

	Indicadores 2015	Indicadores 2019
Subdimensión Segmentación	16. Adecuación al segmento de mercado meta (medida en que el diseño responda a las expectativas del segmento de mercado para el que ha sido proyectado, en cuanto a calidad, gustos y prestaciones).	21. Adecuación al segmento de mercado meta (responde a las expectativas del segmento de mercado para el que ha sido proyectado, en cuanto a gustos y prestaciones).
	17. Adecuada estrategia de posicionamiento (se refiere a la medida en que la empresa ha logrado posicionar sus productos vestimentarios en la mente de los consumidores. Relación o coherencia del concepto del producto con la estrategia desarrollada por la empresa.	22. Coherente estrategia de posicionamiento (relación del concepto del producto con la estrategia desarrollada por la empresa para lograr posicionar sus productos en la mente de los consumidores).
		23. Competitividad del diseño (en el diseño se encuentra bien identificada la propuesta de valor que se le ofrece al mercado y su posición respecto a los homólogos)
		24. Correspondencia del precio con el segmento meta (adecuada relación entre la tipología de calzado, la solución de diseño y el precio de venta).

Tabla 8. Indicadores de la subdimensión Segmentación de la dimensión Mercado (Fuente: Elaboración propia).

No obstante, los indicadores propuestos constituyen un paso de avance sobre los que se pueden realizar mejora en el futuro. En el indicador 21/2019, se pueden incorporar elementos descritos en el criterio ambiental C4, sobre retroalimentación en tiempo real para ajustar el comportamiento a modelos más eficientes o el efecto que produce el *feedback* en los productos en cuanto a las mejoras ambientales. De manera que, se puedan realizar valoraciones sobre el nivel de sensibilidad hacia la calidad ambiental del producto en el segmento de mercado meta.

En el indicador 23/2019, puede asumirse el valor ambiental como implícito, quedando a expensas del experto en el momento de la evaluación. Como propuesta de mejora, este es un indicador en el que debe considerarse el empleo de proveedores que den cuenta de sus características ambientales, en una o varias etapas del ciclo de vida del producto, a través de certificaciones ambientales. Lo que significa, el empleo o proyección de certificaciones ambientales o ecoetiquetas por parte de la competencia, tributando directamente al criterio A16. Empleo de eco etiquetas en el producto que comuniquen su impacto ambiental o las mejoras ambientales que este brinda.

En la subdimensión Envase y Embalaje (Ver Tabla 9), los indicadores del 2015 se organizan en cuanto a la protección del producto, la información, y lo funcional-simbólico. En cambio, y atendiendo a la matriz MAC, la selección y reutilización de materiales no

se menciona o quedan en el plano de lo implícito, como en el caso de la expresión en el indicador 26/2019: “u otro elemento interesante a destacar”. Al respecto, se proponen dos indicadores para mejoras futuras, expresados en la *Tabla 10*.

	Indicadores 2015	Indicadores 2019
Subdimensión Envase y embalaje	18. Adecuada solución del sistema de envase y embalaje (existencia de algún tipo de solución de envase-embalaje, considerando elementos estéticos. Tener en cuenta la transportación, si es para llevar fuera del país, que se proteja, que pese o abulte mucho, que no se deteriore ninguna de sus partes al ser recogido, etc.).	25. Correspondencia del sistema de envase-embalaje con la cadena de distribución (grado de protección del calzado en cada etapa, aprovechamiento del espacio).
	19. Adecuada información del producto (medida en que existen soportes o algún elemento donde se mencionen los materiales que lo componen, especificaciones de uso, cuidados u otro elemento interesante a destacar).	26. Suficiente información del producto en el envase y en el embalaje (datos necesarios sobre el calzado como los materiales que lo componen, especificaciones de uso, curvatura de talla, límite de estiba, contacto de garantía, mantenimiento u otro elemento interesante a destacar).
		27. Adecuada solución del sistema de envase y embalaje (solución de envase-embalaje en armonía con los elementos funcionales y simbólicos del diseño).

Tabla 9. Indicadores de la subdimensión Envase y embalaje de la dimensión Mercado. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores para nuevas mejoras	Criterio ambiental
Selección de materiales para el envase, el embalaje y elementos auxiliares (Se basa en la utilización de materiales de bajo impacto ambiental negativo para la concepción de envases, embalajes y elementos auxiliares, teniendo en cuenta las características del producto, del contexto de uso, la logística de distribución y la gestión de los residuos que se generan a partir de la disposición final de los envases, embalajes y elementos auxiliares)	M7
Reutilización del embalaje (Se basa en reutilizar embalajes que tengan buenas condiciones físicas que posibiliten la transportación y apilabilidad de los productos. Esto se logra garantizando la fiabilidad y durabilidad del embalaje)	A15

Tabla 10. Propuesta de indicadores para la Subdimensión Envase y embalaje (Fuente: Elaboración propia).

En las subdimensiones Distribución y Promoción de la dimensión Mercado (*Ver Tablas 11 y 12*), se replantean los indicadores con una visión más amplia en cuanto a la circulación del producto y la imagen de marca que incluye el seguimiento al cliente, la relación sujeto-sujeto y sujeto-producto en el acto de la venta, incluso con posterioridad. En la medida que se perfecciona el SNECD y las condiciones sean propicias, se propone en el indicador 28/2019, la consideración de aspectos sobre la selección de modos de transporte y de logística energéticamente más eficiente, correspondiente al criterio M8.

Como se aprecia, lo ambiental también queda implícito en el planteamiento de los indicadores y siguen siendo muy generales. Para el siguiente ciclo de mejoras, se propone orientar hacia el cierre de ciclos, la responsabilidad extendida del productor, los encadenamientos productivos y las plataformas de redes sociales, como vía para el perfeccionamiento continuo del sistema. Con respecto a la matriz MAC, queda pendiente el criterio M1: Uso mínimo de los materiales y las energías.

	Indicadores 2015	Indicadores 2019
Subdimensión Distribución	20. Adecuación de precio (adecuada relación que debe existir entre la calidad del acabado, la tipología y el precio de venta).	28. Coherencia de los canales de distribución y espacios para la circulación atendiendo al concepto, públicos y características del calzado.
	21. Servicio de post venta (realización, por parte de la entidad, de una serie de acciones que implican seguir atendiendo al cliente, luego de haberles vendido el producto, lo que ayuda a fortalecer la posición de la empresa ante los competidores. Ejemplos: regalos complementarios).	29. Medida en que se han concebido los servicios postventa que se ofrecen, garantías y protección al consumidor. (acciones previstas por la entidad para dar seguimiento al cliente luego de haberles vendido el producto. Ejemplos: conocimiento del grado de satisfacción, relación calidad precio, etc.).

Tabla 11. Indicadores de las subdimensiones Distribución y Promoción de la dimensión Mercado (Fuente: Elaboración propia).

	Indicadores 2015	Indicadores 2019
Subdimensión Promoción	22. Adecuada ubicación de la marca (localización de la marca dentro del calzado que no constituya una molestia en el uso ni interfiera visualmente al calzado).	30. Información que se ofrece en el punto de venta, medida en que se entrena y prepara al personal para el acto de la comercialización hasta que llega al usuario. Función del peletero como orientador y guía en el acto de compra.
		31. Adecuada ubicación de la marca (interacción y localización de la marca dentro del calzado y su correspondencia con el concepto, expresión formal y funcionalidad del calzado)
	23. Adecuada solución de los soportes promocionales (empleo de diferentes medios a través de los cuales se le puede dar promoción a los productos. Ejemplo: plegables, revistas, fotos, etiquetas, catálogos, etc.).	32. Adecuado tratamiento de la imagen del calzado y su marca en la estrategia de promoción del producto o colección (coherencia entre los soportes definidos, tratamiento fotográfico, ubicación en el punto de venta y los medios, y otros elementos que se definan en el Manual de Identidad y estrategia de implementación de la marca)
	24. Adecuada identificación (correspondencia del concepto del producto o colección con la estrategia y estilo de la marca).	33. Correspondencia entre el calzado y su marca (coherencia entre el concepto del producto o colección con la estrategia y atributos, rasgos de estilo y tratamiento gráfico de la marca).
	25. Coherente solución del espacio de venta (presentación en el punto de venta atendiendo al tema de la colección, o los accesorios a exponer o vender).	

Tabla 12. Indicadores de las subdimensiones Distribución y Promoción de la dimensión Mercado (Continuación) (Fuente: Elaboración propia).

En la dimensión Producción, la subdimensión Modelaje aumenta en la versión del 2019, con un total de cuatro indicadores que mejoran las valoraciones al respecto (*Ver Tabla 13*). Con un marcado carácter técnico, dada por la participación de modelistas y tecnólogos de la industria, expresa indicadores muy específicos para la tipología calzado superando la propuesta del 2015. No obstante, pudo considerarse la reducción de la generación de residuos correspondiente al criterio A5 que se orienta hacia la prevención de la generación de residuos donde entran en consideración los procesos de producción.

	Indicadores 2015	Indicadores 2019
Subdimensión Modelaje	26. Coherencia con el diseño (medida en que el modelaje realizado satisface las exigencias del diseño, lo respeta y apoya).	34. Coherencia con el diseño (correspondencia de los patrones con respeto a las intenciones del diseño, la relación dimensional entre las partes, pautas de estilo, tipología de calzado, etc.)
	27. Coherencia con los materiales (modelaje que respete las características de los materiales, que tome en cuenta los comportamientos ante las diferentes operaciones que se realizaran. Ejemplo: un tejido que estire, u otro que sea inelástico).	35. Coherencia con los materiales (medida en que los patrones se corresponden con las características de los materiales y las diferentes operaciones de producción que estos demandan, así como su comportamiento ante las circunstancias de uso como elasticidad, transpiración, etc.).
		36. Coherencia con el tipo de horma (medida en que la horma seleccionada se corresponde con los cortes, líneas y patrones definidos para el diseño)
		37. Adaptaciones al corrimiento de escala según el sistema numérico (capacidad de los patrones de mantener el carácter y el concepto del diseño en el proceso de escalado y conformación de la curvatura de tallas)

Tabla 13. Indicadores de las subdimensiones Modelaje de la dimensión Producción (Fuente: Elaboración propia).

En la subdimensión Tecnología (*Ver Tablas 14 y 15*), los indicadores disminuyen en cantidad. Se centran en las adecuaciones de la solución del diseño a la tecnología con énfasis en los acabados y los sistemas de ensambles. Lo relativo a Actualidad se elimina para que no constituya un requisito imponderable a las tendencias y pueda ser evaluado atendiendo a la coherencia con el uso y contexto tecnológico.

	Indicadores 2015	Indicadores 2019
Subdimensión Tecnología	28. Adecuación del diseño a la tecnología (observa que las exigencias del diseño sean coherentes con la tecnología o técnica empleada, y al incorporársela, la imagen que quiere transmitir no se altere. Ejemplo: un diseño que utilice elementos tradicionales, que trabaje labores manuales para aumentar el valor estético de la pieza, que quiera transmitir la imagen de “de hecho a mano”, y las terminaciones interiores sean con festón).	38. Adecuación del diseño a la tecnología (coherencia entre las exigencias del diseño y la tecnología o técnicas empleadas ya sean para la elaboración de la parte superior como las suelas y estructura interna del calzado en general)

Tabla 14. Indicadores de las subdimensiones Tecnología de la dimensión Producción (Fuente: Elaboración propia).

	Indicadores 2015	Indicadores 2019
	29. Racionalidad de las operaciones (óptimo empleo de operaciones que supone la confección).	39. Adecuación de las operaciones (medida en que la cantidad y secuencia de operaciones se corresponden con el concepto de diseño y funcionalidad del calzado)
	30. Actualidad de la tecnología (Medida en que el diseño tenga en cuenta las últimas tendencias tecnológicas, en cuanto a las maneras de interpretar y aplicar las tecnologías).	
	31. Calidad de los acabados (validez, atractivo, limpieza y calidad de los acabados estructurales o superficiales empleados, ejemplo: nitidez de los cortes, los calados, etc.).	40. Acabados adecuados (soluciones de acabados y terminaciones que se integran y corresponden con las circunstancias de uso del calzado, intensidad, frecuencia y además resultan coherentes con los atributos definidos para el producto)
	32. Calidad de las terminaciones y costuras (calidad y seguridad del calzado en cuanto a la terminación de las costuras tanto exteriores como interiores. Las costuras deben tener tres cualidades: solidez [que las puntadas sean pequeñas], elasticidad [no deben ser elásticas, sino apretadas] e impermeabilidad [emplear hilo impermeabilizado embadurnándolo de pez o brea]).	
	33. Adecuación de los ensambles (adecuada selección del sistema de ensamble de las piezas: clavado, pegado, costura o remachado, que no rigidicen el calzado).	41. Adecuación de los ensambles (adecuada selección del sistema de ensamble en correspondencia con las prestaciones y comportamiento biomecánico del pie).

Tabla 15. Indicadores de las subdimensiones Tecnología de la dimensión Producción (Continuación) (Fuente: Elaboración propia).