

The background of the entire page is a repeating pattern of stylized high-heeled shoes. The shoes are depicted in various colors including red, yellow, green, and blue, with some having orange or pink accents. They are arranged in a scattered, overlapping manner across the page.

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso

Memoria de Título
Viviana Jorquera Ordóñez

**Diseño de capelladas para la
diferenciación del calzado
tradicional utilizando cueros
obtenidos de la fauna nativa
Chilena**

Profesor Guía Milton Alvear
31 de agosto, 2016.

Índice

I- Presentación	5
1.1 Introducción	5
1.2 Definición del área de estudio	6
II- Formulación de Proyecto.....	7
2.1 Objetivos	7
2.2 justificación	7
2.3 Metodología	8
2.4 Génesis conceptual	9
III- Construcción de antecedentes	10
3.1 El calzado	10
3.1.1 Definición y componentes	11
3.1.2 Tipos de calzado	14
3.1.3 La horma	19
3.1.4 Sistemas de numeración del calzado	21
3.1.5 Obtención de patrones constructivos	22
3.1.6 Procesos artesanal de armado del zapato	24
3.1.7 Tipos de costuras	25
3.2 Calzado nacional	27
3.2.1 Tecnología	27
3.2.2 Mercado	28
3.2.3 Tendencias estéticas	28
3.2.4 Marketing, difusión y comercialización	29
3.3 Turismo en Valparaíso	31
3.3.1 Volumen población flotante de la ciudad	31
3.3.2 Origen de los turistas	31
3.3.3 Focos de actividad turística	31
3.4 Cuero y curtido	33
3.4.1 Tipos de cuero	33
3.4.2 Tipos de curtido	33
3.4.3 Cuero de pescado	34
3.4.4 Proceso de recolección, limpieza y curtiembre	39

3.5 Sistema Producto	41
3.5.1 Cadena de valor.....	41
3.5.2 Producto.....	43
3.5.3 Comunicación	45
3.5.4 Servicio.....	47
3.5.5 Escenario y contexto.....	48
3.5.6 La experiencia del usuario.....	49
3.5.7 El coleccionismo.....	51
IV- Aspectos Proyectuales.....	54
4.1 Publico objetivo.....	54
4.2 Diseño de la propuesta formal.....	56
4.3 Planimetría.....	59
4.4 Componentes, sistema de vinculación y montaje.....	60
4.5 Desarrollo de la marca.....	63
4.6 Sistema de producto.....	64
4.7 Costos.....	65
4.8 Estudios de mercado.....	66
4.9 Experiencia de compra y fidelización.....	66
V- Bibliografía y enlaces web.....	68

I- Presentación

1.1 Introducción

El siguiente documento posee un carácter informativo respecto del proceso de desarrollo de mi proyecto de titulación, el cual posee una tipología de proyecto centrado en el sistema producto, que se orienta a resolver y desarrollar tanto el producto, como la comunicación y el servicio requeridos para elaborar una propuesta de diseño cuyo factor de innovación radica en establecer las relaciones que le dan sentido como sistema y que mediante su articulación permiten la materialización del proyecto.

A modo de facilitar la comprensión del lector respecto de la temática del proyecto a continuación se procede a definir el concepto de capellada, esta corresponde a la sección superior de un zapato, que cubre y contiene el pie del usuario, determina la estética del producto, y es la principal razón para la adquisición de calzado ya que motiva el deseo del comprador hacia la adquisición del bien.

Atávico se presenta como la oportunidad de generar propuestas de capelladas a partir de una misma base constructiva, con una estructura en común, pero cuya capellada logra diferenciar ampliamente los modelos, tanto por el moldaje como por las características estéticas de color, textura y patrones de los materiales.

En la primera colección se utilizará el cuero curtido de pescado, los cuales poseen una rica variedad de patrones y texturas. Si bien posee una complejidad estética, mediante el diseño se pretende generar una estética armoniosa, coherente y similar, además de ser un medio para la utilización y valorización de este material alternativo que no es explotado comercialmente.

Estos productos están dirigidos hacia el público turista femenino que visita la ciudad de Valparaíso, tanto nacional, como internacional, que manifiesta una conducta coleccionista en torno al calzado que posee, por lo que busca productos originales, únicos y exclusivos que adquirir como parte de su experiencia de viaje turístico, busca un statement piece, un elemento icónico, único y/o extravagante que agregar a su colección fashionista.

1.2 Definición del área de estudio

El proyecto surge bajo la necesidad por parte de la industria nacional de manufactura de calzado de agregar valor estético a sus productos para poder aumentar su atractivo y competitividad mediante el diseño de estos, logrando una diferenciación y por tanto una mayor capacidad de comercialización en el mercado del calzado en Chile, tanto en relación a otros productores nacionales, como a la importación de calzado de origen extranjero, cuyo costo de producción es muchas veces inferior al costo de producción nacional.

Sin embargo, el constante incremento del valor del dólar ha disminuido el volumen de importaciones de calzado en la industria del retail nacional, pero el consumo nacional de calzado ha crecido consistentemente a partir del 2012, lo que implica una gran oportunidad para el fortalecimiento de la producción nacional, la cual mediante la aplicación de diseño y el uso de materiales no convencionales provenientes de la fauna nativa chilena puede sacar partido al carácter exótico que estas pieles ofrecen.

La textura natural de este tipo de cuero responde tanto al tamaño de los ejemplares, como al tipo de especie animal, que para efectos de la primera colección de este proyecto se centrarán en los peces de las costas de la ciudad de Valparaíso

Estas pieles al ser curtidas pierden las escamas dejando celdas de diferentes tamaños y formas, las cuales componen una textura o patrón, propia de una piel exótica como lo sería la piel de caimán o avestruz, favoreciendo su aplicación en objetos de diseño exclusivo o de lujo, el cual en conjunto a su perfil sustentable forman una dupla de gran valor, al ofrecer un importante carácter diferenciador de este producto, en comparación a la oferta vigente en el mercado nacional, la cual se caracteriza por un gran apego a la manufactura clásica elaborada en materiales nobles convencionales.

Lo anteriormente señalado permite visualizar la oportunidad de elaborar propuestas de diseño de capellada utilizando la textura y estética particular de las pieles de pez propias de la fauna chilena para la elaboración de calzado femenino, logrando potenciar la economía local a través del rescate de la técnica artesanal de curtido de pescado, valorizando este material mediante su implementación en objetos de diseño de alto valor agregado.

II- Formulación de Proyecto

2.1 Objetivos

Objetivo general:

Diseñar capelladas utilizando cueros propios de la fauna chilena para agregar valor en la manufactura de calzado tradicional logrando diferenciar estos entre la competencia.

Objetivos específicos:

Destacar el valor estético propio de los tipos de cuero que se utilizarán para el diseño de capelladas en esta colección

Elaborar un criterio de selección del material para la composición y el patronaje de capelladas para su aplicación en calzado.

Elaborar una estrategia de posicionamiento de marca que logre captar tanto al turista nacional como internacional que visita la ciudad de Valparaíso.

Activar una red de proveedores de piel de pescado, rescatando esta materia prima para la elaboración de productos sustentables mediante ésta.

2.2 justificación

El proyecto surge bajo la necesidad por parte de la industria nacional de manufactura de calzado de agregar valor estético a sus productos para poder aumentar su atractivo y competitividad mediante el diseño de estos, logrando una diferenciación y por tanto una mayor capacidad de comercialización en el mercado del calzado en Chile, tanto en relación a otros productores nacionales, como a la importación de calzado de origen extranjero, cuyo costo de producción es muchas veces inferior al costo de producción nacional.

Sin embargo, el constante incremento del valor del dólar ha disminuido el volumen de importaciones de calzado en la industria del retail nacional, pero el consumo nacional de calzado ha crecido consistentemente a partir del 2012, lo que implica una gran oportunidad para el fortalecimiento de la producción nacional, la cual mediante la aplicación de diseño y el uso de materiales no convencionales

provenientes de la fauna nativa chilena puede sacar partido al carácter exótico que estas pieles ofrecen.

La textura natural de este tipo de cuero responde tanto al tamaño de los ejemplares, como al tipo de especie animal, que para efectos de la primera colección de este proyecto se centrarán en los peces de las costas de la ciudad de Valparaíso.

Estas pieles al ser curtidas pierden las escamas dejando celdas de diferentes tamaños y formas, las cuales componen una textura o patrón, propia de una piel exótica como lo sería la piel de caimán o avestruz, favoreciendo su aplicación en objetos de diseño exclusivo o de lujo, el cual en conjunto a su perfil sustentable forman una dupla de gran valor, al ofrecer un importante carácter diferenciador de este producto, en comparación a la oferta vigente en el mercado nacional, la cual se caracteriza por un gran apego a la manufactura clásica elaborada en materiales nobles convencionales.

Lo anteriormente señalado permite visualizar la oportunidad de elaborar propuestas de diseño de capellada utilizando la textura y estética particular de las pieles de pez propias de la fauna chilena para la elaboración de calzado femenino, logrando potenciar la economía local a través del rescate de la técnica artesanal de curtido de pescado, valorizando este material mediante su implementación en objetos de diseño de alto valor agregado.

2.3 Metodología

Se diseñarán múltiples propuestas de capelladas a partir de una misma base constructiva, con una misma estructura, pero cuya capellada logra diferenciar ampliamente los modelos, tanto por el moldaje como por las características estéticas de color, textura y patrones de los materiales.

Para ello se utilizará en la primera colección el cuero curtido de pescado proveniente de la quinta región, los cuales poseen patrones y texturas que no se explotan a nivel nacional actualmente, ya que a pesar de su gran resistencia mecánica, posee una complejidad estética que requiere una gran capacidad de composición para que el calzado posea una estética armoniosa, coherente y similar para que el producto se constituya como un conjunto par. Utilizando el diseño como un medio para la explotación y valorización de este material alternativo que no es explotado comercialmente.

Estos productos están dirigidos hacia el público turista femenino que visita la ciudad de Valparaíso, tanto nacional, como internacional, que busca productos originales, únicos y exclusivos que adquirir como parte de su experiencia de viaje turístico, posee una tendencia a atesorar ciertos elementos de su vestuario que considera particulares, debido a su tendencia al coleccionismo, identificándose con ciertos aspectos de materialidad o de estética que caracterizan a algunos objetos de vestuario con alta capacidad de apego como lo son zapatos, bolsos u otros artículos statement piece.

Se planea trabajar bajo tres líneas de manufactura, Capellada 100, Capellada 50 y Capellada modular. Capellada 100 corresponde a la línea de mayor lujo, en la cual la totalidad de la capellada se compone con piel de pescado, capellada 50 se basa en la composición compuesta de cuero de pescados, con materiales convencionales para la fabricación de capellada de calzado, como lo es el cuero de vacuno o algunas fibras textiles, con la intención de componer de manera más versátil, al incorporar colores sólidos o diferentes texturas. La línea Capellada Modular, surge para dar uso a los fragmentos o retazos de material que genera la línea capellada 100, la cual debido a su proceso de composición y selección en el corte de la capellada, genera un volumen significativo de desechos, los cuales se cortarán de manera modular para permitir componer con estos mediante su repetición.

2.4 Génesis conceptual

La propuesta conceptual del proyecto es **Versatilidad Selectiva Contextual**, el concepto de versatilidad hace referencia a la capacidad de alterar la apariencia del producto por medio de la aplicación de color, textura y otras materialidades, tanto en el diseño de calzado como en la intervención que los tipos de materiales que utilizaré proporcionan. Selectivo en relación al concepto de la exclusividad, tanto en la manera como se trabaja la técnica de corte y patronaje del producto, como también de las decisiones estéticas y funcionales que determinan la manufactura del mismo.

El carácter contextual hace referencia tanto a las decisiones de composición, las cuales se llevan a cabo respetando la dirección que sugiere el material como a la composición en determinado modelo de calzado, pero también tiene relación al origen del material, ya que este abunda en la zona donde se genera el proyecto, al ser una importante actividad laboral en Valparaíso, la cual deja como residuos la materia prima para el desarrollo de este proyecto.

III- Construcción de antecedentes

3.1 El calzado

Calzado es el término genérico que se utiliza para referirnos a el elemento de indumentaria diseñado para cubrir y proteger los pies del cuerpo humano, surge como una prenda funcional que se remonta al final del periodo paleolítico, en ese momento funcionaba principalmente para proteger los pies de las piedras y espinas del terreno, pero además el calzado tenía directa relación al entorno en que habitaban nuestros antepasados, por ello el hombre prehistórico desarrolla técnicas de trenzado de paja para la elaboración de sandalias, con el deseo de proteger sus pies del calor del camino en climas templados, y en su contra parte, aquellos habitantes de tierras frías desarrollan el curtido de pieles animales para la elaboración de botas para proteger sus pies del frío..

Producto del desarrollo de la sociedad, el calzado adquiere nuevas connotaciones que van más allá del rol de protección de los pies que los precede, transformándose en muchas sociedades en símbolos de estatus, de lujo o autoridad. Esto se vio reflejado en muchas culturas, en Grecia y roma eran indumentaria de la clase alta exclusivamente, por lo tanto los esclavos debían estar descalzos, En india se elaboraban padukas de oro y plata solido, un tipo de sandalia con plataformas de madera, para que la clase alta utilizara en su boda y otros eventos sociales de importancia. La corte del Luis XIV de Francia, constituida únicamente por hombres, utilizaba zapatos rojos con taco.

El ejemplo más extremo que podemos destacar de la antigüedad que refleja este deseo por demostrar el estatus que se tenía por medio del calzado que de utilizaba se genera en Italia y España en la época renacentista, estos eran zapatos tan altos e incómodos que aquellos que los usaban muchas veces utilizaban a sus sirvientes para apoyarse en estos mientras caminaban para evitar caer.

Eventualmente el calzado adquiere nuevas connotaciones sociales asociada a la femineidad y la seducción, e incluso como un objeto colección.



3.1.1 Definición y componentes

A pesar de lo diferentes que puedan lucir un modelo de zapatos clásico de barón con un zapato de taco alto, todo calzado comparte elementos estructurales en común, según las especificaciones del calzado o el uso que este tendrá, al momento de planificar su construcción se deberá incluir o excluir determinados elementos en orden de conseguir que este sea funcional y mantenga su forma.

Capellada:

Es la sección superficial que cubre y contiene el pie, dependiendo del modelo del calzado esta puede poseer hojales para cordones, hebillas, velcro u otro mecanismo que permita al usuario el ajuste a su pie. Generalmente esta pieza incluye el forro que tendrá el zapato, este ayuda a que el calzado luzca pulcro y mejor terminado, pero además aísla la punta dura y el contrafuerte, de tener contacto directo con el pie del usuario, para evitar que este sienta incomodidad. Puede ser elaborada en material textil, en cuero, en polipropileno, entre otros materiales.



Contrafuerte:

Pieza estructural que otorga mayor dureza y resistencia a la zona del talón, esto con dos motivos, el primero es evitar que el pie se salga del zapato al caminar, y en segundo, mantener la forma del calzado, evitando que este se deforme. Respecto de su materialidad, la opción mas



utilizada es la tela polimerica, esta es una fibra textil que a sido impregnada con una resina polimerica, la cual se activa medinte un catalizador quimico, tambien es posible encontrar contrafuertes hechos de suela natural, estos son utilizados frecuentemente en los zapatos hechos a mano de manufactura tradicionalista, tambien pueden ser de plastico rigido, hechos especialmente para determinada

forma, y por ultimo de metal, utilizados con poca frecuencia en calzado de seguridad ya que aumenta el peso del zapato

Puntadura:

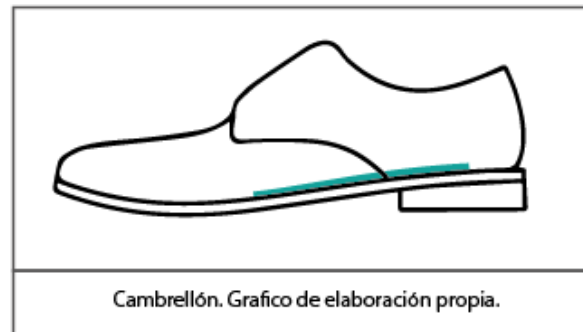
Esta pieza otorga la forma de la punta del calzado, además de proteger los dedos de posible aplastamiento, para su elaboración se utiliza la tela polimérica, suela natural, de plástico rígido o de metal en los zapatos de seguridad.



Puntadura. Grafico de elaboración propia.

Cambrillón:

Pieza sólida que otorga estructura a la zona del enfranque, que corresponde a la pendiente de transición entre la zona de apoyo del talón y la zona de apoyo delantera del pie, usualmente esta pieza es fabricada en metal templado ya que se requiere una alta resistencia, aun que es posible encontrar cambrillón de plástico en zapatos de fabricación masiva, que lo incorporan a la suela.

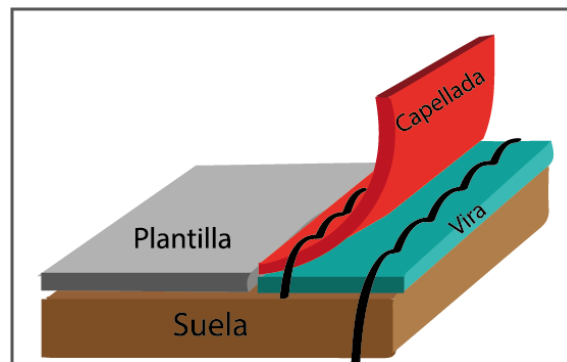


Cambrillón. Grafico de elaboración propia.

Vira:

Rectángulo de aproximadamente 3 milímetros de espesor, 2 centímetros de ancho y largo suficiente para cubrir el perímetro del zapato. Se obtiene de la parte de la falda de la piel bovina, es más compacta y resistente que el cuero para capellada, aun que también existen en materiales poliméricos.

Su función es vincular la capellada a la suela del zapato en caso de que este posea virado cocido a la suela, también se utiliza como elemento estético, en zapatos que solo van pegados a la suela.



Posición de la vira. Grafico de elaboración propia.



Vira. Grafico de elaboración propia.



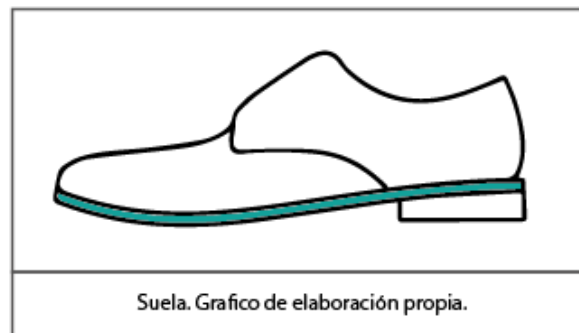
Tapilla:

Pieza de caucho o plástico que se adhiere al taco en la zona donde este va a tener contacto con el suelo, con el objeto de aumentar la tracción y adherencia del zapato para que el usuario no resbale, es la pieza que se desgasta más y puede repararse de ser necesario para evitar que el taco pierda

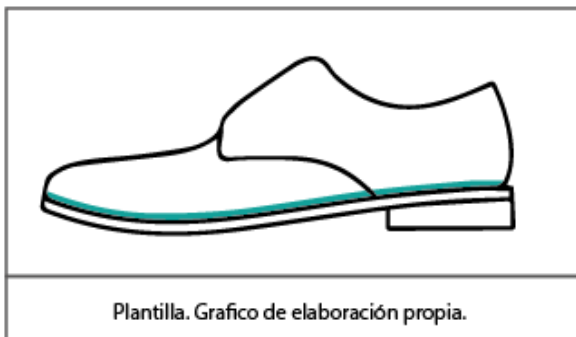
su altura con el uso del zapato.

Suela:

Por lo general se elabora en un material resistente al roce, es decir que sea resistente y no se desgaste rápidamente, pueden ser elaboradas en caucho, pvc, poliuretano, incluso termoplásticos.



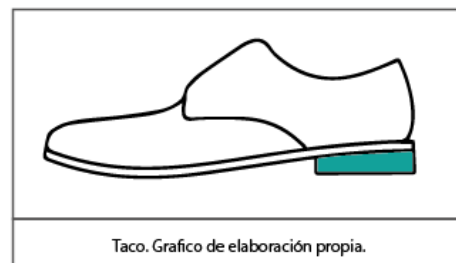
Plantilla:



Sobre esta pieza descansa el pie del usuario, se compone por tres componente, la plantilla de envase, que es la capa más superficial de la plantilla, usualmente incluye la marca del calzado, puede ser acolchada o de cuero, bajo esta yace la plantilla de armado, esta pieza se une al cambrellón y al taco para estructurar el enfranque del calzado.

Taco:

Otorga la elevación al talón, puede medir milímetros de alto o centímetros, según el tipo de zapato que se desee, pueden ser fabricados de madera, metal, plástico o suela bovina.



3.1.2 Tipos de calzado

En relación al contexto donde se va a utilizar un calzado este adquiere requerimientos específicos para potenciar la actividad que se va a realizar, como es el caso del **calzado deportivo**, donde encontramos zapatillas desarrolladas para actividades en específico como el alpinismo, el skateboarding o el atletismo, esta categoría en general busca disminuir el impacto que recibe el cuerpo del atleta mientras realiza determinada actividad, además de otorgar cualidades de tracción específicas para cada actividad.

El calzado además puede funcionar como una herramienta de protección del cuerpo, ejemplos de ellos son el calzado de ballet, el cual posee una punta reforzada y un interior de silicona que protege al pie de las bailarinas mientras se desplazan utilizando la punta de sus pies.

Otro tipo de calzado que ofrece protección para su contexto de uso es el calzado relacionado a determinados entornos laborales, como lo son las botas aislantes que se utilizan en trabajos de manipulación de químicos peligrosos, contaminantes, o corrosivos, estos aíslan el pie del trabajador para prevenir que este sufra alguna lesión en caso de caminar sobre algún material nocivo. Similar en función a los anteriores, tenemos los zapatos o bototos de punta reforzada, estos se utilizan principalmente en la construcción y su punta dura de metal templado protege al pie evitando que este se comprima en caso de que un objeto pesado caiga accidentalmente sobre el pie del trabajador.

Cabe destacar además el calzado ortopédico, rama de la ortesis diseñado para corregir o de evitar las deformidades o traumas del sistema musculoesquelético del cuerpo humano, por medio de aparatos adaptados a las necesidades de sus pacientes, esta rama es muy extensa y requiere de un alto nivel de personalización, ya que puede corregir pequeños detalles como el pie plano, o incluso construir calzado con alturas diferentes para corregir la cojera de una persona.



Además de su función los zapatos son categorizados según su usuario (femenino, masculino y calzado infantil), estas categorías usualmente determinan que tipo de hormas usará el fabricante en relación a la talla que cada segmento de usuario debería ocupar, así como por su modelo, siendo algunos de ellos considerados unisex o neutros, es decir que pueden ser utilizados tanto por hombre como por

mujeres. La variedad de modelos de calzado contemporánea es bastante extensa y constantemente surgen nuevas variantes de los modelos clásicos, pero a modo general podemos definir estos en las siguientes tipologías:

Sandalias; estas dejan los dedos expuestos, diseñados para clima calido, puede ser planas como poseer plataforma o incluso taco, dentro de esta categoría existen modelos neutros como la clásica hawaiana o los crocks.



Botas, bototos y botines; se refiere todo calzado que cubre la totalidad del pie y cuya caña lleva a la altura del tobillo en el caso de los bototos y algunos botines, pueden o no poseer elevación mediante taco o plataforma. En el caso de las botas, la caña sobrepasa el tobillo, pudiendo incluso sobrepasar las rodillas.



Zapatillas; pueden ser deportivas o urbanas, sin caña o de caña alta, poseen una estética deportiva y casual, se caracterizan por poseer suelas polimericas, por lo que no suelen poseer costuras en la suela.



Alpargatas; como principal característica de este tipo de zapato se destaca la suela, que a su vez es la plantilla del zapato, estas se elaboran con fibras naturales trenzadas, tejidas o aglomeradas, como el cáñamo, yute, o esparto. Su capellada es muy sencilla, cubre todo el pie con una pieza de lona usualmente que se ajusta al pie por un elástico.



De interior; mejor conocidas en Chile como pantuflas, son zapatos de descanso destinados a usarse al interior de una propiedad, deben ser confortables, cálidos y cómodos, algunos poseen aplicaciones de silicona o bases de goma para aumentar la adherencia al piso y evitar accidentes, pueden ser elaborados en diversos materiales como lana, textil o cuero.



Balerinas o flats; zapato con taco característicamente muy bajo, casi plano, con un escote amplio que cubre los dedos y el talón del pie, pero no el empeine, no posee mecanismos de fijación como cierres, broches o hebillas, ya que captura la forma del pie para que al calzar este se sostenga por cuenta propia.



Mocasín; este modelo cubre dedos, empeine y talón del pie, y posee una característica pieza de cuero en la parte superior del empeine para evitar que este se dilate rápidamente con el uso y el zapato pierda su calce, el cual debe ser cómodo y ajustarse al pie como un guante.



Derby; modelo de zapato de vestir con cordones para ajustarlo mejor al pie del usuario, cubre la totalidad del pie y se caracteriza por la forma que posee la pieza superior de la capellada, la cual se une a la puntera y lengüeta en una punta con una costura con refuerzo, a este se le llama el punto derby.



Oxford; este modelo se popularizó en la universidad de Oxford a comienzos del siglo XIX y por ello su nombre, es un clásico y atemporal zapato cerrado, es decir que cubre la totalidad del pie, y que posee ajuste por medio de cordones, el Oxford se caracteriza por la posición de donde provienen las piezas de ajuste donde se ubican los cordones también llamada pala, esta va cocida a la parte delantera del zapato junto a la lengüeta, por medio de una costura prusiana.



De tacón; Probablemente el más icónico de los zapatos femeninos es el zapato de tacón o de taco, se caracteriza por poseer una inclinación pronunciada en la zona del empeque y un taco cuya altura va desde los 6 centímetros hasta los 10 centímetros en modelos sin plataforma, y de los 8 a los 15 centímetros en modelos con plataforma delantera. Este modelo ha cautivado e inspirado a diseñadores durante décadas, lo cual ha desencadenado una gran cantidad de variables sobre las cuales repasaremos brevemente las más icónicas a continuación.

Reina, zapato delicado y minimalista de punta redondeada y escote amplio, no posee mecanismos de ajuste o fijación, ajustándose al pie únicamente mediante el calce. Típicamente posee punta dura y contrafuerte para estructurar el mismo.



Stiletto, se caracteriza por su forma puntiaguda en la zona de los dedos, se considera un modelo que estiliza las piernas de la mujer haciendo que estas se vean más largas, si bien esto puede ser cuestionable, el modelo es muy popular y se asocia a las grandes casas de moda de lujo.

Peep toe, modelo famoso por ser asociado a la figura de Marilyn Monroe, se caracteriza por una pequeña abertura en la punta que deja ver el dedo pulgar y el índice, si bien no posee punta, la suela de este modelo es redondeada.



T strap, es un zapato de pulsera con una forma característica de unir la punta del zapato con la pulsera mediante una tira fina perpendicular a la pulsera del calzado, puede tener punta redondeada o como el stiletto, en punta.

D' orsay, es un modelo minimalista donde la punta del zapato cubre los dedos y el talón pero no se vinculan entre sí.

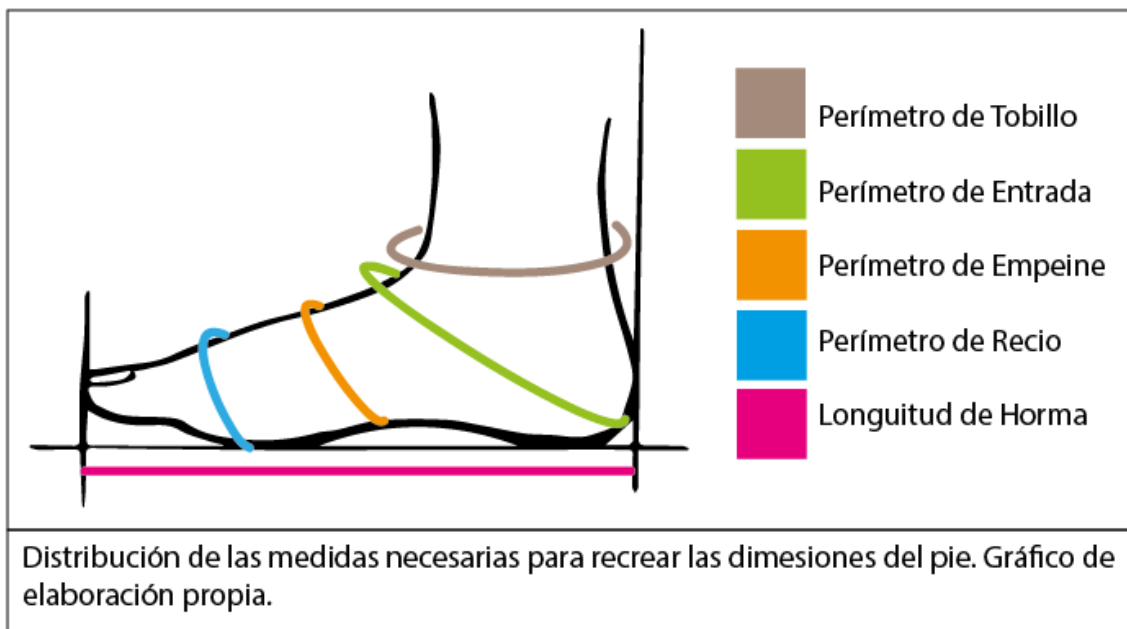


Pulsera, es el clásico zapato reina o stiletto pero con una pulsera en la zona del tobillo, que otorga la posibilidad de ajustar el zapato, que va integrada a la zona de la talonera.

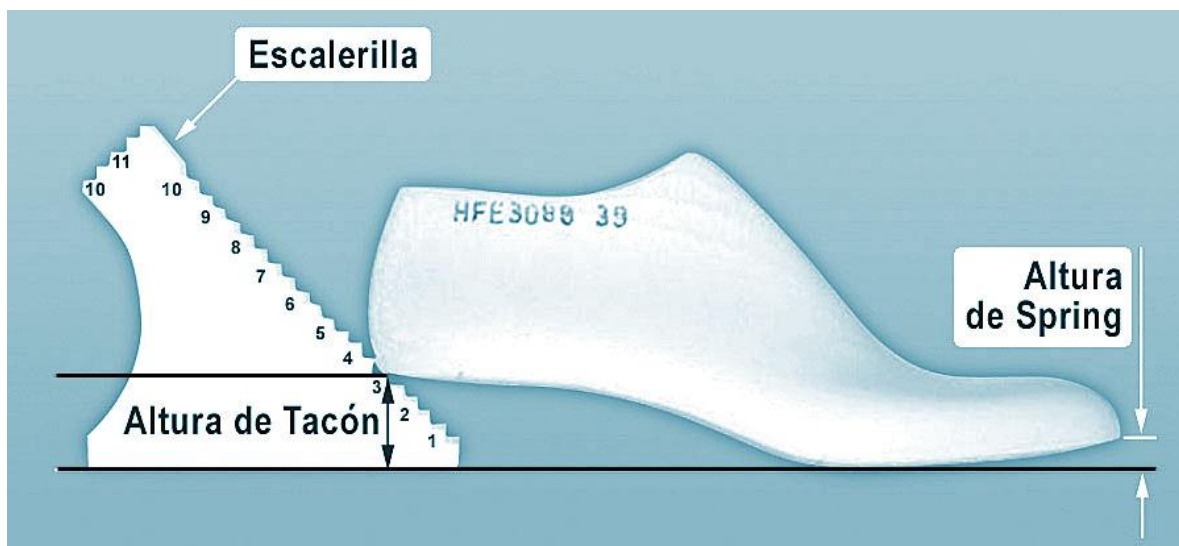


3.1.3 La horma

Una horma es una reproducción simplificada del pie humano, estas pueden ser elaboradas en madera o polímeros, y son exclusivas para cada altura de taco y talla de calzado que se desea elaborar. Para su producción se debe considerar principalmente el largo del pie, el cual determinará la longitud de la horma y la talla de calzado a fabricar, además se deben tomar cuatro medidas de perímetro; del tobillo, de entrada del empeine, y del recio (se mide en la posición donde comienzan las falanges).



Con estas cinco medidas ya podemos recrear de manera bastante certera las dimensiones del pie, sin embargo para elaborar la horma se debe definir que altura de taco tendremos, y posteriormente la altura de spring que corresponde, la altura de taco es la elevación en la zona del talón que desarrollaremos, la cual se define según el modelo de calzado que vamos a elaborar, la altura de spring es una elevación de la suela en la zona de la punta del calzado, usualmente oscila entre los 2 y los 8 milímetros, esta se crea para facilitar el momento de impulso del caminar del usuario, para obtener un buen balance del calzado y para disminuir el nivel de pliegue que se genera en la zona del recio al caminar, evitando que este se deforme creando pliegues o arrugas poco estéticas en el cuero de la capellada del calzado. El siguiente grafico de ciatex México nos ilustra la relación entre la altura de taco y la altura de spring:



Por último se define que forma tendrá la punta de la horma, ya que esta determinará qué forma adquiere el producto acabado, esto es una decisión que varía según las tendencias estéticas de la época, así como el tipo de calzado que deseamos construir, de ser necesario se debe calcular si la horma posee punta falsa o no, esto es un espacio en la punta de la horma que funciona como transición entre el ancho de recio y la punta que deseamos, es un espacio vacío que poseen algunos zapatos como los stiletto por ejemplo.

Generalmente ambos pies son reflejos idénticos, pero en el calzado ortopédico o personalizado, las hormas se elaboran independientemente, ya que el cuerpo humano no es perfectamente simétrico, y son rotuladas con el nombre del cliente.

La horma contemporánea más común es la denominada horma tipo tubo, esta es una pieza solida de plástico, además de esta existen otros tres tipos, la horma articulada en V, la horma de cuño y la horma de articulado california. Las hormas articuladas facilitan el desmolde de la pieza de calzado.

3.1.4 sistemas de numeración de calzado

La capacidad de numerar el calzado se vuelve relevante a fines del siglo XIX, con el desarrollo de la producción masiva, por estos surgen múltiples sistemas de numeración, de los cuales repasaremos los más relevantes a continuación:

Numeración Francesa; surge en la época napoleónica el famoso punto Paris, este equivale a $\frac{2}{3}$ o 6,7 mm aproximado, rápidamente fue evidente que el punto parís era una medida demasiado amplia por lo que se incorporaron tallas medias, además considera unidades de anchura que van desde el numero 0 al 9 y corresponde al ancho de las articulaciones del recio del pie. Este sistema es el utilizado en la industria chilena de calzado, debido a que la fabricación de hormas nacional elabora sus productos bajo este criterio.

Numeración Inglesa; Surge por orden del Rey Eduardo segundo, quien estableció que la longitud de un grano de cebada constituiría la unidad numérica para definir la talla del calzado, la cual equivale a 8 mm aproximadamente, la cual resultó ser demasiado grande por lo que rápidamente surgen tallas medias. Este sistema comienza con la talla 1, que equivale a 22 centímetros, en adultos, hasta la talla 13. a estos se les sumaba 8 milímetros para cada talla. La escala de niños va de la talla 0 a la 13, donde la talla 0 corresponde a

Numeración Americana; Muy similar al sistema Ingles, pero la talla 1 corresponde a 20,8 centímetros, a estos se le suman 8 milímetros para cada talla y considera tallas medias. Este sistema posee 300 combinaciones de largo y ancho del pie, ya que considera 13 anchos que van desde EEEE (el más estrecho) al AAAAA.

Numeración Métrica; Mide la longitud del pie en fracciones del metro, por lo que las tallas se expresan en centímetros, no se utiliza en la práctica pero se suele agregar a las páginas web donde se pueden adquirir calzados para que el cliente tenga más certeza de que talla comprar.

Mondo Point; este sistema surge en 1991, por la Organización internacional de la normalización, en la norma ISO 9407, expresa la longitud del pie en milímetros, comenzando en la talla 228, que corresponde a 22,8 centímetros, y llega hasta la

talla 292. Extrañamente este sistema no ha tenido demasiada aceptación por la industria mundial de calzado, se aplica principalmente para las botas de sky.

3.1.5 Obtención de patrones constructivos

Una vez hemos seleccionado el tipo de horma que utilizaremos, debemos tomar la talla media (36 en calzado femenino y 40 en calzado masculino), luego se procede al forrado de la horma, este proceso suele realizarse con papel adhesivo, cinta de enmascarar o vinilo en lamina, se requiere cubrir por completo el lateral exterior de la horma, es decir el lado contrario a donde se ubica el arco del pie, luego se marca el centro frontal (la punta de la horma) y el centro de talón, se procede a retirar el material excedente.



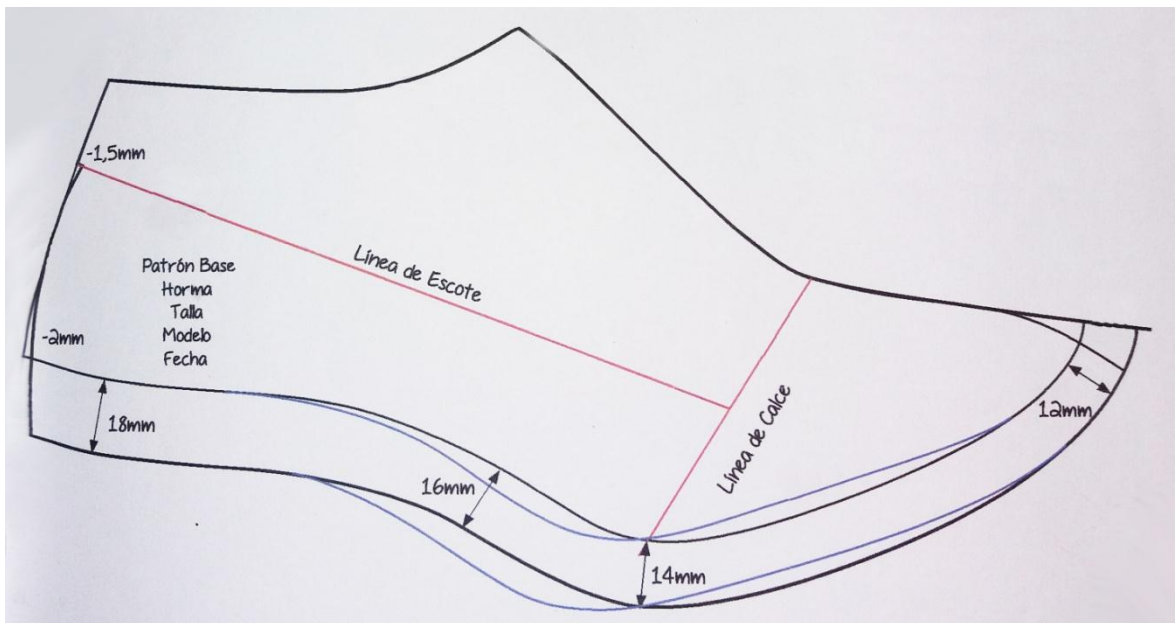
Posteriormente se marcan los puntos de tangencia interno y externo, estos se obtienen al poner la horma con la planta hacia arriba apoyada contra el borde de una mesa o regla, la horma muestra dos puntos de apoyo, uno en el talón y uno a la altura de los metatarsianos, este proceso debe hacerse por el lado interno y externo de la horma, ya que al unir ambos puntos metatarsianos, por la zona superior de la horma, se obtiene la línea de calce, una medida esencial para el desarrollo del patrón base de cada horma. Por último se mide la altura de talón, la cual va de los 50 a los 52 mm en calzado femenino y de los 60 a los 62 mm en calzado masculino.



Posteriormente se procede a desprender la pieza de papel adhesivo de la horma, este se adhiere a una hoja de papel y se corrigen las líneas con cerchas para que estas sean más uniformes, además se le debe agregar unos 3 milímetros adicionales a la zona de enfranque, de esta manera obtenemos el patrón plano, el cual debemos rotular con la fecha de realización, el número de la horma, el modelo de zapato y la talla del patrón plano. El siguiente paso es realizar el cambre al patrón plano, esto se hace bajando la punta del patrón 1,5 mm desde la línea de calce, esto para facilitar el siguiente paso, que consiste en la verificación del patrón plano, esto se lleva cabo realizando dos piezas de papel calcando nuestro patrón plano, se unen por la línea de centro frontal y la línea de centro de talón y se sitúa sobre la horma para asegurarnos de que se cubre por completo la zona de la capellada y verificar que se ajuste correctamente, en el lado interno de la horma, es decir el que posee el arco del pie se debe marcar el borde de plantilla de la horma.

Con esto podremos realizar el patrón base de la horma, se retira esta funda que elaboramos con papel para corroborar el patrón plano y se genera un nuevo patrón calcando este en un trozo de papel, este es perfectamente simétrico en la zona de centro frontal y de centro de talón pero no lo es en la línea de plantilla, ya que la línea de plantilla interior, posee una curvatura diferente a la curva exterior.

A continuación se debe agregar un margen a ambas líneas de plantilla, si el armado será realizado por medio de maquina armadora, se agregan 12 mm en la punta, 14 mm bajo la línea de calce, 16 mm en la zona del enfranque y 18 mm en la zona del talón, pero si el armado se realizará de manera artesanal, lo general es agregar un margen de 2 cm a ambas líneas de plantilla. Se debe unir mediante una línea recta la altura de talón con el punto medio de la línea de calce para obtener la línea de escote, luego podemos restar a la línea de calce 1,5 mm en la zona del talón, esto aumenta la curvatura del patrón en la zona del talón lo que genera un mejor ajuste del modelo a la horma, así mismo se restan 2 mm en la línea de plantilla en la zona de talón con el mismo objetivo, por último se traza una línea recta sobre la punta, con esto ya tenemos construido el patrón base definitivo de esta horma. A continuación podemos ver un ejemplo realizado por Isabel Miranda, profesora de bases para el diseño y construcción de calzado.



Tomando en consideración las medidas de la altura de talón y curva de talón, la línea de escote, la línea de calce y el margen para armado, podemos diseñar libremente sobre esta plantilla el tipo de zapato que deseamos elaborar y construir el despiece de la capellada, agregando los márgenes de costuras necesarios, según el tipo de diseño.

3.1.6 Proceso artesanal de armado del zapato

Una vez hemos realizado los planos de nuestras piezas, se cortan en el material definido para la capellada, así como en el material que usaremos para el forro o el interior del zapato, si es que el diseño lo considera, y se procede al proceso de armado, este consiste en la costura de las piezas de capellada con su respectivo forro, o bien la unión de ciertas piezas de capellada, posteriormente se procede a hacer entrega de la ficha técnica, con las hormas y las capelladas aparadas, al armador, este se guía por el dibujo técnico de la ficha para orientar las piezas sobre la horma según se indique.

Este ubica la plantilla de armado con el cambrellón previamente incluido en la horma por medio de algunas tachuelas y luego procede al tensado de la capellada sobre la horma, para que la capellada adquiriera la forma de la horma, luego se fija con tachuelas y se procede a insertar la punta dura y el contrafuerte de ser

necesario según el modelo del zapato, luego se cierra el zapato, según el método señalado en la ficha técnica, el cual puede ser cementado (la capellada se pega a la plantilla de armado así como a la suela y la vira de poseer), por strobel (se pega la capellada ala plantilla de armado y luego se cose desde el interior atravesando la plantilla, la capellada y la suela), con vira cocida o welt (se cose la capellada a la vira por su lado interno y el lado externo de la vira se cose a la suela, dejando la plantilla de armado encerrada), o costura ideal (se cose la capellada a la plantilla de armado por fuera del zapato y luego se pega a la suela).

Luego de que el zapato ha sido cerrado, se le da el acabado a la suela, donde se puede teñir y pulir si es deseado, además de agregar piezas de material antideslizante de ser parte del diseño, así como agregar los complementos como los cordones, la plantilla de envase o plantilla removible (según el tipo de calzado), posteriormente pasa al control de calidad, donde se retiran excedentes de hilos o pegamento que pudiese tener el zapato, se lustra y es pulido, para su envasado final.

3.1.7 Tipos de costura

El tipo de costura que utilizaremos para unir la capellada es muy relevante ya que determina cuanto material debemos agregar a nuestras piezas del modelo que extraíamos del patrón plano de nuestro diseño de capellada, Para la elaboración de calzado las 5 más utilizadas son las siguientes:

Costura de traslape con pieza superior al corte; esta costura ubica una pieza sobre la otra, donde la pieza inferior requiere un margen de 8 mm para contener dos costuras rectas que se realizan para unir ambas partes, la pieza superior va al corte, es decir que no posee remate, esta costura no es posible en capelladas de tela ya que las hebras de la tela sin terminar se abrirían, dejando pasar a las costuras a través de ellas, resultando en que ambas piezas se desprendan, pero si es posible en cuero, este queda con un acabado rustico.

Costura guante; amabas piezas a unir deben poseer un margen de 2 mm para la costura recta que las une, si la costura queda visible hacia el exterior de al capellada de llama guante y si queda hacia el interior del forro se llama costura abierta, aun que esencialmente son iguales.

Costura zigzag; ambas piezas a unir van al corte y se unen con una costura zigzag amplia que abarca ambas piezas, para este tipo de costura no se requiere ningún

margen de costura, pero es poco resistente y se utiliza principalmente en uniones entre piezas de forro o piezas estéticas.

Costura de traslape con pieza superior doblada; este tipo de unión requiere que la pieza superior posea un margen de 5 mm para dar suficiente espacio al material para el doblado, dejando el borde dentro de la costura, la pieza inferior posee un margen de 8 mm, esta costura es muy resistente y posee un acabado prolijo.

Volcado; requiere un margen mínimo de 3 mm y un margen máximo de 5 mm, según el espesor del material, este tipo de costura solo puede realizarse en capelladas con forro, en este tipo de unión ambas piezas se unen mediante una costura recta por el reverso de la capellada y luego se dan vuelta, dejando la costura oculta entre la capellada y el forro, es la costura más utilizada en los zapatos de tacón por su acabado pulcro y elegante.

3.2 Calzado nacional

Chile lidera ampliamente el consumo de calzado en América Latina, con 6 pares en promedio anual en las mujeres y 3 pares anuales los hombres, según el analista de **Euromonitor**, **Andrés Chehtman**, El mercado mostró un crecimiento del 10% desde 2010 a 2015.

En contraposición, la industria nacional posee una baja capacidad de producción alcanzando los 7 millones de pares anuales, que solo cubren el 10% de la demanda nacional de calzado.

Nuestra industria se caracteriza por la elaboración artesanal con materiales nobles, los pequeños emprendedores especializados que han optado por dedicarse a esta actividad continúan creciendo, principalmente por operar en nichos específicos de alta competitividad.

3.2.1 Tecnología

La industria nacional es bastante primitiva en términos de la tecnología que emplea, se especializa en el uso de materiales nobles, como cuero, suela y madera, incorporando cada vez más productos poliméricos, permitiendo así obtener una diversidad de aspectos mayor, sin embargo no somos grandes productores de componentes para la elaboración del calzado, como hormas, tacos cambrellones, etc Estas piezas suelen ser importadas de Brasil, argentina o china, por vendedores especializados en este nicho.

En términos de la tecnología de los materiales, somos importadores, ya que en nuestro país no se desarrollan este tipo de productos, puesto que la inversión en ciencia es muy escasa, es por esto que algunos fabricantes nacionales deciden exportar sus cueros y diseños, y enviar a manufacturar a china, para obtener ciertos materiales específicos, o bien para abaratar sus costos de producción, ya que en china la producción es industrializada y requiere menos tiempo de fabricación.

Si bien en su momento la falta de tecnología en la industria del calzado nacional fue el principal factor de decadencia económica, hoy en día es este mismo recurso el que logra que productos de alta calidad, y enfocados a públicos específicos, se destaquen y puedan competir con el calzado importado por la industria del retail.

Estos empresarios que utilizan la técnica de aparado y armado artesanal canalizan el legado artesanal del oficio al relato de sus productos, logrando una respuesta positiva por parte del público nacional, que se ha visto reflejado en el constante aumento en el consumo de calzado nacional.

Dentro de la maquinaria habitual en un taller de aparado y armado, vemos maquinas de aparado eléctricas de pedestal, y prensas de corte, las cuales agilizan el proceso de obtención de los cortes para la capellada, sin embargo son muy escasas las plantas manufactureras donde el proceso de armado se realice por medio de maquinaria, permaneciendo el oficio de armador de calzado muy vigente hoy en día.

3.2.2 Mercado

Para datos referidos al mercado del rubro del calzado en Chile la mayor autoridad es Fedeccal, federación gremial de empresas chilenas pertenecientes al rubro de la producción de cuero y manufactura de calzado y productos afines que anualmente emite un informe respecto del escenario que se ha vivido en el país en relación a este tema. Respecto del periodo comprendido entre 2014 y 2015, fue evidente un complejo escenario para los importadores, las cifras de 2014 muestran una caída del 6% aproximadamente en la cantidad de pares que fueron importados, y una disminución de 3,92% en dólares, en comparación a la cifra obtenida en 2013.

Si bien las empresas importadoras disminuyeron su volumen, el PPP, es decir, precio promedio por aumento 2,31%, debido a que la cifra de importación disminuyó, pero el consumo de calzado se ha mantenido, se refleja un escenario positivo para la producción nacional.

En relación a las exportaciones, el escenario es casi inexistente desde el 2013, ya que la filial nacional de Bata en Chile fue cerrada, esta era la principal empresa manufacturera de calzado que exportaba sus productos al extranjero, principalmente a Perú y otros países de Latinoamérica. Si bien este escenario preocupa por el importante volumen de personal capacitado en situación de desempleo, también señala la posibilidad de que el país viva un proceso de reindustrialización en este rubro.

3.2.3 Tendencias estéticas

Como hemos señalado anteriormente en este documento, la industria de calzado en Chile se caracteriza por los productos clásicos elaborados en materiales nobles, por lo que la estética del calzado chileno es bastante clásica, pero la incorporación de diseñadores al proceso de elaboración del calzado ha demostrado que esta estética puede destacarse mediante la apreciación de lo vintage o retro, creando modelos convencionales con materiales convencionales pero acabados más contemporáneos como los animal print o colores saturados. Aun que la mayoría de los diseñadores prefiere mantener un perfil clásico que permita a los usuarios obtener productos que sean fácilmente combinables en su estética cotidiana.

Sin embargo dentro de los aspectos que explican este proceso de revitalización de la industria de calzado nacional destaca la ágil adaptación de nuevas tendencias, es decir que la industria es capaz de seguir el ritmo de las tendencias de moda estéticas y de los referentes mundiales.

En base a lo anterior cabe destacar las predicciones estéticas que han reflejado las pasarelas internacionales en torno a las próximas colecciones primavera verano 2016, las cuales destacan el naranja y una estética con tendencia alusiva a los años 70's, como han mostrado las pasarelas de Armani, Chanel, Hermès, Balmain y Ralph Lauren, entre otras reconocidas casas de moda.

En relación al calzado la tendencia apunta hacia los "Just slide", un tipo de calzado cuya silueta se caracteriza por la ausencia de talonera, o zapatos con correas estéticas sobre la zona del empeine.

3.2.4 Marketing, difusión y comercialización

La revolución de las redes sociales ha afectado la vida de los consumidores de manera significativa y Chile no ha sido la excepción, ya que estas generan un puente constante y creciente que vincula tanto a los clientes como a los productores, es por esto que el e-commerce es la principal vía de publicidad de las marcas de retail que venden moda, ya que este medio les permite segmentar su mercado de una manera muy precisa, almacenando datos de sus clientes de manera dinámica en relación a sus reacciones en redes sociales a determinadas publicaciones, o bien mediante el estudio de los artículos que compramos online.

Esta ha sido la principal estrategia de comercialización de Dafiti, página de web de retail muy exitosa en nuestro país que comenzó vendiendo exclusivamente

calzado femenino pero que hoy se ha expandido al público masculino e infantil con tanto calzado como vestuario deportivo, esta empresa declara que su principal estrategia de marketing radica en hacer llegar los enlaces de oferta de un producto específico a la persona que realmente está interesada en adquirir ese objeto en particular, por medio de la segmentación de su público por rango de edad, preferencias basadas en la compra, y el género de la persona.

De manera adicional ofrecen beneficios directos de servicio a los clientes, como cambios de tallas gratuitos, envíos express o entregas gratuitas, que sumado a la amplia gama de facilidades de pago que ofrece el portal, y al amplio espectro de marcas disponibles, generan el deseo del repetir la experiencia, aumentan la fidelidad de sus clientes.

Otra de las virtudes de la difusión online es la velocidad con la cual se puede actualizar, remover y modificar el contenido, ya que al no tratarse de un medio físico de difusión, ahorra tiempo relevante en procesos obsoletos, como la impresión, la distribución y la instalación de este material. Además permite la difusión por medio de video clips en medios mucho más económicos que los espacios televisivos.

Si bien el formato físico de catalogo de productos aun se encuentra vigente en las grandes marcas de retail convencionales, con sucursales físicas, es evidente que la adaptación de estos a los medios digitales ha sido esencial. Desde la venta online a la digitalización de los catálogos de nuevos productos, para cubrir un amplio espectro de difusión que logre abarcar a su amplio target de consumidores.

Dentro de las estrategias de difusión más explotadas en los últimos cinco años esta la asociación a imagen publicas llamados influencers, es decir personalidad influyentes que posee un gran numero de seguidores en las redes sociales, por lo que una marca o producto específico puede pagar para ser nombrado por estas personalidades o volver a esta figura embajador de la marca, esta estrategia tiene relación a la explotación del imaginario aspiracional de los posibles consumidores de nuestro productos, los cuales sueñan con vivir de la manera en que sus influencers viven, por lo que se sienten tentados a la adquisición de productos bienes o servicios que estos declaren utilizar.

Un aspecto relevante de la difusión y comercialización online se refleja en los pequeños emprendimientos de diseño de calzado, ya que estos utilizan redes sociales como su principal plataforma de difusión, principalmente por la facilidad con la cual un usuario puede crear paginas de contenido, pero también por la

gratuidad del servicio y la gran capacidad de almacenamiento grafico que estos soportes web ofrecen a sus usuarios.

Es por ello que vemos a multiples marcas emergentes nacionales que desarrollan tanto su difusión como sus ventas a través de sus fan page de redes sociales como facebook o instagram.

En términos generales la industria del marketing y la difusión nacional es bastante conservadora en cuanto al contenido conceptual de sus campañas, pero se ha adaptado rápidamente al uso de dispositivos móviles, entendiendo en este una gran capacidad de difusión, de ágil implementación, y bajo costo.

3.3 Turismo en Valparaíso

3.3.1 Volumen población flotante de la ciudad

Oficialmente no existe una cifra exacta que nos indique la cantidad de turistas que visitan anualmente nuestra ciudad, sin embargo, solo la primera temporada de cruceros del 2016 ya trajo 110 mil personas a la ciudad, y en el informe de sernatur de 2014 podemos constatar que existen 849 establecimientos de alojamiento turístico en la ciudad, lo que equivale a 29.535 camas, lo que nos da una aproximación del volumen de turistas que visitan la ciudad.

La Directora de Turismo de la Municipalidad de Valparaíso, Luginia Pruzzo declara que la ciudad ha experimentado un aumento constante en el número de visitantes que deciden alojar en los establecimientos de la ciudad. El principal indicador que confirma esta tendencia es el aumento constante de turistas de procedencia extranjera que visita Valparaíso, con un aumento promedio anual del 33% desde 2008 al 2014 (último informe oficial de sernatur).

3.3.2 Origen de los turistas

Si bien la región de Valparaíso es el principal balneario veraniego de argentinos y chilenos, la ciudad de Valparaíso, al no poseer grandes playas atrae a un público diferente, que posee interés por la arquitectura y la conservación patrimonial, es por ello que la principal nacionalidad de los turistas que visitan Valparaíso y que incluso supera a los visitantes de nacionalidad chilena, es la nacionalidad francesa, junto a alemanes, ingleses y españoles, y es que el clima mediterráneo de la ciudad y su arquitectura característica llama el interés de viajeros procedentes del primer mundo principalmente, tal que se estima que en 2015 el 70% de los turistas que visitaron la ciudad fueron extranjeros.

Luginia Pruzzo indica que es resultado de todas las campañas de promoción y difusión de nuestro territorio nacional que han sido efectuadas en los principales mercados europeos por parte de las oficinas de sernatur, welcomechile, y marca chile.

3.3.3 Focos de actividad turística

Nuestra ciudad se caracteriza por ser una distribución natural en forma de herradura con cerros, que resulta en un anfiteatro natural en dirección al mar, por

lo que no es de sorprender que los principales focos de actividad turística sean los cerros desde los cuales se puede admirar una vista privilegiada al plan de la ciudad y al mar. Dentro de los 45 cerros que conforman la ciudad se destacan el Cerro Concepción, el Cerro Bellavista, Cerro Florida y Cerro Alegre. En ellos vemos reflejado el mayor flujo turístico en conjunto al terminal de pasajeros Prat donde desembarcan los cruceros que visitan la ciudad.

Cerro Concepción, se destaca por su elegante arquitectura, la cual evidencia la influencia de los inmigrantes alemanes e ingleses que llegaron a la ciudad a mediados del siglo XIX, los cuales en un intento de reflejar sus costumbres y de generar un sentimiento de hogar en estas tierras tan distantes, por ello es que en este cerro de Valparaíso en podemos encontrar una iglesia anglicana y otra luterana, religiones que jamás han sido predominantes en la cultura nacional. Las antiguas casonas hoy se transforman en nuevos establecimientos turísticos, restaurantes o tiendas, adaptando inmuebles diseñados evidentemente para el habitar en nuevos espacios de comercio, lo que sin duda, fortalece al estética del cerro. Además del típico ascensor concepción otros de los elementos que llaman al turista a visita este cerro son el paseo Gervasoni, el paseo Atkinson y el museo casa de Lukas, famoso ilustrador que plasmó mediante el comic la idiosincrasia nacional.

El Cerro Alegre es el cerro vecino al Cerro Concepción, por lo que la arquitectura es similar pero podemos apreciar grandes mansiones con coloridas fachadas y antejardines. Hoy alberga una gran cantidad de hostales, hoteles y servicios, que buscan satisfacer las necesidades de sus visitantes. Para acceder a este cerro tenemos el ascensor el peral, que sube desde Sotomayor (sector próximo a terminal de cruceros Prat) así como el ascensor reina victoria. Dentro de los sitios de interés en este cerro cabe destacar el paseo Yugoslavo, el palacio Astoreca, el pasaje Bavestrello y el palacio Baburizza.

Los Cerros Bellavista y Florida atraen a los turistas a recorrer sus calles, debido principalmente al museo a cielo abierto, donde diversos artistas reconocidos plasmaron obras de murales en los amplios muros o fachadas. Además alberga La Sebastiana, casa museo del reconocido poeta nacional pablo Neruda, el ascensor espíritu santo, el ascensor florida, y la iglesia de las carmelitas. Por último debemos referirnos al foco turístico situado en torno al paseo 21 de mayo, lugar del cual se exhibe una de las vistas más reconocidas de la ciudad puerto, este mirador se encuentra subiendo por el ascensor artillería, ubicado en el sector aduana, una vez hemos subido nos encontraremos con el museo naval de Valparaíso y una feria artesanal.

3.4 Cuero y curtido

3.4.1 Tipos de cuero

La tipología del cuero se puede definir según su dureza y grosor, según el uso que es que este pueda tener, o en relación al animal de procedencia. En relación a su dureza y grosor tenemos tres categorías, cueros rígidos, que son utilizados para elaborar sillones, asientos de automóviles y en algunos casos maletas, su grosor hace de estos un cuero rígido que se deforma muy poco, luego están los cueros de grosor medio, pueden ser blandos o rígidos según el acabado (el charoll es un típico cuero rígido de grosor medio, ya que las capas de barniz que le otorgan su brillo lo rigidizan), se recomiendan para la elaboración de zapatos, bolsos, billeteras, balones, entre otros artículos de marroquinería clásica, por último tenemos los cueros delgados, según la calidad de estos su uso, desde materia prima para guantes de alta gama, a forros para el interior de los calzados.

En relación al animal de procedencia existe el cuero vacuno, que proviene de la piel de vaca, el cuero equino, que proviene de la piel del caballo, el cuero porcino, que proviene de la piel del cerdo, usualmente utilizado para forro interior, el ovino que procede de la piel de las ovejas, el cuero de reptil que puede provenir de caimanes, cocodrilos o serpientes, el de avestruz, el shagreen que proviene de la piel de las mantarrayas, cuero de conejo y el cuero de pez. Existen otros tipos de cueros como el de Chinchilla, hurón, nutria o coipo que actualmente no se explotan debido al peligro de extinción de estas especies.

3.4.2 Tipos de curtido

El 80% de la producción mundial de cuero se realiza con sales de cromo, este producto curtiente otorga una buena calidad al cuero acabado, además se representar un ahorro significativo en relación a otros métodos debido a su velocidad de curtido y bajo costo comparativo. Se conoce también como wetblue, ya que el cuero en estado húmedo posee un tono azulado. Dentro de las desventajas del curtido por cromo cabe destacar que el cromo es un metal pesado, por lo que los operarios deben trabajar bajo estrictas medidas de seguridad para evitar su envenenamiento, otro de los problemas es que si el proceso no se lleva a cabo correctamente los cueros resultantes pueden tener la flor, que es la capa brillante del cuero suelta.

Una de las técnicas de curtiembre más antigua es la que utiliza sales de aluminio, esta proporciona pieles muy claras, casi blancas, opacas y suaves al tacto, pero

que con un simple lavado puede perder su curtido, a pesar de esto aun se emplean para la curtiembre de cueros de peletería (con el pelaje natural del animal) ya que al ser incoloras, no modifican la pigmentación natural de las pieles.

Posteriormente surge el wet White, que es un modelo de curtimbre mixto entre curtientes vegetales y sales de aluminio, este surge debido a que la normativa en relación a los desechos químicos es muchos países vuelve muy compleja la situación de descartar los desechos generados por la curtiembre en cromo.

Otro producto químico utilizado para la curtiembre es el circonio, este es incoloro y posibilita la producción de cuero blanco, con corte blanco (es decir que el interior de la pieza de cuero es blanca), resulta un cuero resistente al lavado, que puede ser teñido con colorantes iónicos en tonos particularmente limpios, parejos y brillantes, con una excelente resistencia al envejecimiento ya que poseen gran firmeza en la flor.

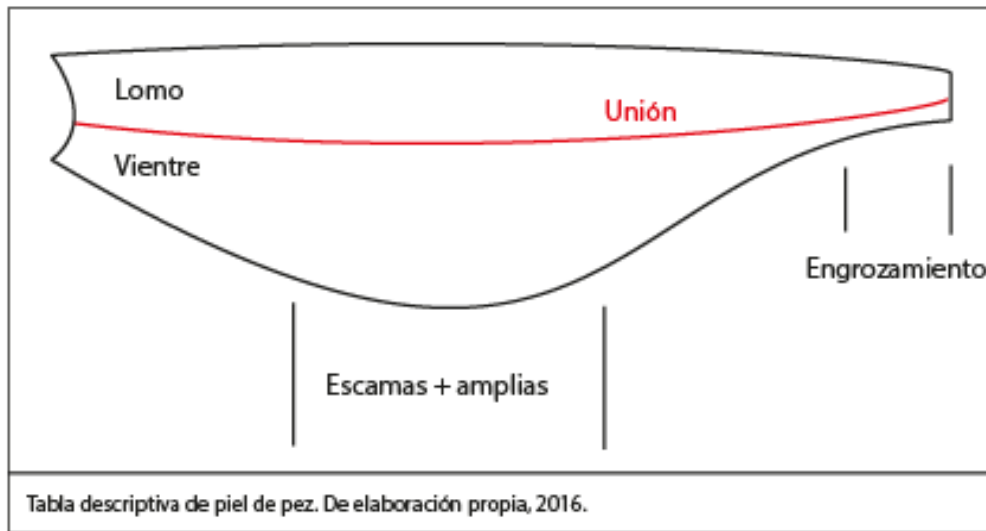
La curtición al azufre no es propiamente una curtición sino una incorporación en la piel de productos que impregnan y conservan el cuero, es un cuero de gran tenacidad que tiene una gran resistencia a tracciones, a movimientos o a golpes.

Existe un tipo de curtiembre que utiliza los sesos de los animales para curtir sus pieles, este proceso requiere de bastante tiempo y trabajado, ya que la piel se debe impregnar del aceite que contienen los mismos, genera cueros gamuzados, característicos por su suavidad al tacto, flexibles y fáciles de limpiar.

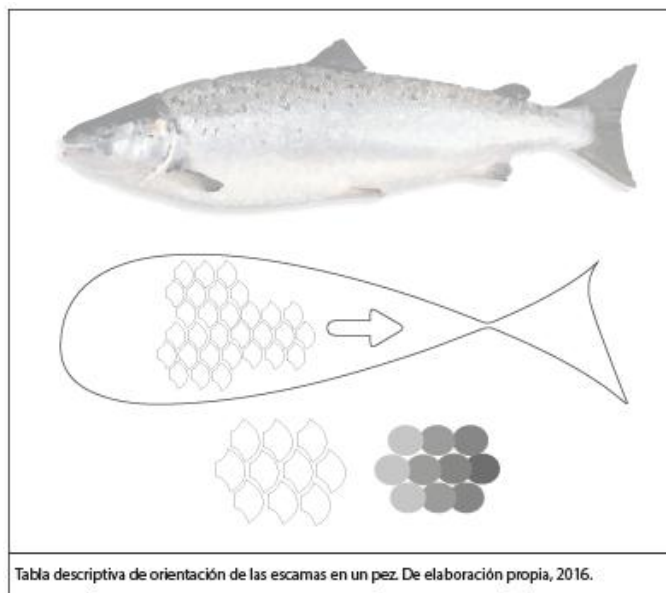
El curtido vegetal se cree ser el primer tipo de proceso de curtido empleado por el hombre, utiliza extractos de vegetales altos en taninos, existen más de 400 variedades y pueden proceder de la corteza, de los frutos, de vainas, de hojas raíces o de la madera propiamente tal de la planta. Este sistema fue el predominante hasta el inicio de la industria del curtido al cromo.

3.4.3 Cuero de pescado

Todos los tipos de peces a emplear en este proyecto poseen una estructura general similar, la cual se explica en el siguiente cuadro, el lomo posee una pigmentación natural negra, la zona de unión posee celdas más profundas, mas adheridas, al eje de unión entre el lomo y el vientre. Por último la zona del vientre: posee escasa pigmentación y celdas de menor profundidad en relación al lomo.



La piel de pescados oriundos de Chile, luego de ser curtidas, generan un material exótico de gran textura natural. Cada pez posee distintos tipos y tamaños de escamas, estas se encuentran insertas en un bolsillo de piel llamado celda, las cuales proporcionan la textura final que la piel tendrá. El tamaño de la escama determina el tamaño de la celda que tendrá el cuero. Además, dependiendo de en qué dirección sea curtida la piel obtendremos cueros a contra celda y cueros a favor de la celda, contra celda significa que al curtir, se desea abrir la celda para generar el máximo de relieve que esta piel pueda ofrecer, lo que se logra al direccionar la piel en dirección a la cabeza del animal. En cambio, una piel a favor de la celda se logra cuando disponemos la piel en dirección a la cola del pez. A continuación un cuadro explicativo de las escamas y celda de algunas especies de pez nacional.



Pez	forma de las escamas	tamaño y observaciones
Congrio		3 x 2 mm La celdas no se pueden direccionar
Salmón		4 x 3 mm La celda se puede direccionar a favor o en contra
Palometa		3 x 2 mm La celda se puede direccionar a favor o en contra
Corvina		7 x 5 mm La celda se puede direccionar a favor, en contra, o hacia el vientre
Tabla descriptiva de escamas de pez. De elaboración propia.		

La imagen a la derecha corresponde a la textura de una piel de congrio, esta posee una capa de mucosa sobre las escamas, lo que hace que estas no posean un dirección, se encuentran encarnadas en celdas ovaladas, generando un claro bajo relieve.



La imagen de la izquierda muestra una piel de reineta, de gran elasticidad, muy delgada en comparación con otras pieles, posee una textura sutil, de poco relieve, las celdas son anchas y poco profundas, es muy flexible y su textura es suave al tacto.

A continuación vemos dos fotografías que corresponden a la piel de una palometa, esta especie posee escamas que pueden ser direccionadas, logrando una apariencia muy diferente, siendo el mismo animal originalmente.





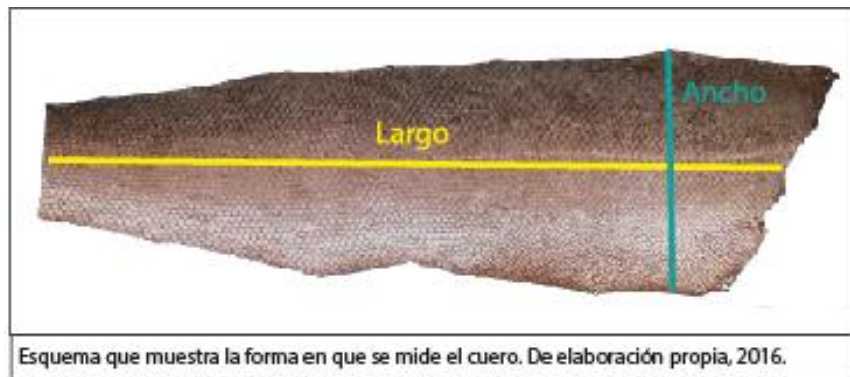
En la imagen de la izquierda vemos pieles de salmón de izquierda a derecha a favor de celda y a contra celda. Posee una coloración natural oscura que se oculta cuando el curtido es a contra celda.

La imagen de la derecha nos muestra una piel de corvina, con celdas direccionadas hacia el vientre y otra a contra celda, la celda de este pez es muy profunda y amplia, lo que genera una textura



bastante notoria en las pieles acabadas, con una volumetría que no se obtiene con las especies anteriormente observadas.

Para este proyecto he desarrollado un criterio para determinar la calidad del cuero de pescado, dentro de los factores destaca el ancho de la piel, la cual se mide en el ancho máximo que posee la pieza de piel. El largo de la piel, la cual se mide perpendicularmente, desde la mitad de la línea de ancho de la piel. El buen fileteado, es decir que en el cuero no queden restos de carne de pescado, ya que se descompone y genera mal olor. Que no posea escamas. Que no posea agujeros, rayones o manchas. Que no posea celdas rotas. Por último se desea que la línea de unión entre el vientre y el lomo no posea celdas rotas al ser una sección de gran interés estético para el diseño.



Bajo el criterio anteriormente explicado se han desarrollado cuatro categorías de calidad.

Primera calidad: Sin rasguños, sin agujeros, sin manchas, sin escamas, sin restos de carne de pescado. Ancho mínimo 15 cm largo mínimo 50 cm.

Segunda calidad: Se permiten algunas escamas, algunas celdas rotas, sin rasguños, sin agujeros, sin manchas, sin restos de carne de pescado. Ancho mínimo 12 cm, largo mínimo 40 cm.

Tercera calidad: Se permiten algunas escamas, celdas rotas, rasguños, agujeros, manchas, Sin restos de carne de pescado, la piel total no debe tener más de un 15 % del área dañada, ancho mínimo 8 cm, largo mínimo 30 cm.

Cuarta categoría - no recomendable: ancho mínimo bajo los 8 cm (animal muy pequeño), con restos de carne (genera mal olor).

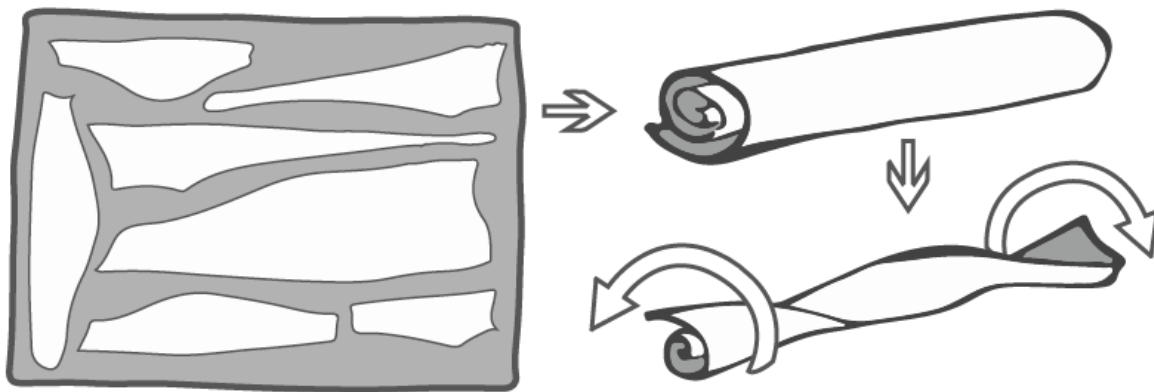
A continuación podemos ver en el grafico ejemplos de agujeros y rasguño, celdas rotas, y unión con celdas rotas.



3.4.4 Proceso de recolección, limpieza y curtiembre

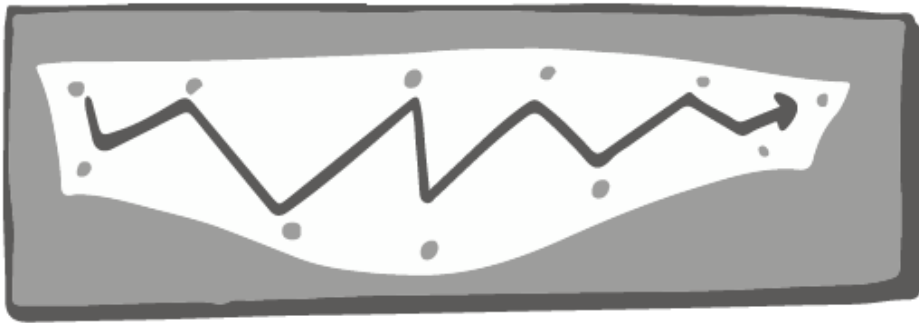
Se obtiene el producto de caletas o restaurantes, se lava y se guarda refrigerado idealmente hasta el momento de ser limpiado, para evitar que comience a descomponerse la piel, luego se procede a su limpieza, en este proceso se deben remover las escamas, y posteriormente se procede a retirar los restos de carne, grasa y restos de sangre, para que el interior quede lo más blanco posible, luego se deja sumergido en agua con jabón para manos durante 24 horas, esto para que la piel se limpie de restos de grasa, no se debe utilizar un jabón para ropa o loza, ya que estos extraerían demasiada grasa, afectando de manera negativa la calidad del producto final, ya que resultaría en un cuero demasiado poco flexible.

Una vez han transcurrido las 24 horas de remojo de las pieles, se vuelve a repasar el proceso de limpieza, ya que las escamas restantes se encuentran sueltas. Cuando el resultado es satisfactorio, se procede a enjuagar las pieles una última vez y luego se dejan escurrir. Posteriormente se disponen las piezas de piel estiradas, sobre una pieza grande de tela absorbente, luego se enrolla y se estruja.



Una vez hemos reducido el peso de agua excedente, se procede a pesar el cuero de pescado para determinar la cantidad de producto curtiente que debemos emplear para dicha cantidad de cuero, en el caso de este proyecto el producto curtiente es extracto vegetal, específicamente tanino de mimosa, este producto es orgánico y no representa una amenaza para la salud de quienes realizan el proceso de curtiembre de manera artesanal, ya que el producto es un polvo soluble en agua tibia, que no desprende vapores tóxicos. La proporción entre el peso de la piel de pescado y el extracto de mimosa que se requiere para curtir esta es de 10 es a 3, es decir, por cada 10 kg de piel de pescado, se emplean 3

kilos de polvo de tanino de mimosa para su curtido, estos se disuelven en agua suficiente para que las pieles queden sumergidas y estiradas en la solución durante aproximadamente 60 horas, una vez concluido este proceso se retiran las pieles del líquido, se estrujan sobre tela absorbente y se procede al secado de las pieles, para este cada piel individualmente se debe estacar, se debe estirar la pieza de piel en zigzag y fijar sobre una madera con tachuelas o clavos por los bordes, para estirla y que al momento de secado no genere pliegues o arrugas.



Una vez hemos estacado se dejan secar las pieles en un lugar seco y sin exposición solar directa, el proceso varía según la humedad ambiental pero dura aproximadamente 3 días, una vez seco, se retiran las tachuelas o clavos y el cuero se encuentra listo para los acabados, tintes o barnices que el productor desee aplicar a estos.

3.5 Sistema Producto

En el siguiente capítulo expondremos un concepto de origen italiano que consiste en el desarrollo de una estrategia para aumentar la competitividad de las empresas en escenarios de gran competitividad, Esta estrategia se genera mediante la vinculación del producto, con servicios afines y una propuesta comunicacional acorde a las necesidades de difusión que el producto requiera. El sistema producto es una herramienta propia del diseño estratégico, una tendencia contemporánea en diseño que pretende integrar la cadena de valor a la experiencia del usuario, para alinear las estrategias empresariales en cada una de sus actividades relacionadas.

3.5.1 Cadena de Valor

Se refiere a un modelo teórico que consiste en describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial creando un valor agregado al cliente final. La cadena de valor se sitúa dentro del pensamiento de gestión de la empresa como una poderosa herramienta de análisis para la planificación estratégica. Su objetivo final es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes. Su finalidad es crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se permite pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta. La reducción de los costos monetarios tiene también un límite tecnológico, ya que en ocasiones ha afectado también la calidad de la oferta y el valor que ésta genera. Por consiguiente el pensamiento sistémico en este aspecto ha avanzado a desarrollar propuestas de valor, en las que la oferta es diseñada integralmente para atender de modo óptimo a la demanda.

En consideración al concepto de cadena de valor relatado por Porter (1990), desarrollándolo al sistema de valor, explica que la empresa está inmersa en un conjunto complicado de actividades ejecutadas por un gran número de personajes diferentes. De esta manera necesitamos considerar al menos tres cadenas de valor más a la que describimos como genérica, las cuales serían; la cadena de valor de los proveedores, la cadena de valor de los canales, y la cadena de valor de los compradores.

Las Cadenas de Valor de los Proveedores; estas crean y aportan los abastecimientos necesarios a la propia cadena de valor de la empresa. Los proveedores inciden en los costos al producir y despacho de los suministros que necesita la cadena de valor de la empresa.

El costo y la calidad de esos suministros influyen en los costos de la empresa y/o en sus capacidades de diferenciación. Las Cadenas de Valor de los Canales; se refiere a los elementos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente. Los costos y los márgenes de los distribuidores vendrían siendo parte del precio que paga el usuario final. Las acciones desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectan el agrado del usuario final. Las Cadenas de Valor de los Compradores; son los que crean la diferencia por excelencia, debido a que es aquí donde la función del producto determina cuáles son las necesidades del cliente.

En este escenario tiene lugar la proyección contextual de soluciones y organizaciones, la organización ya no es algo adyacente al proyecto, sino que en esta misma es el objeto de la proyección en sí. Una proyección de la cual surgirá la organización requerida para alcanzar la solución específica deseada. Con esto nos referimos a una nueva actividad, la proyección de la convergencia, es decir, la elección de los actores y la elaboración de su plataforma de interacción.

La cadena de valor permite establecer cuáles serán las actividades o competencias distintivas que permiten formar una ventaja competitiva, de esta manera, ir generando una ventaja de mercado puede significar una rentabilidad relativamente superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, siendo sustentable en el tiempo. La rentabilidad es el margen de ingreso que se genera entre los ingresos y los costos. Cada actividad que ejecuta la empresa debe generar el mayor ingreso posible. De no ser así, debe costar lo menos posible, con el fin de conseguir un margen superior al de los rivales.

Las actividades de la cadena de valor son múltiples y además complementarias. El conjunto de actividades de valor que concluye en realizar una unidad de negocio es a lo que se llama estrategia competitiva o estrategia de negocio, no es igual a las estrategias corporativas o a las estrategias de un área funcional. El concepto de subcontratación, outsourcing o externalización, resulta también de los análisis de la cadena de valor.

El concepto se ha expandido más allá de las organizaciones individuales, y también puede ser empleado al estudio de la cadena de suministro así como a redes de distribución. La puesta a disposición de un conjunto de productos y servicios al consumidor final mueve diferentes personajes económicos, cada uno de los cuales gestiona su propia cadena de valor. Las interacciones sincronizadas de esas cadenas de valor locales crean una cadena de valor aumentada que puede llegar a ser global, estas corresponden a las llamadas cadenas globales de

valor . Obtener el valor creado a lo largo de la cadena es el nuevo acercamiento que han adoptado muchos estrategias de la gestión.

El modelo de la cadena de valor puede potenciar determinadas actividades del negocio en las que logran utilizar mejor las estrategias competitivas y en las que es más factible que los sistemas de información tengan un golpe estratégico. El modelo considera a la empresa como una serie de acciones primarias y de soporte que agregan valor a los productos y servicios de una oferta. Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente. Estas incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, ventas, marketing, y servicio. Las actividades de apoyo consisten en la infraestructura (administración y gerencia), recursos humanos, tecnología y adquisiciones de la organización. El uso del modelo de la cadena de valor de una empresa considera la comparación de sus procesos de negocios con los de sus competidores o con otras empresas de industrias relacionadas.

Equivalentemente la cadena de valor se halla directamente relacionada al desarrollo del modelo de negocio, esto planteado desde los procesos de pensamientos y estructuras lógicas de las herramientas que lo constituyen. Finalmente la cadena de valor de una empresa se debe vincular con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. Una red de valor radica en sistemas de información que optimizan la competitividad en toda la industria promoviendo el uso de estándares, otorgando le a las empresas la oportunidad de trabajar de manera más eficaces con sus socios.

3.5.2 Producto

En mercadotecnia se refiere a producto como una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para de esta manera satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo (Kotler, 2001). El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más habitual de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está formada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización OTAS, haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño adecuado, la oferta puede completarse conformando una propuesta de

valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

Los productos pueden enseñar diversas combinaciones valiosas para conformar demanda, que pueden orientarse hacia:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Bien tangible puro: es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo, sal, arroz, ruedas.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables. son las actividades, usos y beneficios que se consumen en el momento en que se prestan, por ejemplo, reparaciones de electrodomésticos, corte de pelo, etc.
- Servicio puro: la oferta es básicamente un servicio, por ejemplo, corte de cabello, gimnasio, cuidado de ancianos.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas y conceptos: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.
- Experiencias: por ejemplo; travesía por una selva virgen.
- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes que se consumen en forma rápida y tienen una duración o usabilidad limitada. Como por ejemplo: alimentos, combustibles, frutas etc.
- Bienes de uso común: son aquellos productos que constituyen parte de la canasta habitual, estos suelen consumirse con reiteración y no requieren esfuerzo de compra.
- Bienes de emergencia: son productos que están en el momento y lugar preciso para que el consumidor los utilice. usualmente el consumidor no planifica su compra pero le resulta muy necesario en el momento en que aparece una necesidad.

- Bienes de comparación: son productos que en el proceso de compra pasa por una comparación de características intrínsecas y extrínsecas.
- Bienes de especialidad: son productos con características muy especiales y están destinados a un mercado muy específico que demanda determinados entandares de calidad.
- Bienes durables: son aquellos productos que tienen un ciclo de vida bastante largo, normalmente sufren desperfectos, desgaste hasta después de varios años de uso.
- Bien tangible con servicios anexos: el bien se vende acompañado de uno o más servicios; por ejemplo, automóviles, máquinas.
- Híbrido: igual proporción de bienes y servicios; por ejemplo, restaurante, sastrería.
- Servicio principal con bienes secundarios anexos: por ejemplo, hotel, aerolíneas.

3.5.3 Comunicación

Es el medio por el cual una empresa pretende informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos, servicios o marcas que vende. Podemos decir que son la “voz” o “cara” de la marca, facilitando el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Todo esto sufre un vuelco con el desarrollo de internet, la tan nombrada web 2.0 nos ofrece la posibilidad de convertirnos también en receptores para escuchar o leer lo que los consumidores cuentan de nuestra marca, así podremos tomar decisiones apropiadas para el correcto funcionamiento de nuestro plan de negocio, permitiéndonos explotar al máximo la cadena de valor planificada.

El mix de comunicaciones de marketing está formado básicamente por 6 tipos de comunicación. La publicidad suele ser un elemento “central” y el más conocido pero hay que tener claro que no es el único y no el más importante.

1. La publicidad. Comunicación pagada | no personal → Presentar y promocionar ideas | bienes | servicios.
2. Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo → Fomentar la prueba | compra de productos | servicios.
3. Eventos y experiencias. Actividades | Programas patrocinados → Para crear interacciones especiales diariamente.
4. Relaciones públicas. Programas → Promover | proteger la imagen de la empresa | productos.
5. Marketing directo.- Correo postal | teléfono | Internet → Comunicar directamente | Crear conversación/diálogo.
6. Venta personal.- Interacción cara a cara → Presentaciones | Respuestas | Finalización de ventas.

La comunicación de la empresa va más allá de estas plataformas determinadas. El estilo y el precio del producto, la forma y color del envase, el protocolo de atención al cliente y la forma de vestir del vendedor, la decoración del establecimiento y los artículos de papelería también comunican a los compradores. Todo contacto con la marca aporta una sensación que puede reforzar o debilitar la opinión que tiene el cliente de la empresa.

Las actividades de comunicación contribuyen al capital de marca creando notoriedad, vinculando las asociaciones adecuadas a la imagen en la memoria de los consumidores, generando sentimientos o juicios positivos y/o favoreciendo la creación de una conexión consumidor - marca más sólida.

Las actividades de comunicación se deberían integrar para poder transmitir un mensaje consistente y así conseguir el posicionamiento estratégico planificado. El punto de partida para planificar este dialogo es realizar un estudio previo en donde contemplemos todas las posibles interacciones, en función de criterios de máxima eficacia (como funciona) y consideraciones de eficiencia (cuánto cuesta), que el mercado objetivo podría tener con nuestra marca y con la empresa.

A la hora de realizar cualquiera tipo de compra, el consumidor hablará con otras personas buscando experiencias satisfactorias con las marcas o destinos preferidos, buscará en internet informaciones, experiencias de otros usuarios. Debemos evaluar qué experiencias e impresiones ejercerán una mayor influencia en cada fase del proceso de compra. Todos estos datos nos ayudarán a convertir

la comunicación en una herramienta lo más eficiente posible y posibilitará la implementación de los planes adecuados, teniendo siempre en mente que cada consumidor/cliente es único.

3.5.4 Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios contienen una diversidad de actividades ejecutadas por un alto número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden marcarse como los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se traduce en un contexto donde las actividades se desplegarán, con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas. Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que

entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

Definición establecida en la serie de normas ISO 9000

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar; Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil); Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos); La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento); La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante)

3.5.5 Escenario y Contexto

En una primera lectura de la realidad, el contexto aparece turbulento, es decir, dominado por una impredecible variabilidad, en una lectura más profunda orientada a mediano o largo plazo y en grado de considerar las tendencias pesados, aparece como un sistema de transición, es decir, investido de procesos innovadores que en su conjunto, resultan orientados en dirección a la "generación de una nueva forma", es decir de un nuevo sistema. En lo específico la transición

de la que se habla puede ser definida como el nexo entre dos transiciones en acto (en dirección a la globalización económica y cultural, y en dirección hacia una economía de los servicios y de las comunicaciones) y de una transición en los aspectos en dirección a la sustentabilidad ambiental, y deseablemente a la sustentabilidad social.

3.5.6 La experiencia del usuario

La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo. La experiencia de usuario depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, accesibilidad, utilidad, etc.) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc.

La Experiencia de Usuario es un término cada vez más usado. Actualmente está en esa extraña posición de ser excitantemente nuevo para muchos, considerado como un componente esencial del proceso de diseño web por expertos de la industria y al parecer en el camino de convertirse en omnipresente, sin embargo la experiencia del usuario también genera dudas en torno a ella. Esto es en parte porque es difícil definir exactamente qué es. Al ser entrevistados, los profesionales de la industria dicen que el término puede ser “subjetivo” y “difícil de describir”, ya que tiene varios significados asociados. Dan Saffer, director de Kicker Studios, fue quizás el más conciso, describiendo la experiencia del usuario como aquello que el cliente percibe al usar o probar un producto y una forma de ver estos productos de manera integral desde el punto de vista de un usuario que probablemente no le importa cómo se hacen esos productos, sólo el producto en sí mismo.

Cuando la gente habla sobre el diseño de la experiencia del usuario para la web, se refieren a todo lo que la experiencia del usuario involucra: diseño de interfaz, arquitectura de información, usabilidad y diseño de productos que abarcan la presentación, la interacción y la organización de los servicios en línea. “El proceso para el diseño de UX es, por lo tanto, sobre comprender y diseñar la experiencia del usuario de principio a fin, y no sólo el aspecto estético y las funcionalidades de un sitio”, explica el director de experiencia de usuario de Clearleft, Andy Budd.

Las barreras de entrada de los productos digitales son muy bajas. Existen muchos sitios en los que funcionalidades y tecnologías involucradas no son elementos diferenciadores mientras que los usuarios hacen la diferencia en cómo funcionan esos sitios y la experiencia que han tenido usándolos. Cuando la competencia está a un clic de distancia, administrar esa experiencia y darle a la gente algo que realmente quieran usar es el camino para que esa gente se interese en tus productos. Los pensamientos de los clientes sobre un producto son mayormente influenciados por las experiencias y sensaciones mientras lo usan. Una buena experiencia de usuario produce clientes apasionados y felices, esto permite cobrar más por productos y servicios que la gente ama y considera del más alto valor. En cambio una pobre experiencia de usuario es aquella de la que nadie se preocupa conscientemente y, en el mejor de los casos, dará lugar la pérdida de ingresos.

3.5.7 El coleccionismo

El coleccionismo se vincula a la naturaleza social de los humanos como especie, ya que mediante el constructo de la sociedad los objetos adquieren un valor que va más allá de lo funcional, vinculándose a nuestra naturaleza afectiva, por lo que un objeto puede adquirir una connotación afectiva o emocional que lo vuelva más valioso para una persona o cultura por tal razón. Es fácil pensar por lo tanto que el coleccionismo es un fenómeno moderno vinculado a nuestro modelo socio económico de consumo, pero lo cierto es que se poseen referentes de coleccionismo que se remontan al 5000 antes de Cristo.

La colección posee un carácter de tesoro para quien lo posee, ya su exhibición otorga prestigio a quien la ha creado, ya que refleja los intereses personales de su propietario, así como su opinión en torno a la elección de las piezas más especiales, o representativas de un tema o tipo de objeto en concreto.

El fenómeno de la motivación hacia el desarrollo de la conducta coleccionista desde descartes hasta finales de los años 80 se explicaba como una extensión del yo, motivado por una cualidad hedonista de quien colecciona, el cual busca obtener placer al adquirir determinados objetos que él desea poseer.

Respecto de la motivación hacia la conducta coleccionista, Russell Belk en su publicación “possessions and the extended self” que fue publicado en 1988, revela cinco motivaciones hacia el desarrollo de la conducta coleccionista, y lo interesante de esto es que las motivaciones responden a tipologías de individuos muy diferentes, La primera en mencionar es aquella que se ve motivada por el

narcisismo del individuo, el cual requiere de su colección para mantener su autoestima, para mitigar aspectos negativos de su vida, o como un modo de satisfacer el deseo de adquirir conocimiento y experiencias nuevas.

La segunda motivación posee un carácter social, este individuo se ve interesado en desarrollar aspectos de su vida que le permitan sentir que pertenece a un grupo, permitiendo satisfacer su deseo de inclusión social.

La tercera motivación que surge de esta investigación sugiere que aquellas personas con un marcado sentido de responsabilidad por la preservación de la historia de la humanidad, desarrollan esta conducta como un medio de preservación de objetos antes los cuales ellos consideren poseen algún valor histórico relevante para la documentación de la evolución de nuestra historia.

La cuarta motivación posee un carácter económico, y tiene relación a la visualización de una inversión a futuro, mediante la adquisición de objetos que el coleccionista considera pueden aumentar de valor con el paso del tiempo, con la intención de adquirir ganancias a futuro por la venta de estos objetos.

Y por último se refiere a la conducta de acumulación, entendiendo esta como un coleccionismo que se ha transformado en una adición para el individuo, este individuo ha perdido el criterio de selección, ya no busca obtener los ejemplares más relevantes para complementar su colección, sino que busca adquirir nuevos elementos frecuentemente, de manera que desea adquirir absolutamente todo lo relacionado a su colección.

A modo de reseña deseo agregar un par de datos históricos relacionados en específico al coleccionismo de calzado, el primero de ellos se relaciona a la realeza y es que la reina María Antonieta de Francia fue poseedora de una colección con cientos de pares de zapatos, de los cuales aun se exhibe un par en el museo de Lambinet de Francia. El segundo se relaciona a la diseñadora, empresaria y política Imelda Marcos, la ex primera dama de Filipinas llegó a tener 3.000 pares en su colección. Para concluir es relevante referirnos a la colección de calzado de Daphne Guinness, socialite, artista y heredera del imperio cervecero de Guinness posee una colección de aproximadamente 450 pares de zapatos que incluye zapatos de grandes marcas y diseñadores de alta costura como Alexander McQueen, Karl Lagerfeld y Chanel. A continuación un moodboard de colecciones de zapatos de algunas celebridades como Tyra Banks o Mariah Carey.

COLECCIONISTAS DE CALZADO



Imágenes recolectadas de publicaciones online con fines académicos.

IV- Aspectos Proyectuales

En este capítulo encontramos todos los aspectos relativos al diseño y desarrollo de la propuesta formal, los procesos necesarios para la materialización el proyecto, el diseño de la marca entre otros aspectos relevantes de la fase proyectual.

4.1 Publico objetivo

El proyecto está orientado hacia el público femenino, en un rango etario de 25 a 50 años, de nacionalidad chilena, turista nacional que visita la ciudad de Valparaíso, y turista internacional que visita la ciudad de Valparaíso, específicamente provenientes de Francia, Alemania, España e Inglaterra.

A pesar de la aparente diversidad del publico objetivo, Este posee características en común como su alto ingreso percapita, que sitúa al publico chileno en el segmento económico a, b1 y b2, así como una conducta fashionista vinculada a la colección de zapatos, valoración de productos de calidad, hechos a mano y fabricados en materiales nobles, y que viaja frecuentemente al extranjero.

Busca indumentaria que le permita reflejar su personalidad a través de su imagen, reflejando su estilo personal por sobre las tendencias de la moda, pero sin estar al margen de esta. Es por ello que suelen adquirir piezas de indumentaria en el extranjero, para tener elementos de vestuario que es poco probable que otra persona de su círculo posea, también se interesan por las tiendas boutique de ropa vintage ya que estas prendas fueron elaboradas en materiales de alta calidad, y cuyos diseños ya no se fabrican, por lo tanto son menos frecuentes.

Ve el vestuario como una herramienta para demostrar quién es, por lo que sus decisiones respecto de que vestir, más que satisfacer necesidades básicas como el abrigo y la comodidad, buscan satisfacer su necesidad de sentir que es bella, femenina y que puede destacar mediante su atuendo entre sus pares.

A modo de facilitar el entendimiento del público objetivo a continuación se muestra un moodboard del público objetivo.



Imágenes recopiladas de redes sociales (instagram) y publicaciones online (viste la calle), de looks de chilenas target, con fines académicos exclusivamente.

4.2 Diseño de la propuesta formal

Se elaborarán capelladas para modelos de calzado de siluetas simples, posiblemente modelos icónicos del calzado, o variantes de estos, esto debido a que armadores externos, los cuales poseen experiencia armando modelos clásicos, lo que facilita la obtención de un producto de optima calidad, consistentemente. Se planea trabajar bajo 3 líneas de diseño y manufactura; capellada 100, capellada 50 y capellada modular.

Capellada 100 corresponde a la línea en la cual la totalidad de la capellada se compone con piel seleccionada, asegurándonos de componer armoniosamente con los patrones naturales que esta familia de materiales ofrece.

Capellada 50 es la línea de composición compuesta en un 50% aproximado por cuero nativo exótico, con materiales convencionales para la elaboración de capellada, con la intención de componer de manera más versátil, permitiendo la incorporación de colores sólidos, o diferentes texturas.

Capellada Modular se elabora mediante la composición por medio de piezas de cuero de menor tamaño, optimizando el uso del material residual que genera la línea capellada 100, la cual debido a su proceso de composición y selección, genera un volumen significativo de desperdicios, los cuales se cortarán de manera modular, similar a la técnica de patchwork.



La primera colección utilizará una horma de punta redondeada fina, con punta falsa de 1 centímetro, de tipo tubo, con una elevación del taco de 8 centímetros, base constructiva clásica de un zapato reina. A continuación adjuntamos una imagen de el primer prototipo funcional elaborado.

Como inspiración estética para la primera colección se efectuó un registro fotográfico de Valparaíso,

específicamente enfocado en la belleza de las ruinas, las texturas y colores propios de nuestra ciudad inspiran la paleta de colores a utilizar en la colección.



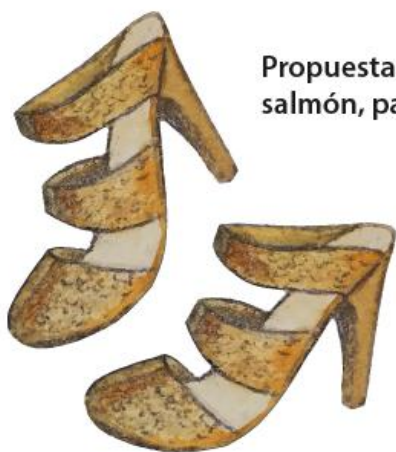
En conjunto a esta paleta de colores se refleja una silueta de calzado just slim, el cual será tendencia para la próxima temporada primavera verano. A continuación graficamos los 3 modelos que conforman la colección



Propuesta formal para capellada 50



Muestras de material para modelo capellada 50



Propuesta formal para capellada 100
salmón, palometa y congrio.



Muestras de material para modelo capellada 100



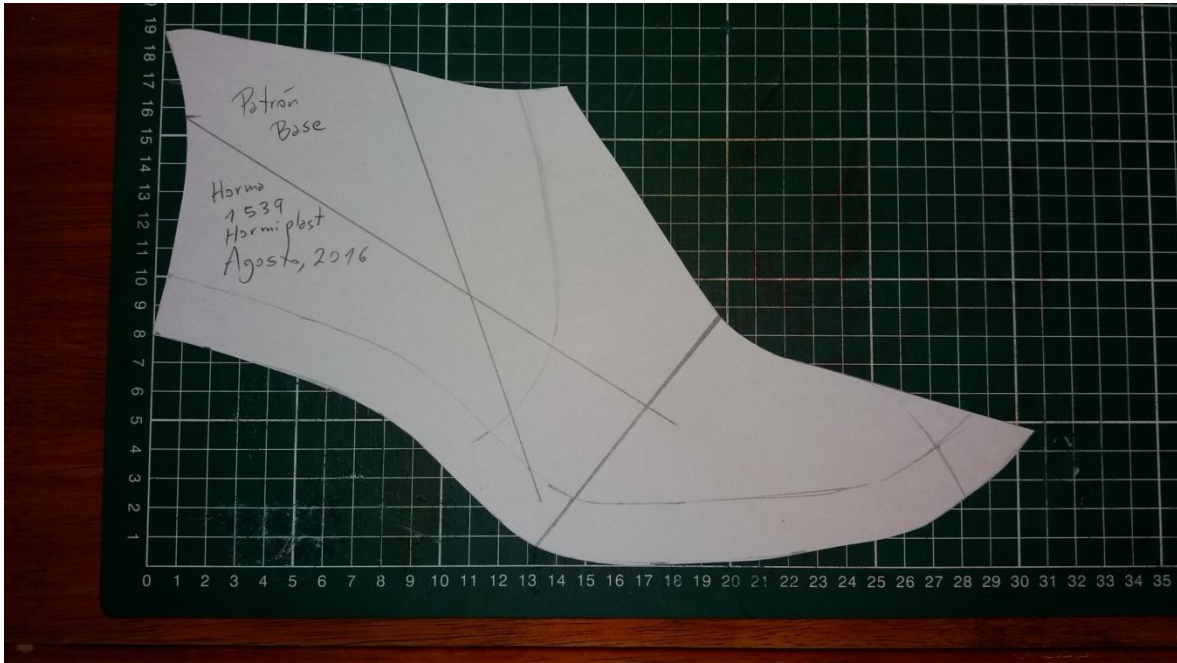
Propuesta formal para capellada Modular



Muestras de material para modelo
capellada Modular

4.3 Planimetría

Toda la colección esta elaborada en base a la misma horma, por lo que los 3 modelos posee como base de la planimetría, el patrón base de la horma, a continuación vemos una foto del patrón base.



De la horma 1539, tipo tubo de hormital que vemos en la siguiente fotografía:



4.4 Componentes, sistema de vinculación y montaje

Agosto de 2016

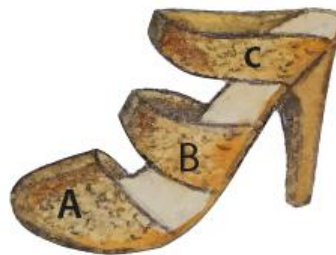
Ficha técnica

Colección primavera - verano

Contacto: 89298312 viviana

Descripción:

Calzado femenino 100% de cuero de pez, taco de 80mm, estilo just slim, punta redonda con falso de 1 cm. Capellada compuesta por 3 piezas.



Tipo de costura:

Toda la capellada va con costura recta, con hilo a tono, capellada doblada y forro doblado.

tipo de aguja SD, orificio cerrado.

Hilo título 40 color beige.

Puntera de fibra textil con activador, sin herrajes.

Horma tubo, numeros del 36 al 43.

Sistema constructivo:

Pegado y cementado, suela animal de 4 mm terminada en prefinito arrimado, y taco de 80 mm de alto, con tapilla standart

Para ubicar correctamente las piezas de capellada a la distancia correcta, seguir marcas elaboradas en la horma.



Cuero de salmón, para elaborar pieza A de la capellada, según indica el grafico superior



Cuero de palometa, para elaborar pieza B de la capellada, según indica el grafico superior



Cuero de scongrio, para elaborar pieza C de la capellada, según indica el grafico superior

Agosto de 2016

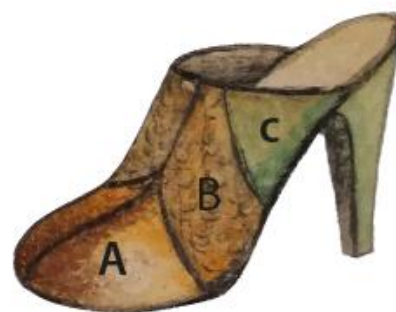
Ficha técnica

Colección primavera - verano

Contacto: 89298312 viviana

Descripción:

Calzado femenino 100% de cuero de pez, taco de 80mm, estilo just slim, punta redonda con falso de 1 cm. Capellada compuesta por 6 piezas.



Tipo de costura:

Toda la capellada va con costura guante,, unión entre le forro y la capellada con costura tipo volcado, con hilo a tono, tipo de aguja SD, orificio cerrado.

Hilo título 40 color beige.

Puntera de fibra textil con activador, sin herrajes.

Horma tubo, numeros del 36 al 43.

Sistema constructivo:

Pegado y cementado, suela animal de 4 mm terminada en prefinito arrimado, y taco de 80 mm de alto, con tapilla standart, pintado a tono verde similar al cuero.

Para ubicar correctamente las piezas de capellada a la distancia correcta, seguir marcas elaboradas en la horma.



Cuero de salmón, para elaborar pieza B de la capellada, según indica el grafico superior



Cuero de vacuno, para elaborar pieza A de la capellada, según indica el grafico superior



Cuero de vacuno, para elaborar pieza C de la capellada, según indica el grafico superior

Agosto de 2016

Ficha técnica

Colección primavera - verano

Contacto: 89298312 viviana

Descripción:

Calzado femenino 100% de cuero de pez, taco de 80mm, estilo just slim, punta redonda con falso de 1 cm. Capellada compuesta por 6 piezas.



Tipo de costura:

Toda la capellada va con costura guante, unión entre el forro y la capellada con costura recta doblada, con hilo a tono, tipo de aguja SD, orificio cerrado.

Hilo título 40 color beige.

Puntera de fibra textil con activador, sin herrajes.

Horma tubo, numeros del 36 al 43.

Sistema constructivo:

Pegado y cementado, suela animal de 4 mm terminada en prefinito arrimado, y taco de 80 mm de alto, con tapilla standart, pintado a tono verde similar al cuero.

Para ubicar correctamente las piezas de capellada a la distancia correcta, seguir marcas elaboradas en la horma.



Cuero de corvina
natural



Cuero de corvina
pintado.

4.5 Desarrollo de la marca

Previo al diseño de la marca se elabora un Brand board para definir qué aspectos estéticos son propios de las marcas que nuestro público utiliza, del cual se concluye una estética minimalista, el predominio del blanco y negro en alto contraste.

BRANDBOARD

El nombre de la marca de define como Atavico, palabra que proviene del latín atāvus, que hace referencia a los antepasados, y se relaciona a un comportamiento que hace pervivir ideas o formas de vida propias de los antepasados. Esta idea causa sentido con el propósito preservar la técnica del calzado artesanal que se fabrica en nuestro país.

Para la tipografía decidí utilizar Delicate, una tipografía de licencia libre y modificar esta para mejorar su legibilidad, preservando su apariencia geométrica y minimalista. El slogan cita cuero genuino, ya que la marca utiliza cueros genuinos poco convencionales, lo que podría confundir a un potencial cliente por su apariencia poco conocida.



ATAVICO ATAVICO
Delicate Strict Regular

El texto en negro muestra la tipografía original, mientras que el texto de la izquierda muestra la modificación del mismo, se decidió unir los elementos serif con el cuerpo de las letras para facilitar su lectura, a modo de que la marca se perciba más femenina se suavizaron un poco los vértices de las letras y se disminuyó la elevación, a continuación la marca completa, con slogan.

ATAVICO
— CUERO GENUINO —

4.6 Sistema de producto

El producto que ofrece la marca es un calzado femenino altamente exclusivo, elaborado con cuero exótico proveniente de la fauna nativa chilena, el cual es curtido a mano por artesanos locales, que posteriormente se utiliza en la elaboración de capelladas de calzado hecho a mano.

El principal medio de comunicación con el cliente es digital, por medio de fan page de facebook y cuenta de instagram, esto para mantener el interés del usuario por la marca y mantener a esta actualizada de los últimos modelos.

El packaging, un importante elemento de la comunicación de un producto, fue diseñado para que el objeto contenido sea contenido, pero también exhibido, ya que su diseño se inspira en una caja de joyería clásica.

En relación al servicio es de vital importancia mantener activos los canales de contacto mediante el uso activo de las redes sociales asociadas a la marca. Así como ofrecer un servicio post venta exclusivo de mantención y reparación del calzado, así como ofrecer a las clientas posibilidades de agregar características específicas, como plantillas ergonómicas, o suelas de goma si la clienta lo prefiere.

4.7 Costos

En la fase de desarrollo de la propuesta formal se desarrollo un prototipo funcional de un zapato reina con taco de 8 centímetros, el cálculo del costo de este prototipo suma un total de \$27.830, que corresponde a \$14.000 en dos piezas de cuero de pescado de segunda categoría, \$3000 de cuero de caballo natural para el interior de la capellada y la plantilla de envase, \$2400 por el juego de tacos, \$2000 por el juego de tapillas, \$2500 aproximados por la suela de vacuno, \$1000 aproximadamente en pintura de aerógrafo, \$1000 en barniz de poliuretano para sellado (fracción estimada del contenido de la lata), \$80 pesos en hilo encerado, \$200 pesos en punta dura, \$300 en contra fuerte, \$50 en activador para punta dura y contra fuerte, goma eva \$100, juego de cambrillón \$800, juego de vínculo del taco \$400.

Basándome en estos costos estimo que el valor del producto por unidad será una suma muy próxima los \$35.000 ya que se debe agregar el costo de aparado y armado, \$5000 y \$7000 respectivamente, pero es posible que comprando a mayor escala se puedan disminuir los costos de los insumos necesarios para la elaboración de los productos.

Cada colección poseerá un número total de ejemplares elaborados equivalente a 60 unidades, con un valor unitario estimado de \$35.000, a esto se le debe sumar el costo del modelaje de los patrones base de la horma y la curva del modelo, cuyo trabajo posee un costo mínimo de \$600.000, además de la labor de diseño de la colección, que se estima en \$700.000. Por lo que el costo total de la colección requiere una inversión equivalente a \$3.400.000, por ende el resultado del valor unitario de cada par equivale a \$56667.

El valor de compra de este producto debería rondar los \$150.000 considerando los costos de consignación (20 a 30% del valor total del producto), más el pago de iva (19\$ del valor del producto), esperando recibir un margen de utilidad del 50%.

4.8 Estudios de mercado

Canvas modelo de negocio

8 Socios clave Proveedores de cuero de pescado sueleria victoria cuero market taller de armado don arturo Colorshoes	7 Actividades clave Gestion vinculante entre los proveedores de piel de pescado, curtiembres, y confección de calzado Manejo de redes sociales gestionas la producción Diseño de capelladas 6 Recursos Clave Diseñador Modelista Armador de calzado canales de venta exclusivos taller-bodega-tienda hormas El valor de la marca	1 propuesta de valor incorporar cueros nativos exóticos a la fabricación de calzado femenino Agregar valor al calzado de diseño clasico y tradicional de manufactura artesanal incorporar texturas a la capelladas por medio de materiales que otorguen patrones organicos unicos Diseñar productos de caracter exclusivo, con numero de serie individual para cada par y certificado de autenticidad	4 Relacion con los clientes Hoteles boutique Website facebook fanpage instagram Sitios turisticos bares y restaurantes 3 Canales Boutique de moda Tiendas de souvenirs turisticos hostel boutique ferias artesanales boutique de moda taller/tienda (a futuro)	2 segmento de mercado Femenino 25-50 años turista nacional e internacional Coleccionista Fashionista Valora productos hechos a mano Posee una tendencia al atesoramiento de sus objetos exclusivos Busca obtener prestigio a traves de la exhibición de sus piezas estilo statement piece
9 Estructura de costos Contador insumos y materiales servicios basicos (luz, agua, gas) Internet dominio web + hosting		5 Fuentes de ingreso Efectivo tarjeta de credito/debito (segun disponibilidad de el punto de venta) transferencias bancarias auspicios dave		



Fortalezas Textura natural resistencia mecanica delgado y ligero permite su modificación estetica aporta interes y riqueza visual	Oportunidades Poca o nula explotación para el rubro del calzado se puede elaborar con una muy reducida huella de carbono
Debilidades Su producción genera formatos pequeños en comparación a otros tipos de cueros Proceso extenso de limpieza posee dirección, lo que condiciona su corte y composición	Amenazas potencial masificacion en su produccion y uso potencial extincion de especies producto de su sobre explotacion

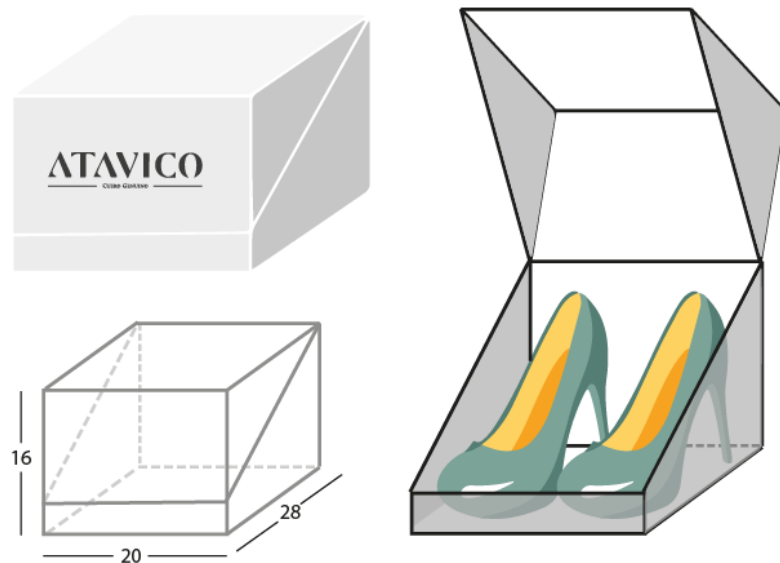
4.9 Experiencia de compra y fidelización

El modelo de comercialización de este proyecto se basa en la venta en boutiques de diseño y artículos de lujo, el método de venta es el de consignación, que implica que una vez realizada la venta el productor recibe el pago del producto, menos un porcentaje de ganancia para quien posee la tienda, este modelo presenta como ventaja la capacidad de cubrir un amplio espectro de ubicaciones

estratégicas, sin la necesidad de establecer recintos de la marca, además de favorecer el mensaje de exclusividad de los productos, ya que se encuentra un número limitado de ejemplares en cada local. Si bien el sistema ofrece virtudes, el principal inconveniente es que el diseñador no posee dominio respecto de la experiencia del servicio de atención que su cliente va a tener durante la venta. Es por ello que el packaging del producto se vuelve una herramienta importante al momento de diseñar la experiencia de compra.

Por ello el diseño de la caja del par de zapatos se inspira en la forma clásica de una caja para anillos, haciendo referencia al valor del producto que la caja contiene, ofreciendo una presentación elegante, con cierre por imán frontal e interior aterciopelado. Su forma rectangular facilita su almacenamiento y distribución.

Cada par de zapatos posee un número de serie exclusivo, es por ello que cada ejemplar poseerá un pequeño documento que acredite su autenticidad.



Dentro de los servicios post venta que ofrece la marca esta el servicio de reparación del calzado, así como la autenticación en caso de perder el documento que acredita su autenticidad, así como la posibilidad de modificaciones personalizadas, como plantilla interior ergonómica, reparación de la suela, o aplicación de suela antideslizante, si el cliente lo desea, con un costo adicional asociado.

V- Bibliografía y enlaces web

- ⇒ **IBV, Instituto de biomecánica de Valencia** (1995). Guía de recomendaciones para el diseño de calzado
- ⇒ **García R.** (2013) “La estrategia orientada al ‘User Experience’ UX”
- ⇒ **Manzini E.** (1999), “Diseño Estratégico”.
- ⇒ **Kotler P.** (2001) Citado en “MARKETING Versión para Latinoamérica”
- ⇒ Cadena de valor <http://es.slideshare.net/mike1666/cadena-de-valor-36123062>
- ⇒ Cadena de valor <http://seykaeconomiaymas.blogspot.com/2011/05/cadenas-globales-de-valor-y-desarrollo.html>
- ⇒ Cadena de valor <http://brandonstev.blogspot.com/2013/03/los-factores-de-produccion-son-los.html>
- ⇒ Producto [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
- ⇒ Comunicación <http://xanvilar.com/la-funcion-de-la-comunicacion-marketing/>
- ⇒ Comunicación <http://es.slideshare.net/jessitsoi/la-comunicacin-en-el-proceso-de-diseo>
- ⇒ Servicio <http://educavital.blogspot.com/2013/02/servicio.html>
- ⇒ Servicio [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- ⇒ <http://www.cdesign.cl/blog/72-diseno-de-servicios>
- ⇒ Turismo <http://www.sernatur.cl/>