



Integrating Companies in a Sustainable Apprenticeship System

Proyecto 2017-1-DE02-KA202-004174

Intellectual Output 3

Manual para formadores

Diseño de calzado

Autores CTCP y ICSAS-Team

Versión: Final



El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea.

Esta publicación (comunicación) es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material

La licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciente.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.



CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.



Índice

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 1.1. Objetivos del proyecto ICSAS | 3 |
| 1.2. Once manuales de apoyo para los tutores en las empresas | 3 |
| 1.3. Visita guiada por las instalaciones a los aprendices | 3 |
| 2. INTRODUCCIÓN AL DISEÑO..... | 5 |
| 3. GRUPOS/MERCADOS OBJETIVO..... | 6 |
| 3.1. Estudios de mercado | 6 |
| 3.2. Definir un grupo objetivo..... | 7 |
| 3.3. Análisis de las colecciones/del producto | 8 |
| 3.4. Análisis de la competencia | 8 |
| 4. BRIEFING | 10 |
| 4.1. Cómo elaborar un <i>briefing</i> paso a paso..... | 11 |
| 5. METODOLOGÍA DEL PROYECTO | 12 |
| 5.1. Estructura de la metodología del proyecto..... | 13 |
| 5.2. Desarrollo técnico de un zapato de caballero clásico | 13 |
| 6. ANÁLISIS DE TENDENCIAS FUTURAS..... | 15 |
| 6.1. Ventajas de los estudios de tendencias..... | 15 |
| 6.2. Macrotendencias y microtendencias | 16 |
| 6.3. ¿Dónde podemos encontrar las tendencias? | 17 |
| 6.4. ¿Cómo se crea una colección? | 17 |
| 7. REDISEÑO..... | 19 |
| 8. PLANTILLA DE VALORACIÓN..... | 22 |
| 8.1. Introducción a la valoración | 22 |
| 9. LISTA DE FIGURAS | 26 |



1. Introducción

1.1. Objetivos del proyecto ICSAS

Los objetivos del proyecto Erasmus+ “Integrando a las empresas en un sistema de aprendizaje sostenible” son:

- Orientar a los sistemas de Formación Profesional (FP) actuales de Rumanía y Portugal hacia el Aprendizaje en el Lugar de Trabajo de los trabajadores del calzado y mejorar la formación específica del sector para los tutores de España y Alemania.
- Desarrollar un marco de cualificación sectorial y su interrelación con los marcos nacionales de Alemania, Portugal, Rumanía y España.

1.2. Once manuales de apoyo para los tutores en las empresas

En este proyecto, el consorcio se ha comprometido a crear once manuales cuya finalidad será la preparación de los tutores dentro de las empresas para guiar a los aprendices en las fases del proceso de Aprendizaje en el Lugar de Trabajo.

Los conocimientos específicos del lugar de trabajo, por ejemplo, de la sección de cortado, serán impartidos por trabajadores cualificados de cada sección. Asumirán el papel de formadores/instructores internos en el lugar de trabajo, cuyos objetivos serán:

- Demostrar las operaciones que los aprendices aprenderán a desempeñar.
- Guiar a los aprendices durante sus inicios y supervisarlos a medida que vayan avanzando sus destrezas.
- Dirigirlos hacia el desempeño de las tareas de forma independiente

Además, cada empresa implicada en el aprendizaje en el lugar de trabajo designará a un jefe de formación que será responsable de:

- Planificar la formación general de cada aprendiz (cuánto tiempo permanecerá el aprendiz en cada estación de aprendizaje y en qué orden).
- Evaluar y documentar el progreso de aprendizaje de cada estudiante en cada estación de aprendizaje

Los capítulos de este documento no pretenden sustituir a un libro de texto. El propósito es que sirvan de apoyo para los formadores para planificar las actividades de aprendizaje en el lugar de trabajo con los aprendices. Se invita a los formadores en el lugar de trabajo a recopilar más información de otras fuentes.

1.3. Visita guiada por las instalaciones a los aprendices

Antes de empezar con la formación práctica en esta sección, asegúrese de que los aprendices hayan visitado la empresa al completo, pasando por todas las secciones.

Por ejemplo, puede empezar por presentar los tipos de productos que fabrica su empresa y su uso previsto, así como los segmentos de clientes, los canales de distribución, etc. Permita

que los aprendices se hagan una idea del proceso de creación del producto y su fabricación, es decir, el diseño del producto, patronaje, departamento de compras, planificación de la producción y todas las secciones de la producción incluyendo el almacén y la logística.

Presente algunos modelos de calzado producidos por su empresa (Fig. 1), de esta manera los aprendices entenderán mejor la complejidad del producto “zapato”.



Fig. 1: Visualizar las partes de un zapato como aparecen en la foto puede ser de gran utilidad para que el aprendiz comprenda la complejidad de un zapato

2. Introducción al diseño

Desde el principio de los tiempos, el hombre tiene la necesidad de crear objetos que lo ayuden en su vida diaria y a subsistir. Esta necesidad de crear es parte de la evolución del ser humano a lo largo de los años. Sin embargo, la palabra diseño surgió en el siglo XIX, durante la gran revolución industrial, y con ella nacieron escuelas que resaltan y apoyan este nuevo aspecto del análisis de lo que nos rodea, como el *Deutscher Werkbund*, la *Escuela de Ulm* y *Bauhaus* (la primera escuela de diseño), que son la prueba del cambio y la vanguardia. Su patente influencia en la era moderna e industrial fue tal que sus ideales aún perduran actualmente.

El diseño consiste en idear, crear, desarrollar, concebir un producto/objeto, dependiendo de la industria y la producción estandarizada. Uno de sus objetivos es unir la estética (visual) con la funcionalidad (uso). El norteamericano Louis Sullivan, padre de la arquitectura modernista, afirmó que "la forma sigue la función". Por ello, es necesaria una mejora de los aspectos funcionales y formales, para hacerlos ergonómicos y visualmente atractivos, atendiendo así a las demandas de los consumidores, siempre respetando su comodidad, seguridad y satisfacción.

En el proceso de creación de un producto, los diseñadores se centran en los valores estéticos que pueden estar relacionados con la funcionalidad, lo cual permite un mejor posicionamiento en el mercado. Con esto se consigue dar valor a los productos fabricados industrialmente, obteniendo objetos diferentes y atractivos.

Hoy en día, los productos fabricados a mano también se consideran diseños, ya que es el hombre el que los crea, y siguen una metodología de diseño, tanto en su creación como en su concepción. Lo ideal sería que los artistas y diseñadores trabajasen juntos, o fuesen una misma persona, para que la calidad de los productos aumentase y llegase a un público más amplio, con el objetivo de mejorar la vida de todos sin olvidar las diferentes culturas, creencias e ideologías, puesto que en un mundo globalizado y comercial, el cliente/consumidor siempre es la prioridad.

La creatividad es una de las herramientas que el diseñador utiliza para diseñar, crear e innovar. Es una habilidad innata del ser humano y que permitirá al diseñador, junto con la curiosidad, buscar soluciones a los problemas identificados.

El proceso creativo comienza con un *briefing* o sesión informativa, donde se comparte información detallada y objetiva para poder llevar a cabo una investigación/estudio del mercado, del público objetivo, de los materiales y las tecnologías. En esta fase, el diseñador recopila la mayor cantidad de información posible y la compila en paneles de tendencia informativos, lo cual ayudará a impulsar su creatividad y le inspirará para llevar a cabo el *brainstorming* y así obtener ideas viables que puedan estudiarse y realizar un prototipo. El objetivo es llegar al público aprovechando sus necesidades o creando nuevas.

3. Grupos/mercados objetivo

3.1. Estudios de mercado

A la hora de comenzar un proyecto para el desarrollo de un producto, se debe conocer cuál es el mercado objetivo, a quién va dirigido y quién es su consumidor potencial. Para ello, se realizarán encuestas bien elaboradas, que aportarán información muy útil en un futuro próximo.

Cuando se diseña una encuesta sobre el mercado objetivo, es necesario saber si la empresa/el cliente tiene la intención de actuar en mercados nuevos o recoger más información sobre aquellos en los que ya se ha introducido el producto, con el objetivo de lanzar nuevos o presentar los que ya se han desarrollado en mercados contiguos.

En el primer caso, se debe tener en cuenta si las características del producto que se va a presentar en este nuevo mercado se adecuan a él, por ejemplo, si los consumidores potenciales de dicho producto lo necesitan.

En el segundo caso, es probable que se introduzcan nuevos conceptos del producto en el mercado o que este se expanda a otro grupo etario y/o socioeconómico al aplicar las características que lo diferencian. Por ejemplo, si se producen zapatos para un segmento objetivo de entre 38 y 46 años, cabe la posibilidad de expandir el mercado al empezar a fabricar el mismo producto para consumidores de entre 46 y 52 años, y de este modo cubrir una mayor parte del mercado y un público más amplio.

El hecho de delimitar minuciosamente el concepto de mercado objetivo nos permitirá conocer el segmento del mercado en el que actuamos o en qué posibles segmentos se puede operar para concebir y/o desarrollar productos y/o servicios para los consumidores potenciales.

El concepto de mercado objetivo se basa en un grupo de personas (público objetivo) sobre el que se centra la actividad de una empresa o negocio. Además, este grupo de personas son los destinatarios de sus campañas.

La investigación de mercado es el proceso por el que una empresa analiza las tendencias, la competencia, los productos existentes o las necesidades de los consumidores. De esta manera, se evalúa la viabilidad de la actividad económica para ayudar a reducir el riesgo de pérdidas y aumentar su capacidad competitiva.

Este concepto se divide en:

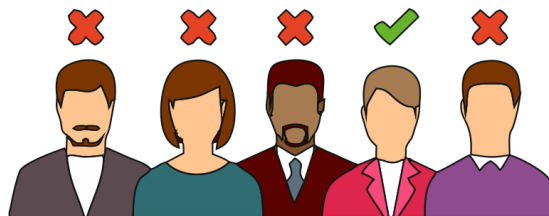
- En un primer lugar, el ámbito económico, es decir, las empresas necesitan conocer cuándo y cómo lograr los objetivos fijados, y determinar aquellos que se deben alcanzar para obtener beneficios de un producto o servicio.
- En segundo lugar, la viabilidad del producto, con el fin de conseguir información concreta. Solo de este modo se podrá saber si el producto se va a introducir en algún mercado y, aun así, si tal producto/servicio será factible y productivo.

Finalmente, nos permite dar respuesta a las preguntas que surgen en la primera fase sobre el proyecto y las estrategias de ejecución del mismo, tales como: ¿funcionará? ¿qué precio puedo cobrar por el producto o servicio? ¿cómo puedo cautivar al público y a la vez ampliarlo?

En resumen, el estudio de mercado consiste en la investigación para anticiparse a la respuesta del consumidor potencial y de la competencia directa e indirecta contra un producto/ servicio concreto. En esta fase, el marketing ejerce su influencia y apoya a las empresas en el proceso una vez se ha tomado la mejor decisión.

3.2. Definir un grupo objetivo

El público objetivo está formado por un grupo de consumidores u organizaciones que comparten un perfil similar y, por ello, tanto la empresa como sus acciones de marketing y ventas deben centrarse en ellos, debido a su predisposición por adquirir los productos o servicios que esta les ofrece.



A la hora de fijar dicho perfil, se llevan a cabo una serie de investigaciones en las que intervienen diversos factores para delimitar las características comunes del segmento de la sociedad en la que se centrará la empresa.

Determinar el público al que irá dirigido el producto es una de las fases de planificación de cualquier proyecto. Gracias a esto, la empresa tendrá un perfil preciso sobre sus consumidores potenciales y sus características, entre las que encuentran su lugar de residencia, la edad, el sexo, etc., así como información personal como puede ser sus gustos, sus aficiones y sus aspiraciones e ideologías.

La identificación del segmento del mercado, basada en estudios públicos que potencian su espíritu emprendedor y guían el posicionamiento y la actividad de la empresa, permite la elaboración de estrategias de marketing.

El público objetivo no es solo el consumidor final, sino cualquiera que se sienta cómodo con la marca y que de alguna manera esté interesado en comprar el producto. Existen muchas situaciones en las que el público son dos grupos objetivo: los padres y los niños. Cuando un producto va destinado a un público infantil, no se debe olvidar las preferencias personales de los padres y como esto influirá a la hora de tomar una decisión.

Al seguir las pistas del mercado objetivo y la información del público objetivo, la empresa lo tiene más sencillo para dirigirse al consumidor adecuado y a su público por excelencia. Después de todo, es imprescindible estudiar a los consumidores en la fase inicial para llegar a conocerlos.

Una vez el producto se ha comercializado, la empresa analizará la satisfacción del cliente en función del volumen de ventas del mismo y determina si todo el proceso de investigación, el diseño y la creación del producto se ha elaborado correctamente.

3.3. Análisis de las colecciones/del producto



A la hora de diseñar un producto, una empresa debe analizarlo desde distintas perspectivas como, por ejemplo, su necesidad, su impacto, su utilidad, su aspecto visual tanto interior como exterior, su durabilidad, sus colores o sus materiales, entre otros. Este análisis debe realizarse en productos en fase de desarrollo, así como en productos ya existentes.

Analicemos este ejemplo en la industria del calzado: desarrollar un zapato forrado con pelo en el interior y un material grueso en el exterior para un país cálido no será una apuesta segura, ya que no será adecuado para sus temperaturas ni será práctico. En este caso, se debe optar por lo contrario.

La elección de los colores también debe estar presente en el análisis del consumidor y del mercado, ya que cuando el producto se dirige a un país de clima cálido, los colores fríos como el blanco, el gris claro, o el azul cielo no absorben el calor. Con respecto a la suela, debe ser más fina para países cálidos y, por el contrario, para países más fríos es mejor que sea más gruesa y que esté fabricada con diferentes materiales. Se deben analizar estas características y muchas otras durante el proceso de desarrollo del producto, cuando este esté acabado o no se haya realizado todavía.

Este análisis es muy importante puesto que el artículo debe fabricarse de acuerdo con el mercado en el que estará disponible y con los consumidores a los que pretende llegar. Además de cumplir todas las condiciones explicadas anteriormente, debemos analizar la imagen de la colección o producto y la opinión/satisfacción del cliente. Una colección que tiene una imagen atractiva conquista a los consumidores con facilidad. Si los clientes están satisfechos, confiarán y serán fieles al producto o a la marca.

Mediante el análisis de los puntos fuertes y débiles de un producto existente, podemos recoger información real sobre aquellos aspectos que hay que mejorar y aquellos que hay que evaluar.

3.4. Análisis de la competencia

Una empresa debe preocuparse en conocer el posicionamiento de su competencia directa, es decir, aquella que ofrece un producto/servicio (precios, puntos de venta) idéntico y por eso, llega al mismo nicho de mercado y público objetivo; y el de su competencia indirecta, que no

presenta el mismo tipo de producto/servicio, pero llega al mismo perfil de público objetivo al ofrece un producto sustitutivo.

A la hora de diseñar y concebir nuevos productos, debemos estudiar a la competencia ya que esto establecerá qué amenazas están presentes y cuáles son las oportunidades que hay que aprovechar contra la competencia. El objetivo es determinar las estrategias que permitirán a las empresas crear colecciones/gamas de productos para ofrecer alternativas al público.

Para evaluar a los competidores, es de suma importancia investigar sus cuotas de mercado y todos los segmentos en los que están presentes y así poder determinar cuál es la dirección más viable a seguir.

Un método rápido y efectivo es conseguir los productos de la competencia y examinarlos; de esta manera, podremos descubrir sus fortalezas y debilidades. Otro tipo de estudio consiste en realizar encuestas cualitativas entre los consumidores.

4. Briefing

El *briefing* o informe es un documento diseñado para guiar un proyecto específico y que contiene información clara y concisa para determinar cuáles son las mejores estrategias en el momento adecuado para alcanzar los objetivos estipulados.

Funciona como una descripción del trabajo a realizar y todas las personas involucradas en el proceso deben poder acceder a él.

El *briefing* debe contener información necesaria como, por ejemplo:

- El perfil del consumidor (edad del público objetivo, sexo, ubicación geográfica, profesión, estilo de vida y nivel socioeconómico);
- Los objetivos tanto de la empresa como del consumidor (fechas límite, costes, a quién está dirigido, la vida útil del producto y su reciclado, sin olvidar la temporada para la que está destinado);
- Otro elemento esencial para su elaboración es el panel de inspiración y su concepto, los cuales sirven de base para el proyecto;
- Algunas restricciones y problemas en su uso, estética o ergonomía que hay que solventar;
- Puede también contener información sobre materiales y nuevas técnicas de producción (tecnologías).



Un *briefing* bien estructurado es la mejor forma de asegurar el éxito de cualquier plan dado que nos permite mejorar el posicionamiento de la marca y/o empresa en el mercado, tanto en el momento en el que se lanza el producto como en todas sus fases de desarrollo, creación y comercialización.

Hay algunos elementos que son imprescindibles para estructurarlo como, por ejemplo, la historia de la empresa, los problemas a los que se tendrá que enfrentar en la comercialización, las zonas geográficas de interés, sus limitaciones en el mercado o para el público, así como las fechas límite y los costes.

Para ser todavía más completo, se pueden añadir factores como el macroanálisis, la síntesis económica, la cultura del producto, el *benchmarking* o los análisis DAFO.

4.1. Cómo elaborar un *briefing* paso a paso

Aunque el *briefing* sea un proceso único y personalizado que depende de cada empresa, teniendo en cuenta su función y su campo de actuación, existen algunos pasos que deben incluirse siempre en este proceso de planificación dependiendo de los objetivos de cada empresa y el sector de actividad al que se dirige.

1^{er} paso – Información sobre la organización (historia, posicionamiento, logros, política interna y externa);

2^o paso – Información sobre el producto (características, distribución, diferenciación, costes y beneficios);

3^{er} paso – Análisis del público objetivo (edad, sexo, clase económica y social, profesión, aficiones y hábitos de consumo);

4^o paso – Datos sobre el mercado actual o al que se quiere entrar;

5^o paso – Información sobre la competencia directa e indirecta (política de precios, principales estrategias de *marketing* y comunicación, y cuotas de mercado);

6^o paso – Definición de los objetivos (a corto y largo plazo);

7^o paso – Definición de los presupuestos, las fechas límite y los precios que se van a aplicar.

Asimismo, se debe tener en cuenta el impacto medioambiental del producto y cómo proceder una vez ha finalizado su vida útil.

5. Metodología del proyecto

La metodología del proceso de diseño está formada por un conjunto de acciones que guían el proceso creativo de un proyecto y se basa en dos niveles diferentes: la actitud creativa y la actitud lógica/racional.

Dicha metodología consta de una serie de fases ordenadas que guían el trabajo del diseñador/creador para satisfacer las necesidades del cliente/mercado objetivo:

- 1. Investigar el problema:** analizar y definir de manera clara las necesidades y las funciones del proyecto que se va a desarrollar. Definir para qué sirve (función), a quién va dirigido (público) y dónde se sitúa (mercado);
- 2. Buscar materiales y procesos de fabricación:** comprobar que existen elementos y técnicas que se pueden utilizar en la fabricación;
- 3. Realizar un estudio formal:** buscar nuevas soluciones en función del proceso creativo y recolectar información, respetando su forma y uso, centrándose en lo existente, con la intención de mejorar e innovar, y sobre todo, hacer el producto más intuitivo a los ojos del consumidor;
- 4. Llevar a cabo el proceso creativo:** crear y dibujar en base a todo lo que se ha estudiado previamente para obtener un producto que sea coherente con el objetivo inicial y que lo usen los consumidores;
- 5. Desarrollar el proyecto:** desarrollar estudios y análisis de la propuesta, aplicando sistemas de representación para lograr una buena lectura del producto, diseñándolo y/o rediseñándolo. En esta fase es esencial llevar a cabo un modelo y/o prototipo para evaluar su forma, sus materiales y su uso. Estas pruebas permiten que el creador tenga la oportunidad de mejorar ciertos aspectos que no eran visibles en papel;
- 6. Comprobar la efectividad:** llevar a cabo ensayos sobre manejo, confort, materiales y texturas. En la fase de verificación es posible corregir aspectos formales y sobre la fabricación teniendo en cuenta el producto final;
- 7. Alcanzar una solución:** obtener la resolución del problema inicial y, por ende, iniciar el proceso de fabricación del producto inicial en función de todo lo que se ha desarrollado y estudiado hasta el momento.



5.1. Estructura de la metodología del proyecto

- Definición del problema;
- Definición de las limitaciones;
- Creatividad (materiales, tecnologías, pruebas, desarrollo del producto - bocetos);
- Prototipo del modelo;
- Verificación y proyección del producto (preseries, distribución, uso y final de su vida útil).

A la hora de diseñar una idea, cada diseñador puede verse en tres tipos de situaciones:

- El producto va dirigido a un grupo específico de personas (nicho de mercado);
- El producto va dirigido a un grupo de personas más amplio (mercado global);
- El producto va dirigido a una sola persona (producto exclusivo).

Existen diferentes variables en la fase de creación de un producto, por ello, la metodología del proceso de creación pretende servirle de ayuda de manera rápida y concisa al solucionar los problemas iniciales. Esta metodología para desarrollar el proyecto en un orden lógico, dictado por la experiencia, tiene como objetivo conseguir los mejores resultados posibles con el mejor esfuerzo.

Las áreas tales como la ergonomía, la antropometría (la métrica del ser humano que permite la creación de productos y espacios adecuados), la psicología, el marketing y aquellas relacionadas con la investigación y la difusión de nuevas técnicas y materias primas innovadoras ayudan al diseñador/creador en su búsqueda constante para resolver los problemas humanos del día a día.

5.2. Desarrollo técnico de un zapato de caballero clásico

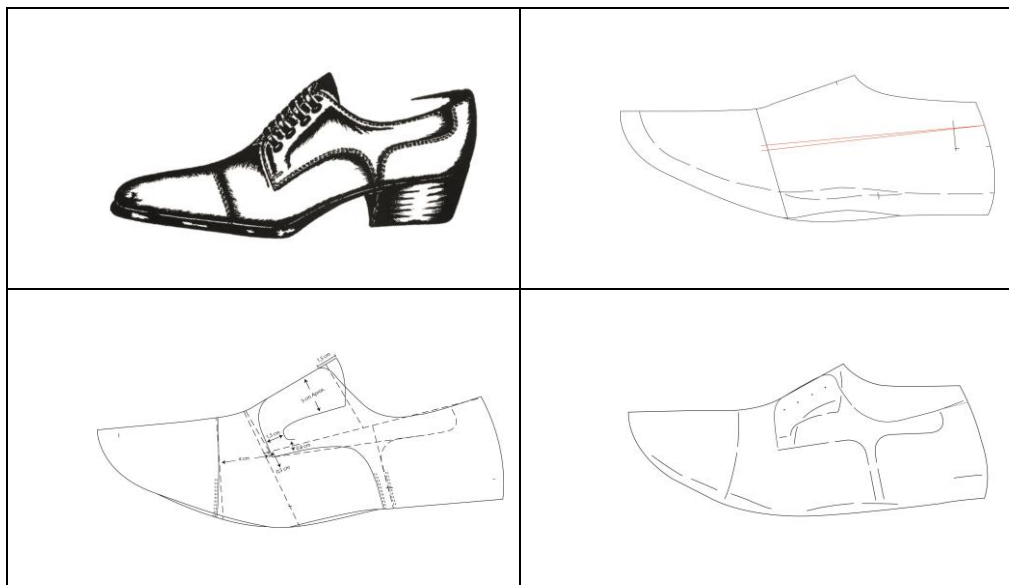


Fig. 2: Fases del diseño de un zapato.

En la figura 2 se muestran algunas de las fases técnicas del desarrollo de un zapato, en concreto la creación de prototipos, y más adelante, la aplicación de las correcciones

necesarias, si corresponde, en la fase de producción. Este proceso puede realizarse de forma manual o digital con el uso de software de patronaje virtual en 2D/3D adaptado al sector. El patrón se desarrolla según la forma que más estilice las dimensiones del pie con el fin de obtener los bocetos que se muestran en los dibujos. El diseño del calzado se realizará mediante bocetos, como es el caso del blúcher que se encuentra dibujado, a partir de los cuales se extraen los patrones de las piezas, como se muestra en la figura 3 a continuación.

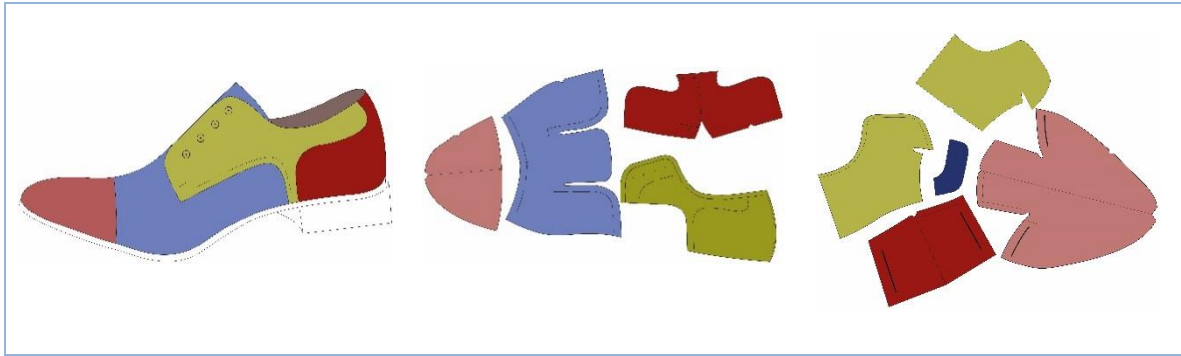


Fig. 3: Piezas del zapato.

6. Análisis de tendencias futuras

Con el tiempo, se ha multiplicado el número de empresas que estudian los comportamientos, los hábitos y las preferencias de los consumidores, lo cual posibilita la creación de bases de datos con información útil sobre públicos distintos.

En este ámbito surge una nueva profesión, el *coolhunter* o cazador de tendencias, que lleva a cabo estudios antropológicos, y con su curiosidad y su capacidad de previsión de acontecimientos futuros y actuales podrá predecir tendencias. El *coolhunting* (“caza de tendencias”) está cada vez más de moda entre las grandes marcas, puesto que se trata de observar a la gente y su comportamiento en relación con sus hábitos de consumo. Este campo de estudio permite identificar el impacto temporal de las tendencias y su naturaleza en el entorno social, donde aparecen y donde está el centro de atención de los diseñadores.

Los *coolhunters* deben evitar tener prejuicios y ser imparciales, sistemáticos y metódicos en sus observaciones. Asimismo, deben tener una mente abierta y asimilar lo que sucede a su alrededor no desde su punto de vista, sino del de los consumidores.

El alto grado de inestabilidad de las tendencias complica que se pueda interpretar el valor de aplicarlas. Sin embargo, está claro que representan enormes beneficios para las marcas, ya que ayudan a entender a los consumidores, así como sus hábitos, comportamientos y actitudes, que influyen en el mercado y en la sociedad y son el sustento económico de cualquier empresa. La mayoría de los malentendidos proceden de los errores a la hora de satisfacer a los consumidores, ya que sus necesidades cambian constantemente y la falta de atención tendrá dicho resultado.

El estudio de tendencias también es esencial para comprender los cambios, a través de la identificación de patrones de consumo, éticos y culturales, que muestran lo influyentes que puede llegar a ser el entorno social y económico de una sociedad. De este modo, las tendencias pueden ser clave para determinar el nivel de rentabilidad y la estrategia de las empresas y las industrias.

6.1. Ventajas de los estudios de tendencias

Los estudios de tendencias están dirigidos a detectar un cierto patrón de consumo que puede no ser perceptible en un breve seguimiento de los consumidores en el ámbito individual y grupal. La misión de las empresas es entender este patrón y asimilarlo rápidamente, descifrándolo y traduciéndolo en publicidad atractiva, nuevos posicionamientos, nuevos beneficios y, por consiguiente, nuevos productos.

Dicho patrón tendrá un impacto en los consumidores y estos se identificarán rápidamente con él, creando así un movimiento que lo favorecerá y lo popularizará al incorporarlo en sus comportamientos y sus relaciones.

Si la empresa emplea estrategias para potenciar e identificar tendencias, obtendrá beneficios. Esto a la larga resultará en la aplicación de estrategias de marca/producto y determinará las tácticas utilizadas para dirigirse al público. Las empresas recurren a las tendencias para atraer

a los consumidores, que se las apropian y las difunden en sus redes sociales, y de este modo, ambas partes salen ganando.

El “**Zeitgeist**” y su objetivo en el estudio de tendencias:

(**Zeit** – 'tiempo' y **Geist** - 'espíritu' – espíritu del tiempo)

Representa las características intelectuales, sociales y espirituales de un determinado momento y espacio, atribuidas a un público en particular. En definitiva, es el retrato de la dirección sociocultural en la que se mueve una era específica.

Los valores y las creencias de cada persona son decisivos en la elección de cualquier producto y estas elecciones son la base para el estudio de tendencias, ya que generan cambios en el comportamiento y en las actitudes de las personas. Por lo tanto, es el primer paso que debería entenderse, para poder eliminar todos los componentes informativos necesarios para su comprensión.

La moda y las tendencias son el paradigma del Zeitgeist (espíritu del tiempo), por lo tanto, sería imposible estudiarlas sin hacer referencia al “espíritu del tiempo” de una realidad, que hace referencia a que todo es cíclico y termina renaciendo de otra forma a lo largo de los años. Por ejemplo, la tendencia *vintage* es una buena explicación de este fenómeno.

6.2. Macrotendencias y microtendencias

Las macrotendencias se pueden interpretar como grandes movimientos que influyen en la sociedad, la cultura y el consumo. Durante un largo período de tiempo, estas se reflejan luego no solo en la moda, sino también en otros movimientos artísticos como la música, la literatura o la arquitectura. Son fenómenos dentro de las sociedades que delimitan las transformaciones que se desarrollan en estas, como la tecnología, la sostenibilidad, la cultura compartida, las condiciones económicas o los sucesos mundiales. Todos ellos son temas en los que las principales empresas de pronóstico de tendencias, como WGSN y UseFashion, hacen hincapié.

Las microtendencias se extraen de las macrotendencias que se pueden aplicar en el mundo de la moda o en cualquier otro campo, pero de una manera más específica y puntual. Además, estas son de corta duración y no generan un gran impacto social.

En resumen, las macrotendencias conducen a cambios en el comportamiento y tienen un gran impacto en la sociedad, mientras que las microtendencias solo ejercen su influencia a nivel social en el día a día.



Fig. 4: Panel de inspiración – Estudio de la macro tendencia “Kinships” (S.S.18).

6.3. ¿Dónde podemos encontrar las tendencias?

No debemos olvidar nunca que es el hecho de centrarnos en la observación lo que genera las tendencias y sus representaciones, y que estas deben centrarse en la gente. Sin embargo, también es importante recordar que los famosos, los estudiantes, las subculturas, las personas con poder económico, los diseñadores, los jóvenes artistas, los *instagramers*, los *bloggers*, ayudan a difundir dichas tendencias y, en algunos casos, las dictan, debido a la enorme cantidad de seguidores que tienen y a que la influencia que ejercen sobre estos genera ciertos comportamientos.

Las tendencias se observan y surgen en grandes centros metropolitanos/urbanos de todo el mundo como Nueva York, París, Milán, Ámsterdam, Londres, Tokio, Sao Paulo y muchos otros. Son lugares donde las industrias creativas (moda, diseño, arquitectura, publicidad, cine, medios de comunicación) sienten y mejoran la innovación en el desarrollo de productos/servicios.

Además, se pueden analizar y observar en ferias como Miam Shoevent, Lineapelle, Première vision Paris, OFFPrice LasVegas, Pitti Imagine, semanas de moda y revistas, aeropuertos, redes sociales, museos y galerías de arte, viajes, sin olvidar la cultura urbana.

6.4. ¿Cómo se crea una colección?

Hoy en día, son pocos los diseñadores que tienen la posibilidad de crear su propia visión sin que esté influenciada por la sociedad. Estos buscan constantemente nuevas ideas, que son esenciales para llevar a cabo un nuevo proyecto/colección.

¿Cuál es el objetivo de la investigación?

- Inspirar al diseñador;
- Estimular la mente;
- Ofrecer nuevos caminos;
- Proponer diferentes referencias y soluciones;

- Crear un concepto/tema.

La investigación para crear una colección permite aprender sobre un tema, descubrir información desconocida, así como nuevas tecnologías y habilidades, y ofrece la posibilidad de ampliar horizontes y conocimientos.

Cada búsqueda debe contar con formas y estructuras, detalles, paletas de colores, texturas, patrones, motivos decorativos e influencias culturales, históricas y contemporáneas. Todas las colecciones deben tener un nombre o tema y un concepto, ya que estos son los detalles que las hacen únicas y personales. Se pueden utilizar diferentes temáticas como la abstracta, la conceptual, la narrativa, la histórica y la fotográfica.

En este momento, los resultados de la búsqueda son más importantes que nunca para poder dar un significado real a la colección, la cual está dirigida a un mercado y a un público objetivo, a los que la empresa quiere dirigirse.



Fig. 5: Panel de inspiración – Basado en el estudio de un color (PV18).

7. Rediseño

El universo de la moda se renueva constantemente porque surgen nuevas posibilidades a través de nuevos materiales y técnicas. Existe la necesidad de crear nuevas formas a partir de las existentes, ya sea por razones estéticas o por utilidad.

Las formas cambian con el tiempo debido a la evolución de la sociedad, los cambios en los estilos de vida, la creación de nuevas necesidades, la búsqueda de nuevas formas estéticas, la aparición de nuevos movimientos artísticos y las nuevas tendencias estéticas y de moda.

Las nuevas tecnologías permiten rediseñar objetos antiguos y proyectarlos de una manera más atractiva en la actualidad. Algunos objetos obsoletos pueden ser rediseñados y adaptados a nuestro tiempo, agregándoles valor, pudiendo ser reposicionados en el mercado, recuperando el espacio que se había perdido e incluso mejorándolo. Esto se consigue aprovechando las nuevas materias primas y utilizando las tecnologías más avanzadas.

El hecho de dibujar o rediseñar ideas del pasado en el presente para desarrollar nuevos productos se aplica frecuentemente en moda, donde las prendas de otras épocas vuelven a ser protagonistas, renacen con materiales innovadores y deleitan a todos aquellos que desean adquirirlas. En un mundo cada vez más conectado y globalizado, las nuevas prendas se pueden adquirir fácilmente, lo cual permite hacer transacciones y negocios con ellas.

Sin embargo, este concepto se puede analizar de otra manera. Hay productos que perduran en el tiempo, como es el caso de las Converse All Star, que nunca han perdido su esencia y son líderes en su segmento del mercado a pesar de todos los productos nuevos que aparecen cada minuto, y solo se reinventan cambiando colores y materiales. Asimismo, lo que se conoce como Edición Especial/Edición Limitada también refleja el concepto del rediseño, ya que muy a menudo con ellas vuelven al mercado productos antiguos (los más vendidos de otros tiempos) o productos exclusivos.

Toda la información recolectada se debe tomar como referencia y buscar detalles en el producto, para rediseñarlo y transformarlo en uno nuevo sin perder su identidad característica. Al agregar a este proceso creativo las tendencias que nos guían de manera correcta, podremos escoger un producto/objeto y hacer una reconciliación entre pasado y presente y proyectarla en un futuro próximo. Esto es lo que permiten las tendencias, anticipar lo que estará de moda, lo que será lo nuevo y lo que todos querrán usar/tener.

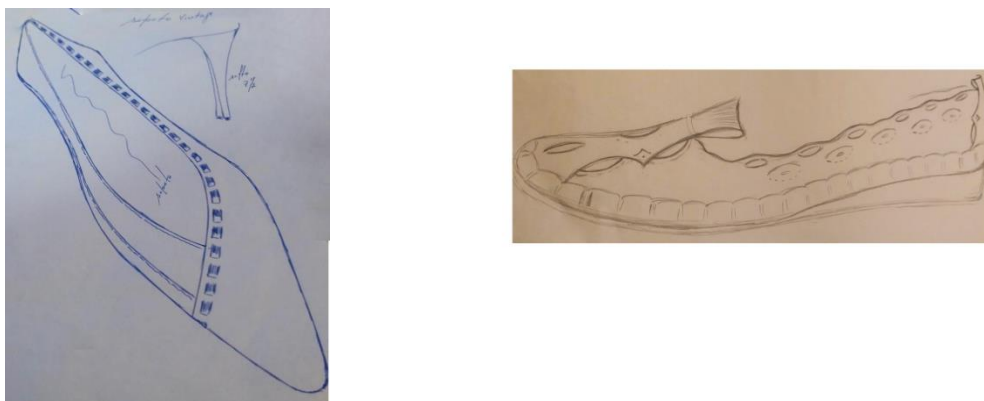


Fig. 6: Dos dibujos diferentes a mano alzada para un mismo producto.

En las dos opciones que se presentan en la Figura 3, el rediseño comienza desde la base de una bailarina típica (modelo de mujer con escote bajo y suela plana), con el objetivo de introducir una “cinta” (tira de cuero en la pieza principal). Un simple retoque que le da al zapato una nueva vida, una nueva imagen y lo hace más atractivo.

En la siguiente figura, podemos analizar la técnica de la “cinta” mencionada anteriormente, sin olvidar cómo, renace un simple zapato de mujer con escote, con un toque de jovialidad y feminidad, ya sea por el modelo básico o por el detalle que lo adorna (flor). En este par de bailarinas solo cambian los colores y los materiales, pero nunca su esencia: la bailarina simple que dio origen a su creación, renació y dio paso a un nuevo producto.



Fig. 7: Bailarinas rediseñadas - Prototipos.

“It's not enough for us to build products that work, that are understandable and usable, but we also need to build products that bring joy and excitement, pleasure and fun and, yes, beauty to people's lives.”

Don Norman

“No basta con construir productos que funcionen, que los entendamos y que los podamos usar, sino que es necesario construir productos que nos traigan alegría y emoción, placer y diversión y, sí, también belleza a la vida de la gente”.

Don Norman

8. Plantilla de valoración

8.1. Introducción a la valoración

A diferencia del aprendizaje en entornos formales como en aulas o talleres, los resultados del aprendizaje del aprendizaje en el trabajo en una estación de aprendizaje dependen en gran medida de la maquinaria de la cadena de producción y de los modelos y marcas que producen las fábricas de zapatos. Si los modelos producidos no requieren ciertos pasos de toda una esfera (aparado o ensamblado, por ejemplo), entonces no es posible adquirir habilidades relacionadas con los métodos empleados en dicha cadena de producción.

Para el aprendizaje en el trabajo es de gran importancia lograr una comunicación sistemática y transparente sobre los resultados del aprendizaje concretos adquiridos a través del aprendizaje en el trabajo por un alumno/aprendiz entre tutores, apoyando al alumno en las diversas secciones, y el jefe de formación, responsable de todo el programa de formación.

Con la intención de proporcionar una herramienta de comunicación concisa y práctica, recomendamos usar las tablas como se muestra a continuación. Permiten supervisar los logros de cada alumno en cada sección de una manera rápida y fácil. Las tablas no hacen referencia a la evaluación formal, simplemente establecen el grado de autonomía que cada aprendiz ha podido alcanzar dentro del plazo dado en cada esfera de actividad.

Las tablas enumeran los principales pasos (en negrita) y el rendimiento que se puede adquirir en cada uno de ellos. Los pasos se refieren a las habilidades adquiridas. Para indicar que incluyen competencias y conocimientos clave, se enumeran los elementos subyacentes en algunos de los pasos.

Cómo usar las tablas: para ofrecer comentarios sobre el progreso de aprendizaje de cada alumno, marque el nivel de autonomía que el alumno ha alcanzado para cada paso (elegir entre necesita asistencia / necesita instrucción / necesita supervisión / completamente independiente).

Si la tarea indicada en la tabla no ha formado parte de la formación, puede omitirla o borrarla; si se impartieron tareas adicionales, no dude en añadirlas a la lista de tareas de acuerdo con sus objetivos de formación.

Al final, las tablas informarán sobre lo que cada alumno ha podido adquirir y qué nivel de autonomía ha alcanzado. Y, aunque esto ya se ha dicho, se debe tener en cuenta que es posible que deba adaptar las tablas de acuerdo con los procesos y las operaciones en su sección.

Esfera de actividad: Diseño

Pasos del proceso: Identificar el grupo objetivo

Leer y comprender la tarea;
 Conocer los estudios de mercado y los grupos objetivo;
 Cooperar con los compañeros;
 Pedir ayuda si fuese necesario.

Valoración

| Necesita asistencia | Necesita instrucción | Necesita supervisión | Completamente independiente |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Lugar, Fecha

Firma

Pasos del proceso: Analizar el producto en la fase de desarrollo

Leer y comprender la tarea;
 Proporcionar y preparar el material [...];
 Conocer el análisis de productos, colecciones, materiales;
 Cooperar con los compañeros;
 Pedir ayuda si fuese necesario.

Valoración

| Necesita asistencia | Necesita instrucción | Necesita supervisión | Completamente independiente |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Lugar, Fecha

Firma



| | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pasos del proceso: Analizar a la competencia | | | |
| <p>Leer y comprender la tarea; Cooperar con los compañeros; Pedir ayuda si fuese necesario.</p> | | | |
| Valoración | | | |
| Necesita asistencia | Necesita instrucción | Necesita supervisión | Completamente independiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lugar, Fecha | | | |
| Firma | | | |
| Pasos del proceso: Elaborar un briefing | | | |
| <p>Leer y comprender la tarea; Cooperar con los compañeros; Pedir ayuda si fuese necesario.</p> | | | |
| Valoración | | | |
| Necesita asistencia | Necesita instrucción | Necesita supervisión | Completamente independiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lugar, Fecha | | | |
| Firma | | | |
| Pasos del proceso: Aplicar la metodología del proyecto en la elaboración de un zapato de caballero clásico | | | |
| <p>Leer y comprender la tarea; Comprender la estructura de la metodología del proyecto; Comprender el proceso de desarrollo técnico; Cooperar con los compañeros; Pedir ayuda si fuese necesario.</p> | | | |
| Valoración | | | |
| Necesita asistencia | Necesita instrucción | Necesita supervisión | Completamente independiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lugar, Fecha | | | |
| Firma | | | |

| | | | |
|--|--|--------------------------|-----------------------------|
| Pasos del proceso: Realizar un estudio de tendencias | | | |
| Leer y comprender la tarea; Cooperar con los compañeros; Pedir ayuda si fuese necesario. | | | |
| Valoración | | | |
| Necesita asistencia | Necesita instrucción | Necesita supervisión | Completamente independiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lugar, Fecha | | | |
| Firma | | | |
| Valoración final (en esta sección) | | | |
| Diseño; comprender y participar en las tareas de esta sección | | | |
| Valoración | | | |
| Necesita formación adicional | Puede desempeñar todos pasos del proceso de forma (casi) independiente | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Lugar, Fecha | | | |
| Firma | | | |



9. Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Fig. 1: Visualizar las partes de un zapato como aparecen en la foto puede ser de gran utilidad para que el aprendiz comprenda la complejidad de un zapato | 4 |
| Fig. 2: Fases del diseño de un zapato. | 13 |
| Fig. 3: Piezas del zapato..... | 14 |
| Fig. 4: Panel de inspiración – Estudio de la macrotendencia “Kinships” (S.S.18). | 17 |
| Fig. 5: Panel de inspiración – Basado en el estudio de un color (PV18)..... | 18 |
| Fig. 6: Dos dibujos diferentes a mano alzada para un mismo producto..... | 20 |
| Fig. 7: Bailarinas rediseñadas - Prototipos. | 20 |