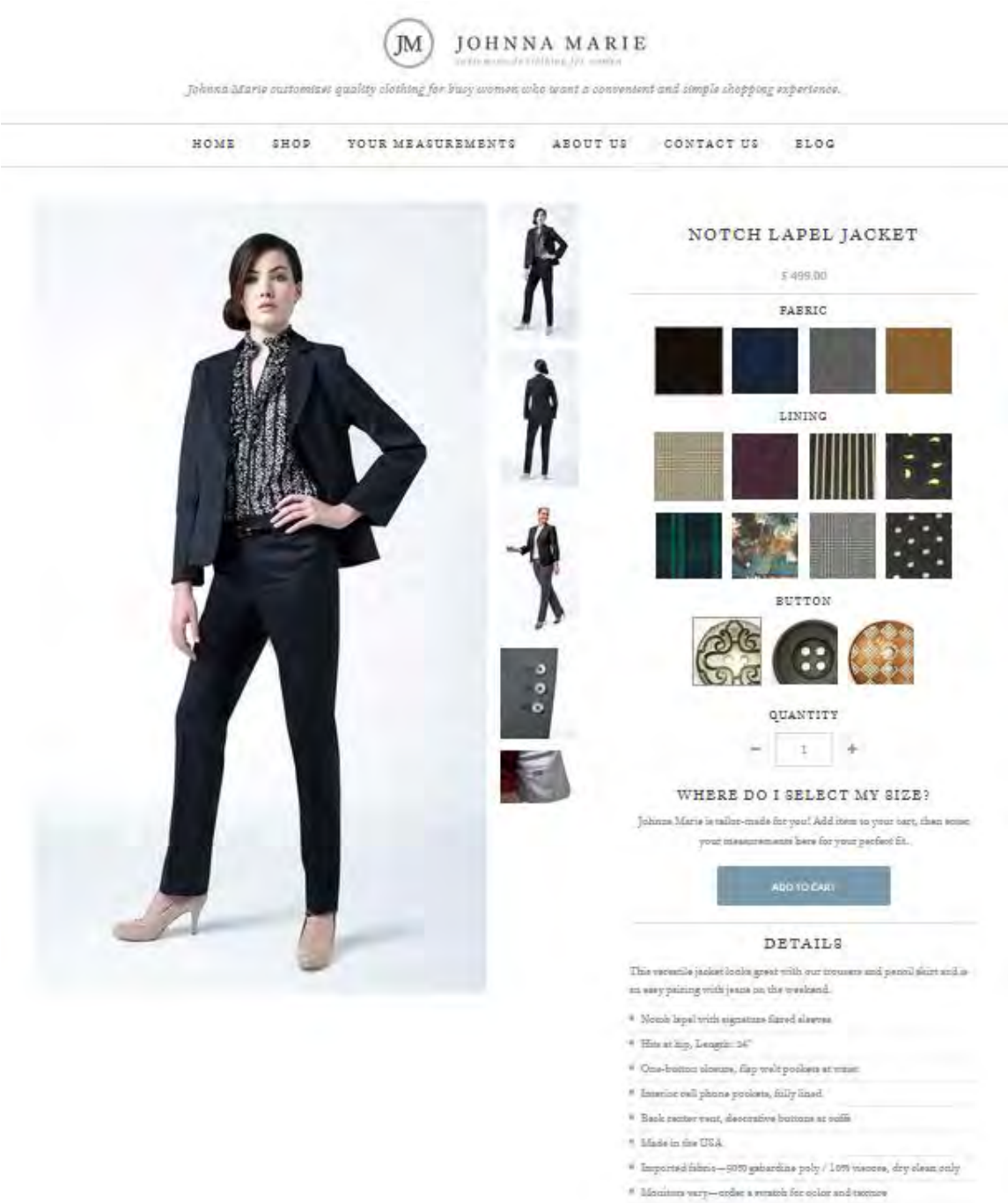


Figura 1 Ejemplo plataforma customización

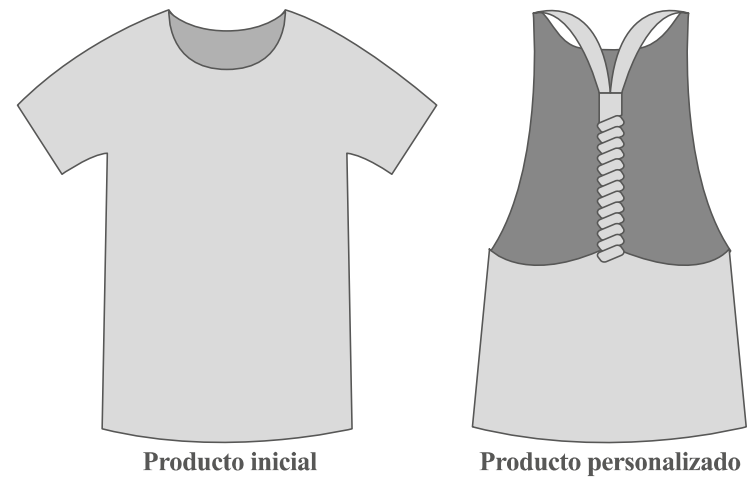
Personalización

La personalización, a diferencia de la customización, es la adaptación de un objeto a las necesidades y gustos personales del usuario. Es decir, que estas adaptaciones y modificaciones a diferencia de la customización o individualización, no están sujetas a las reglas o parámetros de ninguna empresa. Es aquí donde el usuario tiene libre albedrío para modificar y transformar su producto, donde éste puede llegar a perder su esencia, identidad y forma inicial, teniendo como resultado un objeto totalmente distinto al inicial.

Una de las principales características de la personalización a diferencia de la individualización o customización es que el cliente realiza directamente la modificación o transformación en su producto, siguiendo la tendencia Do it yourself (DIY/Hazlo tú mismo).

Como lo explica Lucia Barsia en 2013, la tendencia del do yourself es una forma en que el consumidor se expresa hacia el mundo dándole personalidad por medio de la transformación al producto, donde cada persona reinterpreta a su manera las tendencias del momento entregando un toque personal a su producto.

Ejemplo Personalización



Ejemplo Hazlo tu mismo

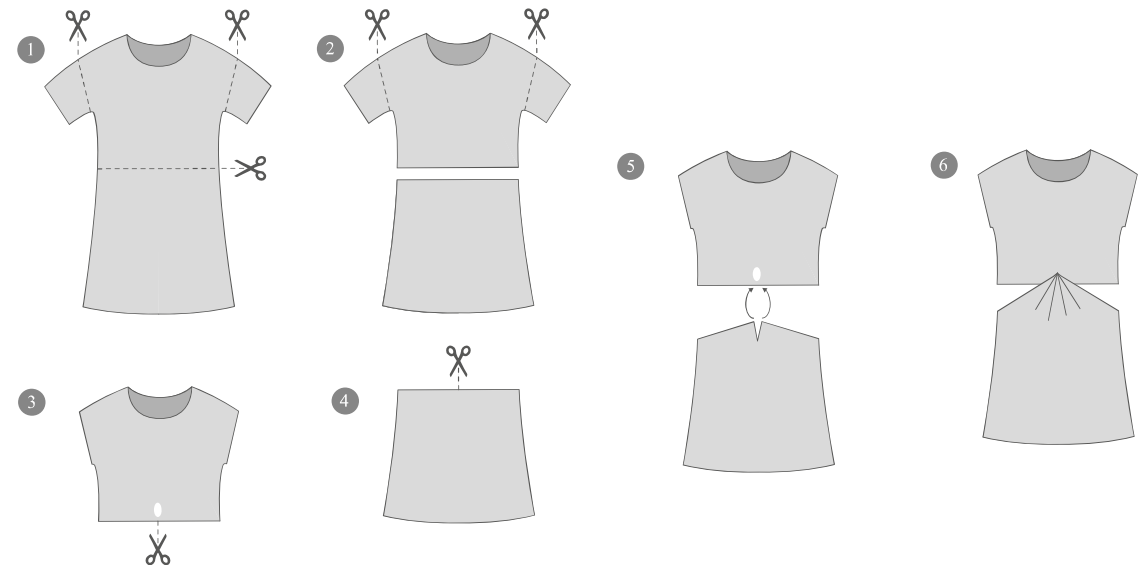


Figura 2 Diagramas de ejemplo basados en imágenes fotográficas. (Ver taba de figuras)

Co-creación

La co-creación es el espacio que generan las empresas para la interacción y la creación de valor como un trabajo colaborativo entre ellas y sus clientes. Es una nueva alternativa que las empresas utilizan para generar una fuerte ventaja competitiva, y así transformar sus productos desde un simple objeto diseñado para el mercado global hacia una experiencia de creación en conjunto con los clientes.

Empresas de diverso rubros y grandes marcas han incorporado esta estrategia a su modelo de negocio a través de diferentes plataformas, las cuales son creadoras y facilitadoras del diálogo cliente-empresa, y así lograr generar un espacio para trabajar en conjunto, compartir, construir ideas y elaborar un entendimiento en común.

El consumidor, en este punto, deja de formar parte sólo de la estética formal o funcional del producto, sino que logra ir más allá, enfocándose en la creación de valor y experiencias conjuntas.

Espacios de Co-Creación

(Desarrollo de una nueva prenda)

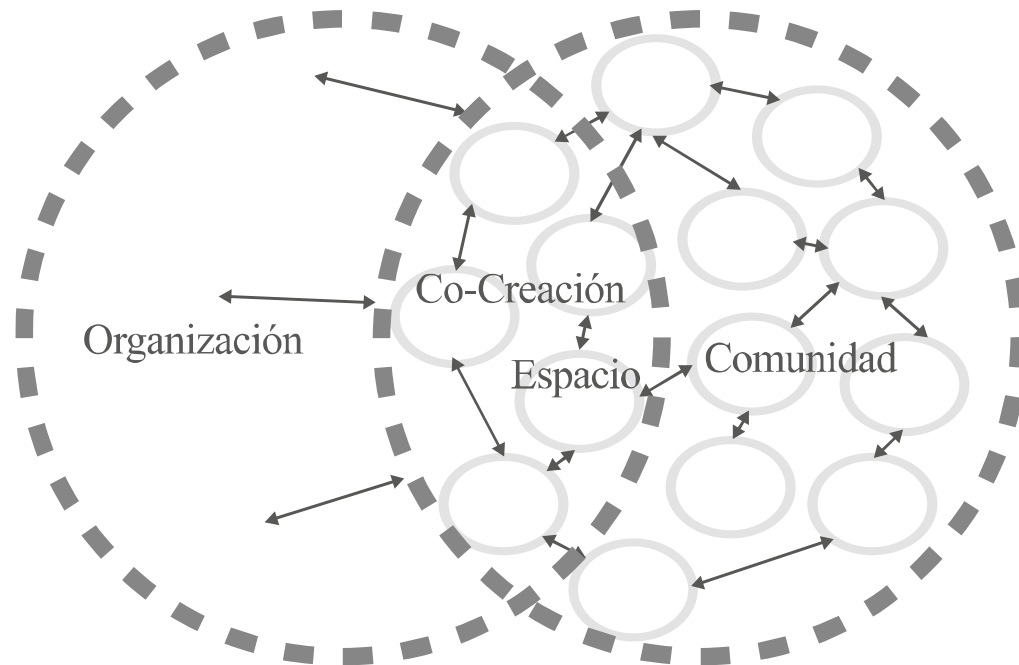


Figura 3 Diagrama basado en diagrama de Building Brands Together, University of California, 2013

Según Coquelete & Eidelstein (2007), la co-creación se rige por cuatro fundamentos:

Diálogo: Consiste en escuchar a los clientes, el entendimiento, la empatía, el reconocer los contextos de experiencia de los consumidores. Con el diálogo se crea una relación y mantiene una comunidad leal, así se crea fidelización de los clientes hacia la marca.

Acceso: Es la capacidad de los consumidores de tener experiencias con los productos y/o servicios de una empresa sin la necesidad de disponer de estos. Lo fundamental es que el consumidor logre tener las experiencias que desea.

Evaluación de riesgos: Es el entendimiento de la posibilidad de llegar a perjudicar a los consumidores, donde la creación conjunta de valor deja de ser exclusiva responsabilidad de la empresa, transformándose en una relación entre empresa y consumidor, la cual evalúa y determina las ventajas y beneficios, estableciendo nuevos niveles de confianza entre dichos actores.

Transparencia: Es aquí donde las empresas ya no pueden esconder información relevante a sus consumidores sobre precios, costos y márgenes de beneficios, cuanto más accesibles se hace la información de la empresa, ya sea su tecnología, procesos, productos, etc. se hace más cercana y transparente la relación con sus consumidores.

Con el co-diseño se crea a dos escenarios frente a los usuarios:

Interacción con los usuarios: es uno de los puntos más relevantes para que el espacio de co-creación sea productivo, seguro y positivo. Es aquí donde los profesionales y los clientes establecen una relación cercana, un trabajo en conjunto donde logran potenciarse entre sí.

Interpretación del usuario: Luego de haber establecido una interacción segura y útil entre empresa y cliente, para obtener resultados satisfactorios en el desarrollo del producto, se debe establecer una comunicación enfocada en los clientes y así la empresa logrará obtener una interpretación más alta y completa de las necesidades y requerimientos, donde se construye un diálogo íntimo, familiar, fluido y eficaz para establecer un lenguaje y temas en común, y lograr tener como resultado respuesta concretas y eficientes.

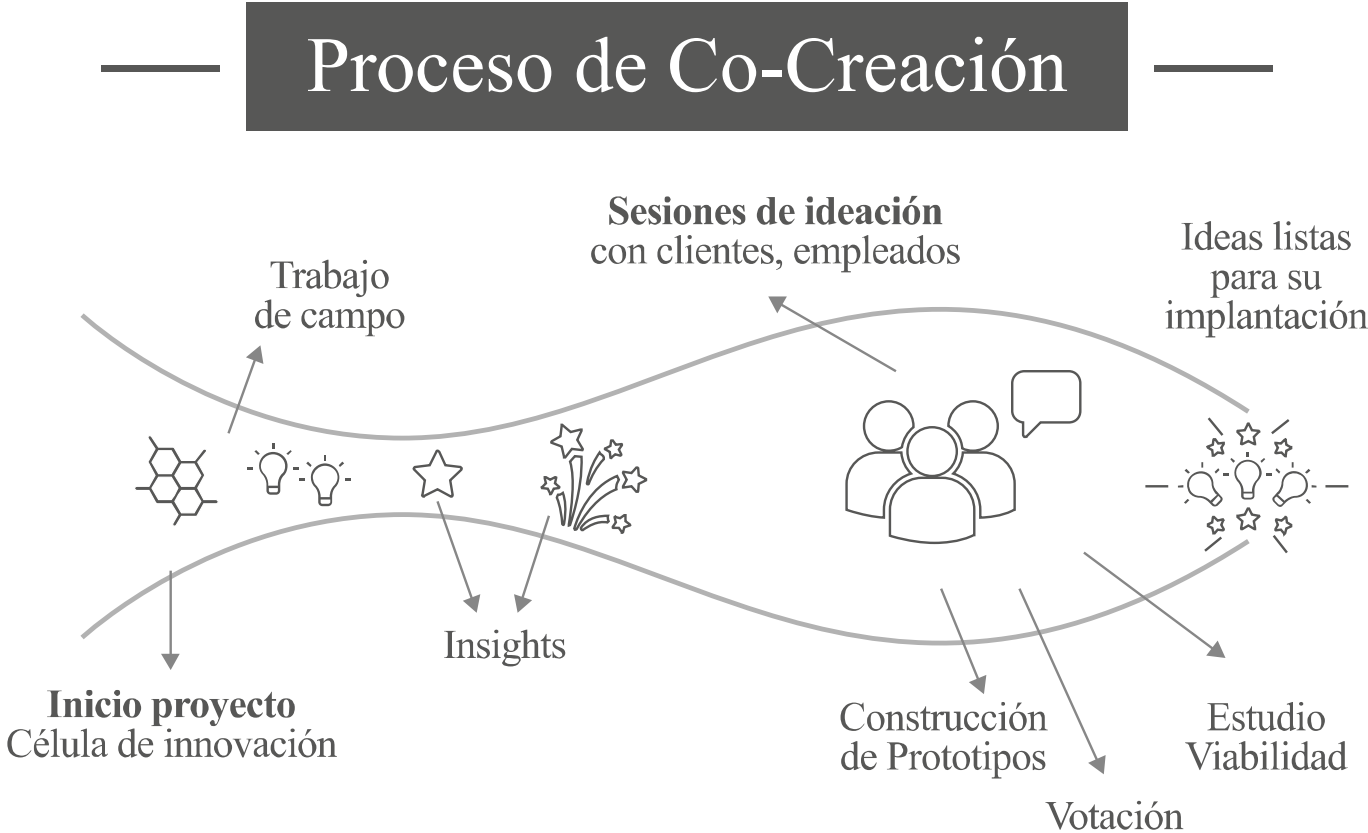


Figura 4 Diagrama del proceso de Co-Creación de una empresa

Customización masiva

La Customización Masiva es la nueva estrategia de negocios que las empresas han desarrollado y aplicado como contraparte a la globalización, cuyo objetivo es llegar a las personas de una forma emocional y satisfacer los gustos y deseos de cada cliente de manera individual; de esta manera se abarcan nuevos nichos que no se lograban alcanzar con la producción masiva.

Esta estrategia permite que se generen y establezcan nuevos mercados, logrando un alto nivel de fidelización de los clientes con la empresa, con la marca y con sus productos.

La customización masiva nace a partir del rápido desarrollo de la globalización uniendo la producción en masa y el deseo del ser humano por volver a sentirse único y especial, generando el espacio donde son escuchados y desarrollados los productos según las necesidades, deseos y gustos del consumidor.

La principal característica de esta estrategia es integrar a los clientes al proceso de producción de los productos.

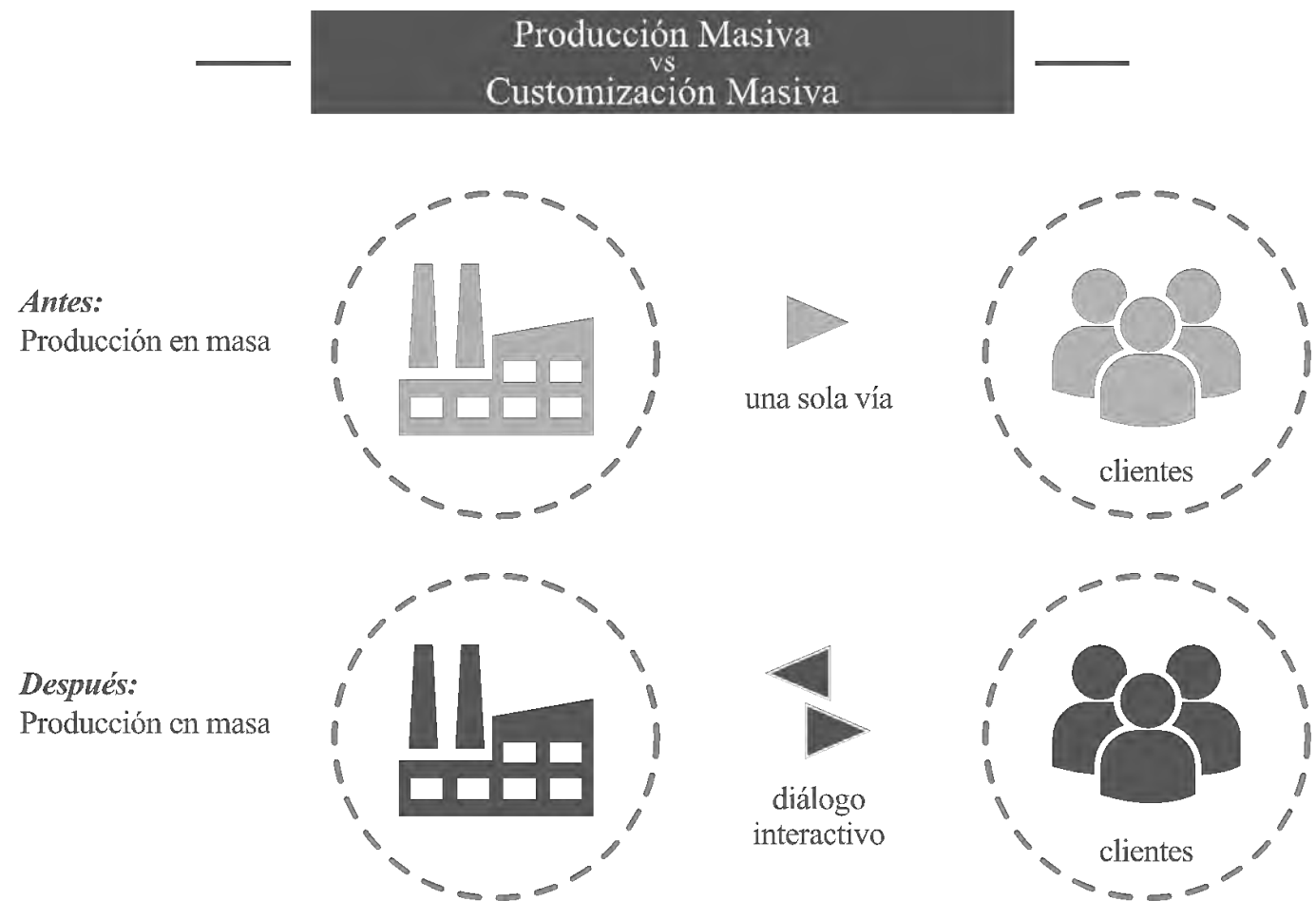


Figura 5 Diagrama comparativo de relación empresa-cliente entre producción masiva y customización masiva.

“Mass customization o individualización masiva es un nuevo enfoque de funcionamiento de las empresas. Se basa en el postulado de que la tecnología actual permite la individualización y personalización en la comercialización de bienes a costes de la producción en masas. Involucra desde la compra de insumos hasta la entrega física del producto, configurando todos los procesos intermedios con tecnologías específicas destinadas a la aceleración de respuesta y la plena satisfacción (individual) del cliente.

La individualización masiva consiste en producir y comercializar en masa productos básicos estándar que sean fácil y rápidamente adaptables a las condiciones y gustos específicos de cada cliente, soportando en una red de información, retroalimentación y comunicación digital. Es, en su manera más básica, una mezcla (o convivencia) entre el módulo de producción en masa y el marketing uno a uno, teniendo en cuenta los postulados más valiosos del justo a tiempo y de la calidad alta.” (Sarasua & Vargas, 2003, p.1).

El objetivo principal de la customización masiva es entregar, en los productos, de forma simultánea una mejor calidad, costos accesibles y tiempos de producción y entrega eficientes; teniendo una mayor orientación en los consumidores y procesos productivos, buscando el mejoramiento continuo e innovador.

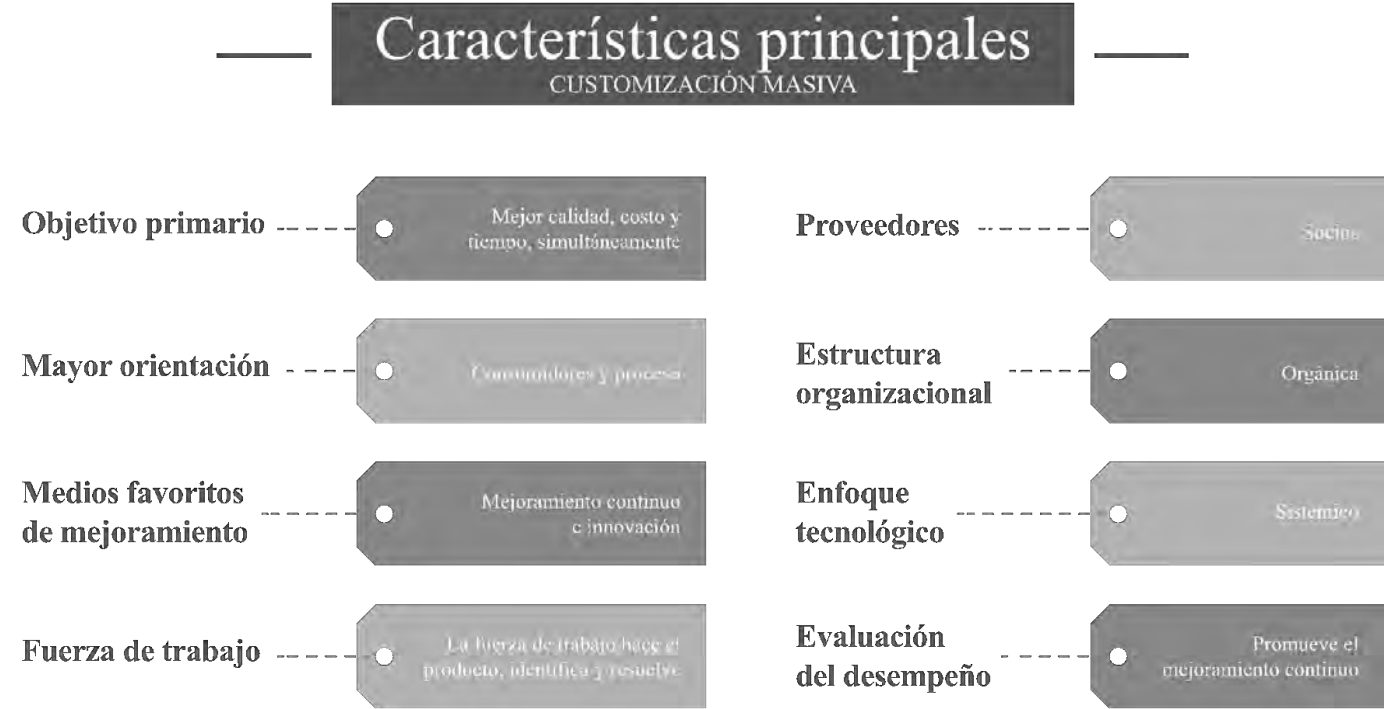


Figura 6 Diagrama explicativo de las principales características de la customización masiva

Estrategia

La estrategia de la customización masiva se basa directamente en la segmentación de mercado de forma conjunta con el marketing one-to-one, el cual se enfoca en entregar a cada cliente productos y servicios hechos a medida y en la economía de escala, la cual implica la producción en masa. Esta forma dos fuerzas opuestas se equilibran mediante la aplicación de segmentación.

“La segmentación de mercado consiste en la subdivisión de los clientes de un determinado tipo de producto o servicio en grupo cuyos miembros tengan en común características identificables con respecto a sus necesidades del producto o servicio.” Alan R.Wolfe.

El objetivo de la segmentación de mercado es dar a conocer los distintos factores que caracterizan a un grupo específico de clientes, por medio de una investigación donde se clasifica a los clientes en distintos grupos definidos, cuyas característica propias sean compatibles con los productos y servicios de una empresa.

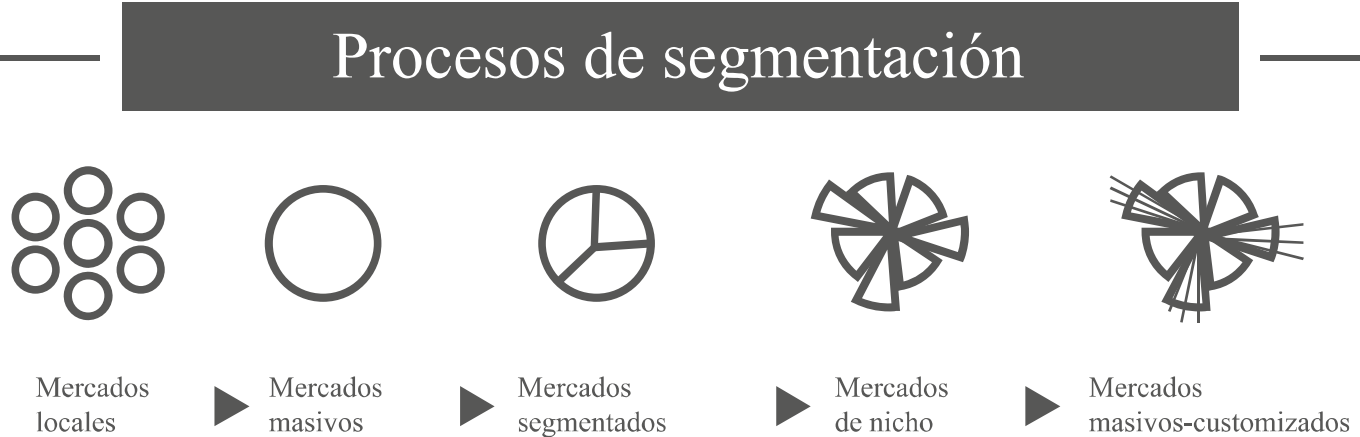


Figura 7 Diagrama de proceso de segmentación de mercado de Stanley M. Davis (1989)

Segmentación de mercado

“La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.” Miguel Santesmasés Mestre.

Para realizar una segmentación de mercado se deben conocer las variables que caracterizan al tipo de clientes o consumidores que desea enfocar.

Existen cuatro niveles de conocimiento del consumidor que nos permite identificar y conocer a los usuarios estudiados. Cada uno de estos niveles se enfoca en distintas variables para dilucidar datos tales como geográficos, demográficos, psicográficos y de conducta.



Figura 8 Diagrama de niveles de segmentación para el conocimiento del consumidor

Cada uno de estos niveles, se caracteriza por los datos que nos entregarán con los cuales se podrá distinguir y describir los grupos de usuarios a medida que se va obteniendo más variables sobre ellos, logrando tener una visión más detallada del grupo estudiado.

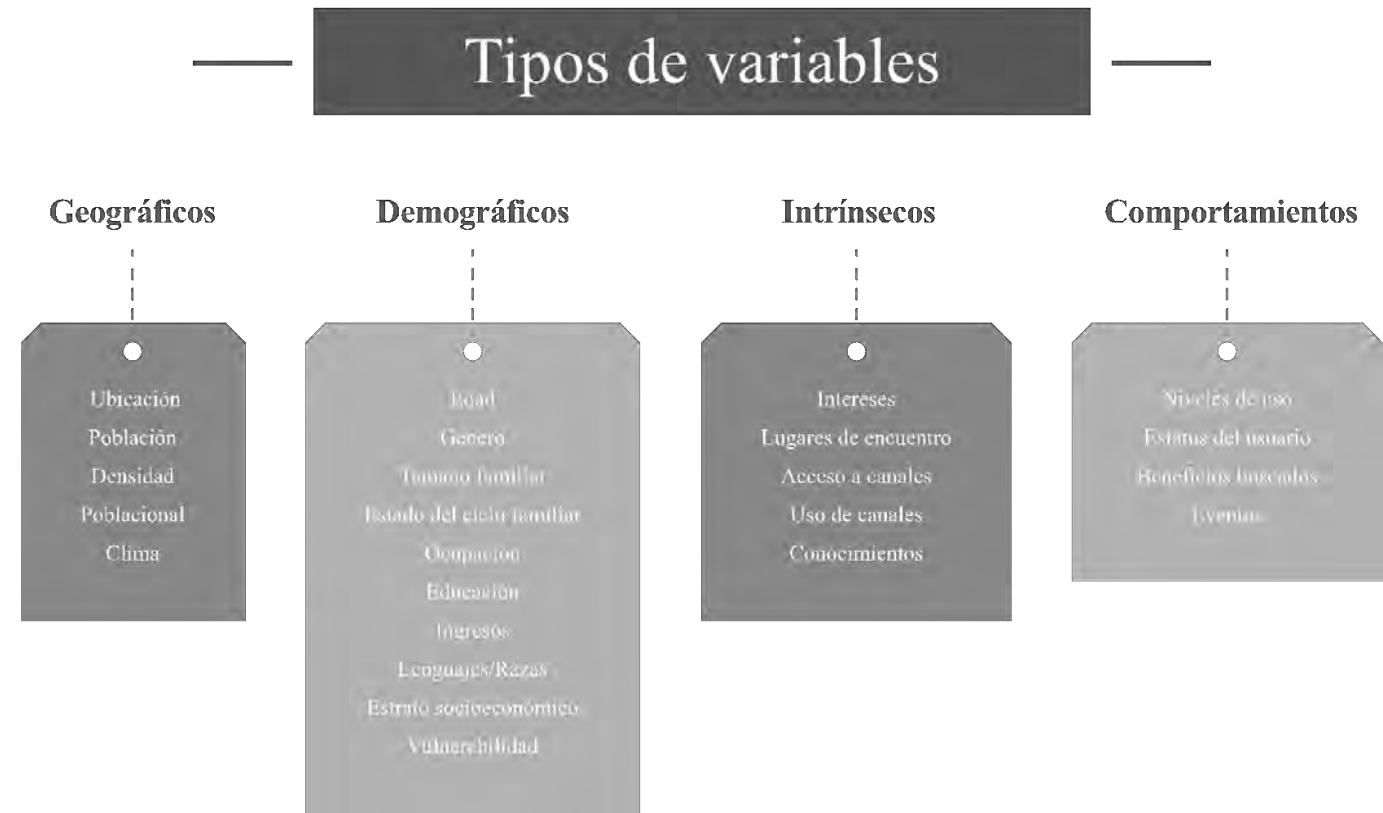


Figura 9 Diagrama de los tipos de variables según nivel de segmentación del consumidor

Tipos

Gilmore & Pine (1997) determinaron que la customización masiva tiene distintos tipos, los cuales se basan en las variaciones de productos y su presentación hacia los clientes. Estos tipos de customizaciones los podemos identificar de las siguientes maneras:

Colaborativa: Las customizaciones colaborativas establecen un diálogo con los consumidores individuales para ayudarlos a clarificar sus necesidades, identificar la oferta específica que satisfaga esas necesidades, y elaborar productos personalizados para cada uno. Este tipo de individualización es la que generalmente se asocia con el termino customización masiva, y es apropiada en negocios cuyos clientes no son capaces de articular fácilmente lo que quieren y se frustran si son expuestos a múltiples opciones.

Adaptativa: Las customizaciones adaptativas ofrecen un producto estandarizado, pero adaptable, diseñado para que los consumidores puedan alterarlo por ellos mismos. Esta estrategia es apropiada para negocios cuyos clientes desean que el producto funcione de maneras diferentes según la ocasión, y la tecnología disponible hace posible que los mismos consumidores puedan adaptarlo fácilmente según su necesidad en un momento dado. En este caso, es el producto, no el proveedor, el que interactúa con el consumidor.

Cosmética: Las customizaciones cosméticas ofrecen un producto estándar, y lo presentan de maneras diferentes, para diferentes clientes. Este tipo de personalización es apropiado cuando los consumidores usan un producto de la misma manera y difieren sólo en la forma en que desean que se les presente. El producto es empacado de manera especial para cada cliente; la exhibición, sus atributos y beneficios se publican de maneras diferentes; el nombre del cliente se coloca en cada ítem, o la promoción es diseñada y comunicada de distinta manera.

Transparente: Las customizaciones transparentes proveen productos o servicios únicos a consumidores individuales, sin hacerle saber explícitamente que esos productos o servicios han sido personalizados para ellos. Esto es apropiado cuando las necesidades específicas de los consumidores son predecibles o pueden ser deducidas, fácilmente, y especialmente cuando los consumidores no quieren establecer sus necesidades repetidamente. Las customizaciones de este tipo observan el comportamiento de sus clientes sin interactuar de manera directa con ellos, y personalizan sus ofertas bajo la forma de un empaque estándar. La customización Transparente es el tipo opuesto exacto a la customización cosmética

Tipos de customización

Estos cuatro tipos de personalizaciones forman la base por las cuales las empresas se guían para ofrecer los productos a sus clientes y la forma que les permite que sean parte de la producción e individualización de los productos. Además, interpretan a los clientes para poder determinar en qué nivel del proceso de personalización les es más cómodo involucrarse.

Que la personalización masiva tiene distintos tipos, los cuales se basan en las variaciones de productos y su presentación hacia los clientes

Lampel & Mintzberg (1996) exponen dentro de los tipos de individualización otra forma de clasificación; está basada directamente en el nivel en que el usuario se involucra en la producción, desde el diseño, fabricación y ensamble, hasta la distribución del producto; pensando en el diseño, desde los inicios del producto, la fabricación, los procesos productivos, el ensamble, la confección de los productos y la distribución como vía en que el producto llega al cliente.

Pura: En la individualización pura encontramos el mayor punto de intervención del producto, y alcanza altos niveles de personalización, los deseos del cliente son tomados en cuenta de manera exhaustiva, en el diseño mismo del proceso del producto, donde éste es realmente hecho a la orden.

A la medida: Aquí es donde la compañía presenta al cliente potencial, un prototipo que se adapta a las necesidades individuales para las que se requiere; el diseño, propiamente tal, deja de ser personalizado, por lo que sólo se personaliza la fabricación, ensamble y distribución.

En masa: Por último tenemos la individualización en masa, en este nivel la personalización es más estandarizada y se reduce a los últimos dos niveles de ensamble/confección y distribución; en este nivel, el cliente forma parte hasta la producción total del producto.

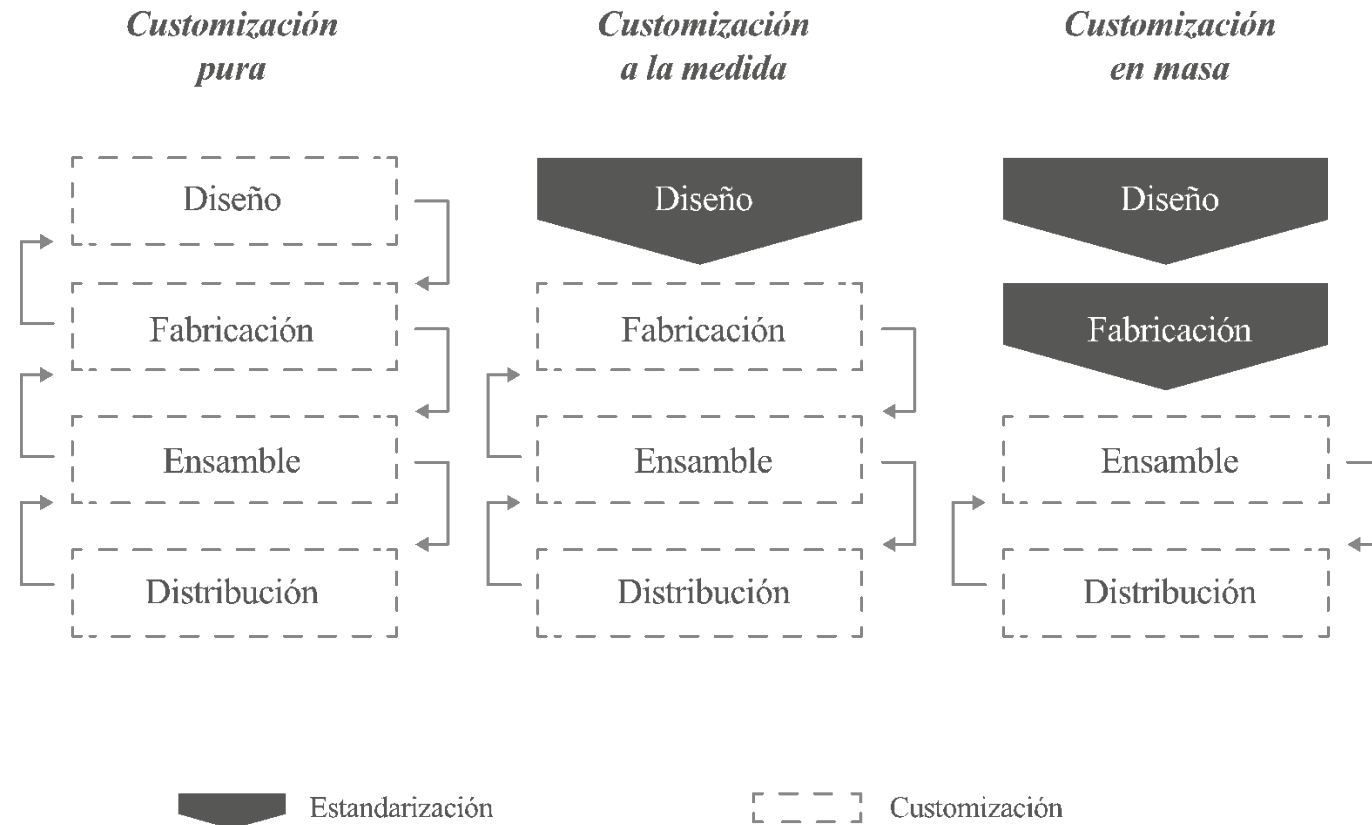


Figura 10 Diagrama de tipos de customización de productos según Lampel & Mintzberg

Niveles

Según Carla Di Perri (2005) la customización masiva se divide en 4 niveles.

En estos cuatro niveles se basa la empresa para permitir a los clientes involucrarse y formar parte de la producción de los objetos.

En cada empresa se utilizan distintos niveles en los cuales ellos deciden incluir a sus clientes para generar instancias de mayor cercanía y así obtener como resultado la fidelización con la empresa, la marca y sus productos.

Figura 11 Diagrama de niveles de customización masiva según Carla Di Perri, 2005

Niveles de customización

Distribución



Los consumidores pueden personalizar el empaque, los tiempos y lugar de entrega, pero el producto sigue siendo estandarizado

Embalaje



Se le ofrece al consumidor una serie de opciones predefinidas del embalaje, los productos son hechos según la selección del cliente, usando componentes estandarizados

Fabricación



Al consumidor se le ofrece una serie de diseños predefinidos, de estos productos, según sea el pedido

Diseño



Los datos que entrega el consumidor rigen el proceso de producción, por lo tanto los productos no existen hasta que son indicados por un pedido de un consumidor

Escenarios

Una de las principales características de la customización masiva es que ésta se puede desarrollar en distintos escenarios con el fin de que cada empresa pueda elegir la mejor forma de implementar esta estrategia de manera eficiente y efectiva, según el mercado que quiera apuntar.

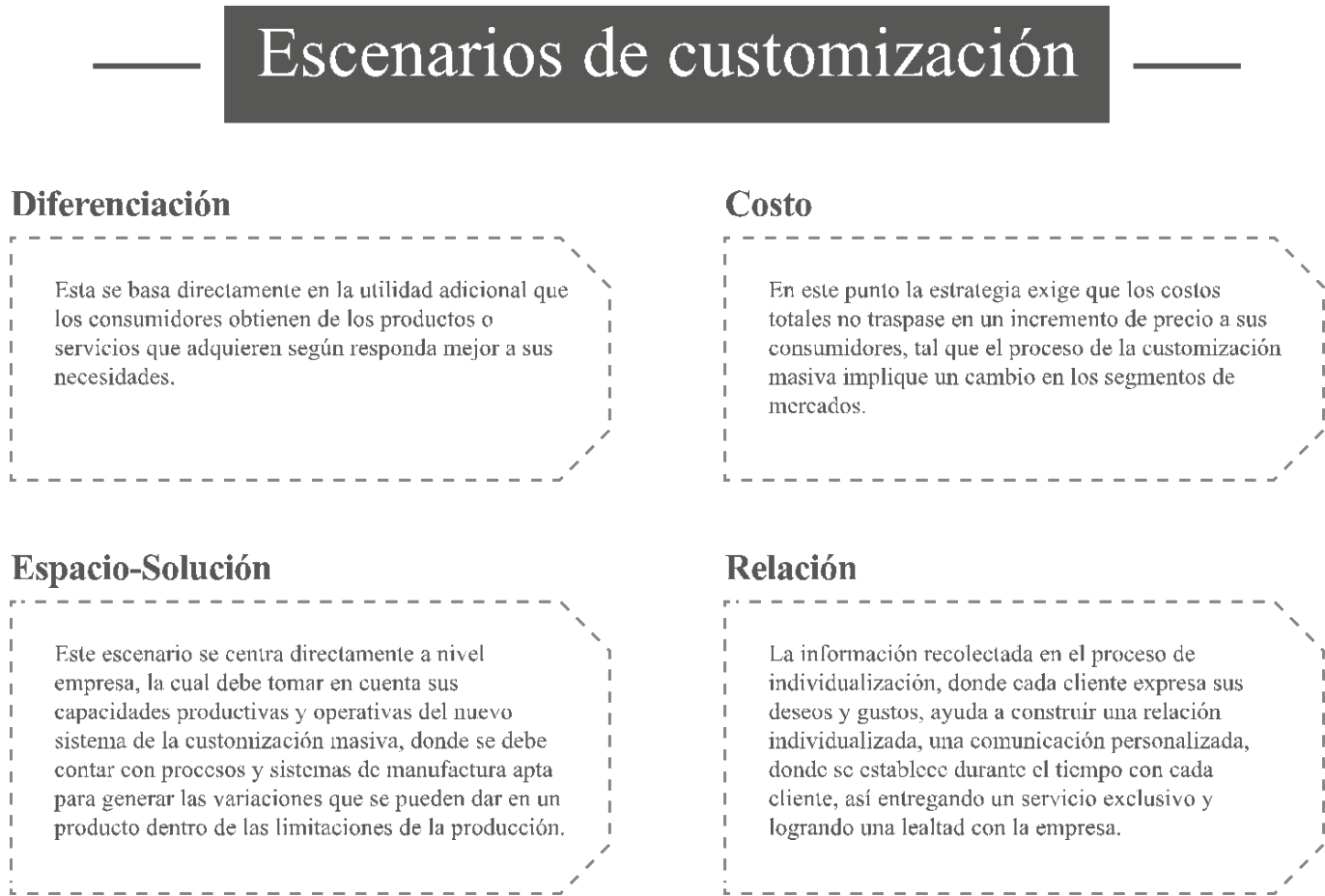


Figura 12 Diagrama de escenarios de customización según Frank T.Piller, 2003

Enfoque

La customización masiva no sólo se centra en la individualización del producto, sino es una estrategia que abarca la comunicación y servicio que lo acompaña.

Es por eso que el enfoque de la customización masiva busca establecer un lazo con sus clientes por medio de los siguientes escenarios:

Comunicación

Actualmente es uno de los recursos más utilizados por las grandes empresas, donde los productos y servicios se mantienen estandarizados, pero lo que se modifica es directamente el mensaje que se entrega y utiliza en la comunicación, en función de las necesidades y expectativas detectadas en cada cliente.

Con la incorporación de internet y las redes sociales se genera un espacio para una comunicación interactiva y eficaz con los usuarios.

Servicio

El objetivo de la individualización de los servicios es ofrecer a sus consumidores un conjunto único de beneficios, los cuales no precisamente están relacionadas con el producto o servicio básico.

Las empresas pueden mantener el producto o servicio básico estándar, pero personalizar los servicios de apoyo, lo cual incrementa la percepción de valor en una oferta integral y responde a las demandas individuales de los clientes y manteniendo una retroalimentación.

Producto

En la customización o individualización del producto se ven involucrados tanto la comunicación como los servicios, ya que en este escenario es donde el cliente llega al punto máximo de interacción con la empresa, donde se debe llevar a cabo los requerimientos deseos y necesidades del cliente.

Figura 13 Diagrama de los escenarios del enfoque de la customización masiva

Nuevo rol del consumidor

A medida que el consumidor se ha ido incorporando en los distintos procesos de producción de las empresas, surgen cambios en su rol, los cuales, antes no se tomaban en consideración con el modelo de producción masiva.

“El consumidor del futuro no buscará la posesión, sino la vivencia. De acuerdo con los tiempos inciertos no querrá consumir, sino experimentar” (Marta Domínguez Riezu, 2009).

Los cambios en el rol de los consumidores se clasifican en cinco escenarios, según C.K. Prahalad & Venkatram Ramaswamy (2004);

Acceso a la información: Los consumidores poseen hoy una gran cantidad de información al momento de la toma de decisiones de compra, éstas van generándose gracias a las nuevas redes de información y comunicación, donde se puede encontrar y compartir distintas características y experiencias sobre los productos y servicios.

Activismo: Los consumidores, hoy están rodeados con un mundo de información que les permite conocer más, comunicarse con otros, y así tener una mejor toma de decisiones al momento de relacionarse con una empresa, marca o producto, ya sea desde el punto de vista de calidad, manufactura, hasta el punto de vista medio ambiental y cuidado de personas, etc.

Conectividad: Una de las ventajas de la tecnología de la información y comunicación es la oportunidad que tienen los consumidores de formar redes sociales y en estas compartir ideas, información sobre productos, servicios y marcas, con esto se logra abrir nuevos nichos de mercados para las empresas.

Experimentación: Internet da nuevas posibilidades a los consumidores para experimentar y desarrollar nuevos productos, dando cuenta de los nuevos requerimientos y necesidades de los productos existentes, que no están siendo cubiertos.

Visión Global: Con las nuevas tecnologías de la información los consumidores, hoy en día, tienen una mirada más amplia y desarrollada sobre los productos, tecnologías, empresas y a su vez opiniones de otros consumidores, en cuanto a determinados productos, empresas y servicios, por lo cual, las ofertas de marcas y empresas trascienden las fronteras territoriales.

Público objetivo

El público objetivo al cual busca llegar la estrategia de la customización masiva, es el consumidor que valora y tiene altos niveles de exigencia sobre el sistema-producto de las empresas que ofrecen productos customizados.

Desde el punto de vista de la comunicación, el público objetivo tiene altas expectativas, de ser escuchado y tener un espacio solución-respuesta veloz y eficiente, además de un alto nivel de comunicación con la empresa.

En cuanto al servicio, buscan comprar por internet desde la comodidad de su casa, escritorio, etc., donde la interface del sitio web sea simple y fácil de entender; que el proceso sea auto-sugereente y no le implique utilizar su tiempo intentando entender el funcionamiento de la web y proceso de compra de su producto.

Por último el público objetivo, consumidor de este tipo de productos, busca sentir una vinculación entre la marca y sus necesidades, poder incorporar sus gustos en el producto, formar parte del proceso creativo de éste, y ver su producto final en un tiempo reducido.

Vestuario

El diseño del vestuario y accesorios es el arte aplicado del diseño de modas, el cual es creado dentro de las influencias culturales y sociales de un periodo de tiempo específico. Se considera generalmente que nació en el siglo XIX con Charles Frederic Worth quien fue el primero en coser a las prendas una etiqueta con su nombre.

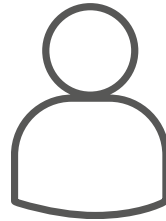
“El diseño de modas, en su conjunto involucra 3 partes importantes: el diseñador –el que percibe las señales del medio y se compromete a dar una respuesta a través de una pieza de vestuario; el usuario –la estructura y base de la prenda que se proyecta; y el contexto, como paisaje, ambiente, temperatura, luz, cultura y sociedad, tecnología, recursos y economía entre otros, que influye en los dos primeros” (Mónica Hernández y Claudia Rodríguez, 2009, p.9)

Componentes diseño de moda



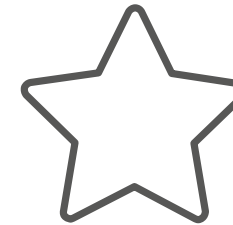
Diseñador

El que percibe las señales del medio y se compromete a dar una respuesta a través de una pieza de vestuario.



Usuario

La estructura y base de la prenda que se proyecta.



Contexto

Como paisaje, ambiente, temperatura, luz, cultura y sociedad, tecnología, recursos y economía entre otros, que influye en los dos primeros.

Figura 14 Componentes del diseño de moda según Mónica Hernández y Claudia Rodríguez, 2009

El vestuario en la historia

Desde el inicio de la historia del ser humano, el vestir ha sido un tema que ha trascendido a lo largo de los tiempos. Partiendo como una necesidad de abrigo, llegando a ser una parte esencial de la imagen y estética de cada persona en su diario vivir, con la cual se expresa tendencias, ideologías, costumbres y creencias.

Desde las grandes civilizaciones antiguas se han ido descubriendo y creando nuevas materialidades, con los avances de las tecnologías para confeccionar el vestuario. Las primeras materialidades fueron los cueros, las pieles y la fibra vegetal, que en sus inicios eran elaboradas y tratadas completamente a mano; al pasar el tiempo comenzaron a aparecer las fibras artificiales, luego fibras sintéticas y tejidos inteligentes, que en la actualidad simplifican el uso y cuidado de las prendas.

Como expresa Susana Saulquin en 2006, el cambio más importante que sufrió la moda con el auge del desarrollo de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación, fue, que de manera paulatina, la moda dejó de ser un medio de distinción social para transformarse en medio de adaptación a la vida social.

Es pero esto que con la aparición de las nuevas tecnologías ha evolucionado el modo y el estilo de vestir, surgiendo nuevos elementos y tendencias acorde a la cultura, y necesidad y sucesos históricos; es por esto que cada época ha tenido un distintivo relevante lo cual las hace únicas, marcando la historia del ser humano.

Vías principales del diseño del vestuario

Desde la revolución industrial, durante la segunda mitad del siglo XVIII, París dejó de ser el centro de la industria de la moda al incrementar la producción de las piezas en masa y en serie, haciéndolas más accesibles para todo tipo de público. Por otra parte, con la llegada de la segunda guerra mundial, comenzaron a ocurrir muchos cambios sociales, económicos y culturales en el mundo, transformando por completo el mundo del vestuario. Es con estos cambios que nacen distintas vías en el diseño del vestuario, los cuales dejan de estar sólo enfocados en un grupo específico de la sociedad, dejando al alcance de cualquier clase social el diseño del vestuario, cambiando el paradigma del diseño de modas.

Haute couture

El término “Haute Couture” o Alta Costura, se refiere al vestuario creado a medida de cada persona, con materiales exclusivos y de alta calidad y acabados detallistas, con el fin de transmitir su rol en la sociedad como persona o el poder frente al resto; la vestimenta está acorde al nivel socioeconómico de cada persona, y la función que cumple en la sociedad. De esta forma, las personas que utilizaban vestuario de alta costura, que pertenecía a la aristocracia o alta burguesía, eran los que marcaban tendencias en el siglo XVIII, época en que en la alta costura predominaba el diseño del vestuario.

“Hasta inicios del siglo XIX, la moda solo formaba parte de la vida aristocrática y no llegaba a la vida diaria de las masas. El proceso de creación de indumentaria consistía en realizar por encargo piezas únicas cumpliendo las exigencias y gustos de los clientes, y el artesano o modisto permanecía con un status humilde y anónimo” (María Mirabella, 2012, p.11.)

A medida que los movimientos revolucionarios comenzaban a surgir alrededor del mundo, la industria de la moda comienza a sufrir diversos cambios, generando un quiebre con el nacimiento de la producción en serie, la cual fue generada gracias a los diversos avances tecnológicos, naciendo de esta manera, lo que hoy se define como la alta costura moderna. Es en esta época donde se genera un antes y un después en la alta costura moderna, el diseñador adquiere mayor protagonismo en el diseño y creación de cada prenda, como rasgo que diferencia, en mayor parte a la alta costura del antes y del ahora.

Es en este momento cuando nacen los diseñadores más reconocidos de la alta costura contemporánea; Alexander Mc Queen, Chanel, Valentino, Christian Dior, Karl Lagerfeld, Versace, entre otros.



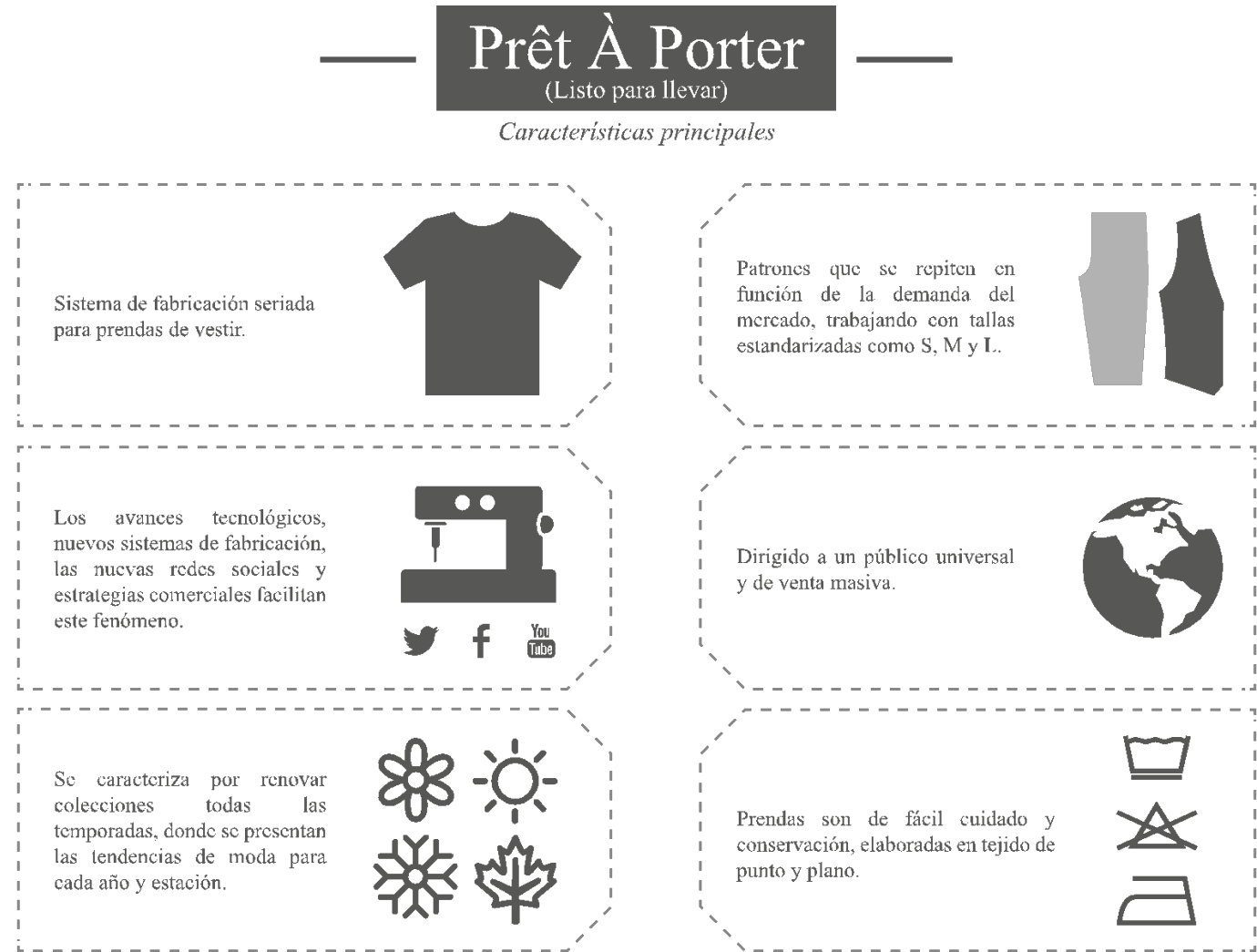
Prêt à Porter

La expresión francesa prêt à porter significa textualmente “listo para llevar”; este término nació aproximadamente a mediados de los años 50’s, donde la revolución de la moda ya estaba a nivel internacional.

A medida que las diferentes revoluciones remecían al mundo político, económico e industrial, esta tendencia fue poco a poco desplazando la alta costura, ya que no estaba al alcance de todos los consumidores, tomando el protagonismo en el mundo de la moda y es así como nace la democratización de la moda, tendencia que buscaba llevar las últimas tendencias de vestuario al alcance de todos.

Las prendas prêt à porter se confeccionan con patrones seriados, que se repiten según la demanda del mercado. Las colecciones de las prendas son presentadas por las distintas marcas y tiendas en cada temporada, colecciones que están divididas en primavera-verano y otoño-invierno.

Por otra parte los diseñadores de alta costura, al verse desplazados por el prêt à couture, decidieron comenzar a crear diseños menos costosos y no tan exclusivos, dando nacimiento a nuevos movimientos y vías para el diseño de vestuario.



Diseño de autor

*“El diseño de autor sería un posible camino para la construcción de una identidad en el mercado, mediante formas de producción personalizadas, búsquedas artesanales y diseños originales.”
(María Sanagua, 2012)*

El diseño de autor es una nueva tendencia de vestuario, que da espacio a una nueva forma de ver la moda, la cual busca fomentar la originalidad y diferenciación de las marcas masivas, aportando innovación por medio de un discurso creativo, desarrollando una identidad y una personalidad alejada de los grupos de influencia y de las tendencias masivas, sin dejar de lado la funcionalidad de las prendas y manteniéndose en un nivel bajo de producción de éstas.

María Mirabella en 2008, explica que el diseño de autor está asociado a una ideología, a un discurso puntual del autor, traducido a través de distintas formas de diseñar, diferentes recursos y materiales, metodologías e imágenes.

Diseño de Autor

(Bases de la tendencia)

Esta vía del diseño nace como un llamado de atención de los diseñadores locales al mundo industrializado de la moda, generando una nueva visión de ella.



● Es una tendencia internacional que nace a finales de la década de los 70's.

● Busca fomentar el desarrollo de las industrias nacionales.

● Genera un proceso importante de búsqueda de identificación nacional.

● El aumento de productos y materias primas importadas impulsa a los diseñadores locales al redescubrir raíces, lenguaje y morfología nacional.

● Cada diseñador deja su huella y firma en sus diseños, los cuales no tiene intervención del cliente.

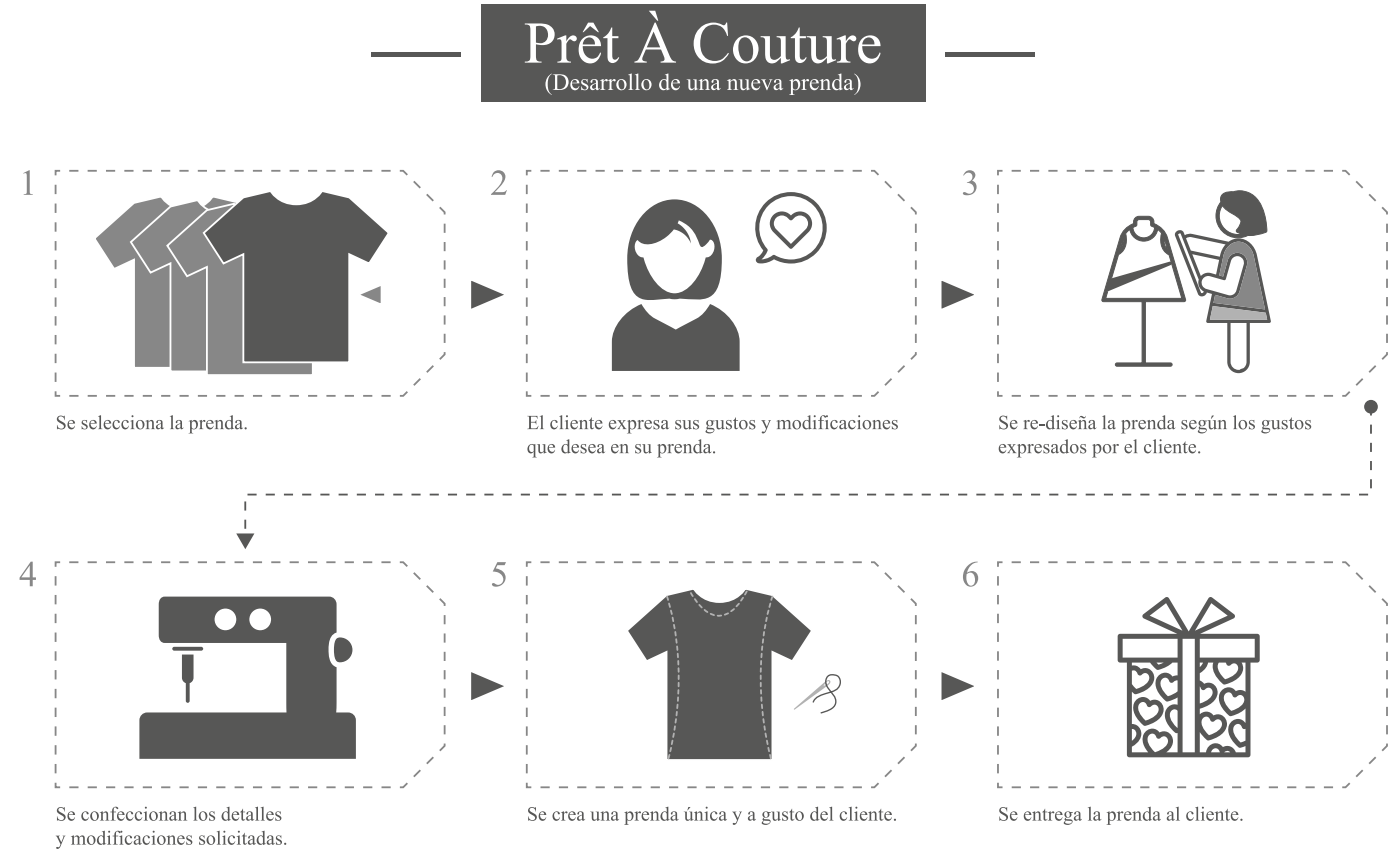
Prêt à couture

El prêt à couture nace como respuesta a los cambios en el consumo, avances económicos y la globalización, buscando un nuevo enfoque a la industrial textil, incorporando parte de la estrategia de la customización masiva.

Es un nuevo sistema que tiene como objetivo mantener el interés de los consumidores que ya no están satisfechos con la oferta de las tiendas de venta masiva, pero a su vez no están dispuestos a pagar los altos precios por prendas hechas a medida.

Como explica la historiadora de modas Lydia Kamitsis, para el portal web elperfil.com en 2008, se trata de alta costura en el sentido que se refiere a prendas excepcionales por su calidad, pero de precios más accesibles y destinadas a una clientela más joven. El objetivo del " prêt-à-couture" es adaptarse a la nueva manera de vivir de las mujeres, a su movilidad, pero también responder a la demanda de algo único o por lo menos algo particular.

“No es ni haute couture ni prêt-à-porter. Tampoco una contradicción terminológica, sino la tercera vía de hacer moda: una mezcla entre las anteriores llamada prêt-à-couture. Esta fórmula triunfa por igual entre modistos y grandes firmas, y tanto de elite como masivas, por sus ventajas de combinar la alta costura con la producción industrial. Con el sistema, los diseñadores modifican para cada cliente el patrón industrial y pueden producir en serie.” (Jesús Montes-Fernández, 2005, elmundo.es)



Antropometría

El concepto de antropometría viene del griego anthropos (hombre) y metrikos (medida).

Antropometría es una ciencia dedicada al estudio cuantitativo de las dimensiones y características físicas del cuerpo humano, tales como, estatura, largo de extremidades, tamaño de manos y pies, hasta detalles como dimensiones de orejas o distancia entre los ojos.

Esta práctica por conocer medidas y proporciones del cuerpo humano, data de tiempos del antiguo egipcio, donde aplicaban formulas fijas para la representación del cuerpo humano; los griegos instauraron un canon más flexible según la impresión óptica del observador. Posteriormente a finales del siglo XV, Da Vinci desarrolló los principios clásicos de las proporciones del cuerpo humano con el hombre de Vitrubio, con el cual buscaba describir al hombre perfecto.

En la actualidad se utiliza la antropometría científica moderna, ciencia que nos permite conocer las dimensiones y forma del cuerpo humano, evaluar factores que influyen en la composición corporal, como el crecimiento, ejercicio, rendimiento y nutrición, factores que nos ayuda establecer medidas y patrones para el desarrollo de múltiples productos.

La antropometría consiste en una serie de mediciones técnicas sistematizadas que expresa cuantitativamente las dimensiones del cuerpo, involucrando el uso de marcas corporales referencias cuidadosamente definidas. Las mediciones generalmente se dividen en: masa (peso), longitud y alturas, anchos o diámetros, profundidades, circunferencias o perímetros, y curvaturas o arcos.

En el diseño de espacios, equipamiento, mobiliario, productos y vestuario se debe tener en cuenta la diversidad de características físicas, formatos, destrezas y habilidades

de los usuarios; para el desarrollo correcto de los productos se debe considerar todos los requisitos de uso, trátase de productos funcional, estéticos, o especiales.

Antropometría en el vestuario

Para el diseño de vestuario hoy en día, es de suma importancia determinar cuáles son las características antropométricas del público objetivo al cual se va a apuntar, estas características antropométricas nos ayudarán a definir de forma más precisa a nuestro consumidor y así, llegar a tener un mayor alcance y participación en el mercado.

Para el desarrollo de vestuario se utilizan diversas medidas del cuerpo humano, contornos, largos, altos y anchos. Las principales medidas utilizadas al momento de desarrollar patrones base para la confección de prendas son:

Contornos: Pecho, cintura, cadera, sisa, brazo, muñeca, cabeza, cuello, muslo, rodilla, tobillo, tiro y capuchón.

Largos y/o Altos: Total hombro a planta, hombro a tobillo, hombro a rodilla, talle delantero y espalda, largo de cintura a rodilla, entrepiernas a planta, cintura a empeine, hombro a índice, hombro a muñeca, de capuchón, de hombro, de planta del pie, alto de sisa, de cadera y tiro.

Anchos: ancho de espalda, pezón a pezón y planta del pie.

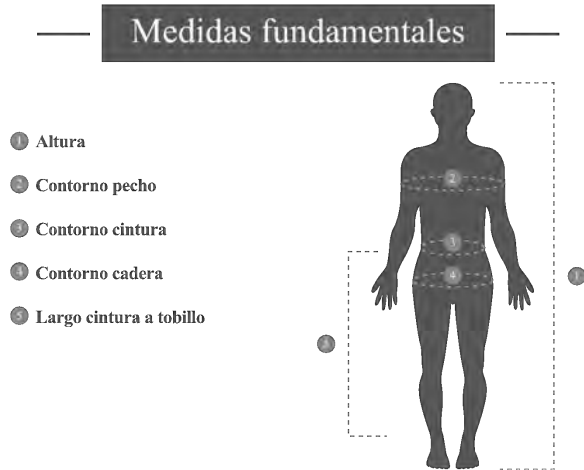
Dentro de esta diversidad de medidas que se utilizan para la confección de vestuario hay un grupo más pequeño o específico, el cual es fundamental para el desarrollo de cualquier prenda de vestuario, estas medidas específicas son:

Altura, contorno pecho, contorno cintura, contorno cadera, largo cintura a tobillo (largo de piernas).

El perfil antropométrico cumple una función importante en el diseño de vestuario identificando características del consumidor, del producto y las exigencias constantes del entorno al que está dirigido.

El diseñar prendas de vestir es un proceso donde se planea con antelación identificando actividades destinadas a lograr la satisfacción del consumidor.

Los consumidores cada día son más exigentes y buscan más alternativas que cumplan con sus necesidades básicas, la antropometría identifica las características de las proporciones, siluetas y somatotipos en el cuerpo humano, define las cualidades individuales y grupales de los consumidores de una región, muestran la diversidad de características corporales de los consumidores existentes expresando diferentes tipos morfológicos dentro de una sociedad como es la de nuestro país y el proceso de ofrecer un producto de consumo con fines de que cumplan con la demanda determinada, no solamente es de venderlo, sino de conocer que es lo que se debe vender en ese mercado” (Astrid Barrios, 2009, p.4)



Antropometría de la mujer chilena

En Chile, alrededor del 50% de las prendas de vestuario son importadas desde China, estas prendas, en su mayoría son confeccionadas con tallaje propio del país de origen, este tallaje genera un gran problema al momento en que una mujer va en búsqueda de adquirir una prenda de vestuario de su talla, gracias a la poca uniformidad en el tallaje entre cada marca de vestuario generada.

“Mientras en otros países agregan centímetros a medidas estándar, aquí recién surge la tendencia de hacer maniqués menos esbeltos. Aunque se ha tratado de hacer una medición antropométrica de los chilenos, esto no ha sido posible por falta de recursos.” (Amalia Torres, 2007, El Mercurio)

En Chile el estándar de tallas más común es entre 36 a 48, tallas que pueden variar según si cada marca desean abarcar más o menos kilos; además, a las tradicionales letras xs, s, m, y xl, actualmente se han ido integrando otras tablas de tallaje; por un lado tenemos las formulas europeas, las cuales van desde el 26 al 38, es decir diez números menos que las tallas que utilizamos en nuestro país, y por otra parte, las americanas, que parten desde el 0 hasta la 14 aproximadamente. Al tener tanta diversidad de fórmulas de tallaje se generan grandes diferencias al momento de la conversión de tallas. Como indica Mónica Stipicic en 2014 en un artículo del diario La Tercera, una talla 42 equivale a una 12 americana, pero en las etiquetas locales comprobamos que algunas clasifican como un 8 y otras como un 10.

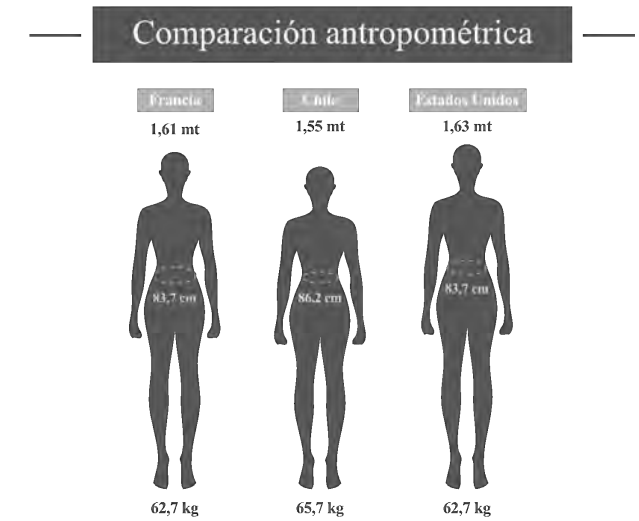


Figura 15 Diagrama de comparación antropométrica según Amalia Torres, 2007.

En Chile se tiene un cuadro estandarizado de medidas para la mujer chilena, el que se utiliza para la confección de prendas en el mercado local, pero no es utilizado para las prendas de vestuario que ofertan las cadenas empresas retail.

Cuadro de medidas femeninas chilenas estandarizado

TALLAS	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60
Contorno Busto	88	92	96	100	104	110	114	118	124	128	132
Contorno Cintura	66	70	73	77	81	90	94	100	106	110	114
Contorno Caderas	92	96	100	104	110	114	118	124	128	132	136
Contorno Sisa	39.8	40.5	41.4	42.6	43.8	44.8	45	45.4	46.2	47	48
Contorno Bazo	34	34.5	35.2	36.5	37	37.6	38.2	39.5	40.2	41	42
Contorno Cuello	34	34.8	36.5	37.5	38	39.4	40	41	41.8	42	43
Contorno Rodilla	40	42	43.2	46	47	48	48.5	49	49.5	50	50.5
Contorno Boca Pantalón	50	52	53.2	56	57	58	58.5	59	59.5	60	60.5
Largo Talle Delantero	39	41	43	45	47	49	50	51	51.7	52.5	53
Largo Talle Espalda	35	36	38.4	40	41.5	43	43.8	44	44.7	45	45.2
Alto de Costado	19	19	19.5	19.5	20	20	20	20.5	20.5	20.5	21
Alto Total Vest. Rodilla	94	97	100	103	107	110	113	115	119	121	125
Largo Pantalón	95	97.6	100.2	103	106	110	110	110.5	110.5	111	111
Largo Manga	55	56	57	58	58.5	59	59.5	60	60.5	61	61
Ancho Espalda	35	36	37	38	40	42	44	44.7	45.2	46	46
Largo Hombro	10.5	10.8	11.1	11.4	12	12.6	13.5	13.8	14	14.2	14.5
Altura de Cadera	14.5	15	15.5	16	16.5	17	18	18.5	19.5	19.9	20
Alto de Sisa	15.5	16	16.5	17	17.5	18	18.4	18.9	20	20.4	20.8
Alto de Tiro	26	27	28	29	30	31	31.5	32	32.5	33	33.5
Contorno de Tiro	61	62.5	64	65.5	70.5	75	77.5	79	79.5	80	80.5
Largo Falda Rodilla	54.5	56	57.5	59	60.5	62	63.5	65	66.5	68	70

Prof. Miguel Olivares O. U de Valpo.

CAPÍTULO III
MARCO REFERENCIAL

Productos customizados

Calzado

VALENTINO

Esta firma de alta costura decidió lanzar al mercado una colección llamada Valentino Rouge Absolute, colección que abre un espacio en el que las consumidoras puedan customizar sus productos Valentino; es un proyecto de accesorios especiales, como bolsos, calzado, artículos de cuero y gafas entre otros.

Esta colección se basa en una combinación única de tres tonos rojos; rojo Valentino, rojo Rubí y rojo Escarlata.

Lo que Valentino ofrece en esta colección, no es una customización total, más bien ofrece darle un toque único, personal e intransferible a la colección; es por esto que se les muestra a las clientas 34 adornos metálicos, de los cuales, 26 adornos son letras y 8 adornos son símbolos, como corazones, tachas, estrellas entre otros, y para que cada clienta pueda elegir distintos adornos y colocarlos en sus productos, como por ejemplo, en la aza de los bolsos, cierres de carteras, tiras de tobilleras, y en otros lugares, dependiendo del producto que se esté customizando.

La plataforma para realizar la personalización es simple y amigable para las consumidoras, y consta de tan solo cuatro pasos;

Primero: En primer lugar se selecciona el producto que se desea comprar y customizar, dentro de la colección que se está ofreciendo.

Segundo: Luego se elige que rojo se desea emplear.

Tercero: En este momento se escoge la talla que se desea adquirir.

Cuarto: Para finalizar, se abre el espacio para seleccionar los distintos adornos que desea incluir, como toque personal en su producto final.

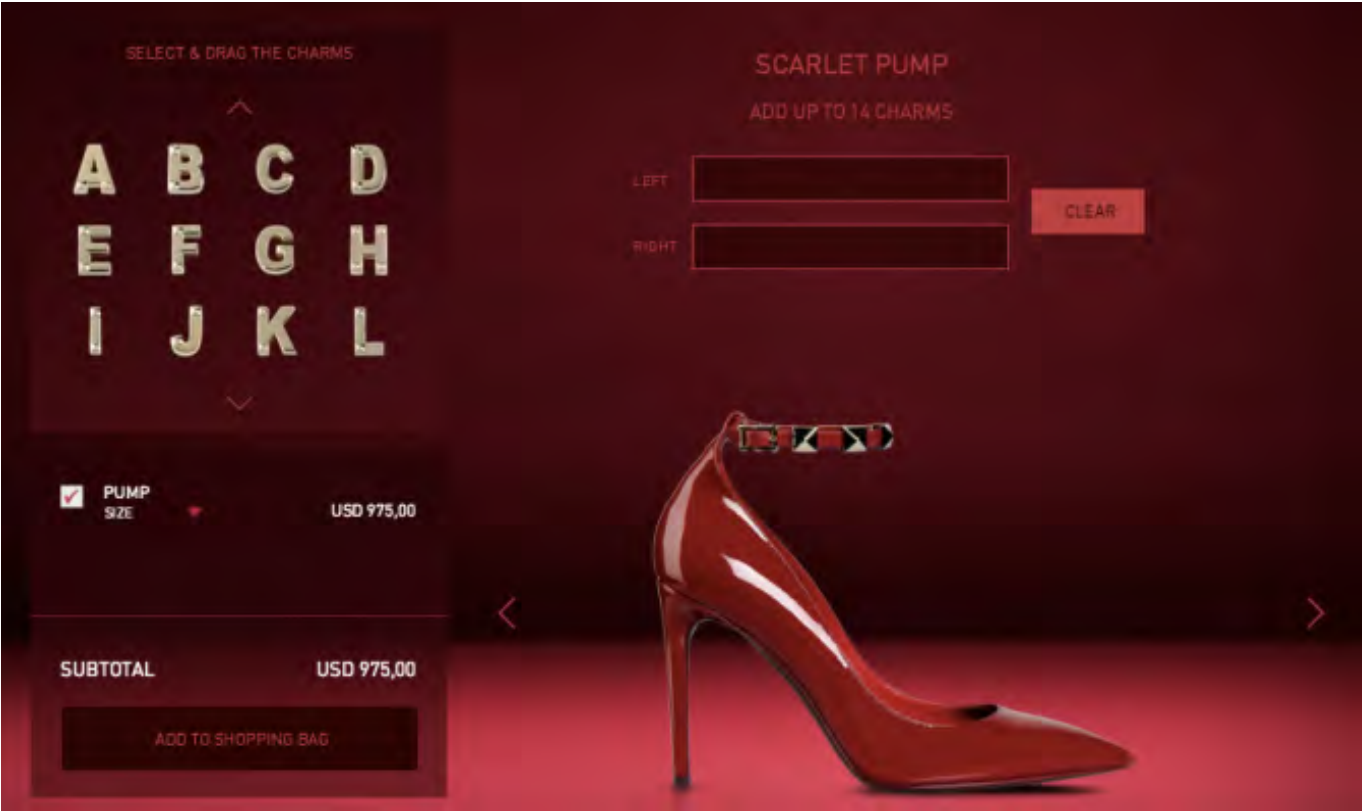


Figura 16 Plataforma web de customización Valentino Rouge Absolute

MUNICH

Munich My Way es una marca de zapatillas españolas, específicamente de Barcelona, la cual ofrece a sus clientes tres modelos de zapatillas a customizar.

La customización de esta marca se basa directamente en las combinaciones de colores de las distintas secciones de cada zapatilla, esta plataforma de customización ofrece dos puntos de partida:

- Primero: Iniciar customización desde uno de los ejemplos que se visualizan en el sitio web.
- Segundo: Iniciar el proceso desde una base blanca.

Munich da como alternativa a sus clientes dos tipos de material para sus zapatillas, una, con un 50% de cuero y 50% de nylon y otra, con 100% de cuero; ambas versiones se pueden adquirir entre las tallas 26 hasta la 50, según la tabla de tallas europeas.

El proceso de customización que Munich ofrece a sus usuarios se basa en cuatro pasos, los cuales a su vez, se basan en la selección del modelo de la zapatilla, luego el tipo de material que se desea, para luego seleccionar el punto de partida de la customización de los colores; si se desea empezar desde un ejemplo de la empresa o desde una base blanca; después, se despliega un espacio donde podemos visualizar el modelo seleccionado, y comenzar a seleccionar las distintas secciones de la zapatilla para ir dándole color a cada una.

Se ofrece una paleta de 36 colores que pueden ser aplicados en las aproximadamente 12 secciones de las zapatillas; el número de secciones dependen de cada modelo.

Para finalizar la customización se selecciona la talla que se desea comprar y luego se procede a realizar el proceso de pago del producto.

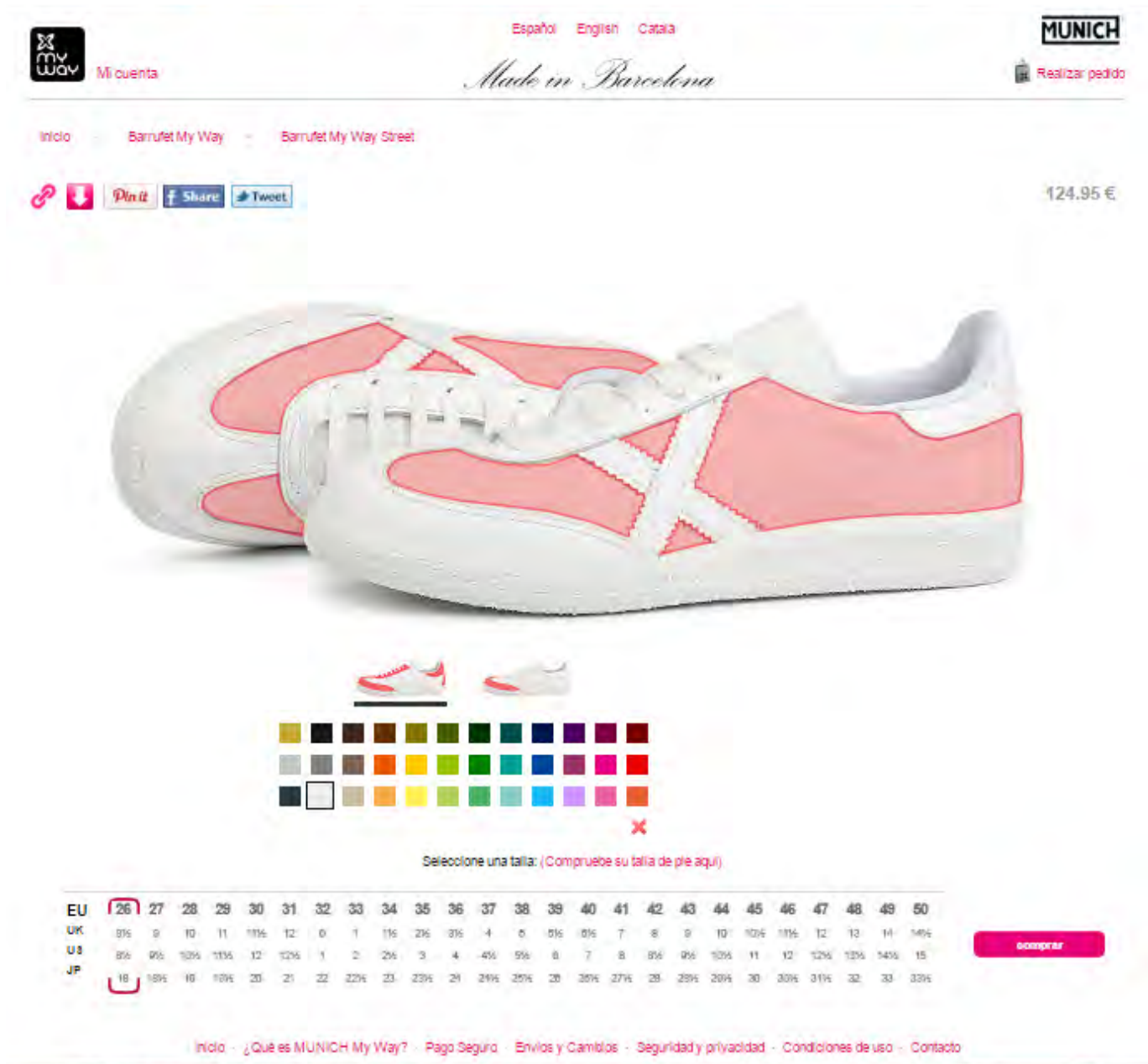


Figura 17 Plataforma web de customización Muich My Way

CONVERSE

Esta marca de zapatillas lanza su nuevo proyecto llamado Converse Blank Canvas, se abre un espacio virtual donde sus clientes pueden interactuar con el producto a tiempo real e ir generando las distintas combinaciones de colores para cada pieza de la zapatilla, desde la goma pasando por los cordones, la tela interna y externa entre otras parte.

Converse permite a los usuarios customizar los modelos clásicos de la marca, logrando así tener la clásica Chuck Taylor pero con un toque personal según el gusto de cada uno.

La plataforma de customización que Converse ofrece a sus consumidores permite observar la zapatilla en 360 grados y así poder acceder a los distintos detalles de la zapatilla y ver cómo será el producto final.

Para iniciar la customización primero se debe seleccionar el modelo de la zapatilla; la plataforma da dos opciones para comenzar, por un lado empezar desde una base blanca o seleccionar un modelo que la empresa sugiere.

Se puede elegir entre tres modelos clásicos de Converse como Chuck Taylor, Cons Weapon o Star Player.

Luego de seleccionar el modelo y la base, desde donde se comenzará la customización, se pasa a la etapa de selección de colores para las distintas piezas de la zapatilla.

Para la tela, tanto interior como exterior, se dan las opciones de una amplia gama de colores lisos, como a su vez, distintos diseños de estampados.

Siguiendo el proceso de customización, se puede elegir el color de la goma, los cordones, las costuras, hasta los círculos metálicos, para pasar por los cordones; por último, al igual como en otras empresas que dan este espacio de

customización, le permiten al usuario incluir un monograma, con un máximo seis letras, teniendo también la opción de elegir el color, tipografía y posición de la palabra.

Para finalizar se elige la talla que se desea comprar y luego realizar el proceso de pago.

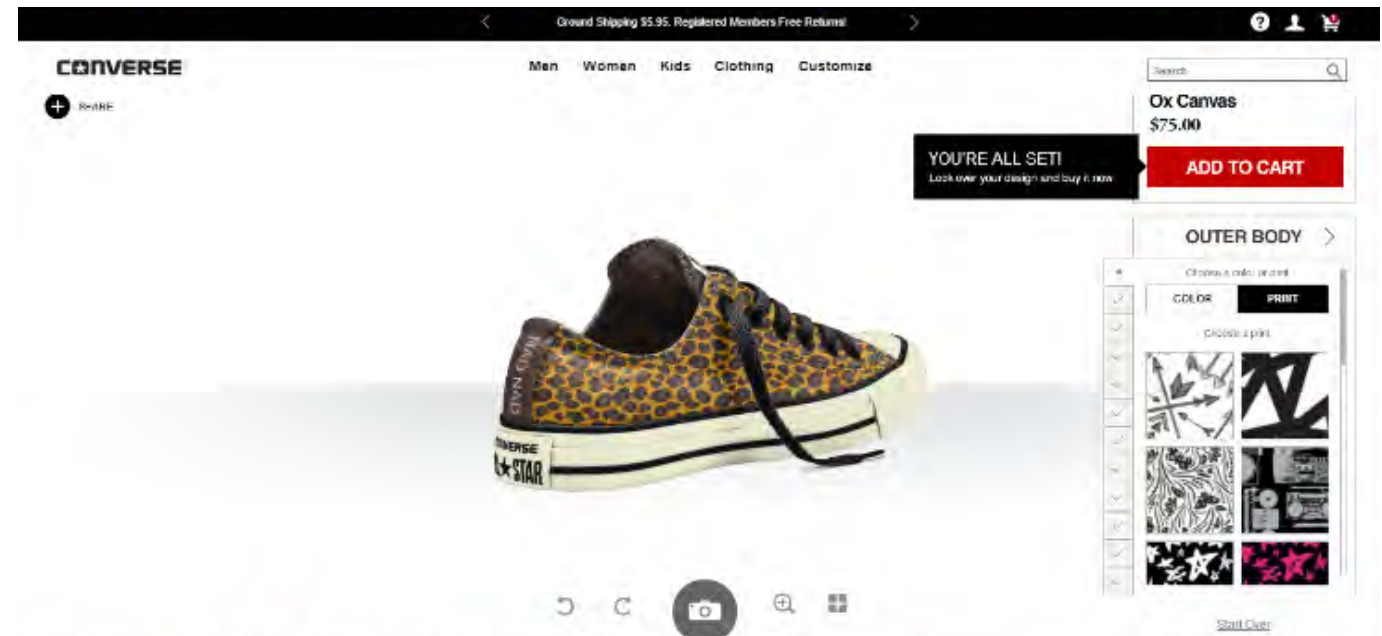


Figura 18 Plataforma web de customización Converse

DIZA

Diza Shoes es una empresa de calzados hechos a mano, que permite a sus clientas seleccionar distintos materiales, colores, detalles y aplicaciones, y así obtener un calzado customizado, especial, único e ideal para cada clienta.

Esta empresa no ofrece una plataforma virtual en línea para customizar sus productos, ya que el proceso de customización es personalizado, invitándose a la clienta al taller de confección, previamente haber solicitado su producto por el sitio web.

El proceso de pedido del calzado consiste en 2 pasos, primero se debe seleccionar el modelo que se desea customizar, se puede elegir entre sandalias, zuecos, botas y botines.

Luego se pasa a un catálogo online donde se visualizan las distintas posibilidades de customización; primero se seleccionan las tallas, entre la 33 y 43, luego se debe seleccionar el material con que se confeccionará el calzado, que puede ser cuero, reno o charol; en tercer lugar se elige el color del cuero, pudiendo optar entre 16 colores, y los diseños de animal print, cebra y leopardo.

En el cuarto paso, se selecciona el tipo de taco o plataforma que se desea para el calzado, entre 5 modelos de tacos y 10 de plataformas; por último se debe escoger los detalles y accesorios finales; por un lado están las tachas, en tres colores, plateado, oxidado o dorado, y se da tres opciones de ubicación para aplicar las tachas, talón, punta o caña, las correas, que pueden ser simples o dobles, teniendo 16 opciones de colores y dos de estampado, además se les puede incluir tachas en los colores mencionados anteriormente. Para finalizar el encargo se ingresan los datos del comprador para que la empresa le envíe los datos y realizar la transferencia con el primer abono de una parte del total del precio del calzado; se tiene la opción de solicitar el envío del producto a la dirección

que el cliente desee, sin costo, o retirar el producto en el local. Diza da como plazo 7 días hábiles para tener listo el calzado solicitado, después de haber realizado el primer abono.

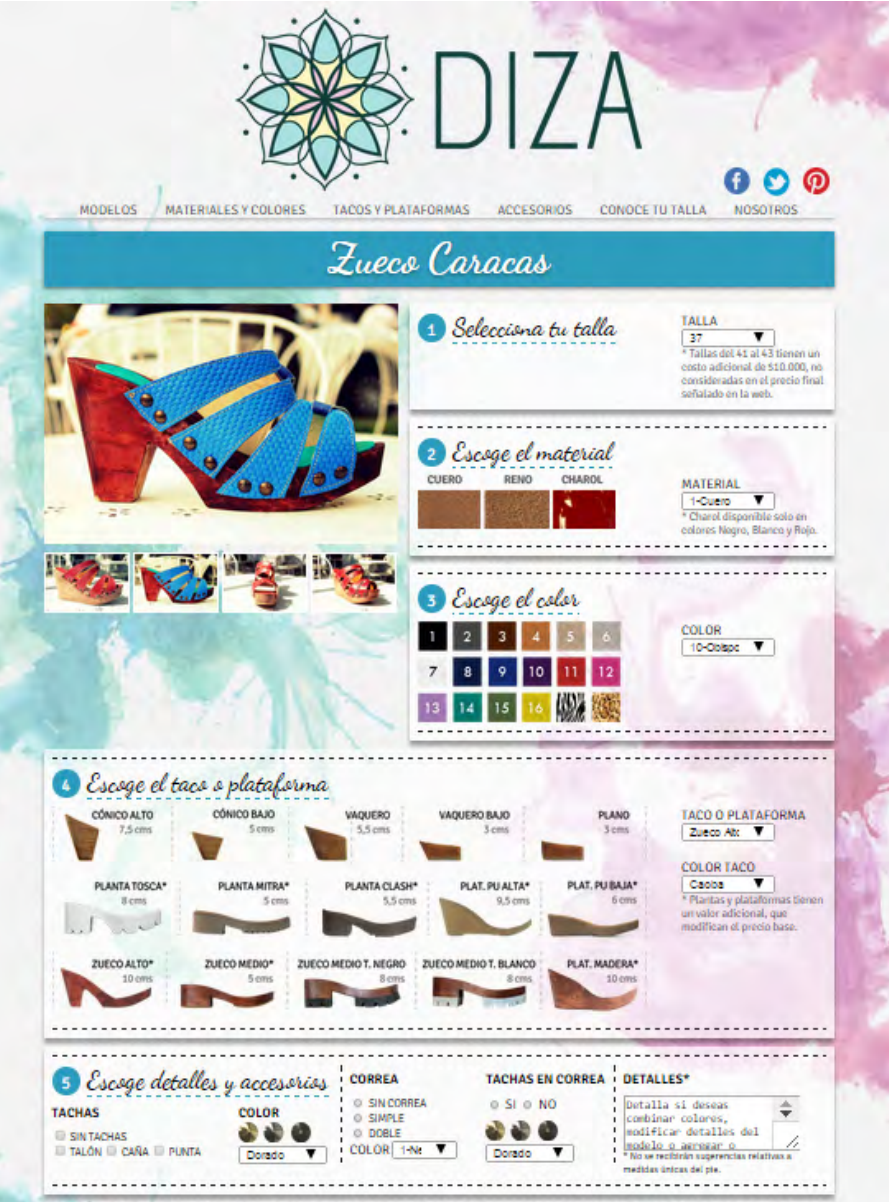


Figura 19 Plataforma web de customización Diza

Decoración

MYKEA

Mykea es una plataforma de customización de muebles perteneciente a la empresa Ikea, la cual desea entregar al cliente un espacio para que formen parte de la creación de sus muebles, dándole distintas alternativas de diseño, tamaño, color y forma

Esta empresa entrega a sus clientes una variedad de muebles tanto como camas, mesas, repisas, closets entre otros; por otra parte muestra distintos diseños e ilustraciones para ser integrados a las paredes o caras de los muebles, y está la opción de elegir la posición y composición que integra al diseño del mueble seleccionado, por último, el cliente entrega la dirección donde desea que le entreguen su producto.



BASSETT

Bassett es una empresa dedicada a los muebles para el hogar; cuenta con tiendas en Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico; una de las características principales de esta empresa es ofrecer a sus clientes los distintos modelos de muebles para todas las habitaciones de hogar de forma customizada; esta empresa tiene como misión ofrecer a sus clientes muebles a medida, de alta calidad y entregarlos en 30 días o menos.

Esta empresa inicialmente ofrece la customización directo en la tienda, es decir se guía y orienta a los clientes que visitan alguna de sus sucursales, ahí se les muestra las distintas opciones de telas para cada modelo de mueble, para que el cliente elija y, a su vez, las distintas opciones y detalles que se pueden customizar en cada producto.

A medida que la estrategia de customización ha ido abarcando los espacios virtuales, Bassett decide incluir en su sitio web una plataforma virtual donde el cliente puede seleccionar el mueble que desee y customizarlo según las alternativas que tenga el mueble seleccionado, sin visitar la tienda y garantizando las mismas cualidades de alta calidad y entregas en 30 días o menos.

Este nuevo espacio que se implementa en el sitio web de Bassett, se llama HGTV Home Design Studio. En esta plataforma se puede seleccionar todos los tipos muebles que se deseen, como camas, sofás, sillas, mesas, entre otros.

El primer paso de customización es elegir el tipo de mueble y su tamaño, ya sea S, M, L o XL o estilo base, todo dependiendo del mueble que se quiere customizar; luego de esto, al cliente se le presentan los distintos diseños que la tienda tiene, según el tipo de mueble y tamaño o estilo base previamente seleccionado.

Luego de seleccionado el producto que se desea customizar; se da paso a la elección de telas, en la cual se tiene 4 opciones, tela, cuero, cuero y tela o dos tipos/diseños de tela.

Una vez completado los dos pasos iniciales, se abre la plataforma de customización para cada sección, es decir, en esta etapa se selecciona el color de la tela para cada parte del producto, el tamaño, alto y diseño de las patas o base, formas de las partes acolchadas o cojines, si desean que sea

lisas o relieves, tipo y color de la madera. Estas opciones de customización varían según sea el producto, ya que no son las mismas opciones que existen para los sofás como para bancos o sillas, etc.

Para finalizar la customización, se guarda el diseño y se sigue con el proceso estándar de pago vía internet, por último se ingresan los datos de envío donde se desea recibir el producto.

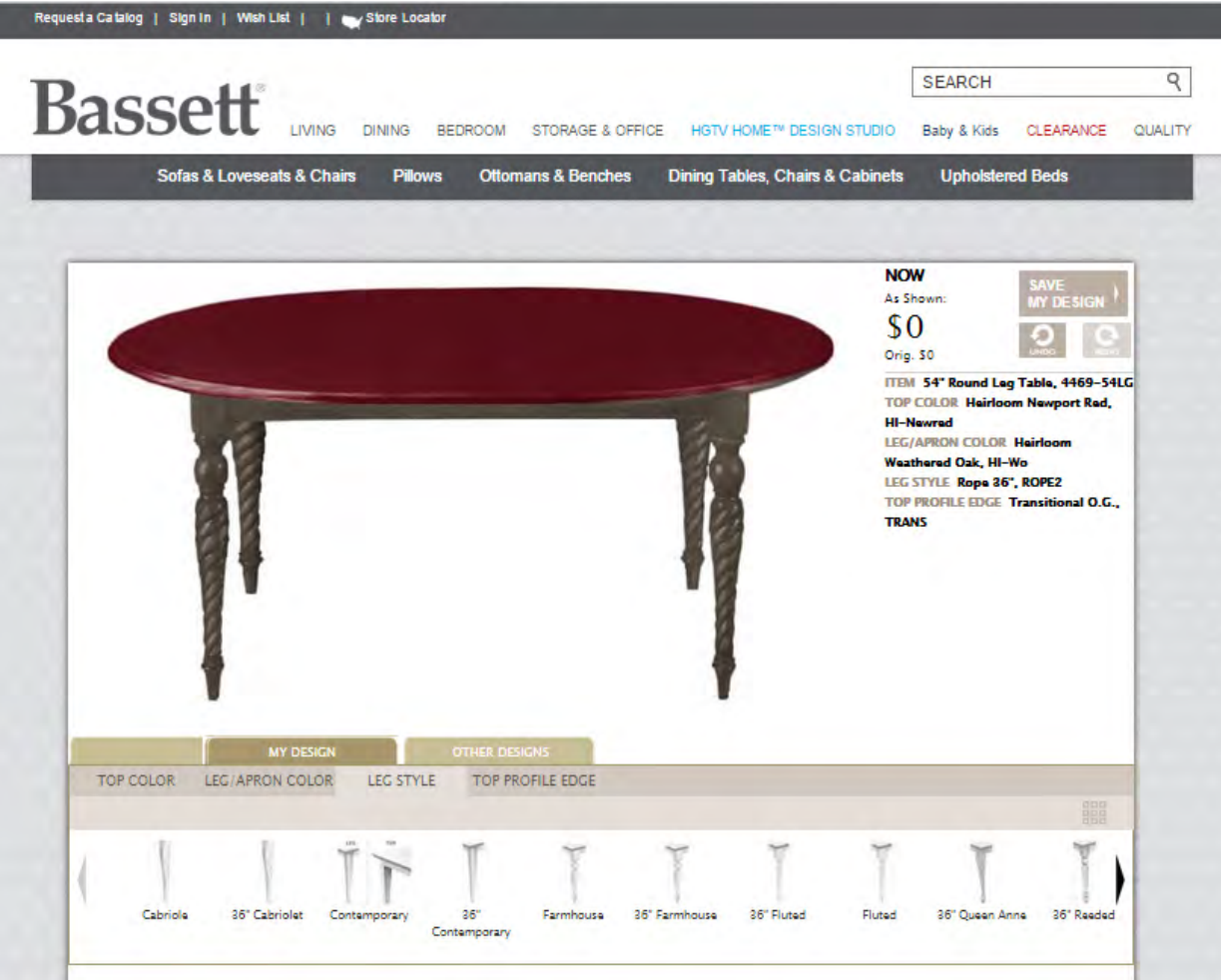


Figura 21 Plataforma web de customización Bassett

RETELA

Retela es una empresa dedicada a los cuadros de impresión en alta calidad.

Esta empresa tiene dos tipos de productos, por un lado, ofrece una línea de cuadros establecidos, y por otra parte, los cuadros customizados; en esta línea se puede elegir el tamaño del cuadro, el marco y el diseño que se desee imprimir; ofreciendo ilustraciones, dibujos, fotografías, entre otros; lo importante es que utiliza imágenes de buena calidad, y, según sea el tamaño elegido.

Retela se puede encontrar en Estación Italia, una galería ubicada en el barrio Italia en Santiago; la empresa entrega un servicio directo, orientando al cliente, dándole las distintas alternativas desde el punto de vista profesional, para lograr tener un producto 100% pensado por y para el cliente.

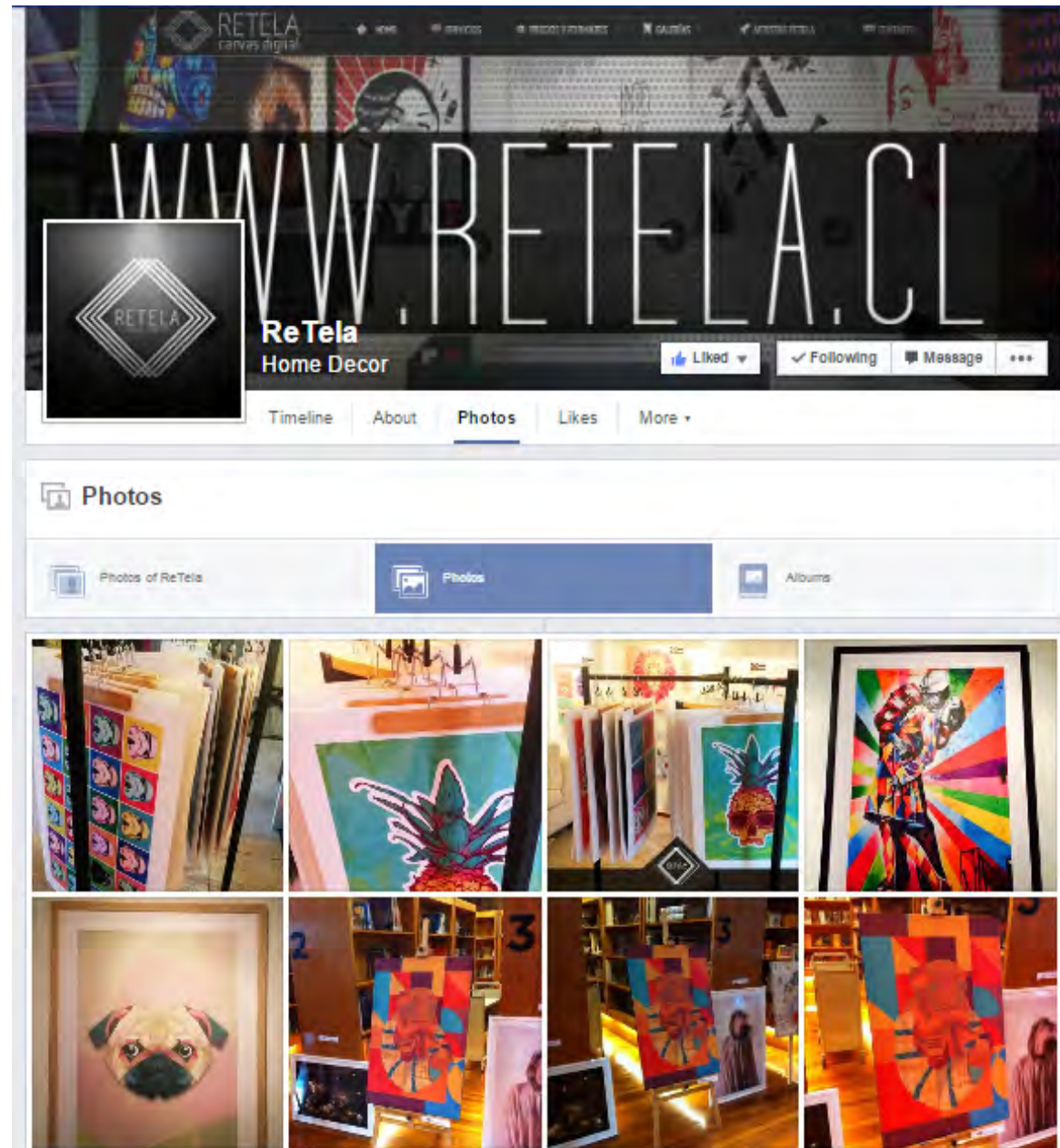


Figura 22 Fanpage Retela

Joyas

GEMVARA

Gemvara es una empresa estadounidense de venta online de joyas customizadas, que ofrece distintas alternativas de anillos, collares, colgantes, pulseras y aros.

Cuenta con un sitio web donde se puede seleccionar tanto la piedra como el metal, y crear un sinfín de combinaciones, especialmente creada para o por la clienta.

Esta empresa tiene una plataforma de customización online a tiempo real donde se pueden visualizar las distintas combinaciones posibles para cada joya, y así obtener una pieza única y especial; a su vez, se pueden observar las joyas en 4 o 5 vistas, frontal, superior, costado, en ángulo y en el caso de los anillos se da la opción de verlos puestos en una mano, esto nos ayuda a diseñar y visualizar el producto final.

Esta plataforma virtual permite desarrollar la customización en tres simples pasos;

En primer lugar se debe elegir el tipo de joya que se customizará; cada joya tiene diferentes secciones o partes a las cuales se les puede elegir un tipo piedra y un metal distinto.

El paso número dos de este proceso de customización se divide entre dos a cuatro etapas, todo dependiendo de tipo de producto previamente seleccionado.

En el caso de algunos anillos, en la primera etapa se selecciona el tamaño de la gema o piedra principal, las que pueden variar entre 3 a 5 tamaños; en la etapa número dos, se debe seleccionar el tipo de piedra donde tenemos alrededor de 29 piedras; diamante, rubí, zafiro, amatista,

turmalina, topacio, entre otras, y luego se elige las piedras secundarias y/o terciarias.

En la tercera etapa podemos elegir el tipo de metal para cada sección de la joya, las opciones que se tienen son paladio, platino u oro, oro rosado, plata de 14 o 18 quilates.

Para finalizar el segundo paso de customización tenemos como cuarta etapa, la selección de talla, en el caso de los anillos, entre la talla 4 hasta la 10, donde se cuenta con tallas intermedias como por ejemplo la 5 ¼, 5 ½ hasta 5 ¾, con el fin de entregar una joya 100% perfecta para sus clientes.

Y por último, se le permite al cliente guardar la joya customizada, en caso de realizar algún cambio, o ir directamente al proceso de pago del producto, para luego ingresar los datos donde desea recibir su joya customizada.

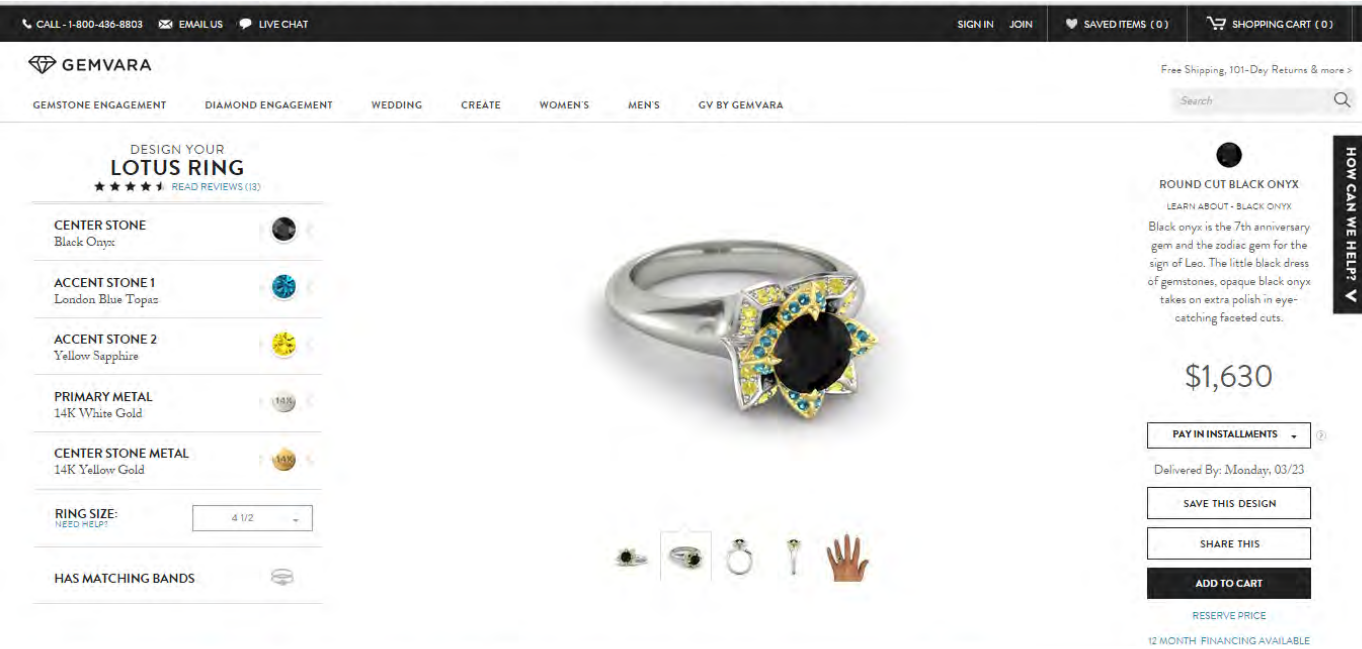


Figura 23 Plataforma web de customización Gemvara

MY NAME NECKLACE

Esta empresa, como lo dice su nombre, se dedica a la creación de collares con nombres, donde se tiene la opción de comprar una inicial, un monograma de tres letras, o simplemente un nombre, en las distintas tipografías que el sitio web da como alternativas.

My Name Necklace es una empresa estadounidense realiza envíos a todas partes del mundo, que, además de especializarse en collares customizados, ofrece anillos, aros, pulseras, hasta llaveros, siempre con su característica principal de llevar un nombre.

Esta empresa no cuenta con una plataforma virtual de customización donde se pueda visualizar, en tiempo real, el producto definitivo para la gran variedad de productos que ofrece al consumidor.

Sólo permite un tipo de collar para el que se pueden elegir tres opciones de cambios; de letras o estilos, de material, entre oro, plata o acrílico y, el ingreso del nombre. Por último, se puede observar una vista previa.

Para los otros productos sólo se debe elegir el modelo que se visualiza con el color y tipografía ya establecida, luego se ingresan los nombres o letras que desea que vaya en la joya o accesorio elegido; por último, se agrega al carrito de compras y se realiza el proceso de pago online.

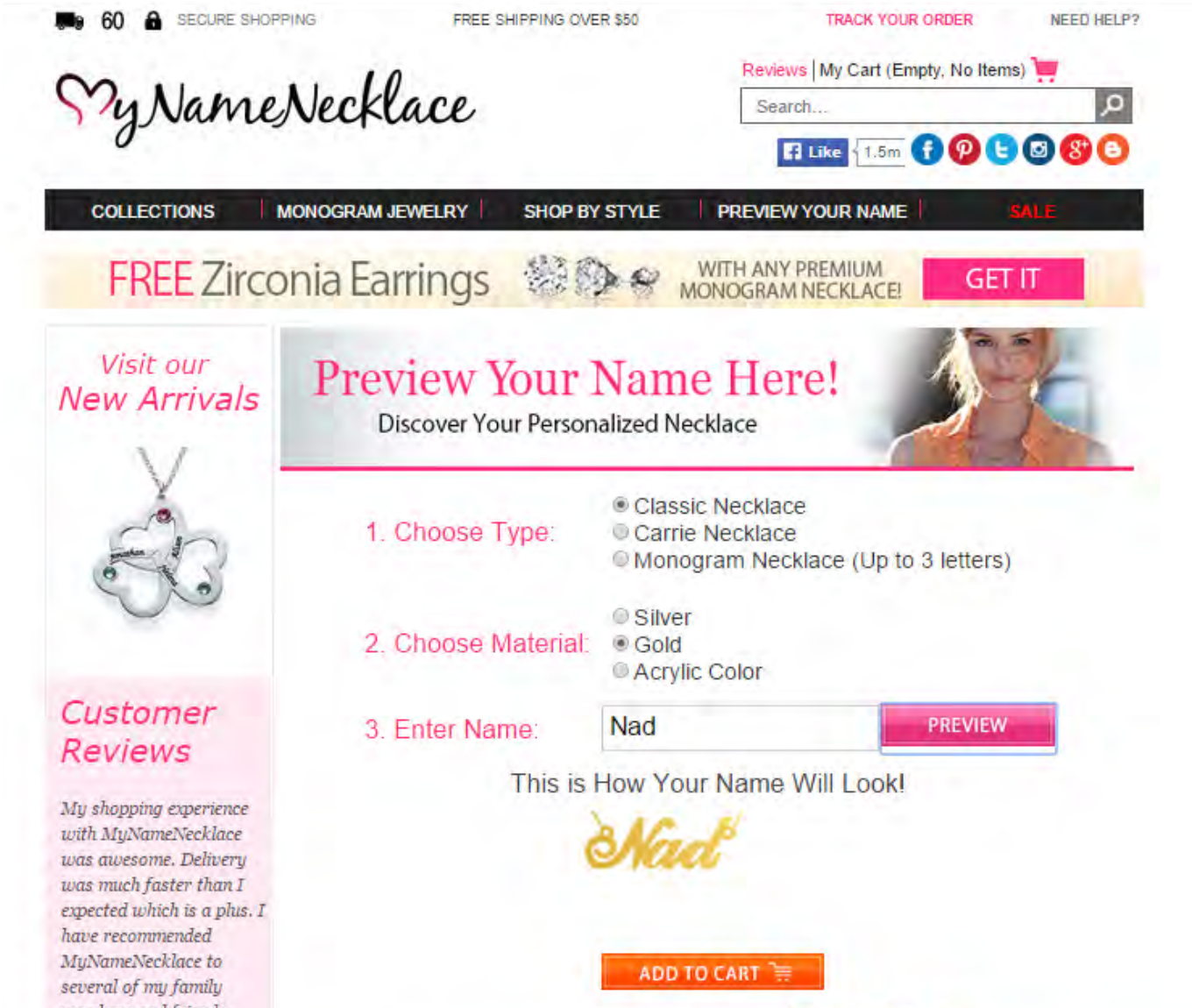


Figura 24 Plataforma web de customización My Name Necklace

SHAPEWAYS

Shapeways es una empresa estadounidense, específicamente ubicada en Nueva York, que se especializa en la impresión 3D.

La idea principal de esta empresa es entregar una plataforma virtual de customización tanto para diseñadores, creativos y gente que desee incursionar en la creación de productos por medio de la tecnología de impresión 3D, donde cada cliente logra obtener sus diseños digitales en productos reales.

Con la tecnología que ofrece Shapeways, se realiza un sin fin de productos, ya sean de decoración, juguetes, accesorios para celulares, relojes, joyas, entre otros; desde las formas más básicas y simples hasta formas de alta complejidad, todo dependiendo de lo que el cliente solicite y requiera.

Una de las características que se destaca de esta empresa, es que abre espacios para diseñadores, artistas y gente en general, para compartir sus ideas y diseños, y poco a poco ir generando una comunidad con acceso a este tipo de tecnología.

Shapeways abre un espacio en su plataforma web para el diseño y customización de anillos. Al iniciar el proceso de customización se tiene dos alternativas, por un lado comenzar desde cero e ir creando on line el anillo deseado o subir una plantilla ya diseñada por el cliente y luego ir customizandola a tiempo real en la maqueta 3D, que se visualiza en el sitio web.

Luego de haber seleccionado una de las dos alternativas de inicio a la customización, se empieza a trabajar en distintos detalles y medidas del producto.

En primer lugar tenemos las proporciones o medidas principales para el anillo, ya sea altura, grosor y diametro. Como segundo paso, se tiene la opción de hacer un grabado interno con alguna frase, nombre, inscripciones o texto que el cliente desee incluir, se dan 4 alternativas de tipografías y se puede elegir el tamaño entre 6 a 20 puntos. Continuado con el proceso, se pasa a la selección de material, en esta etapa nos entregan alrededor de 40 materiales entre polímeros y metales como oro, plata, oro rosado entre otros.

Finalmente la plataforma tiene un paso de chequeo del diseño, donde se realiza una revisión en línea, de todos las características elegidas por el cliente para que no haya ninguna dificultad técnica al imprimir el producto.

Se le solicita al cliente incluir un nombre a su pieza diseñada y por último se guarda el diseño y se hace el cálculo del valor final del anillo.

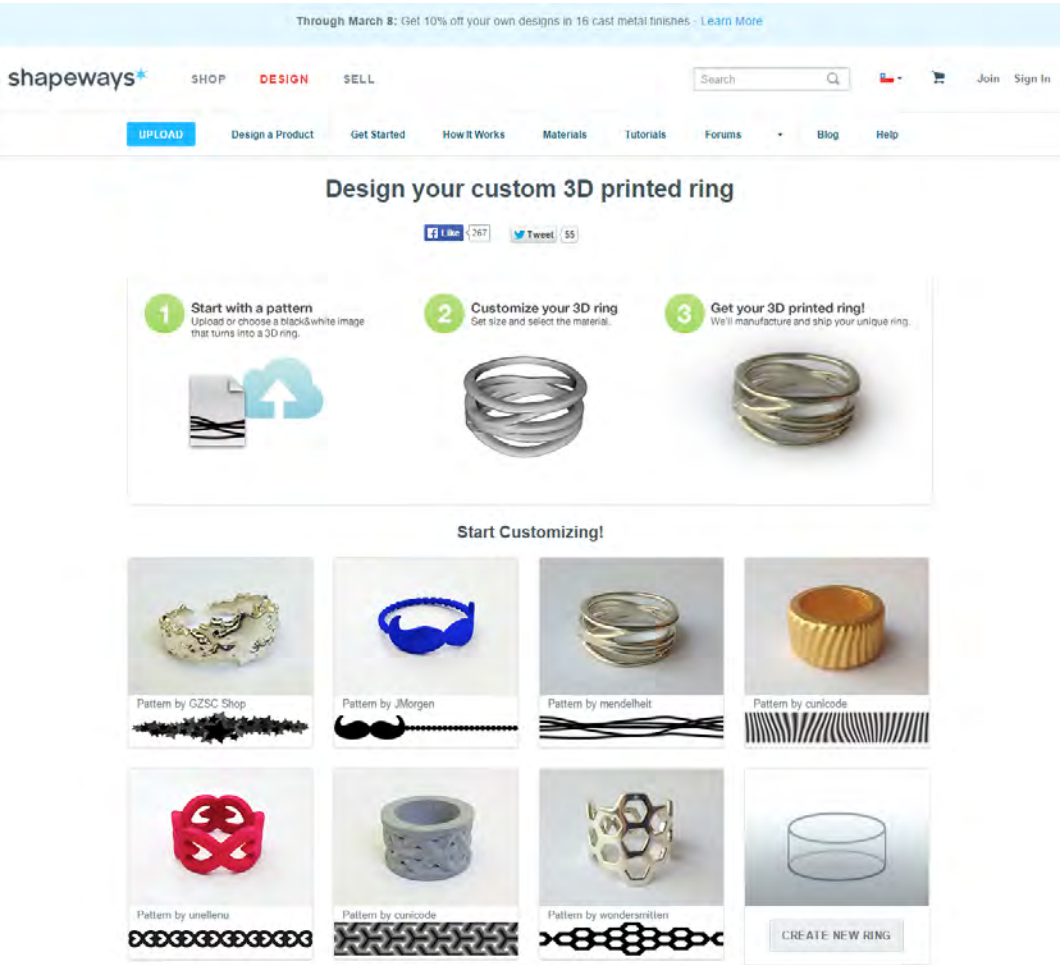


Figura 25 Plataforma web de customización Shapeways

CAROLA DONOSO ORFEBRE

Carola Donoso Orfebre es un taller dedicado a la joyería, donde se busca unir el diseño de autor con la customización en cada una de las piezas que ofrece, ya sea anillos, argollas de matrimonio, colgantes, pulseras, entre otros.

Esta empresa no realiza la customización online, tiene una forma personalizada para trabajar y en conjunto con cada cliente. Carola Donoso le da un espacio en su taller a cada cliente para crear la joya en conjunto, le permite customizar desde el metal y la piedra que se utilizará hasta la forma, detalles y terminaciones de cada joya.

Lo que esta empresa desea entregar a sus consumidores, son piezas únicas y especiales pensadas y hechas para y por sus clientes, si bien tiene un pequeño catálogo de diseños y joyas, se busca empezar desde cero y así no tener un trabajo seriado, pero siempre respetando los límites tanto del material como los del orfebre.

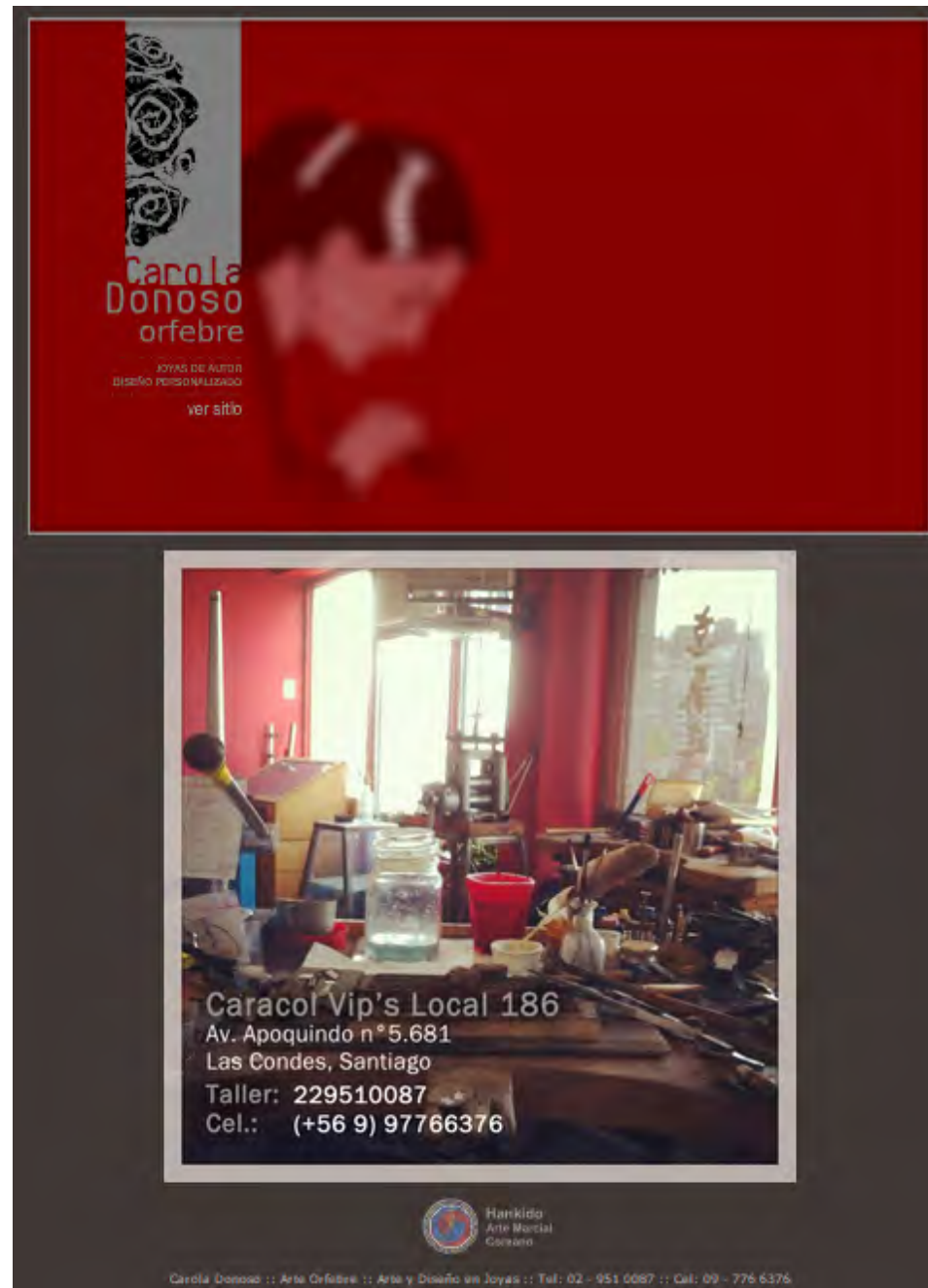


Figura 26 Sitio web Carola Donoso Orfebre

CHOCOMIZE

Compañía estadounidense que dedicada a la venta de barras de chocolates por medio de su página web www.chocomize.com. Esta empresa ofrece el servicio de chocolates corporativos para distintas empresas y una estación o espacio de creación donde se entrega al cliente la opción de customizar su producto, pudiendo agregarle distintos ingredientes o un mensaje especial.

Chocomize entrega más de 600 millones de combinaciones posibles para customizar; este proceso comienza con la elección de la forma del producto, entre una barra rectangular y una, con forma de corazón; la segunda etapa consiste en elegir el tipo de chocolate del cual estará hecha la barra, negro, belga o blanco; en el último paso el cliente tiene la opción a elegir 5 ingredientes para adicionar, entre los cuales puede elegir, frutos secos, frutas, dulces, galletas y decoración con frases tradicionales, como Feliz Cumpleaños, Muchas Gracias, Te Quiero, etc.; para finalizar el proceso con la forma de pago y solicitar que el producto sea enviado a la dirección que el cliente estime conveniente.

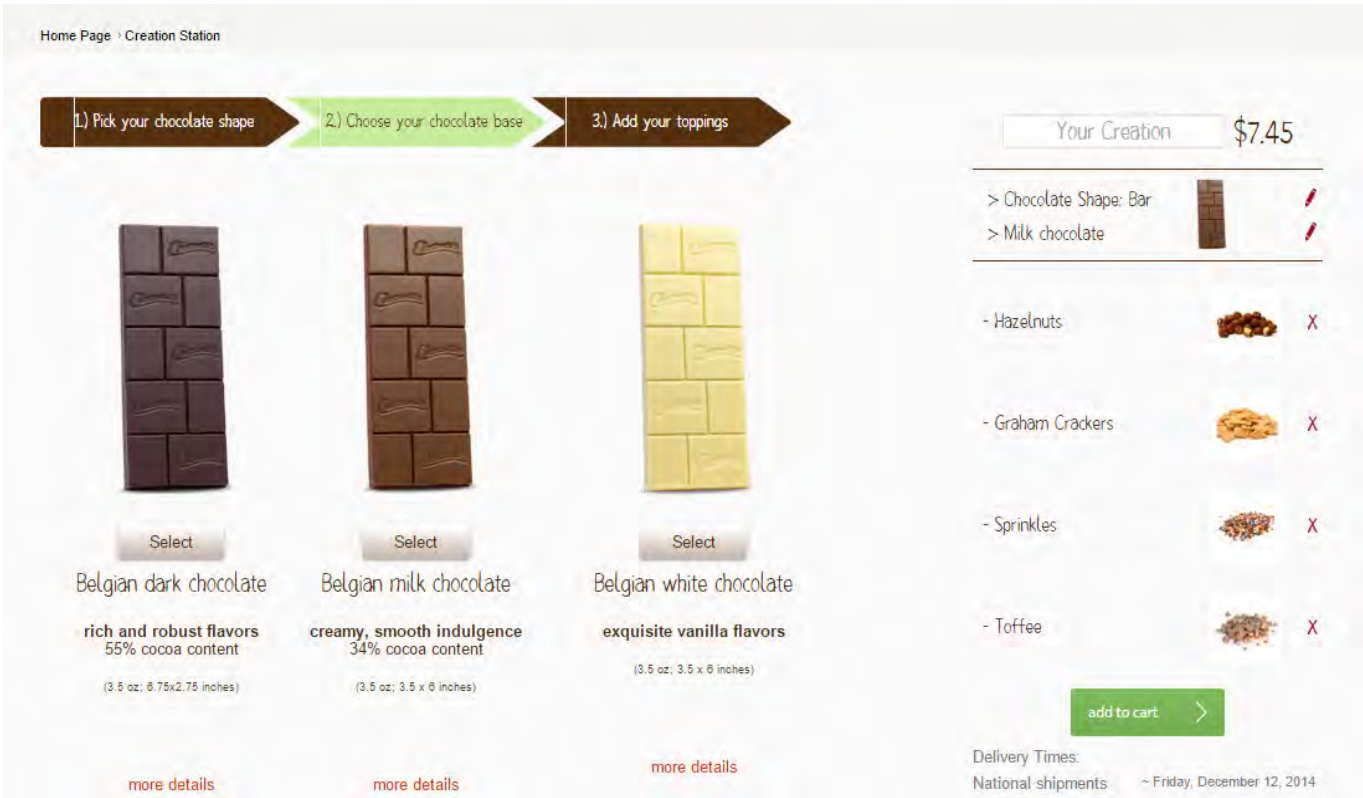


Figura 27 Plataforma web de customización Chocomize

M&M

M&M, empresa de chocolates estadounidenses, crea la plataforma my M&M, donde le da la oportunidad a sus clientes a seleccionar los colores y agregar dibujos y/o textos a cada uno de sus pequeños chocolates.

El proceso de customización se divide en tres pasos; el primer paso es la selección de colores de los chocolates, teniendo como opción tres colores para los chocolates; en la segunda etapa, se le permite al cliente incluir distintos dibujos que la plataforma entrega como alternativas, desde incluir texto, hasta imágenes, las cuales son impresa en los chocolates; en la tercera etapa, se puede seleccionar dentro de las alternativas entregadas por la empresa, el material para el embalaje de los productos.

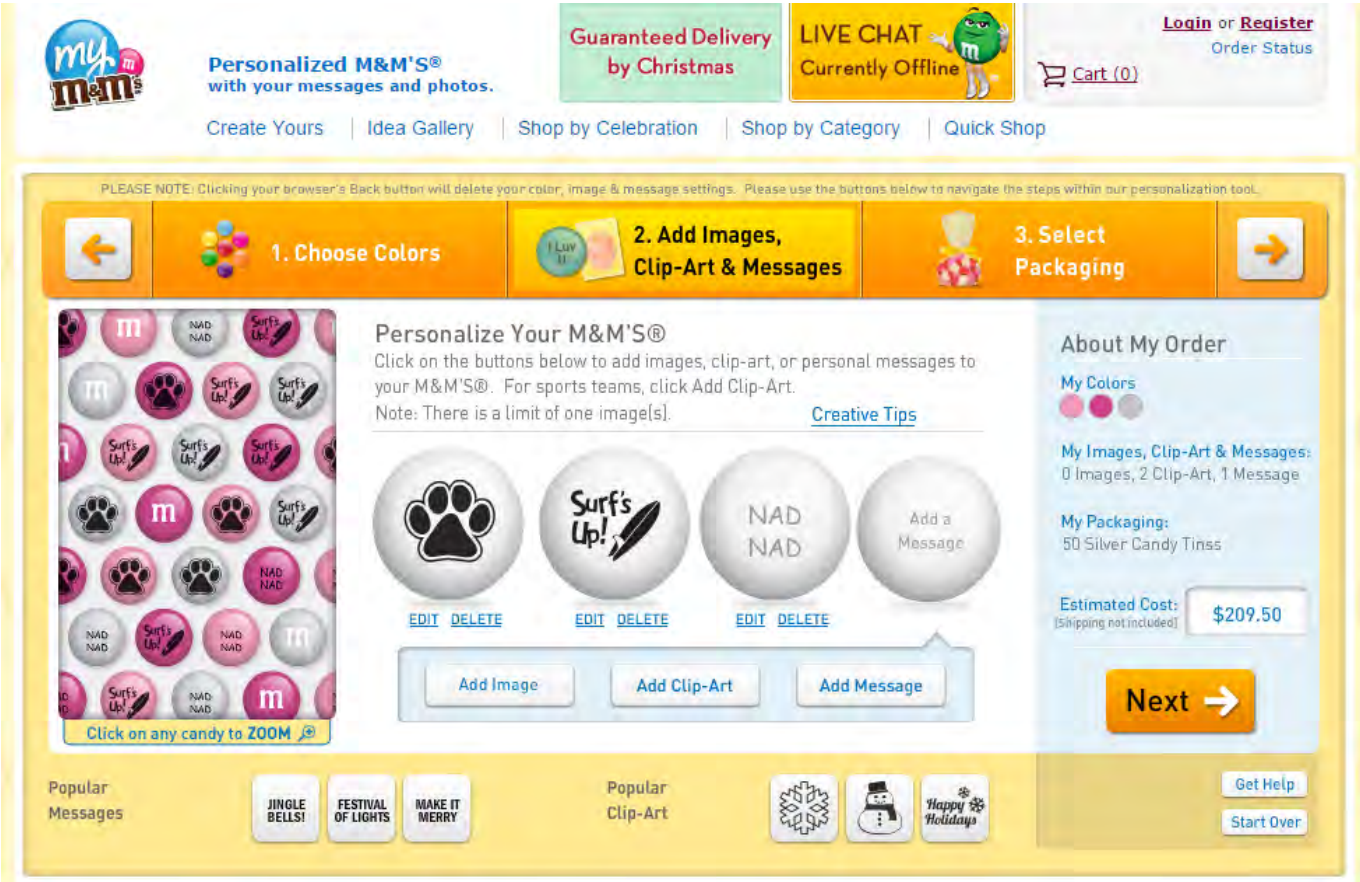


Figura 28 Plataforma web de customización My M&M

HEINEKEN

Esta empresa cervecera genera una nueva acción de marketing por medio del portal Your Heineken, entregándole al cliente la opción de customizar las botellas de 330ml.

En la primera etapa de individualización, el cliente puede elegir entre los packs de 6 o 24 botellines, los cuales serán enviados al domicilio que el cliente indique. La segunda etapa consiste en la elección de diseño del fondo de la botella, según los disponibles en el portal y por último se le da el espacio al cliente para que agregue textos y fotografías en la parte delantera y trasera de la botella.



Figura 29 Plataforma web de customización Your Heineken

NUTELLA

La empresa de crema de chocolate con avellanas del grupo Ferrero, lanzó una promoción basada en la customización masiva con el nombre de ¡Personaliza tu mundo!, donde invita al consumidor a participar por medio de su fan page de la red social Facebook.

Esta campaña de marketing se basa en que el cliente integra su nombre al frasco y, a su vez, se lleva 8 pequeñas etiquetas para que las pegue donde desee, aunque por medio de la campaña publicitaria, promueven el etiquetado de útiles escolares para los niños.



Figura 30 Campaña personaliza tu mundo Nutella

CHOCOLATE GRAPHICS

Chocolate Graphics es una empresa australiana con más de 36 franquicias alrededor de todo el mundo, dedicada a los chocolates con impresiones de alta calidad, permitiendo al cliente seleccionar el tipo de chocolate y el diseño que desea que vaya impreso, el cual puede ser un dibujo o una frase.

La customización de este producto, se hace a través de la comunicación directa con el cliente, ya sea vía telefónica o correo electrónico; la empresa no entrega ningún tipo de plataforma virtual para customizar los chocolates, pero, a través de su sitio web se puede visualizar los tres tipos de chocolates que ofrece, negro, con leche o blanco, cada uno de una procedencia distinta como por ejemplo Ecuador, Republica Dominicana o Costa Rica.

A su vez se pueden ver los distintos motivos u opciones de impresión en los chocolates, matrimonios, fiestas, o fechas especiales, para que el cliente elija, además, se le permite enviar su idea o diseño que le gustaría imprimir en el chocolate.

Y como última opción, el cliente puede elegir el tipo de embalaje o packaging para los productos; dependiendo de las unidades que se desee comprar se puede elegir entre cajas o bolsas, entre 3 a 4 colores.



Figura 31 Plataforma web de customización Chocolate Graphics

VINOS PERSONALIZADOS

Esta empresa ofrece el servicio de customización de las etiquetas de las botellas de vinos, la idea principal de Vinos Personalizados es darle un toque especial a una típica botella de vino, para alguna festividad, fechas u ocasiones especial; en el sitio web se ofrecen distintos diseños predeterminados, los cuales pueden ser modificados según los gustos del cliente o realizar una etiqueta desde cero.

La plataforma online que ofrece Vinos Personalizados es un espacio simple y sencillo de utilizar, donde se le permite al cliente agregar distintos elementos para diseñar la etiqueta, por ejemplo, imágenes de fondos decorativos, fotografías y textos; cada elemento puede ser editado, ya sea rotarlos, cambiar de tamaño, el estilo de la letra, tipografía de esta y color.

Luego de haber customizado la etiqueta principal, el sitio web permite seleccionar una de las 11 frases o dedicatorias predeterminadas para la contraetiqueta o crear una dedicatoria propia.

Finalmente se debe seleccionar el vino que se desea comprar, Vinos Personalizados entrega 4 opciones, Cabernet Sauvignon, Rosé, Syrah y Blend; luego de tener las etiquetas y el vino seleccionado se realiza el proceso de pago online.



Figura 32 Plataforma web de customización Vinos Personalizados

SINGLE BIKES

Single Bikes es una empresa canadiense dedicada a vender bicicletas customizadas, específicamente el modelo Fixie, donde se le permite al cliente elegir distintas cualidades para cada pieza de la bicicleta.

Esta empresa trabaja la customización a través de una plataforma virtual con un modelo 3D de la bicicleta real, para poder así entregar una visión exacta de cómo será el producto que el cliente está comprando, y cuál será el producto que le llegará a su domicilio o la dirección que elija para ser entregada; puede ser enviada a cualquier parte del mundo, pero con un costo adicional; el envío dentro de Canadá o Estados Unidos es sin costo para el cliente

En la plataforma de customización se entregan las distintas alternativas para cada pieza de la bicicleta; en primer lugar se debe seleccionar uno de los 4 tipos de marcos; cada marco tiene alrededor de 3 o 4 colores a elección; el segundo paso consiste en elegir el tipo de ruedas y rayos, para la delantera y trasera, contando con dos alternativas, pudiendo elegir entre dos tipos de ruedas, con alrededor de 8 colores a elección.

En tercer lugar tenemos la customización de los neumáticos; en esta sección sólo se permite la selección del color, contando con, aproximadamente, 8 opciones.

Luego tenemos como cuarto y quinto paso la selección de forma de la barra del volante, donde se dan 4 opciones de forma y los colores pudiendo elegir entre 3 o 4 colores, según sea la forma seleccionada; y a su vez se puede seleccionar el color de la banda, que se utiliza para envolver la sección donde van las manos, para estas bandas existen unos 8 o 9 colores para elegir.

Después tenemos la sección de asiento donde se permite seleccionar dos formas para de asiento, con cinco colores a

elección y a su vez, el color blanco o negro, para el soporte entre el asiento y el marco de la bicicleta.

La última pieza a customizar, de Single Bikes, son la parte mecánica, es decir, el piñón y la cadena; para estas piezas sólo se permite seleccionar el color teniendo entre 3 a 6 colores.

Para finalizar la customización de la bicicleta, la empresa da la opción de elegir 3 características, siendo éstas, cambios, frenos y el tamaño de marco, para luego terminar el proceso introduciendo la cantidad de productos que se desea comprar y realizar el proceso de pago.

BICIS.CL

Esta empresa es un taller dedicado a confeccionar bicicletas customizadas, permitiendo a cada cliente crear una bicicleta a medida y distintos detalles especiales.

Bicis.cl presenta 6 tipos de bicicletas, single speed, fixie, contra pedal, 6 velocidades, mountaine bike, piñón fijo para velódromo; a cada uno de estos modelos se puede personalizar el color del marco, entre 22 colores para elegir, el tipo de asiento, la forma del manubrio, entre otras opciones.

Esta empresa invita a sus clientes a visitar el taller para trabajar, en conjunto con el cliente, la customización de su bicicleta, el sitio web entrega un espacio de customización mediante un formulario donde se le da distintas opciones al cliente, para seleccionar las distintas características que desea para su bicicleta, como producto final; luego de enviar el formulario con las distintas especificaciones que el cliente desea para su bicicleta; Bicis.cl se contacta directamente con él para comenzar el trabajo de customización.

El formulario de customización de bicis.cl que se despliega luego de seleccionar el modelo que se desea customizar, se basa en completar características esenciales para la construcción del producto.

Primero se debe seleccionar que tipo de marco base que se utilizará, si es para hombre o para mujer, luego se debe seleccionar el color que se desea para esta pieza de la bicicleta.

En segundo lugar se debe ingresar la estatura de la persona que utilizará el producto, para poder definir el tamaño del marco y que sea el más adecuado para el usuario.

Luego, se elige el modelo de manubrio, el cual se puede seleccionar entre recto, montaña, ruter o bullhorn y el color de los puños o cintas que se les desea poner.

En cuarto lugar se tiene la opción de incluir, frenos delanteros; luego se elige el color de las llantas, entre 12 opciones de color, pedales, con 8 opciones de color y del sillín, con 5 colores para elegir.

Y por último Bicis.cl da la alternativa de agregar distintos accesorios, como por ejemplo, luces, candado, canasto, casco, campanilla, pata de apoyo, bombín y cámara de repuesto, cada uno de estos accesorios tiene un precio adicional, los cuales son visualizados al lado de cada accesorio que se desee agregar.

Para finalizar el proceso de customización, hay un campo especial para incluir cualquier tipo de detalle, observación o duda que se tenga respecto al producto o proceso de manufactura.

Otra característica de esta empresa, es que se da la opción al cliente de pintar el marco de la bicicleta con algún diseño especial, ya sea dibujos, ilustraciones, una trama y animal print, entre otros.

PINTURA & DISEÑO



Haz que tu bici sea realmente única!

Llevamos cualquier idea al arte, y desde el arte a la bicicleta...

Solo tráenos la idea, colores que te interesan, lo que quieres representar, o alguna imagen de referencia, y vemos la mejor manera de llevar a cabo tu proyecto.

También puedes enviarnos tus ideas por WSP +56999293798 (David) o a contacto@bicis.cl

PORTAFOLIO



Figura 34 Ejemplo de trabajos customizados de Bicis.cl

Otros

MAM

Es una empresa europea dedicada a productos para bebés, principalmente mamaderas y chupetes; dentro de su amplia gama de productos incorporaron un segmento en sus variedades de chupetes, y la customización de estos. En esta etapa, se le permite al cliente incorporar el nombre del bebé o una frase en la parte frontal del chupete y en la correa sujetadora, entregándole al cliente un producto diferenciador y especialmente hecho para su bebé.

Mam ofrece una plataforma de customización en sólo dos simples pasos; primero se debe elegir el tipo de chupete y color que se desea comprar, seguido se debe introducir las palabras que desea grabar el producto, el cual tiene opción de escribir en dos líneas, como por ejemplo en la línea 1 el nombre y en la línea 2 el apellido o la fecha de nacimiento.

Por último, seleccionar la tipografía de las letras y finalmente realizar el proceso de compra.

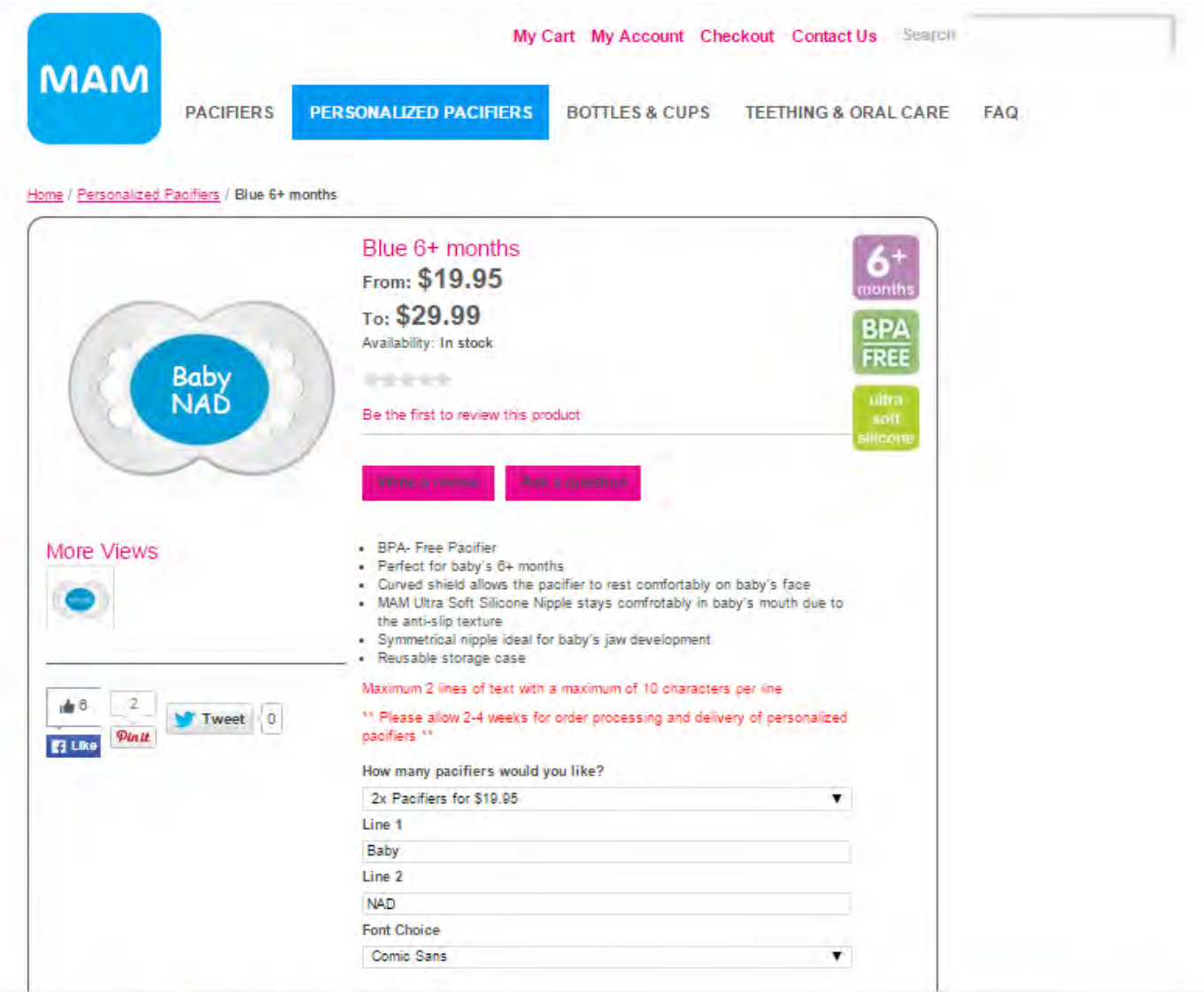


Figura 35 Plataforma web de customización Mam

EMOTIONS

Emotions es una empresa de productos de impresión de fotografías en distintos formatos, ya sea calendarios, papelería, posters, cuadros, entre otros productos.

Lo que ofrece Emotions en cada uno de sus productos es el espacio a sus cliente para formar parte del diseño de diagramación y creación.

Lo principal que esta empresa desea entregar a sus clientes, son productos especiales, únicos y hechos por cada uno de ellos con una alta calidad en impresión y papel o soporte seleccionados.

La creación de cada producto es por medio de una plataforma virtual en tiempo real, donde cada proyecto que se va creando se puede visualizar como el producto final.

La plataforma de customización se abre luego de haber seleccionado el tipo de producto que se desea customizar, dentro del amplio catálogo que presenta Emotions.

Luego de esto se comienza la customización con simples pasos, siempre dependiendo del producto que se desea diseñar, ya que algunos tienen un proceso más largo que otros, pero principalmente se basa en 4 pasos.

Primero se debe dar nombre o un título al proyecto, luego seleccionar las fotografías que se desean incluir en el producto que se está customizando, después, Emotions presentan distintos estilos premeditados a partir de una planilla o estilo libre.

Luego se abre una plataforma de edición donde se presenta un sinfín de herramientas para trabajar con la diagramación de cada página o espacio, según sea el producto, principalmente se puede observar distintas planillas de

diagramación, cuadros textos, colores, bordes, fondos, y dibujos, entre otro.

Al finalizar la customización del producto se realiza el proceso de pago online y luego se ingresan los datos de envío.

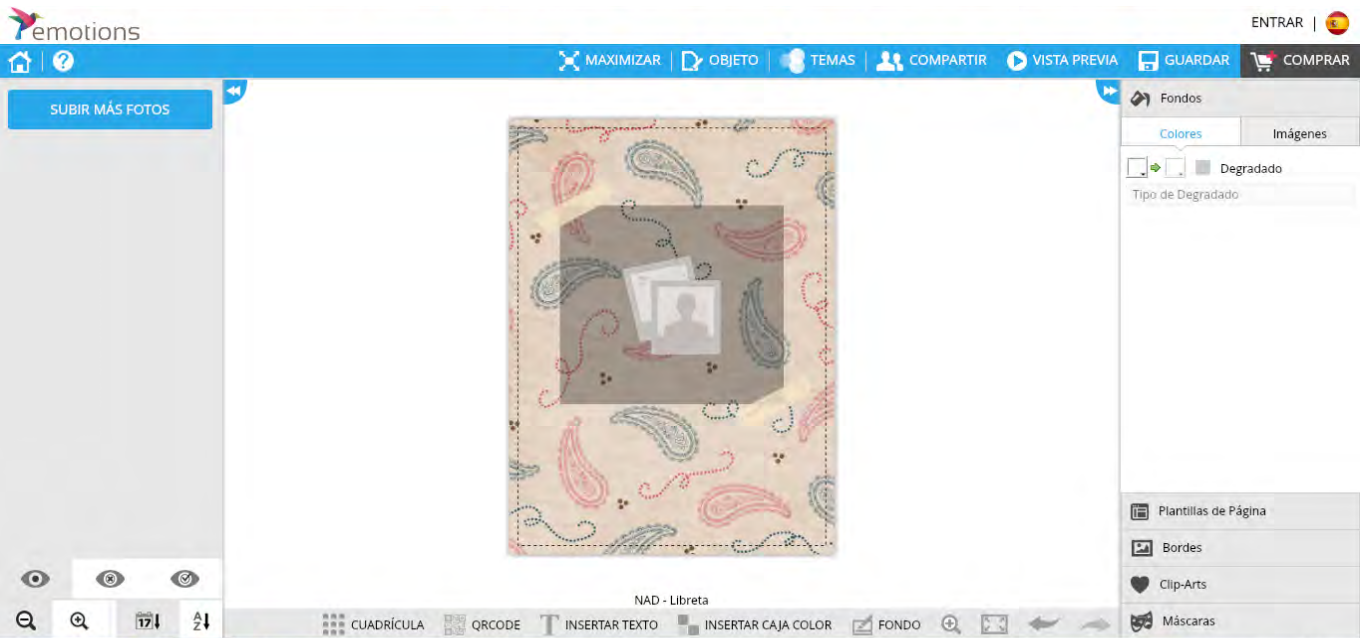


Figura 36 Plataforma web de customización Emotions

MARCA2

Marca2 es una empresa dedicada a entregar una alternativa entretenida y especial para marcar los distintos útiles escolares y otros tipos de objetos para los niños

Esta empresa busca entregar productos únicos y funcionales, para lo que cuenta con una gama de alrededor de 38 productos, dentro de los cuales, algunos son modelos estándar y otros tienen la opción de ser customizados; donde se les puede introducir el nombre del o la niña con el fin de tener los productos marcados de forma única, individual y entretenida.

Los productos para customizar que esta empresa ofrece, son principalmente adhesivos, también, se puede elegir entre cojines, bolsas de género, poleras y cuadros.

La plataforma virtual de customización que Marca2 ofrece en su sitio web, consiste en dos simples pasos; primero se debe seleccionar un producto dentro de la gama de productos con posibilidad de ser customizados, que, cada uno tiene un estilo y colores y tipografías premeditadas, sólo se debe introducir el nombre que se desea tener en el producto final y luego se realiza el proceso de pago online e ingresar la dirección donde se desea recibir los productos.



Figura 37 Plataforma web de customización Marca2

Vestuario customizados

BURBERRY

Burberry lanzó al mercado un espacio en su sitio web, una plataforma donde permite al usuario customizar el clásico abrigo Burberry; en esta sección el consumidor puede elegir distintas secciones a customizar, como las correas de los puños y cinturas, largo del abrigo, entre otros.

El principal objetivo de Burberry es mantener siempre el mismo corte clásico en el abrigo, pero que cada usuario tenga los detalles que lo identifiquen.

En la plataforma de customización se le entrega al usuario 8 pasos para customizar el abrigo.

1. Se da a elegir el largo del abrigo, donde se presentan doce opciones, entre los 85 a 101 cms. de largo.
2. El cliente puede elegir 1 de los 5 materiales que se da como opción y cada material tiene entre 2 a 6 colores a elegir, siempre con los tonos grises, café y negro.
3. En este paso se modifican las mangas donde se puede elegir si las mangas se dejan lisas o se les puede poner tachas, por otra parte, en las correas tanto de los puños como de los hombros, se puede seleccionar 1 de los 3 estilos que se muestran.
4. En este nivel se le da al cliente la opción de elegir el estampado de la tela interior del abrigo, entre las 10 opciones de color.
5. Esta etapa está destinada a customizar el cuello del abrigo, donde se permite elegir, color, aplicaciones, tipo de broche para el cierre y piel de sobre cuello.
6. Este paso da como, opción al cliente, 2 tipos de botones para el abrigo, uno clásico y otro de relieve.
7. Este nivel es uno de los últimos donde se da las dos opciones para la correa de la cintura, doble o simple.
8. Por ultimo tenemos esta etapa donde el cliente puede ingresar 3 letras a modo de monograma para que sea

bordado en el abrigo, donde se dan dos opciones de tipografía (normal o cursiva) y dos opciones de color (negro o café).

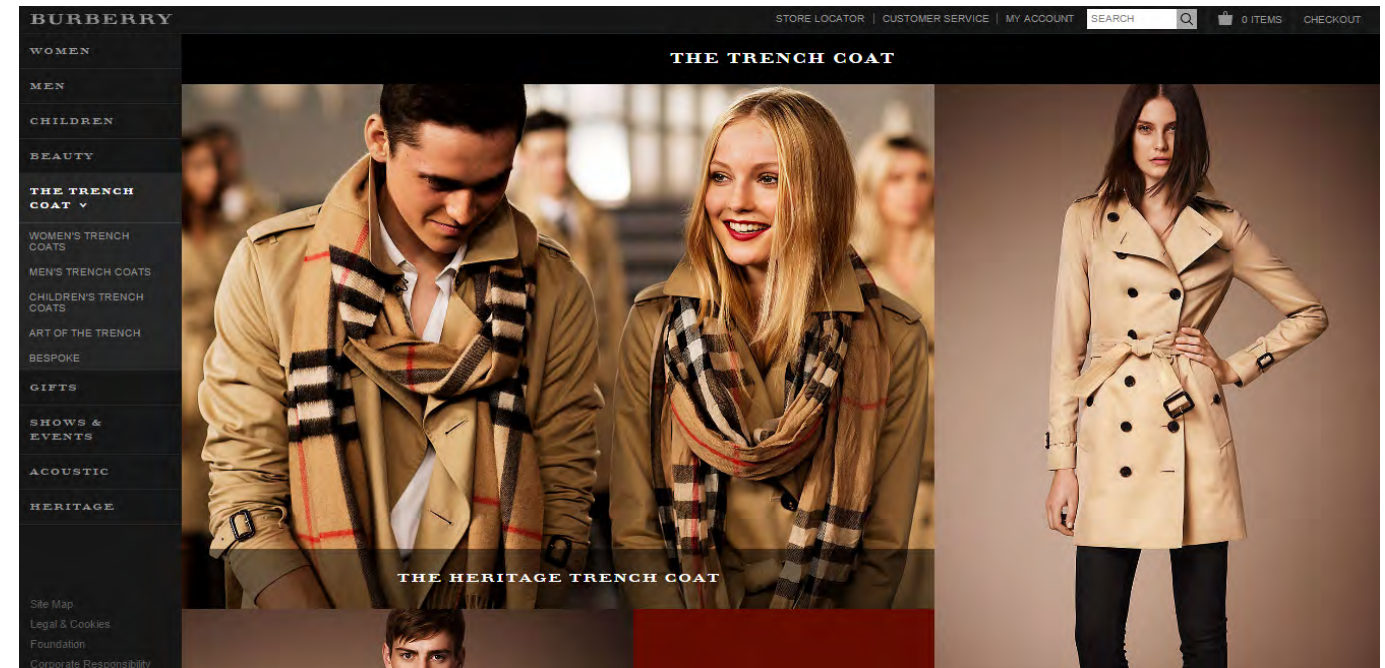


Figura 38 Sitio web Burberry - The trench coat

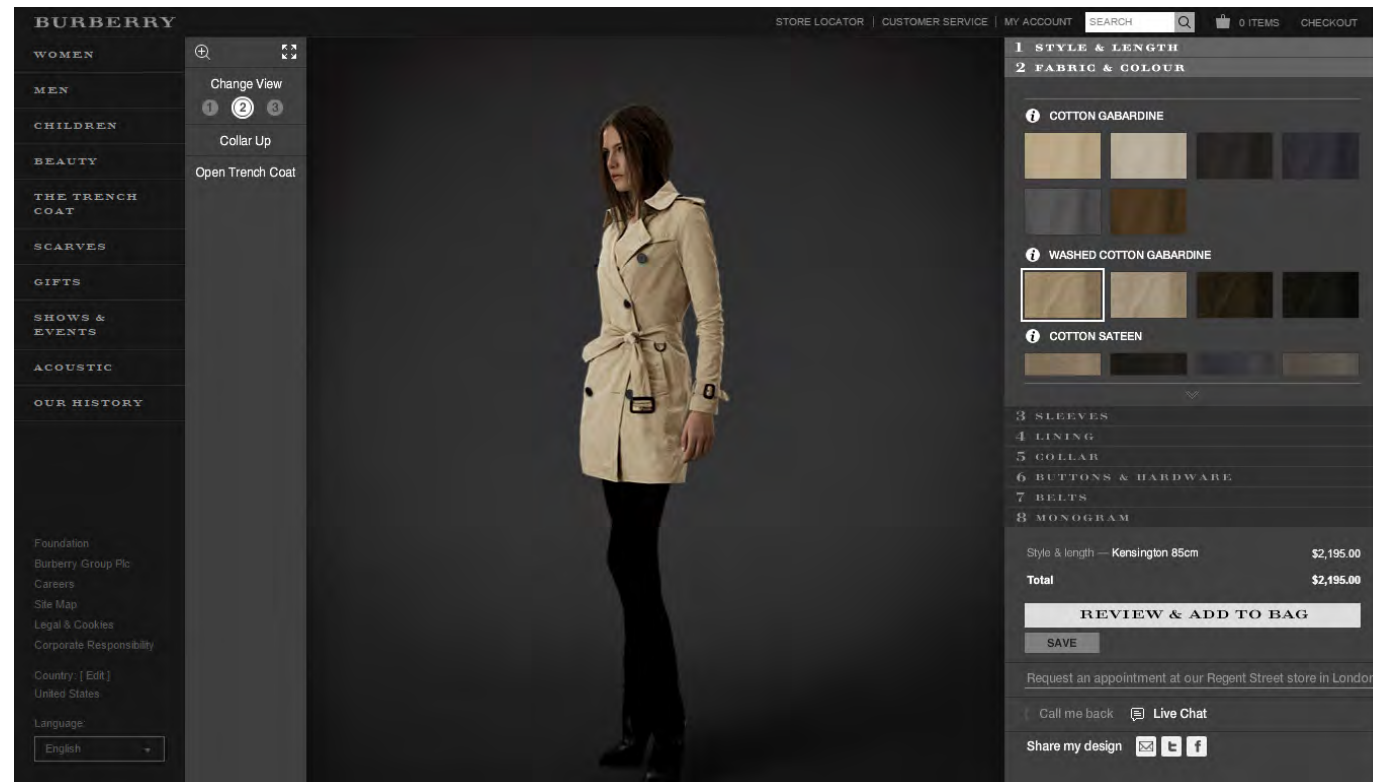


Figura 39 Plataforma web de customización Burberry - The trench coat

CONSTRVCT

Constrvct es una empresa estadounidense, ubicada en Brooklyn que entrega un espacio en línea a sus clientas para crear diseños de modas originales por medio de diseño 3D, con un costo de 190 dólares.

Lo que busca esta empresa es entregar un servicio en que el cliente se acerque al diseño de forma original, divertida y fácil, es decir, que cualquiera pueda construir sus diseños y a la vez compartirlos con la comunidad Constrvct.

Como lo dice la misma empresa “Es estilo instantáneo a la velocidad de internet. Moda para la era digital”

En esta plataforma web se ofrecen cuatro prendas clásicas o bases a elegir; hay tres tipos de vestidos, sin manga, vestido tubo, vestido clásico con mangas cortas o calzas, también llamados leggings; todas las prendas están hechas de Tela en tejido de punto llamado Jersey.

Seguido de elegir el tipo de prenda a customizar se dan 6 opciones de tallas entre la 2, hasta la 12, según la tabla de tallaje estadounidense.

Continuando el proceso de customización se elige la imagen que se desea imprimir en la prenda; en esta etapa la empresa presenta dos opciones para el cliente, elegir dentro de las imágenes premeditadas (20 imágenes) o crearse una cuenta y subir las imágenes que el cliente desea.

Para finalizar la customización, la plataforma web permite elegir la posición de la imagen que se imprimirá en la prenda, donde el cliente puede elegir la posición de la imagen de forma deliberada o de forma centrada y por último, darle un efecto de espejo.

Como último paso, Constrvct permite guardar el diseño con un nombre y descripción que el cliente le designe para que

quede dentro del banco de diseños y así compartir con toda la comunidad de consumidoras de la marca.

Uno de las características especiales que entrega este espacio virtual es la de poder visualizar la prenda en sus 360° grados, tanto de forma vertical como horizontal, donde permite al cliente ver su prenda final desde todos los ángulos.

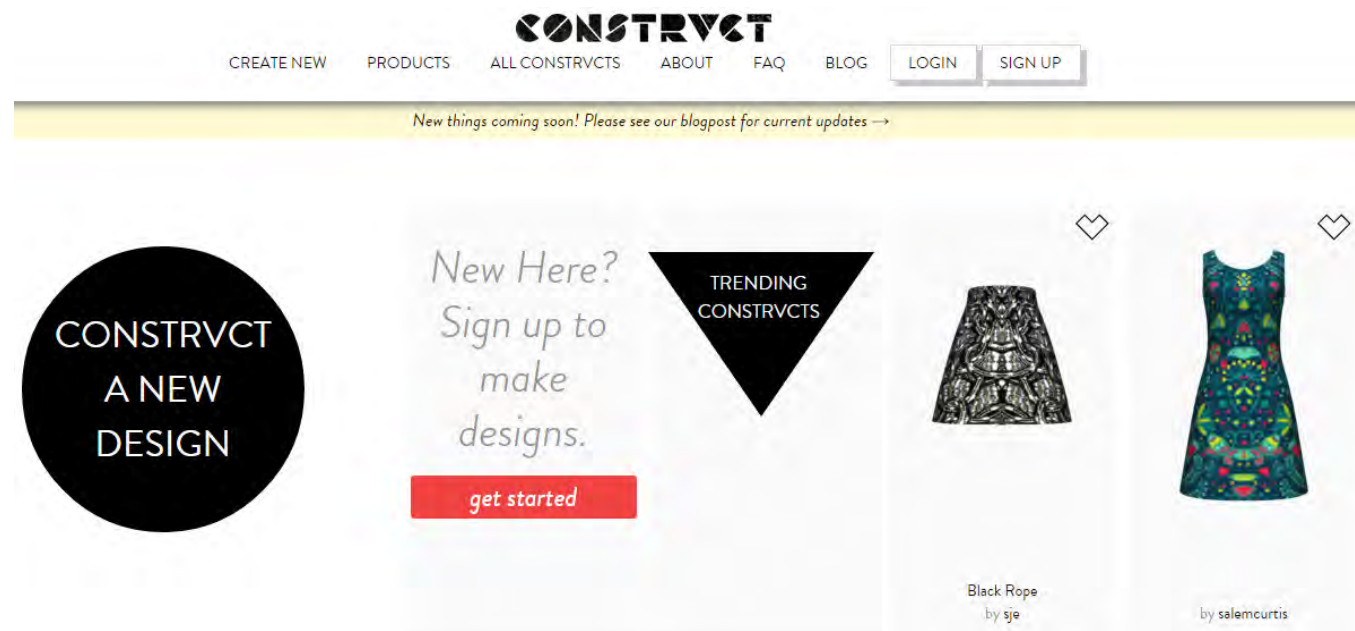


Figura 40 Sitio web Constrvct

A-line jersey knit dress. Our cut flares out from the waist, and isn't too tight. It's like the Tshirt-dress, but no sleeves. Binding at neck and arm edges. Length is a couple inches above the knee.
Made in Brooklyn, USA.

Material: Digitally Printed Jersey

drag to position image

- ☒ 360 wrap
- ☐ front & back
- ☐ center image
- ☐ mirror effect

YOUR IMAGES

Create an account
Upload your own images.

SELECTED IMAGES



70

APLIQ

Apliiq es una empresa de Los Ángeles, Estados Unidos, la cual presenta a sus clientes una línea de ropa creada por una comunidad de diseñadores, que ofrece a sus clientes formar parte de esta comunidad por medio de la customización de sus prendas a través de la elección de distintas aplicaciones y así crear un espacio de co-creación entre el diseñador y el usuario.

Esta empresa abarca un mercado más amplio que las anteriores ya que ofrece una amplia gama productos para hombres, mujeres, bebés y niños donde se pueden encontrar, poleras, polerones, pantalones, gorros, chaquetas, camisas, mochilas y bolsos.

La base de las customización Apliiq es customizar distintas secciones de las prendas por medio de aplicaciones de telas estampadas, como por ejemplo bolsillos de las camisetas, cuellos de camisas, tapa de bolsillos traseros de los pantalones, entre otros.

El proceso de customización de Apliiq consiste en 5 pasos: Primero se selecciona la prenda, dentro de la amplia gama y variedad de productos que la empresa ofrece. Como segundo paso, se elige el color de la prenda, los cuales varían entre 6 a 8 colores, todo dependiendo de la prenda que se elija son las posibilidades de colores que se entregan.

En tercer lugar, se eligen las distintas secciones que se desean customizar, como por ejemplo, manga, cuello, etiqueta, etc., todo dependiendo de la prenda elegida, es la cantidad de secciones a las que se les puede dar alguna aplicación.

En esta etapa aparte de elegir que partes de la prenda serán intervenidas, también se selecciona el estampado con la que

se realizarán las aplicaciones, donde Apliiq entrega más de 100 tipos de estampados.

En el cuarto paso de la customización se permite agregar un diseño, ya sea una figura, logo, dibujo o letras, a modo de llegar a una customización más profunda y única.

En último lugar, esta plataforma de customización permite seleccionar la talla y la cantidad de prendas que se desean por cada prenda customizada, es decir, que esta empresa permite, no sólo comprar una prenda o varias de la misma talla, sino comprar el mismo diseño pero en distintas tallas y según la cantidad que el cliente desee.

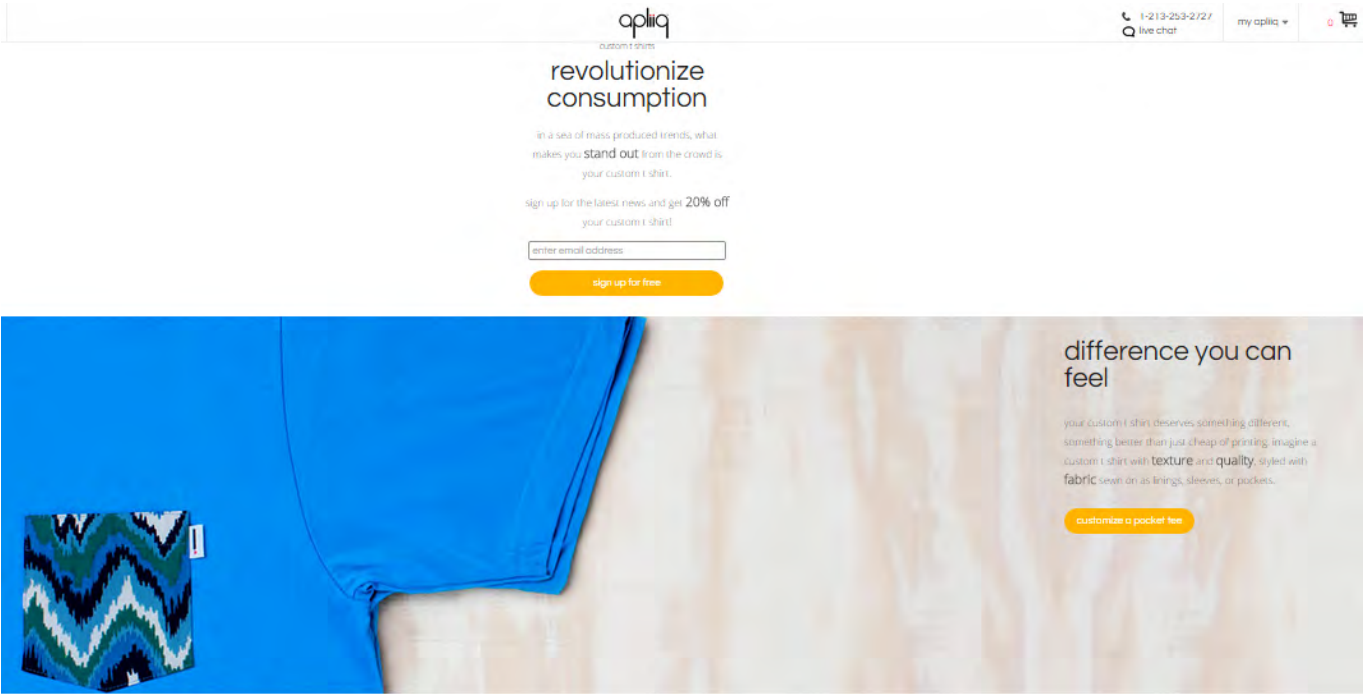


Figura 42 Sitio web apliiq

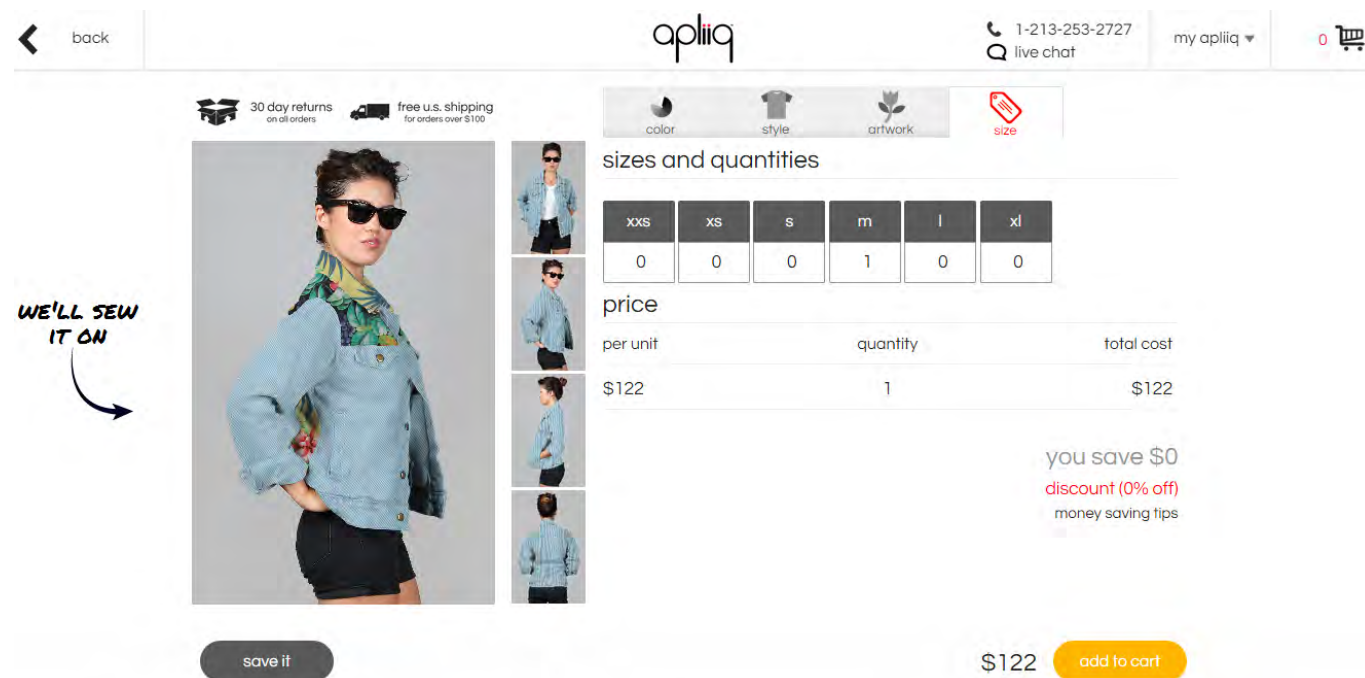


Figura 43 Plataforma web de customización Apliiq

ESHAKTI

Esta empresa está dedicada 100% a la mujer, donde su principal idea es entregar un sinfín de diseños de últimas tendencias pero su principal característica es que presenta a su clientas tallas desde XS hasta 7XL, y dentro de cada talla, a su vez, tiene dos variaciones, es decir presenta alrededor de 21 tipos de tallas para todo tipo de mujer.

Eshakti presenta un proceso de customización para sus consumidoras, donde muestra 3 pasos a seguir, luego de haber elegido la prenda que desea comprar.

Lo principal para esta empresa es trabajar con la comodidad de la mujer y que la prenda se ajuste a su cuerpo y estilo, dando como opción a las mujeres, miles de prendas de moda, pero con la comodidad de elegir el estilo, ya sea, de manga, escote, largo de falda, etc.

En primer lugar se selecciona una de las 21 tallas que todas las prendas tienen para elegir.

En el paso número dos, la clienta debe introducir su estatura.

Y en último lugar se da el espacio para seleccionar el estilo de corte para las distintas secciones; en el caso de las faldas permite elegir el largo de ésta, pero en el caso de un vestido permite seleccionar el largo de la manga, la amplitud del escote y el largo del vestido, y así se presentan las distintas opciones para cada prenda o tipo de prenda.

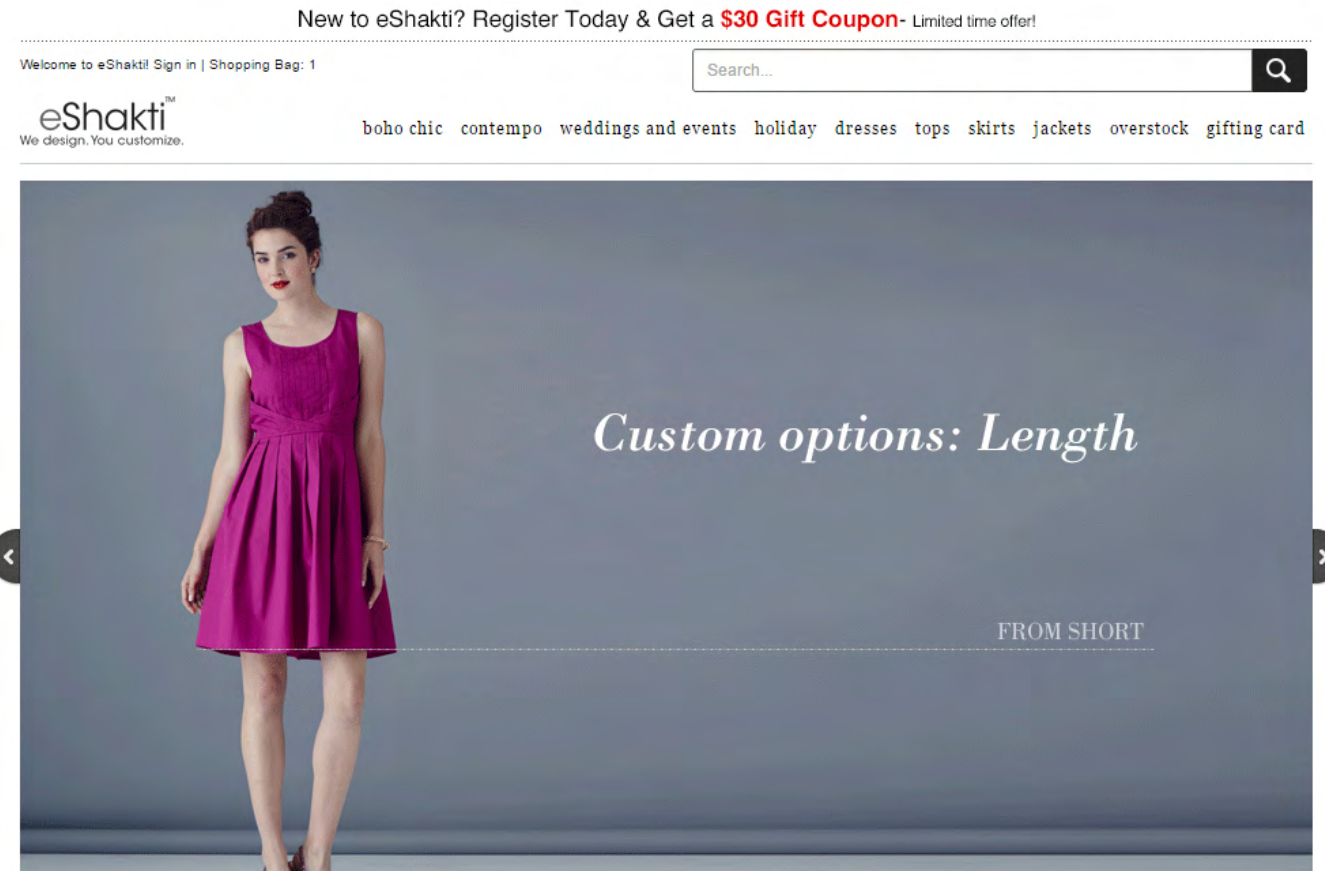


Figura 44 Sitio web eShakti

New to eShakti? Register Today & Get a \$30 Gift Coupon- Limited time offer!

Standard size Custom size

Women's size chart
Proportioned for women 5'4" to 5'7", where hips are slightly larger than the bust.

SIZE	XS		S		M		L		XL		1X		2X		3X		4X		5X		6X
	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	16W	18W	20W	22W	24W	26W	28W	30W	32W	34W	36W
Bust	32	33	34	35	36	37	38.5	40	41.5	43.5	43	45	47	49	51	53	55	57	60	63	66
Waist	25	26	27	28	29	30	31.5	33	34.5	36.5	36	38	40	42	44	46	48	50	53	56	59
Hip	35	36	37	38	39	40	41.5	43	44.5	46.5	46	48	50	52	54	56	58	60	63	66	69
Select	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Step 2

Height *
5'0" ?

Step 3

Custom Styling (Optional) (Custom size & styling at \$7.50)
In addition to size options above, you can select style options below if you like.

SKIRT TYPE
Short length skirt



Figura 45 Plataforma web de customización eShakti

PROPER CLOTH

Proper Cloth está dedicada cien por ciento a los hombres, donde les ofrece crear camisas a sus medidas.

Permite a sus cliente seleccionar desde el tipo de tela y diseño de ésta, hasta tipo de cuello, puños, pasando por detalles como el tipo de botón, tela interior del cuello y puño, hasta si el cliente desea ingresar un monograma con sus iniciales.

Lo especial que tiene Proper Cloth, es que en el inicio del proceso de customización, la empresa le hace una serie de preguntas, para tener acceso a medidas, formas de cuerpo y gustos del cliente, para poder desarrollar una camisa con un calce mucho más adecuado a cada cliente, directamente pensado en él.

Las preguntas se basan directamente en la altura del cliente, largo de brazos, contextura del cuerpo, peso, raza u origen étnico a la que pertenece (asiático, caucásico, hispano o negro), otra de las preguntas que hace la empresa es el tipo de uso que le da el cliente como si lo usará dentro o fuera del pantalón o si le gustan las camisas holgadas, muy apegadas al cuerpo o más o menos normal.

Luego de responder alrededor de 12 preguntas se abre una plataforma de customización basada en 5 simples pasos. En el primer paso, el cliente tiene la opción de elegir el tipo de diseño de la camisa, para lo cual empresa le da más de 300 tipos.

En segundo lugar está la elección de estilo donde se ofrecen cuatro tipos de cuellos, cuatro tipos de puños y tres opciones de bolsillos.

Luego, tenemos el tercer paso donde se puede seleccionar el tipo de botón dentro de las cinco opciones que se presentan, a su vez poder seleccionar la tela que desea para

el interior de los puños y cuello y por último agregar un monograma de máximo cinco letras, eligiendo 1 de los 12 colores que se presentan, tres tipografías a elegir, para terminar con la ubicación del monograma, teniendo a elegir entre 6 opciones.

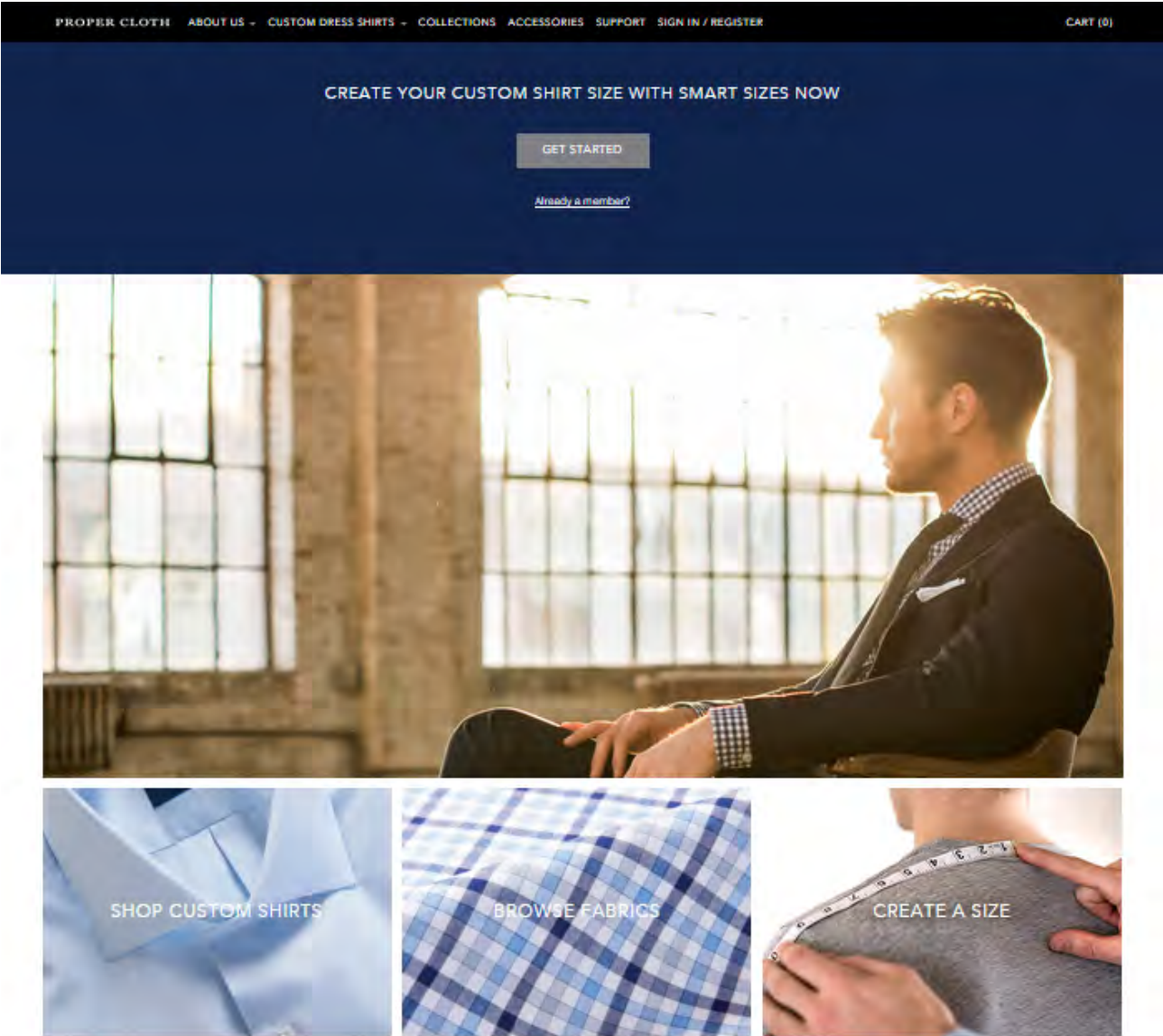


Figura 46 Sitio web Proper Cloth

DRESS SHIRT COLLAR STYLES



Figura 47 Plataforma web de customización Proper Cloth

CAPÍTULO IV
FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Idea conceptual

La construcción de la versatilidad adaptable a través de la incorporación del usuario en la modificación de tallaje y color en su prenda.

Propuesta conceptual

Crear una instancia de customización y guía a través de un sistema de adaptación continua de tallaje femenino según la circunstancia.

Perfil de consumidor

En la investigación realizada en mi Tesina de Grado, “Caracterización de los usuarios de productos customizados en Santiago de Chile”, donde se utilizaron instrumentos de entrevista y encuesta, obtuve datos de género, rango etario, lugar de residencia y profesión u ocupación, conocimiento, preferencias, compra, tipo, partes de customización, puntos de compra, estrategias de customización y comportamiento de compra de los productos customizados del consumidor, con los que pude elaborar su perfil.

Mujer, cuya edad fluctúa entre los 26 a 40 años. Vive principalmente en la zona nororiente de Santiago. Pertenece mayoritariamente a las áreas artística, creativa, comunicacional y comercial; individualizándolo en Actuación y Manicure, Pintura, Relaciones Públicas y Estilista, Baile, Periodismo, Cine, Fotografía, Producción Audiovisual y Arquitectura, Diseño, Ingeniería Comercial, Publicidad y Marketing.

Tiene alto conocimiento de los productos customizados. Compra en ocasiones especiales. En relación al vestuario, busca customizar. Customiza tallaje y color.

Le gusta la moda y la tendencia, diferenciándose en detalles y pequeñas aplicaciones en sus looks.

Su estilo de vida le permite disfrutar al aire libre, visitar tiendas, boutiques, galerías, y barrios de diseño, saliendo de la tradicionalidad de los malls.

Es gran conocedora y frecuente compradora, de productos por internet, donde encuentra variedad y exclusividad, sin embargo, es mujer muy experiencial, le gusta visitar las tiendas y tener contacto directo con el producto, aun cuando compra vía internet.

Busca productos exclusivos y de calidad, poniendo atención en la oferta. Al momento de elegir una marca, valora altamente la diferenciación del producto, la relación con la empresa.

Visión

Ser la plataforma líder del mercado de la customización, entregando una amplia gama de productos y servicios en las tendencias de moda.

Misión

Entregar al cliente comodidad en el vestir por medio de prendas bases que se adapten a su morfología corporal a través de la customización.

Construcción de Marca

Logotipo

El logotipo al igual que el nombre de la marca, buscan ser sencillo, con el objetivo de entregar con un mensaje claro y simple el cual sea fácil de reconocer y recordar.

Se utiliza blanco de fondo y negro para el logotipo, el cual incorpora una bajada de naming, teniendo como finalidad especificar el producto de la marca, utilizando la misma tipografía del logotipo.

Tipografía

Night Still Comes

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

\$ - * / % “ ” ‘ ’ # @ & _ () , . ; : ? ! \ { } []
*\$ - * / % “ ” ‘ ’ # @ & _ () , . ; : ? ! \ { } []*
\$ - * / % “ ” ‘ ’ # @ & _ () , . ; : ? ! \ { } []
\$ - * / % “ ” ‘ ’ # @ & _ () , . ; : ? ! \ { } []

Grilla constructiva



La grilla constructiva se utiliza para mantener las proporciones originales en las que fue construido el logotipo Nay.
La proporción de el logootipo es de 11x de ancho por 7x de alto.

Área de reserva



El área de reserva del logotipo Nay define el espacio que cualquier otra figura, tipografía o gráfica debe respetar al encontrarse junto a él, independientemente el logotipo se aplique sobre un fondo fotográfico o de color plano.

Aspectos técnicos del sitio web

Combinación de colores

Se utiliza fondo texto negro sobre fondo blanco, contraste complementario, donde se genera una diferencia nítida entre los elementos y facilita la lectura

Tiempo de carga

Carga rápida de la información y elementos gráficos del sitio web, con un tiempo límite de 10 a 15 segundos.

Accesibilidad

Compatible con navegadores de internet más utilizados, como por ejemplo; Google Chrome, Firefox/Mozilla, Safari, entre otros.

Códigos HTML y CSS acorde a los estándares definidos por World Wide Web Consortium (W3C). W3C es la comunidad internacional encargada en generar estándares para el desarrollo de un sitio web y así tener un mejor desarrollo de internet a nivel mundial.

Utilización del atributo alt en las imágenes que componen el sitio web. El atributo alt es el que se usa cuando se posiciona el mouse sobre la imagen, para que aparezca un texto explicativo de la imagen.

Navegación

Links fáciles de reconocer y con rutas definidas.

Bajo número de clicks sobre un link para llegar a la información relevante y a partes más importantes del sitio web.

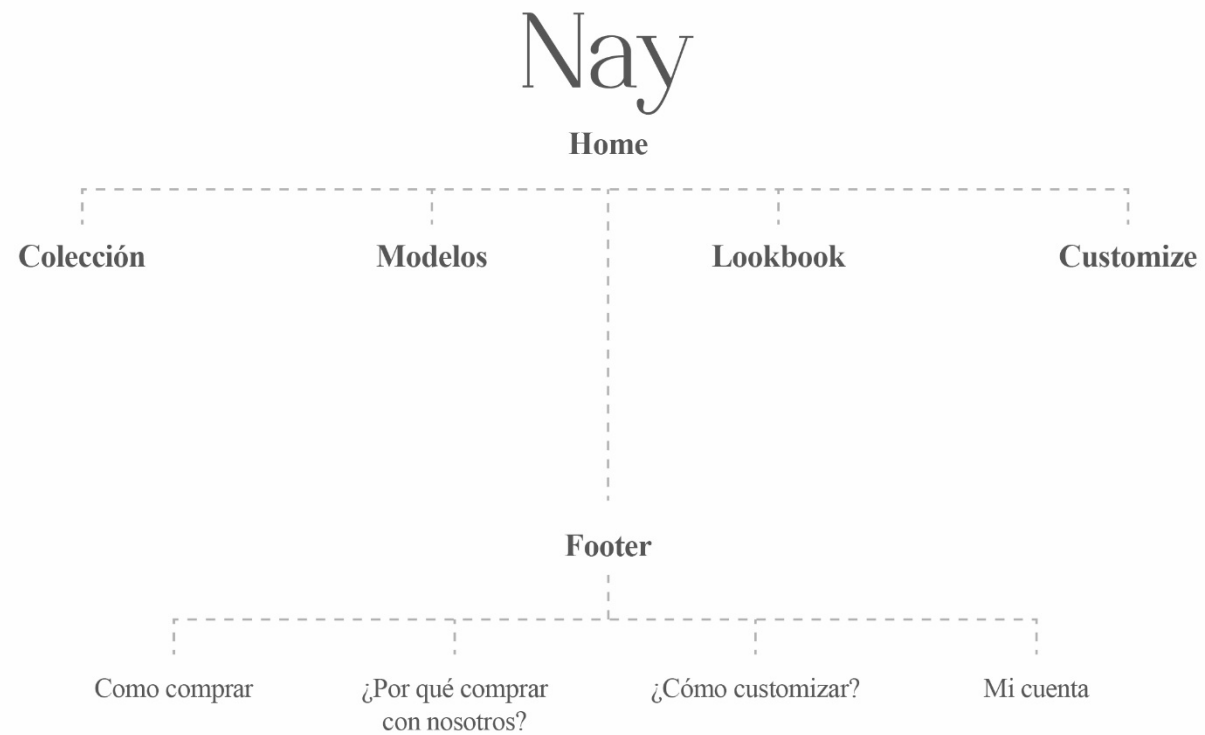
Diferenciación entre los objetos clickeables y no clickeables.

Alta legibilidad de los textos con utilización de fuentes limpias y sencillas para pantallas de diversas resoluciones.

Responsive

Sitio web multiplataforma, el cual adapta sus proporciones según sea el soporte en que se esté visualizando, ya sea computadores o notebook con distintas dimensiones y resoluciones de la pantalla, smartphones, tablets, televisores y proyectores.

Arquitectura de la información



Contenido del sitio web

Pre-Inicio (Pre-Index)

Al ingresar al sitio web se muestra una fotografía de todas las modelos juntas, con el objetivo de mostrar la diversidad de cuerpos de mujer, al clicar sobre esta se ingresa a la sección inicio (index)

Inicio (Index)

Ventana emergente (pop-up) donde se le da la bienvenida al usuario y se le solicita ingresar 5 medidas del cuerpo:
Altura – Contorno Busto – Contorno Cintura – Contorno Cadera – Largo de piernas.

Con estos datos el sitio web le recomendará una modelo con medidas similares al usuario, con el objetivo que este pueda visualizar de una forma real y más cercana cada una de las prendas.

Encabezado (Header)

El header es la parte superior del sitio web, el cual se mantiene igual en toda las secciones del sitio; representa el mensaje más fuerte y claro, donde se concentra la mayor atención de usuario y se entrega la información principal, la cual está compuesta por:

- Logotipo de la marca
- Barra de menú principal, el cual consta de 4 botones los que llevan a las secciones o páginas más importantes del sitio web;
- Lookbook – Colección – Customiza – Modelos
- Acceso a cuenta o perfil del usuario
- Acceso al carrito de compras

Visualizador del monto total de productos incluidos en el carro de compras.

Contenido Central (Content Center)

Lookbook
Esta sección está enfocada a visualizar mediante una galería de imágenes la colección de la marca con fotografías tomadas a distintos modelos con un objetivo comercial, es decir para dar a conocer al público la última colección de la marca y así promover la venta de los productos.

Colección
En la página colección se exhibe una fotografía de cada una de las prendas de la colección de forma individual, indicando el nombre y valor de está.
Permite clicar sobre cualquier imagen o nombre de la prenda para ingresar a la sección de detalles de la prenda y poder realizar el proceso de customización.

Customiza
En esta sección se entrega al usuario la opción de customizar la prenda seleccionada, donde el sitio web le entregará como referencia cuales son las medidas ideales de su prenda, utilizando la información ingresada por el usuario en la primera pantalla emergente que se visualizó al ingresar al sitio web.

Las medidas que se le permiten customizar al cliente dependen del tipo de prenda que sea seleccionada.
En el caso de ser una prenda superior, tiene como opción contorno de busto, largo de manga y largo total de la prenda, por otro lado para las prendas inferiores, tiene la opción de contorno cintura, contorno cadera y largo total de la prenda.

Se le da como opción customizar una medida adicional, para las prendas superiores el contorno de manga y para las prendas inferiores el contorno de muslo.

También se le entrega la opción de elegir entre dos tipos de materialidades, para temporada primavera-verano u otoño-invierno, donde cada temporada entrega 2 tipos de tela y la selección de color, los cuales se presentan 2 opciones para cada tipo de tela, es decir 4 colores para cada temporada.

Además se visualiza la información completa de la prenda, descripción morfológica, componentes de las materialidades disponibles para la prenda en cuestión.

Y finalmente, el botón para agregar al carrito de compras, al presionar el botón “Agregar al carrito” aparece una ventana emergente dando aviso que la prenda ha sido agregada al carro, la cantidad de productos en él y el subtotal de estos, dándole opción al usuario si desea continuar con el proceso de compra e ir directamente a la plataforma de pago o seguir comprando y añadiendo productos al carrito.

Modelos
Esta página tiene como finalidad mostrar imágenes las modelos disponibles, con vista frontal y de perfil, junto con la altura y medidas de cada modelo, para que la clienta pueda seleccionar de forma manual la que más le acomode, así poder visualizar de una manera más real la prenda que desea comprar.

Píe de página (Footer)

El footer es la parte inferior de un sitio web, el cual se diferencia del resto del sitio web, incluye links de navegación, información sobre la empresa, enlaces de interés y botones de las redes sociales de la marca.

¿Cómo comprar?

Esta sección entrega información sobre el método de pago, sistema de envío, políticas de devolución y cambio de productos, condiciones de compra y un área para solicitar una giftcard.

¿Por qué comprar con nosotros?

En esta página se explica en detalle el sistema de envío express, información de respaldo sobre la compra segura, servicio al cliente y una sección para poder realizar el seguimiento de su compra.

¿Cómo customizar?

La sección cómo customizar, aparte de entregar la tablas de tallas utilizadas para la confección de las prendas, tiene como objetivo explicar de forma simple el proceso de customización, además mostrar un pequeño tutorial de cómo tomar sus medidas para poder ingresarlas a la plataforma y finalmente, entregar información sobre los

tipos de cuerpos, looks y tips de moda y tendencia para cada tipo de cuerpo.

¿Mi cuenta?

La página mi cuenta está enfocada en entregar al usuario información de datos ingresados con anterioridad o navegaciones realizadas anteriormente, dando la opción de acceder a su cuenta, las direcciones de envío ingresadas y carrito de compras aun sin realizar el proceso de pago.

Síguenos

Botones linkeados directamente a las redes sociales de la marca.

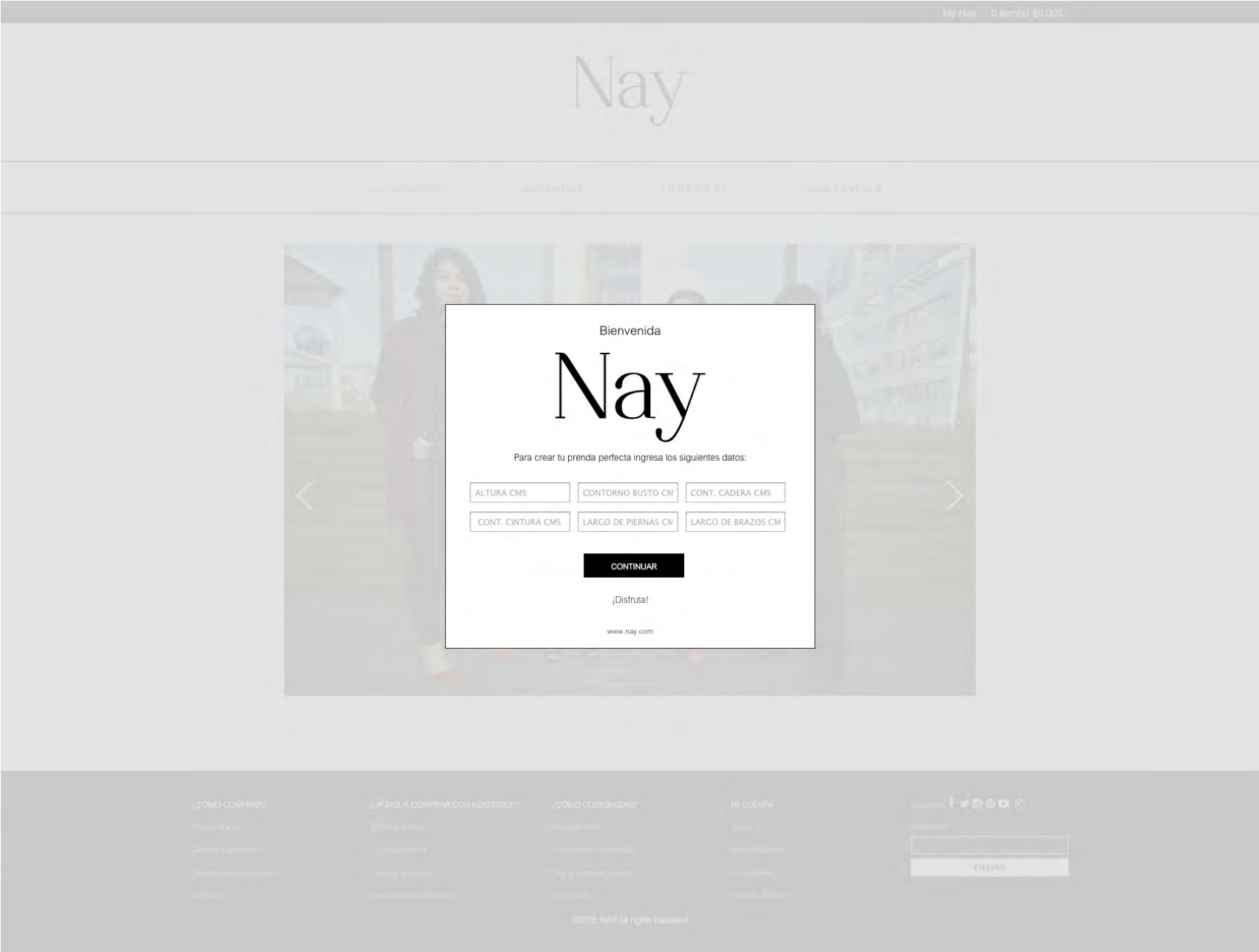
Newsletter

En este campo de texto se puede ingresar un correo electrónico para recibir noticias periódicamente sobre la marca, colecciones, lanzamientos, ofertas y promociones.

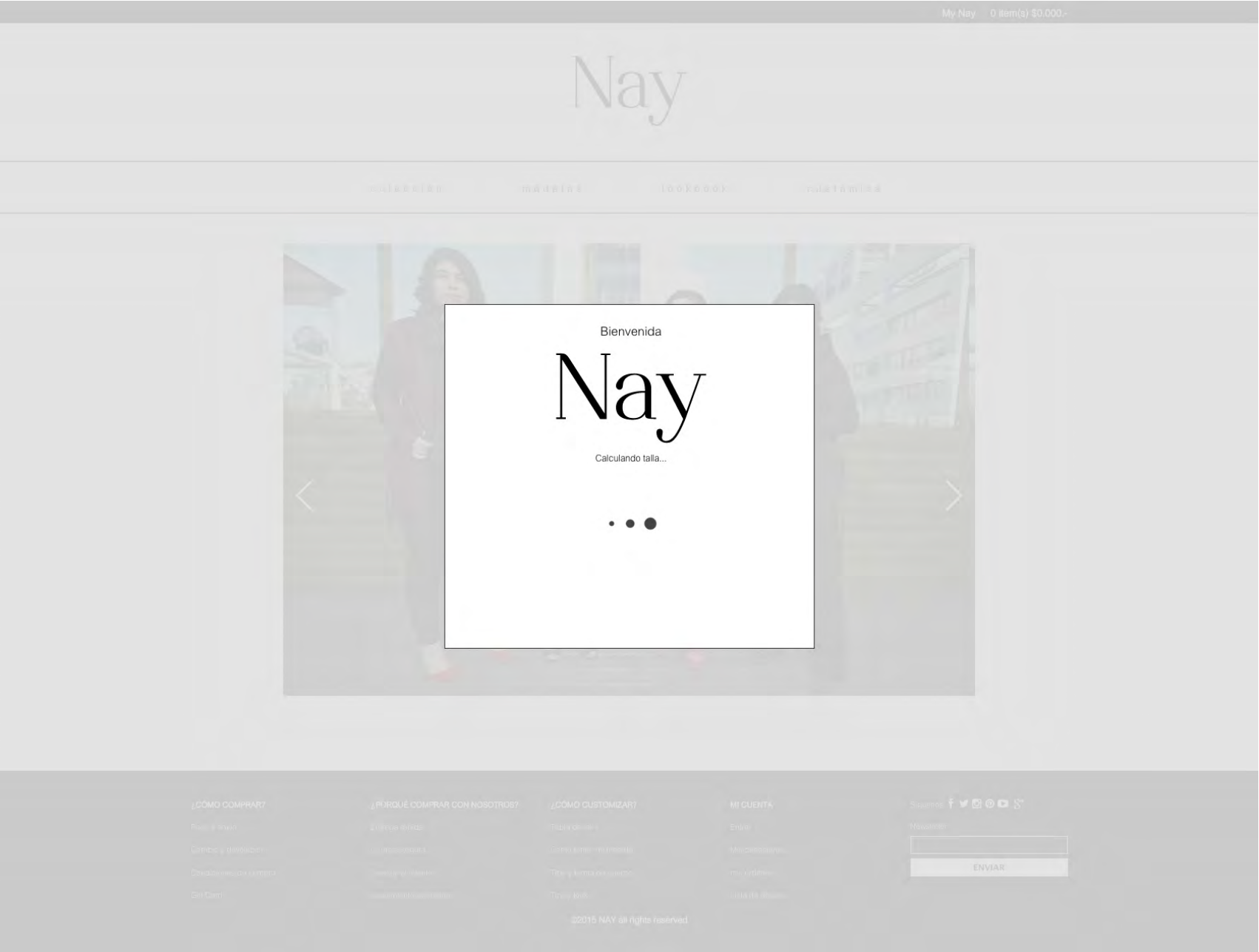


Index

Ingreso de medidas



Calculando
datos
ingresados para
visualizar
modelo ideal



Nay

colección modelos **lookbook** customiza



¿CÓMO COMPRAR?

Pago y envío
Cambio y devolución
Condiciones de compra
Gift Card

¿PORQUÉ COMPRAR CON NOSOTROS?

Entrega rápida
Compra segura
Servicio al cliente
Seguimiento de pedido

¿CÓMO CUSTOMIZAR?

Tabla de talla
Cómo tomar mi medida
Tipo y forma de cuerpo
Tips y look

MI CUENTA

Entrar
Mis direcciones
mis órdenes
Lista de deseos

Síguenos [f](#) [t](#) [i](#) [p](#) [g](#) [+](#)

Newsletter

Colección

Visualización de prendas de forma individual,
para seleccionar y posteriormente customizar.

My Nay0 Items\$0.000.-

Nay

colecciónmedioslookbookcustomiza



Blazer Cruzado
\$17.990



Blusa Mao
\$11.990



Bombacho
\$14.990



Chaqueta Chanel
\$15.990



Falda Pantalón
\$16.990



Pantalón Recto
\$14.990



Pitillo
\$12.990



Polera Escote V
\$99.990



Blusa Trescuartos
\$9.990



Polera Sin Mangas
\$6.990



Short Botones
\$12.990



Tapado
\$16.990

¿CÓMO COMPRAR?

Paño y envío

Cambio y devolución

Condiciones de compra

Gift Card

¿PORQUÉ COMPRAR CON NOSOTROS?

Entrega rápida

Compra segura

Servicio al cliente

Seguimiento de pedido

¿CÓMO CUSTOMIZAR?

Tabla de tallas

Como tomar las medidas

Tipo y forma de cuerpo

Tipo y look

©2016 NAY all rights reserved

MI CUENTA

Entrar

Mis direcciones

Mis pedidos

Lista de deseos

Síguenos

FacebookTwitterInstagramPinterest

Nombre

ENVIAR

90

Customiza

Visualización de 4 vistas de la prenda, delantero, espalda y detalles.

Sección de customización de medidas, materialidad y color.

My Nay0 Item(s) \$0.000.-

Nay

coleccionmodeloslookbookcustomiza





POLERA SIN MANGAS

\$6.990

Detalle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ipsum voluptatum ipsa, repudiandae fugit suscipit minus soluta culpa praesentium, fuga debilis, rerum laborum vero a? Dolorum id reiciendis hic possimus non.

Elige tipo de tela

Primavera - Verano:

Viscosa

Poliviscosa

Otore - Invierno:

Lanilla elasticada

Jersey

Medidas Customizadas

elige tu medida

Elige prenda superior

Contorno busto

Largo de manga

Largo de prenda

Medidas Adicionales

elige tu medida

AGREGAR AL CARRITO

¿CÓMO COMPRAR?

Pago y envío

Canbio y devolución

Condiciones de compra

Gift Card

¿PORQUÉ COMPRAR CON NOSOTROS?

Entrega rápida

Compra segura

Servicio al cliente

Seguimiento de pedido

¿CÓMO CUSTOMIZAR?

Tabla de tallas

Cómo tomar mi medida

Tipo y forma de cuerpo

Tips y look

MI CUENTA

Entrar

Mis direcciones

Mis pedidos

Lista de deseos

Síguenos

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

LinkedIn

Newsletter

ENVIAR

©2015 NAY all rights reserved

91

Prenda superior
Complementaria

My Nay0 item(s) \$0.000-

Nay

coleccionmodeloslookbookcustomiza





BLAZER CRUZADO

\$17.990

Detalle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. ipsum voluptatum ipsa, repudiandae fugit suscipit minus soluta culpa praesentium, fuga debitis, rerum laborum vero a? Dolorum id reiciendis hic possimus non.

Elige tipo de tela

Primavera - Verano

Lino

Ototo - Invierno

Crepe Musse

Bengalina

Scuba

Medidas Customizadas

elige tu medida

Elige prenda superior

Contorno busto

Largo de manga

Largo de prenda

Medidas Adicionales

elige tu medida

AGREGAR AL CARRITO

¿CÓMO COMPRAR?

Pago y envío

Cambio y devolución

Condiciones de compra

Gift Card

¿PORQUÉ COMPRAR CON NOSOTROS?

Entrega rápida

Entrega segura

Servicio al cliente

Seguimiento de pedido

¿CÓMO CUSTOMIZAR?

Tabla de tallas

Como tomar mis medidas

Tipo y forma de cuerpo

Tips y tricks

MI CUENTA

Entrar

Mis direcciones

Mis pedidos

Lista de deseos

Síguenos

Newsletter

ENVIAR

©2015 NAY all rights reserved

My Nay0 Item(s) \$0.000.-

Nay

colecciónmodeloslookbookcustomiza

SHORT BOTONES

\$12.990

Detalle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ipsum veluplatum ipsa, repudiandae fugit suscipit minus soluta culpa praesentium, fuga debilis, rerum laborum vero a? Dolorum id reiciendis hic possimus non.

Elige tipo de tela

Primavera - Verano:
Sophia
Otoño - Invierno:
Scuba

Medidas Customizadas

elige tu medida

Elige prenda inferior

Contorno cintura

Largo de pierna

Contorno cadera

Medidas Adicionales

elige tu medida

AGREGAR AL CARRITO

¿CÓMO COMPRAR?

Pago y envío

Canbio y devoluciones

Condiciones de compra

Gift Card

¿PORQUÉ COMPRAR CON NOSOTROS?

Entrega rápida

Compra segura

Servicio al cliente

Seguimiento de pedido

¿CÓMO CUSTOMIZAR?

Tabla de tallas

Cómo tomar mi medida

Tipo y forma de cuerpo

Tips y tricks

MI CUENTA

Entrar

Mis direcciones

Mis órdenes

Lista de deseos

Síguenos

Newsletter

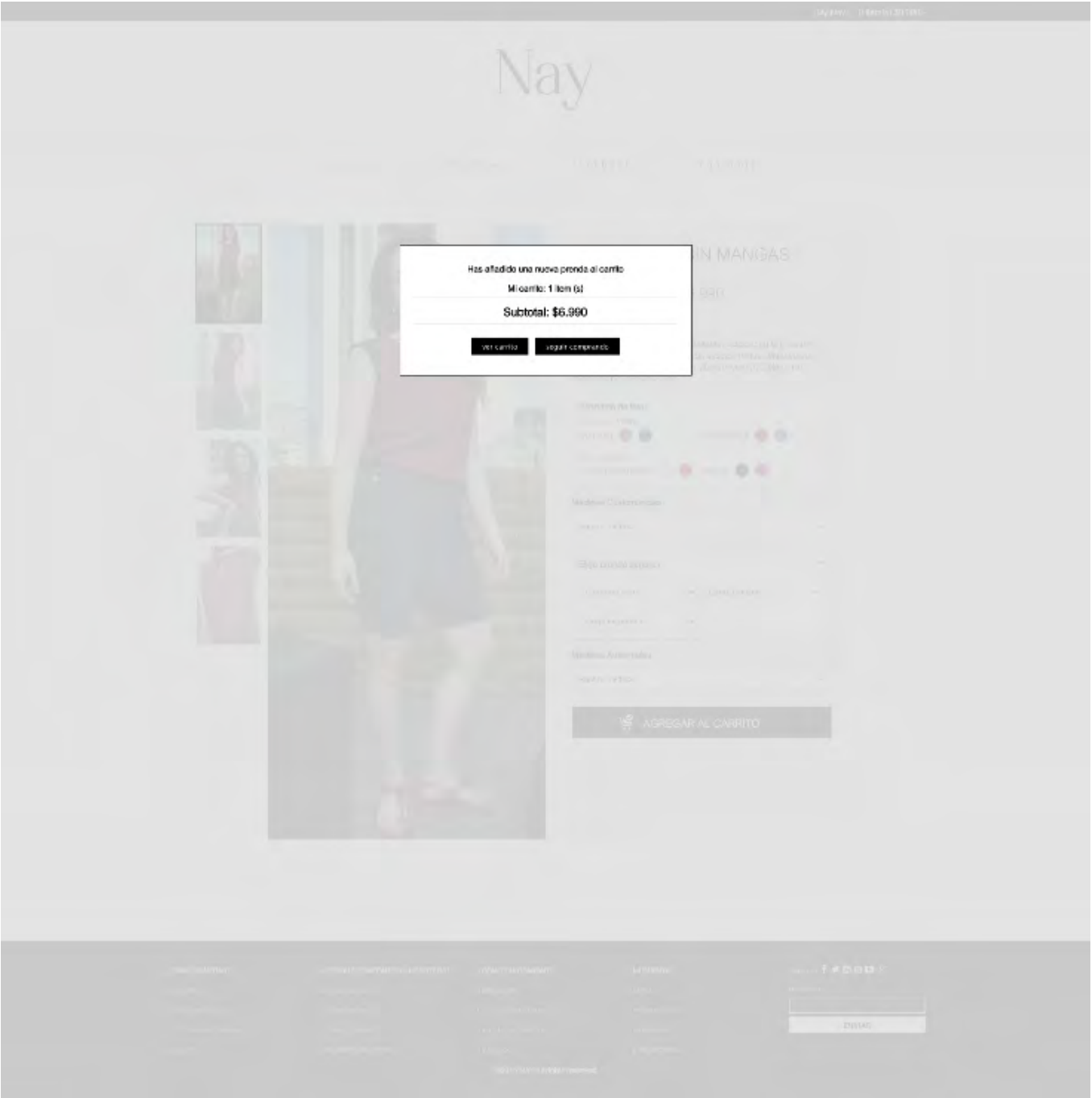
ENVIAR

©2015 NAY all rights reserved

93

Ver carrito o continuar comprando.

Visualización de cantidad de prendas en el carro de compras y subtotal.



Modelos con diversas formas antropométricas, para visualizar de una manera más real la prenda que desea comprar.

My Nay0 items\$0.000.-

Nay

colección

modelos

lookbook

customiza

#01 1.68 L-XL

#02 1.68 L-XL

#03 1.68 L-XL

#04 1.68 L-XL

#05 1.68 L-XL

#06 1.68 L-XL

#07 1.68 L-XL

#08 1.68 L-XL

#09 1.68 L-XL

#10 1.68 L-XL

#11 1.68 L-XL

#12 1.68 L-XL

¿CÓMO COMPRAR?

Pago y envío

Cambio y devolución

Condiciones de compra

GPI Card

¿PORQUÉ COMPRAR CON NOSOTROS?

Entrega rápida

Compra segura

Servicio al cliente

Seguimiento de pedido

¿CÓMO CUSTOMIZAR?

Tabla de tallas

Cómo tomar mi medida

Tipo y forma de cuerpo

Tips y look

MI CUENTA

Entrar

Mis direcciones

Mis pedidos

Lista de deseos

Síguenos

Newsletter

ENVIAR

©2015 NAY all rights reserved

95

Foda

Fortalezas 1. Tallaje chileno. 2. Sistema de confección JIT (just-in-time) 3. Sistema de distribución específico para la venta en mínimo plazo. 4. La oferta disponible suple necesidades no abordadas por otros competidores. 5. La colección base disponible, abarca la mayor cantidad de necesidades cubiertas. 6. Estrategia de penetración de mercado y fidelización de cliente definida.	Oportunidades 1. Poca confianza del cliente con grandes empresas del rubro de vestuario a nivel credibilidad. 2. Morfología del público objetivo chileno es heterogénea (no idéntica). 3. Espacio de mercado digital es exponencial y no tiene un horizonte de crecimiento marginal determinado. 4. Posibilidades de alianzas estratégicas a través de asociaciones de emprendedores de confección.
Debilidades 1. Modelo de negocios no es fuerte. 2. Porcentaje de nativos digitales como público objetivo. 3. Percepción del cliente como servicio no accesible relación precio/calidad. 4. Confección no controlada. 5. Distribución de productos no controlado. 6. La experiencia del cliente no está enfocada en tendencias de moda.	Amenazas 1. Gran cuota de mercado y fidelización de cliente por parte de las grandes tiendas. 2. Competencia web con ventaja competitiva del precio. 3. Sistemas de customización ya presente en el mercado, enfocados en el diseño. 4. Sistema de customización ya presente en el mercado enfocado en el tallaje.

Matriz Eric

Eliminar <i>(En base a las amenazas)</i> 1. No se compite a nivel volumen de ventas. 2. No se compite en función de precio individual. 3. Variedad de posibilidades de combinación, le dan al cliente demasiado poder sobre el diseño, eliminando las tendencias de moda. 4. Sistema de customización de esta competencia es muy engorroso y pierde efectividad de experiencia del cliente.	Reducir <i>(En base a las debilidades)</i> 1. Creación de modelo canvas de negocio enfocado en el cliente y el impacto. 2. Nivelación de experiencia de usuario para mercado actual y prospección de usabilidad a futuro. 3. Campaña publicitaria dirigida a explicación del servicio. 4. Alianza estratégica con talleres de confección para agilización del proceso. 5. Alianza estratégica con empresas de servicios de envío 6. Modelo de negocios enfocado a comodidad del cliente y satisfacción personal.
Incrementar <i>(En base a las fortalezas)</i> 1. Imagen del servicio potenciabile. 2. Optimización y calidad de servicio. 3. La alianza estratégica con distribuidor entregará confianza y sustento al proyecto. 4. Nuevo nicho de mercado que no se había considerado en otras alternativas de customización. 5. Está en función de los clientes objetivo, mejorando su experiencia de uso. 6. Descuentos a los primeros clientes en su segunda compra, y envío gratuito en la tercera compra.	Crear <i>(En base a las oportunidades)</i> 1. Mensaje al cliente como “alternativa customizada” (tú te vistes como quieres, no como puedes). 2. Simplificación de opciones de customización. 3. Posibilidad de ampliar rubro a nuevos públicos focalizados (mujeres mayores, hombres jóvenes, bebés, etc.). 4. Redes de emprendedores disponibles (por ejemplo: Asech).

Business Canvas

Socios claves - Proveedores de materias primas - Taller de confección - Proveedores servicio internet (Hosting – Dominio) - Distribuidor - Servicio Informático Externo - Embajadores de marca	Actividades claves - Producción y ejecución de customización masiva - Delivery - Logística de salida - Logística inversa - Captura y estudio de tendencias de vestuario	Propuesta de valor - Servicio customizado de compra de prendas femeninas - Facilitación de adquisición de prendas que sean cómodas e ideales.	Relación con el cliente - Autoservicio Online - Creación comunidad y feedback en RR.SS. - Co-Creación de experiencia automatizada	Segmento de clientes - Mujeres entre 25 a 40 años. - Profesionales - Económicamente independientes - Usuaris activamente de internet - Con nociones básicas o intermedias en tendencias de vestuario
	Recursos claves - Sitio web - Equipo de marketing y publicidad - Administración Financiera - Equipo de diseño de vestuario.		Canales - Sitio Online transaccional con catálogo en línea - Ads en páginas de interés del público objetivo. - Campaña focalizada en medios alternos.	
Estructura de costos - Proveedores (<i>taller</i>) y distribuidores - Post-venta y servicio técnico - Administrativo y funcional - Mantención servicio web			Fuente de ingresos - Venta de activos (Venta de vestuario por unidad) - Precio fijo por prenda - Publicidad de stakeholders complementarios (<i>empresas y entidades de común interés para el público objetivo</i>)	

Canal	Comunicación	Evaluación	Compra	Entrega	Servicio post-venta
Venta Online	Catálogo en línea	Interacción con otros clientes en redes sociales	Sitio transaccional	Despacho vía empresas de envío de correspondencia con cargo al cliente	Políticas de devolución y cambio del producto.

Logística de Salida	Logística Inversa
Enviar: El producto correcto Al cliente correcto En el momento correcto Al lugar correcto	Servicio post-venta: Políticas de devolución y cambio del producto.

Lean Canvas

Problema - Ropa no adecuada en el mercado - Carencia de pertenencia con el producto - Disponibilidad de tiempo para comprar en tiendas (<i>vitrineo frustrante</i>)	Solución - Customización en la compra de prendas de vestir - Gama de productos en función del tallaje chileno - Distribución delivery	Propuesta de valor única - Facilitar la adquisición de prendas que sean cómodas e ideales.	Ventaja injusta - Algoritmo de tallaje para sugerencias de compra. - Experiencia de cotización con imagenes de modelos reales en contexto virtual.	Segmento de clientes - Mujeres entre 25 a 40 años. - Profesionales - Económicamente independientes - Usuaris activamente de internet - Con nociones básicas o intermedias en tendencias de vestuario
	Métricas claves - Satisfacción cliente - Cotizaciones mensuales - Ventas mensuales - Compra reincidente (con customer database) - Preferencias de productos (tendencia de compras).		Canales - Sitio Online transaccional con catálogo en línea - Ads en páginas de interés del público objetivo. - Campaña focalizada en medios alternos.	
Estructura de costos - Proveedores (<i>taller</i>) y distribuidores - Post-venta y servicio técnico - Administrativo y funcional - Mantención servicio web			Fuente de ingresos - Venta de activos (Venta de vestuario por unidad) - Precio fijo por prenda - Publicidad de stakeholders complementarios (<i>empresas y entidades de común interés para el público objetivo</i>)	

Modelo IMDI

Escenario de Consumo

Público Objetivo

Mujeres entre 25 a 35 años, de clase media alta, las cuales trabajan en el área creativa, artística y de las comunicaciones, como por ejemplo agencias de diseño, publicidad y marketing, productoras audiovisuales, fotográficas y cinematográficas.

Posicionamiento

Va dirigido a usuarias es que caracterizan por tener conocimiento de moda y tendencias, buscan diferenciarse en sus looks, son grandes conocedoras y frecuentes compradoras de productos en internet, donde ellas pueden encontrar más variedad y exclusividad.

Su ubicación geográfica promedio es en el sector nororiente de Santiago y norte del Gran Valparaíso.

Punto de Venta

Catalogo digital en plataforma web.

Distribución

Alianza estratégica con empresa de servicios de envío privado, para asegurar proceso de tiempo de entrega.

Los costos asociados a la distribución son un cargo fijo para el cliente y un variable que asume la empresa en función de la alianza estratégica.

Escenario de Mercado

Competencia

Plataforma extranjera de vestuario customizado, que pese a trabajar con un mecanismo similar al de este proyecto, aun así no utiliza factores amigables con el cliente Chileno.

Proveedores

Talleres nacionales de confección

Importadoras de telas e insumos textiles

Imprentas.

Sustitutos

Grandes empresas de retail y venta de vestuario.

Cliente

Consumidores que buscan la diferenciación, y comodidad en sus prendas por medio de la customización.

Escenario de Comunicación

Marca

Tanto el nombre como la imagen de la marca buscan ser sencillos, elegantes, con el objetivo de ser clara y simple, así la marca sea fácil de reconocer.

Utilizando el color blanco de fondo y negro para el logotipo, el cual utiliza la tipografía “Night Still Comes”, además el logotipo incorpora una bajada de naming, que tiene como finalidad especificar el producto de la marca, utilizando la misma tipografía del logotipo.

Publicidad

Dentro de la publicidad se desarrollarán distintas vías de difusión con la finalidad de dar a conocer la marca al público chileno, principalmente tenemos el desarrollo de la plataforma web y la utilización de un plan de medios para las principales redes sociales utilizadas en Chile (Fanpage de Facebook y cuenta en Instagram) y por otro lado, tenemos el desarrollo de piezas gráficas para ser utilizadas en la vía pública y prensa.

Soporte Gráfico

Cada compra que el cliente realice vendrá acompañada de diversos elementos que van dentro del packaging principal (caja), por un lado cada prenda viene con su etiqueta colgante correspondiente, compuesta por dos elementos, una blanca donde se entrega la información principal de la tela de la prenda y los cuidados que esta requiere y otra negra, la cual cumple una función netamente decorativa.

Luego vienen 4 elementos en el interior de la caja, postal de bienvenida, papel de envoltorio, adhesivo de sello para el papel, un cupón de descuento para la próxima compra y finalmente un sticker de regalo.

Packaging

Este elemento es fundamental y estratégico al momento en que el producto debe ser entregado al cliente, aparte de

jugar el rol de embalaje protector del producto, busca generar una experiencia a la hora en que el cliente recibe el paquete y comienza a abrirlo, ya que al ser un servicio de entrega a distancia, a medida que el cliente va abriendo el embalaje, comienza un proceso de exploración con los diversos componentes del packaging, caja, postal, adhesivo y papel de envoltorio, cupón de descuento y sticker de regalo, hasta que llega a su prenda.

.

Escenario de Producción

Tecnología

Para la programación del sitio web se utiliza, lenguajes de programación, sublime text, html, css y js.

Para la producción de las prendas se utiliza maquinaria industrial de confección, máquina de coser recta, overlock, colleterera, máquina de planchar, máquina de vapor.

Para el desarrollo del packaging y diversos soportes gráficos, se utiliza maquinaria de imprenta, impresoras industriales, plotter de corte, troqueladoras, guillotina, perforadoras.

Para la producción de piezas gráficas para el desarrollo de la publicidad y difusión, se utilizan softwares de diseño gráfico, Photoshop, Indesign Illustrator.

Proceso Productivo

El proceso productivo se divide en dos partes fundamentales;

Primero tenemos el desarrollo y programación del sitio web, para lo cual se trabaja con un diseñador web y un programador digital, los cuales están encargados en desarrollar tanto la estética funcional, como la programación interna de la plataforma digital, con el fin de obtener un sitio web estéticamente amigable y sencillo para el usuario como a su vez tenga una navegabilidad eficiente y rápida.

En segundo lugar tenemos el proceso de producción del vestuario, el cual se basa en la estrategia de la customización masiva, por lo cual se tienen todas las piezas que componen cada prenda previamente cortadas en sus diversas combinaciones de tallaje, tela y color, por lo cual al momento en que llega el pedido del cliente con su código respectivo, solo se debe ir a la sección donde se encuentran las piezas para confeccionar la prenda solicitada.

Finalmente al tener la prenda confeccionada y esta haber pasado por todos los controles de calidad, esta es embalada y enviada al cliente.

Gestión del Proceso

En la gestión de este proyecto se desarrollan varios procesos de manera paralela y simultánea.

Mientras se desarrolla la programación y diseño de la plataforma digital para la customización, se diseña y produce la papelería y packaging y a su vez se diseña y confecciona la colección de vestuario, para luego realizar la producción fotográfica para el diseño y producción de las piezas gráficas para el sitio web, lookbook, redes sociales, prensa, vía pública, etc.

Es decir que se trabaja paralelamente el área de programación web, con el taller de confección y con el área de comunicación y merchandising, de tal forma que cada área sea autovalente y no dependa en su totalidad de otra haría para desarrollar y gestionar sus procesos particulares.

Calidad

Se tiene tres sistemas de control de calidad, los cuales abarcan las distintas áreas del proyecto.

Primero:

Control de la eficiencia y rapidez de la interface de la plataforma web, donde se generan pruebas periódicamente para comprobar una correcta usabilidad del sitio.

Segundo:

Control de mantención y calibración periódica de maquinaria de confección y control de armado y terminaciones de las prendas, donde se corrobora que las piezas de cada prenda hayan sido cortadas en el sentido que corresponde para evitar deformaciones de la prenda al momento del lavado y secado, luego se corrobora que el armado haya sido de la forma correcta, con lo cual se puede

asegurar que la prenda esté morfológicamente correcta y por ultimo control en las terminaciones de las prendas, con esto se evita que se descosan botones, cierres, bolsillos, cuellos, entre otros.

Tercero:

Control de mantención y calibración en maquinaria de imprenta, con lo cual se puede cerciorar que el trabajo de color, corte e impresión estén dentro de lo correcto según el diseño de cada pieza gráfica, ya sea para la producción de packaging o publicidad impresa.

Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización tiene como objetivo principal el establecer y mantener una relación constante basada en la confianza de los consumidores en la marca, por lo cual usaremos diversas técnicas para lograr fidelizar a nuestros consumidores a través de:

Interface web simple y amigable con el usuario.
Sistema de distribución y entrega eficiente y en corto plazo.
Políticas de devolución y cambio del producto con resultados satisfactorios para el cliente.
Cupones de descuento para la segunda, tercera y sucesivas compras de productos.
Promociones en redes sociales, fan page de Facebook, Twitter e Instagram.

Relación con el cliente

La relación con el cliente, que se busca generar a través de la plataforma web, es el autoservicio online, teniendo como resultado una instancia de co-creación de experiencia automatizada.

Por otra parte, crear una comunidad en redes sociales, donde cada cliente publique su experiencia con el producto, tanto su interacción con el sitio web, como con su prenda final, así generar un feedback entre la comunidad de clientes y cliente-marca.

Sistema producto

Producto

Sistema de Customización

PROCESO DE CUSTOMIZACIÓN

- 1° Ingreso de medidas del usuario
- 2° Asignación de modelo para visualizar prenda
- 3° Selección de prenda
- 4° Selección de medidas adicionales
- 5° Selección de materialidad
- 6° Selección de color

VARIABLES

- Tallas: 64 combinatorias de tallaje
- Materialidad: 2 o 4 telas por prenda
- Color: 2 o 4 colores por tela para cada prenda

CANTIDAD DE POSIBILIDADES POR PRENDA

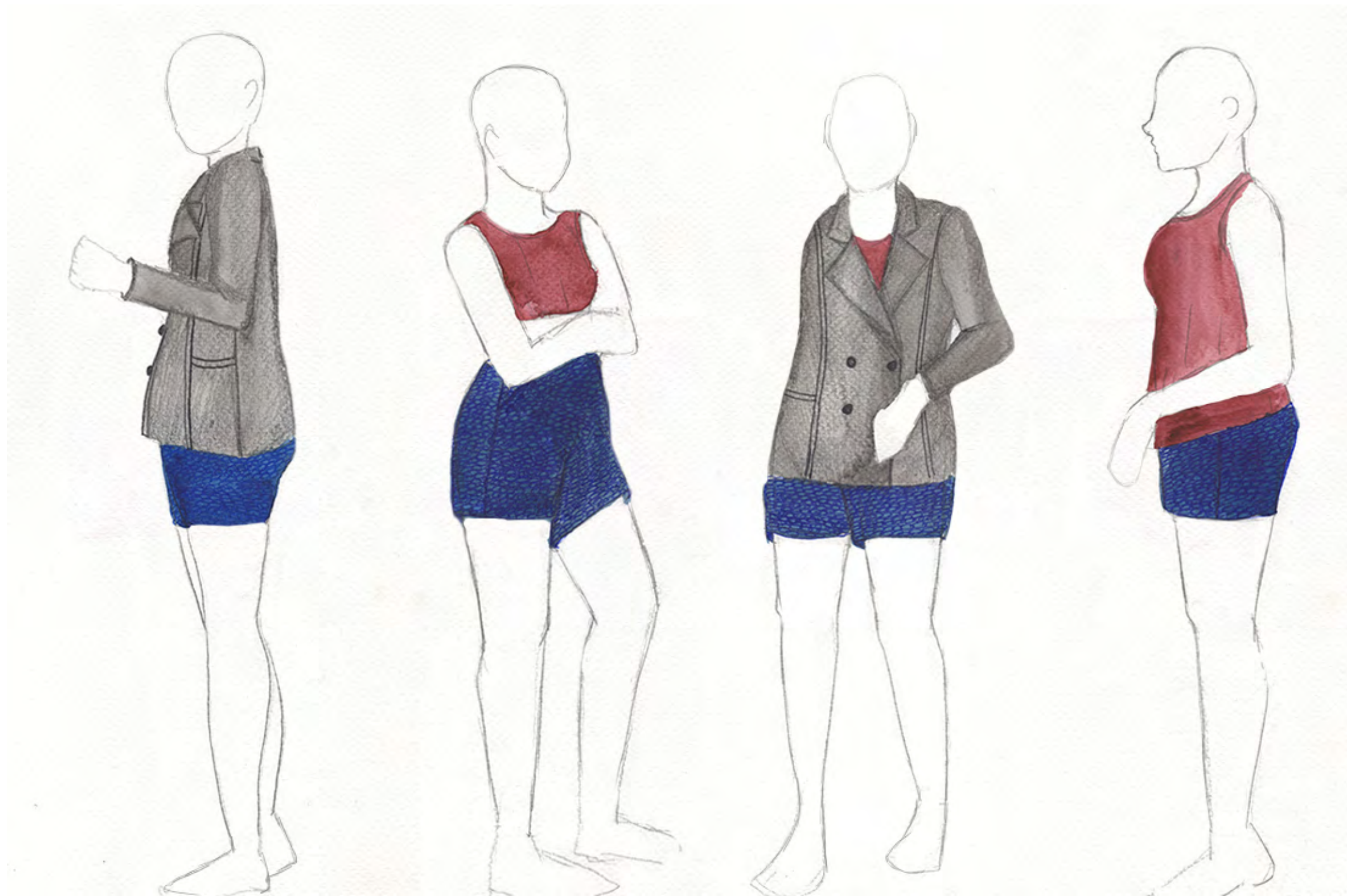
Prenda	Cantidad de tallas posibles	Telas a elección	Colores por tela a elección	Total Posibilidades por prenda
Blazer femenino	64	4	2	512
Chaqueta Chanel	64	4	2	512
Tapado	64	2	4	512
Blusa Manga Larga	64	4	2	512
Blusa Manga Trescuartos	64	4	2	512
Blusa Manga Corta	64	4	2	512
Blusa Sin Mangas	64	4	2	512
Bombacho	64	2	4	512
Falda Pantalón	64	4	2	512
Pitillo	64	4	2	512
Pantalón Recto	64	4	2	512
Short	64	2	4	512

Colección de vestuario

FIGURINES

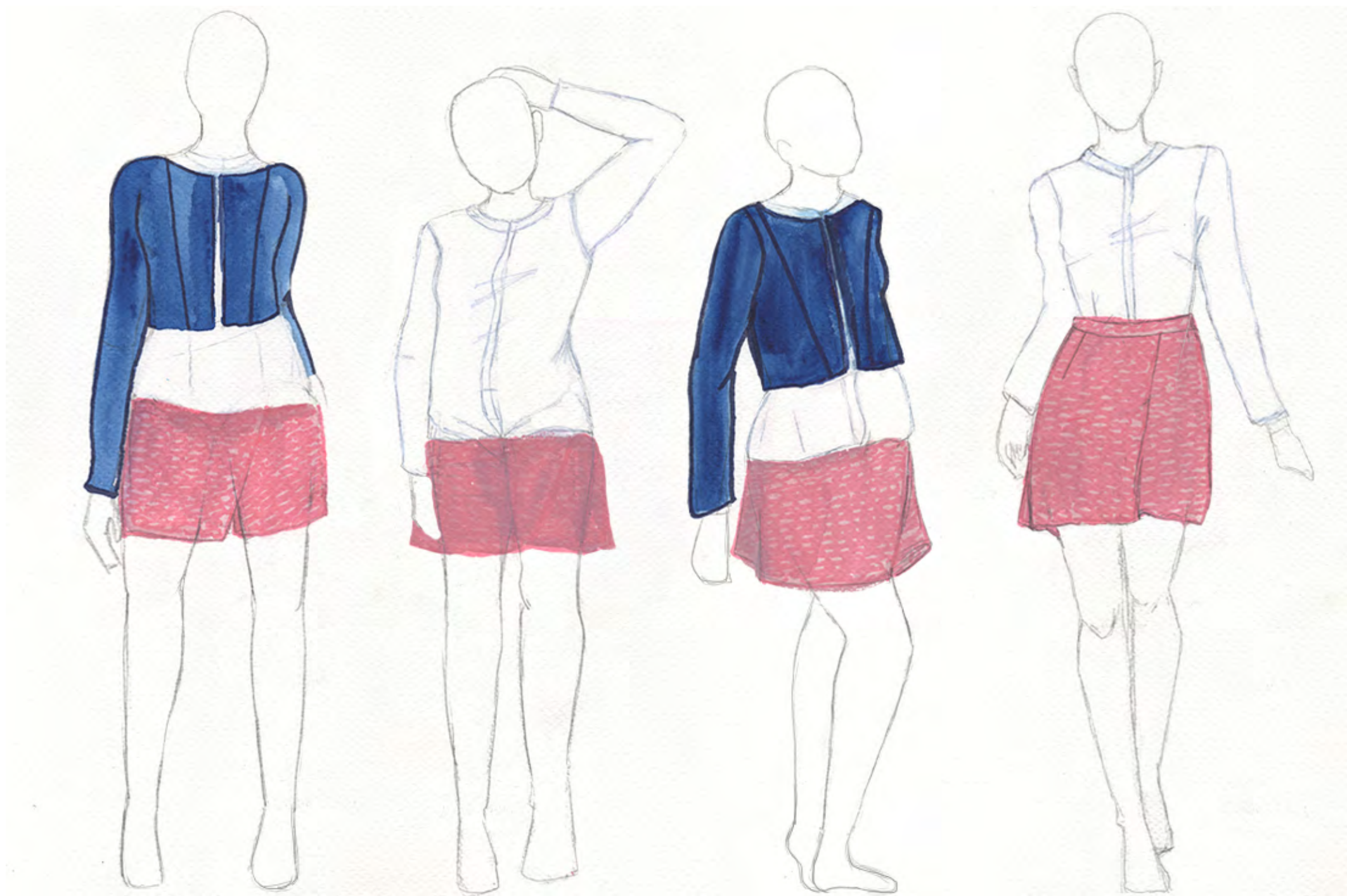










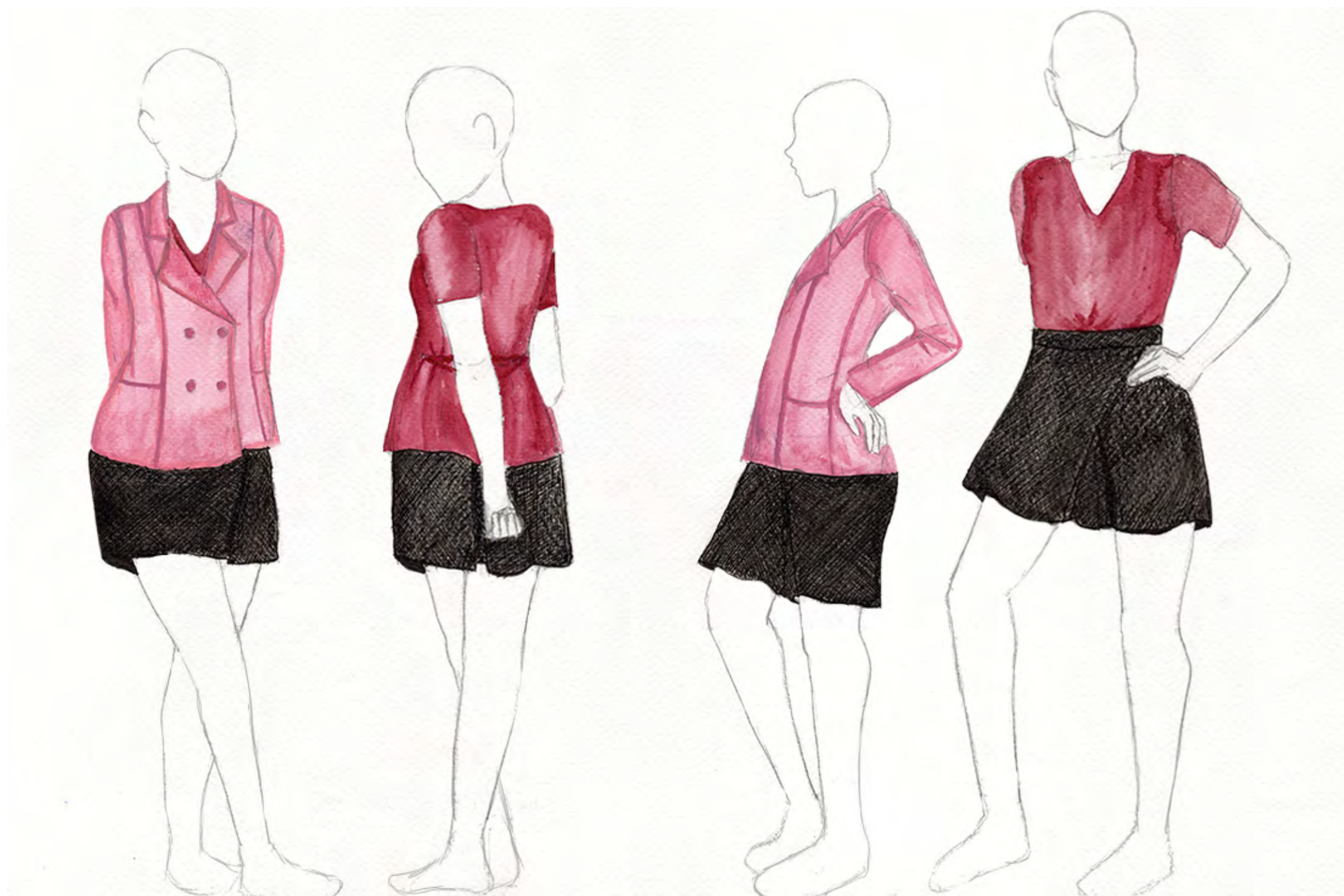














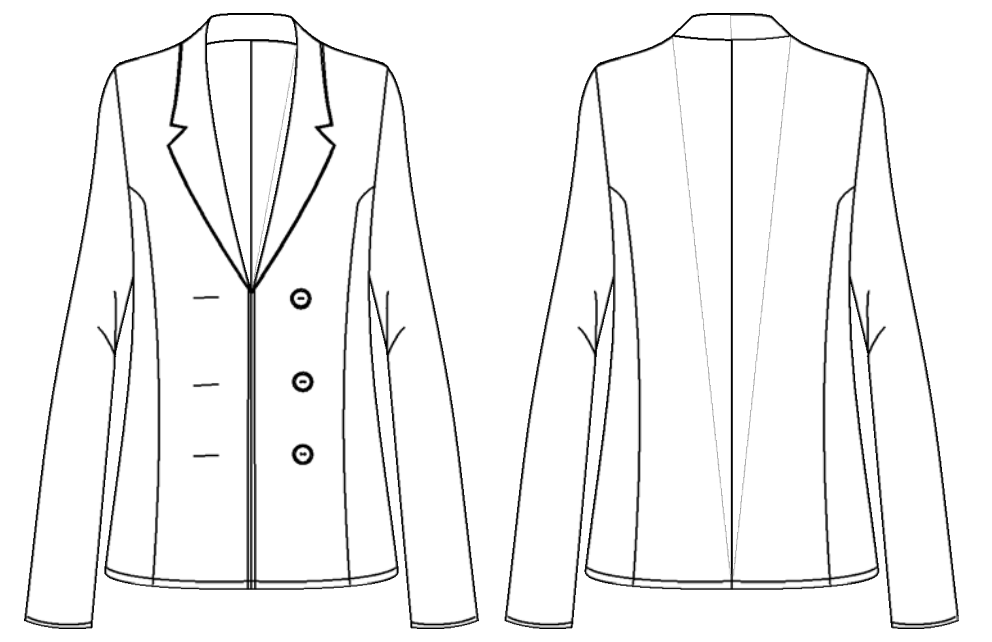
FICHAS TÉCNICAS

BLAZER FEMENINO

Artículo: 001	Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano
Colección: #NAY	Código: COLNAY001
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza	Año: 2016

DIBUJO TÉCNICO

PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL



Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
Material	Color	Material	Color
Crepe Musse	Rojo - Lila	Lino	Negro - Celeste
Scuba	Rosa - Blanco Invierno	Bengalina	Gris - Blanco

MAQUINARIA Y RUTEO

Maquinaria utilizada

Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 	Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 
--	---	--	---

Procedimiento de confección

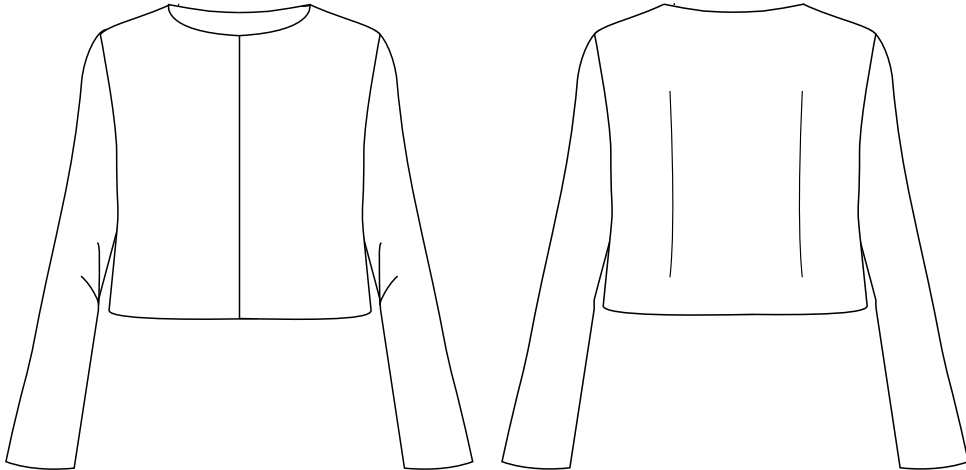
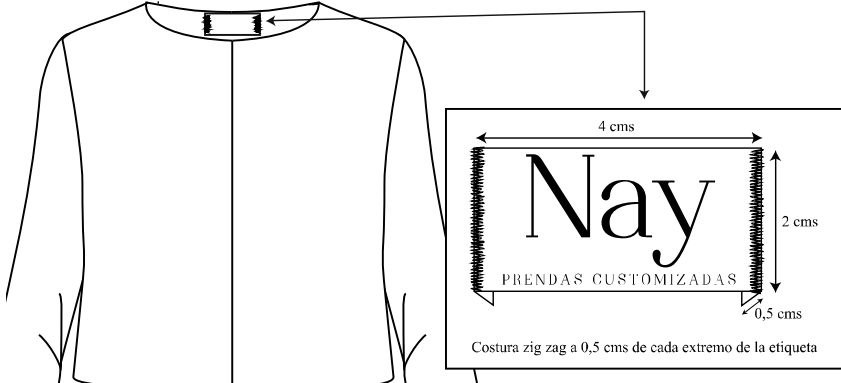
1. Tendido y corte de piezas
2. Rotulado de piezas
3. Overlar costados
4. Overlar ruedos y hombros
5. Entretelar cogotera y bebedero
6. Coser corte delantero a 1 cm y planchar costura abierta
7. Coser hombros a 1 cms y planchar costura abierta
8. Coser costados a 1 cms y planchar costura abierta
9. Coser cuello al cuerpo a 1 cm y planchar costura abierta
10. Unir bebedero, cuello y cogotera
11. Planchar costura abierta
12. Armar forro
13. Pespuntar a 1 mm delante y espalda
14. Coser ruedo y puños
15. Hacer ojales
16. Pegar botones
17. Planchar prenda terminada

ETIQUETADO



INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Crepe Musse	150 cms	\$3.000	\$4.500
	Scuba	150 cms	\$2.700	\$4.050
	Lino	150 cms	\$2.500	\$3.750
	Bengalina	150 cms	\$2.200	\$3.300
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Botones/Broches	2 cms	3 unidades	\$120	\$360

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Crepe Musse	Scuba	Lino	Bengalina
Tela	\$4.500	\$4.050	\$3.750	\$3.300
Insumos	\$1.590	\$1.590	\$1.590	\$1.590
TOTAL	\$6.090	\$5.640	\$5.340	\$4.890

CHAQUERA CHANEL					
Artículo: 002		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY002			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Punto Roma	Gris - Fucsia	Crepe Georgette	Azul - Burdeo
		Oxford	Celeste - Blanco Invierno	Sophia	Rosa - Negro
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
Procedimiento de confección					
		1. Tendido y corte de piezas 2. Rotulado de piezas 3. Overlar costados 4. Overlar ruedos y hombros 5. Entretelar cogotera y bebedero 6. Coser corte delantero a 1 cm y planchar costura abierta 7. Coser hombros a 1 cms y planchar costura abierta 8. Coser costados a 1 cms y planchar costura abierta 9. Coser cuello al cuerpo a 1 cm y planchar costura abierta 10. Unir bebedero, cuello y cogotera 11. Planchar costura abierta 12. Armar forro 13. Pespuntar a 1 mm delante y espalda 14. Coser ruedo y puños 15. Hacer ojales 16. Pegar botones 17. Planchar prenda terminada			

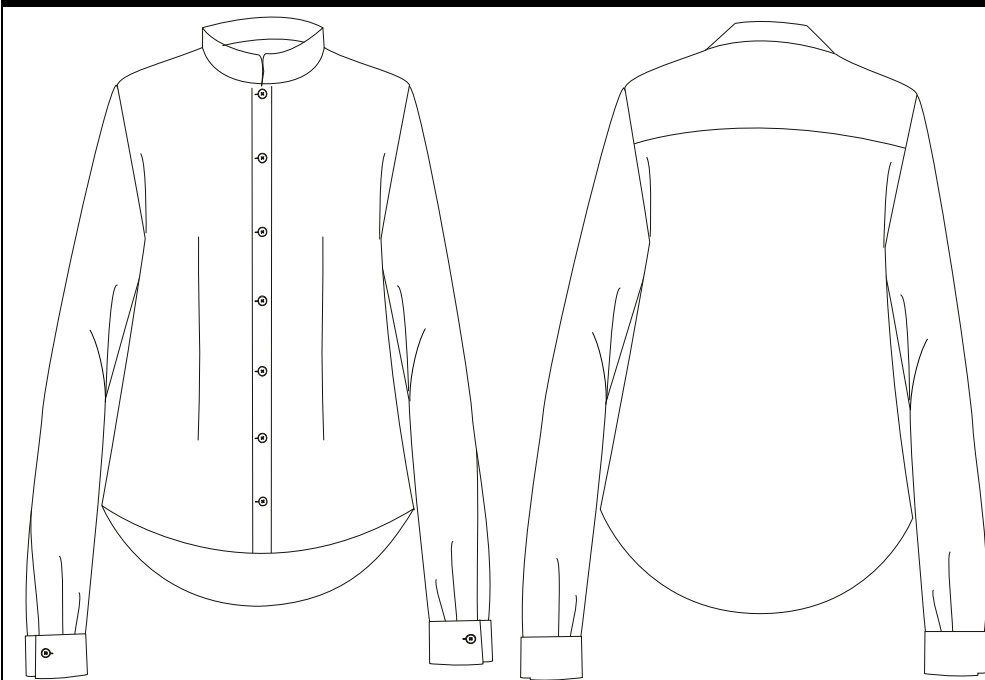
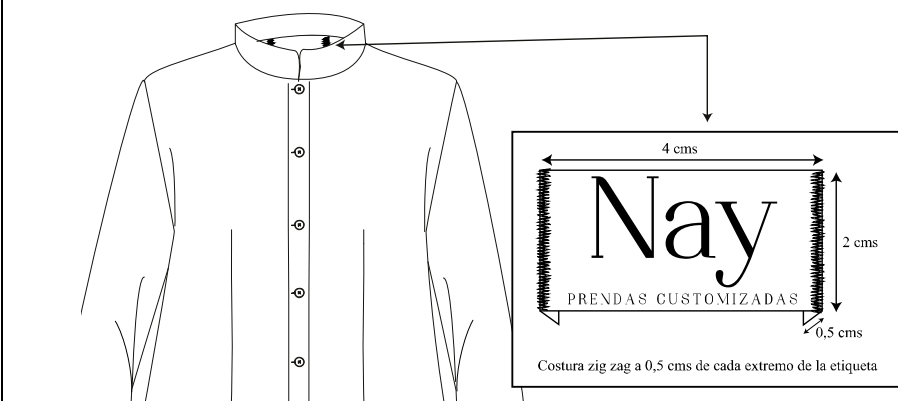
INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Punto Roma	150 cms	\$2.700	\$4.050
	Oxford	150 cms	\$2.500	\$3.750
	Crepe Georgette	150 cms	\$2.300	\$3.450
	Sophia	150 cms	\$2.900	\$4.350
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Botones/Broches	macho-hembra	1 unidad	\$60	\$60

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Punto Roma	Oxford	Crepe Georgette	Sophia
Tela	\$4.050	\$3.750	\$3.450	\$4.350
Insumos	\$1.290	\$1.290	\$1.290	\$1.290
TOTAL	\$6.090	\$5.640	\$5.340	\$4.890

TAPADO					
Artículo: 003		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY003			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Mezclilla	Morado - Burdeo - Rojo - Lila	Lycra Jeans	Gris – Azul – Blanco - Fucsia
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 	Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 		
Procedimiento de confección					
1. Tendido y corte de piezas 2. Rotulado de piezas 3. Overlar costados de todas las piezas 4. Overlar ruedos y hombros 5. Entretelar bebedero y cogotera 6. Armar delantero con bolsillos y corte recto 7. Armar espalda 8. Coser hombros a 1 cms y cargar costura 9. Coser costados a 1 cms y cargar costura 10. Armar mangas y coser al cuerpo a 1 cm y cargar costura 11. Arma gorro 12. Armar bebedero y cogotera, coser a 1 cms 13. Pespuntar a 1 mm delante y espalda 14. Unir gorro al cuerpo a 1 cms y cargar costura 15. Unir bebedero y cogotera al cuerpo y pespuntar a 1 mm 16. Pasar colleretera en el ruedo a 1,5 cms 17. Pasar colleretera por ruedos de puño a 1,5 cms 18. Armar pabito de 1 cms y pasarlo por corte de espalda 19. Planchar prenda terminada					
ETIQUETADO					

INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Mezclilla	200 cms	\$2.800	\$5.600
	Lycra Jeans	200 cms	\$2.400	\$4.800
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000

GASTOS POR PROTOTIPO		
	Mezclilla	Lycra Jeans
Tela	\$5.600	\$4.800
Insumos	\$1.230	\$1.230
TOTAL	\$6.830	\$6.030

BLUSA MANGA LARGA					
Artículo: 004		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY004			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Modal	Lila - Burdeo	Poliviscosa	Blanco Invierno - Fucsia
		Lanilla Elasticada	Negro - Blanco	Gasa Poliéster	Rosa - Celeste
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
ETIQUETADO		Procedimiento de confección			
		1. Tendido y corte de piezas 2. Rotulado de piezas 3. Overlar costados 4. Overlar ruedos y hombros 5. Entretelar cuello y puños internos 6. Armar pinza de busto y planchar 7. Armar pinza de espalda y planchar 8. Coser hombros a 1 cms y planchar costura abierta 9. Coser costados a 1 cms y planchar costura abierta 10. Armar tajalí en mangas, coser a 1 cm y pegar puños 11. Planchar costura abierta 12. Armar cuello y coser a 1cm en escote 13. Entretelar pieza ojal y coser a 1 cm 14. Pegar pieza de abotonadura a 1 cm y planchar 15. Hacer ojales 16. Pegar botones 17. Terminar ruedo a 1,5 cms con colleretera 18. Planchar prenda terminada			

INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Modal	150 cms	\$2.800	\$4.200
	Lanilla Elasticada	150 cms	\$2.500	\$3.750
	Poliviscosa	150 cms	\$2.200	\$3.300
	Gasa Poliéster	150 cms	\$1.500	\$2.250
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Botón/Broche	1 cms	10 unidades	\$50	\$500

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Modal	Lanilla Elasticada	Poliviscosa	Gasa Poliéster
Tela	\$4.200	\$3.300	\$3.300	\$2.250
Insumos	\$1.730	\$1.730	\$1.730	\$1.730
TOTAL	\$5.930	\$5.480	\$5.030	\$3.980

POLERA MANGA TRES CUARTOS

Artículo: 005

Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano

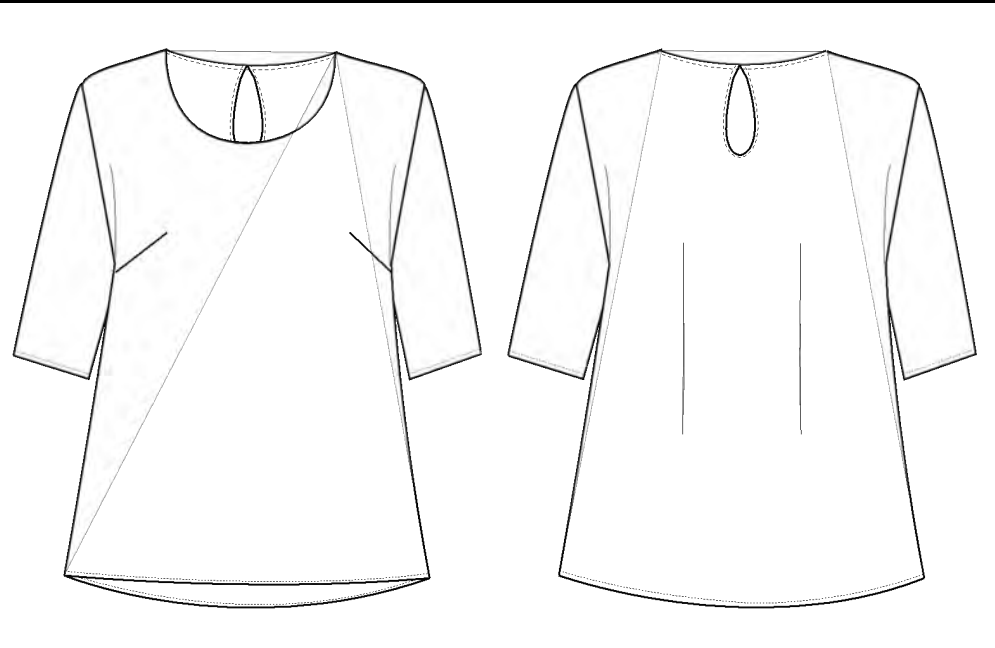
Colección: #NAY

Código: COLNAY005

Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza

Año: 2016

DIBUJO TÉCNICO



ETIQUETADO



PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL

Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
Material	Color	Material	Color
Lycra Poliéster	Blanco - Rojo	Gasa Poliéster	Celeste - Fucsia
Jersey	Gris - Morado	Georgette Elasticado	Rosa - Negro

MAQUINARIA Y RUTEO

Maquinaria utilizada

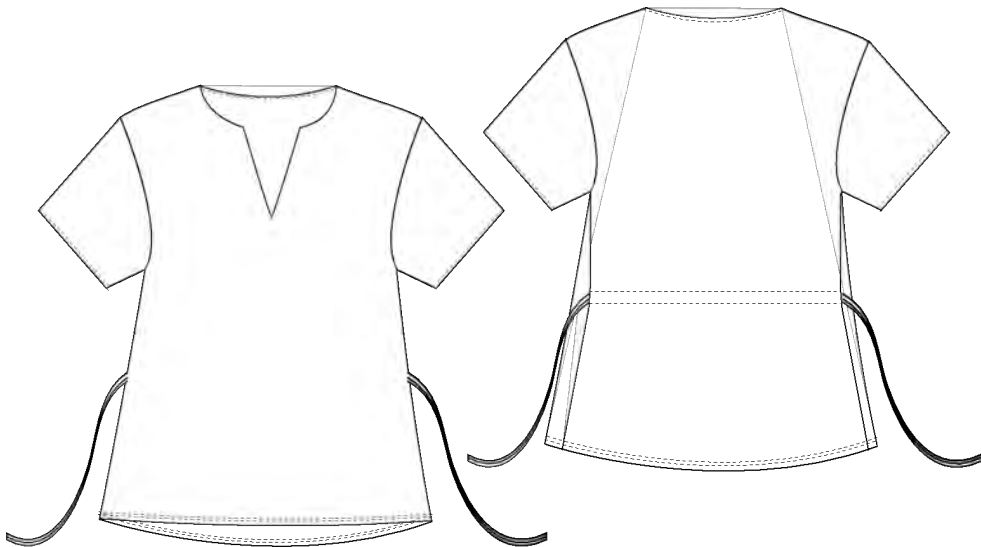
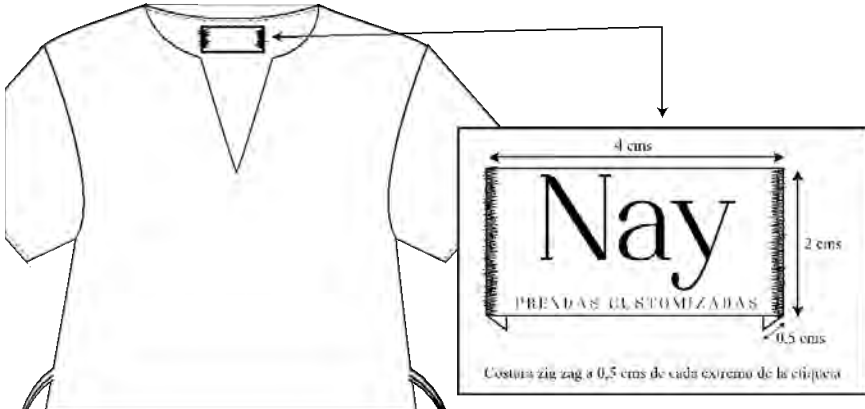
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 	Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 
--	---	--	---

Procedimiento de confección

1. Tendido y corte de piezas
2. Rotulado de piezas
3. Overlar costados
4. Overlar ruedos y hombros
5. Armar pinza de busto y planchar
6. Armar pinza de espalda y planchar
7. Coser hombros a 1 cms y planchar costura abierta
8. Coser costados a 1 cms y planchar costura abierta
9. pegar mangas y coser costados piezas en forma delante y espalda a 1 cms
10. Planchar costura abierta
11. Coser pieza en forma y coser a 1 cms en escote
12. Pespuntar a 1 mm delante y espalda
13. Planchar pieza en forma y cargar hacia el interior
14. Pasar colleretera por la sisa y ruedo manga a 1,5 cms
15. Pasar colleretera en el ruedo a 1,5 cms
16. Pegar presilla en escote espalda
17. Pegar botón escote espalda
18. Planchar prenda terminada

INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Lycra Poliéster	150 cms	\$2.500	\$3.750
	Jersey	150 cms	\$2.200	\$3.300
	Gasa Poliéster	150 cms	\$1.500	\$2.250
	Georgette Elasticado	150 cms	\$1.800	\$2.700
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Botón/Broche	1 cms	1 unidad	\$50	\$50

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Lycra Poliéster	Jersey	Gasa Poliéster	Georgette Elasticado
Tela	\$3.750	\$3.300	\$2.250	\$2.700
Insumos	\$280	\$280	\$280	\$280
TOTAL	\$4.030	\$3.580	\$2.530	\$2.980

POLERA MANGA CORTA					
Artículo: 006		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY006			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Lycra Poliéster	Burdeo - Blanco	Viscosa	Rosa - Morado
		Modal	Gris - Lila	Georgette Elasticado	Azul - Blanco Invierno
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
Procedimiento de confección					
ETIQUETADO		 4 cms 2 cms 0,5 cms Nay PRENDAS PERSONALIZADAS Costura zig zag a 0,5 cms de cada extremo de la etiqueta 1. Tendido y corte de piezas 2. Rotulado de piezas 3. Overlar costados 4. Overlar ruedos y hombros 5. Armar pinza de busto y planchar 6. Fijar pieza de ajuste espalda 7. Coser hombros a 1 cms y planchar costura abierta 8. Marcar canal espalda y coser costados a 1 cms y planchar costura abierta 9. Armar pabito y coser costados piezas en forma delante y espalda a 1 cms 10. Pegar mangas 11. Coser pieza en forma y coser a 1 cms en escote 12. Pespuntar a 1 mm delante y espalda 13. Planchar pieza en forma y cargar hacia el interior 14. Pasar colleretera por la sisa a 1,5 cms 15. Pasar colleretera en el ruedo a 1,5 cms 16. Pegar presilla en escote espalda 17. Pegar botón escote espalda 18. Planchar prenda terminada			

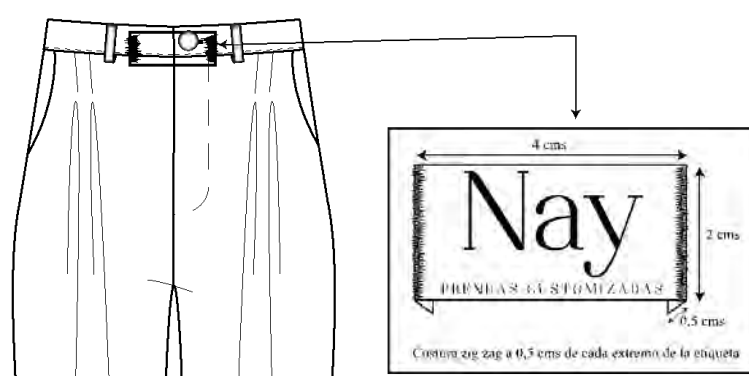
INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Lycra Poliéster	150 cms	\$2.500	\$3.750
	Modal	150 cms	\$2.800	\$4.200
	Viscosa	150 cms	\$1.700	\$2.550
	Georgette Elasticado	150 cms	\$1.800	\$2.700
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Lycra Poliéster	Modal	Viscosa	Georgette Elasticado
Tela	\$3.750	\$4.200	\$2.550	\$2.700
Insumos	\$230	\$230	\$230	\$230
TOTAL	\$3.980	\$4.430	\$2.780	\$2.930

POLERA SIN MANGAS					
Artículo: 007		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY007			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Lanilla Elasticada	Blanco Invierno - Rojo	Viscosa	Morado - Azul
		Jersey	Negro - Fucsia	Poliviscosa	Burdeo - Lila
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
Procedimiento de confección					
ETIQUETADO		4 cms 2 cms 0,5 cms Nay PRENDAS CUSTOMIZADAS Costura zig zag a 0,5 cms de cada extremo de la etiqueta			

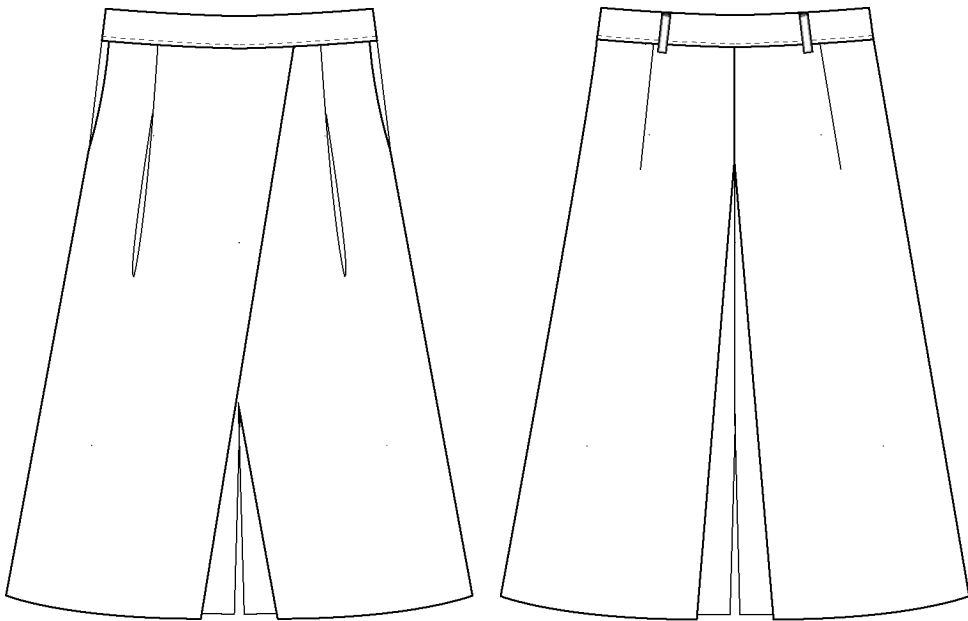
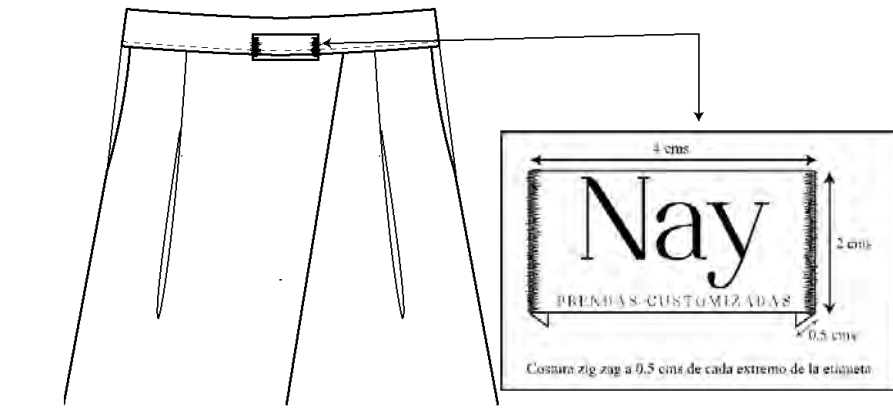
INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Lanilla Elasticada	100 cms	\$2.500	\$2.500
	Jersey	100 cms	\$2.200	\$2.200
	Viscosa	100 cms	\$1.700	\$1.700
	Poliviscosa	100 cms	\$2.200	\$2.200
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Botón/Broche	1 cms	1 unidad	\$50	\$50

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Lanilla elasticada	Jersey	Viscosa	Poliviscosa
Tela	\$2.500	\$2.200	\$1.700	\$2.200
Insumos	\$280	\$280	\$280	\$280
TOTAL	\$2.780	\$2.480	\$1980	\$2.480

BOMBACHO					
Artículo: 008		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY008			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Gamusina	Celeste - Fucsia - Lila - Azul	Casimir	Gris – Rojo – Morado - Blanco
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
Procedimiento de confección					
ETIQUETADO		1. Tendido y corte de piezas 2. Rotulado de piezas Delantero y trasero 3. Overlar vistas delanteras, portañuelas, entrepiernas y horcajaduras delanteras 4. Embolsillar delantero (fijar vista a bolso) 5. Unir delantero a bolso, piquetear y dar vuelta 6. Pespuntar bolsillo, fijar bolsillo, cerrar bolsa (con overlock puntada de seguridad) 7. Preparar cierre (fijar cierre a portañuela Izquierda y derecha) 8. Montar portañuela en delanteros y pespuntar portañuelas 9. Cerrar horcajadura delantera y pespuntar horcajadura delantera 10. Unir costados (overlock con puntada de seguridad) 11. Cerrar entrepiernas, (overlock con puntada de seguridad) 12. Hacer pasadores y preparar pretina 13. Aplicar pretina a delantero, ubicando pasadores 14. Hacer puntas de pretina y pespuntar pretina 15. Hacer ruedo 16. Hacer ojal y poner botón			
					

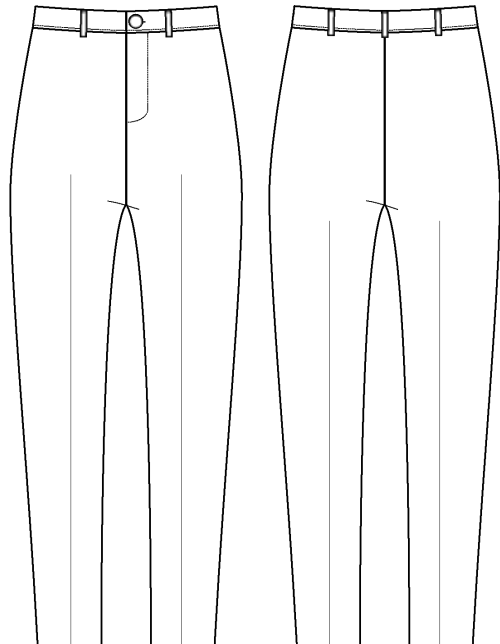
INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Gamusina	150 cms	\$3.800	\$5.700
	Casimir	150 cms	\$3.450	\$5.175
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Botones/Broches	1,5 cms	1 unidad	\$80	\$80
Cierre	16 cms	1 unidad	\$150	\$150

GASTOS POR PROTOTIPO		
	Gamusina	Casimir
Tela	\$5.700	\$5.175
Insumos	\$1.460	\$1.460
TOTAL	\$7.160	\$6.635

FALDA PANTALÓN					
Artículo: 009		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY009			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Lanilla	Negro - Blanco Invierno	Lino	Azul - Blanco
		Capri	Burdeo - Morado	Sophia	Fucsia - Lila
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
Procedimiento de confección					
		1. Tendido y corte de piezas			
		2. Rotulado de piezas Delantero y trasero			
		3. Overlar vistas delanteras, portañuelas, entrepiernas y horcajaduras delanteras			
		4. Embolsillar delantero (fijar vista a bolso)			
		5. Unir delantero a bolso, piquetear y dar vuelta			
		6. Pespuntar bolsillo, fijar bolsillo, cerrar bolsa(con overlock puntada de seguridad)			
		7. Preparar cierre (fijar cierre a portañuela izquierda y derecha)			
		8. Montar portañuela en delanteros y pespuntar portañuelas			
		9. Cerrar horcajadura delantera y pespuntar horcajadura delantera			
		Cuerpo			
		10. Unir costados (overlock con puntada de seguridad)			
		11. Cerrar entrepiernas, (overlock con puntada de seguridad)			
		12. Hacer pasadores y Preparar pretina			
		13. Aplicar pretina a delantero, ubicando pasadores			
		14. Hacer puntas de pretina y pespuntar pretina			
		15. Hacer ruedo			
		16. Hacer ojal y Poner botón			

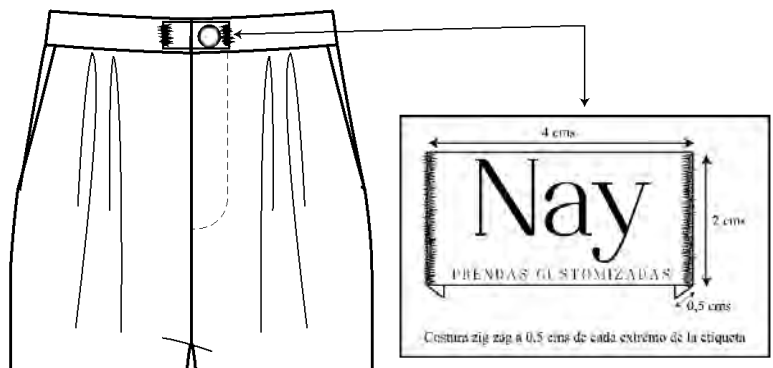
INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Lanilla	200 cms	\$3.200	\$6.400
	Capri	200 cms	\$3.000	\$6.000
	Lino	200 cms	\$2.500	\$5.000
	Sophia	200 cms	\$2.900	\$5.800
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Cierre	16 cms	1 unidad	\$150	\$150

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Lanilla	Capri	Lino	Sophia
Tela	\$6.400	\$6.000	\$5.000	\$5.800
Insumos	\$1.380	\$1.380	\$1.380	\$1.380
TOTAL	\$7.780	\$7.380	\$6.380	\$7.180

PANTALÓN PITILLO					
Artículo: 010		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY010			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Capri	Negro - Rosa	Lycra Jeans	Gris - Rojo
		Scuba	Burdeo - Celeste	Gabardina	Blanco Invierno - Morado
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
Procedimiento de confección					
		1. Tendido y corte de piezas			
		2. Rotulado de piezas Delantero y trasero			
		3. Overlar vistas delanteras, portañuelas, entrepiernas y horcajaduras delanteras			
		4. Embolsillar delantero (fijar vista a bolso)			
		5. Unir delantero a bolso, piquetear y dar vuelta			
		6. Pespuntar bolsillo, fijar bolsillo, cerrar bolsa (con overlock puntada de seguridad)			
		7. Preparar cierre (fijar cierre a portañuela izquierda y derecha)			
		8. Montar portañuela en delanteros y pespuntar portañuelas			
		9. Cerrar horcajadura delantera y pespuntar horcajadura delantera			
		Cuerpo			
		10. Unir costados (overlock con puntada de seguridad)			
		11. Cerrar entrepiernas, (overlock con puntada de seguridad)			
		12. Hacer pasadores y Preparar pretina			
		13. Aplicar pretina a delantero, ubicando pasadores			
		14. Hacer puntas de pretina y pespuntar pretina			
		15. Hacer ruedo			
		16. Hacer ojal y Poner botón			

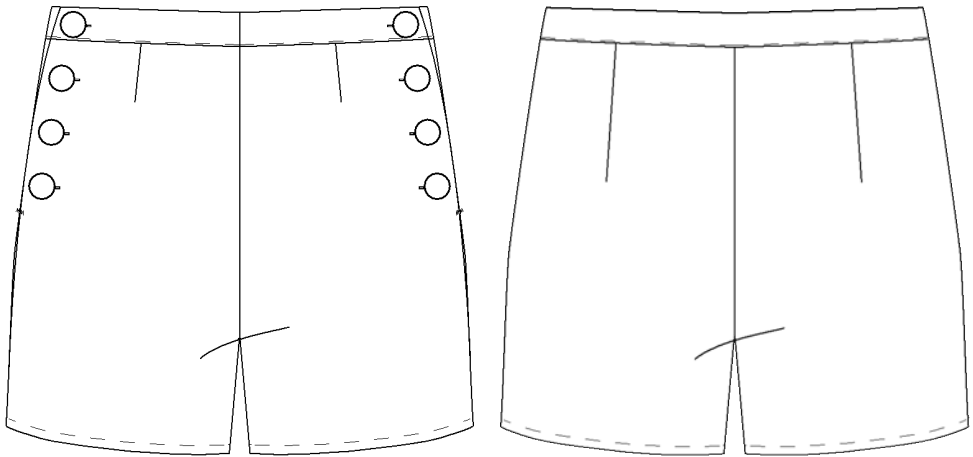
INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Capri	150 cms	\$3.000	\$4.500
	Scuba	150 cms	\$2.700	\$4.050
	Lycra Jeans	150 cms	\$2.400	\$3.600
	Gabardina	150 cms	\$2.550	\$3.825
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Botón/Broche	1,5 cms	1 unidad	\$80	\$80
Cierre	16 cms	1 unidad	\$150	\$150

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Capri	Scuba	Lycra Jeans	Gabardina
Tela	\$4.500	\$4.050	\$3.600	\$3.825
Insumos	\$1.460	\$1.460	\$1.460	\$1.460
TOTAL	\$5.960	\$5.510	\$5.060	\$5.285

PANTALÓN RECTO					
Artículo: 011		Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano			
Colección: #NAY		Código: COLNAY011			
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza		Año: 2016			
DIBUJO TÉCNICO		PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL			
		Otoño-Invierno		Primavera-Verano	
		Material	Color	Material	Color
		Crepe Musse	Negro – Blanco Invierno	Capri	Rojo - Celeste
		Crepe Crepón	Morado - Rosa	Gabardina	Azul - Burdeo
MAQUINARIA Y RUTEO					
Maquinaria utilizada					
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 		Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 	
Procedimiento de confección					
		1. Tendido y corte de piezas			
		2. Rotulado de piezas Delantero y trasero			
		3. Overlar vistas delanteras, portañuelas, entrepiernas y horcajaduras delanteras			
		4. Embolsillar delantero (fijar vista a bolso)			
		5. Unir delantero a bolso, piquetear y dar vuelta			
		6. Pespuntar bolsillo, fijar bolsillo, cerrar bolsa (con overlock puntada de seguridad)			
		7. Preparar cierre (fijar cierre a portañuela izquierda y derecha)			
		8. Montar portañuela en delanteros y pespuntar portañuelas			
		9. Cerrar horcajadura delantera y pespuntar horcajadura delantera			
		Cuerpo			
		10. Unir costados (overlock con puntada de seguridad)			
		11. Cerrar entrepiernas, (overlock con puntada de seguridad)			
		12. Hacer pasadores y Preparar pretina			
		13. Aplicar pretina a delantero, ubicando pasadores			
		14. Hacer puntas de pretina y pespuntar pretina			
		15. Hacer ruedo			
		16. Hacer ojal y Poner botón			

INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Crepe Musse	150 cms	\$3.000	\$4.500
	Crepe Crepón	150 cms	\$2.700	\$4.050
	Capri	150 cms	\$3.000	\$4.500
	Gabardina	150 cms	\$2.550	\$3.825
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Botón/Broche	1,5 cms	1 unidad	\$80	\$80
Cierre	16 cms	1 unidad	\$150	\$150

GASTOS POR PROTOTIPO				
	Crepe Musse	Crepe Crepón	Capri	Gabardina
Tela	\$4.500	\$4.050	\$4.500	\$3.825
Insumos	\$1.460	\$1.460	\$1.460	\$1.460
TOTAL	\$5.960	\$5.510	\$5.960	\$5.285

SHORT													
Artículo: 012	Temporada: Otoño-Invierno / Primavera-Verano												
Colección: #NAY	Código: COLNAY012												
Diseñador: Nadja Araya-Jutronic Espinoza	Año: 2016												
DIBUJO TÉCNICO	PROPUESTA DE COLOR Y MATERIAL												
	<table><tr><th colspan="2">Otoño-Invierno</th><th colspan="2">Primavera-Verano</th></tr><tr><th>Material</th><th>Color</th><th>Material</th><th>Color</th></tr><tr><td>Scuba</td><td>Gris – Rojo – Rosa - Celeste</td><td>Sophia</td><td>Azul Marino – Fucsia – Lila - Blanco</td></tr></table>	Otoño-Invierno		Primavera-Verano		Material	Color	Material	Color	Scuba	Gris – Rojo – Rosa - Celeste	Sophia	Azul Marino – Fucsia – Lila - Blanco
	Otoño-Invierno		Primavera-Verano										
	Material	Color	Material	Color									
	Scuba	Gris – Rojo – Rosa - Celeste	Sophia	Azul Marino – Fucsia – Lila - Blanco									
	MAQUINARIA Y RUTEO												
Maquinaria utilizada													
Recta Industrial 4 ptds. X 1 mm. 	Overlock 	Colleretera 	Plancha Industrial 										
Procedimiento de confección													
1. Tendido y corte de piezas 2. Rotulado de piezas Delantero y trasero 3. Overlar vistas delanteras, portañuelas, entrepiernas y horcajaduras delanteras 4. Embolsillar delantero (fijar vista a bolso) 5. Unir delantero a bolso, piquetear y dar vuelta 6. Pespuntar bolsillo, fijar bolsillo, cerrar bolsa (con overlock puntada de seguridad) 7. Preparar cierre (fijar cierre a portañuela izquierda y derecha) 8. Montar portañuela en delanteros y pespuntar portañuelas 9. Cerrar horcajadura delantera y pespuntar horcajadura delantera Cuerpo 10. Unir costados (overlock con puntada de seguridad) 11. Cerrar entrepiernas, (overlock con puntada de seguridad) 12. Hacer pasadores y Preparar pretina 13. Aplicar pretina a delantero, ubicando pasadores 14. Hacer puntas de pretina y pespuntar pretina 15. Hacer ruedo 16. Hacer ojal y Poner botón													
ETIQUETADO													
													

INSUMOS				
Insumo	Variedad	Cantidad	Precio metro/unidad	Precio por prototipo
Tela base	Scuba	100 cms	\$2.700	\$2.700
	Sophia	100 cms	\$2.900	\$2.900
Hilo	Fibra	200 yardas	\$450	\$90
	Polyester	200 yardas	\$700	\$140
Entretela	Tejida	50 cms	\$2000	\$1000
Botones/Broches	2 cms	6 unidades	\$120	\$720
	macho-hembra	1 unidad	\$80	\$80

GASTOS POR PROTOTIPO		
	Scuba	Sophia
Tela	\$2.700	\$2.900
Insumos	\$2.030	\$2.030
TOTAL	\$4.730	\$4.930

PRENDAS

Blazer Cruzado



Chaqueta Chanel



Tapado



Blusa Manga Larga



Blusa Manga Trescuartos



Blusa Manga Corta



Blusa Sin Mangas



Bombacho



Falda Pantalón



Pitillo



Pantalón Recto



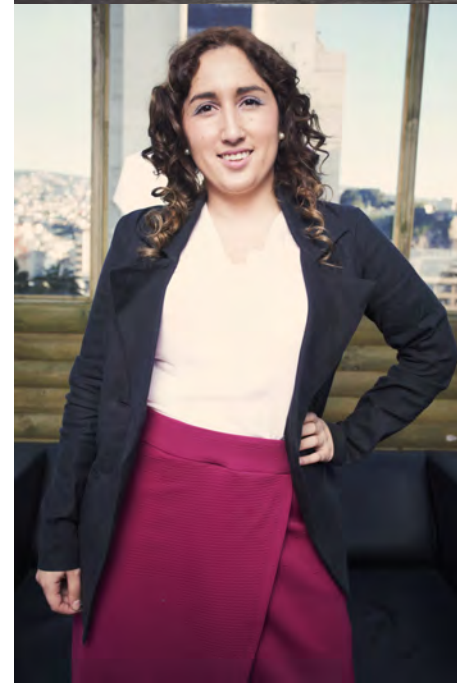
Short

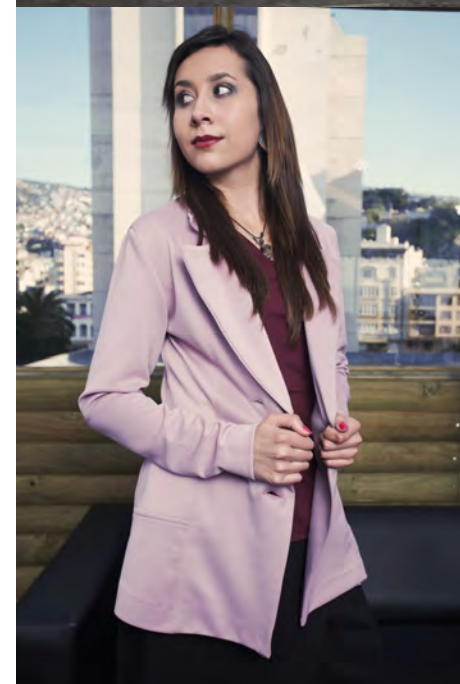


LOOKBOOK













Servicio

Sitio web

VISUALIZACIÓN CORPORAL

Staff de modelos antropométricamente diversas, para lograr abarcar la mayor cantidad de cuerpos femeninos chilenos y así satisfacer la necesidad de visualizar la prenda de manera más real.

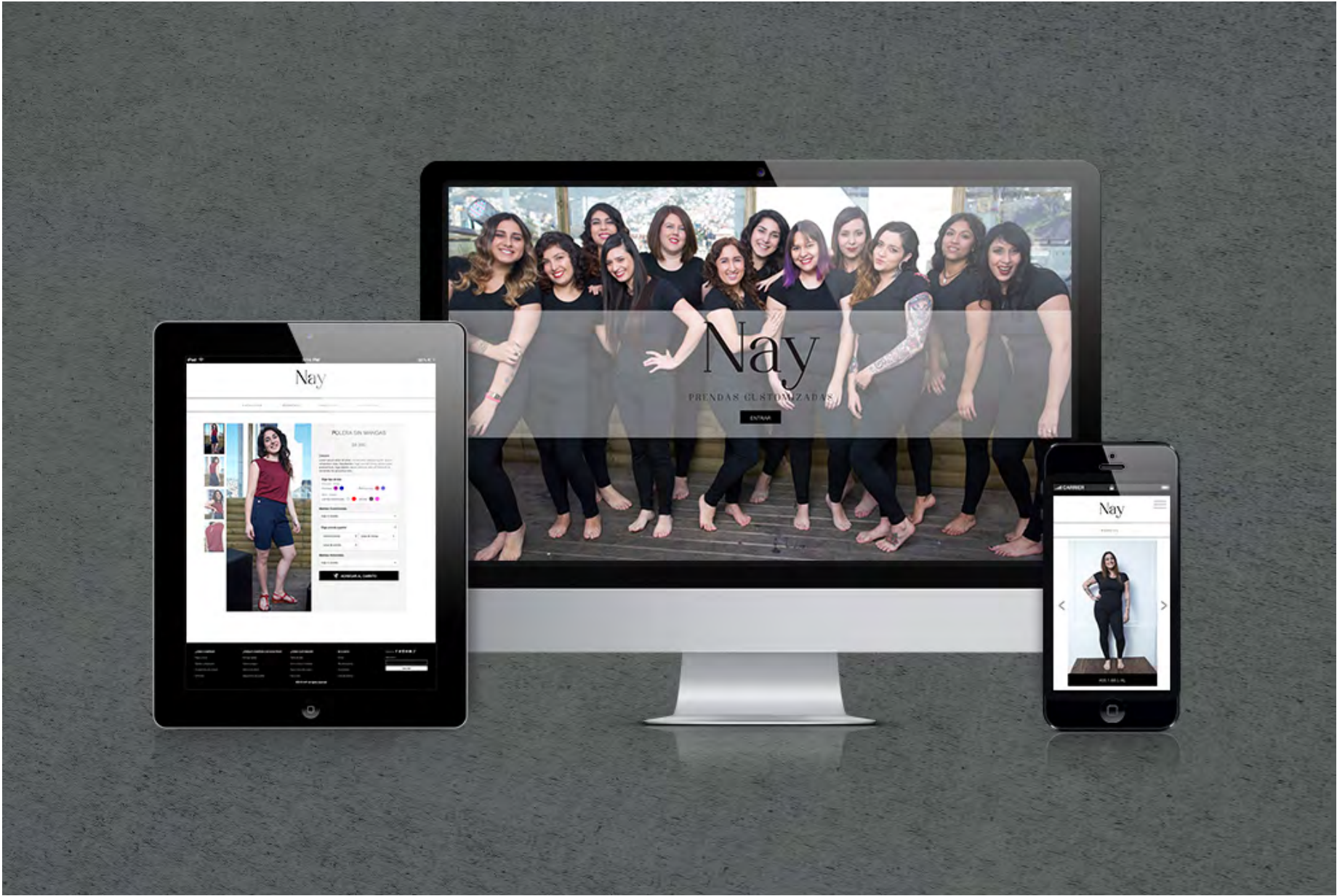




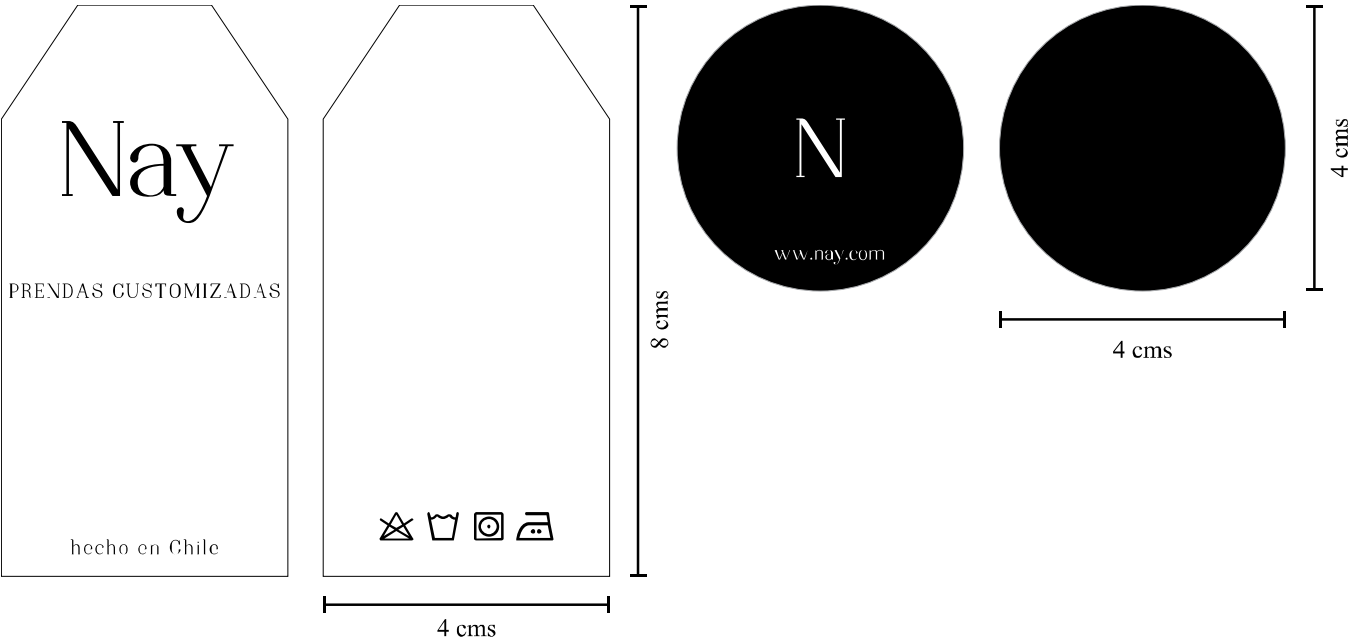




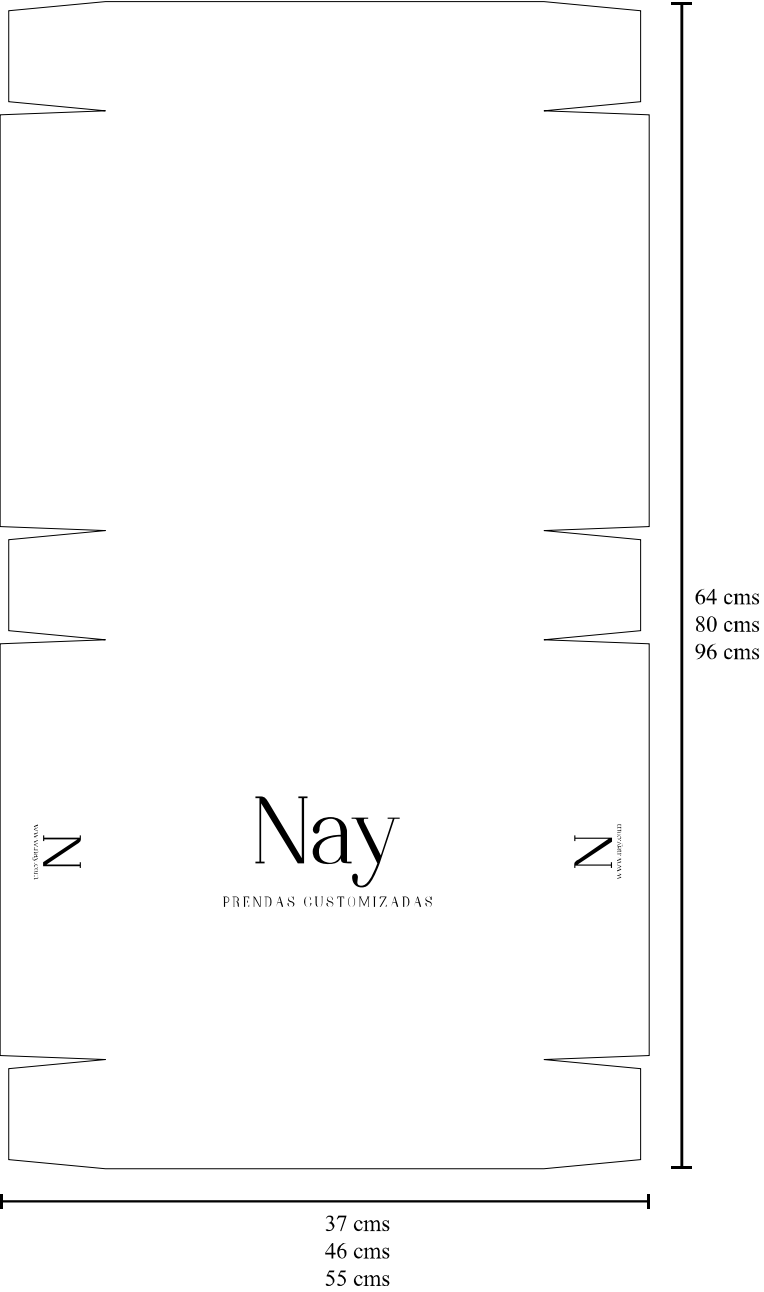
RESPONSIVE



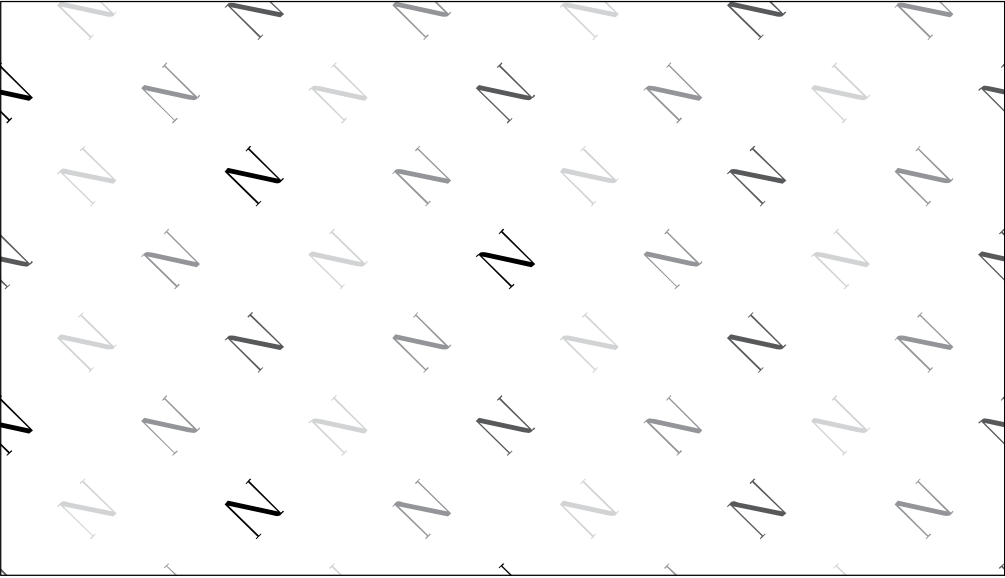
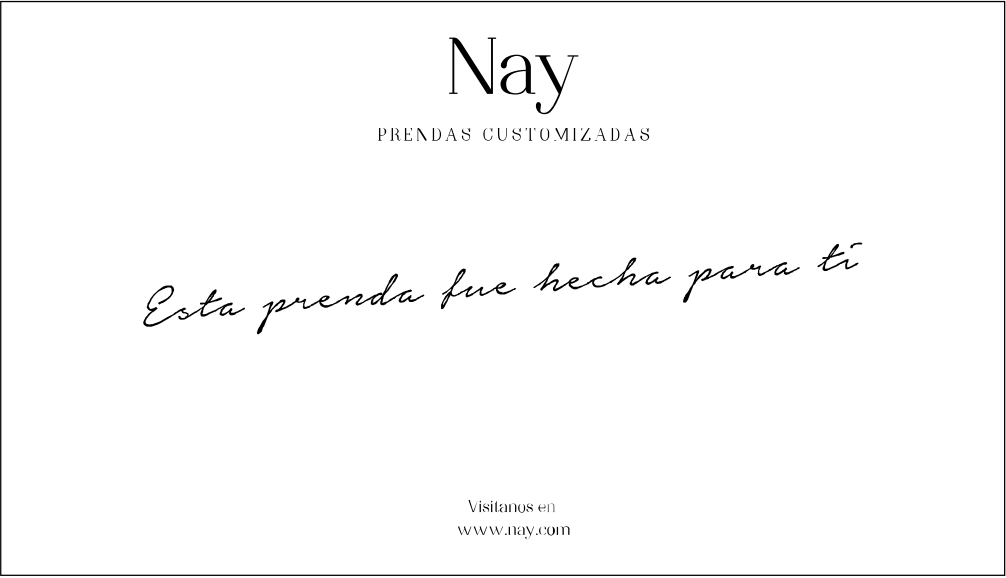
ETIQUETAS COLGANTES



CAJA



POSTAL

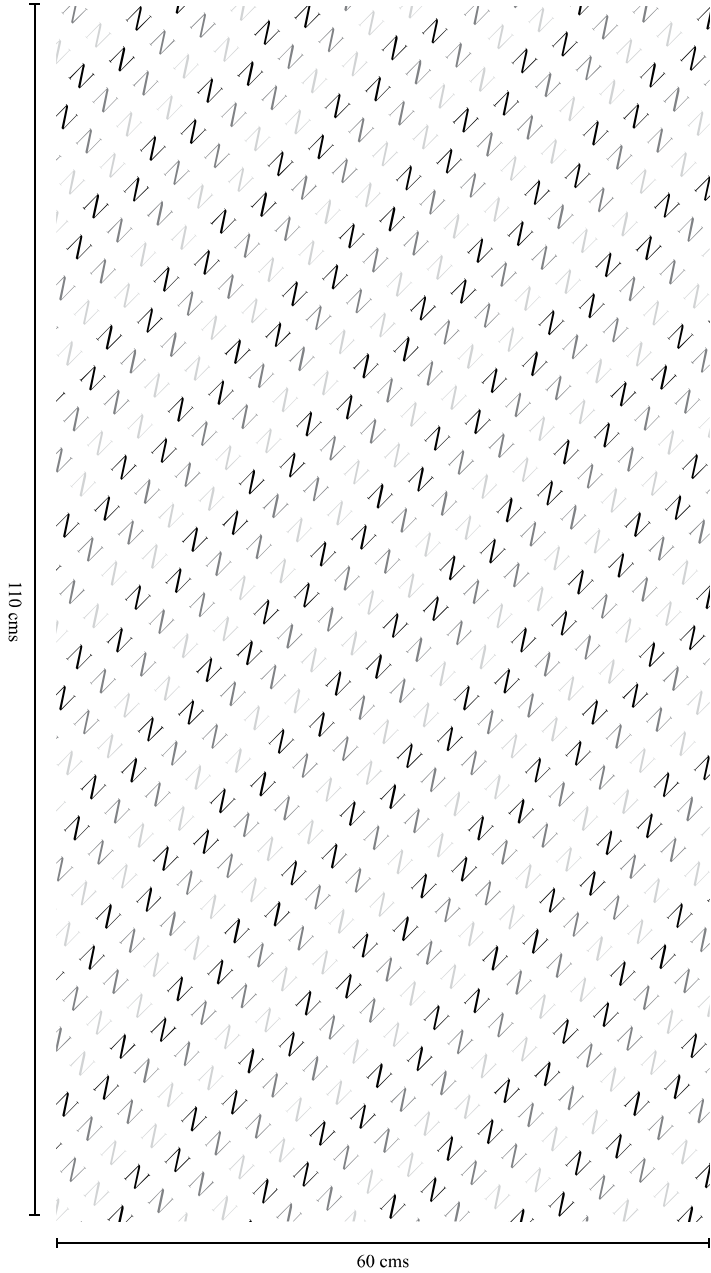


8 cms

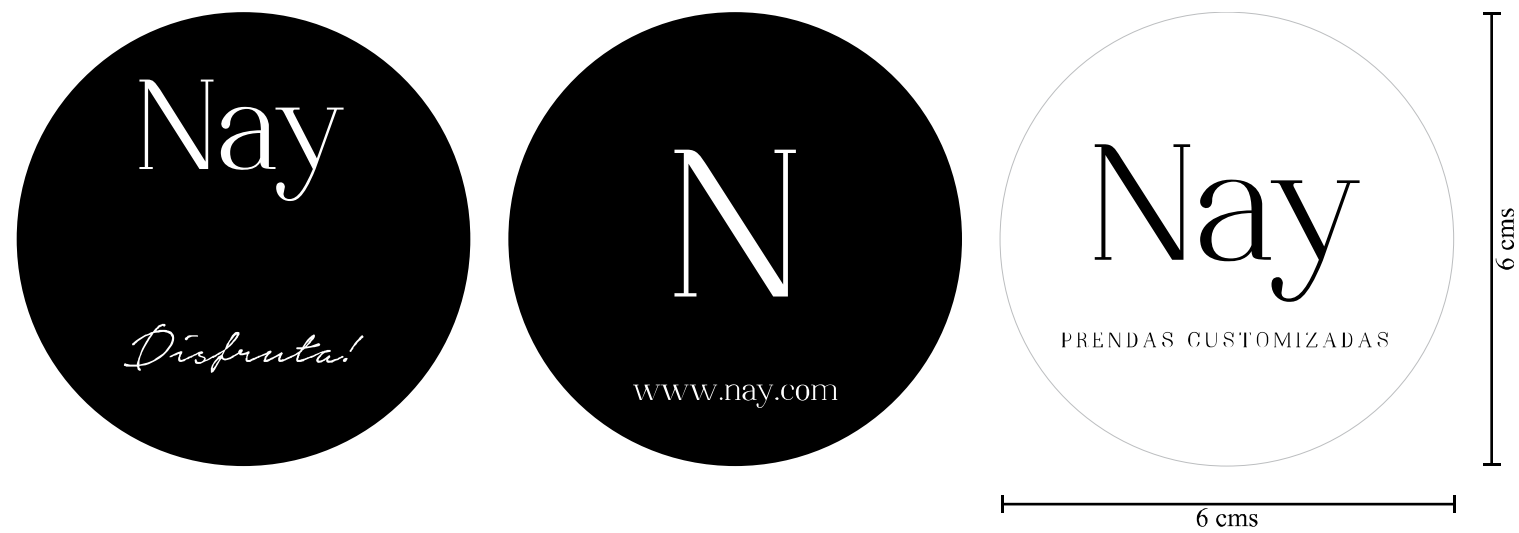
14 cms



PAPEL DE ENVOLTORIO



ADHESIVOS



CUPÓN

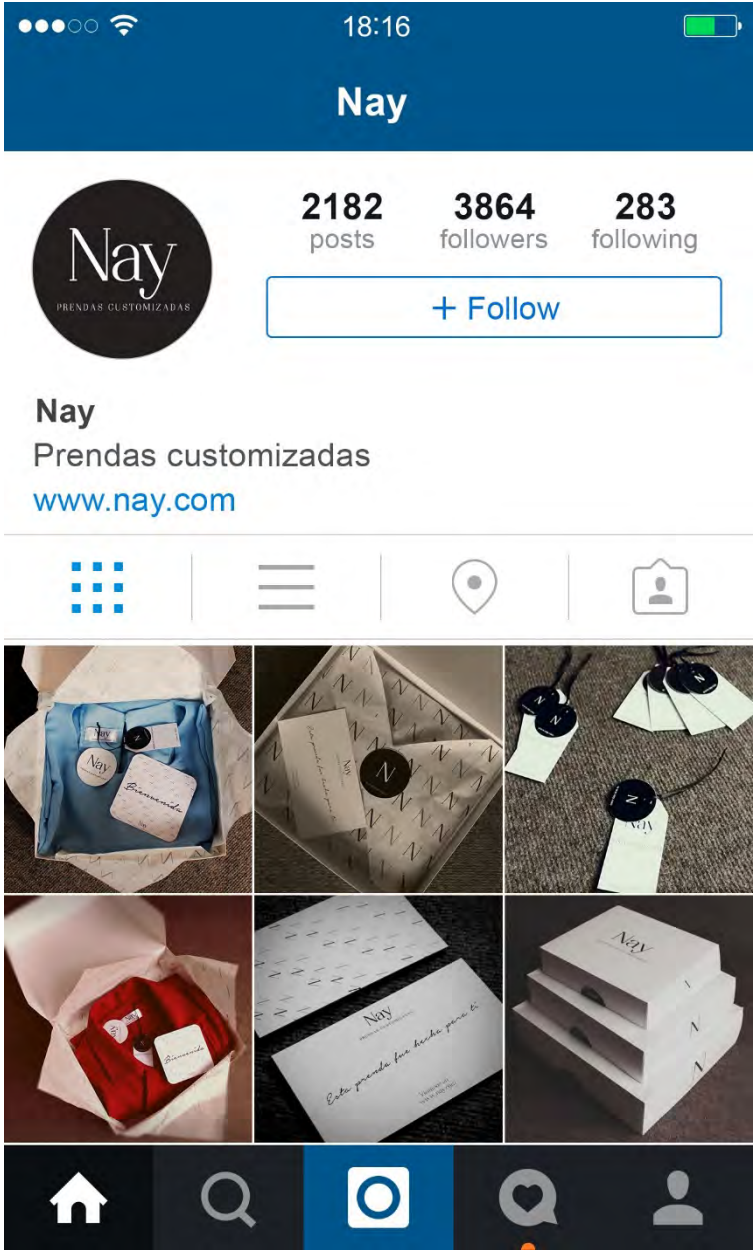
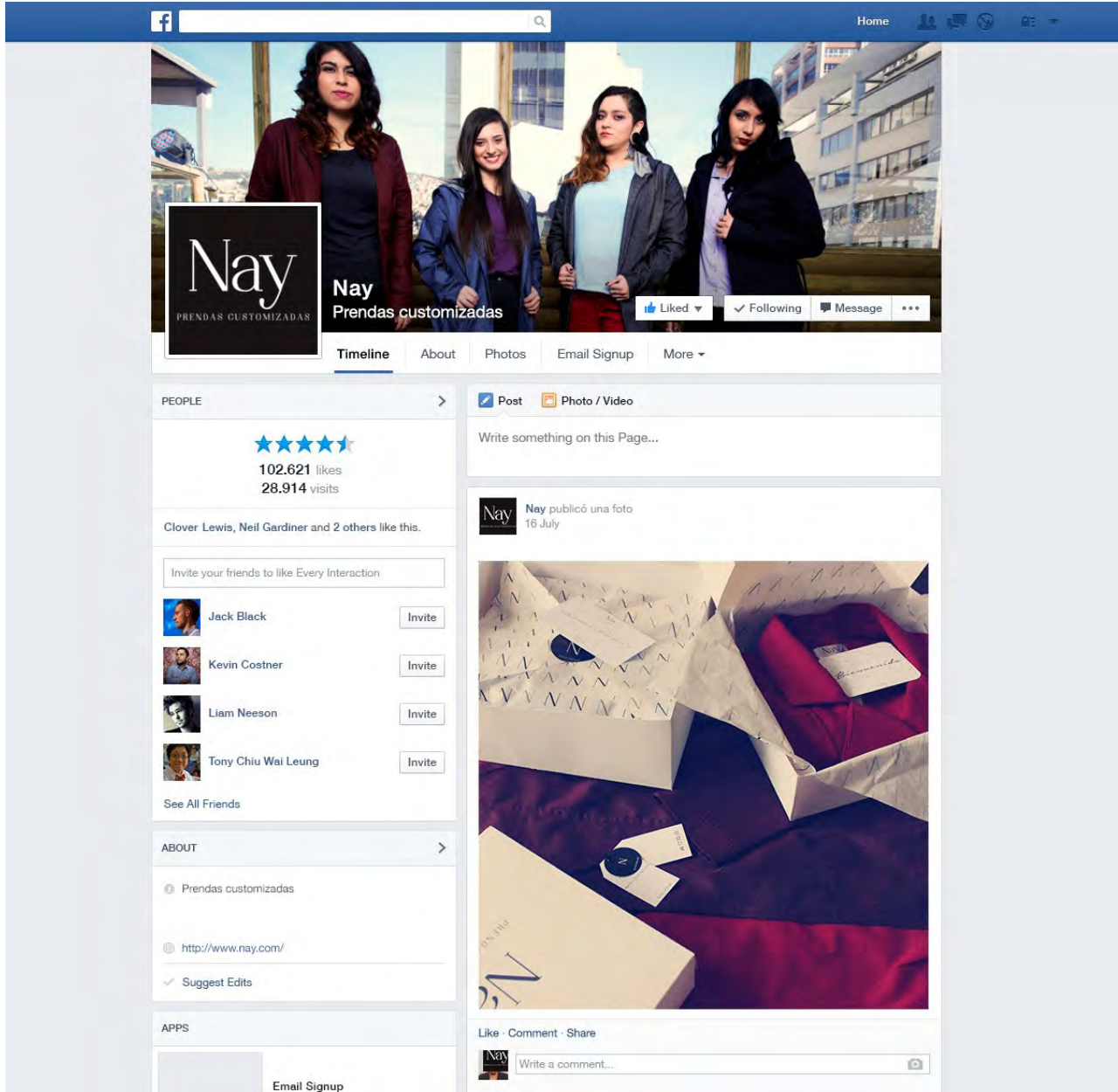


10 cms

10 cms



Redes sociales























Nay
PRENDAS CUSTOMIZADAS

WWW.NAY.COM

ADN SHADOWS MANUAL 02

ve
s
and
gh-
im
shion
It is
the
are the
al to
e
18
tion by
ch month,
addressing
sign. The
gue.com, its
fashion
Alain Alayche.
000. The
reached its
minimal and
employing either
oni and Didot or
al like Helvetica.
of understated
They don't shout
the senses. They
let the quality
emselves.

ADN
DE LA MODE
LIGNES FORCE
ET ALLURES SURES : CES
64 TOTAL LOOKS
SONT L'EXPRESSION
GÉNÉTIQUE
ET GÉNÉRIQUE
D'AUTANT DE GRIFFES ET DE
CRÉATEURS
PHOTOGRAPHES
NEZ VAN LAMSWEERDE
VINODHI MATADIN
REALISATION EMMANUELLE ALT
CABINET POTTEAU

Proyección

CORTO PLAZO (1 AÑO)

Posicionamiento a nivel nacional por medio de la implementación de las estrategias de comunicación y difusión ya desarrolladas.

Establecer red de proveedores y de talleres de confección para el desarrollo eficiente del vestuario.

Fijar estrategia de envío express con empresa de envíos.

MEDIANO PLAZO (3 AÑOS)

Integrar de tendencias de moda al desarrollo de futuras colecciones, por medio de la incorporación de un equipo de cool hunters.

Desarrollo de línea hombre, juvenil, niño y niña, ampliando el equipo de diseñadores, para creación de dichas líneas.

LARGO PLAZO (6 AÑOS)

Posicionamiento a nivel internacional, a través de estrategias de comunicación, difusión y marketing mucho más completas y masivas.

Incorporar proceso de confección de vestuario a gestión propia de la empresa, dejando de depender de talleres de confección externos.

Estructura de costos

INVERSIÓN INICIAL

Diseño Plataforma Web	\$300.000.-
Programación Plataforma Web	\$1.000.000.-
Hosting	\$50.000.-
Dominio	\$10.000.-
Packaging	\$50.000.-
Merchandising	\$60.000.-
Diseño Primera Colección	\$150.000.-
Confección Primera Colección	\$300.000.-
Materiales e Insumos Confección	\$400.000.-
Producción Fotográfica	\$400.000.-
Fotógrafo	\$300.000.-
Diseño Piezas Gráficas	\$150.000.-
Producción Piezas Gráficas	\$200.000.-
TOTAL	\$3.370.000.-

Equipo NAY

Programación Web	Carlos Flores
Diseño Web	Ignacio Meneses
Producción Gráfica	Carlos Soto
Fotografía	Matías Gentillon
Confección Prendas	Nikole Figueroa
Figurines	Evaluna Melo
Fichas Técnicas	Constanza Rivera
Cámara Making Of	Sasha Araya-Jutronic
Redacción	Margarita Silva
Movilización	Denisse Espinoza
Maquillaje	Connie Petek
Peinado	Patricia Jiménez
Impresión	Raúl Vega
Modelos	Nurian Osses
	Gabriel Casartelli
	Ana Acosta
	Claudia Arias
	Constanza Segura
	Daniela Schwerter
	Francisca León
	Isabel Riveros
	Kareen Contreras
	Lorena Segovia
	Rebeca Ahumada
	Valeria Rojas
	Vania Monje
	Yona Duvauchelle

Listado de figuras

Figura 1 Ejemplo plataforma customización

Fuente: <https://johnnamarie.com/collections/shop/products/j-1-notch-lapel-jacket?variant=1197967519>

Figura 2 Diagramas de ejemplo basados en imágenes fotográficas. (Ver taba de figuras)

Fuente: <http://www.ideasdiy.com/ropa-diy/customizar-camisetitas-tenido-tie-dye/>

Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/32862272254315102/>

Figura 3 Diagrama basado en diagrama de Building Brands Toguether, University of California, 2013

Fuente: <http://blog.corporateexcellence.org/marca/el-augede-la-co-creacion-marcas-que-escuchan-e-involucran-activamente-a-sus-stakeholders/>

Figura 4 Diagrama del proceso de Co-Creación de una empresa

Fuente: <http://www.connectingbrains.es/c-blog/procesos-de-co-creacion-10-motivos-por-los-que-te-conviene-aplicarlos/>

Figura 5 Diagrama comparativo de relación empresa-cliente entre producción masiva y customización masiva.

Fuente: <http://blog.marketculture.com/tag/customerizationmass-customization-business-and-consumer-interactionservice-interactionpeople-centric-businessescustomer-centric-businesses/>

Figura 6 Diagrama explicativo de las principales características de la customización masiva

Fuente: <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/contribuciones/article/viewFile/872/824>

Figura 7 Diagrama de proceso de segmentación de mercado de Stanley M. Davis (1989)

Fuente: <http://www.mckn.eu/wiki/home/>

Figura 8 Diagrama de niveles de segmentación para el conocimiento del consumidor

Fuente: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/GUIA_CHARACTERIZACION_DE_USUARIOS.pdf

Figura 9 Diagrama de los tipos de variables según nivel de segmentación del consumidor

Fuente: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/GUIA_CHARACTERIZACION_DE_USUARIOS.pdf

Figura 10 Diagrama de tipos de customización de productos según Lampel & Mintzberg

Fuente: <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/contribuciones/article/viewFile/872/824>

Figura 11 Diagrama de niveles de customización masiva según Carla Di Perri, 2005

Fuente: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372006000100003

Figura 12 Diagrama de escenarios de customización según Frank T. Piller, 2003

Fuente: <http://www.downloads.mass-customization.de/fsmj05.pdf>

Figura 13 Diagrama de los escenarios del enfoque de la customización masiva

Fuente: Diseño propio

Figura 14 Componentes del diseño de moda según Mónica Hernández y Claudia Rodríguez, 2009

Fuente: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADHP0000472.pdf>

Figura 15 Diagrama de comparación antropométrica según Amalia Torres, 2007.

Fuente: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={5f9ee355-6761-42e0-81bd-ccc886f96847}>

Figura 16 Plataforma web de customización Valentino Rouge Absolute

Fuente: <http://stylecaster.com/valentino-rouge-absolute-signature/>

Figura 17 Plataforma web de customización Muich My Way

Fuente: <https://www.munichmyway.com/ecommerce/products/prodDetail.cfm?id=39&categoryId=94&languageId=1>

Figura 18 Plataforma web de customización Converse

Fuente: <http://www.converse.com/dyo/design-your-own-chuck-taylor/146639C.html?metricId=745839991>

Figura 19 Plataforma web de customización Diza

Fuente: <http://www.dizashoes.com/modelos/z002.php>

Figura 20 Plataforma web de customización Mykea

Fuente: <http://www.thisismykea.com/designs/my-room-my-castle>

Figura 21 Plataforma web de customización Bassett

Fuente: <http://www.bassettfurniture.com/tools/custom-hgtv-home-design-studio.aspxbeds>

Figura 22 Fanpage Retela

Fuente: <https://www.facebook.com/retela?ref=ts&fref=ts>

Figura 23 Plataforma web de customización Gemvara

Fuente: <http://www.gemvara.com/jewelry/lotus-ring/round-black-onyx-14k-white-gold-ring-with-london-blue-topaz-and-yellow-sapphire/10xpcw>

Figura 24 Plataforma web de customización My Name Necklace

Fuente: <http://www.mynamenecklace.com/NameNecklacePreview.aspx?dv=Nad-0-1&b=DesignedTextBoxCell#PreviewImg1>

Figura 25 Plataforma web de customización Shapeways

Fuente: <http://www.shapeways.com/creator/?li=nay>

Figura 26 Sitio web Carola Donoso

Fuente: <http://www.caroladonoso.cl/>

Figura 27 Plataforma web de customización Chocomize

Fuente: <http://www.chocomize.com/creation>

Figura 28 Plataforma web de customización My M&M

Fuente: <http://www.mymms.com/utility.aspx>

Figura 29 Plataforma web de customización Your Heineken

Fuente: <http://yourheineken.heineken.com/nl#/order--categoryId=2C24099E6DD949BDA5C69078C07246DF&sleeveId=58EC1F33E0D2478EB65924231659F311>

Figura 30 Campaña personaliza tu mundo Nutella

Fuente: <https://www.facebook.com/Nutella.Spain/photos/pb.357849930968679.-2207520000.1418102803./721753567911645/?type=3&permalinkPage=1>

Figura 31 Plataforma web de customización Chocolate Graphics

Fuente: <http://www.chocolategraphicschile.cl/persona/matrimonios.html>

Figura 32 Plataforma web de customización Vinos Personalizados

Fuente: http://www.vinopersonalizado.cl/labels_maker.php?xml=20111003215318.xml

Figura 33 Plataforma web de customización Single Bikes

Fuente: <http://www.singlebikes.com/build-your-own>

Figura 34 Ejemplo de trabajos customizados de Bicis.cl

Fuente: <http://www.bicis.cl/pintura-custom/>

Figura 35 Plataforma web de customización Mam

Fuente: <http://www.shopmambaby.com/personalized-pacifiers/blue-personalized-6>

Figura 36 Plataforma web de customización Emotions

Fuente: http://print.emotions.cl/Default.aspx?ref=PP0900000&_ga=1.115884486.1987543318.1425794999

Figura 37 Plataforma web de customización Marca2

Fuente: <http://www.marca2.cl/products/stickers-personalizados-ninitas>

Figura 38 Sitio web Burberry - The trench coat

Fuente: <http://us.burberry.com/the-trench-coat/>

Figura 39 Plataforma web de customización Burberry - The trench coat

Fuente: <http://us.burberry.com/the-sandringham-short-heritage-trench-coat-p39004521>

Figura 40 Sitio web Constrvct

Fuente: <http://constrvct.com/>

Figura 41 Plataforma web de customización Constrvct

Fuente: <http://constrvct.com/designs/new>

Figura 42 Sitio web apliiq

Fuente: <http://www.apliiq.com/>

Figura 43 Plataforma web de customización Apliiq

Fuente: <http://www.apliiq.com/designyourown/womens/unisex-denim-jacket>

Figura 44 Sitio web eShakti

Fuente: <http://www.eshakti.com/default.aspx>

Figura 45 Plataforma web de customización eShakti

Fuente: <http://www.eshakti.com/Product/CL0033501/Floral-embellished-tulle-dupion-skirt>

Figura 46 Sitio web Proper Cloth

Fuente: <http://propercloth.com/>

Figura 47 Plataforma web de customización Proper Cloth

Fuente: <http://propercloth.com/collar-styles>

Bibliografía y linkografía

Sofia Lavallol (2012), Design Yourself (Estudio para la creación de indumentaria customizada)

Laura Barcia (2013), Tendencia Do it yourself en los blogs de moda

Eduardo Huerta (2013), La Co-Creación y el Diseño Colaborativo

Jaime Coquelet, Karen Eidelstein, Rosario Lizana, Juan Esteban Münzenmayer y Tonia Urey (2007), Co-Diseño: Una nueva herramienta para la innovación

Maite Sarasua y Marcelo Vargas (2003), Mass Customization: Un nuevo reto para las industrias.

Carla Di Pierri D. (2005), De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores.

Frank T. Piller (2003), Mass Customization News.

C.K. Prahalad y Venkatram Ramaswamy (2004), El futuro de la competencia: Creación Conjunta de valor con los consumidores.

Guillermina Lafourcade (2013), Acceso a la moda (Linea inclusiva)

Mariana Bellido (2010) Ensayos sobre customización <http://www.buenastareas.com/ensayos/Customizacion/44548156.html>

Alan R. Wolfe, Capítulo 5 ¿Qué es el marketing one-to-one? <http://www.marketingdeservicios.com/curso-gratuito-de-marketing-de-servicios/capitulo-5/>

Miguel Santesmases Mestre, Artículo 8: La segmentación de mercados http://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA_8.pdf

Marta Domínguez Riezu (2009), Proyecto de graduación, Participación con Diseño de Tatiana Sokolowski http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3054.pdf

Mónica Rocío Hernández Leiva y Claudia Elizabeth Rodríguez Aguilar (2009), Proceso de gestión y diseño de una colección de modas y su presentación pública en pasarela

María Sol Mirabella (2012), Pret-à Couture (De la moltería determinada al proceso artesanal.)

Amalia Torres (2007), En Chile las tallas no se ajustan a la realidad corporal de la población. <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={5f9ee355-6761-42e0-81bd-ccc886f96847}>

Mónica Stipicic (2014), ¿38, 10, 42, M, 28, L? Una pésima talla <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/08/659-591565-9-38-10-42-m-28-l-una-pesima-talla.shtml>

Marta Valero Martínez, Alfredo Ballester Fernández, Beatriz Nácher Fernández, Ana Piérola Orcero, Sandra Alemany Mut, Juan Carlos González García, Sara Gil Mora, Giuseppe Caprara (2015), La Antropometría garantía para un correcto ajuste de la ropa <http://www.biomecanicamente.org/otri/item/270-rb-sizing-sudoe.html>

Dominique Schroeder (2008), Pret-a-couture, la opción de moda para los impacientes <http://www.perfil.com/sociedad/Pret-a-couture-la-opcion-de-moda-para-los-impacientes-20080122-0017.html>

Jesús María Montes-Fernández (2005), Un nuevo sistema, el prêt-à-couture <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2005/316/1129315910.html>

Esperanza Valero Cabello, Antropometría <http://www.insht.es/Ergonomia2/Contenidos/Promocionales/Disenio%20del%20puesto/DTEAntropometriaDP.pdf>

Astrid Barrios (2010), La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5990&id_libro=147