



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC

# LUPINOS

Por: María Alejandra Alliende I.  
Profesor guía: Rodrigo Ramírez  
Enero 2021, Santiago de Chile

*Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.*



(Elaboración propia, 2020)

**Transformación de la experiencia digital  
en el diseño y adquisición de calzado  
nacional de fabricación artesanal.**

# Índice

## I. ACERCA DEL PROYECTO

- Abstract [pág. 6]
- Motivación Personal [pág. 7]

## II. PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

- Planteamiento del problema [pág. 9]
  - . Recursos de investigación
  - . Contexto nacional de la industria del calzado
  - . El problema
- Oportunidad de diseño [pág. 11]
  - . Factores de diferenciación dentro del rubro
  - . Mapa de posicionamiento relativo
  - . Oportunidad

## III. PROPUESTA DE DISEÑO

- Reflexión [pág. 14]
- Formulación del proyecto [pág. 15]
- Objetivos [pág. 16]
- Usuarios de Lupinos [pág. 17]

## IV. ANTECEDENTES Y REFERENTES

- Antecedentes nacionales [pág. 20]
- Antecedentes internacionales [pág. 22]
- Selección de referentes [pág. 23]
- Entrevistas a expertos [pág. 26]

## V. PROCESO DE DISEÑO

- Identidad de marca [pág. 30]
  - . Construcción de una identidad
  - . Autoanálisis de la identidad de marca
  - . La marca como organización
  - . La marca como producto
  - . La marca como símbolo
  - . Registro de la identidad de marca
  - . Integración del logotipo al producto.
  - . Consigna de Lupinos.
  - . El estilo fotográfico
  - . Color marcario
  - . Ilustración
  - . Tipografías
  - . Storytelling de la marca
- Diseño de packaging [pág. 51]
  - . Características
  - . Diseño
  - . Prototipo
  - . Packaging final
- Postura de diseño [pág. 55]
  - . Postura de diseño frente a la co-creación
  - . Método co-creativo de calzados Lupinos.
  - . Parámetros preestablecidos.
  - . Criterio de diseñador frente a Lupinos a pedido.
- Diseño de Interfaz [pág. 58]
  - . Primer testeó opción Lupinos a pedido
  - . Rediseño a partir del testeó
  - . Arquitectura de la información: Lupinos a pedido
  - . Desglose interfaz conversacional Lupinos a pedido.
  - . La interfaz

- . Test de usabilidad
- . Arquitectura de la información sitio web.
- . Diseño web.
- . Usabilidad y accesibilidad

- Experiencia de usuario [pág. 91]
  - . Mapas de viaje
  - . Validación valores emocionales.

## VI. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

- Definición del negocio [pág. 99]
- Análisis FODA [pág. 99]
- Business model Canvas [pág. 100]
- Ingresos y costos [pág. 101]
- Stakeholders [pág. 102]
- Procesos internos [pág. 103]
- Estrategia de comunicaciones [pág. 106]

## VII. CONCLUSIONES [pág. 108]

- Reflexión personal
- Proyecciones

## VIII. ANEXOS [pág. 109]

- Entrevista a Gerente Comercial Cardinale.
- Entrevista a Cofundadora de Dispar.
- Entrevista a Gerente General de Collonil.

## IX. BIBLIOGRAFÍA [pág. 110]

## Agradecimientos

¡A todas las Lupinas que llevan Lupinos puestos, a las que participaron en los testeos, las que nos dan consejos, las que nos animan a seguir ¡Les agradezco sinceramente! A Don Lupino (A. Francisco Herrera), por haber confiado en mí desde el primer momento, acogerme en su familia y trabajar juntos. A mi profesor guía; Tuco Ramirez, por impulsarme siempre a ir más lejos, aconsejandome desde su experiencia y sabiduría. A Jose Manuel por creer en mis ideas, escucharme, atreverse a soñar conmigo y estar siempre ahí. Finalmente agradecer a Dios por tantas oportunidades que me ha dado en la vida de compartir y aprender de personas excepcionales.

I.

# Acerca del proyecto



### Abstract

El presente proyecto analiza la industria de calzado en Chile, cuya trayectoria ha tenido un giro en los últimos años dando cabida al calzado de autor. Se explicita la motivación personal por el desarrollo de un emprendimiento de calzado artesanal, se realiza un perfilamiento de usuarios y luego un levantamiento amplio de hábitos y valoraciones. Se utilizan herramientas etnográficas, en las que se evidencian preferencias y patrones de valor entre usuarios, que se analizan y sirven de base para formular un proyecto de diseño. La revisión bibliográfica sobre el calzado de autor avala su futuro crecimiento. El estudio de la competencia directa permite vislumbrar ámbitos con potencial de desarrollo. La exploración de antecedentes y referentes de origen nacional e internacional, junto al estudio etnográfico, demuestran la prefe-

rencia por parte de los usuarios en los productos y marcas que fomentan la producción nacional, revelando también un especial interés hacia la co-creación de zapatos para mujer. Lo anterior ha sido la base para iniciar una exploración del posicionamiento de una nueva marca de calzado femenino de diseño y producción nacional, denominada Lupinos. **A lo largo del proyecto, mediante procesos de testeo, iteración y validación, se desarrolla el diseño de una identidad de marca, packaging e interfaz, que engloban un servicio personalizado y finalmente transforma la experiencia digital del usuario a través de una interfaz conversacional que aporta al producto valores emocionales.**

## Motivación personal

En realidad, no estaba en mis planes emprender. Lupinos surge de un encuentro persona a persona en lo cotidiano. En mi último año de carrera iba caminando hacia la universidad, cuando vi a un caballero vendiendo zapatos. Había visto un gran potencial en el producto hecho a mano por un hombre con más de cuarenta años de experiencia y me quedé pensando cómo podía aportar desde el diseño.

Me mantuve en contacto, y en poco tiempo me había encariñado de la persona detrás de los zapatos, de su familia y su historia, lo cual ha sido el motor principal para sacar Lupinos adelante.

A diferencia de varios proyectos que abordé a lo largo de la carrera, no es una propuesta sino una puesta en escena implica por tanto no solo proponer sino implementar. Por lo mismo, me desafía a ir un paso más allá, lo cual es sin duda un proceso de profundo aprendizaje.

La misión autoimpuesta detrás de esto ha sido generar una experiencia de usuario que aporte a

la construcción de un mundo más humano. Creo que Lupinos tiene un futuro por delante, que esto es sólo el comienzo de un emprendimiento al que me quiero dedicar.

Sueño con tener una tienda con taller integrado, donde las personas puedan ir, mandar a hacer y comprar, conociendo a la persona detrás de un par de zapatos, promoviendo la producción nacional.

Después de estudiar esta carrera no hay nada que me apasione más que crear soluciones para personas. Mis motivaciones personales van más allá de un proyecto de título, incluso más allá de una futura vida profesional. Si vuelvo a leer esta memoria a los ochenta años, espero no decepcionarme a mi misma, espero no haber dejado de soñar, ni haber silenciado mi pasión por el servicio, por el comercio justo y por tratar con personas, que despertó en mí cuando era muy chica y luego en la universidad se me dieron oportunidades para desarrollar.

*“Cualquier emprendedor tiene que prepararse para muchos días oscuros, y realmente le debe gustar lo que está haciendo para que tenga éxito”.*

**Phil Knight**  
Creador de Nike



(Elaboración propia, 2020)

**II.**

# **Problema y oportunidad**



### Recursos de investigación del problema y oportunidad

Para la investigación del problema y oportunidad, se desarrollaron mapas de posicionamiento de marcas de calzado de autor en Chile, a partir del análisis de información expuesta en sus sitios web.

También se desarrolló una encuesta dirigida a usuarios; clientes y potenciales clientes. Para ello se determinaron ciertas variables de indagación; explorar las motivaciones y conductas acordes al consumo de calzado, identificar los perfiles de usuarios de Lupinos, vislumbrar los atributos percibidos de la marca y analizar el potencial de innovación y posicionamiento. Se recopilaron 281 respuestas más allá de las 3F (friends, family and fools). El análisis de los mapas de posicionamiento



Diagrama 1. Recursos de investigación. (Elaboración propia, 2020)

y de la encuesta se encuentran a lo largo del informe en diversas etapas.

### Contexto nacional de la industria del calzado

La historia del calzado en Chile ha presenciado un descenso brusco en la producción en las últimas tres décadas. “La industria del calzado nacional pasó de producir treinta y cinco millones de pares a cinco millones en treinta años” (La Tercera, 2019). Esto significa que la producción local de calzado se redujo en un 86% desde 1991. Sin embargo, el consumo anual per cápita de calzado en Chile llegó a los seis pares por habitantes, siendo el más alto de Latinoamérica. (Fedeccal, 2018). ¿Si el consumo va en aumento que explica tal descenso en la fabricación local?

La respuesta se encuentra en las cifras de importación de calzado. El 2017 el registro constituye un récord histórico en Chile en toda su historia importadora, con 114,4 millones de pares importados a un precio promedio par (PPP) de US\$ 9,02. “Entre los setenta y ocho países de origen de importaciones de calzado, encabeza la lista China, con el 80,35 % de los pares importados, seguida de Vietnam, Indonesia, Brasil e India” (Fedeccal, 2018). Las grandes empresas de zapatos de nuestro país han ido optando por externalizar

la producción. “La manufactura de calzado no es competitiva en el país y van a fabricar los calzados fuera de nuestro territorio” afirmó Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional del Comercio, frente a la noticia de que calzados Guante cerraba una planta despidiendo a 283 personas (La Tercera, 2019). Cabe preguntarse; ¿si el precio de producir zapatos en Chile no es competitivo, que puede darle valor al calzado nacional?

Frente a esto, Felipe Velasco, socio creador de Bestias, dice estar convencido de que el cierre de las fábricas chilenas en los años 90s, se produjo porque no se estaba diseñando, sólo copiando. Para él sostener una zapatería local, significa proponer, diseñar y entregar una propuesta acompañada de una excelente calidad (MatrizModa, 2017).

Estas características del mercado de calzado nacional y sus formas de consumo podrían inhibir la creación de nuevos proyectos ligados al rubro. Entonces, ¿quiénes siguen produciendo en el país y cómo se posicionan en el mercado? La respuesta la entregan las socias fundadoras de MatrizModa que realizaron una encuesta de diagnóstico económico del calzado de autor en el país, en donde afirman que “A pesar de esa adversidad un grupo de jóvenes creativos convencidos del impacto económico y social de la industria han querido

doblarle la mano a los incrédulos desarrollando marcas que apuestan por el diseño y fabricación local” (MatrizModa, 2017).

Este diagnóstico levanta información de marcas gestando una primera base de datos que recopila a setenta y tres marcas del rubro y constata que estas ofrecen diseños exclusivos, realizados con materias primas de alta calidad y que son producidos a baja escala, “lo que les da un carácter único y competitivo a nivel mundial”, afirma Alejandro Buvinic director de ProChile (MatrizModa, 2017).

### **Problema**

A partir de lo anterior se divisa el siguiente problema: la falta de competitividad del calzado nacional frente al importado siendo que tiene atributos diferenciadores que son valorados por los usuarios.

*“Chile ha comenzado a escribir su propia sinfonía, convirtiéndose en un productor de zapatos de calidad, pero con alma”.*

**Paolo Riva**  
Ex Ceo de Diana Von Furstenberg.  
(MatrizModa, 2017)

### Factores de diferenciación dentro del rubro

Como se mencionaba en un comienzo, el calzado nacional no es competitivo en precio con el calzado importado. Sin embargo, una de sus grandes ventajas, además de la calidad, es el potencial de personalización que tiene, lo cual le permitiría posicionarse como un producto exclusivo.

En la encuesta de elaboración propia ya mencionada, se preguntó qué marcas conocían y recordaban de calzado hecho en Chile para mujer. Los resultados arrojan más de setenta marcas, siendo las más nombradas y en este orden; Bestias, Romano, Luau, Urco y Nalca. Sin embargo, el 70% no conoce ninguna marca de calzados que haga zapatos personalizados, aunque el 84% considera que puede ser un valor agregado que la marca permita participar en el proceso de diseño y sólo un 9,6% afirma que le daría pereza involucrarse en la co-creación de zapatos. Sorprendentemente en cuanto al tiempo que están dispuestos a esperar por un zapato mandado a hacer, el 45,6% está dispuesto a esperar dentro de un mes y el 45,2% dentro de quince días. El diagrama 2, aborda en mayor profundidad el interés en la co-creación de los productos.

Carolina Aguirre creadora de Casa Laporte cuenta en su testimonio para el Diagnóstico económico del calzado de autor en Chile realizado por MatrizModa, que su modelo de negocio se sustenta en un stock razonable al que se le suma un 50% de la producción mensual a pedido. Dice que esta estructura fue pensada para un crecimiento económico consciente, que se apoya en los principios de sostenibilidad y ética que los beneficia tanto a ellos como al medio ambiente al no generar un stock que después se tenga que revender a un precio de oferta (MatrizModa, 2017).

*“Tenemos que innovar por una razón específica, y esa razón proviene del mercado. De lo contrario, terminaremos haciendo piezas de museo”.*

**Phil Knight**  
Creador de Nike

### Aspiraciones de personalización



Diagrama 2. Factores de personalización en encuesta. (Elaboración propia, 2020)

### Mapa de posicionamiento relativo de la competencia directa: Personalización v/s precio

En complemento a los resultados de la encuesta se hizo un levantamiento de información a partir de la información expuesta en los sitios web de cuarenta marcas de calzado artesanal para mujer en Chile. En el mapa de posicionamiento de la competencia directa (diagrama 3), se sitúa en el eje Y el nivel de personalización y en el eje X el rango de precios. En este se observa que sólo cinco de cuarenta marcas ofrecen el servicio de mandar a hacer zapatos y sólo una –Casa Laporte–, tiene desarrollado un ítem de personalización.

Este consiste en vender accesorios para decorar los zapatos y opciones para que las clientas puedan intervenirlos una vez que los tienen. De este diagrama, se desprende lo siguiente:

#### Oportunidad de diseño

Para el proyecto: la co-creación con el usuario durante el proceso de producción artesanal, puesto que no está siendo abordado por la competencia directa y es un ítem que agrega valor al servicio.

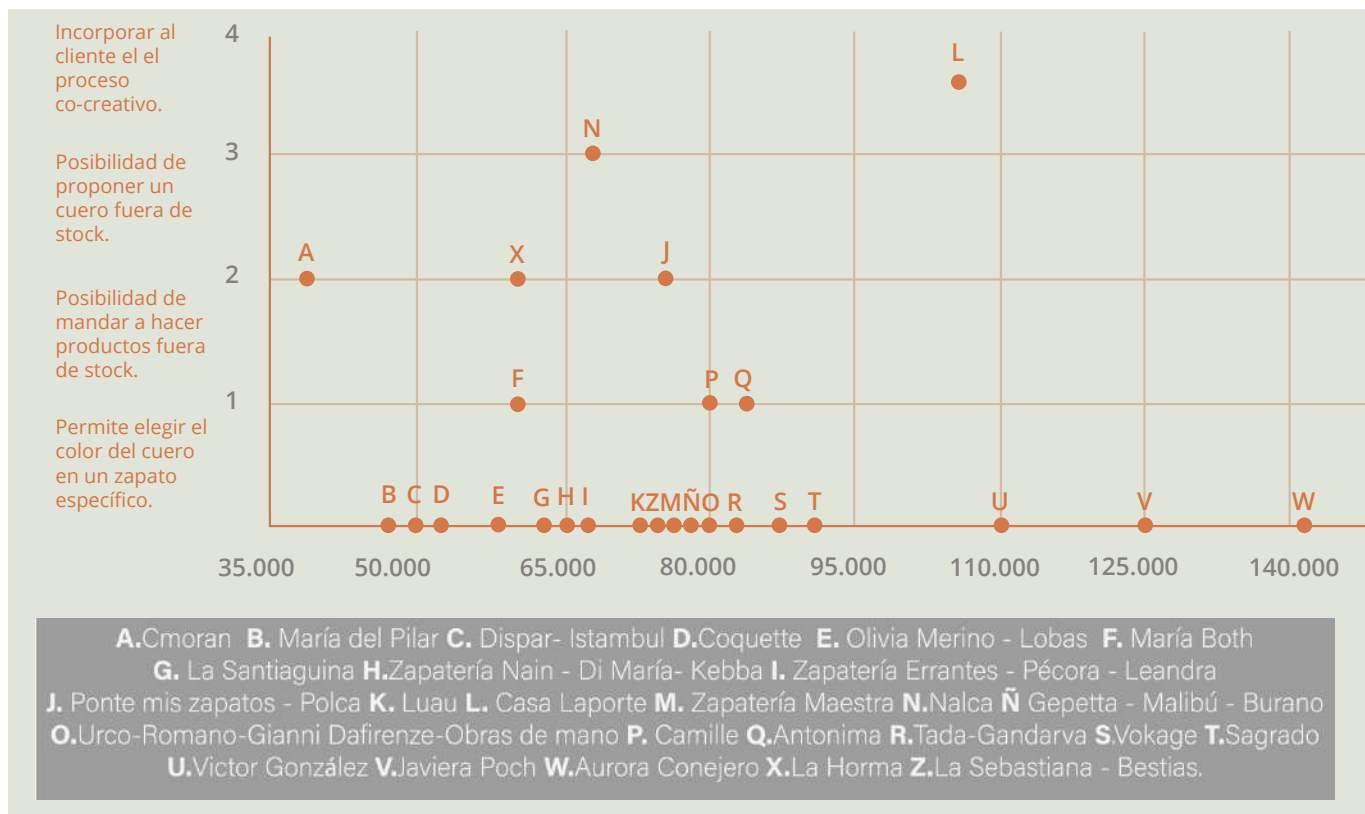


Diagrama 3. Mapa de posicionamiento. (Elaboración propia, 2020)

**III.**

# **Propuesta de diseño**

## Reflexión

Para el seminario de título, se propuso inicialmente, desarrollar un servicio de diseño y confección de calzado para mujer. Caracterizado por ser de producción nacional, incorporar al artesano en la narrativa e identidad de la marca, visibilizar los procesos de producción y permitir al cliente participar del proceso de co-creación de calzado. Para esto se había propuesto desarrollar una plataforma digital donde el usuario diseñara zapatos a su gusto para luego mandar a hacer.

En la presentación final del seminario de título, la comisión evaluadora hizo hincapié en un aspecto bastante relevante para la continuidad del proyecto.

Se generaba cierta confrontación entre el ánimo de poner en valor la autoría de quien crea los zapatos, con la idea de permitir la personalización del producto por parte del usuario. El concepto “de autor” significa [obra, proyecto] que se realiza y desarrolla según unas pautas artísticas muy personales (Google Dictionary, 2020). Mientras que personalizar significa; adaptar algo a las características, al gusto o a las necesidades de una persona (Google Dictionary, 2020). Por lo tanto parte de la autoría del artesano podría perderse si se genera una experiencia que permite una personalización total del producto. Es más, la co-creación

tiene el principal riesgo de dejar en responsabilidad del otro la calidad del producto generado.

Surge entonces una discusión bastante interesante de profundizar en torno a qué factores de personalización son pertinentes para comprar piezas que tienen un valor de creación. Se plantea como desafío, la co-existencia de la autoría del artesano con la propuesta usuario y mi postura de diseñadora. También el desafío de abarcar la personalización no solo del producto sino del servicio en general.

Por último, se plantea establecer una metodología para la co-creación que determine una pauta de lineamiento para el artesano, proponga una postura de diseño al respecto y responda a las necesidades, gustos y características del usuario, logrando transformar la experiencia digital en el diseño y adquisición de calzado nacional de fabricación artesanal.



## Formulación del proyecto

### Qué ————— Porqué ————— Para qué

Diseño de servicio / experiencia digital para la venta de calzado de la marca Lupinos, mediante una interfaz conversacional, donde se integra la autoría del artesano, con la visión del diseñador y los requerimientos del usuario, otorgando a la experiencia de compra un valor emocional agregado.

La fabricación de calzado nacional se ha visto fuertemente afectada en las últimas décadas frente a la externalización de la producción a países con un costo comparativamente menor y también frente a la incorporación de materiales sustitutos al cuero. Lo cual sitúa al calzado de autor chileno en un escenario donde la originalidad en cómo se conduce el servicio es una clave para subsistir.

Para otorgar una experiencia de usuario que genere conciencia en hábitos de consumo, en una industria masiva donde el proceso productivo suele ser homogéneo e invisible.

### Objetivo general

Transformar la experiencia de compra de calzado femenino a través del diseño de un servicio digital que agregue valores emocionales.

#### Objetivo específico

Identificar los atributos de los calzados Lupinos y su valoración por parte de usuarios.

Desarrollar una interfaz conversacional para conducir la experiencia digital, donde se exponga el punto de vista del artesano en calzado y del diseñador.

Construir una identidad y storytelling de la marca consistente, que se manifieste en todas las etapas y componentes de la experiencia.

Validar la UX mediante técnicas de testeo e iteración, que permitan a la vez generar proyecciones para la continuidad del proyecto.

#### IOV

Análisis de la experiencia de compra anterior (cantidad de ventas según modelo). Valorización de modelos en las publicaciones de Instagram (nº de likes y directs por publicación).

Exposición de 8 modelos con al menos 10 variaciones por cada uno, que permitan al usuario crear calzados según sus preferencias.

Medir el grado de aceptación de la narrativa e identidad de marca mediante encuestas. (del 1 al 10 por ejemplo).

Fidelización de los clientes mediante engagement en las plataformas digitales (nº de seguidores). Recompra de productos. Cantidad de clientes nuevos. Variaciones de personalización efectivas. (25% de las compras sean a pedido).

Diagrama 4. Objetivos e IOV. (Elaboración propia, 2020)

## Usuarios de Lupinos

Son mujeres entre veinte y cincuenta años, esto se concluye a partir del análisis de quienes los han comprado. Son zapatos más bien transversales en edad. No son una moda, sino más bien un estilo. Se realizó un primer bosquejo de perfiles a partir de observaciones respecto a las conductas de los usuarios al momento de interactuar con la propuesta actual (Lupinos). A partir del levantamiento de información de la encuesta se confirmaron ciertos de estos pre-perfiles y otros se acoplaron y perfilaron con mayor exactitud. A continuación, se presenta cada uno de ellos y sus dolores.

### A. LA CON CONCIENCIA SOCIAL

La con conciencia social es el tipo de mujer que valora las cosas hechas en Chile, le importa que se potencie el empleo en el país y que las empresas tengan un trato digno con sus trabajadores. No le gusta comprar productos de empresas que para "ahorrar costos", contratan mano de obra barata. Elige los Lupinos por ser un producto chileno, de buena calidad y porque empatiza con la historia detrás de los zapatos.

Dolor: justicia, confianza. (El 25% de las personas encuestadas se consideró dentro de este perfil al definirse en pocas palabras)



Historia compartida en redes sociales por una *Lupina práctica* 2020.

### B. LA PRÁCTICA

La práctica No es una persona que tienda a acumular, las cosas que tiene son de buena calidad y le duran años por ende valora las propiedades de un zapato de cuero. Si tiene algún problema con los pies descarta de las opciones los modelos que tienden a causar malestar en su caso. Finalmente escoge zapatos que le combinen con lo que tiene. En cuanto al medio de compra, no tiene problemas con comprar por internet y si le gusta el producto volverá a comprar más adelante. Es una buena cliente para pasar el dato y la gente tiende a confiar en sus recomendaciones.

Dolor: versatilidad, calidad, eficiencia.



Historia compartida en redes sociales por una *Lupina con conciencia social*.



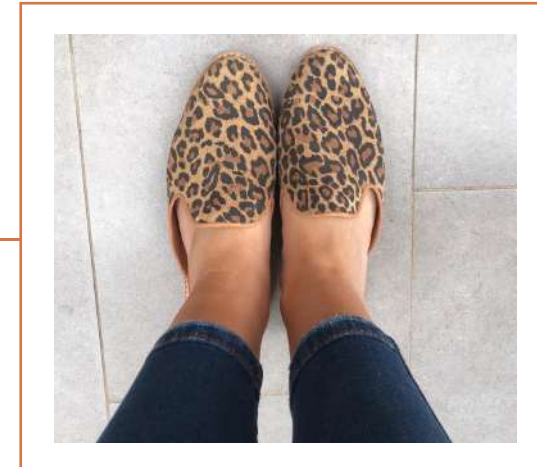
Fotografía enviada por una *Lupina fanática*, 2020. (Cuarto par de Lupinos en menos de un año).

### C. LA FANÁTICA

Encuentra emocionante el mundo de los zapatos, le atrae poder ser parte del proceso creativo del diseño de un par de zapatos con el fin de poder llevar a sus pies los zapatos que tiene en la cabeza. Está dispuesta a esperar dentro de veinte días por un zapato mandado a hacer como ella quiere. Propone ciertas combinaciones incluso modificaciones a los modelos. Aprovecha de que los zapatos cumplan con las exigencias de sus pies. Le encanta el olor del cuero y les agarra a los zapatos un cariño especial.

Dolor: Exclusividad, autocomplacencia.

Fotografía enviada por *Lupina Indecisa*, 2020



### D. LA INDECISA

Analiza todo antes de comprar, compara con otras marcas, tiende a dirigirse por mensajería de Instagram a las marcas para hacer preguntas. Le cuesta decidirse por un factor económico o porque hay muchos que le gustan y necesita hacerse la idea de con qué ropa se los pondría y en qué ocasiones. Es capaz de probarse muchos zapatos y si no se los puede probar esto le genera aún más incertidumbre e indecisión. Le manda fotos a las personas que aprecia pidiendo opinión antes de decidirse. Puede pasarse semanas en eso antes de tomar una decisión o no decidirse nunca. Algunas de las usuarias indecisas lo son porque tienen ciertos problemas en los pies que no les permiten disfrutar cualquier zapato.

Dolor: determinación, seguridad en sí misma y en el producto. (El 26,7% de las personas encuestadas se consideró dentro de este perfil al definirse en pocas palabras).

**IV.**

**Análisis de  
antecedentes  
y referentes**

## Antecedentes Nacionales

Como bien se especificó en el mapa de posicionamiento de la competencia directa, la personalización del calzado femenino en Chile es un ámbito poco desarrollado. Los antecedentes nacionales que se muestran a continuación fueron seleccionados específicamente por ser marcas de calzado de autor que abordan el calzado a pedido.

### Nalca

Marca chilena que se selecciona como antecedente de Lupinos por presentar en su sitio web una sección de zapatos a pedido donde permite seleccionar el color del cuero y modelo para mandar a hacer zapatos fuera de stock.

**NALCA** ZAPATOS ▾ ROPA ▾ BEAUTY ▾ ACCESORIOS ▾ BOLSOS Y CARTERAS ▾ NIÑOS ▾

Q BUSCAR INICIAR SESIÓN 0

Nalca  
**COYAN A PEDIDO**  
\$74.000

TABLA DE TALLAS

Tallas  
Selecciona ▾

Color Cuero

- ✓ Selecciona
- Cuero Blanco/Negro
- Palo rosa/Burdeo
- Azul/Menta

**ZAPATO A PEDIDO CYBER DAY.**

Este zapato estará listo en **25 días hábiles**, pero pueden existir retrasos debido al covid.

Puedes seleccionar cualquier color de las opciones. Si quieres otro color que no está en la lista, confirma antes por mail su disponibilidad y seleccionas "otra combinación" para comprar.

Los zapatos a pedido **no se pueden cambiar ni devolver**. Si necesitas ayuda

**Descripción del producto**

\*ZAPATO A PEDIDO TIEMPO DE ENTREGA 25 DÍAS HÁBILES (pueden existir retrasos debido al Covid)

Altura: 3,5 cm de taco.  
Planta: Suela Natural  
Horma grande.



### Antecedentes Nacionales

#### Casa Laporte

Marca de calzado de autor chilena que ofrece en sus redes sociales, accesorios para calzados, los cuales venden y también enseñan a hacer mediante workshops. Se selecciona como antecedente en vista de que, mediante la personalización de un ítem del producto, genera vínculos usuario-producto y usuario-organización.



### PASAMANERÍA PARA CALZADO



AB 11 JULIO · WORKSHOP ONLINE · 10 A 12 PM



Publicación Instagram Casa Laporte, 2020

### Antecedentes Internacionales

A continuación, se presenta una selección de antecedentes de origen internacional que abordan la personalización de calzado.

#### Uniqshoes

Como tienda, es un referente de los zapatos de autor personalizados en España. Su desarrollo web permite visualizar al usuario diferentes colores y texturas según la composición que escoja. Además, ofrece la personalización a través del timbrado interior de los zapatos. También tienen desarrollada una sección de regalo de experiencia para mandar a hacer zapatos.

#### Josefinas

Referencia de tienda en Portugal. Aborda la personalización de calzado en los cordones o en el cuero exterior, añadiendo un mensaje. Además, desarrolla en su sitio web una sección madre-hija para mandar a hacer zapatos iguales para ambas.



Taila Mãdre  Taila Hija

+ Añadir otro par para hija

Sitio web Josefinas, 2020



*Caja regalo*  
UNIQSHOES  
*Salones*

¿QUIERES UN REGALO DIFERENTE? ¿ALGO ÚNICO Y ORIGINAL?

Con nuestra Caja Regalo sorprenderás a esa persona tan especial y harás su sueño realidad.  
Es perfecto para cumpleaños, aniversarios o bodas. ¡Acertarás seguro!

REGALA LA EXPERIENCIA. UNIQSHOES Y DISEÑA TUS PROPIOS ZAPATOS.

Incluye:  
Caja regalo  
Tarjeta regalo  
Catálogo uniqshoes

Dimensiones 15x11x3cm

Sitio web Uniqshoes, 2020

### PERSONALIZACIÓN

ELIGE EL MODELO

ELIGE TU TALLA

ELIGE EL COLOR

ESCRIBE HASTA 5 LETRAS

PIE IZQUIERDO  PIE DERECHO

**COMPRAR**

Sitio web Josefinas, 2020

## Selección de referentes

Los referentes que se presentan corresponden a marcas chilenas que han desarrollado servicios de ecommerce mediante el uso de plataformas diseñadas para ello. Proviene de diversos rubros, sin embargo, se toman como referentes por sus valores y desarrollo acorde a los objetivos de la propuesta del proyecto.

### Green Glass

Empresa B chilena dedicada a la producción y venta de vasos hechos a partir de botellas recicladas.

Se toma como referente para Lupinos, por ser una marca que incorpora su story telling en el packaging, logrando que abrir una caja de vasos sea para el cliente una experiencia memorable. Tanto la caja como el papel que envuelve cada vaso tiene una lectura característica de la marca, como se puede ver en la imagen a continuación.



Sitio web Green Glass, 2020



Sitio web Green Glass, 2020

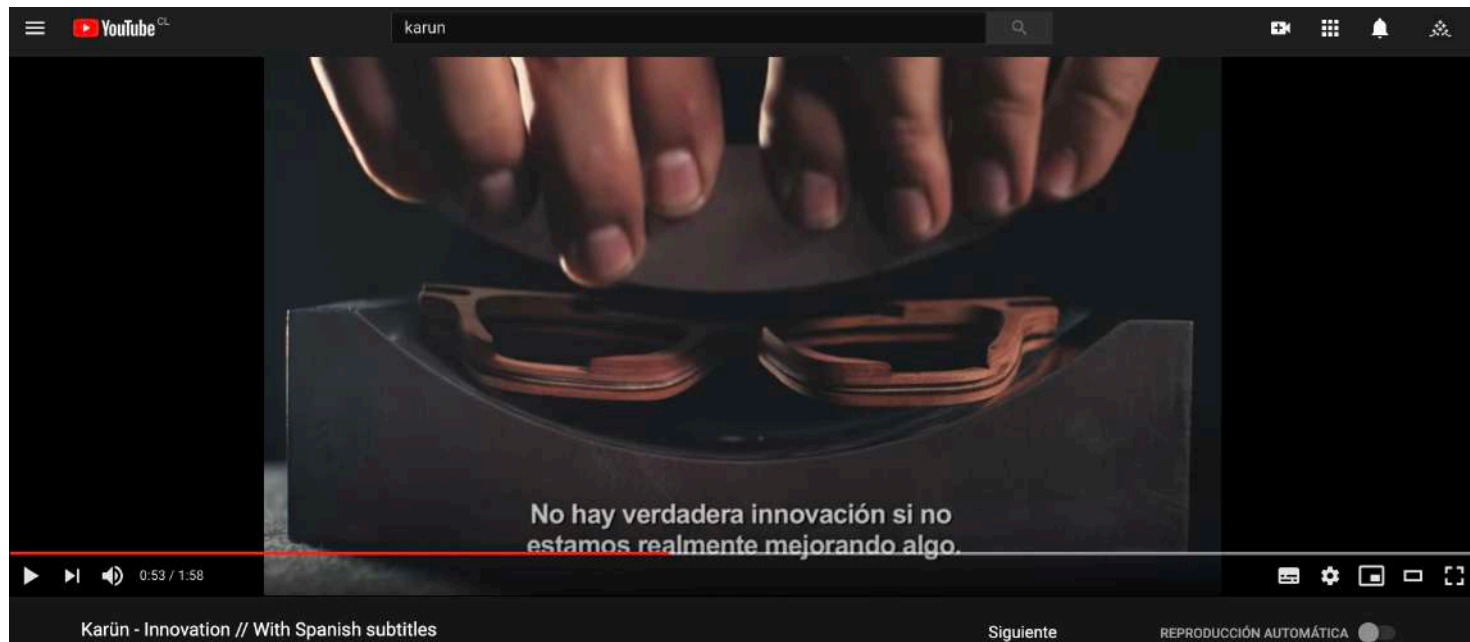


### Karün

Empresa chilena de anteojos. Se toma como referente por poner en valor el uso de materiales naturales nobles, en su colección de anteojos de marcos de madera creados a partir de árboles caídos en la Patagonia, generando aprecio y conciencia social. También destaca su concepción de lo que es la innovación expuesto en el video Karün innovation, donde plantea que mejorar el estándar de las relaciones humanas también es innovar.



Sitio web Karün, 2020



Sitio web Karün, 2020

### Froens

Marca chilena de ropa que se posiciona como una marca Lifestyle y con conciencia social. Se toma a Froens como referente por sus diseños chilenos, en especial por su línea de chalecos tejidos en la Ligua que busca potencia un sector económico del país. También se toma como referente por su desarrollo de ecommerce en Shopify.



Sitio web Froens, 2020



Sitio web Froens, 2020

## Entrevistas a expertos

Una referencia importante para el desarrollo del proyecto fueron las entrevistas a expertos. El objetivo de las entrevistas era dialogar con personas involucradas en negocios de calzado en Chile que quisieran aportar al proyecto desde su experiencia.

Se entrevistó a Juan Carlos Gil López, Gerente comercial de Cardinale; marca chilena de calzado femenino. También a Isabel Margarita Miranda, co-fundadora de la marca de calzado Dispar, y por último a Cristián Sierra, Gerente general de Collonil Chile; empresa de productos para el cuidado de los zapatos.

Lo primero fue conseguir sus contactos, explicarles brevemente el proyecto y una vez que aceptaron la invitación a conversar, se coordinaron video llamadas por Zoom. Se preparó una pauta para cada entrevista, se solicitó permiso para grabar pantalla y una vez realizadas, se transcribieron.

De las entrevistas se rescatan especialmente sus puntos de vista entorno al cuero como material, la personalización del calzado y la identidad de marca.

Las entrevistas completas se encuentran en la sección de anexos [pag 109]. Cada una de ellas fue

sin duda un gran aporte en la toma de decisiones y lo seguirá siendo.

### Puntos de vista que se rescatan de las entrevistas

#### El cuero como material

En Cardinale, según lo conversado con Juan Carlos Gil, tienen como principio, que lo que parezca de cuero efectivamente sea cuero.

*“No trabajamos con materiales sintéticos. Las ventajas de un zapato de cuero es que el zapato dura más que un zapato de plástico. Eso puede ser o no ser visto como una ventaja, en vista de la moda, que a veces propone prendas de temporada y ahí no tiene mucho valor para el cliente que dure mucho tiempo. Ahora el cuero tiene mejores terminaciones; en cómo se pliega, como brilla, sin duda el plástico nunca va a ser lo mismo estéticamente. Respecto al uso del zapato, el cuero es más respirable, el plástico es más hermético lo cual produce mayor humedad, problemas de incomodidad y malos olores”*

Responde Juan Carlos Gil cuando se le pregunta por la materialidad de los zapatos de la empresa que lidera. Luego al preguntarle acerca del impacto medio ambiental del cuero, cuenta que; *“lo más agresivo en la industria del calzado ha sido siempre*

*El cuero tiene mejores terminaciones; en cómo se pliega, como brilla, sin duda el plástico nunca va a ser lo mismo estéticamente. Respecto al uso del zapato, el cuero es más respirable, el plástico es más hermético lo cual produce mayor humedad, problemas de incomodidad y malos olores.*

*(Juan Carlos Gil López, 2020)*  
Gerente comercial Cardinale



*el tema de las curtiembres, que producen mucho cromo y malos olores, lo cual es muy desagradable. Sin embargo, creo que mientras mejor sea la calidad y la durabilidad del zapato, menor será su impacto ambiental si es que se alude a una conducta de consumo responsable. Los zapatos plásticos y la moda fast fashion son los que más impactan a nivel de residuos y conducta de consumo. En cuanto a reciclaje no conozco quienes reciclen el calzado. El zapato se compone de muchas capas, lo único que se me ocurre que se podría hacer sería molerlos y utilizarlos como algún material de construcción, pero no más allá”.*

Cristián Sierra tiene una postura similar. Sostiene que; *“El ecocuero es una palabra simpática, pero es plástico, son materiales sintéticos, es como cuando te venden un auto “seminuevo” pero en el fondo es un auto usado. Es una palabra de enganche para promocionar y marketear un producto, sin embargo, el plástico no se degrada. En términos de ayudar al medio ambiente, sin duda el plástico no es el mejor material, pero también podrías criticar un zapato de cuero por el uso animal. Todas las industrias tienen un impacto ambiental, no se puede llegar a 0. Las alternativas no son blanco y negro”.*

Explica que los cambios de cultura son largos, pero a medida que los mismos productores

enseñen a las personas a cuidar sus zapatos, se podría avanzar en ello. Dice; *“Hay que procurar que el consumidor final entienda qué cosas está comprando, de dónde viene, cómo lo hicieron y cuáles son sus características”.*

Para el gerente general de Collonil cuidar el medioambiente también significa consumir menos. *“Menos cantidad, pero de mejor calidad, y eso extenderlo en la línea de tiempo”.*

### **La personalización de calzado**

En relación a la personalización de calzado, Isabel Margarita Miranda, co-creadora de Dispar sostiene que no le parece un ítem fácil de llevar a cabo en su empresa, a pesar de que varias veces las clientas le preguntan si podría hacerlo. Comenta; *“Si tienes un artesano aguachado, partner, que te acompaña en las cosas que haces, ahí tienes un tesoro. Porque meter un par distinto en un taller que tiene una producción es súper difícil.”*

También asesora desde su experiencia; *“Creo que hay que tener un rango de acción, porque o si no es muy complejo. Por ejemplo, hay empresas que intentaron subir o bajar de taco un mismo modelo, pero en realidad no puedes porque el patronaje está hecho para un tipo de taco y la horma también difiere según la altura. Si creo que las clientas están dispuestas a esperar un buen tiempo y pagar bien por un zapato mandado a hacer a pedido.*

***“En términos de ayudar al medio ambiente, sin duda el plástico no es el mejor material, pero también podrías criticar un zapato de cuero por el uso animal. Todas las industrias tienen un impacto ambiental, no se puede llegar a 0. Las alternativas no son blanco y negro”.***

*(Cristián Sierra, 2020)*  
Gerente General Collonil

*Alguien que no sabe de zapatos no sabe que eso se puede o no hacer. Los pedidos personalizados podrían tener un precio mayor que los diseños en stock. También puede haber personalizaciones que requieran modificar los patrones o bien hacer los patrones desde cero. Por lo tanto, hay que definir bien en qué consiste la personalización que ofrece tu servicio.*

Juan Carlos Gill Gerente comercial de Cardinale afirma que hay una tendencia de los clientes a la personalización, “me gustó este modelo, pero lo quiero más brillante” (...) “Creo que es un negocio de nicho para alguien que quiera especializarse en eso y puede ser una ventaja competitiva, pero no es sostenible a gran escala y eso hay que tenerlo claro”.

### **La identidad de marca**

La identidad de marca es un tema crucial cuando hablamos de calzado. Juan Carlos Gil sostiene que es muy importante generar una identidad del producto consistente en el tiempo y que tenga la capacidad de ir innovando, manteniendo la identidad y esa innovación sea atractiva para los clientes. *“La identidad debe superar las tendencias de una moda, tiene que ser más bien transversal, un estilo de vida”.*

También alude a la importancia del packaging. Sostiene que: *“El packaging, puede agregarle mucho valor a la marca, en los detalles. Tiene que ver con forma, materialidad y lo que comunica. Lo importante es que el diseño comunique la identidad, porque el diseño puede ser espectacular, pero puede no tener relación con la marca y eso no suma. Es importante que vaya concluyendo la*

*identidad de la marca y sea atractiva”.*

Isabel Margarita Miranda mencionó otros dos temas relevantes. Uno que *“El tiempo pasa muy rápido, y por eso es importante trabajar con jóvenes en los equipos, ver que opinan, darles libertad para que diseñen productos, para hacer un “refresh” a la marca”.*

Otro tema importante en que hizo hincapié la co-creadora de Dispar, fue en la urgencia de registrar la marca. Sostuvo que *“Es lo más importante, más que hacer el logo y el nombre, porque si no está disponible el nombre de tu marca, entonces lo demás no sirve”.*

***“La identidad debe superar las tendencias de una moda, tiene que ser más bien transversal, un estilo de vida”.***

*(Juan Carlos Gil López, 2020)*  
Gerente comercial Cardinale

V.

# Proceso de diseño

## Construcción de una identidad de marca

Se siguió el modelo para planear la identidad de marca, del diagrama 5 donde se siguieron cada una de las etapas.

### Análisis del cliente

A partir de la observación de las conductas de los clientes al interactuar con la marca y con la de la competencia, también a partir de las respuestas a la encuesta de elaboración propia, se realizó la segmentación de clientes ya expuesta [pág. 17]

### Análisis de la competencia

Se realizó mediante el análisis de sus sitios web, redes sociales y creación de mapas de posicionamiento ya expuestos. [pág. 12]

### Autoanálisis

Se realizó a través de la encuesta que respondieron 281 personas donde se da cuenta de sus percepciones entorno a la marca hasta ese momento. [Diagrama 6 página 31].

**La marca como producto, organización, persona y símbolo** Se encuentra desarrollado en las [páginas 32-50]

### Beneficios emocionales

Finalmente los beneficios emocionales de la experiencia se encuentran explícitos en la [páginas 95-97]

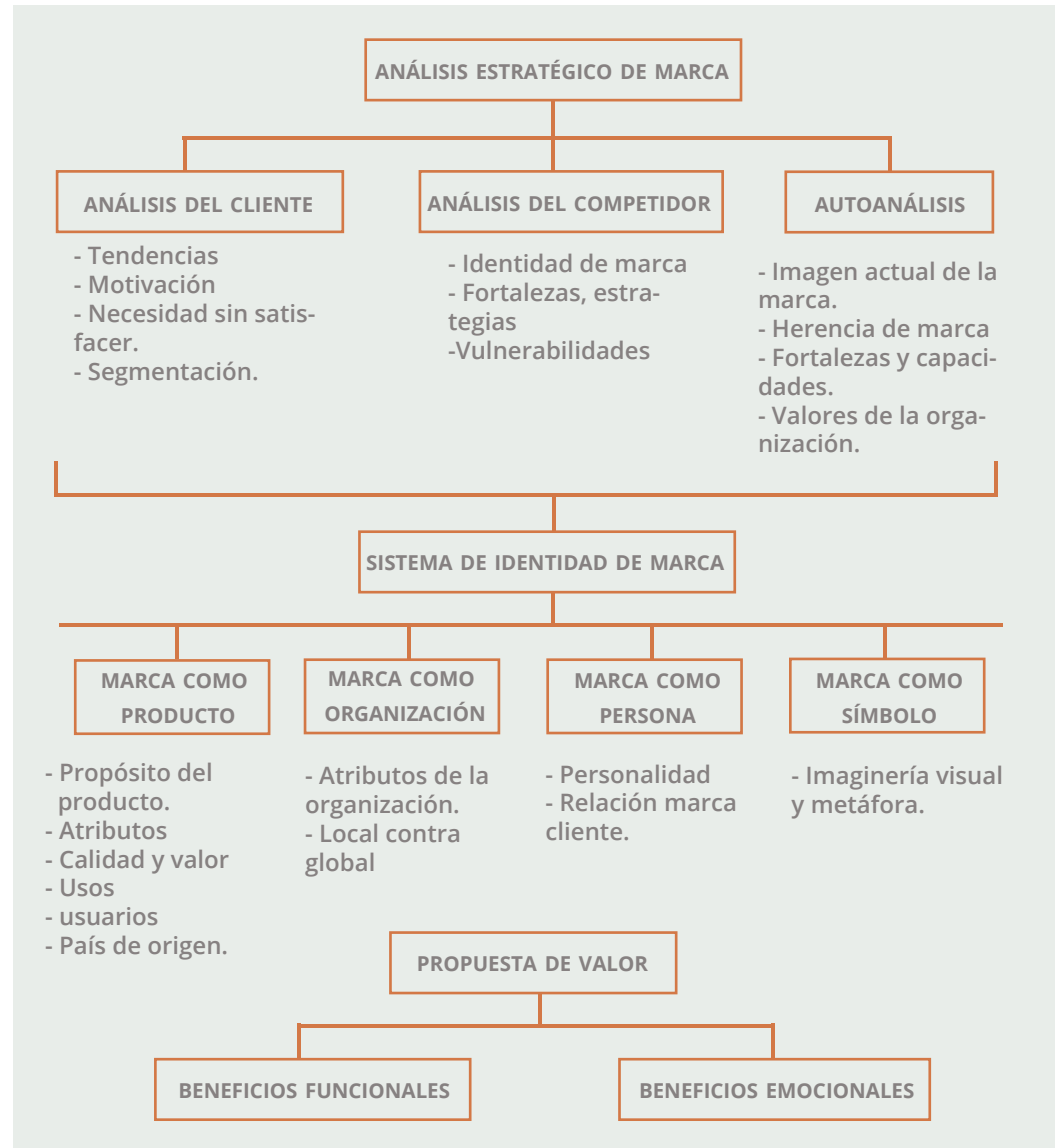


Diagrama 5. Modelo para planear la identidad de marca. (Escobar Naranjo, 2000)

## Autoanálisis de la identidad de marca

En el diagrama se presentan ciertos índices en el ámbito visceral, conductual y reflexivo, desarrollado a partir de la lectura de El Diseño Emocional, de Donald Norman (Norman, 2005).

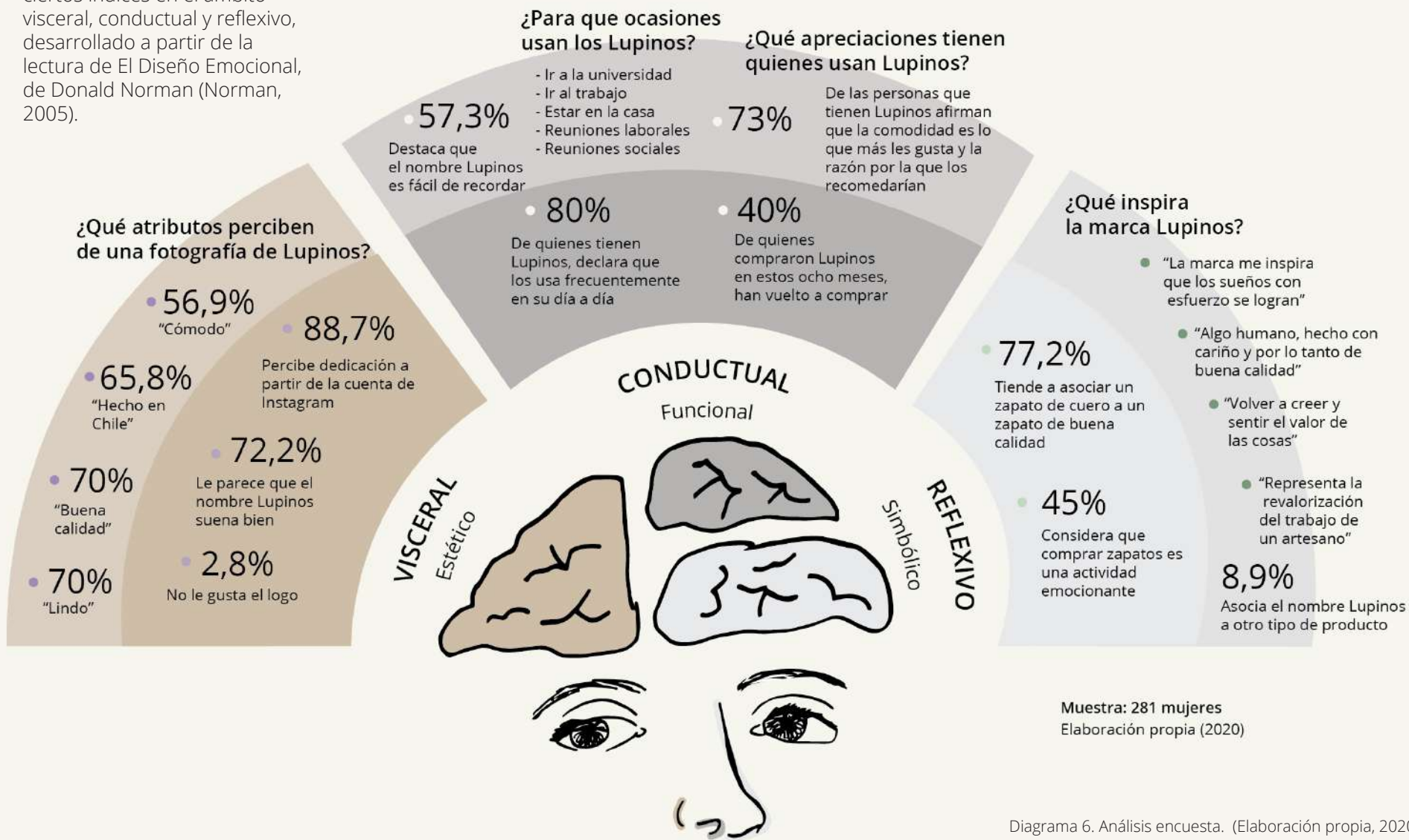


Diagrama 6. Análisis encuesta. (Elaboración propia, 2020)

## La marca como organización

La forma en que opera la marca es percibida por el usuario y asociada a ciertos principios o valores que contribuyen a la imagen de marca.

En el caso de la marca Lupinos, su organización se caracteriza por: velar por el comercio justo y contribuir al slow fashion. A continuación, se repasa cada uno de estos conceptos.

**Comercio Justo:** *“La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos. (...) El comercio justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como lo reflejan en sus diseños artesanales (...)”* (“Los diez principios internacionales • Coordinadora Estatal de Comercio Justo”, 2021)

**Slow Fashion** *“El diseño lento permite una interacción más rica entre diseñador y creador; fabricante y confección; prenda y usuario. Se forma un fuerte vínculo de relaciones, que penetra mucho más allá de la cadena de fabricación de prendas de vestir”.* (Fletcher, 2007)

Ese vínculo de creaciones al que se refiere la mujer que acuñó el término del slow fashion, es lo que Lupinos había logrado hasta entonces en sus ventas por Instagram, donde hace participe al artesano como juez de los concursos que se realizan por esa vía, además de enviar sus saludos periódicamente a las Lupinas. También se logra a través de posteos de anécdotas del

diseñador y el artesano en los procesos de producción y en la flexibilidad para mandar a hacer zapatos. Y luego se logra en el sitio web principalmente mediante la sección de la historia y la sección de Lupinos a pedido. (ver pág xx)



Publicación Instagram Lupinos. (Elaboración propia, 2020)



## La marca como producto

Hay ciertos valores tangibles del producto que refuerzan la identidad de marca. Estos son:

**Comodidad** En el **grafico xxx** se puede ver que el 73% de las personas que tienen Lupinos afirman que la comodidad es el factor por el que los recomiendan y algo que les gusta mucho de los Lupinos. Un buen indicador es que el 80% declara usarlos en su día a día.

**Calidad** Según los datos de la encuesta el 77, 2 % tiende a asociar un zapato de cuero a un zapato de buena calidad. Cuando se les pregunta que atributo perciben de una fotografía de Lupinos el mismo porcentaje marca "calidad". Un buen indicador es que las cifras hasta entonces indican que el 40% ha vuelto a comprar.

Además de estos valores tangibles hay ciertas **características estéticas** de los Lupinos que permiten al usuario reconocerlos como tal, como lo son su suela y tacón bajos y livianos, su sencillez y versatilidad de uso (se ven bien con pantalones, con vestido, con pantis, sin pantis, etc.)

## El caso de los cordones

Si bien tanto los modelos como las combinaciones tenían una estética armoniosa, los cordones hasta entonces de yute, eran un elemento que parecía irrumpir totalmente con eso y ser un gatillador de experiencia negativa. En el diagrama 27 en Anexos [pág. 109] se encuentra un análisis de ello, que se construye a partir de los resultados obtenidos en un

testeo en redes sociales donde se presentaba una foto de un par de zapatos en que uno llevaba un cordón de yute y otro un cordón del mismo color, pero de algodón encerado. En el concurso se pedía responder a ¿Qué diferencias percibes? ¿Cuál zapato llevarías? La elección del ganador no sería al azar, sino que el artesano elegiría la respuesta que le pareciera más completa y bien desarrollada. El comentario ganador fue:



Publicación Instagram Lupinos. (Elaboración propia, 2020)

*“Los cordones de yute tienen más textura y una terminación rústica, mientras que los cordones de algodón tienen una terminación más delicada y suave. (...) Al tener tanta textura el cordón de yute, va a ser más difícil que deslicen los cordones a través de los hoyos del zapato, ya que el roce va a ser mayor y el desgaste en la zona también por lo mismo! Yo prefiero los cordones de algodón porque se ve más elegante (...).”*

*“Todo lo que producen los artesanos probablemente puede fabricarse a máquina con más rapidez y menor coste, pero se sigue discutiendo si son o no capaces de hacerlo con más arte (...) Si hay técnicas dominantes en la concepción y producción de los oficios, estas son la economía, la sencillez y la armonía”.*

**Donis A. Dondis, 1973**  
Libro: La sintaxis de la imagen

A partir del análisis de las veintinueve respuestas de este testeo, se determina dejar los cordones de yute y comenzar a utilizar cordones de algodón encerados. Estos del mismo tono, en vista de que combinan con la suela de forma armónica y permiten que lo que llame la atención del zapato sea el cuero y sus combinaciones.

### El cuero y otros componentes

El corte corresponde al cuero del exterior del zapato. En el caso de Lupinos, este es de cuero de vacuno, “el cual se utiliza mucho en calzado por su gran capacidad de resistencia y transpiración” (Martín, 2016), mientras que el forro es de cuero de cerdo. El forro corresponde al cuero del interior del zapato, por lo tanto, es el que tiene contacto directo con la piel del usuario. En Lupinos trabajamos con este por la suavidad al estar en contacto con la piel humana y por ser un tipo de cuero muy duradero. Finalmente, las suelas son de caucho con otros conglomerados que la hacen más livianas y resistentes. Como se observa en el diagrama hay diversos acabados de cuero que se aplican en los calzados Lupinos.

### Acabados de cuero

Afelpado



Serraje



Laminado



Charol



Piel plena flor



Piel flor



Grabada



(Elaboración propia, 2020)



## La marca como símbolo

*La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia". (Seetharaman, Molid y Gunalan, 2001)*

Tras un proceso colaborativo con el artesano y mis más cercanos, concluimos ponerle Lupinos, que en realidad es el nombre de una planta nativa de América y del Mediterráneo.

La marca nominativa no tiene porqué ser descriptiva, es decir, no tiene necesariamente que tener una relación directa con el producto mismo en cuanto a significado.



(Elaboración propia, 2020)

Lupinos es un caso de esos.

Durante la etapa de investigación del proyecto se midió el grado de aceptación del naming de la marca, mediante una encuesta a 281 personas, que arrojó buenos resultados. **En cuanto a la marca, les preguntamos qué les parecía el nombre Lupinos para los zapatos. A un 72,2% le pareció que suena bien y el 57,3% afirma que es fácil de recordar. Sólo un 8,9% declara que el nombre Lupinos lo asocia a otro tipo de productos.**

## Identificador gráfico

Se diseñó un imagotipo compuesto de un isotipo que en su abstracción representa la flor y utiliza la tipografía Alegreya. Este tuvo una buena recepción por parte de los usuarios, **el 2,8% de los encuestados indicó que no le gustaba el logo.** Sin embargo, aún habían elementos constructivos por pulir.

 LUPINOS

A continuación, se presenta un diagrama que da cuenta de la reconstrucción del imagotipo realizada durante el proyecto de título, generando un resultado más armónico.

- Los cambios realizados corresponden al isotipo y las proporciones en que se sitúa junto al logotipo.



Imagotipo previo.

Imagotipo reestructurado.

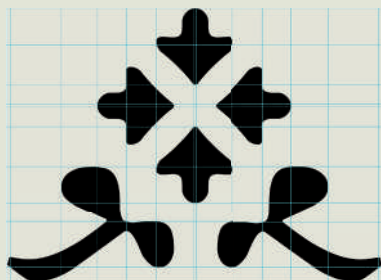
- Comparación del peso visual ejercido por el isotipo.



- El encaje del isotipo con el logotipo guarda las proporciones del carácter Q de la tipografía Alegreya regular propia del logotipo.



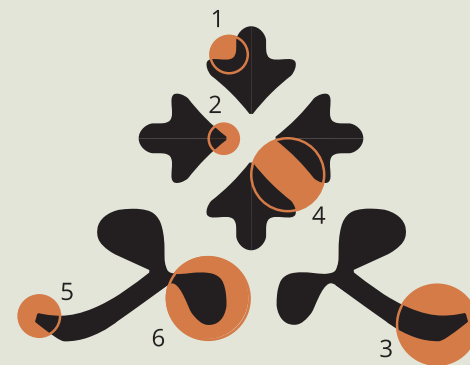
- El isotipo se construye bajo un eje de simetría vertical.



- Detalles constructivos del isotipo a partir de detalles constructivos del logotipo.



- El detalle constructivo 1 corresponde a la curvatura en las intersecciones de la figura. El detalle constructivo 2 corresponde a cortes en los vértices.
- El detalle constructivo 3 corresponde a la prolongación de la curvatura a partir de un trazo recto. El detalle constructivo 4 corresponde a las semi rectas que se componen de una curvatura hacia el interior de la figura.
- El detalle constructivo 5 corresponde a cortes diagonales como herramienta de intersección. El detalle constructivo 6 guarda relación entre el troquel del carácter S con las hojas de los brotes del Isotipo.



## Proceso de registro de la identidad de marca

En agosto se dio inicio al proceso de tramitación del registro de marca en **inapi.cl** el cual finalizó a finales de diciembre. En la imagen se presenta la ficha de inscripción de una marca donde hay que determinar la clase de producto y describir el imatopito.

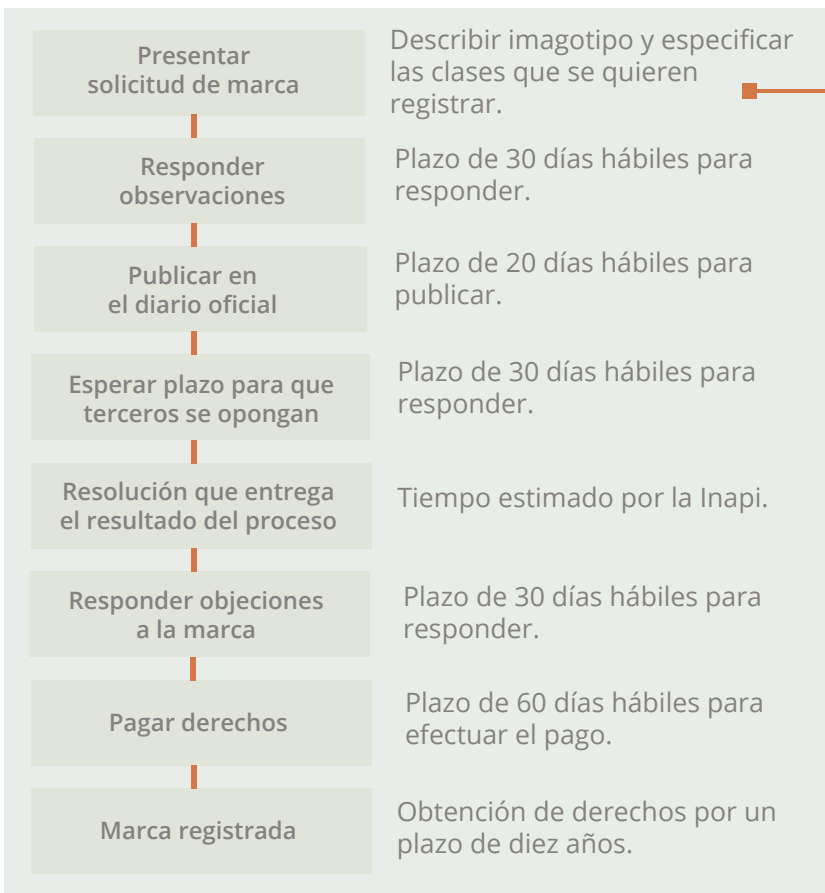



Diagrama 8. Registro de Marca. (Elaboración propia, 2020)



**FPI - 58**

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA  
PRODUCTOS - SERVICIOS

**USO EXCLUSIVO INAPI**

Folio	
N° de Ingreso	
Fecha de presentación	

**SOLICITANTE**

Apellidos y Nombres o Razón Social	Alliende Izquierdo María Alejandra				RUT	19539932-8	
					RUT		
Dirección	Puerta de Hierro Oriente 10109 casa 42					Fono	
Ciudad	Santiago	Comuna	Lo Barnechea	Pais	Chile	E-Mail	maalliede@uc.cl

**REPRESENTANTE**

Apellidos y Nombres	Alliende Izquierdo María Alejandra				RUT	19539932-8	
Dirección	Puerta de Hierro Oriente 10109 casa 42						
Ciudad	Santiago	Comuna	Lo Barnechea	Pais	CHILE	E-Mail	maalliede@uc.cl

**MARCA / DENOMINACIÓN SOLICITADA**

Palabra o Denominación  Etiqueta  Mixta  Sonora

Lupinos


**TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DE LAS PALABRAS O DENOMINACIONES CONTENIDAS EN LA MARCA (SI PROCEDE)**

**DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA (OBLIGATORIO)**

Icono que representa una flor que se compone de dos tallos que emergen hacia el centro y sobre ellos hay cuatro pétalos de tres puntas que se posicionan en forma de cruz sobre los tallos inferiores. Lupinos va escrito en la tipografía Alegreya Regular.

**PEGAR ETIQUETA (Máx. 7x7 Cm)**



La imagen debe inscribirse en el área definida.

**MARQUE CON X LA/S CLASES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
	X										X												

**DE LA CLASE 25 ESPECIFICAR PRODUCTO/S Y/O SERVICIO/S**

Zapato de cuero hecho en Chile.

CANTIDAD DE PÁGINAS DEL ANEXO

**N° DE PODER**

N° de Custodia Inapi

**PRIORIDAD**

Pais Chile

Fecha 25 Agosto 2020

N°

## Integración del Imagotipo en el producto



(Elaboración propia, 2020)

Rapid Mockup para definir el tamaño del imagotipo en el zapato.



(Elaboración propia, 2020)

La incorporación del logo era bastante difícil de controlar. Se debía calentar el cuño en la cocina y estampar, pero si se calentaba demasiado podía atravesar el cuero echando a perder el zapato.



(Elaboración propia, 2020)

Se envió entonces el cuño al artesano para que incorporase la marca en la plantilla antes de armar el zapato.



## Consigna de Lupinos

La consigna o lema de Lupinos se forja a partir de su misión, visión [pág. 99] y finalmente la percepción que el usuario tiene de la marca. Se hicieron etiquetas para los zapatos con ella y se testeó la reacción de los usuarios en redes sociales. A continuación, se presentan algunos de los comentarios obtenidos.

“Me encanta!!!! Muy atractivas!!! A veces uno no se da cuenta que la ropa que usamos dice mucho de nosotras!! El hecho de escoger zapatos hecho a mano, con ese material, es una elección de modo de vivir”.

“Refleja lo esencial de comprar cosas para la vida y no descartables, una pieza de zapatos con historia del artesano, y valora la dedicación ya que con la simpleza de ella la atención queda en el par de zapatos, me encantan!”

“Siento que el modo de ser refleja más que moda, refleja la identidad y la forma de pensar de personas. Lupinos quiere que sus lupinas puedan reflejar quienes son mediante de sus zapatos”.

“En un mundo caótico y sobrecargado, de comprar y botar, de donde no sabemos (ni nos importa) quién o desde dónde viene lo que compramos, lupinos nos hace parar y reflexionar! Para mí las etiquetas hablan de lo auténtico y natural, de como lo simple puede ser hermoso y sobre todo, de que nos hagamos conscientes de lo que compramos. Y eso... es un modo de ser!!”

“Que opino de la nueva etiqueta? Simplemente me ENCANTA, nuevamente queda comprobado que: “Menos es MÁS!” Es un mensaje que te inspira a no imitar tendencias, muy por el contrario té conecta con quien realmente eres! Yo me atreví a que mis primeros lupinos fueses a mi gusto (los pedí con el diseño y tonos de piel que se parecían a mí) y el resultado fue realmente: Fascinante!”

“Sin duda los lupinos reflejan un trabajo honesto, de calidad y con mucha dedicación. Más allá de ser un trabajo, nos hace volver a lo esencial y a tomar conciencia de lo que nos rodea”.

“Ese mensaje es autenticidad justo lo que inspira Lupinos, calidez, sencillez, la belleza de lo hecho a mano”



## El estilo fotográfico

### Estilo fotográfico y personalidad

*“La personalidad y la imagen de marca resultan diferentes, pues mientras la imagen denota características tangibles, la personalidad significa asociaciones emocionales. Sin embargo, nos encontramos con que una fotografía denota tanto características físicas como significados emocionales”. (Anna Franquès Pla, 2017)*

El estilo fotográfico de Lupinos tiene relación con los valores que intenta transmitir la marca, como la comodidad, la buena calidad del producto, sus perfectas terminaciones y su materialidad de origen natural. También el estilo de vida que propone; de atesorar los momentos y llevar zapatos cargados de recuerdos, hacer pausas, reflexionar y disfrutar.



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)

*“Para definir el estilo fotográfico primero debe partirse de la personalidad de marca. Si es una marca que habla de sencillez y transparencia, sus imágenes deberían ser claras y minimalistas. Si es una marca como Nike, que habla de superación, sus imágenes deberían ser dinámicas, con movimiento.*

*Anna Franquès Pla,  
2017*



### Composición, profundidad y encuadre

Se juega con la profundidad de campo para resaltar el zapato. El encuadre varía, pero deja al zapato como protagonista. Se toman series de fotos con la repetición de un mismo elemento a diferentes distancias mostrando detalles de costuras y texturas. Esto tiene relación con la construcción de una identidad de marca que se caracteriza por ser detallista y prolija otorgando un producto de buena calidad. Las imágenes a continuación son un ejemplo de ello.



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)

### Iluminación y color

Se trabaja con luz natural, dando un aspecto de calidez y naturalidad a las fotografías muchas de ellas tomadas al atardecer.

Sin embargo, para la fotografía de productos dispuestos en el stock del sitio web, las tomas son realizadas en un mini estudio, con luz artificial y fondo de un color parejo, por un tema práctico. En ese caso, se intenta contrarrestar la calidez con la incorporación de ilustraciones de naturaleza a las fotografías.



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)

## Color marcario

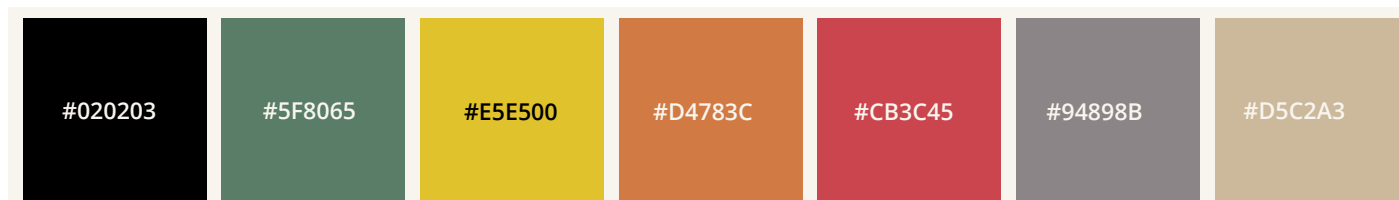
*“La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Al respecto, se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos”. (Shiffman y Leslie, 1997).*

La selección de la paleta de colores se hizo pensando en lo que Lupinos como marca quiere transmitir. Se seleccionan colores propios del calzado de cuero, como el naranja, el café y el negro. También el verde

al ser un color muy presente en sus fotografías y del estilo de vida natural que propone la marca. También el rojo que alude a lo humano, apasionado y el amarillo a lo cálido y novedoso.

Azul	Impone respeto, autoridad.
Amarillo	Precaución, <b>novedad</b> , temporal, <b>cálido</b> .
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas.
Rojo	<b>Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte.</b>
Anaranjado	Poderoso, lujo, al alcance, <b>informal</b> .
Café	<b>Informal y relajado</b> , masculino, <b>naturaleza</b> .
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad.
Negro	<b>Sofisticación</b> , poder, autoridad, misterio.
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente.

Diagrama 9. Psicología del Color. (Shiffman y Leslie, 1997)



(Elaboración propia, 2020)



## Ilustración

*“La ilustración tiene la capacidad de captar una forma de ser, un punto de vista. Puede encapsular un estado de ánimo o un momento, y puede narrar una historia para proporcionar cierta profundidad, contenido y significado a un producto” (Zeegen.L , 2013).*

El estilo de ilustración corresponde a un trazo a mano alzada que hace referencia a los zapatos Lupinos. El trazo se digitaliza y se aplica la paleta de colores propia de la marca. A lo largo del proyecto en las instancias de testeos, se valida como herramienta que refuerza la intención y principios de la marca como algo de origen artesanal, dedicado y bien hecho.

## Tipografías

Se seleccionó la tipografía Roboto Slab diseñada por Christian Robertson, por ser una tipografía caracterizada por su buen rendimiento en entornos digitales y por estar disponible en los programas en que se desarrolla la interfaz (Shopify y Tripetto).

*“Roboto Slab es una tipografía diseñada para entornos digitales, de carácter moderno y fácil lectura, su estética sobria no interfiere con el contenido. Buen funcionamiento en tamaños pequeños, y buena legibilidad en pantallas de baja resolución. Es la tipografía por defecto del sistema operativo Android, lo que acelera los tiempos de carga en estos dispositivos”. (“kitdigital.uc.cl”,2020)*

Roboto Slab y Alegreya (tipografía del imago tipo), son gratuitas para productos, proyectos y uso comercial. (“Google Fonts”, 2021)



(Elaboración propia, 2020)

## Story telling de la marca

El story telling de la marca se va conformando desde el logotipo, la paleta de colores, el estilo ilustrativo y fotográfico, el diseño de packaging [pág. 51] el diseño de interfaz conversacional [pág. 58] entre otros.

Todos ellos colaboran en una intención común de tratar al usuario de forma cercana, se habla de “las lupinas” y de “Don Lupino”, poner en valor el trabajo artesanal del producto y promover un estilo de vida cuya visión es aportar a la construcción de un mundo más humano.

Otro de los ítems en que se desarrolla parte del story telling de la marca; es en la categorización de zapatos.

Los Lupinos no se clasifican en modelos sino en modos; modo cumpleaños, modo relax, modo día intenso, etc... A continuación se presenta cada modo Lupinos y su descripción, la cual alude a un contexto de uso.



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Avión**

Blanditos, cómodos y para andar en las nubes. Todas necesitamos días de desconexión, dejar de agitarnos y preocuparnos de tantas cosas, necesitamos respirar, salir a caminar y mirar los árboles, ver un atardecer, sentarse a mirar el cielo, echarse en el pasto, escuchar una buena playlist. Podemos repasar el camino recorrido y reflexionar sobre las huellas que vamos dejando.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Día soleado**

Cuando hace calor, el par de zapatos para el día a día, tiene que ser cómodo, verse bien, permitirnos caminar a buen paso, subir escaleras y no hacernos ampollas ni sentir los pies ahogados. Estos son Lupinos para andar con la mirada en las personas no en el piso.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo día intenso**

Es el par de zapatos para sacar del closet cuando en un solo día tienes que congeniar tu imagen personal en diversos contextos. Porque vas a trabajar, tienes un almuerzo, luego una entrevista, tienes que caminar y terminar el día en una comida. Necesitamos un zapato "neutro" que no se vea fuera de lugar y que nos de confianza de que todo saldrá bien.



(Elaboración propia, 2020)





**Modo: Playa**

Sentir los pies respirar y que nada pueda incomodarlos, no tener ningún roce que nos quite la paz y poder quitarlos rápidamente para meter los pies al agua o caminar descalza por la arena.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Cita**

Verse linda, sentirse cómoda, caminar con naturalidad, en una instancia diferente, cuando se rompe la rutina y entramos en una buena conversación, compartimos y nos conocemos. Los zapatos son parte de un conjunto de cosas que dan una primera impresión. En estos Lupinos los pies se ven delgados, no muestran los dedos y están amarrados firmes frente a cualquier imprevisto.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Nostalgia**

Estos Lupinos son un viaje a la infancia, volver a sentarse en un columpio, salir a tomarse un helado, almorzar un picnic en la plaza, jugar a la pinta, ensuciarse la ropa. Para días de pantalones, para días de short, para días de vestido con panties. Nos lo pusimos tantas veces en ese mundo propio donde la única meta era gozar la vida.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: En casa**

Pasar tiempo en familia, cocinar algo rico, leer un buen libro, ver una serie, echarse en el sofá o asomarse por la ventana a sentir el sol. Estar cómoda, pero sin olvidar detalles de preocupación personal y aprecio. La imagen personal no sólo tiene sentido en un ambiente social, también nos ayuda a animarnos, a entretenernos y vernos atractivas en nuestro núcleo más íntimo.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Fin de semana**

¡Cuando al fin puedes descansar, quieres que tus pies también lo hagan! Estos Lupinos son ideales para eso, son tan livianos y suaves al ser de cuero por dentro y por fuera. Al ser abiertos por el lado tus pies respiran tranquilamente, además, no importa cómo estén tus dedos porque no se los vas a mostrar a nadie.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Impecable**

Hay momentos en la vida en que uno necesita estar especialmente bien presentada. Estos Lupinos son para esos momentos en que queremos vernos algo más formales, ya sea para una reunión de trabajo, una ceremonia importante, un encuentro con alguien especial o cuando simplemente queremos vernos bien por gusto.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Distinta**

Estos Lupinos son para esos días que nos baja un afán creativo y queremos jugar a combinar texturas y colores con la ropa. A veces amanecemos con lata de ponernos más de lo mismo... Se nos ocurre que queremos andar distintas. Una forma de hacerlo es ponerse estos Lupinos.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo Reunión**

Cuando tenemos algo importante queremos vernos y sentirnos bien para poder desenvolvernos con seguridad y naturalidad. Estos Lupinos son para esos momentos.



(Elaboración propia, 2020)



**Modo: Relajo**

Son los Lupinos para un día lindo, en que quieres estar cómoda, dejar tus pies respirar, aprovechar de pintarte las uñas, salir a dar una vuelta y sin duda aprovechar el día pero tranquila. Estos Lupinos se ven bonitos con vestidos, con pantalones sueltos, con shorts e incluso con jeans.



(Elaboración propia, 2020)





**Modo: Clásica**

Unos Lupinos simples y livianos en que los pies se ven delgados. No muestran los dedos y sirven para muchas tenidas y ocasiones.

Su punta redondeada permite que los dedos estén cómodos y su forro interior de cuero, es suave al contacto con la piel evitando roces molestos.



(Elaboración propia, 2020)

**Modo: A pie**

Cuando eliges moverte a pie, lo único que necesitas es un zapato cómodo, no quieres hacerte heridas ni llegar de vuelta adolorida. Este modelo es justamente para ese modo de vida. Son livianos, tienen cavidades para que los pies respiren, los dedos quedan protegidos y el tobillo queda firme.



(Elaboración propia, 2020)

**Modo: Cumpleaños**

Seguramente cuando eras chica escuchaste a tu mamá, hermana, tía o abuela, decirte ¡Ponte estos zapatos lindos para ir al cumpleaños! Uno no entendía qué tenían de malo los otros zapatos, pero ellas encontraban que habían unos que eran los óptimos para la ocasión. Pasan los años y resulta que algo nos queda... ¿Quién no se pone unos zapatos lindos antes de salir a un cumpleaños? Es un pequeño gesto que demuestra preocupación.



(Elaboración propia, 2020)

## Packaging de calzado

El proceso de elaboración del packaging comienza con un rapid mock-up con una caja y plumón, luego se digitaliza la idea y se manda a hacer una primera muestra. Al ver el prototipo se hacen modificaciones al tamaño del logo y se incorpora el impreso interno de la caja.

El diseño final es una caja auto armable (ya que se deben almacenar en poco espacio), de cartón microcorrugado forrado en cartulina duplex (el cual tiene buenas terminaciones y firmeza) y la técnica de impresión es digital a un color (la cual tiene un menor impacto ambiental). Todo esto, lo hace un packaging reciclable y reutilizable. A continuación, se muestra la caja final desde todas sus vistas.



(Elaboración propia, 2020)



(Elaboración propia, 2020)

### Vista superior y frontal caja Lupinos

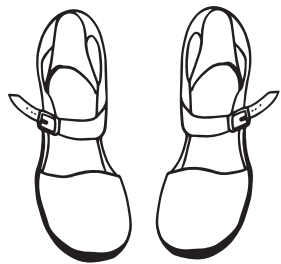
Como se puede ver en las imágenes, la vista superior de la caja Lupinos contiene la insignia "Una moda, un modo de ser", junto con una ilustración de los zapatos puestos y el logo. La vista frontal de la caja Lupinos contiene un mensaje dirigido al usuario, el Instagram y mail de contacto. Al abrir la caja en la vista frontal hay ilustraciones de los modelos.

Estos Lupinos fueron hechos a mano, en Chile, para tí.

@lupinos.calzados lupinoscalzados.cl

### Vistas laterales caja Lupinos

Las vistas laterales contienen mensajes con una intención de trasfondo, que es conectar emocionalmente a la persona con el producto, tomando conciencia de lo que significa llevar unos zapatos Lupinos.



**Lo que se quiere,  
se cuida.**

#cuidatuslupinos



**Detrás de un par de zapatos  
hay una persona que los lleva  
puestos y otra que los hizo.**

#lahistorialupinos



(Elaboración propia, 2020)

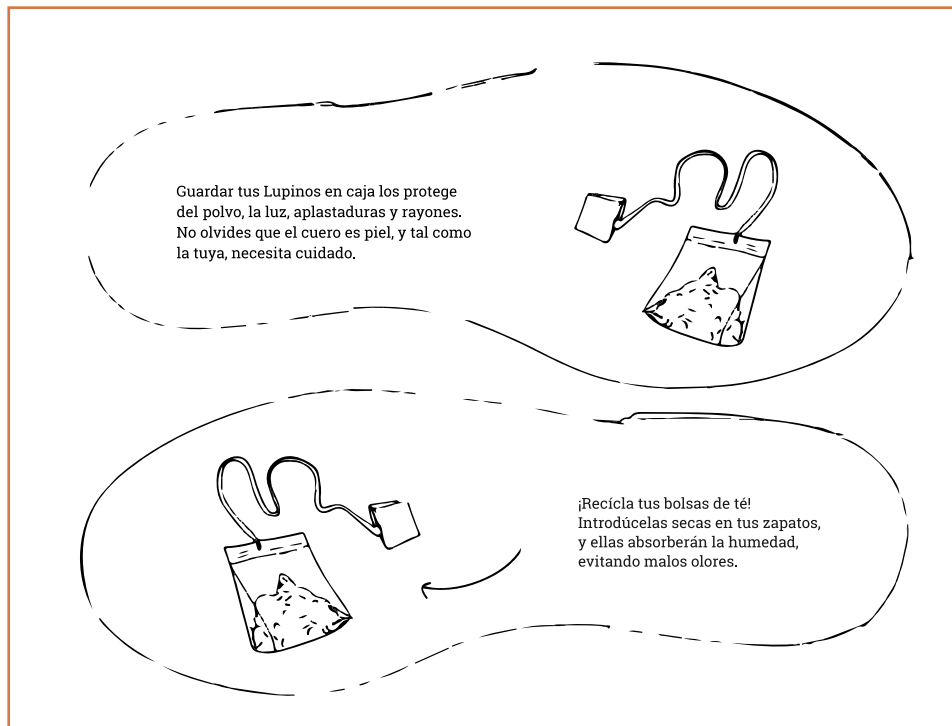


(Elaboración propia, 2020)



## Vista interior caja Lupinos

La impresión interior de la caja tiene una intención explícita, otorgar un valor emocional a los zapatos y una invitación a cuidarlos. En el fondo de la caja se indica como ubicar los zapatos para un mayor cuidado y también a reciclar bolsas de té guardándolas secas dentro de los zapatos, para que absorban la humedad.



(Elaboración propia, 2020)

### Vista trasera caja Lupinos

Se aprovecha de incorporar en la misma caja el espacio donde van los datos de despacho. También se incorpora parte de la narrativa de Lupinos al tratar al usuario de Lupina.

¡Felicidades  
ya eres toda  
una Lupina!

Nombre:  
Dirección:  
Comuna:  
Contacto:



(Elaboración propia, 2020)

## Postura de diseño frente a la co-creación del producto

En cuanto al producto mismo, uno de los grandes riesgos de la personalización y el trabajo co-creativo con el usuario, es que la autoría del artesano en calzado y la postura del diseñador se opaquen y/o anulen.

Si dejamos al usuario diseñar sin criterios ni parámetros preestablecidos, luego el resultado podría tener una estética deplorable o bien tener problemas funcionales, que por lo demás no aportan en la construcción de la identidad de Lupinos.

Se elaboró una metodología para la co-creación de productos artesanales que consta de tres etapas; proponer, acoger y crear.

### Proponer

Etapa en que se ofrecen opciones al usuario en base a las cuales este puede desarrollar una propuesta de diseño.

### Acoger

Etapa en que el usuario elabora una solicitud, la cual es acogida por el diseñador quien asesora, aprueba, rechaza o sugiere cambios.

### Crear

Etapa en que se manufactura el producto, cumpliendo con los tiempos y especificaciones acordadas.

*“La mejor manera de reforzar un conocimiento de un tema es compartiéndolo”.*

**Phil Knight**  
Creador de Nike

## Método propio co-creativo de calzados Lupinos

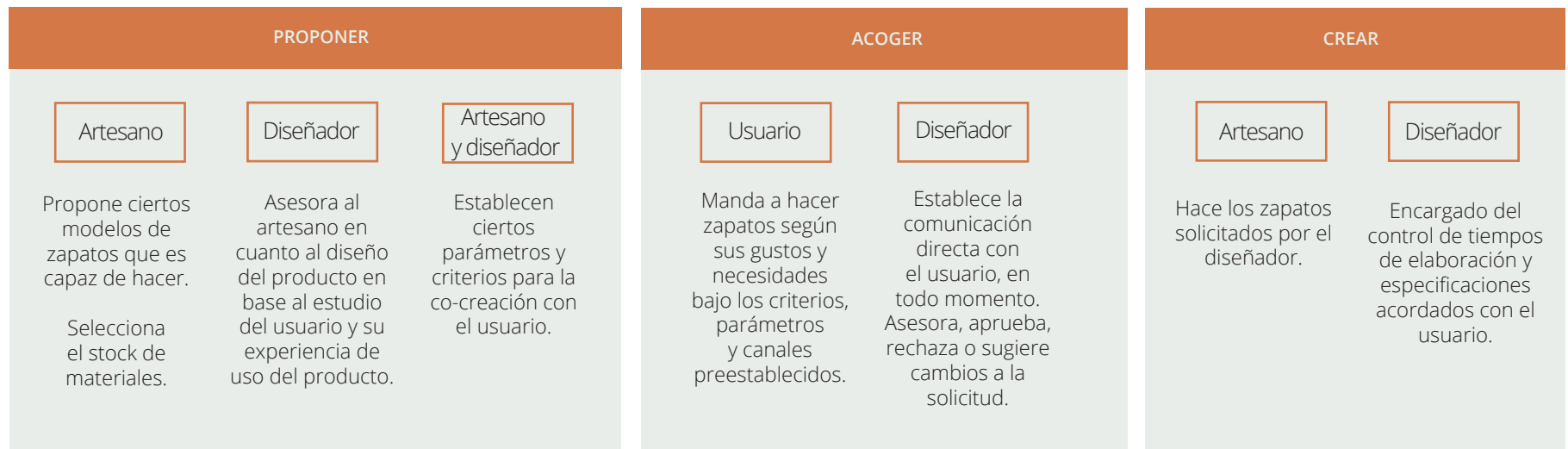


Diagrama 10. Método co-creativo Lupinos. (Elaboración propia, 2020)

## Parámetros preestablecidos

### 1. No hacemos zapatos de niños ni de hombre.

Esto no tiene que ver con un afán discriminatorio ni sexista, sino práctico. La morfología del pie difiere mucho y por lo tanto se requieren hormas distintas para su armado. Actualmente en Lupinos sólo tenemos hormas de mujer. Por lo tanto, hacer zapatos de niño y de hombre requiere una inversión mayor que todavía no estamos preparados para abordar. Además, el calzado para mujer es el que tiene un mayor índice de ventas en Chile como se observa en la tabla 1.

### 2. No copiamos modelos de otras marcas.

De la experiencia vendiendo en Instagram, habíamos tenido casos de usuarios que nos enviaban fotos de zapatos de otras marcas que quieren copiar ya sea porque el diseño esta obsoleto o porque la marca en cuestión tiene un costo mayor. Ante esto, nosotros por responsabilidad ética y moral rechazamos esos pedidos. Al diseñar la interfaz conversacional de Lupinos lo dejamos claro desde un comienzo [pág 58]. Durante el proceso se le presenta a los usuarios opciones de modelos de Lupinos, luego deben elegir un modelo y proponer las combinaciones de cueros.

### 3. No modificamos la altura del zapato.

Los Lupinos son zapatos bajos, planos y livianos, es uno de sus rasgos más característicos y tiene que ver con su proceso de producción. Son zapatos hechos a mano y para aumentar la altura y hacer zapatos con suelas más gruesas se requiere una máquina que corte las suelas. Asimismo, para aumentar la altura del taco, se requeriría comprar nuevas hormas, ya que la forma del

pie, al estar con el talón en altura es diferente y si se hiciera con las mismas hormas y moldes el resultado sería un calzado sumamente incómodo. Esto no quiere decir que estemos cerrados a desarrollar una línea de Lupinos con taco, pero son procesos que requieren tomar ciertas decisiones de diseño e invertir, por lo que lo evaluaremos en un futuro.

### 4. Trabajamos con cuero en sus distintas variables y no hacemos zapatos de eco-cuero.

El propósito de Lupinos es ofrecer un producto de buena calidad y eso implica trabajar con buenos materiales. El cuero es el material por excelencia cuando hablamos de calzado, por su durabilidad y buen contacto con la piel. Lupinos busca promover el cuidado de los zapatos para así contribuir al slow-fashion. Si bien hay personas para las que puede ir contra sus principios comprar un zapato de cuero, es legítimo para una empresa ofrecer un producto/servicio que no responda a todo el universo de clientes existentes.

*“Creo que hay que tener un rango de acción, porque o si no es muy complejo. Por ejemplo, hay empresas que intentaron subir o bajar de taco un mismo modelo, pero en realidad no puedes porque el patronaje está hecho para un tipo de taco y la horma también difiere según la altura (...) Por lo tanto hay que definir bien en qué consiste la personalización que ofrece tu servicio”.*

*(Isabel Margarita Miranda, 2020)*

Co-fundadora Dispar

Table 1 Sales of Footwear by Category: Value 2014-2019

CLP bn	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Children's Footwear	231.6	247.9	259.7	268.2	261.5	255.0
Men's Footwear	359.7	386.0	406.6	426.7	411.3	387.6
Women's Footwear	551.5	598.4	639.6	677.1	623.8	559.1
Footwear	1,142.8	1,232.3	1,306.0	1,372.0	1,296.7	1,201.7

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 1. Ventas de zapatos por categorías. (Euromonitor, 2019)



**Criterio de diseñador frente a Lupinos a pedido**

**Caso 1**

La usuaria propuso hacer unos Lupinos combinando los cueros de uno con la forma de otro.



Resultado



**Caso 2**

La usuaria propuso hacer unos Lupinos de charol en la pieza que cubre el empeine.

Respuesta

*Nosotros felices de hacerte unos Lupinos, pero no te recomendamos hacerlos de esa manera, porque el charol tiende a arrugarse y parecerán viejos después de poco uso. Podemos hacerlos, pero invirtiendo la combinación es decir dejando el charol en la pieza del tobillo.*

Resultado



**Caso 3**

La usuaria propuso hacer unas botas con cordones y taco de otra marca.



Respuesta

*Nos encantaría hacerte unos Lupinos, pero no copiamos modelos de otras marcas. Te invitamos a revisar nuestro sitio web y elegir dentro de nuestros diseños.*

- PEDIDO APROBADO
- PEDIDO CON REPAROS
- PEDIDO RECHAZADO

Diagrama 11. Criterio de diseñador. (Elaboración propia, 2020)



## Primer testeo de interfaz Opción: Lupinos a pedido

El principal objetivo era desarrollar una interfaz que iniciara un diálogo entre Lupinos y el usuario, para mandar a hacer zapatos, que recopilara la información de forma sistematizada y estratégica, pero a la vez cercana.

Para esto se utilizó inicialmente Typeform una plataforma que permite diseñar este tipo de interacciones. Sin embargo, se abstuvo a las limitaciones propias del servicio gratuito, que permite realizar un máximo de diez preguntas, no permite saltos lógicos según el tipo de respuestas y muchas de las plantillas de la plataforma quedan deshabilitadas. Lo cual requirió sintetizar los pasos para recolectar la información necesaria para poder realizar un proceso de zapatos a pedido de forma eficaz.

Se incorporó en este primer diseño de interfaz la línea gráfica propia del desarrollo del proyecto (logo, ilustraciones, uso tipográfico y paleta de colores). El form face utilizado fue de autoscroll.

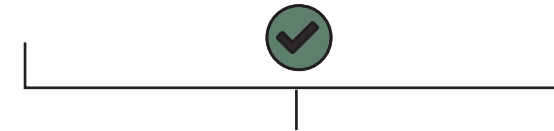
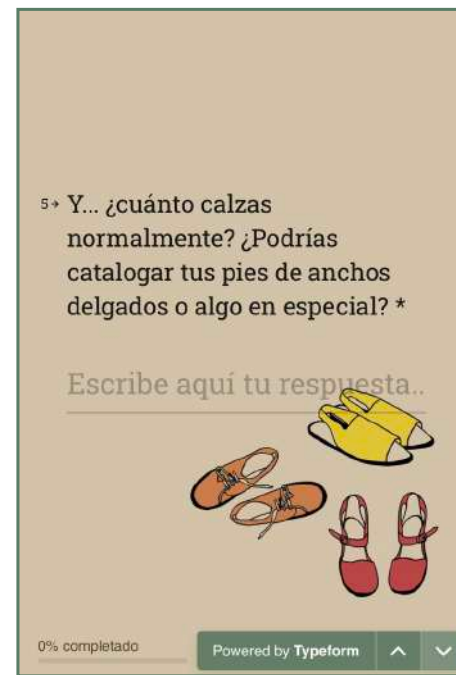
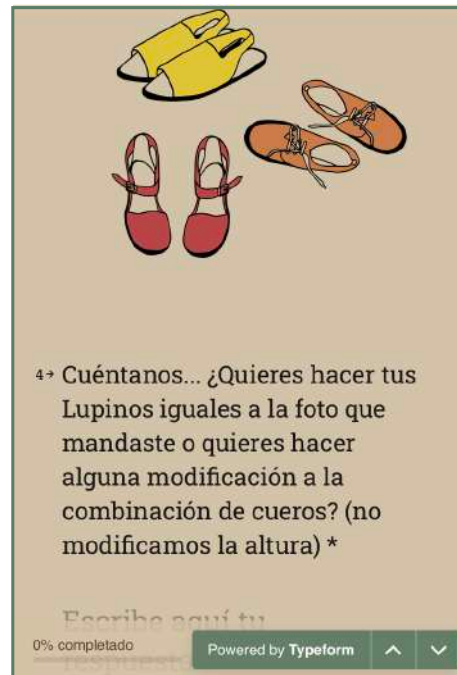
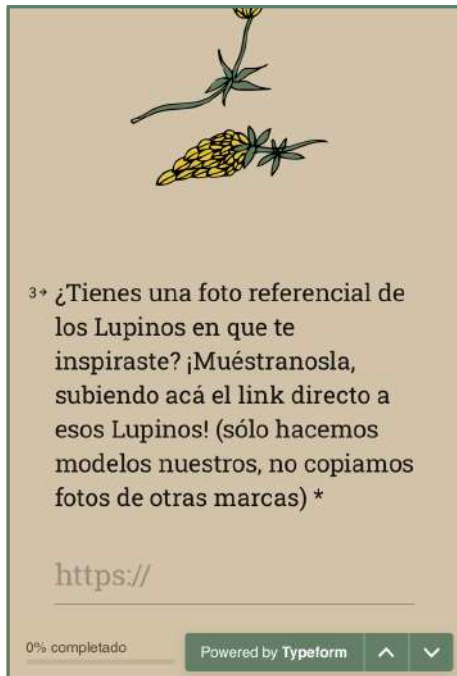
Se pidió a 8 clientas Lupinas utilizar la interfaz suponiendo que quisieran mandar a hacer unos Lupinos a pedido. Para esto se les envió un link. Para obtener sus apreciaciones se habló con ellas por teléfono en torno a:

- Cómo describirían la forma en que se solicita la información.
- Si hubo alguna parte que no entendieron, les complicó o no supieron llevar a cabo.
- Dudas en torno a la continuidad del proceso.



El diseño gráfico de la interfaz del formulario supera las expectativas del usuario.

Describen el proceso como un espacio interactivo y de trato cercano.



Ninguno de los usuarios entendió de donde podían obtener un link de una foto para incorporarlo en esta sección. Por lo tanto, completaron el proceso sin poder indicar que zapato querían mandar a hacer.

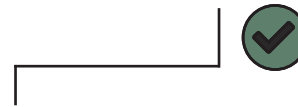
Los usuarios sintieron ansiedad esperando siempre ver fotos donde poder seleccionar zapatos y/o cueros. Expectativas que no se cumplieron al terminar el proceso.

Los usuarios entendieron correctamente como tomar la medida del largo del pie y empeine a partir de la infografía. Idealmente se separaría la pregunta cinco en dos preguntas, pero el límite de secciones de la prueba gratuita no permite llevarlo a cabo.

The image shows four sequential screenshots of a web form for ordering shoes. Each screenshot is a light brown rectangle with a thin border. The first screenshot shows a pair of yellow shoes and asks for an email address. The second shows red and green shoes and asks for a phone number. The third shows yellow shoes and provides a delivery timeline. The fourth is a confirmation screen with a green 'Enviar' button and a thank-you message.



La recopilación de datos personales se realiza explicando la razón por la cual se solicitan con el fin de que otorguen datos correctos y se pueda continuar el proceso. Lo cual tiene buena recepción por parte del usuario.



El tiempo dispuesto a esperar por un zapato a pedido ya se había validado en ocasiones anteriores. Se incorpora la opción de indicar una fecha específica a partir de la experiencia con clientes que los mandan a hacer como regalos de cumpleaños. Sin embargo, la plantilla de calendario de Typeform no está disponible en la opción gratuita por lo que se incorpora esta opción usando la plantilla respuesta corta.



No mencionan problemas de comprensión en los pasos a seguir del proceso de Lupinos a pedido. Los usuarios valoran el trato cercano en la despedida.

### Rediseño de interfaz Lupinos a pedido a partir de los resultados del testeo

El Typeform del testeo cumplía el objetivo de desarrollar una interfaz que inicie un diálogo entre Lupinos y el usuario, que a la vez recopile los datos de forma sistematizada y estratégica. Sin embargo, la tarea de mandar a hacer zapatos no se podía llevar a cabo de manera satisfactoria y esto tenía que ver principalmente con las limitantes del servicio gratuito de Typeform.

Se buscó entonces una plataforma alternativa y fue así como se llegó a Tripetto. **Se reestructuró la arquitectura de información y se volvió a diseñar la interfaz conversacional de Lupinos a pedido, haciendo mejoras a la anterior e iterando instancias de testeo, hasta llegar a generar una interfaz en que los usuarios logran cumplir de forma eficaz el propósito de mandar a hacer Lupinos.**

A continuación, [páginas 61-89] se muestran los cambios tanto en el diseño de arquitectura de información como en el diseño de interfaz para la sección de Lupinos a pedido.



Portada interfaz Lupinos a pedido. (Elaboración propia, 2020)



### Arquitectura de la información: Lupinos a pedido

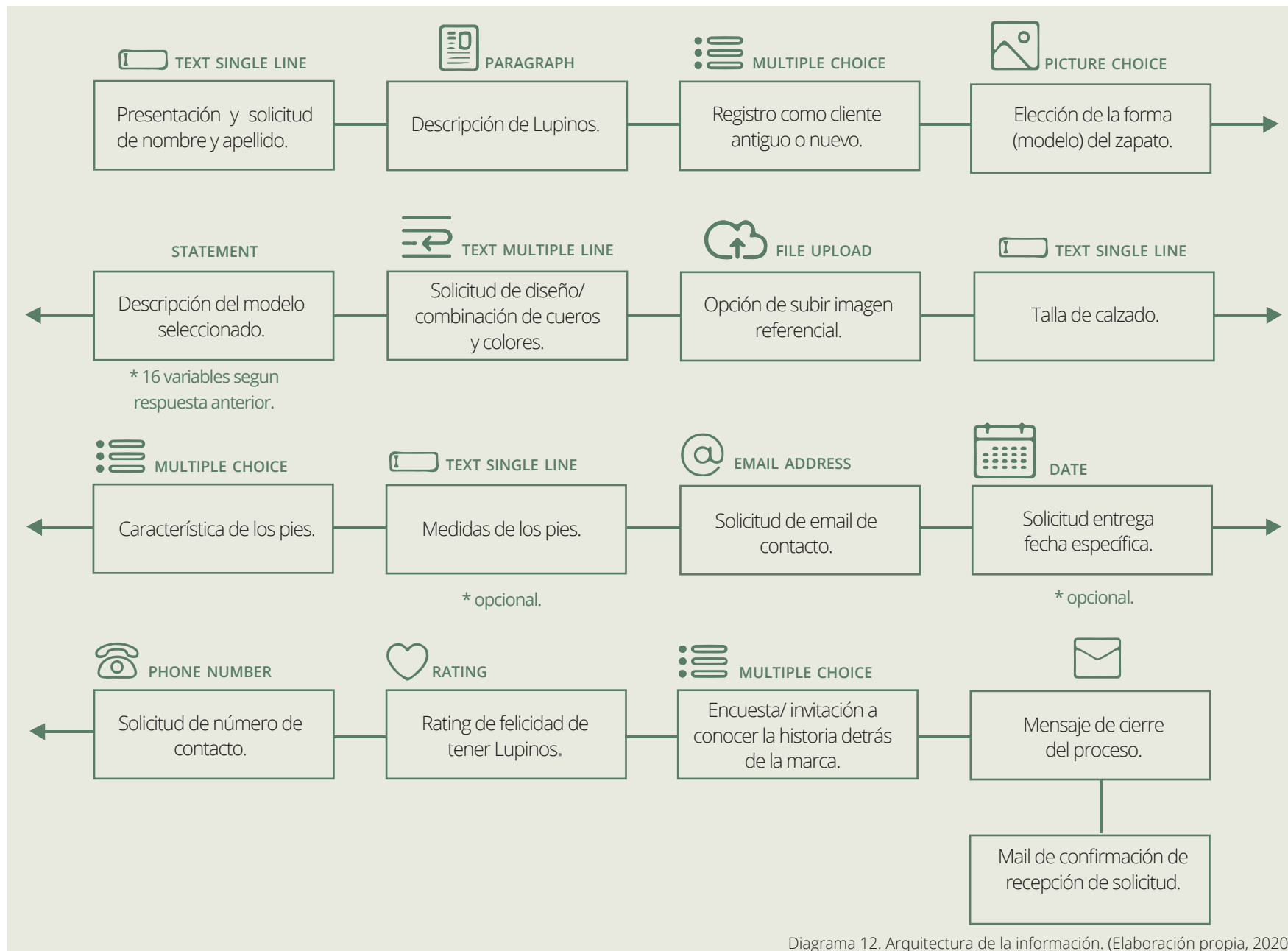
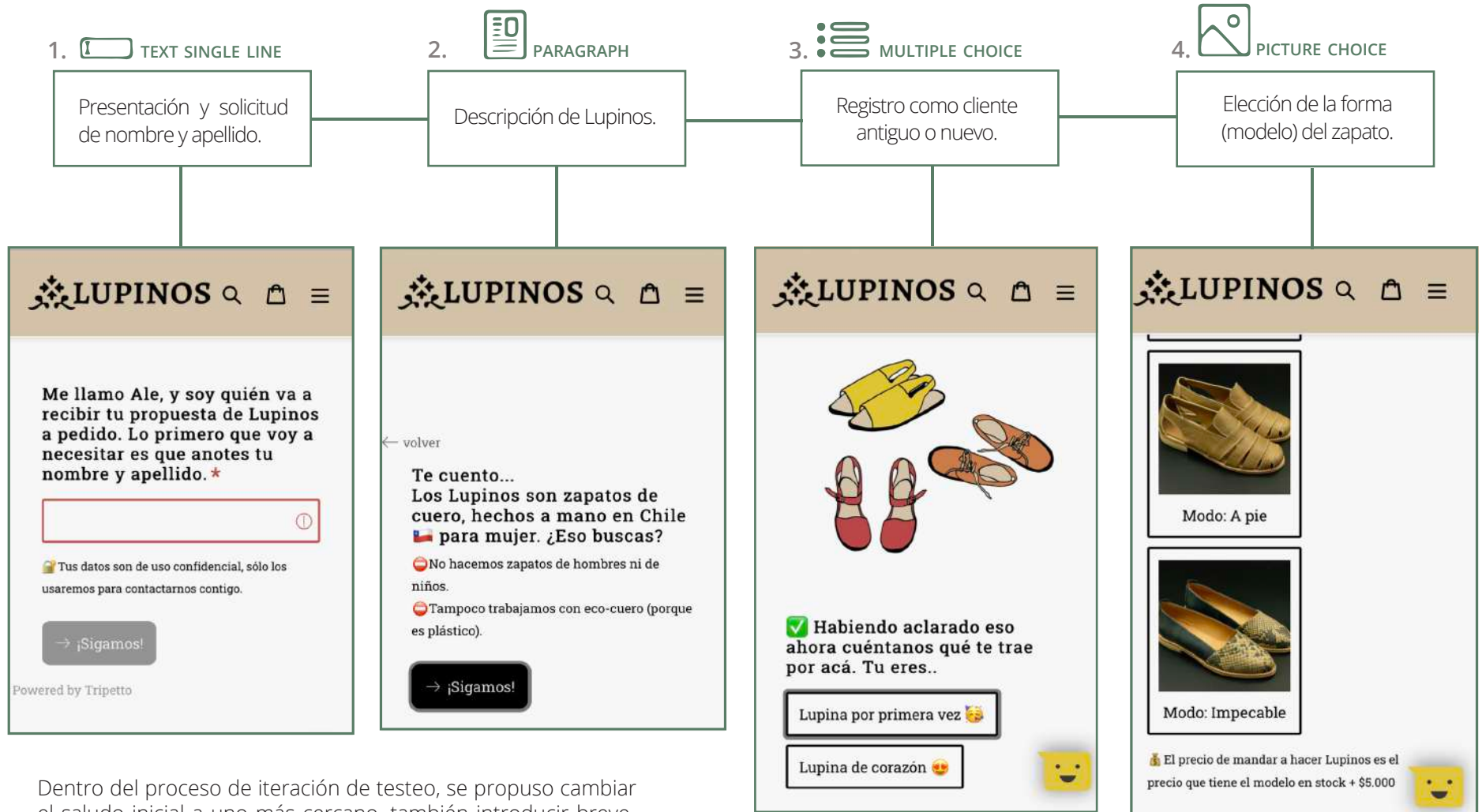


Diagrama 12. Arquitectura de la información. (Elaboración propia, 2020)

## Desglose interfaz conversacional Lupinos a pedido



Dentro del proceso de iteración de testeo, se propuso cambiar el saludo inicial a uno más cercano, también introducir brevemente que hace y que no hace Lupinos. Otro cambio realizado fue el de incorporar una sección donde el usuario selecciona la forma de zapato que desea mandar a hacer orientado por imágenes y descripciones que integran el story telling de la marca.

\* 16 variables de modelos

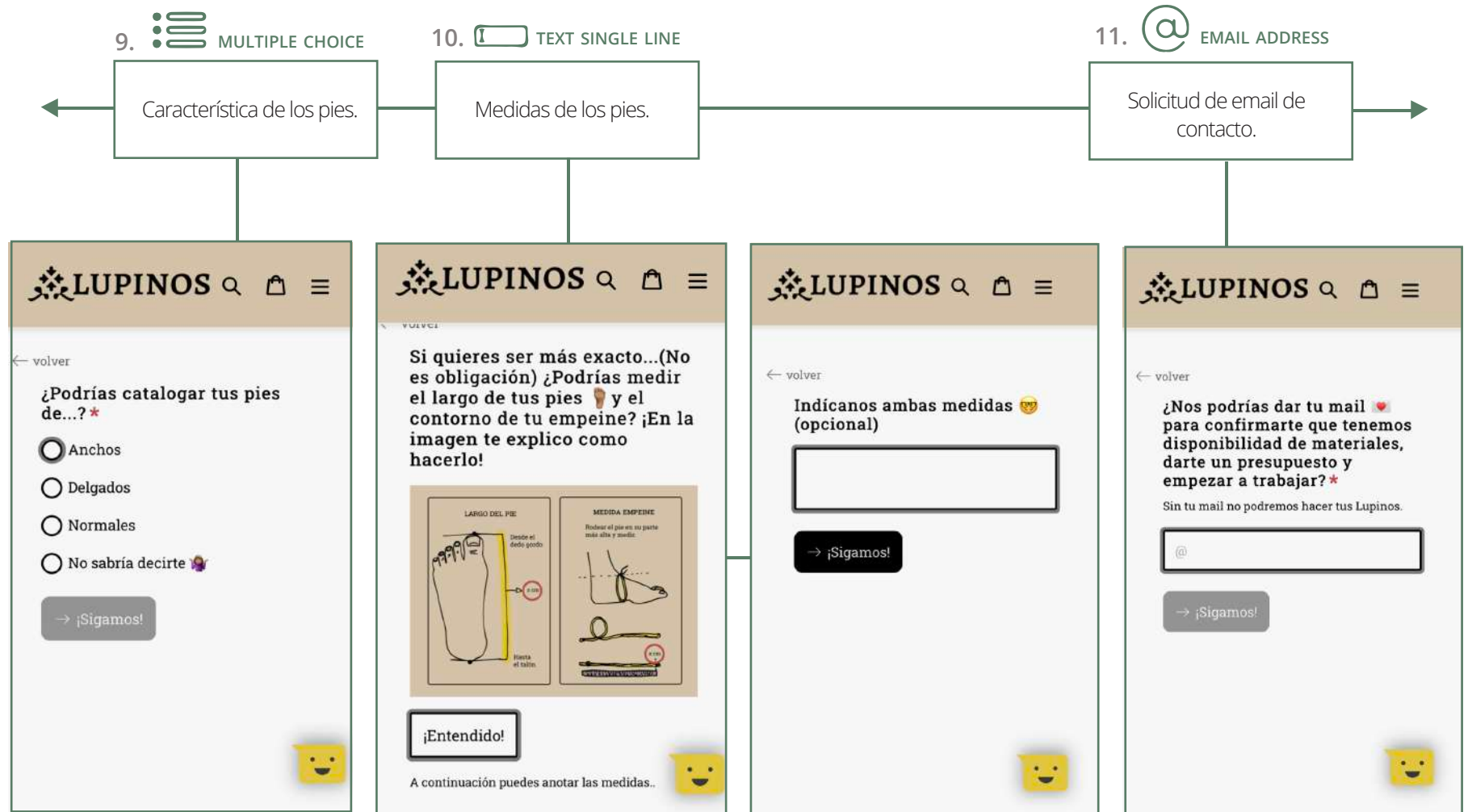
Se añadió también la opción de cargar un archivo para mostrar una idea o referencia. En cuanto a la gráfica se propone un cambio al color del fondo por uno menos saturado.



\* 16 variables según respuesta anterior.

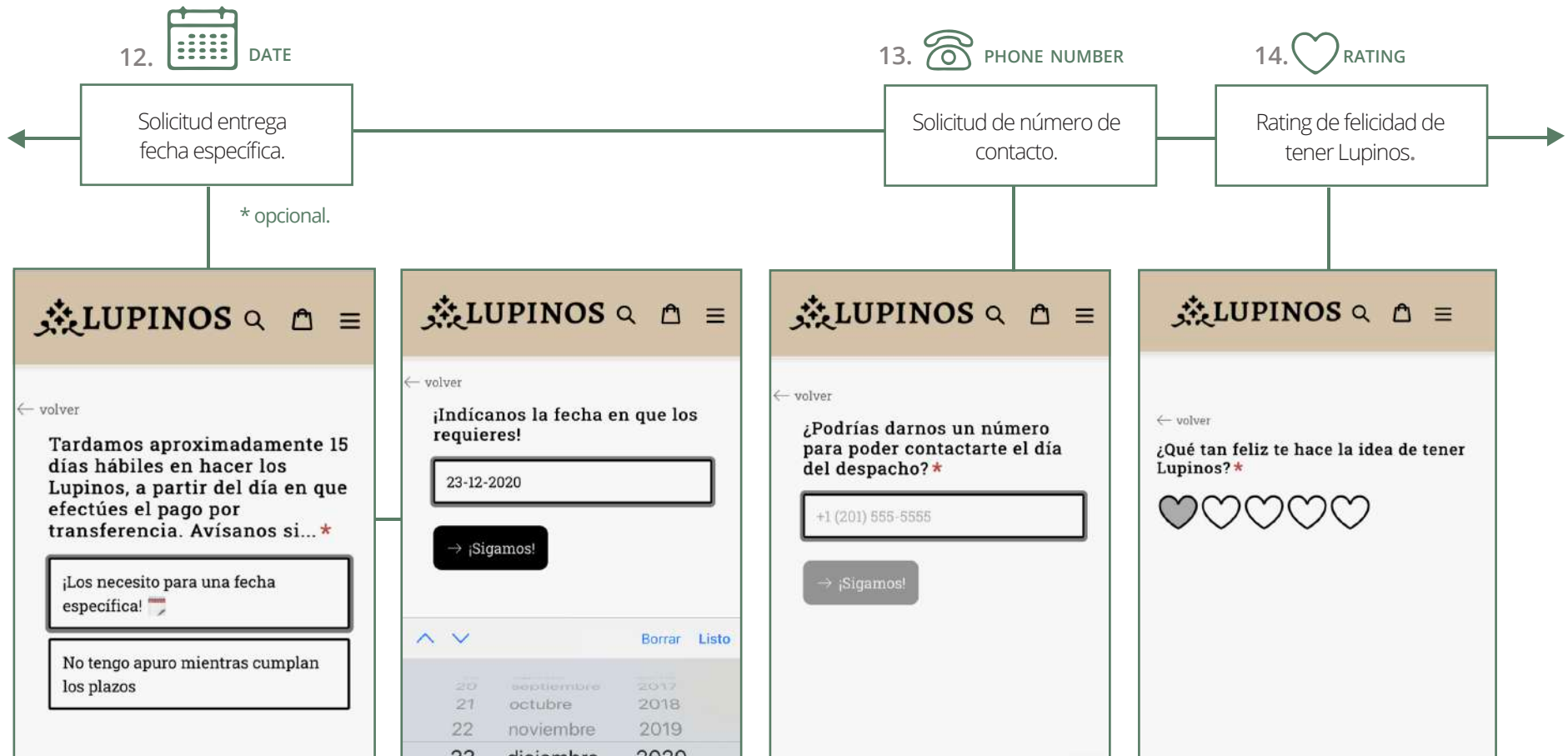
Capturas de imagen del sitio web. (Elaboración propia, 2020)

La pregunta en que se piden las medidas del pie se dejó como opcional en vista de que podía ser un obstáculo para las personas que no estuvieran en el contexto adecuado para medirse el pie y fuera un las llevara a abandonar el proceso.



Capturas de imagen del sitio web. (Elaboración propia, 2020)





Capturas de imagen del sitio web. (Elaboración propia, 2020)



Capturas de imagen del sitio web. (Elaboración propia, 2020)

Como bien se explica en el paso 6, 11, 12, del proceso, una vez enviada la propuesta Lupinos acoge la solicitud y luego contacta al usuario para sugerir aprobar o rechazar la propuesta y enviar los datos a los cuales se debe efectuar la transferencia, para confirmar el pedido.

**Al construir el sitio web de Lupinos se ensambla el Tripetto para mandar a hacer a pedido, el cual es validado en el test de usabilidad del sitio y también a partir del análisis de las ventas de diciembre donde el 73% fueron a pedido.**

## Diseño del sitio web

Al entrar a una tienda física uno siente un olor especial, hay música, los objetos se organizan de cierta manera, también hay personal dispuesto a atender las dudas y requerimientos del usuario. La suma de lo anterior genera una experiencia memorable para el cliente ya sea de forma negativa o positiva.

Al ingresar a un sitio web convencional la experiencia es absolutamente diferente. No hay un contexto físico por lo tanto el sentido del olfato, el oído y el tacto no son estimulados directamente. La forma de cautivar al usuario y generar una experiencia de compra positiva se reduce a un estímulo principalmente visual, donde las imágenes, el contenido y la distribución de la información juegan un rol fundamental.

Por décadas que los sitios web llevan organizando su contenido en barras de menú donde se encuentran categorías de contenido. Esta forma de organizar la información tiene un fin práctico en cuanto a la programación y construcción del sitio y también respecto a lo que el usuario conoce y sabe usar porque ya le es

familiar. Sin embargo, los avances en la programación y en las exigencias del consumidor han avanzado indudablemente y esta forma de organizar la información se creó mucho antes de que se integraran medios de pago y surgiera el e-commerce.

Actualmente hay una fuerte tendencia por parte del usuario a la personalización. El 63% de los consumidores a nivel mundial dice que quiere recibir productos y servicios personalizados. Hasta entonces se han incorporado sistemas de chat box que permiten una mejor atención al cliente. Pero creo que la personalización puede abarcarse de forma mucho más completa, donde disponer de algún servicio de ayuda es solo un ítem de varios para lograr generar una experiencia de compra digital personalizada.

Frente a esto surge el desafío de Lupinos por crear un sitio web mediante una interfaz conversacional que aporte valores emocionales a la experiencia del usuario (Trendtic, 2019).

*“Hacer que su interfaz sea coherente con otras con las que sus usuarios ya están familiarizados es importante, pero aún más importante es hacer que su interfaz sea coherente consigo misma”*

(Garret, 2003).

## Test de usabilidad

Una vez construida en Shopify una interfaz preliminar del sitio web, se planificó un testeo de usabilidad. El prototipo no tenía una barra de menú, sino que presentaba la organización del contenido en el cuerpo de la página de inicio. Al entrar al sitio web había un mensaje de bienvenida y se preguntaba al usuario que quería hacer, luego se presentaban seis opciones descritas en forma conversacional que dirigían a la historia, el stock, la sección a pedido, la sección de cuidado, formas de ponerse en contacto y a la galería de fotos de Instagram)

### Objetivo

Analizar la experiencia del usuario al navegar el sitio en construcción y así ver que recepción tiene por parte del usuario navegar un sitio donde la información se organiza en un formato poco convencional.

### Participantes

La convocatoria se hizo mediante una publicación en el Instagram de Lupinos. Las participantes serían retribuidas con un 20% de descuento válido para Lupinos en stock. Participaron 8 mujeres y los test de usuario se llevaron a cabo de forma individual. Tuvieron una duración entre 30- 60 min dependiendo de la capacidad de expresión verbal de cada usuaria. Una vez realizado el test se les envió una descripción de arquetipos de usuarios y se les pidió identificarse con uno de ellos. El objetivo de esto fue corroborar que el sitio web respondiera a usuarios específicos. No se preguntó antes de comenzar el test de usabilidad para no manipular el comportamiento del usuario durante la navegación.

### Herramientas de testeo

Se pidió a los participantes contar con un computador y buen internet. Los testeos se hicieron vía Zoom, donde los usuarios compartieron su pantalla. Se utilizó el modelo de test de usuario del Gobierno de Chile; Guía web 2.0. (Almazán & Camus, n.d.)

La aplicación de esta prueba de usabilidad se enfoca en siete ámbitos los cuales se miden por separado. Estos son: Identidad, contenido, navegación, gráfica web, búsqueda, feedback y utilidad.

### Implementación

Para comenzar se envió directamente al usuario el link al sitio web para que pudiese comenzar la prueba. Se advierte que lo más probable es que en la prueba hayan acciones que no se puedan completar, si esto ocurre es porque el sitio debe ser perfeccionado. Se le pide al usuario que durante las acciones que desarrolle vaya manifestando en voz alta lo que vaya pensando con el fin de que podamos entender qué le sugiere lo que va mostrando cada pantalla. También se le explica que las preguntas que surjan dentro de la navegación sólo podrán ser respondidas al final de la prueba. Se agradece su participación y comienza la prueba.

*Si bien la tecnología es aún importante, el consumidor es quien debe liderar la innovación”.*

**Phil Knight**

creador de Nike



**IDENTIDAD** Las preguntas de este ámbito buscan establecer si el sitio logra diferenciarse de otros y establecer para efectos del usuario, la imagen corporativa propia de la institución propietaria del sitio web. Se hace hincapié en que estas preguntas se deben hacer cuando el usuario está mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar o hacer “clic” sobre algún contenido, debido a que lo que se busca es obtener la “primera impresión” del usuario.

### Preguntas

1. ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio? ¿Cómo lo sabe?
2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué institución o empresa pertenece el sitio?
3. ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la institución?
4. ¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenece a la institución o empresa que usted identifica como propietaria?
5. ¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la institución? ¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página? ¿Puede leer el nombre de la institución, es claro?
6. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Porqué?
7. Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar un mensaje a la empresa propietaria del sitio web, ¿se ofrece información de números o direcciones? ¿Son útiles como para hacer esta tarea? ¿Le costó encontrar esa información?

(Almazán & Camus, n.d.)

### Análisis respuestas

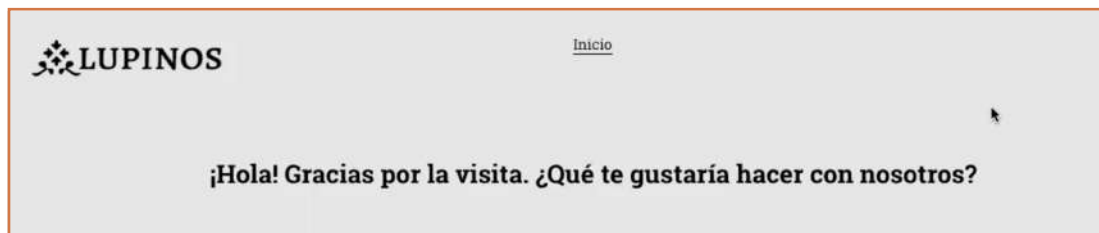
Con la información que se ofrece en pantalla el 100% de los usuarios que llevaron a cabo la prueba de usabilidad reconoció que se trataba de Lupinos, en primera instancia por el dominio y por el logo, como se presenta en la imagen referencial a continuación. Sin embargo, encontraron que su ubicación en pantalla no era la óptima. Frente a esto se cambia la posición del logo, se agranda y se ubica sobre una franja que distingue el encabezado de la página del cuerpo y en una posición fija, lo que genera que al hacer autoscroll el logo siempre esté visible.

En cuanto a la audiencia a la que se dirige el sitio afirman que queda claro que esta dirigida a una audiencia femenina. La gran mayoría de los usuarios lo alude a la gráfica y al contenido del relato. Pero dicen que no pueden hacerse una idea de a que público socioeconómico apunta hasta ver los precios de los productos. Una de las usuarias dice: “No tiene la fachada de un sitio pelolais, no aparecen mujeres a partir de las cuales uno pueda deducir ese estereotipo, lo encuentro bueno”. Trinidad, 27 años.

En cuanto a la información de contacto todas las usuarias hicieron el aman de buscar en el footer del sitio y no se encontraba ahí sino en una de las secciones del cuerpo de la portada, lo cual consideraron confuso e indicaron necesario señalar un teléfono de contacto.

*“Cuando se desarrolla una sede Web, los principios de la Arquitectura de la Información orientan la planificación del sitio, pero su eficacia real solamente puede ser medida mediante tests con usuarios reales (...) pero, a pesar de todo, «el usuario no es un diseñador», así que también será necesario aplicar análisis (...)”.*

(Rovira and Codina, 2006)



(Elaboración propia, 2020)

**CONTENIDO** Las preguntas de esta sección y de las siguientes, se realizan después de permitir al usuario navegar por el sitio, con el fin de que se forme una opinión acerca de lo que está viendo y la forma de navegar por sus contenidos. Su objetivo es determinar la calidad que le asigna a los contenidos y si la forma de presentarlos le permite al usuario hacerse una idea concreta de la información que se le está entregando a través del sitio web.

### Preguntas

1. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver destacadas?
2. Al ver la portada del sitio, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía? ¿Cómo logró hacer esa distinción?
3. ¿Es fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web? ¿Por ejemplo, es posible saber cuándo fue la última actualización del sitio?
4. ¿Los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a través de ellos?
5. ¿En caso de que los contenidos ofrecieran archivos adjuntos, fue fácil saber su peso o si eran de un formato diferente al de una página web? ¿Le ayudó la información ofrecida por el sitio sobre dichos archivos?  
En caso de haber información relacionada con la que estaba viendo, ¿se le ofreció de manera simple? ¿O tuvo que volver a navegar para encontrarla?

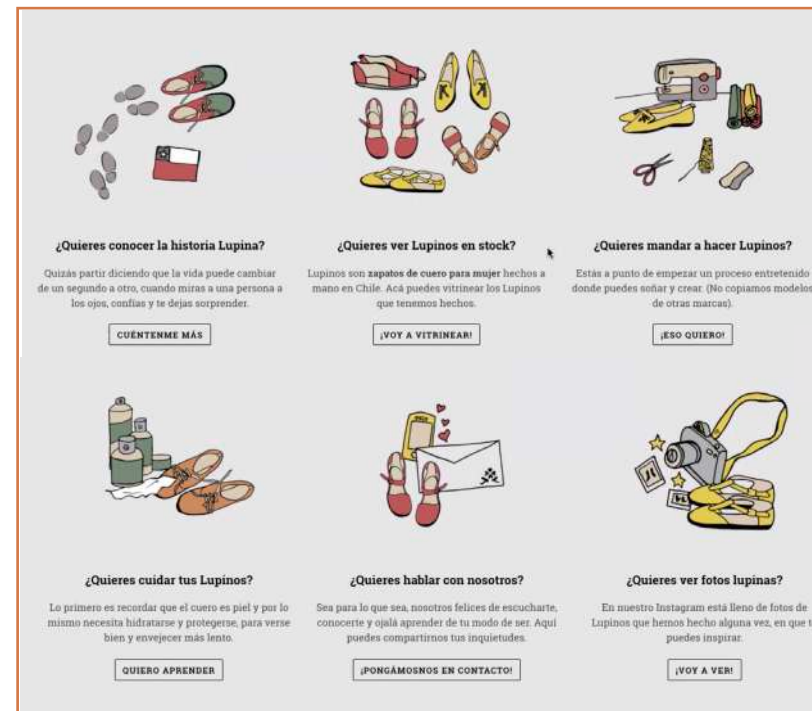
(Almazán & Camus, n.d.)

### Análisis respuestas

Las usuarias indicaron adecuada la selección de contenidos destacados en la portada. La cual contenía seis secciones ordenadas en dos filas de a tres en el cuerpo de la página de inicio, como se observa en la imagen. Sin embargo, los usuarios indicaron que el orden en que estaban dispuestas no ayudaba a distinguir el contenido más relevante de una sola mirada ya que leyendo de izquierda a derecha, la primera sección invitaba a conocer la historia detrás del producto y la segunda a ver los productos en stock. Se propone entonces invertir el orden para que el usuario se haga una idea de lo que ofrece el sitio de forma más eficaz.

*“Aportan mucho las descripciones de los zapatos que son diferentes para cada uno y hablan de un estilo de vida”*

Patricia- Diseñadora  
Test de usabilidad, 2020.



Prototipo web (Elaboración propia, 2020)

del sitio como normalmente ocurre en los otros donde hay anuncios como “nueva colección”, o “nueva temporada” pero no lo encuentran relevante en vista de que generalmente no les interesa porque suelen ser los productos más caros. Además, indican que los últimos productos podrían mostrarse en el Instagram de forma complementaria. En otras secciones del sitio web como la historia y el cuidado de los zapatos está indicado la fecha de publicación.

En cuanto a los textos usados en los contenidos de los enlaces el 100% señaló que eran lo suficientemente descriptivos. El mismo porcentaje indicó que no había problemas con los archivos adjuntos como en el caso del video o de los formularios los cuales estaban ensamblados en el sitio web y no tardaron en cargar.

**NAVEGACIÓN** Las preguntas de esta sección permiten establecer si la forma de organizar la información dentro del sitio web es adecuada de acuerdo a la experiencia, conocimiento y expectativas, que tenga el usuario que visite el sitio.



(Elaboración propia, 2020)

#### Preguntas

1. Puede ver en la portada y las demás páginas, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?
2. ¿Existen elementos dentro de las páginas, que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de este sitio y cómo volver atrás sin usar los botones del programa del navegador?
3. ¿Cómo vuelve desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador? ¿Le parece claro?
4. ¿Habitualmente, cómo logra acceder directamente a los contenidos sin tener que navegar? ¿Usa el buscador? ¿Los puede ver en este sitio? ¿Echa de menos alguno?
5. ¿Logra distinguir gráficamente los enlaces visitados de aquellos que no ha visitado aún? En el caso de existir alguna diferencia ¿Le ayuda?
6. El sitio tiene varios niveles de navegación y usted ha ingresado y salido de varios de ellos. ¿La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender donde está ubicado en cualquier momento?
7. ¿Se ha sentido perdido dentro del sitio? ¿Si lo ha sentido, recuerda en qué área fue? Si no lo ha sentido, ¿qué elemento del sitio cree que le ayudó más a orientarse?

(Almazán & Camus, n.d.)

Titulares ayudan al usuario durante la navegación para orientarse.

### Análisis respuestas

Los usuarios indicaron reconocer la forma en que se navega por el sitio a pesar de ser diferente a lo que acostumbran. Distinguen que no hay una barra de menú y que la información se dispone de forma horizontal rompiendo con el esquema jerárquico tradicional, pero esto no les genera problema. *"Es diferente, novedoso y simple la forma en que se organiza el contenido"* Carolina, 23 años.

Reconocen que no hay una forma de volver atrás que no sea usando el botón del navegador y pero que para volver al inicio pueden hacerlo sin problema haciendo clic en el logo o donde dice inicio. En cuanto a la forma de acceder directamente a los contenidos prefieren usar el buscador de Google.

En cuanto al recorrido dentro del sitio cuando se les pregunta si logran distinguir los enlaces visitados de los que aun no visitan dicen guiarse por las ilustraciones, otros por el orden en que se disponen las secciones y otros por los títulos [imagen pág. 71], esto tiene que ver con el tipo de memoria de cada usuario, pero es un indicador de que tanto la distribución espacial de la información, como la gráfica colaboran en la usabilidad de la interfaz web.

Indican también que la información dispuesta en pantalla en los titulares es apropiada para entender donde se está ubicado en cualquier momento, no se sienten perdidos dentro del sitio. El único elemento que parece negativo al respecto es que al presionar la opción de

ver más fotos se envíe fuera del sitio a Instagram. Esto se soluciona después con una aplicación que ensambla en la misma página del sitio las últimas publicaciones de Instagram.

**GRÁFICA WEB** Las preguntas de esta sección buscan establecer si al usuario le ayuda la información que se le ofrece a través de las páginas del sitio, como también su velocidad de despliegue de información.

#### Preguntas

1. ¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web? ¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?
2. ¿Las imágenes grandes se demoraron más de lo esperado? ¿Tuvo que seguir navegando sin que llegara a mostrarse completamente? ¿Cree que el sitio es muy lento?
3. ¿Se fijó si el sitio tenía gráficas con animaciones? ¿Hay alguna que le haya llamado la atención? ¿Ninguna? ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple, o recargado?
4. ¿Recuerda si el sitio tenía Banners (avisos) publicitarios? ¿Tuvo intención o llegó a hacer clic sobre alguno? ¿Por qué le hizo clic? ¿Qué le llamó la atención?

(Almazán & Camus, n.d.)

***"No me perdí al navegar eso que era una estructura nueva, sin barra."***

Gabriela -Diseñadora.  
Test de usabilidad 2020.

***"Es diferente, novedosa y simple la forma en que se organiza el contenido"***

Carolina - Administradora.  
Test de usabilidad 2020.

***"Si es fácil y simple pero es diferente es distinto y eso me gusta. En la mayoría de las paginas esta la barra acá no. Me gusta que este todo el menú claro en una sola página explicativa de que es cada sección".***

Natalia 30 años.  
Test de usabilidad 2020.



Todos los usuarios que participaron en la prueba de usabilidad dijeron que la calidad de las imágenes es muy buena y no tenían problema para cargarse. Ninguno encontró que fuera un sitio lento sino todo lo contrario. Destacaron el desarrollo gráfico del sitio y lo encontraron equilibrado. *Mi primera impresión fue que es demasiado linda la pagina. Las ilustraciones son preciosas, el logo me encanta, es como una flor y las fotografías son de muy buen nivel* señaló una de las usuarias. En cuanto a la paleta de colores tuvo buena recepción a excepción del color de fondo gris que se atribuyó a un sitio demasiado en construcción, motivo por el cual se cambió después de la prueba.

Hubo quienes consideraron que sería interesante incorporar animaciones a partir de las ilustraciones. En cuanto a que no tuviera publicidad lo destacaron como un aspecto positivo. También se propuso integrar la ilustración con la fotografía lo cual se hizo después de la prueba de usabilidad y generó buenos comentarios en las pruebas posteriores.

**FEEDBACK** Las preguntas de esta sección buscan establecer si el usuario encuentra la forma de ponerse en contacto con la institución.

### Preguntas

1. ¿Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la empresa o institución, para hacer sugerencias o comentarios?
2. Tras la operación de enviar algún formulario, ¿la web avisa si los recibió correctamente o no?

(Almazán & Camus, n.d.)

Para la prueba de usabilidad se había incorporado un ítem para ponerse en contacto, dentro de las seis secciones dispuestas en el cuerpo de la pagina inicial, el cual era reconocido por los usuarios en una primera instancia, pero después de un rato cuando se les daba la tarea de ponerse en contacto con Lupinos, no recurrían a esa sección sino al footer y no lo encontraban, tardando en llegar a la sección de contacto. Razón por la cual después se eliminó esa sección del cuerpo de la página y se incorporó en el footer.

En cuanto al chat, varios de los usuarios indicaron que preferían hablar por WhatsApp directamente desde el sitio. Sin embargo, eso requeriría tener un equipo de soporte contratado para estar respondiendo 24 horas.

Sin embargo, se consideró muy personalizado el chat y algo distintivo en comparación a los de otros sitios, indicaron que se notaba un trabajo de análisis por entender las razones por las que puede necesitar ponerse en contacto un usuario. Por lo tanto después de la prueba se indicó en el sitio un número de contacto, pero no un chat de WhatsApp instantáneo incorporado.

También se sugirió añadir una sección de preguntas frecuentes lo cual no se ha implementado hasta el momento.

La herramienta de feedback de la aplicación Hotjar pocos la descubrieron, pero quienes lo hicieron lo destacaron como algo positivo del sitio.



(Elaboración propia, 2020)

**BÚSQUEDA** Las preguntas de esta sección buscan establecer si el sistema de búsqueda cubre las necesidades de acceso de información que tiene el usuario.

### Preguntas

1. ¿Utiliza normalmente un buscador al acceder a un sitio web? ¿Distinguió si en este sitio se utiliza un buscador? ¿Dónde está?
2. Antes de usar el buscador, ¿cómo haría la operación de buscar? ¿Qué escribiría y dónde?
3. Antes de presionar el botón buscar, ¿qué espera encontrar? Al ver la página de resultados, ¿es lo que esperaba encontrar? ¿Le sirve?

(Almazán & Camus, n.d.)

Los usuarios indicaron usar el buscador de Google y el de Instagram ingresando al sitio directamente desde el perfil de una cuenta. Aclararon que en el caso de pymes y tiendas pequeñas prefieren buscar por Instagram y en el caso de tiendas grandes buscan directamente en Google. En cuanto al buscador del sitio web; dos de ocho usuarios hicieron uso de este y fue precisamente para buscar una talla.

En cuanto a eso, se sugirió que al entrar a ver productos en stock estos estuvieran inicialmente organizados por tallas, en vista de que al no tener mucha cantidad

en un mismo modelo, se vuelve tediosa la búsqueda para el usuario. También se sugirió poner un recordatorio de que en caso de no haber el modelo que se busca en una talla puntual se puede mandar a hacer. Estas dos acotaciones fueron muy oportunas y se buscó la forma de solucionarlo lo cual generó muy buenos comentarios en pruebas de usabilidad posteriores.



(Elaboración propia, 2020)

**UTILIDAD** Las preguntas de esta sección son las finales de la prueba y tienen el objetivo de establecer una especie de resumen general de la experiencia de navegar el sitio.

### Preguntas

1. ¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar?
2. ¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?
3. ¿Qué es lo que más te llamó la atención positiva o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?

(Almazán & Camus, n.d.)

Los usuarios detectan que el objetivo del sitio es vender zapatos, dando la opción de comprar productos en stock o mandar a hacer. En cuanto al servicio de mandar a hacer lo encuentran algo que distingue a la marca de su competencia.

Cuando se les pide que enumeren los contenidos del sitio no tienen mayores problemas, mencionan los seis ítems dispuestos en el cuerpo de la página inicial; la historia Lupina, Lupinos en stock, Lupinos a pedido, protección y cuidado de calzado, contacto y galería de fotos. Los usuarios encontraron que estaba bien la cantidad

y organización del contenido, pero una cosa es lo que el usuario dice y otra la que el usuario hace. Como se mencionó anteriormente en cuanto al ítem de contacto que no estaba funcionando de forma eficaz lo que llevo a que se quitara de los seis ítems del menú central y se integrara en el footer del sitio.

Algo similar ocurrió con el ítem de ver más fotos el cual llevaba al Instagram. El cual también se eliminó de las seis secciones del menú central y se incorporó como galería en la misma página inicial pero más abajo.

También se quita el ítem de la historia del menú central, se agrega al footer y se incorpora como anuncio al ingresar al sitio web, invitando a navegar esa sección de una forma más sugerente.

En conclusión, tras la prueba de usabilidad se reduce el menú central, de seis a tres ítems, quedando las opciones de; comprar productos en stock, mandar a hacer, y aprender sobre el cuidado de los zapatos. Y se incorpora al menú del footer la historia, y las opciones de contacto.

En cuanto a la utilidad del sitio web a todos los usuarios del testeó les pareció útil, por algún motivo. Uno de los ámbitos más apreciados fue que se promoviera el cuidado de los zapatos, la opción de mandar a hacer a pedido y la novedosa forma de navegar el sitio web. Dentro de los aspectos negativos se encuentran el color gris del fondo, la falta del número de contacto y la falta de orden por talla. Los cuales fueron mejorados más adelante.

*“El enfoque no es tan “práctico”, tiene un poco más de vuelta pero eso tiene que ver con una decisión de la marca. Me hace pensar que quiere lograr algo más que vender.”*

Macarena - Abogada.  
Test de usabilidad 2020.

*“Se preocupan por el cliente de principio a fin. Que elijas bien tu producto, que quedes feliz con tu producto, que lo cuides y te dure”*

Patricia- Diseñadora  
Test de usabilidad 2020.

### Arquitectura de la información

A partir de los resultados del test de usabilidad, se rediseña la arquitectura de la información de la página de inicio como se muestra en el diagrama a continuación.

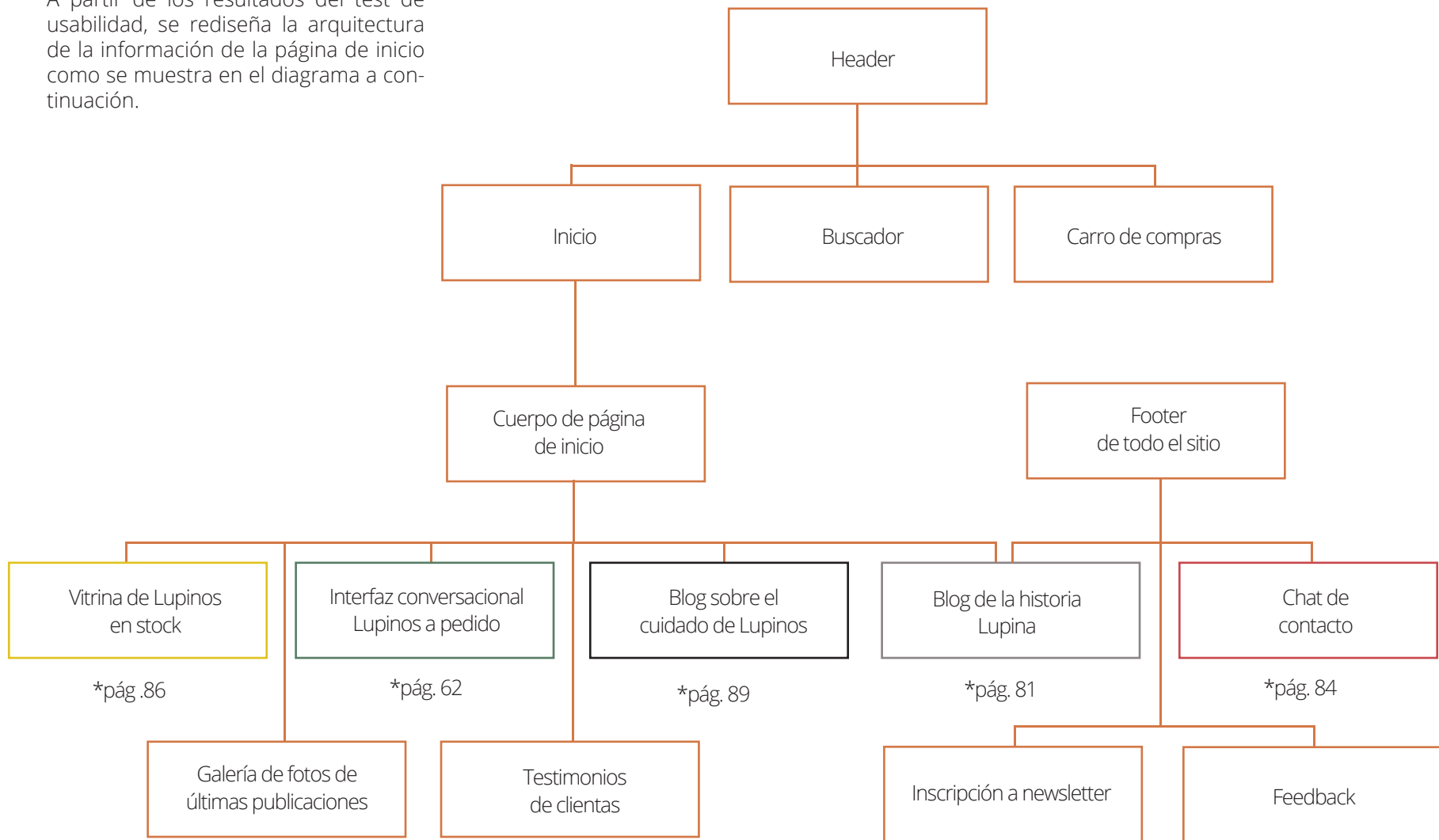


Diagrama 13. Mapa arquitectura de la información. (Elaboración propia, 2020)

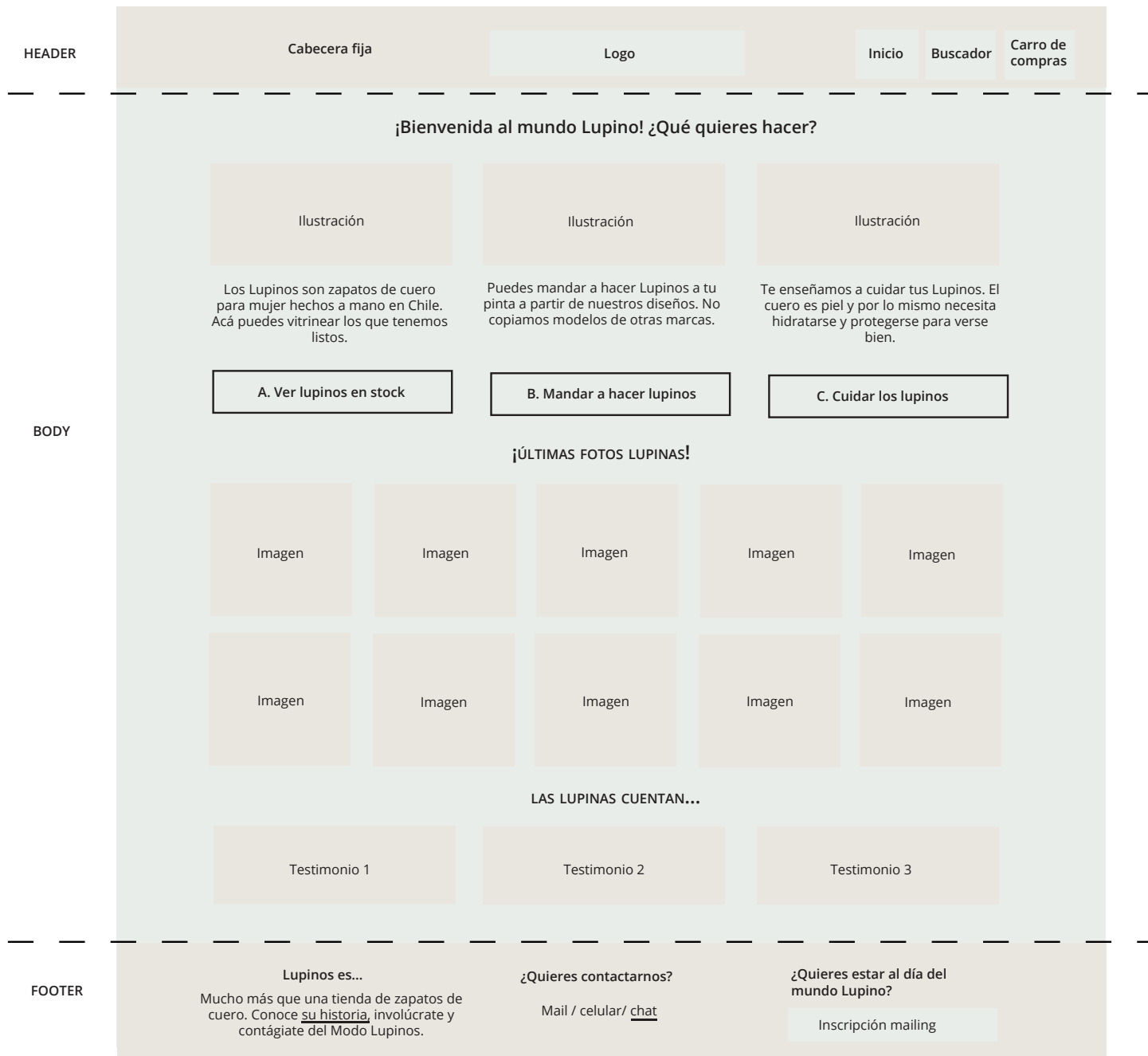


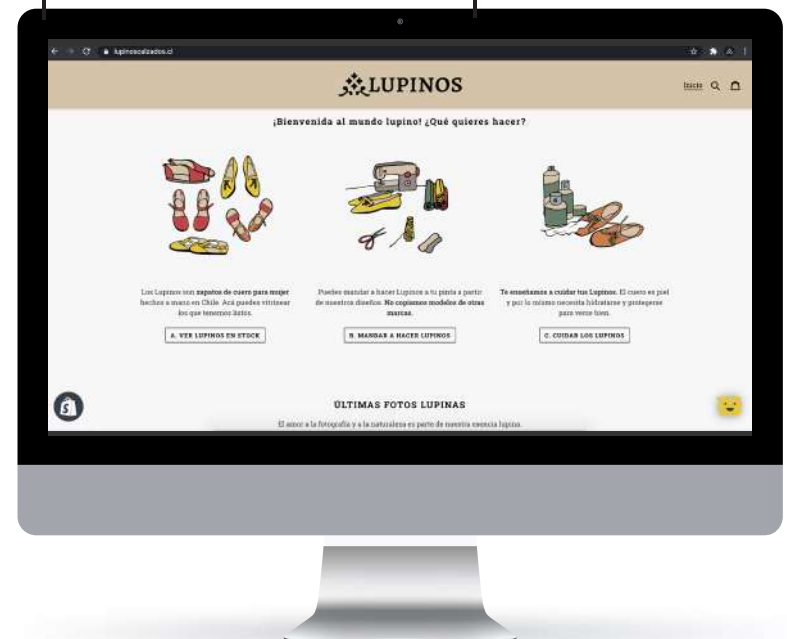
Diagrama 14. Interfaz página web.. (Elaboración propia, 2020)



## Sección superior página de inicio

El sitio recibe al usuario con un mensaje de bienvenida e invitación que dice; “¡Bienvenida al mundo Lupino! ¿Qué quieres hacer?” A continuación, presenta tres alternativas dispuestas en formato horizontal, con una breve descripción como se ve en las imágenes a continuación. En la barra del encabezado se encuentra el logo, el botón para volver al inicio, el buscador y el carro de compras.

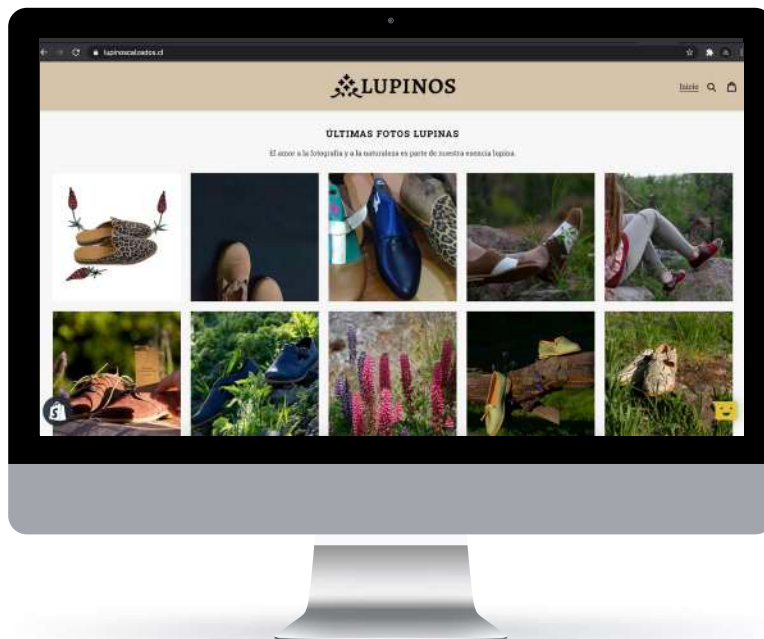
El cuerpo de la página de inicio, con sus ilustraciones, descripciones y botones, es el menú principal del sitio, rompiendo con los esquemas de arquitectura de la información tradicionales donde el menú principal se encuentra organizado en la barra superior de todas las páginas.



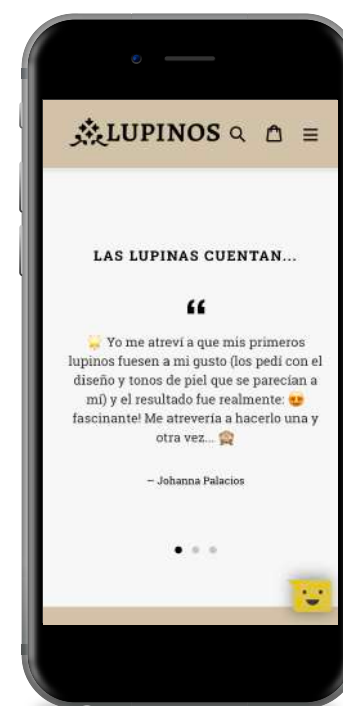
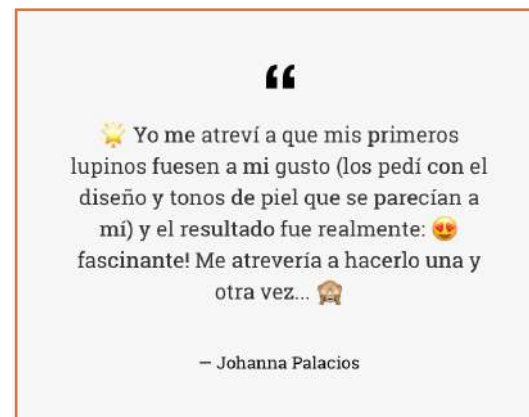
## Sección central página de inicio

Al bajar por la página de inicio se encuentra la sección “Últimas fotos lupinas”. Ahí se visualizan las últimas diez fotografías posteadas en Instagram. Esto se actualiza automáticamente en el sitio, en vista de que está sincronizado con la red social mediante una aplicación.

Si se sigue navegando hacia abajo, se encuentra la sección “Las lupinas cuentan” que presenta testimonios de usuarias. Sección que en las pruebas de usabilidad demostró ser un ítem que genera curiosidad y da confianza a algunos usuarios.

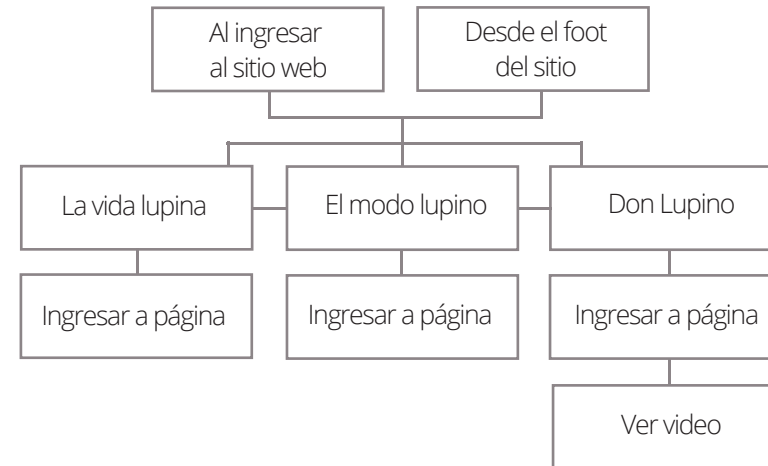


(Elaboración propia, 2020)



## Arquitectura e interfaz La historia de Lupinos

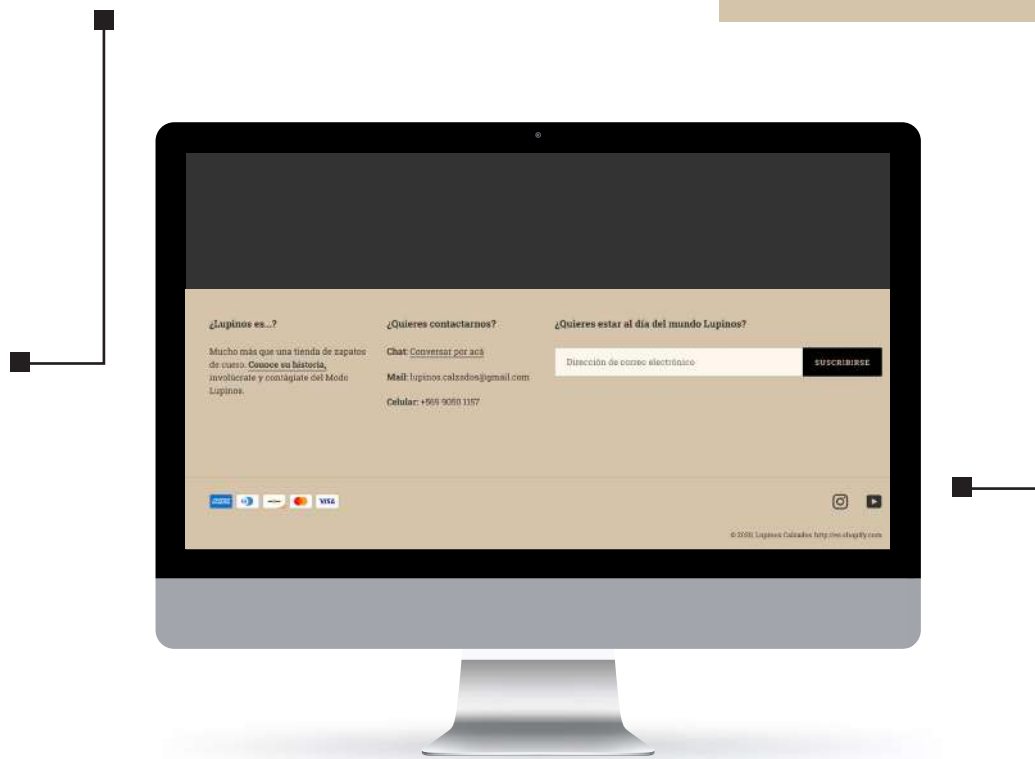
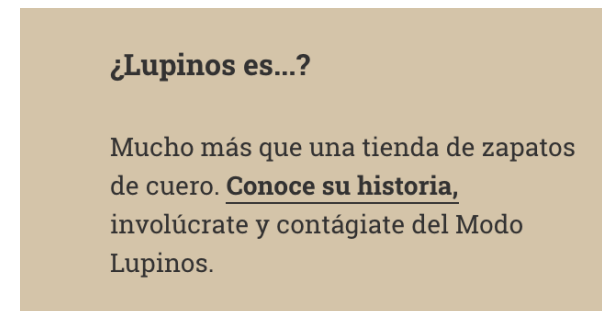
La sección de la historia lupina se organiza como blog donde se suben post. Estos se presentan en una página inicial con fotografías en blanco y negro estilo instantáneas, un titular y una breve descripción. Cada uno de los posts da cuenta de parte de la historia detrás de la organización y las personas que lo llevan a cabo, con el fin de humanizar y visibilizar el trabajo detrás de un par de zapatos.



(Elaboración propia, 2020)

### Ingreso a sección: Historia Lupina

Después de la prueba de usabilidad se cambia el recorrido para acceder a esta sección. Se incorpora un anuncio pop que invita a conocer la historia y también se puede ingresar mediante el pie de página como se ve en las imágenes a continuación.





## Don Lupino

por Alejandra Allende 6 de noviembre de 2020

¿Alguna vez te has preguntado, quién hizo lo que tienes puesto? ¿Cómo fue el proceso? ¿Cuánto le dedicó y le costó a la persona hacerlo? ¡Muchas veces son procesos que desconocemos, pero la verdad, es que hay muchas personas que han hecho tanto por uno y no lo sabemos!

En el caso de nuestros zapatos, se trata de Don Lupino. Aldo Francisco Herrera es un caballero talentoso con más de cuarenta años de experiencia en el mundo del calzado. Si reconocemos y valoramos su trabajo, quizás empecemos a vivir una vida más agradecida. Lupinos no es una moda, es un modo de ser.

En este video puedes escuchar su historia:



COMPARTIR HACER PIN

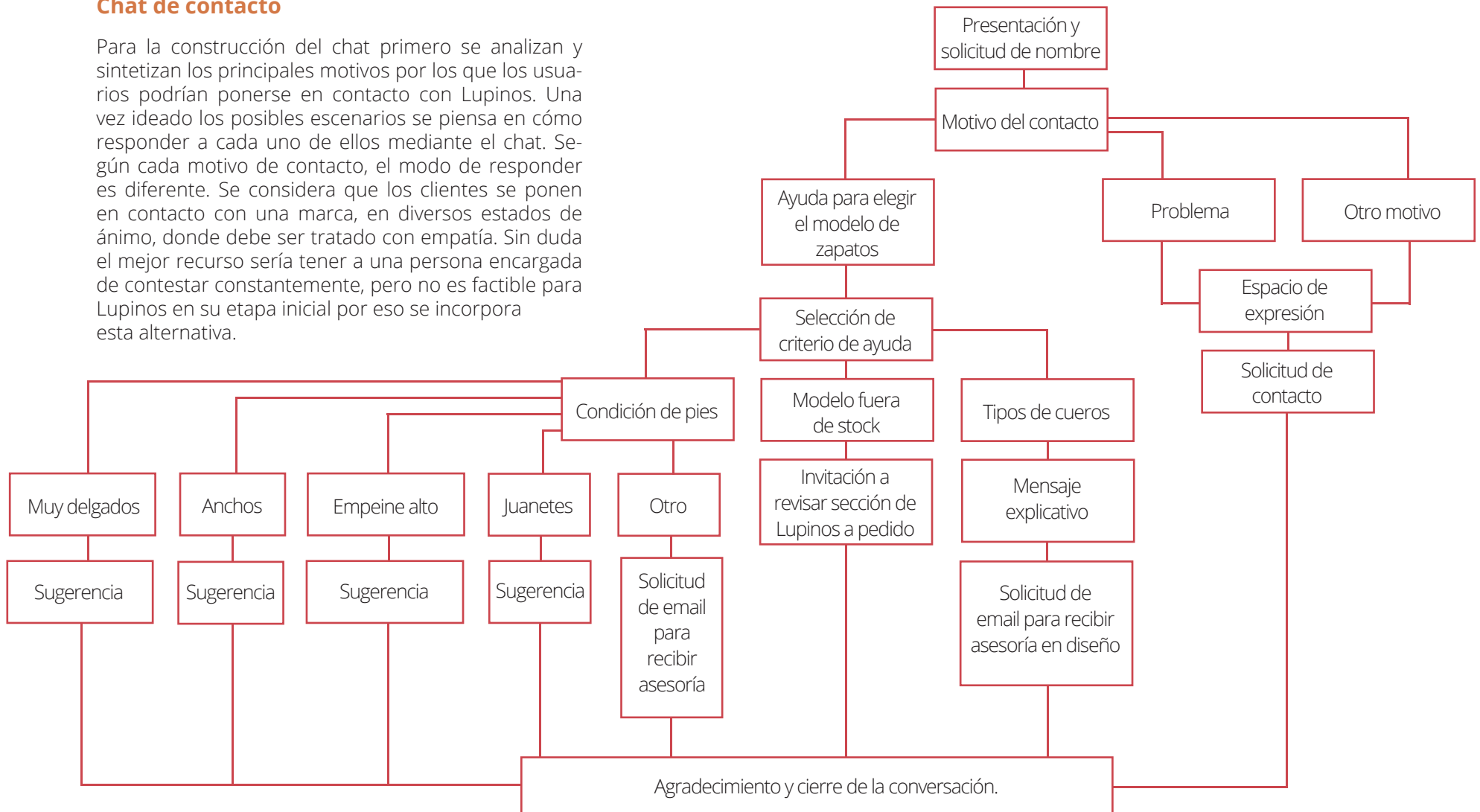
*“Han sido cuarenta años de mi vida los que he pasado haciendo zapatos y la experiencia me ha permitido llegar a hacer un producto de buena calidad con cuero. Cuando los hago pienso que los fuera a usar mi hija, le pongo mucho cariño, quiero que se vean bien, les queden cómodos. Los hago con mis propias manos y por lo mismo no hay par que quede igual al otro. Cada uno es distinto, cada uno es especial, cada uno requiere un proceso de diseño, tiempo y mucho cariño.”*

**A. Francisco Herrera Veliz**  
Artesano en calzado,  
Lupinos 2020



### Arquitectura de la información: Chat de contacto

Para la construcción del chat primero se analizan y sintetizan los principales motivos por los que los usuarios podrían ponerse en contacto con Lupinos. Una vez ideado los posibles escenarios se piensa en cómo responder a cada uno de ellos mediante el chat. Según cada motivo de contacto, el modo de responder es diferente. Se considera que los clientes se ponen en contacto con una marca, en diversos estados de ánimo, donde debe ser tratado con empatía. Sin duda el mejor recurso sería tener a una persona encargada de contestar constantemente, pero no es factible para Lupinos en su etapa inicial por eso se incorpora esta alternativa.



## Interfaz chat de contacto

El acceso al chat se encuentra en la sección de contacto en el pie de la página, junto a un mail y celular. En cuanto a la gráfica del chat, esta mantiene la paleta de colores y tipografías de la marca.

**¿Quieres contactarnos?**

**Chat:** [Conversar por acá](#)

**Mail:** lupinos.calzados@gmail.com

**Celular:** +569 9050 1157

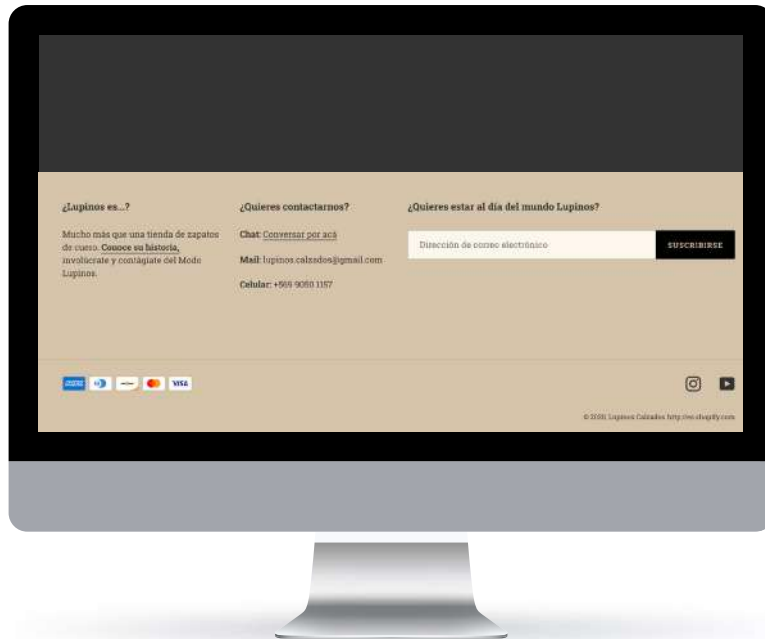
Perfecto! Cuéntame...quieres...

← BACK → SKIP

Ayuda para elegir el modelo de zapato

Tuve un problema y quiero hablar con ustedes

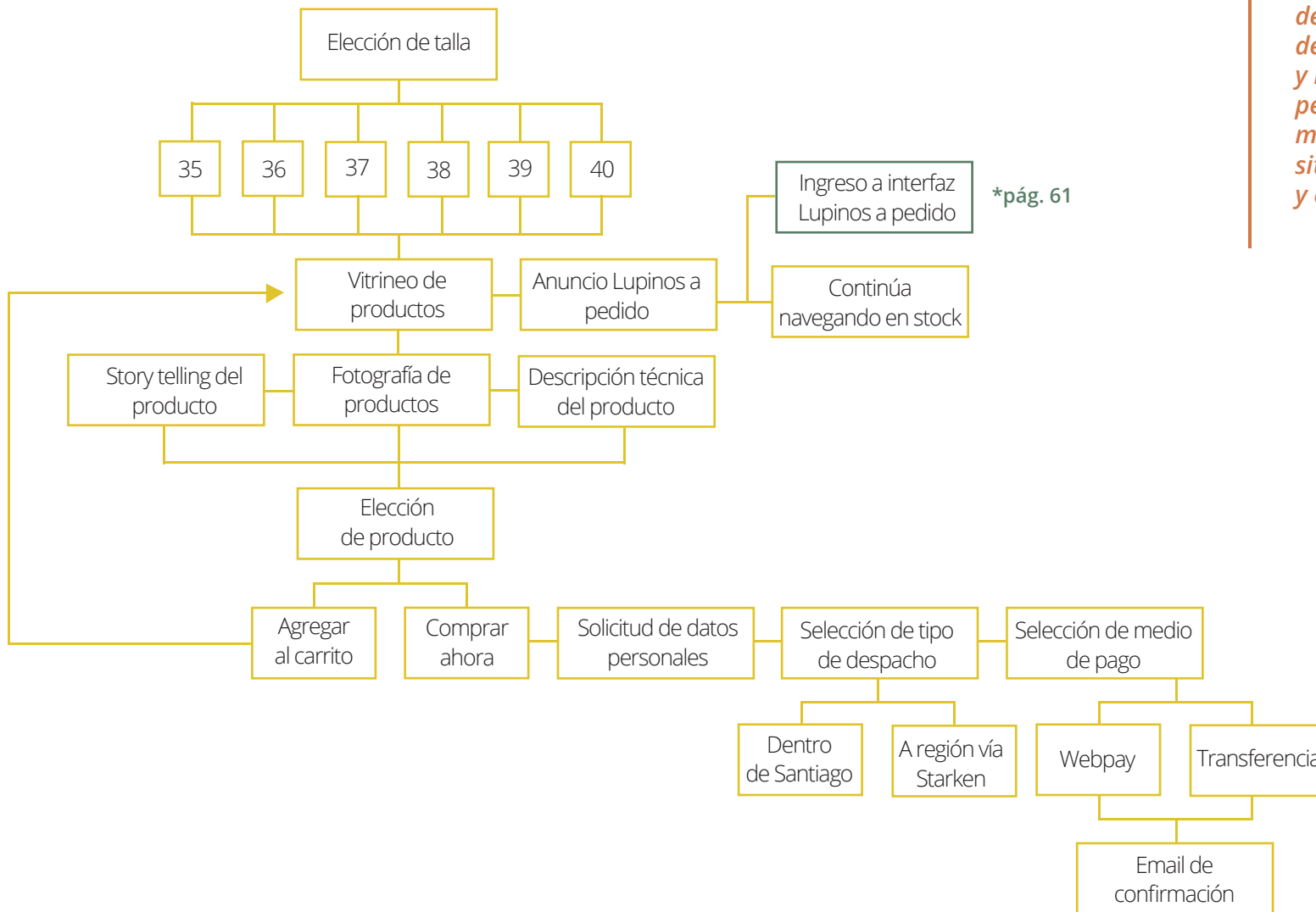
Te contacto por otra razón



**Arquitectura de la información:  
Lupinos en stock**

*“ La arquitectura de la información se ocupa de la creación de los esquemas de organización y navegación que permitan a los usuarios moverse a través de un sitio web con eficiencia y eficacia ”.*

(Garret JJ , 2003)

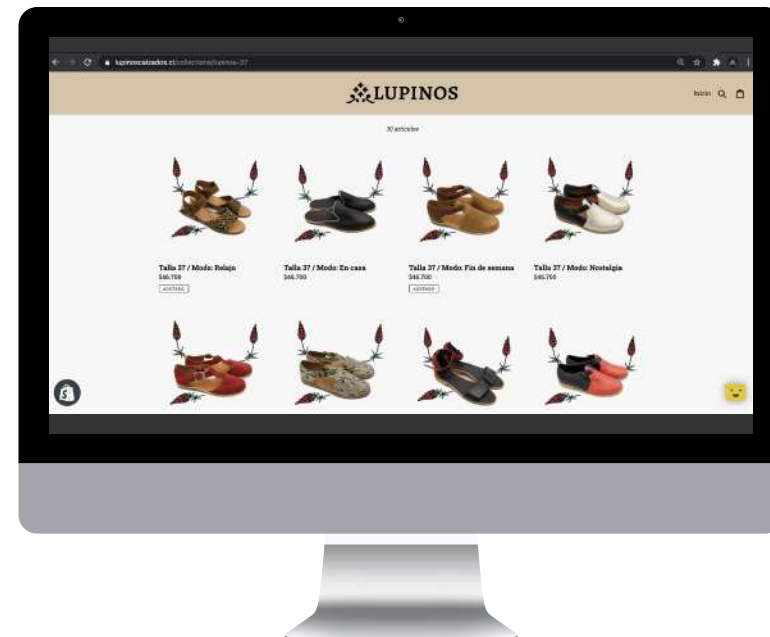


\*pág. 61

Diagrama 16. Lupinos en Stock. (Elaboración propia, 2020)

### Interfaz Lupinos en stock

En la página de Lupinos en stock lo primero que aparece como titular es “¿Quieres ver los Lupinos que tenemos hechos? ¡Los ordenamos por talla!” A continuación, se presentan ilustraciones de etiquetas con las tallas. Al presionar sobre una de ellas se lleva al usuario a la página donde están dispuestos los productos de la talla seleccionada.



## Interfaz Lupinos en stock

Mientras el usuario navega la página de los productos en stock, le aparece un anuncio recordando que también puede mandarlos a hacer.

Cada producto tiene una descripción técnica y también una descripción narrativa de los zapatos que aporta valores emocionales a quienes se detienen a leerlas.

Ambas cosas se pueden ver en las imágenes a continuación.



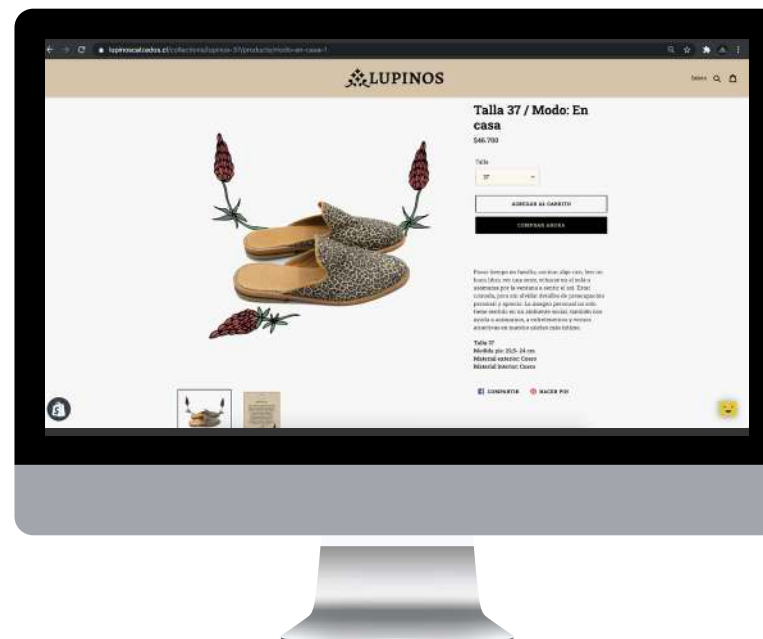
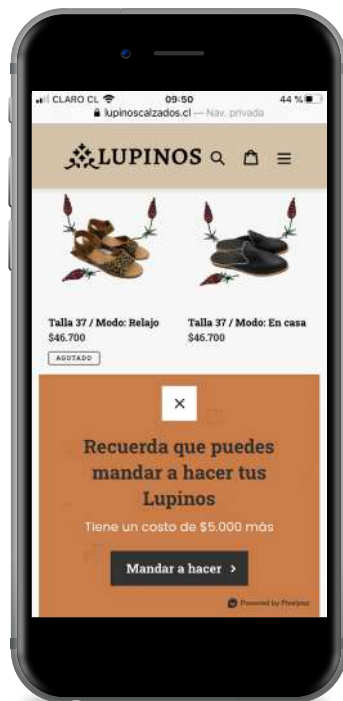
Pasar tiempo en familia, cocinar algo rico, leer un buen libro, ver una serie, echarse en el sofá o asomarse por la ventana a sentir el sol. Estar cómoda, pero sin olvidar detalles de preocupación personal y aprecio. La imagen personal no sólo tiene sentido en un ambiente social, también nos ayuda a animarnos, a entretenernos y vernos atractivos en nuestro núcleo más íntimo.

**Talla 37**

**Medida pie: 23,5- 24 cm**

**Material exterior: Cuero**

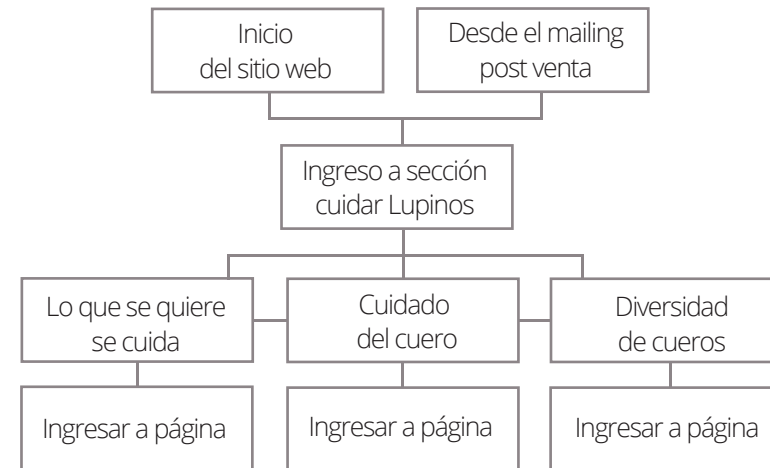
**Material interior: Cuero**





## Arquitectura e interfaz Protección de Lupinos

La sección del cuidado de los Lupinos se organiza como blog donde se suben post. Estos se presentan en una página inicial con fotografías blanco y negro estilo instantáneas, un titular y una breve descripción. Cada uno de los posts será desarrollado de forma reflexiva e ilustrativa, con el fin de educar acerca del cuidado del producto y así contribuir al slow fashion.



## Usabilidad y accesibilidad

*Un concepto íntimamente ligado al de usabilidad es el de accesibilidad. Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. (Hassan Montero, Martín Fernández; 2003)*

El sitio web de Lupinos se desarrolla en Shopify en cual permite añadir textos alternativos a las imágenes. *“El objetivo de la herramienta Alt de Shopify, es garantizar la accesibilidad a la web, volviendo el contenido disponible para personas con discapacidad visual, limitaciones con el navegador, o cuando simplemente no carga por la conexión. Es por ello que, para temas de experiencia de usuario y usabilidad, es un atributo clave”. (Bang, E, 2020)*

Se incorporaron textos alternativos a las imágenes como se muestra en la imagen de la derecha. Se testeó la accesibilidad del sitio web con Dominique Damjanic, alumna con discapacidad visual, de la Facultad de Diseño de la Universidad Católica de Chile.

### Testimonio Dominique

*“Me encanta que la página de Lupinos tenga texto alternativo en sus imágenes, (el que además está muy bien hecho, describen muy bien las fotos), porque me entrega independencia y autonomía al utilizarla, lo que mejora increíblemente mi experiencia. Muchas gracias Lupinos por ocuparse de la inclusión!” (Damjanic, 2020)*



(Elaboración propia, 2020)

MAPA DE VIAJE

La conciencia social \*

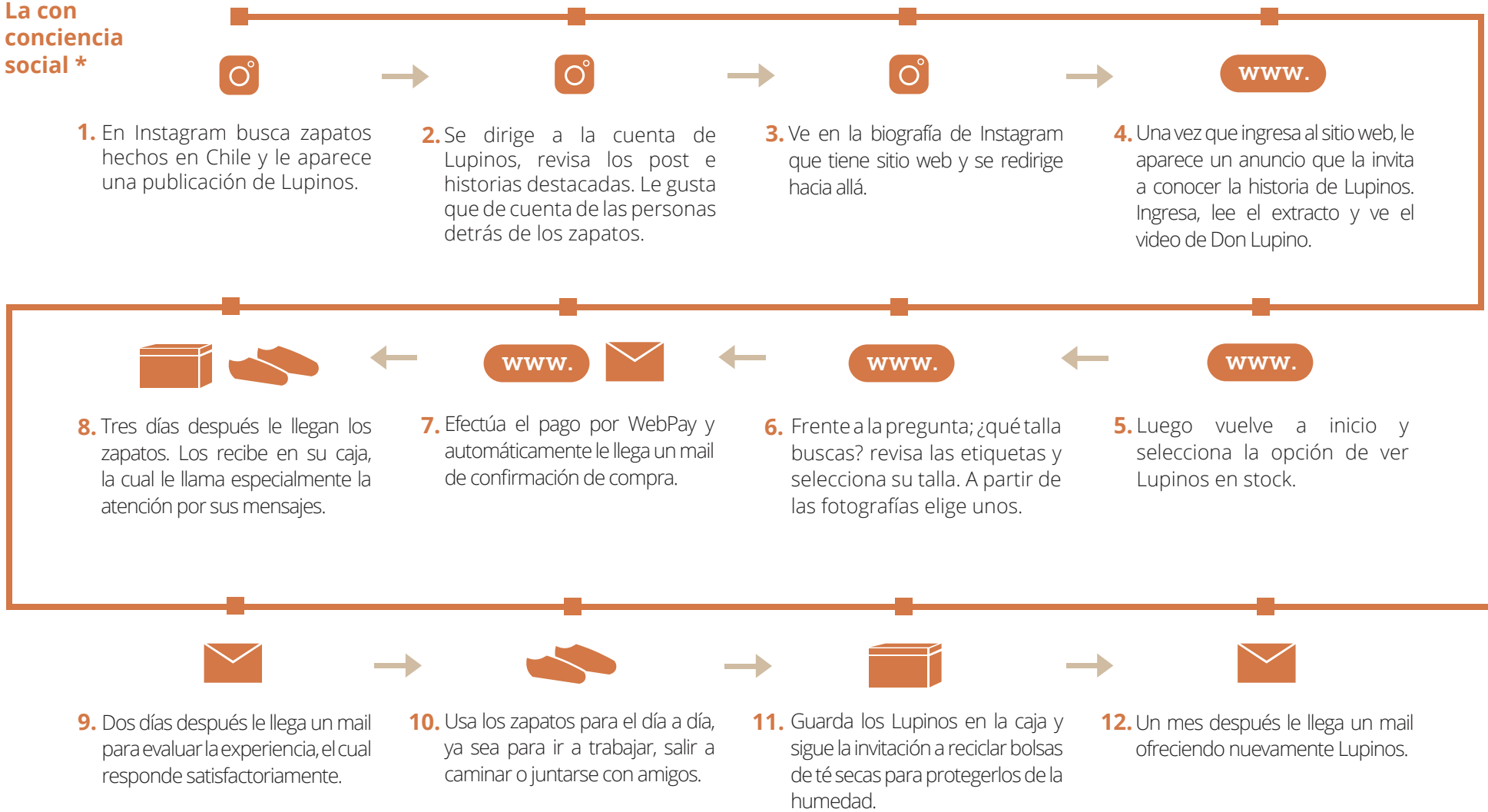


Diagrama 17. Mapa de viaje. (Elaboración propia, 2020)

\* Los procesos internos que debe hacer Lupinos para que el usuario pueda llevar esto a cabo, se encuentran en la sección de sistematización en la página 103.

\* La descripción de los perfiles de usuarios se encuentra en la página 17.

MAPA DE VIAJE

La Fanática\*

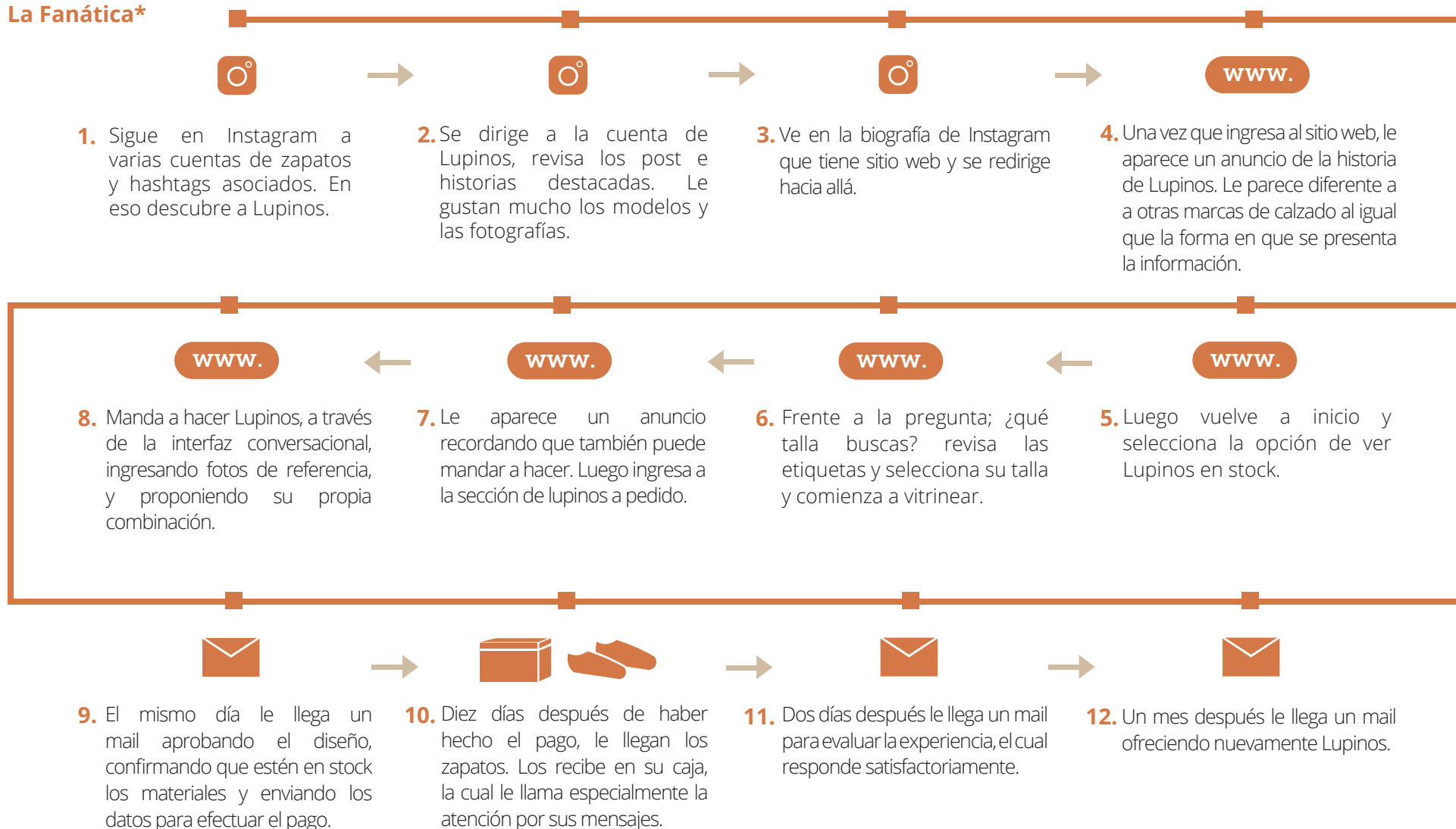


Diagrama 18. Mapa de viaje. (Elaboración propia, 2020)

\* Los procesos internos que debe hacer Lupinos para que el usuario pueda llevar esto a cabo, se encuentran en la sección de sistematización en la página 103.

\* La descripción de los perfiles de usuarios se encuentra en la página 18.

MAPA DE VIAJE

La Práctica\*

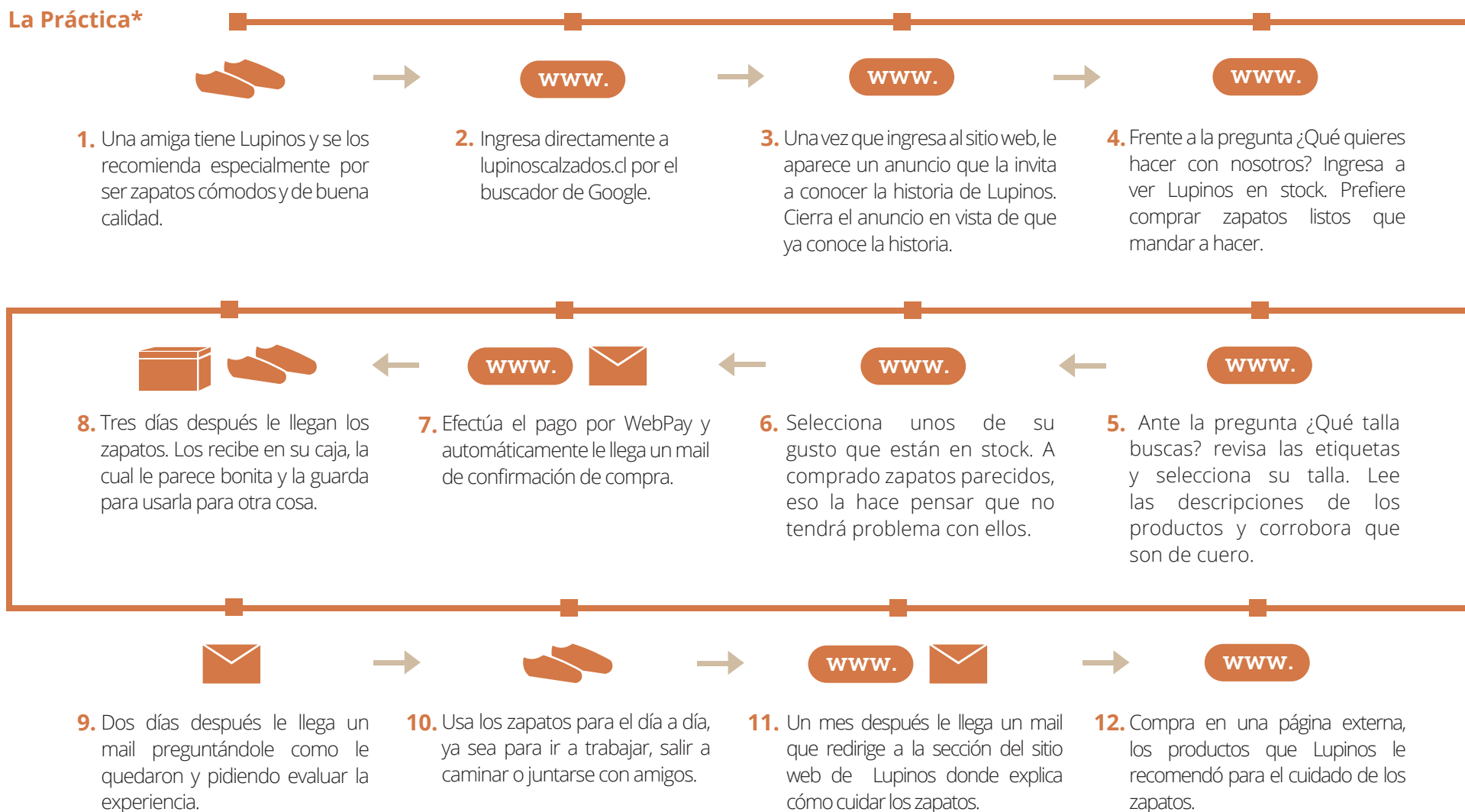


Diagrama 19. Mapa de viaje. (Elaboración propia, 2020)

\* Los procesos internos que debe hacer Lupinos para que el usuario pueda llevar esto a cabo, se encuentran en la sección de sistematización en la página 103.

\* La descripción de los perfiles de usuarios se encuentra en la página 17.



MAPA DE VIAJE

La Indecisa\*

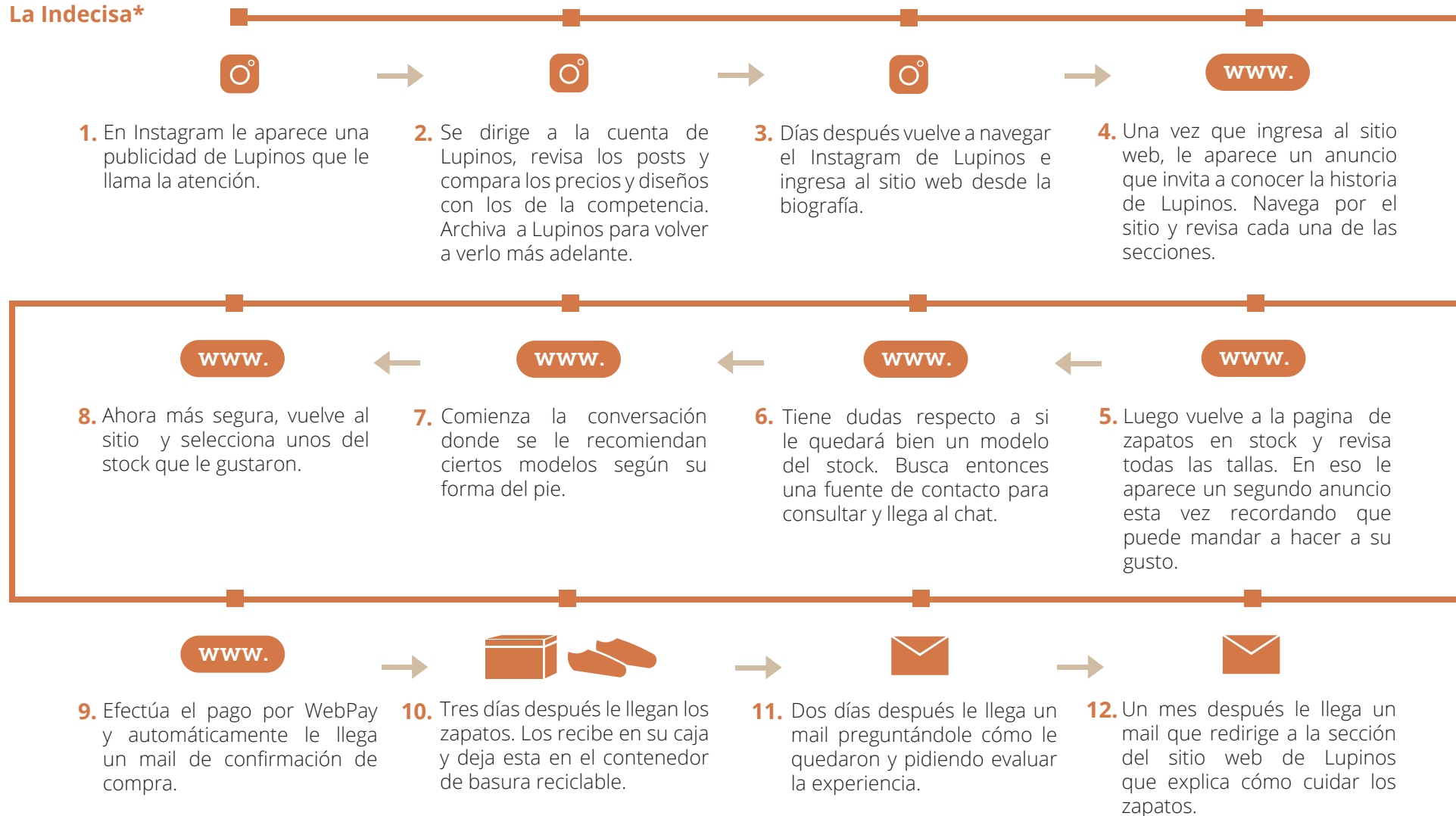


Diagrama 20. Mapa de viaje. (Elaboración propia, 2020)

\* Los procesos internos que debe hacer Lupinos para que el usuario pueda llevar esto a cabo, se encuentran en la sección de sistematización en la página 103.

\* La descripción de los perfiles de usuarios se encuentra en la página 18.

## Validación valores emocionales

Se pidió a 30 usuarios que navegaran el sitio web de Lupinos y luego respondieran una encuesta para validar los valores emocionales que otorga la interfaz.

Las respuestas provienen de mujeres entre 19 - 58 años. A continuación, se presentan las preguntas realizadas y el análisis de los resultados obtenidos a partir de ellas.

### CERCANÍA

Uno de nuestros miedos de dejar de vender por Instagram y comenzar a vender por un sitio web, es perder la cercanía con los usuarios. Luego de haber navegado por el sitio ¿Crees que se pierde? ¿Qué distingue (en el ámbito de la cercanía) el sitio de Lupinos de otros sitios web de calzado?

Sorprendentemente frente a esta inquietud los usuarios reforzaron la idea de que no se perdía la cercanía. Es más, **el 92% indicó que se trata de un sitio web cercano**. Muchas respuestas presentaban ideas repetidas. A continuación se presenta una síntesis de las más representativas:

- *“No creo que se pierda para nada, es la página web más “conversada” que he visto. Las descripciones de los modos de zapatos y la historia detrás de los Lupinos hacen que uno conecte un poco más con el arte de los zapatos, es mucho más que solo ver un catálogo de zapatos”.* Blanca
- *“Que no sea un sitio como estándar”.* Catherina
- *“Se nota qué hay harta preocupación puesta y las cosas están bien pensadas. De todas maneras lo veo como algo complementario a instagram, no sé si lo reemplaza”.* Camila
- *“Poder crear tus propios Lupinos habla de una cercanía significativa con el usuario y sus propios gustos y elecciones”.* Nicole

*“Creo que lo hace único a lupinos es la historia que hay detrás de la marca. Al entrar, lo primero que se ve es esa calidez del zapato hecho a mano, gracias a las gráficas, los colores y el diseño de la página. Me gusta que aparezca un pop para conocer a don lupino y su historia al comienzo de la página...”* Monserrat,

### CARIÑO

Como marca Lupinos intentamos transmitir cariño y aportar nuestro grano de arena por la construcción de un mundo más humano. ¿Puedes percibir esto a partir de tu propia experiencia de usuario en [lupinoscalzados.cl](http://lupinoscalzados.cl)?

El cariño es otro valor emocional propio de Lupinos **en el 96% de las respuestas se indicaba algún factor que denotaba cariño**. Algunas de ellas fueron:

- *“Me gusta que busque entenderme como usuario y de que ella y Don Lupino se muestre como personas”.* Teresita
- *“Si, logran transmitir el cariño y la historia detrás me llegó. Hay mucha humanización”.* Soledad
- *“No siento que me hable un robot si no una persona detrás de cada pregunta y paso a paso”.* Sofía
- *“El cariño se nota en la gráfica, que se ve muy amable y distinta a todas las marcas de zapatos”.* Alexandra

## FLEXIBILIDAD

En Lupinos queremos entender al usuario y sus necesidades. Creemos que eso requiere relacionarse con flexibilidad. ¿Podrías distinguir aspectos que hagan de Lupinos un servicio/producto flexible?

**En cuanto a la flexibilidad como valor de la marca, se hizo hincapié principalmente en la opción de mandar a hacer (El 84% lo menciona en su respuesta).** También hay comentarios más específicos en relación a la opción de Lupinos a pedido, el producto mismo y el feedback de los usuarios.

- *“Si, en el sentido que da opciones y pregunta por necesidades propias al cliente, no generales (como medidas opcionales y también si hay necesidades de fecha de entrega)”. Sofía*
- *“Que ella me ayude a definir cuál seria mi modelo ideal”. Teresa*
- *“Que les importe siempre la opinión del cliente como está encuesta habla de su flexibilidad y inquietud de conocer cada vez más al usuario”. Trinidad*
- *“Que los mismos zapatos se pueden usar en varias circunstancias”. Josefina*
- *“Si, son atentos, tienen mucha empatía y sencillez, lo que te hace sentir en confianza y muy cómodo como cliente al elegir el producto”. Melisa*

## CONFIANZA

Lupinos quiere ser una marca de calzado que transmita confianza, tanto en el servicio como en el producto mismo. ¿Qué te genera confianza a partir del sitio web?

Este valor se asocia a cosas muy diferentes, lo que demuestra que **hay muchos gatilladores de experiencia que generan confianza.**

- *“Que se transparente todo el proceso de los Lupinos y que haya tantas maneras de contactar al proveedor”. Ángeles*
- *“El comprobante de compra llega súper rápido y uno se siente a gusto y confiada”. Camila*
- *“Qué te presentes como Ale cuando quieres mandar a hacer el zapato, que la página sea bonita y llena de detalles, que haya fotos de ustedes, la calidad de la imagen”. María José*
- *“Que haya una “Ale” detrás, mostrando fotos y compartiendo su experiencia”. Catalina*
- *“Que está todo explicado de manera simple”. Colomba*
- *“La historia de Lupinos, los testimonios de las chicas que compraron el producto”. Monserrat*

*“Es la empresa la que debe asumir activamente el desafío de diseñar y administrar las experiencias de sus clientes. Esto implica identificar las claves, estímulos o códigos de valor que durante el proceso de decisión, compra y uso del producto o servicio, darán como resultado determinados gatilladores de experiencia”.*

*(Polizzi Rivetto & Morras Oyanedel, 2002)*

### OTRO VALORES ASOCIADOS A LA EXPERIENCIA

Frente a la pregunta; ¿Hay algún otro valor que asocies a la marca Lupinos? Los que más se repiten dentro de las respuestas son **sencillez, compromiso** y también valores tangibles: **comodidad y calidad**.

Algunas respuestas más desarrolladas fueron:

■ *“Qué es hecho en Chile, a mano y que es fruto de que hay dos personas que estuvieron dispuestas a conocerse”.* Josefina

■ *“Simple, a pesar de que tiene muchísimo trabajo y se nota, la forma de comunicar es sencilla y llega a la gente”.* Patricia

■ *“Sencillez, creatividad, independencia, respeto por la tradición”.* Trinidad

### VALOR EMOCIONAL ASOCIADO AL DISEÑO

¿Qué valor emocional te genera el diseño del sitio web?

■ *“No sé si hay una palabra, pero la sensación de confianza al conocer lo que hay detrás del producto. Sensación de cercanía con un artesano y no sentir solo que estoy adquiriendo un producto, sino que valorando el trabajo de una PERSONA”.* Macarena

■ *“Me genera admiración por la belleza. Encuentro que se nota mucho la preocupación por los detalles, por la estética y por las cosas bien hechas”.* Josefina

■ *“Me genera calidez y cercanía. Trabajo hecho a mano, único, de calidad y familiar”.* Soledad

### ACERCA DE LA CONSIGNA DE LUPINOS

¿Qué entiendes cuando decimos que llevar Lupinos; No es una moda, es un modo de ser?

Ya se había validado la reacción de los usuarios frente a la consigna de Lupinos en una ocasión, pero se volvió a testear la reacción de los usuarios luego de usar el sitio web. A continuación, se muestran algunos de los significados asociados a la consigna:

■ *“Que no cambiará con la temporada, sino que, por su calidad y valor afectivo, durará mucho más”.* Catalina

■ *“Que va más allá, trata de ir a la profundidad de las personas y la relación con sus productos”.* Trinidad

■ *“Que es una forma de vivir la vida, que finalmente te da un estilo al caminar y la confianza necesaria para vivir la vida al máximo”.* Alexandra

■ *“Que no se trata de usarlos porque están de moda, sino que reflejan tu forma de ser a partir de su diseño único y personalizado”.* Nicole

■ *“Que la marca te entrega un estilo, más que una tendencia”.* Bernardita

■ *“Para mi usar Lupinos es un compromiso. Con el trabajo hecho a mano, con el medio ambiente, con la relación que tenemos con el comercio justo y responsable. Es un modo de ser profundo y comprometido con el otro, con quien crea y quien vende”.* Monserrat

### SÍNTESIS ETAPA VALIDACIÓN

De las respuestas se desprende que el diseño web con su arquitectura de información, contenido, narrativa e identidad gráfica refuerza los valores emocionales propios de la identidad de marca de forma efectiva y novedosa, logrando una buena experiencia de navegación.

**VI.**

# **Estrategia de implementación**



## Definición del negocio

### Definición del negocio

Diseño, compra y venta de calzado artesanal. Lupinos no administra la fabricación e insumos de calzado, eso es propiedad y responsabilidad del artesano.

### Misión

Ofrecer una experiencia de compra de calzado en donde prime el comercio justo y el trato cercano con todas las personas que interactúen con Lupinos.

### Visión

Construir un mundo más humano.

### Valores

Tangibles: Comodidad y calidad.  
Intangibles: Cercanía, flexibilidad, confianza, cariño. [pag. 95]

## Análisis Foda

### Fortalezas

- Elegir y co-crear calzado a través de una interfaz digital.
- Story telling que transmite valores emocionales propios de la marca.
- Producto fabricado de forma personalizada y artesanal.

### Debilidades

- No tenemos la capacidad para tener un stock permanente.
- Poco acceso a financiamiento.
- No tenemos punto de venta físico.
- Mala posición competitiva en términos de tamaño en comparación con la competencia.

### Oportunidades

- Expandir la oferta de calzado a zapatos para niños y para hombres.
- Sacar una nueva línea de productos de origen artesanal.
- Desarrollar un capital de marca a partir de la identidad actual.

### Amenazas

- Competidores con productos a menores precios debido a la incorporación de materiales más económicos y procesos de producción más eficientes, provocando la pérdida de posibles clientes sensibles al precio.
- Aumento de la influencia de movimientos animalistas en que se rechace la utilización de cuero en productos.

Diagrama 21. Definición negocio y FODA. (Elaboración propia, 2020)

### Socios claves

Artesano que elabora los zapatos.

Proveedores de cueros y los demás componentes de los zapatos.

Proveedor del packaging del calzado.

Proveedor de servicios de despacho de los zapatos.

Tiendas boutiques que puedan ofrecer Lupinos. (proyección)

### Actividades claves

Publicación de contenido en las RRSS y actualización constante del sitio web para una correcta formación de la identidad de marca. Elaboración del calzado. Proceso de elección de la combinación de los zapatos mandados a hacer. Comunicación eficiente con las clientas.

### Recursos claves

Materia prima necesaria para hacer el calzado. Herramientas necesarias para el ensamble los zapatos. Artesano que realice los zapatos. Encargada de manejar la página web y RRSS. Packaging del calzado.

### Propuesta de valor

Experiencia de compra de calzado femenino a través de una interfaz conversacional que les permite ser parte de un proceso de co-creación de calzado. Esta experiencia, agrega valores emocionales propios de la identidad de marca, que son: cercanía, cariño, flexibilidad y confianza.

### Relaciones con clientes

A través del contacto directo mediante Instagram o WhatsApp. También a través del sitio web por formularios.

Mediante las publicaciones en las RRSS y blogs en la página web queremos transmitir la identidad de marca, sus valores

### Canales

Principalmente online, a través del sitio web. Difusión mediante publicaciones periódicas en RRSS. Próximamente venta al por mayor a tiendas boutiques.

### Segmentos de clientes

Mujeres entre 25 a 55 años:

- Que les atrae el calzado de cuero y/o que sea hecho en Chile de manera artesanal.

- Que deseen, por diversas razones, mandar a hacerse un zapato con combinaciones de cueros y modelos personalizados.

### Estructura de costos

Costos fijos del pago de suscripción del proveedor de la página web (Shopify), costo del dominio web, pago de publicidad en RRSS y otros costos asociados.

Costos variables por la compra del zapato al artesano, el packaging, la comisión cobrada por página web y Transbank en cada venta, costos de logística.

### Fuentes de ingresos

Obtendremos nuestros ingresos mediante la venta del calzado, además de postulación a fondos concursables públicos (Capital Abeja) para emprendimientos o pymes.

(Se hizo un proceso de postulación a comienzos del 2020 en el cual no se obtuvieron los fondos pero se volverá a postular eventualmente).

### Ingresos y costos

Este gráfico muestra los potenciales ingresos y costos que tendría el proyecto dependiendo de la cantidad de pares de zapatos que se venda. Del gráfico se desprende que para que el proyecto se pueda realizar y sea sostenible, se tienen que vender por lo menos 7 pares ya que desde ahí los ingresos comienzan a superar a los costos variables y fijos del proyecto. Este gráfico está hecho con el supuesto de que son zapatos vendidos en stock y podría cambiar al agregar los Lupinos a pedido.

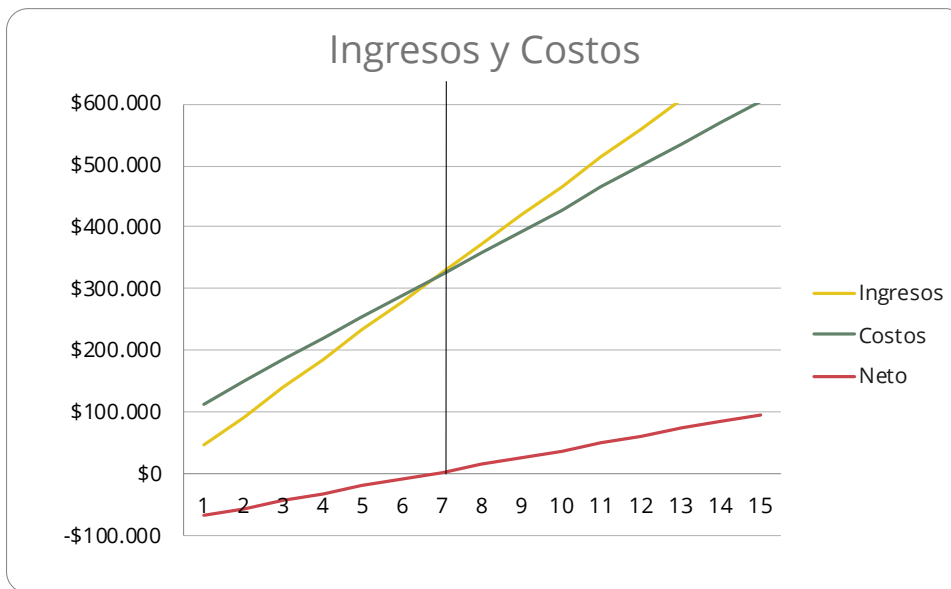


Diagrama 23. Ingresos y Costos. (Elaboración propia, 2020)

### Costos totales, variables y fijos

Mientras tanto, en este otro gráfico se muestran los costos totales y se desagregan los costos en variables y fijos por par de zapatos vendidos. Se puede ver que los costos variables se mantienen constantes y lineales a medida que se venden más pares de zapatos, mientras que los costos fijos por unidad bajan de manera considerable una vez que se empiezan a vender más unidades. Los costos variables ascienden a \$35.041 por unidad en zapatos en stock y a \$40.340 por zapatos a pedidos. Mientras que los costos fijos son de \$78.722 en total.

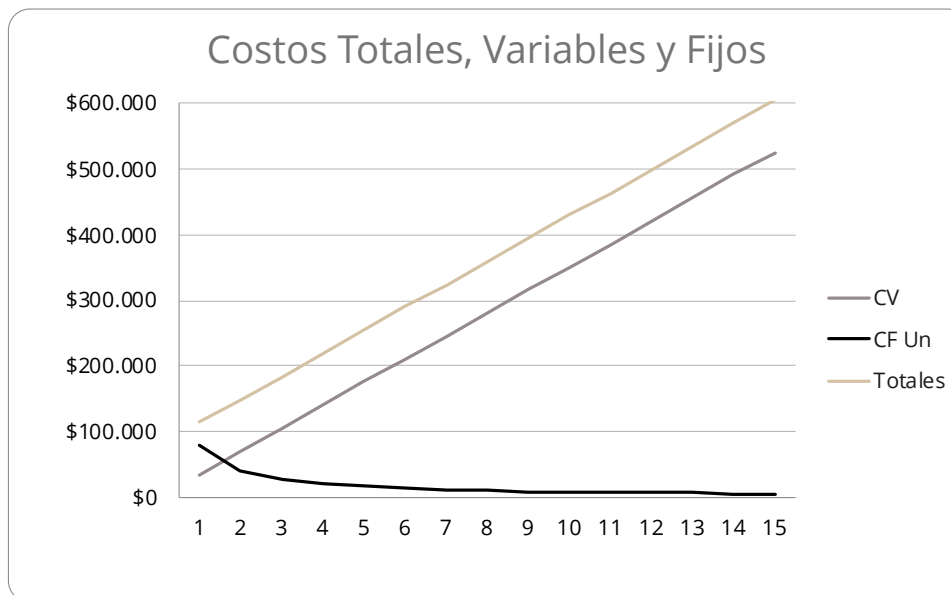
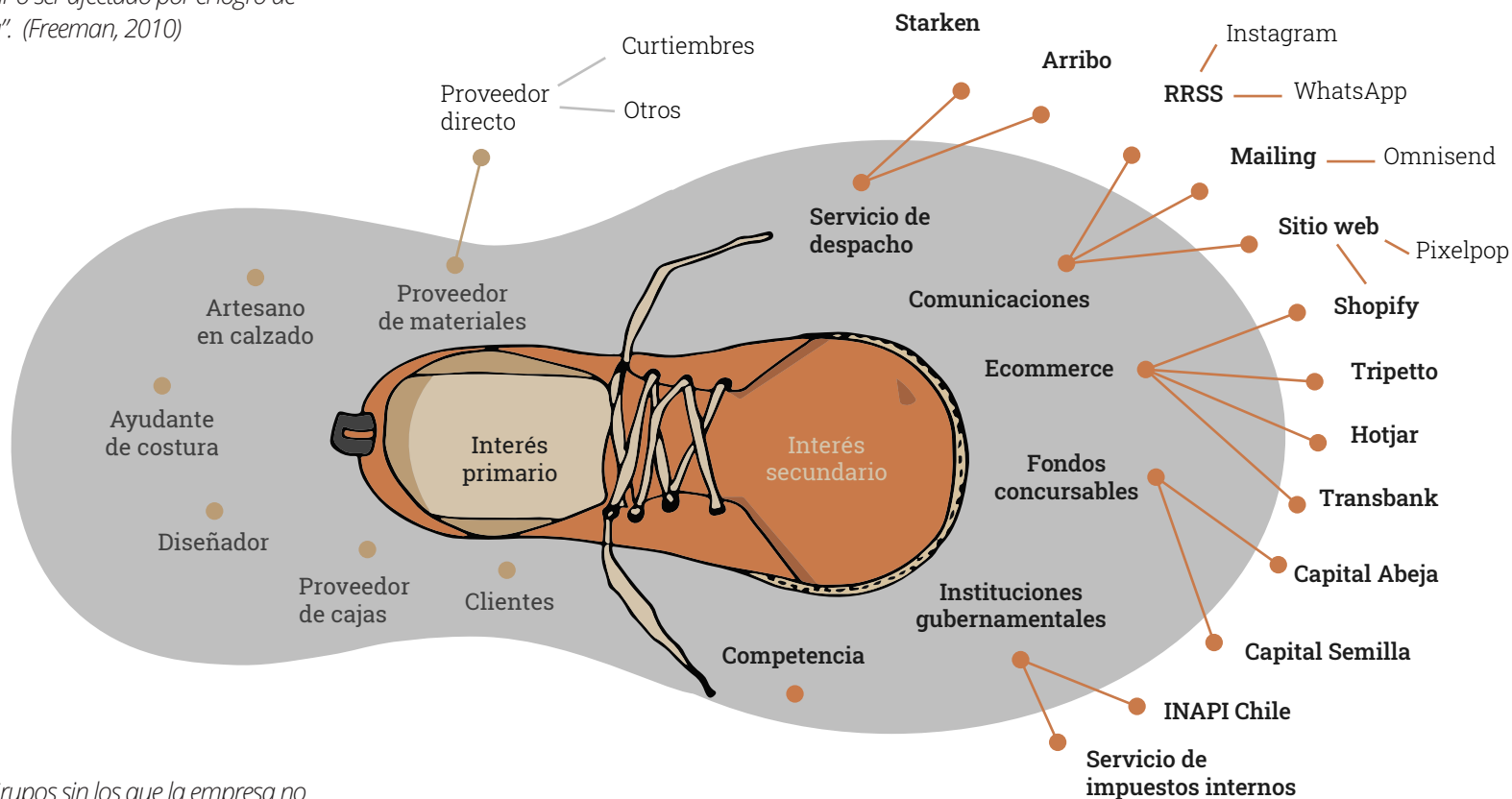


Diagrama 24. Costos Totales, Variables y Fijos. (Elaboración propia, 2020)

## Stakeholders de Lupinos

Se entiende por Stakeholder a "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa". (Freeman, 2010)



**Interés primario:** Grupos sin los que la empresa no podría existir. (Freeman, 2010)

**Interés secundario:** Ejercen una influencia importante, pero sin comprometer de manera explícita el funcionamiento de la empresa. (Freeman, 2010)

Diagrama 25. Stakeholders. (Elaboración propia, 2020)

### Procesos internos

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos en el desarrollo de software hay muchos procesos internos de las organizaciones que están automatizados. En el caso de Lupinos mediante Shopify, Tripetto, WebPay, Instagram para empresas y Omnisend, tareas como recibir pedidos, recibir el pago, descontar un producto del stock una vez que un usuario efectúa el pago, la segmentación para dirigir campañas publicitarias y mails, se realizan de forma automática, lo cual indudablemente facilita mucho las gestiones internas de Lupinos.

Sin embargo, hay tareas que no están automatizadas y se deben llevar a cabo, día a día, periódica o anualmente lo cual implica cierta organización.

En el siguiente diagrama se presenta un esquema que da cuenta de los procesos internos de Lupinos.

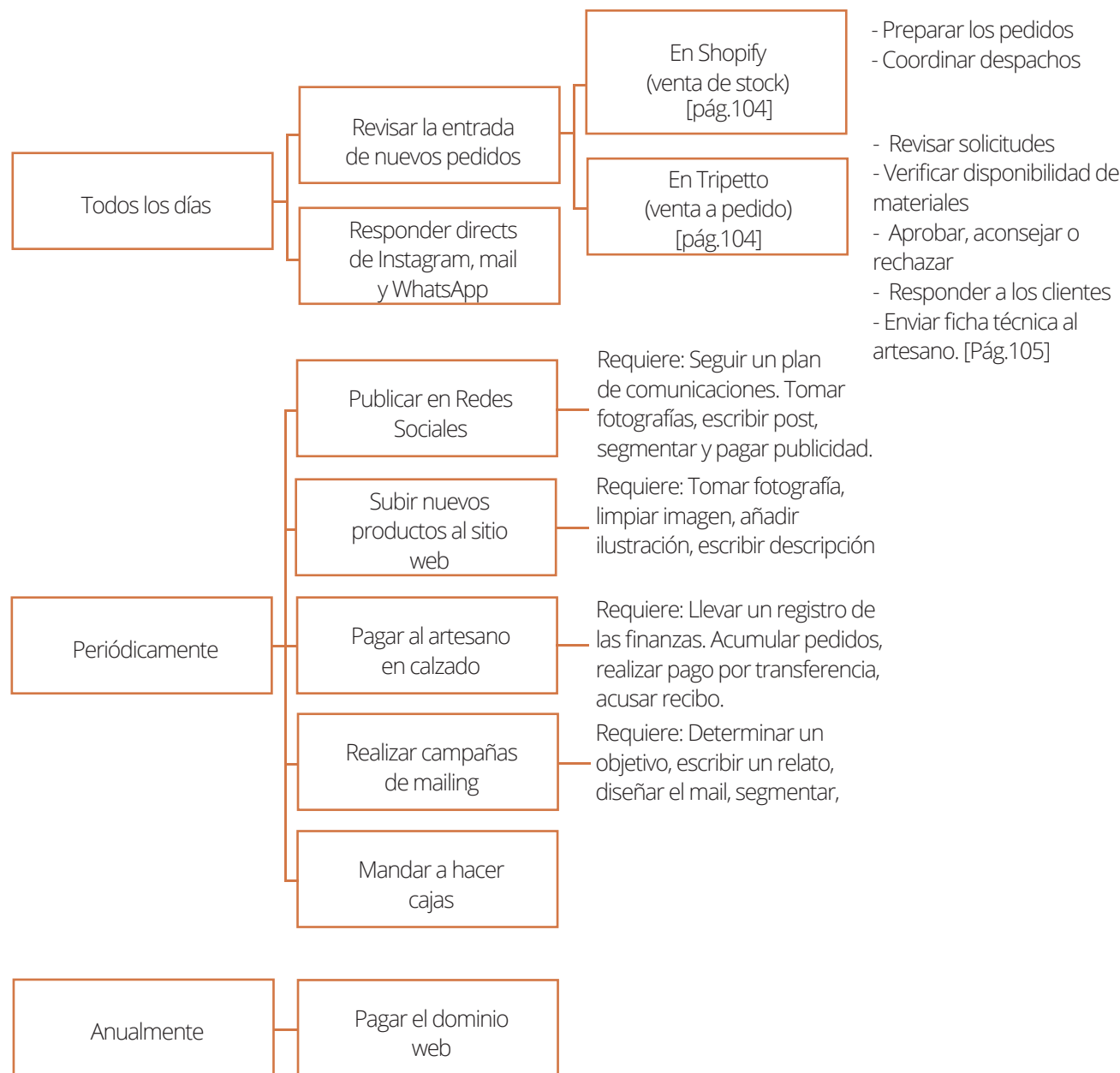


Diagrama 26. Procesos internos. (Elaboración propia, 2020)



### Bandeja de entrada Lupinos a pedido (Tripetto)

21 results

Download Close

Date submitted Identification

19 dic. 2020 11:56:41	ICmCvKIS2Txb0vZ7FFtl
17 dic. 2020 18:56:32	1ozDdQ0HKxc03tVaCk27
30 nov. 2020 22:15:01	CaTJ0CWPUc22Bfx9A6T9
30 nov. 2020 12:24:33	U9u0dCeWRbfjL0weW3IO
29 nov. 2020 22:13:49	Vs7GF7Dma2EvLKpecZlc

Domingo, 29 de noviembre de 2020 a las 22:13:49

Vs7GF7Dma2EvLKpecZlc

Me llamo Ale, y soy quién va a recibir tu propuesta de Lupinos a pedido. Lo primero que voy a necesitar es que anotes tu nombre y apellido.

Josefina vallejo

(Elaboración propia, 2020)

### Bandeja de entrada de pedidos en Shopify

Lupinos Calzados

Búsqueda

AA Alejandra Alliende

Pedidos

Exportar Más acciones Crear pedido

Todos No preparados No pagados Abiertos Cerrados

Filtrar pedidos Estado Estado del pago Estado de la preparación Más filtros Editar vista Ordenar

Pedido	Fecha	Cliente	total	Pago	Preparación	Artículos	Forma de entrega
#1004	sábado a las 14:24	Soledad Pérez	\$49.575	Pago pendiente	No preparado	1 artículo	ENVÍO DENTRO DE
#1003	miércoles a las 10:38	Josefina Navarro	\$49.575	Pagado	No preparado	1 artículo	ENVÍO DENTRO DE
#1002	11 dic. a las 22:02	Nataly Labarca	\$49.575	Pagado	No preparado	1 artículo	ENVÍO DENTRO DE

(Elaboración propia, 2020)

### Ficha técnica Lupinos a pedido

Una vez recibido los pedidos de la sección de Lupinos mandados a hacer, y habiendo asesorado y aprobado los diseños. Se ordena manualmente la información en fichas técnicas para facilitar la información al artesano en calzado de forma ordenada procurando una buena comunicación y evitar errores por malas interpretaciones. En esta ficha técnica se indica el nombre de la cliente, la talla habitual, las medidas del largo del pie y del empeine (en caso de ser indicado), el modelo solicitado y las variaciones propuestas. También se indica la fecha en que debe ser entregado para así priorizar los pedidos más

urgentes. A continuación, se presenta una de las fichas técnicas enviadas durante el mes de diciembre del 2020 al artesano de pedidos que fueron llevados a cabo satisfactoriamente.

Actualmente las fichas se arman en Google Sheets y luego son exportadas como PDF para enviarlas por WhatsApp al artesano. Queda como desafío pendiente para la continuidad de Lupinos automatizar este proceso para hacerlo aún más eficiente.

	A	B	C	D	E
1	Cliente	Modelo	Combinación	Talla	Entrega
2	Elisa Zegers		Igual a la foto	39	15 dic
3	Julia Benitez		Invertir combinación de cueros. (negro atrás, estampado adelante.)	37	15 dic
4	Paloma Riedel		Tal cual	38	15 dic

(Elaboración propia, 2020)

## Estrategia de comunicaciones

Mantener las redes sociales activas es una de varias misiones que se deben llevar a cabo y muchas veces por contratiempos se dejan pasar. Por esta razón se contempló delegar el manejo de la cuenta de Instagram y su calendarización para el 2021 a mi hermana Blanquita Alliende. Para esto se utilizará Notion, una plataforma diseñada para el manejo de estrategias de comunicación en equipo, que permite crear en un solo lugar, calendarios, tablas, documentos, comentarios, incluso insertar los archivos a publicar. De este modo, permite organizarse y comunicarse dentro de un equipo de trabajo. Notion es de especial utilidad para Lupinos porque permite organizar en una sola plataforma la fecha, horario, archivos y delegar cada actividad de un plan común de comunicaciones.

Para organizar las comunicaciones del 2021 se realizó una investigación que consistió en un análisis de las cuentas de Instagram de 39 marcas de zapato chilenas. Se registró el número de seguidores, la frecuencia promedio de publicación de fotos en el feed de Instagram y una tasa de interacción con los seguidores (aproximada a partir del número de me gusta y comentarios en relación a la cantidad de seguidores). Al analizar la asociación entre frecuencia de posteo e interacción con los seguidores en el programa R (programa de análisis estadísticos), se obtuvo que dentro de un rango de 1 a 8 días, a menor frecuencia de posteo, mayor interacción con la audiencia. Es decir, publicar fotos en el feed muy seguido está asociado a menos participación por parte de los seguidores.

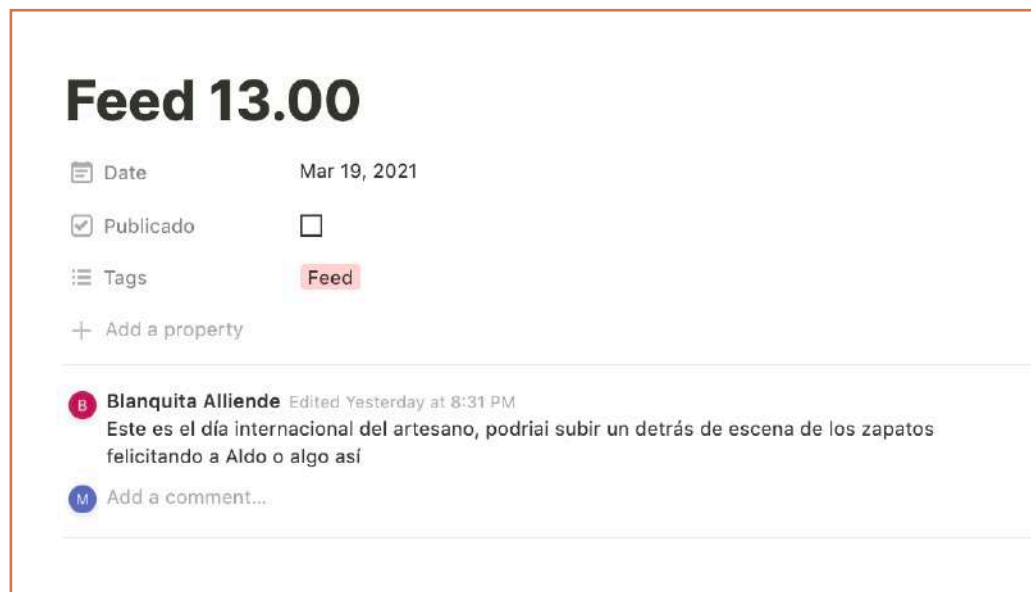
En vista de la importancia que tiene la interacción con los

seguidores para obtener visibilidad en el algoritmo de Instagram, se determinó que publicar en el feed cada 5 -7 días podría ser el óptimo para Lupinos. En cuanto a las historias, se puede publicar con mayor frecuencia, siendo lo más importante el horario de publicación y el contenido. Las historias de Instagram permiten hacer encuestas, trivias y abrir espacios de diálogo entre la marca y los seguidores, que se pretenden aprovechar para fortalecer el vínculo entre las lupinas y la marca.

A partir de esto se realizó un calendario en Notion para todo el primer semestre del 2021 el cual considera el análisis recién mencionado y también en relación a fechas importantes.

*“No basta con hacer productos buenos, tienes que hacer que la gente se entere de lo que estás haciendo”.*

**Phil Knight**  
Creador de Nike



(Elaboración propia, 2020)

**VII.**

# **Conclusiones**

### Reflexión y proyecciones

Para mi Lupinos fue la experiencia más concreta a lo largo de la carrera, de realizar un proyecto de diseño integral, donde se entrecruzan muchas decisiones que se centran en la investigación del usuario y su experiencia, al interactuar con un producto, marca, interfaz y servicio. Estas decisiones de diseño se toman en base a constantes procesos de testeo que finalmente van enriqueciendo los resultados e incitan a mejorarlos cada vez más.

Desde mi perspectiva, las instancias de testeo son el puntapié inicial para diseñar e innovar. A lo largo del proyecto, terminaron incluso por formar parte de la identidad de Lupinos, como un emprendimiento que se crea en conjunto con los usuarios a quienes se les pide probar, opinar y criticar, constantemente para hacer las cosas de mejor manera.

En la mayoría de los casos esto se hizo sin esperar nada a cambio con personas que no conocía antes de comenzar a vender zapatos y con que nunca he interactuado presencialmente. Sin embargo, quisieron participar y aportar, lo cual me entusiasmó a que en alguna medida (aunque sea ínfima), se va abriendo un camino de esperanza hacia la construcción de un mundo más humano, que es justamente la visión de Lupinos. Lo mismo ocurre cuando leo que a alguien le interpela la historia detrás de los zapatos o cuando hacen comentarios en redes sociales que elogian el trabajo de A. Herrera (Don Lupino) y cuando alguien pregunta recomendaciones para cuidar sus zapatos.

Lupinos va avanzando paso a paso, su esencia es el modo de ser, de relacionarse e interactuar. Es lo que lo distingue y espero que siempre se conserve de esa manera.

Lupinos no es un proyecto acabado sino un proyecto que recién emprende ya que tiene múltiples vías por donde seguir creciendo, siempre cuidando las relaciones humanas y la personalización en el trato con los usuarios. Nuestros próximos pasos son poder seguir ampliándonos para poder llegar a más Lupinas, ya sea a través de medios digitales o físicos como una tienda o algún local. También queremos seguir desarrollando e incrementando la participación de las clientas en el proceso de co-creación de calzado de manera que puedan compartir los valores de Lupinos e integrar su propia identidad a nuestros zapatos.

Como reflexión crítica, creo que un desafío mayor para Lupinos sería repensar como adecuar el sitio web y la experiencia de compra si es que se agregara otra línea de productos. Ya que actualmente el sitio está diseñado estratégicamente para la línea de zapatos de mujer.



**IX.**

# **Anexos**

**VIII.**

# **Bibliografía**

Accion Empresas, & Ipsos. (2019). Conscientes: Una mirada al nuevo consumo actual. Recuperado de: <https://accionempresas.cl/wp-content/uploads/2019/10/ESTUDIO-CONSCIENTES.pdf>

Almazán, F., & Camus, J. Modelo de Test de usuario. Retrieved 2 January 2021, from <https://www.guiadigital.gob.cl/guia-v2/capitulos/05/anexos/pauta-test-usuario.pdf>

Bang, E. (2020). ¿Cómo agregar el atributo ALT a tus imágenes de Shopify?. Retrieved 31 December 2020, from <https://haciendola.com/blogs/help-haciendola/como-agregar-el-atributo-alt-a-tus-imagenes-de-shopify#:~:text=El%20texto%20alternativo%20debe%20ser,que%20sueles%20usar%20para%20posicionarte>.

Bestias. Recuperado de: <https://bestias.cl/>

Brown, T. (2009). Change by design, revised and updated: How design thinking transforms organizations and inspires innovation.

Cadem. (2019). El Chile que viene - Uso de las Redes Sociales. [https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Redex-Sociales.pdf](https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redex-Sociales.pdf)

Casa Laporte, 2020. Recuperado de: [https://www.instagram.com/casa\\_laporte/](https://www.instagram.com/casa_laporte/)

Creado en Chile. Recuperado de: <https://creadoenchile.cl/>

Euromonitor International. (2019). Footwear in Chile Report. Passport. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/footwear-in-chile/report>

Escobar naranjo, S. (2000). La equidad de marca, una estrategia para crear y agregar valor. Retrieved 30 December 2020, from <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecasuc/6222>

Fedeccal. (2018). Informe Fedeccal Comercio Exterior Cuero, Calzado Y Componentes. Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines. Recuperado de: [https://www.fedeccal.cl/wp-content/uploads/2018/04/INFORME\\_FEDECCAL\\_COMEX\\_2017.pdf](https://www.fedeccal.cl/wp-content/uploads/2018/04/INFORME_FEDECCAL_COMEX_2017.pdf)

Fletcher, K. (2007). Slow fashion. Retrieved 2 January 2021, from <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Franques Pla, A. (2017). La comunicación de las marcas a través de la fotografía: la nueva relación entre fotógrafos, marcas y audiencia en la era digital. Retrieved 31 December 2020, from [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180933/TFG\\_Franques\\_Pla\\_Anna.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180933/TFG_Franques_Pla_Anna.pdf)

Freeman, E., 2010. Strategic Management. [online] Google Books. Available at: <[https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=NpMA\\_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&ots=61boL3J9RH&sig=4yR6oZEnLWKMbcODyn0N\\_3ABl8A&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=NpMA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&ots=61boL3J9RH&sig=4yR6oZEnLWKMbcODyn0N_3ABl8A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)> [Accessed 5 January 2021].  
Froens. Recuperado de: <https://froens.cl/>

García, L. (2014). La psicología de los accesorios. El País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/la-psicologia-de-los-accesorios/>

GARRET, J. J. (2003) .The Elements of User Experience: User-Centered Design for the web. NewYork: AIGA.

Google Fonts. (2021). Retrieved 2 January 2021, from <https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Slab?query=roboto+slab>

Greenglass. Recuperado de: <https://www.greenglass.cl/>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecasuc/70461?page=29>.

Josefinas. Recuperado de: <https://josefinas.com/es/tienda>

Karün. Recuperado de: <https://latam.karunworld.com/>

kitdigital.uc.cl. (2021). Retrieved 2 January 2021, from <https://kitdigital.uc.cl/disenio/tipografia/>

Knight, P. (2016). Nunca te pares: Autobiografía del fundador de Nike.

La Tercera. (2019). Industria del calzado nacional pasó de producir 35 millones de pares a 5 millones en 30 años. Recuperado de: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/industria-del-calzado-nacional-paso-producir-35-millones-pares-5-millones-30-anos/567506/>

Lever, G. (2020). PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DEL SECTOR COMERCIO. Retrieved 31 December 2020, from <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/11/Proyecciones-CCS-2021-so.pdf>

Los diez principios internacionales • Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2021). Retrieved 2 January 2021, from <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>

Martín, N., 2016. Patronaje Y Confección De Calzado. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MatrizModa. (2017). Resultados Encuesta de Diagnóstico Económico del Calzado de Autor en Chile. Issuu. Recuperado de: [https://issuu.com/MatrizModa/docs/resultados-encuesta-de\\_calzado-2017](https://issuu.com/MatrizModa/docs/resultados-encuesta-de_calzado-2017)

Museo Histórico Nacional. (2014). Zapatos Femeninos, Seducción Paso a Paso. [https://www.mhn.gob.cl/618/articles-37579\\_archivo\\_01.pdf](https://www.mhn.gob.cl/618/articles-37579_archivo_01.pdf)

Nalca, 2020. Recuperado de: <https://shopnalca.cl/>

Norman, D. (2005). El Diseño Emocional.

Polizzi Rivetto, P., & Morras Oyanedel, R. (2002). Gestión de la experiencia, el nuevo paradigma para crear valor.

ProChile. (2017). Estudio de Mercado Calzado de Moda/Autor. Recuperado de: [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/pmp\\_industria\\_calzado\\_estados\\_unidos\\_2017.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/pmp_industria_calzado_estados_unidos_2017.pdf)

Rovira, C. and Codina, L., 2006. Vista De Sistemas De Navegación Con Menús Desplegables: Componentes Y Edición En Línea. [online] Redc. revistas.csic.es. Available at: <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/288/345>> [Accessed 3 January 2021].

Trendtic. (2019). 37% ha crecido el e-Commerce en Chile este 2019. Recuperado de: <https://www.trendtic.cl/2019/10/37-ha-crecido-el-e-commerce-en-chile-este-2019>

Trendtic. 2019. 63% de los consumidores a nivel mundial dice que quiere recibir productos y servicios personalizados. [online] Available at: <<https://www.trendtic.cl/2019/07/%EF%BB%BF63-de-los-consumidores-a-nivel-mundial-dice-que-quiere-recibir-productos-y-servicios-personalizados/>> [Accessed 8 January 2021].

UniqShoes 2020. Recuperado de: <http://uniqshoes.es/>

Winston, A. (2016). Luxury brands can no longer ignore sustainability. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2016/02/luxury-brands-can-no-longer-ignore-sustainability>