

Estudio de tendencias de calzado de autor en la región de Santiago

Tesina de grado

Valezka Carreño Pérez
Profesor: Ana María Iglesias Daveggio

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Agosto 2009

Abstract

La presente investigación estudia la actualidad del calzado de autor, tendencia que se ha masificado paulatinamente a nivel internacional y que ha llegado a nuestro país, abriendo un nuevo mercado en el ámbito del diseño de indumentaria. Para ello se realizó un estudio estructurado fundamentalmente en dos partes: la primera de ellas, apunta a revelar el contexto del diseño de calzado tanto a nivel internacional como nacional, caracterizando las principales tendencias que se han incorporado al diseño de los productos y la estrategias más relevantes adoptadas por las empresas, para enfrentar la fuerte competencia que ha generado la masificación del calzado importado desde países como China o la India. En una segunda fase, se efectuó un análisis de los principales casos de calzado de autor detectados en la ciudad de Santiago, con la finalidad de determinar los códigos formales, las técnicas utilizadas en su fabricación y los niveles de innovación, aspectos que pueden ser fundamentales en la proyección del producto. Con estos estudios fue posible revelar que el mercado en este rubro, está en un aumento creciente; se ha ampliado la oferta en términos de diversificación de la gama de productos, se ha generado un mayor interés por parte de los diseñadores en emprender en este tema y al mismo tiempo se ha logrado captar mayor atención del público orientándola hacia el consumo de esta tipología de productos.

Indice

Abstract.....	1
Indice de figuras.....	5-6
Introducción.....	7
Planteamiento del problema.....	8
Objetivos.....	9
Marco teórico.....	10
 CAPITULO 1: El calzado en la vida del hombre	
1.1 Definición de calzado.....	10
1.2 El calzado en la historia.....	11
1.2.1 El calzado como símbolo social.....	12
1.2.2 El calzado como elemento ornamental.....	13 -14
1.2.3 El calzado un sinónimo de comodidad.....	15 -16
1.2.4 El zapato como objeto de deseo.....	17
1.2.5 Diseñadores que marcaron un hito en el calzado.....	18-19
1.2.6 Tipologías de calzado.....	20
1.3 Calzado contemporáneo.....	21
1.3.1 Enfoques en el diseño de calzado.....	22
1.3.2 Clasificación de calzado.....	23-26
1.4 Fabricación de calzado.....	27
1.4.1 Materiales.....	28-29
Reflexión.....	30
 CAPITULO 2: Calzado y moda	
2.1 Definición moda.....	31
2.1.1 Teorías de la moda.....	31-33
2.2 El calzado como producto de moda.....	34
Reflexión.....	35
 CAPITULO 3: Calzado y tendencias	
3.1 Definición de tendencia.....	36
3.1.1 Teorías de las tendencias.....	37
3.2 Tendencias internacionales de calzado.....	38
3.2.1 El reciclaje.....	38-39
3.2.2 La reutilización.....	40
3.2.3 Lo ecológico.....	41
3.2.4 La Customización.....	42
Reflexión.....	43

CAPITULO 4: Calzado y diseño de autor

4.1 Definición de diseño de autor.....	44
4.2 El calzado de autor.....	45
4.2.1 Calzado de autor internacional.....	46- 47
4.3 Diseño y arte en el calzado.....	48
4.3.1 Zapatos conceptuales.....	48- 50
4.3.2 Zapatos conceptuales de artistas.....	49
4.3.3 Zapatos conceptuales de diseñadores.....	50
Reflexión.....	51

CAPITULO 5: El mercado del calzado en Chile

5.1 Historia del cuero y el calzado en Chile.....	52-53
5.1.1 El efecto de la importación.....	54-55
5.1.2 Empresas nacionales de calzado.....	56
5.1.3 Actuales empresas nacionales y sus productos.....	57-58
5.2 El mercado del calzado de autor.....	59
5.2.1 El usuario de calzado de autor.....	60
Reflexión.....	61

6: Metodología de la investigación

6.1 Planteamiento.....	62-65
6.2 Criterios de selección de casos.....	65
6.3 Criterios de análisis para casos seleccionados.....	66
6.4 Catastro de casos.....	67 - 79
Reflexión.....	80
6.5 Selección de casos.....	81
6.5.1 Caso1: Alejandra Jiménez.....	82-89
6.5.1.1 Perfil.....	82
6.5.1.2 Mercado.....	82
- Público Objetivo.....	82
6.5.1.3 Producto.....	82-83
- Materiales.....	79 - 83
- Fabricación.....	83
- Tipologías.....	83-86
- Diseño y estilo del autor.....	87
6.5.1.4 Comunicación.....	87
- Piezas gráficas.....	87
- Medios comunicacionales.....	88
- Sistema de comercialización.....	88
6.5.1.5 Servicio.....	89
Diseño de la experiencia.....	89
6.5.1.6 Tabla de síntesis.....	90

Reflexión.....	91
6.5.2 Caso 2: Paloma Díaz.....	92
6.5.2.1 Perfil.....	92
6.5.2.2 Mercado.....	92
- Público objetivo.....	92
6.5.2.3 Producto.....	92
- Materiales.....	92-94
- Fabricación.....	94
- Tipologías.....	94 -96
- Pedidos especiales.....	97
- Productos relacionados.....	97
- Diseño y estilo del autor.....	98
6.5.2.4 Comunicación.....	98
- Piezas gráficas.....	98
- Medios comunicacionales.....	98
- Sistema de comercialización.....	98
6.5.2.5 Servicio.....	99
- Diseño de la experiencia.....	99
6.5.2.6 Tabla de síntesis.....	100
Reflexión.....	101
6.5.3 Caso 3: Gianina Rodríguez.....	102
6.5.3.1 Perfil.....	102
6.5.3.2 Mercado.....	102
- Público objetivo.....	102
6.5.3.3 Producto.....	102
- Materiales.....	102-103
- Fabricación.....	103
- Tipologías.....	103 -107
- Diseño y estilo del autor.....	107
- Productos relacionados.....	107
6.5.3.4 Comunicación.....	108
- Piezas gráficas.....	108
- Medios comunicacionales.....	108
- Sistema de comercialización.....	108
6.5.3.5 Servicio.....	109
- Diseño de la experiencia.....	109
6.5.3.6 Tabla de síntesis.....	110
Reflexión.....	111
6.6 Tabla comparativa de casos analizados.....	112
6.7 Resultados y discusión.....	113-115
Conclusiones.....	116 -117
Referencias.....	118-119
Anexos.....	120- 137

Índice de figuras

Fig. 1- Fig. 12: Imágenes de hitos en el diseño de calzado.....	18-19
Fig. 13- Fig. 16: Imágenes de calzado según enfoques.....	22
Fig. 17- Fig. 20: Imágenes calzado según usuario.....	23-24
Fig. 21 – Fig. 26: Imágenes calzado según contexto.....	24-25
Fig. 27 – Fig. 32: Imágenes calzado y temporada.....	25-26
Fig. 33 – Fig. 44: Materiales naturales para calzado.....	28
Fig. 45 – Fig. 50: Materiales sintéticos para calzado.....	29
Fig. 51: Moda.....	33
Fig. 52: Moda pasajera.....	33
Fig. 53- Fig. 54: Imágenes de reciclaje en calzado.....	39
Fig. 55 - Fig. 57: Imágenes de reutilización en calzado.....	40
Fig. 58 - Fig. 61: Imágenes de calzado ecológico.....	41
Fig. 62 - Fig. 64: Imágenes de calzado customizado.....	42
Fig. 65: Zapatos Luz Principe.....	46
Fig. 66: Zapatos Lola Narsh.....	46
Fig. 67: Zapatos Hujia.....	46
Fig. 68: Zapatos Luciana Regolo.....	46
Fig. 69: Zapatos Mule.....	46
Fig. 70: Silvie Geronimi.....	47
Fig. 71: Zapatos Divia.....	47
Fig. 72: Zapatos Chie Mihara.....	47
Fig. 73: Zapatos Ndeur.....	47
Fig. 74: Zapatos Kriss Lovett.....	47
Fig. 75: Zapatos Riëlle Beekmans.....	49
Fig. 76: Zapatos Jeniffer Collier.....	49
Fig. 77: Zapatos Stine Heilmann.....	49
Fig. 78: Zapatos Marloes Ten Bhomer.....	50
Fig. 79: Zapatos Gil Carvalho.....	50
Fig. 80- Annejet Kusters.....	50
Fig. 81 Stéphane Couvé Bonnaire.....	50

Fig. 82- Zapatos Beth Levine.....	50
Fig. 83: Zapatos Lawler Duffy.....	50
Fig. 84: Desempeño del sector del calzado, entre 1986 y 1998.....	54
Fig. 85- Fig. 95: Imágenes de calzado nacional.....	57- 58
Fig. 96- Fig. 98: Imágenes de usuario tipo.....	60
Fig. 99- Fig. 102: Calzado Guna.....	67
Fig. 103 - Fig. 105: Calzado Trush Studio.....	68
Fig. 106- Fig. 109: Calzado Camina Bonito.....	69
Fig. 110- Fig. 113: Calzado Dacca.....	70
Fig. 114- Fig. 117: Calzado Taco y Punta.....	71
Fig. 118- Fig. 121: Calzado Ella La Bella.....	72
Fig. 122- Fig. 125: Calzado Bárbara Meschede.....	73
Fig. 126- Fig. 129: Calzado Bárbara B.....	74
Fig. 130- Fig. 133: Calzado Mónica Infante.....	75
Fig. 134- Fig. 137: Calzado Consuelo Gómez.....	76
Fig. 138- Fig. 141: Calzado La Fiura.....	77
Fig. 142- Fig. 145: Calzado Vanessa Gil.....	78
Fig. 146, Fig. 149 - Fig. 161: Calzados Alejandra Jiménez.....	85-86
Fig. 147, Fig. 179 - Fig. 184: Calzado The Madres.....	94-96
Fig. 148, Fig. 193 – Fig. 205: Calzado Giani Da Firenze.....	104-106
Fig. 162 - Fig. 164: Imágenes de piezas gráficas de Engracia.....	87-88
Fig. 165 – Fig. 168: Imágenes de sistema de comercialización.....	88
Fig. 169 - Fig. 172: Materiales para calzado The Madres.	93
Fig. 173 – Fig. 178: Imágenes de fabricación calzado The Madres.....	93
Fig. 185 – Fig. 187: Imágenes Pedidos Especiales.....	97
Fig. 188: Contenedor Banano The Madres.....	97
Fig. 189 – Fig. 190: Imágenes medios comunicacionales The Madres.....	99
Fig. 191 - Fig. 192: Imágenes materiales de Giani Da Firenze.....	103
Fig. 206 - Fig. 207: Imágenes de contenedores Giani Da Firenze.....	106
Fig. 208- 210: Piezas gráficas Giani Da Firenze.....	107

Introducción

El calzado constituye la base sobre la cual logramos desplazarnos sin dañar nuestros pies, tomando en cuenta que una persona camina en promedio aproximadamente 200.0000 kilómetros a lo largo de toda su vida, el calzado se convierte en elemento esencial que nos permite realizar este movimiento natural en el ser humano, aportando la estabilidad necesaria para realizar ésta y otras actividades cotidianas.

El calzado en la actualidad se ha convertido en un objeto esencial para construir nuestro vestuario y la identidad que a través de él proyectamos. Este objeto ya no es sólo, sinónimo de protección, sino también de estatus y de otras connotaciones que se han agregado a él en función de las formas colores o materiales utilizados en su fabricación. A través del diseño y las innovaciones realizadas en estos últimos aspectos el calzado se ha convertido en un objeto de alto consumo en nuestra sociedad. Factores como la especificidad, han permitido que el calzado se enfoque a satisfacer necesidades puntuales que surgen en las distintas actividades que desarrolla el hombre, y también para los distintos contextos o características particulares de un usuario. Si bien hoy en día existe una amplia gama de calzado ofertado por las distintas entidades comerciales, se ha hecho necesario actuar ante la creciente tendencia de masificar los productos. La seriación, el retail y la importación de zapatos de bajo costo han generado que la gente reaccione buscando factores de diferenciación, aspecto que se ha transformado en un verdadero valor para el consumidor. Ante este complejo panorama, las nuevas generaciones de diseñadores han emprendido en el tema del denominado calzado de autor, producto que ofrece innovación en términos formales, materiales y técnicas de fabricación, y que a diferencia del calzado ofertado comúnmente en retail, ofrece exclusividad por ser generado en pequeños stocks y en ocasiones, fabricado a medida del propio consumidor.

En tiempos en que la personalización ha tomado un rol fundamental en la indumentaria, los zapatos de autor se han presentado como elementos que otorgan personalidad y permiten destacar dentro de una multitud. Estos productos han sabido adaptar las tendencias y generar sus propios estilos para ponerlos a la vanguardia.

Planteamiento del problema

La importación de productos de bajo costo, el surgimiento de nuevos materiales en el exterior y el escaso desarrollo a nivel tecnológico como país, han provocado que la producción de calzado en Chile haya ido decreciendo notablemente. Dentro de este contexto el producto nacional ha quedado reducido a unas pocas empresas y paralelamente a iniciativas generalmente independientes que trabajan produciendo a nivel artesanal una reducida oferta de calzado.

El calzado de autor surge en el marco de estas iniciativas, constituye un producto fabricado a baja escala, aspecto que otorga exclusividad, pero que a su vez, genera un bajo nivel de competencia con las grandes marcas, debido principalmente a la falta de reconocimiento de estos productos por parte del público, lo que probablemente se explique a través de dos causas: la reducida información sobre la tipología de productos existentes en este pequeño mercado y la desconfianza de los consumidores por acceder a la compra de artículos nuevos que no poseen el respaldo y prestigio de una gran marca.

Con respecto a la falta de reconocimiento del calzado de autor, ésta tiene su origen en un desconocimiento del concepto a nivel nacional, muy pocas personas saben, conocen y comprenden lo que significa un diseño de autor y por ende desconocen a su vez los productos y códigos asociados a éste.

Objetivos

Objetivo general

1- Identificar y analizar la oferta de calzado de autor presente en el mercado de la región de Santiago

Objetivos específicos

1- Determinar códigos formales que permitan reconocer el calzado de autor en Santiago.

2- Caracterizar y clasificar la tipología de calzado de autor presente en la ciudad.

3- Identificar materiales y procesos productivos asociados al calzado de autor.

CAPITULO 1: EL CALZADO EN LA VIDA DEL HOMBRE

1.1 Definición de calzado

“Todo género de zapato, borceguí, abarca, alpargata, almadreña, etc., que sirve para cubrir y resguardar el pie”⁽¹⁾. Por calzado se entiende cualquier objeto destinado a cubrir total o parcialmente las extremidades inferiores (pie y/o piernas), con un propósito funcional, como la protección o estético, como el adorno.

En la actualidad existe una diferencia de designación entre las diversas tipologías de calzados que existen. El nombre que adopta el calzado tiene relación directa con los aspectos formales y materiales de éste. Por ejemplo, zapato es el nombre genérico de un *“calzado que no pasa del tobillo, con la parte inferior de suela y lo demás de piel, fieltro, paño u otro tejido, más o menos escotado por el empeine.”⁽²⁾* Sin embargo existen diferentes tipos de zapatos, que poseen distintos nombres en función de sus características particulares. Como los mocasines que son *“calzados que derivan del zapato original adoptado en climas fríos por los indios, los esquimales y los siberianos norteamericanos, realizado en piel sin curtir”⁽³⁾*

Por lo tanto, para efectos de la presente investigación, se hablará de calzado cuando se proceda a referirse en términos generales a cualquier elemento que cubra total o parcialmente el pie. Ya que esta tipología de productos ha variado considerablemente a lo largo de la historia. En el camino evolutivo del calzado han surgido nuevas formas y funciones que han determinado el nombre o designación específica de cada modelo.

(1), (2), (3) www.rae.es

1.2 El calzado en la historia

Los orígenes del calzado se remontan a aspectos funcionales propios de satisfacer una necesidad básica; la protección. El acto de protegerse ha motivado desde la prehistoria al ser humano a elaborar precariamente artículos que le permitieran cubrir su cuerpo, debido a la condición física vulnerable a los climas extremos. Este acto de supervivencia, guió al hombre a fabricar manualmente su primera indumentaria a partir de los animales que cazaba para alimentarse. Hallazgos históricos como el del hombre de Similaun más conocido como Ötzi, en 1991, demuestran que el hombre primitivo fue capaz de desarrollar una tipología de calzado básica, mediante el uso de cuero animal y corteza de árbol. Otzi, proveniente de Europa hace unos 5.000 años, fue encontrado con vestigios de indumentaria incluyendo este calzado confeccionado con piel de oso que envolvía completamente el pie y permitía la impermeabilidad de éste. Si bien este tipo de zapato era simple y rústico, la funcionalidad que otorgaba era óptima, ya que permitió a esta especie desplazarse por contextos de climas extremos como la nieve, logrando proteger las extremidades inferiores del ambiente hostil en el que vivía. Otro vestigio histórico del origen del calzado, son las pinturas rupestres encontradas en la Cueva de los Murciélagos en Andalucía, España, en ellas es posible apreciar hombres primitivos llevando en sus pies pieles animales, que constituirían uno de los primeros acercamientos al concepto de calzado.

El primer calzado realizado de manera artesanal fue la sandalia. En la antigüedad la mayoría de las civilizaciones tuvo un modelo de sandalias diferente, pero que en su estructura básica estaba compuesto por una base rígida a la cual eran atadas unas tiras que actuaban como correas sosteniendo el pie. El calzado más antiguo que se conoce es un par de sandalias fabricadas con papiro trenzado y cuero sin curtir, provenientes de Egipto. Esta tipología de calzado fue la que predominó en las antiguas civilizaciones, y que sirvieron como protección ante el clima caluroso y los sectores áridos que rodeaban la vida del hombre.

1.2.1 El calzado como símbolo social

“Las sandalias han sido alternativamente símbolos de prestigio o pobreza, castidad o coquetería”⁽⁴⁾. El calzado ha marcado líneas divisorias entre las personas, ha acentuado la condición social de ellas, e indiscutiblemente, ha generado diferencias abismantes entre los individuos que conforman una determinada comunidad. Históricamente el calzado se convirtió en un objeto que comunica aspectos sociales, por ejemplo, en la civilización romana, las emperatrices utilizaron sandalias realizadas en oro con incrustaciones en piedras preciosas, calzado que permitía poner de manifiesto su poder y riqueza. En cambio, en la Edad Media las clases sociales más pobres utilizaban sandalias de madera, material que reflejaba la sencillez de la vida de la plebe, incluso los monjes Franciscanos, adoptaron estas sandalias como un símbolo de liberación ante los deseos suntuarios. Es un hecho que a lo largo de la historia el sector más acaudalado de la sociedad ha disfrutado de mayores privilegios en comparación a los sectores menos adinerados. En sociedades como la Europea en el siglo XVII, la aristocracia utilizaba unas zapatillas ornamentadas con hilos de oro y seda o encajes de plata, llamadas chinelas, que eran exclusivamente para el uso dentro del hogar, también en esta época aparecen los primeros zapatos con tacones e incrustaciones, siguiendo el estilo rococó, los cuales lucían sólo las damas pertenecientes a esta clase privilegiada. En contraposición a este panorama la clase más pobre calzaba toscos zapatos de cuero, que se alejaban bastante de la delicadeza y lujo ostentado por los más ricos. Siguiendo esta dinámica de exhibición de la posición social, en Francia en el siglo XVIII, se comienza a utilizar una especie de zuecos, llamados chanclos, cuya función principal era proteger el calzado delicado y preservarlo del barro. Los chanclos al igual que los zapatos de tacón de color rojo fueron el símbolo de las clases privilegiadas y durante varios siglos fueron ostentados como verdaderos estandartes que comunicaban la gran brecha diferencial entre las clases sociales.

(4) Linda O' Keeffe, Zapatos, pág. 23

1.2.2 El calzado como elemento ornamental

El calzado en el transcurso del tiempo ha adoptado distintas connotaciones que han logrado traspasar los límites de lo funcional. Entre ellas lo ornamental, se ha convertido en uno de los valores agregados y en una de las finalidades más relevantes que responden al porqué del uso de un determinado zapato. A nivel histórico la evolución del calzado como elemento ornamental posee sus orígenes en el surgimiento de las zapatillas, tipología de calzado fabricado en tela y suela fina utilizado por la aristocracia en el siglo XVIII. *“Liberadas de toda funcionalidad las zapatillas no se diseñaron para ser calzadas, sino para ser admiradas,”*⁽⁵⁾ ya que por su delicada estructura, eran utilizadas generalmente al interior de las residencias y para ocasiones especiales como bailes y festividades. El diseño de las zapatillas fue generalmente basado en la excesividad de lujos, en donde el adorno a través del uso de incrustaciones de joyas, piedras preciosas y bordados de oro se convirtió en la exclusividad de las clases acaudaladas. Durante muchas décadas el calzar zapatillas fue sinónimo de elegancia y belleza, en Europa las mujeres adquirirían un par en cada diseño disponible en conjunto con medias bordadas que coordinaran perfectamente con estos modelos. Mediante la interacción de estos dos elementos (media y zapatilla), las damas lograban atraer las miradas hacia los tobillos, aspecto que generó un mayor interés en adornar y resaltar esta zona. Con el pasar de los años la evolución formal de la zapatilla se orientó hacia la generación de una apariencia estilizada del pie, es por ello que a comienzos del siglo XIX ésta se convirtió en un calzado cada vez más estrecho tratando de generar una silueta fina. Y no sólo este calzado cumplió con este canon estético, los zapatos de tacón también marcaron una manera particular de vestir el pie. Anatómicamente un zapato de tacón genera una postura erguida obligatoria, ya que el centro de gravedad del cuerpo es desplazado hacia delante, aspecto que otorga estilización a la figura femenina. Si bien los zapatos de tacón no fueron tan cómodos como las zapatillas, a nivel estético consiguieron la misma finalidad; adornar el pie caprichosamente y proyectarlo como una zona especialmente delicada y atrayente. A mediados del siglo XIX los zapatos de tacón desplazan a las zapatillas y se insertan en el circuito de la moda. Países como Estados

(5) Linda O' Keffe, Zapatos, pág. 13

Unidos y Francia comienzan a producir masivamente estos zapatos, intentando fusionar la comodidad con el valor estético.

Sin embargo, las atrevidas propuestas de diseñadores como Roger Vivier y Salvatore Ferragamo trascienden este ideal comercial con un zapato que marcó la época; el zapato de tacón aguja. Este calzado, un antagónico del mocasín, se insertó en la sociedad moderna de los años '50 como elemento estético por excelencia. Los tacones llegaron a medir hasta 13 centímetros de altura, y si bien fueron la principal causa de problemas y deformaciones a nivel físico, fue imposible que las mujeres dejaran de calzarlos.

1.2.3 El calzado, un sinónimo de comodidad

“El zueco original, el mocasín de los indios nativos americanos y la sandalia egipcia primitiva son los únicos estilos de calzado que necesitamos en realidad. El resto son sueños de zapateros y la realización de las fantasías de mujeres y hombres.”⁽⁶⁾ A lo largo de la historia el hombre ha creado un sinnúmero de modelos de calzado para satisfacer necesidades en distintos ámbitos de su vida, como la protección, el adorno y la aspiración a una posición social. Si bien muchos de ellos se han centrado en la proyección de elementos estéticos y comunicacionales, cabe destacar que la funcionalidad ha sido el motor generador, a nivel histórico, del calzado. Un calzado proyectado desde lo funcional, privilegia la comodidad por sobre los factores estéticos, lo que no quiere decir que éstos no sean tomados en cuenta, sino que el propósito se enfoca en generar un mayor bienestar para el acto de caminar. Históricamente el calzado cómodo se remonta al año 1800 con el surgimiento del mocasín; un calzado realizado a partir de una sola pieza de piel o cuero y una suela blanda, el cual fue utilizado por los indígenas de América del Norte. La comodidad para estos pueblos resultó ser un elemento fundamental en sus vidas; cada tribu debía realizar labores que implicaban cierta actividad física, como la cacería o el traslado de sus canoas, para las cuales los mocasines, le otorgaban una sensación de plena libertad de movimiento. Paralelamente al surgimiento de los mocasines, en Holanda comienza a producirse otra tipología de calzado concebido bajo el concepto de comodidad: los zuecos, éstos eran fabricados en madera, material que otorgaba mucha resistencia e impermeabilidad. Los zuecos, durante mucho tiempo se convirtieron en el calzado de uso cotidiano, de hecho a finales del siglo XVIII, la mayoría de los europeos lo utilizaba, por un tema de resistencia, comodidad y además precio porque eran bastante económicos. Si bien en Europa el calzado en esta época seguía siendo una representación de la clase social, no sólo las mujeres de un sector socioeconómico inferior utilizaban zapatos cómodos, el género femenino de clase alta, también usó un calzado que le permitía un mayor confort, como las botas, aunque éstas se relacionaban más con un tema deportivo (botas de montar), que con un tema de bienestar personal.

(6) Linda O Kefee, Zapatos, pág. 240

Con el transcurso del tiempo, la vida de las mujeres fue cambiando debido a las transformaciones económicas y sociales dictadas por la época, como la participación de ellas en el sufragio, acto que generó todo un ambiente revolucionario en donde la mujer comenzó a hacer valer sus derechos, generando un clima de igualdad con sus coetáneos masculinos. La indumentaria en general, en esta época sufre un vuelco, se comienza a priorizar la comodidad a favor del bienestar, con el objeto de facilitar la vida cotidiana, y a medida que la mujer comenzó a desempeñarse en labores fuera de su hogar, tanto su ropa como sus zapatos se vuelven mucho más prácticos, dejando en un segundo plano toda la moda con características sometedoras, tendientes a esclavizar su cuerpo. Este cambio en la concepción de la indumentaria corresponde a una transformación en su estilo de vida, un verdadero paso que busca dejar atrás la discriminación sexista, y la represión en términos sociales, que obligaba a mantener la morfología femenina apretada en pequeños trajes, corsés y altos tacones, con el único fin de generar una brecha enorme y diferencial entre géneros. Superada esta barrera y en camino hacia la igualdad, comienza a hacerse popular el uso de zapatos con taco ancho, un modelo que cada vez tuvo mayores adherentes y que influenció a las mujeres a buscar un calzado para otras ocasiones que cumpliera las mismas características de confort. De este modo se popularizan también, los zapatos para actividades deportivas, realizados en materiales como cuero y lona, que alcanzaron la mayor expresión de comodidad de la época. La clase alta utilizaba este tipo de calzado, llamado sandalia de croquet, sin embargo como era de esperarse, posteriormente surge la versión económica para la masa popular, las zapatillas Ked, que tenían la misma estética, pero a un precio accesible. En 1919, posterior al surgimiento de las Ked, salen al mercado las All Star modelo de la marca Converse, un calzado muy similar a una bota pero de media caña y de lona. La comodidad de las All Star hizo de este calzado un indiscutible precedente de las actuales zapatillas deportivas.

1.2.4 El zapato como objeto de deseo

“La restricción, ya sea real o imaginaria, parece ser la clave de la habilidad para excitar que poseen los zapatos fetiche, independientemente del entorno cultural”⁽⁷⁾

A lo largo de la historia los zapatos se han convertido en un verdadero objeto de culto, dejando de manifiesto los caprichos más ocultos de la mente humana. Si bien en un comienzo el calzado fue un objeto netamente funcional, con el transcurso del tiempo, éste se ha transformado en el fiel reflejo de la conducta y de los deseos del hombre.

En las distintas culturas del mundo surge la tendencia de asociar el calzado a expresiones sexuales. Históricamente, los registros se remontan a China en el siglo X, época en que las bailarinas exóticas utilizaban calcetines que apretaban sus pies para que visualmente se percibieran más pequeños. Este acto se convirtió en una práctica común de los sectores más acaudalados, y que tenía como único objetivo, conseguir un pie de menor tamaño para calzar un zapato que no medía más de 7 centímetros. Este pie fue bautizado como pie de loto, y su método para conseguirlo era vendar el pie inmovilizándolo en las niñas chinas desde muy temprana edad. El calzado para pie de loto poseía un alto nivel de erotismo, y se asemejaba estéticamente a la lencería, debido al uso de materiales como el satén y las aplicaciones en bordados. Dentro de esta cultura, los zapatos de pie de loto eran adorados por los esposos chinos, una cultura que deseó durante años pequeños y delicados zapatos femeninos. En Occidente, la tipología de calzado asociado al erotismo, es conocido como zapatos fetiche. El surgimiento de este calzado no es reciente, su origen puede remontarse al uso de las botas en el género femenino, en 1830. En esta época las botas femeninas eran un modelo bastante estrecho y abotonado que intentaba cubrir la pierna por completo, sin dejar vestigios de piel, sin embargo este calzado acentuaba claramente la figura curvilínea de la pierna, aspecto que fue interpretado como erótico. En la actualidad el mercado del calzado fetiche ha incorporado modelos basados en la sumisión de la figura femenina, incorporando en ellos: candados, cadenas, plataformas y tacones muy altos que dificultan el movimiento. Sin importar las diferencias culturales, tanto en Occidente como en Oriente, el calzado ha surgido como objeto de deseo

(7) Linda O’Keffe, Zapatos, pág. 404

1.2.5 Diseñadores que marcaron un hito en el calzado

Diseñador	Nacionalidad	Año	Hito en el diseño de calzado	Imagen
André Perugia (1893-1977)	Francés	1930	Introdujo nuevas formas para el tacón y la pala, como las reflejadas en la sandalia cubista.	 Fig.1
			Puso de moda los zapatos hechos a medida y las sandalias de piel de serpiente.	
Salvatore Ferragamo (1898-1960)	Italiano	1935	Introdujo nuevos materiales como la rafia y la paja.	 Fig. 2
		1936	Inventó el tacón en forma de cuña.	
		1947	Creó la sandalia transparente (sandalia invisible).	 Fig. 3
		1953	Creó uno de los primeros zapatos de salón con tacón aguja.	
Roger Vivier (1907-1998)	Francés	1960	Introdujo varios tipos de tacones denominados según la forma: la coma, la pirámide, la aguja, la bola.	 Fig. 5
André Courrèges (1923-)	Francés	1964	Creó la bota gogó, una bota de tacón bajo realizada en plástico de color blanco, ícono de la década del '60.	 Fig. 6

André Courrèges (1923-)		1968	Primer diseñador de vestuario en colocar una etiqueta con su nombre en un zapato.	 Fig. 7
Beth Lavine (1914-2006)	Americana	1966	Pionera en la creación de zapatos conceptuales. Como el zapato “topless”, un calzado sin pala y con adhesivo en la planta, y el mocasín auto de carreras.	 Fig. 8
		1967	Primera en producir de manera masiva los tacones con incrustaciones de bisutería.	 Fig. 9
Manolo Blahnik (1942-)	Español	1973	Creador de las sandalias plásticas llamadas jellies, para la marca Fiorucci.	 Fig. 10
		1980	Introdujo los zapatos con pala anudada.	
Vivienne Westwood (1941-)	Británica	1970	Introdujo los zapatos con estética punk e influencia fetichista.	 Fig. 11
Patrick Cox (1963-)	Canadiense	1993	Creador de la versión plana y de tacón apilado del clásico mocasín.	 Fig. 12

Fig.1 – Fig.12: Hitos en el diseño de calzado, Fuente: Zapatos, Linda O’ Keeffe

1.2.6 Tipologías de calzado

- **Botín:** *“calzado de cuero, paño o lienzo, que cubre la parte superior del pie y parte de la pierna, a la cual se ajusta con botones, hebillas o correas.”*⁽⁸⁾
- **Bota:** *“Calzado, generalmente de cuero, que resguarda el pie y parte de la pierna.”*⁽⁹⁾
- **Mocasín:** *“zapato que deriva del zapato original adoptado en climas fríos por los indios, los esquimales y los siberianos norteamericanos, realizado en piel sin curtir”*⁽¹⁰⁾ Una de las características particulares del mocasín, es que no poseen cordones ni otro sistema de sujeción, están constituidos de una sola pieza, que adopta la forma del pie.
- **Alpargata:** *“Calzado de lona con suela de esparto o cáñamo, que se asegura por simple ajuste o con cintas.”*⁽¹¹⁾
- **Pantufla:** *“Calzado, especie de chinela o zapato sin orejas ni talón, que para mayor comodidad se usa en casa.”*⁽¹²⁾
- **Zapatilla:** *“Zapato ligero y de suela muy delgada.”*⁽¹³⁾
- **Sandalia:** *“Calzado compuesto de una suela que se asegura con correas o cintas. Zapato ligero muy abierto, usado en tiempo de calor.”*⁽¹⁴⁾

(8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) www.rae.es

1.3 El calzado contemporáneo

El calzado hoy en día se caracteriza por responder a las distintas necesidades de los consumidores, diversas son las maneras de otorgar estas respuestas, y para ello existen distintos enfoques que ayudan a delimitar un área de acción al momento de fabricar zapatos. Estos enfoques están directamente relacionados con el énfasis que se le otorgará al producto final como en el caso de la tecnología, un calzado abordado desde este punto de vista, innovará mayormente en los materiales y procesos productivos de acuerdo a los últimos avances de la ciencia. Un calzado concebido bajo un enfoque ergonómico, se centrará en cumplir cabalmente este aspecto otorgando mayor comodidad y bienestar al consumidor durante el proceso de uso del producto. Paralelamente, la función del calzado actualmente es un aspecto trascendental, es por ello que distintas industrias se han ido especializando en las diversas funciones que puede cumplir un par de zapatos, desde aquellos que sirven para deportes específicos hasta algunos que se encargan de proteger el pie ante posibles riesgos laborales. Otro enfoque como lo estético en un producto no deja de ser importante, sobre todo en materia de zapatos, el calzado de moda, por ejemplo, posee un enfoque enfatizado en este aspecto preocupándose mayormente de elementos formales, como el color, las texturas y los acabados.

Cabe destacar que estas áreas o enfoques, desde las cuales son concebidos los diseños de calzado contemporáneos generalmente, se combinan para insertar en el mercado productos de calidad. Por lo tanto, un calzado que esté trabajado bajo un enfoque estético, por ejemplo, debe cumplir ciertos estándares ergonómicos y tal vez también utilice tecnologías vanguardistas para su producción.

1.3.1 Enfoques en el diseño de calzado

Enfoque tecnológico	
Zapatillas Adidas	 Fig.13
Adidas lanzó al mercado un modelo de calzado deportivo que posee un acolchado dinámico que cambia automáticamente según las necesidades del deportista. Esto gracias a la inserción de un microchip bajo el arco del pie capaz de realizar cinco millones de cálculos por segundo para asegurarse que la zapatilla está ajustada adecuadamente	
Enfoque ergonómico	
Zapatos Vibram	 Fig. 14
La total adaptabilidad al pie es la propuesta de la empresa Vibram que lanzó al mercado una línea de calzado para realizar atletismo. Esta topología de productos permite mejorar el rendimiento durante la actividad deportiva.	
Enfoque funcional	
Zapatillas la Sportiva	 Fig. 15
Estas zapatillas para escalar incorporan tecnología que permite mayor flexibilidad del calzado. Este aspecto aporta a facilitar el desplazamiento y otorga mayor seguridad al usuario.	
Enfoque estético	
Zapatos Camper	 Fig. 16
Camper ha insertando nuevos conceptos, como la asimetría y la continuidad expresada en la gráfica de cada zapato. Estos recursos estéticos han caracterizado los productos de esta marca y se han convertido en un estilo diferenciador.	

Fig 13 Zapatilla Adidas, fuente: www.adidas.es, Fig. 14 Zapato Vibram, fuente: www.vibram.com

Fig. 15 Zapatilla Sportiva, fuente: www.lasportiva.com, Fig. 16, zapatos Camper, fuente: www.camper.com

1.3.2 Clasificaciones de calzado

En la actualidad existen diversas tipologías de calzado, que han sido diseñados para distintas ocasiones y usuarios. Desde zapatos desarrollados para escalar, hasta un sencillo calzado para ir a la playa. La funcionalidad en algunos de ellos es esencial, ya que es un factor determinante al momento de adquirirlo. Los tipos de calzados existentes en el mercado generalmente poseen una organización al momento de ser comercializados, estas organizaciones se relacionan directamente con el usuario (rango etéreo y sexo), su contexto (lugar de actividad y función) y la temporada (estaciones del año).

CALZADO Y USUARIO	
Calzado según rango etéreo	 Fig. 17
El calzado según edad puede dividirse en: calzado infantil, calzado adolescente, calzado para adultos y para adultos mayores. Cada uno de ellos posee un lenguaje estético relacionado a las diferentes etapas y estilos de vida que lleva cada usuario. Los diseños en cuanto a formas, materiales y colores cambian para poder satisfacer las necesidades particulares, a nivel funcional y estético.	
Calzado según género	 Fig. 18
Según género el calzado puede clasificarse en femenino, masculino y unisex. La diferencia esencial entre los dos primeros radica en la forma y los colores, siendo el unisex la convergencia estética de elementos que pueden representar tanto al hombre como la mujer.	
Calzado según disfunciones corporales	 Fig. 19
En respuesta a las distintas anomalías corporales, existen diversos diseños de calzado ortopédico (para deformidades congénitas como pie equino), calzado geriátrico (para deformidades producidas por el envejecimiento) y calzado postquirúrgico (para después de una operación).	

Calzado según estilo Respondiendo a las demandas del mercado juvenil, la industria del calzado ha diseñado distintas propuestas enfocadas a los adolescentes, pertenecientes a las llamadas tribus urbanas. El calzado gótico, por ejemplo, posee códigos visuales y materiales relacionados a esta tendencia.	 Fig. 20
CALZADO Y CONTEXTO	
Calzado deportivo Es un calzado que toma en cuenta las características y necesidades particulares de cada actividad deportiva, otorgando resistencia, comodidad y confort durante la realización de estas disciplinas.	Fig. 21
Calzado de seguridad Es utilizado para trabajos que implican un grado de riesgo, por lo tanto, su principal función es proteger el pie ante los diferentes peligros que implica la actividad laboral. Por ejemplo, las botas de goma vulcanizada, permiten la resistencia y protección ante el fuego.	 Fig. 22
Calzado de descanso Las pantuflas de descanso son un calzado ultra liviano, generalmente realizado en materiales acolchados. Se utilizan al interior del hogar, en situaciones que implican un reposo o una actividad que no requiere de mayores esfuerzos.	Fig 23
Calzado urbano El calzado urbano por excelencia es la zapatilla, modelo realizado en materiales livianos, resistentes, que generalmente posee colores y/o gráficas inspiradas en la calle. Están compuestos por una planta de goma y son abrochados mediante cordones, cierres e incluso velcro.	 Fig. 24

Calzado Casual Es una tipología de zapatos informales pero que a su vez poseen cierto grado de elegancia, que les otorga versatilidad para adaptarse a un contexto semiformal. Las ballerinas se han convertido en el calzado casual más utilizado actualmente.	 Fig. 25
Calzado Formal También llamados zapatos de vestir, esta tipología de calzado son modelos creados exclusivamente para eventos desarrollados en un contexto formal, que exigen una apariencia pulcra y muy elegante. Los zapatos formales femeninos se caracterizan por el uso de materiales brillantes, y tacones muy delicados.	 Fig. 26
CALZADO Y TEMPORADA	
Calzado de invierno Las botas son el calzado que cumple de mejor manera su función durante el invierno, protege el pie de las bajas temperaturas cubriendo sectores como la pierna. Las botas actualmente están fabricadas en distintos materiales desde cuero hasta cotelé, pero en su mayoría, recubiertas interiormente con materiales térmicos que mantienen el calor.	 Fig. 27
Calzado de invierno para lluvia Las botas de lluvia, otorgan impermeabilidad al pie ante un contexto húmedo. Esta impermeabilidad, gracias al uso de materiales plásticos que permiten que el agua resbale y no penetre el calzado.	 Fig. 28

Calzado de invierno para nieve	 Fig. 29
Las raquetas para nieve, son un calzado que está diseñado para el manejo de la distribución corporal, es decir reparten el peso de una persona en una superficie mayor, para impedir que el pie se hunda al momento de caminar sobre la nieve	
Calzado de verano	 Fig. 30
Se caracterizan por cubrir sólo ciertas zonas del pie, dejando a la vista gran parte de éste. Las sandalias han sido fabricadas en distintos materiales, como cuero, charol o tela, según las tendencias de cada temporada.	
Calzado de verano para playa	 Fig. 31
La havaiana, está realizada en un material flexible llamado EVA, el cual permite gran flexibilidad y ligereza. Su diseño es simple, y prácticamente no cubre el pie.	
Calzado de verano para playa, campo o ciudad	 Fig. 32
Las alpargatas están hechas de lona cosida a una planta generada a partir de yute trenzado. Son un calzado ultra liviano utilizado por hombres y mujeres.	

1.4 Fabricación de calzado

La diferencia entre la fabricación a nivel industrial y la artesanal, radica en que la primera incorpora una serie de maquinarias que intervienen y optimizan el proceso productivo. El proceso artesanal, en cambio, es realizado de manera manual, lo que implica una mayor demora en los procesos y etapas involucradas en la fabricación de un zapato. Con respecto al proceso utilizado en la fabricación de calzado a baja escala (microempresas) en su gran mayoría, este es realizado mediante un proceso artesanal con participación muy reducida de maquinaria, en el que participan las siguientes etapas:

Corte de piezas: Se realiza mediante un molde según las medidas de la pieza, y éste es superpuesto en la piel para dar forma a ésta.

Aparado o unión de piezas: Las piezas que constituyen un calzado se unen mediante una máquina aparadora. Un zapato consta aproximadamente de 7 a 12 piezas dependiendo del diseño.

Grabado: Algunos calzados llevan la impresión de la marca en la plantilla

Perforado: Se perfora en el caso de que el diseño así lo requiera.

Encasquillado: Antes de montar el calzado en la horma se coloca el casquillo y contrafuerte. Es decir, las piezas que dan forma y otorgan resistencia a la punta y talón del zapato

Montado: Se monta el calzado en una horma y se fija la planta a éste mediante clavos y pegamento. Este proceso es realizado manualmente pero también se utiliza una máquina que genera presión de la planta hacia la horma. Posterior a esto se asienta.

Ensuelado: Se adhiere el calzado a la respectiva planta ya fabricada o suela, realizando pequeñas hendiduras en ella para que penetre de mejor manera el adhesivo. Para el proceso de pegado se utiliza generalmente un anafre, máquina que permite aumentar la temperatura para asegurar que la planta no se desprenda del calzado. Posterior a esto se desmonta el calzado de la horma.

1.4.1 Materiales

Hoy en día existe una amplia gama de materiales utilizados en la fabricación de calzado los cuales principalmente varían en función de la tipología de calzado a fabricar, y las tendencias en boga. Algunos de los más utilizados en la actual industria son los siguientes:

Naturales					
Nombre	Imagen	Lugar de aplicación	Nombre	Imagen	Lugar de aplicación
Piel de vacuno	 Fig. 33	Capellada	Gamuza	 Fig. 39	Capellada
Piel de salmón	 Fig. 34	Capellada	Piel de reno	 Fig. 40	Capellada
Piel de serpiente	 Fig. 35	Capellada	Yute	 Fig. 41	Planta
Piel de cocodrilo	 Fig. 36	Capellada	Fieltro	 Fig. 42	Capellada
Piel de ñandú	 Fig. 37	Capellada	Madera	 Fig. 43	Planta
Resina	 Fig. 38	Capellada y planta	Lana	 Fig. 44	Capellada y planta

Sintéticos					
Nombre	Imagen	Lugar de aplicación	Nombre	Imagen	Lugar de aplicación
Plástico	 Fig. 45	Capellada	Elastano	 Fig. 48	Capellada
EVA (Etileno acetato de vinilo)	 Fig. 46	Planta	Polietileno	 Fig. 49	Capellada
Charol	 Fig. 47	Capellada	Cierres	 Fig. 50	Capellada

Reflexión

Si bien el calzado en sus comienzos surge como un objeto netamente funcional, en el transcurso del tiempo éste se torna en un producto tendiente a satisfacer necesidades de distinta índole, muchas de ellas relacionadas a la comunicación de rasgos y cualidades que posee el individuo que los calza. En relación a lo estético y decorativo, el calzado adopta estos aspectos para lograr trascender a la funcionalidad, sacrificando muchas veces el bienestar personal a favor de la moda. El uso de tacos, es un claro ejemplo de esto, anatómicamente el pie sufre efectos adversos, que durante cientos de años nuestros antepasados femeninos toleraron, y si bien actualmente muchas mujeres siguen utilizándolos, hoy existe una mayor conciencia enfocada a privilegiar la comodidad y el bienestar físico. Los zapatos al igual que el vestuario, se han convertido paulatinamente en un elemento diferenciador y portador de conceptos, que en las distintas épocas de la historia, han marcado un hito a nivel social y cultural, como los zapatos fetiche, verdadero símbolo de lo erótico, los cuales generaron un submundo inserto en la cultura occidental, y que cada día tiene mayores adherentes. El encanto de los zapatos, no deja de ser un misterio, el mercado actual del calzado ofrece un sinfín de variedades para todos los gustos, y no es extraño que cada día tanto hombres como mujeres deseen comprar impulsivamente un par de ellos, aunque no tengan la verdadera necesidad de adquirirlos. ¿Un elemento diferenciador?, ¿un producto de moda? o ¿un objeto de deseo?, al parecer estas interrogantes tienen una misma vertiente de respuesta: el calzado es y ha sido un elemento que potencia nuestro ego, y delinea ciertos aspectos que construyen nuestra identidad, lo deseamos porque queremos transmitir un determinado mensaje al conglomerado social y porque vemos en este objeto una representación de lo que queremos ser y no necesariamente de lo que somos realmente. Un zapato funciona, adorna, comunica, seduce y por sobre todo, externaliza nuestros deseos y aspiraciones.

CAPITULO 2: CALZADO Y MODA

2.1 Definición de moda

“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.”⁽¹⁵⁾ En términos generales la moda corresponde a los gustos de una colectividad que duran un tiempo no muy extenso, en el cual se condicionan distintos aspectos de nuestra vida, como las costumbres, valores y deseos. El fenómeno de la moda es fugaz y mutable; su duración es transitoria, abarcando períodos estacionales, como el invierno o el verano, en los que la gente se adapta y modifica sus acciones como consecuencia de la aceptación de los conceptos que están en boga. Lo que está de moda hoy, pasará de moda mañana y estos continuos cambios son los que nos indican que este fenómeno no permanece en el tiempo.

2.1.1 Teorías de la moda

Existen distintos tipos de teorías que intentan explicar el surgimiento y construcción de la moda; algunas de las más relevantes desde el punto de vista social son:

Teoría de la clase ociosa: El sociólogo Thorstein Veblen explica el surgimiento de la moda a través de una teoría basada en el consumo del vestuario como un gasto realizado por los individuos para ostentar una elevada posición social. En este caso la clase social más rica, es la que consume productos caros, dejando entrever que no efectuó ningún esfuerzo para realizarlo. Lo caro es símbolo del ocio, pero al mismo tiempo, es sinónimo de lo estéticamente aceptable, ya que contrariamente *“sin reflexión o análisis sentimos que lo barato es indigno.”*⁽¹⁶⁾ Un ejemplo claro de esta teoría se refleja en el uso de ropa blanca o zapatos de charol, indumentaria que realza la dignidad y la elegancia y que a su vez sugiere que una persona vestida de esta manera, no puede realizar tareas que impliquen esfuerzo físico.

(15) www.rae.es

(16) Thorstein Veblen, Teoría de la clase ociosa, pág. 160

De igual forma la incorporación del tacón llamado Luis XV a los zapatos femeninos, un tacón muy alto y brillante, constituye una demostración de ociosidad, ya que con este tipo de calzado es indudablemente difícil realizar un trabajo manual por más simple y necesario que sea. En síntesis, para Veblen, la población más rica es la que marca, en cierta medida el ritmo de las modas, ya que son éstas, las que están constantemente reforzando su posición social y tratando de obtener respeto mediante el consumo de los productos más caros.

Teoría de la diferenciación e imitación: Según Georg Simmel, la clase social más alta siente el deseo de diferenciarse del resto, motivación por la cual, accede al consumo de productos innovadores con el fin de afirmar su status y resaltar dentro del grupo social. Sin embargo para que la moda surja, debe establecerse un proceso de imitación, en este caso, protagonizado por las clases sociales más bajas, que frente a la innovación de la elite, desean adquirir los mismos bienes consumidos por ellos. Dentro de este contexto, *“la moda es imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella.”*⁽¹⁷⁾

Teoría de la selección colectiva: Según el sociólogo Herbert Blumer, la moda es un motivo de la gente por estar conciente de las actuales vanguardias, y por el deseo personal de obtener ciertos productos que representen lo que está en boga. Por lo tanto, el proceso de imitación y diferenciación no es causa de que una moda exista o no. Además plantea, que las clases más bajas no adoptan la moda mediante la copia del estilo de otras clases sociales más altas, ya que estas últimas no son consideradas como el elemento que produce el éxito de una moda. A nivel colectivo la moda surge por una similitud en los gustos de la gente y finalmente son estas preferencias las que influyen en lo que serán las futuras tendencias.

(17) Paula Croci y Alejandra Vitale, Los cuerpos dóciles, pág. 20

Desde el punto de vista del marketing, *“una moda es un estilo popular o aceptado actualmente en un campo determinado”*⁽¹⁸⁾. En este contexto, la moda crece lentamente, posteriormente se mantiene vigente durante algún tiempo y finalmente entra en decadencia de manera lenta. En el marketing, se realiza una distinción entre moda y moda pasajera, siendo esta última un estilo que aparece de manera rápida, el cual es adoptado dinámicamente por los consumidores, llegando a un punto cúlmine en donde experimenta velozmente el declive. La moda pasajera posee un carácter acelerado en comparación a la moda, por lo que su duración no sobrepasa un período mayor a un año. Un ejemplo de esta tipología de moda, son las Heylees, más conocidas como las primeras zapatillas con ruedas, este calzado actúa como patines al desplazar el peso y equilibrio del cuerpo. Las Heylees aparecieron en EE.UU, siendo un producto altamente consumido por niños y adolescentes, sin bien, su ingreso al mercado fue un estallido de ventas, posteriormente esta aceleración del consumo decreció notablemente en un periodo muy corto, *“las modas pasajeras, no sobreviven mucho tiempo porque generalmente no satisfacen ninguna necesidad apremiante o no la satisfacen bien.”*⁽¹⁹⁾

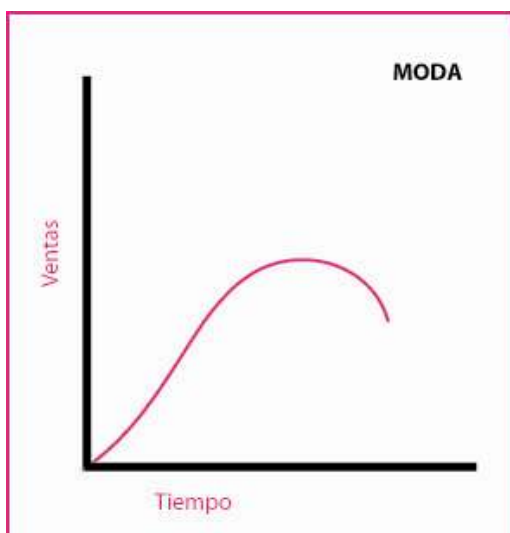


Fig. 51

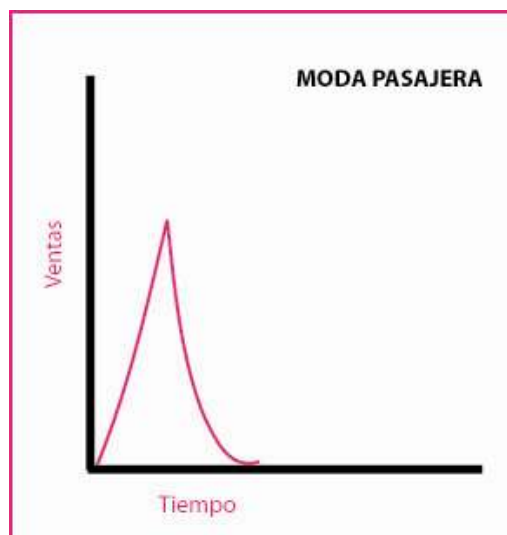


Fig. 52

(18) Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, pág. 338

(19) Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, pág. 339

Fig. 51: Moda y Fig. 52: Moda pasajera, Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, pag. 301

2.2 El calzado como producto de moda

El fenómeno de la moda cambia constantemente, para generar nuevas formas, que serán traducidas en productos y hábitos de consumo. En la actualidad el producto de moda, constituye un artículo que posee un significado como señal social, es decir, es un producto físico que posee una dimensión simbólica, que resulta determinante al momento de ser consumido. Los productos de moda pueden ser de diversas tipologías, desde un electrodoméstico hasta la indumentaria que llevamos día a día; sin embargo, los que claramente poseen una relación más íntima con el consumidor, son aquellos que interactúan en la construcción de la imagen y diferenciación de éste. El calzado, por ejemplo, es un elemento íntimamente relacionado con el vestir y la identidad que se proyecta, es por eso que la industria de la moda cada vez ha lanzado al mercado modelos de zapatos que seducen más por el mensaje implícito, es decir, lo que comunican, que por la función que éstos cumplen. Por ejemplo, el llevar zapatos de color dorado fue sinónimo de lujo, elegancia y exclusividad, asociados directamente con consumidoras de un estrato socio-económico alto. Sin embargo, en el momento en que la industria comenzó a masificar cada vez más aquella moda, el zapato color dorado dejó de ser sinónimo de elegancia y muy pronto se desvaneció el deseo adquisitivo de las consumidoras de elite. Lo mismo sucedió con otras modas en calzado como los zapatos animal print, que comenzaron como un estilo exótico y glamoroso, adquirido por mujeres deseosas de reflejar su extravagante estilo de vida, pero hoy en día se desplazaron a un segmento más popular.

El calzado al igual que otros productos de moda, posee una vida limitada, a medida que los consumidores iniciales van abandonando un estilo de zapato, es muy probable que la gente que intentó imitar esta tendencia de consumo también lo haga. *“La gente quiere ser similar y diferente”, “Quieren parecerse a los miembros de su propio grupo pero quieren ser diferentes de los miembros de otros grupos sociales.”*⁽²⁰⁾

(20) Jonah Berger profesor de Marketing de Wharton wharton.universia.net, artículo publicado el 19/09/2007

Reflexión

El calzado como objeto de moda, e general, tiene una vida útil en términos comerciales, que está determinada por la durabilidad de un estilo, que por lo general se desvanece en el tiempo y queda estéticamente obsoleto. La obsolescencia de estos objetos se rige principalmente por los cambios producidos entre cada temporada estacional del año; para otoño-invierno, se impone un estilo determinado que para primavera-verano se habrá adaptado o habrá cambiado radicalmente. En la actualidad con la fluidez informativa dispuesta a través de los distintos canales comunicacionales como lo son la televisión o el Internet, se ha acelerado el proceso de nacimiento, gestación y abandono de una determinada moda. Para los zapatos este proceso no ha sido la excepción, las grandes marcas en la industria del calzado se preocupan de ir a la vanguardia sacando nuevos diseños y modelos con una rapidez enorme, que genera mayor competencia en este mercado, y al mismo tiempo, una adaptación más rápida de los consumidores ante dichas ofertas. Este acto posteriormente se traduce, en que los consumidores lucen cada vez más susceptibles a los dictados de la moda, ya que les resulta más fácil obedecer las órdenes de un conglomerado social, que oponerse y revelarse a éste.

La moda constituye lo socialmente aceptado, por un tiempo determinado y sólo los osados logran escaparse de ella. Constituye una fuerza que traza un camino con reglas bien delimitadas: si está de moda el animal print, la mayoría calzará zapatos de cebra sin importar que ello signifique cambiar un hábito de consumo por otro. La moda condiciona el actuar de las personas, es por ello que un objeto tan demandado como lo es el calzado, se ha convertido en uno de los productos más sometidos a esta fuerza virtual que llamamos moda. Lo que sigue siendo objeto de estudio es la forma en que una moda después de haberse debilitado y abandonado durante algún tiempo, vuelve a nacer para constituir el mismo estilo pero de manera renovada. Esta situación ocurre a menudo en el mercado del calzado; cuando pensamos que las zapatillas fluorescentes de los ochentas se guardarían para siempre en los armarios de aquella generación, hoy en día éstas vuelven en todo su esplendor adaptadas a la nueva década, lo que claramente no deja de ser extraño que todo lo que estuvo de moda en un pasado puede volver a estarlo en un futuro con mayores o menores repercusiones en el mercado.

CAPITULO 3: TENDENCIAS Y CALZADO

3.1 Definición de tendencia

“La tendencia es un marco general estético- simbólico en el que se desenvuelve el producto de moda, que es utilizado desde los años setenta por la industria textil y la de la confección para plantear sus propuestas de moda”⁽²¹⁾. En términos generales el concepto de tendencia alude a un patrón o guía de cambio, el cual determina en el transcurso del tiempo ciertos hábitos de consumo. El comportamiento de una tendencia puede comprenderse como un fenómeno a nivel social, éste surge como un cambio adoptado por un grupo reducido de personas, que a ojos del resto no es aceptado. El proceso de una tendencia, posterior a su nacimiento, necesita un tiempo para la aceptación, es decir, para lograr cierta expansión dentro de un grupo social, y cuando estas personas logran asimilar y asumir la tendencia, este cambio deja de ser un movimiento emergente y se consolida como un proceso de transformación a largo plazo. *“La tendencia sirve como marco general que refuerza las modas que adoptan tal punto de referencia y aparta a los intentos que no se ajustan a este marco general”*⁽²²⁾. La tendencia marca las pautas que siguen las modas, posee una mirada hacia el futuro, permitiendo la anticipación hacia nuevas acciones, nuevos gustos, nuevos comportamientos y a su vez; otorgando una segmentación del mercado a través de las preferencias ante un determinado producto. Según Diana Murek, diseñadora alemana e investigadora del instituto Marangoni de Milán, *“el fenómeno de las tendencias comenzó a gestarse en la medida en que los medios de comunicación fueron tomando más en serio la moda y la acercaron al público masivo.”*⁽²³⁾ Hoy en día los medios de comunicación han logrado transmitir las tendencias de manera más acelerada, la televisión y el Internet, han contribuido al traspaso de información y a la sensibilización de las personas ante este fenómeno.

(21) Margarita Revière, Diccionario de la moda, pág. 86

(22) Margarita Revière, Diccionario de la moda, pág. 86

(23) Entrevista a Diana Murek, Revista ya, pág. 13

3.1.1 Teorías de las tendencias

El mundo de las tendencias, parece ser un escenario complejo para la competencia en materia de diseño, ya que estas pueden asegurar el triunfo de un producto a largo plazo. Según Guillaume Erner, en la moda, el hecho que distintos creadores puedan confluir en una misma tendencia se puede explicar de tres maneras:

1-“La tendencia no es tal y solo dará lugar a un capricho fugaz”⁽²⁴⁾ Las tendencias al contrario de la moda, son perdurables, poseen un ciclo de vida que se extiende en el tiempo, pero muchas veces es posible confundirla con ésta, debido a la gran presión que existe por parte de los medios masivos de comunicación, que pretenden estar en boga, lo que en muchas ocasiones genera la creación de información en base a pautas que responden más bien a la dirección o enfoque de una editorial, que a verdaderos fenómenos de la actualidad.

2-“La tendencia responde a una lógica, que cada creador de moda presiente”⁽²⁵⁾ Existen maneras racionales de resolver determinadas problemáticas, al momento de crear, si dos diseñadores utilizan el mismo método, siguiendo exactamente las mismas etapas, probablemente el resultado final sea muy similar. Por lo tanto el uso de una misma tendencia, puede ser el resultado de un proceso creativo guiado de manera lógica por esta misma.

3- “El *zitgeist* o espíritu del tiempo”⁽²⁶⁾ Existe una especie de pensamiento colectivo, en donde se filtra y almacena la información de un momento o época en particular, el *zitgeist*. Este actúa como una experiencia de carácter general que reúne las características más distintivas de los individuos que viven en una determinada época. Dos mentes creadoras que se alimentan de los mismos estímulos y trabajan bajo la misma influencia de información, es posible, que finalicen su proceso creativo utilizando una misma tendencia.

(24) Erner, Víctimas de la moda, pág. 108

(25) Erner, Víctimas de la moda, pág. 109

(26) Erner, Víctimas de la moda, página 109

3.2 Tendencias internacionales de calzado

Ideologías surgidas principalmente en Europa, como la conciencia medio ambiental, la sustentabilidad, el valor de lo ecológico y la personalización de los objetos en rechazo a la fabricación de masa, se han convertido en verdaderas tendencias que se han expandido con rapidez por todo el mundo. Cada movimiento ha tenido fuertes repercusiones a nivel social, como el cambio en las conductas de consumo o la instauración de leyes en torno a los temas antes descritos. La indumentaria ha sido uno de los elementos más influenciados por las tendencias, a través de ellas se han incorporado nuevos materiales, formas y técnicas de producción para cada pieza de moda. Desde la perspectiva del diseño de indumentaria, las tendencias actualmente más relevantes a nivel internacional son la reutilización, el reciclaje, lo ecológico y la customización.

3.2.1 El reciclaje

El acto de reciclar consiste en *“someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar”*⁽²⁷⁾. Es un *“proceso de recuperación de elementos físicos o químicos aún útiles, provenientes de materiales que han servido para un propósito específico y que pueden volver a ser usados para el mismo u otro propósito.”*⁽²⁸⁾ Existen 2 tipos de reciclaje el reciclaje directo, también llamado reutilización, y el reciclaje indirecto. El primero consiste básicamente en aprovechar un material sin someterlo a grandes procesos de transformación, por lo tanto su incorporación al nuevo producto será visualmente reconocible. El segundo tipo de reciclaje, el indirecto, requiere de un proceso industrial para transformar el material, por lo tanto Éste cambia física y/o químicamente para lograr incorporarse al nuevo producto, hecho que cambia su aspecto visual. La tendencia del reciclaje indirecto es menos masiva que la reutilización, sin embargo varias empresas la han adoptado orientadas a optimizar sus procesos productivos y contribuir al cuidado del medio ambiente.

(27) www.rae.es

(28) rsu.pucp.edu.pe/node/209

Empresas relacionadas al rubro del calzado no han sido la excepción, Melissa una empresa Brasileña, genera calzado a través de plástico reciclado, sus productos están constituidos en un 100% de este material, y sus campañas publicitarias contribuyen a apoyar las prácticas ecológicas.

Empresa o diseñador	Sitio web	País	Material reciclado	Imagen producto
Melissa 	www.melissa.com	Brasil	Plástico	 Fig. 53
El naturalista 	www.elnaturalista.com	España	Plantillas de poliuretano	 Fig. 54

3.2.2 La reutilización

La palabra reutilización se define como *“utilizar algo, bien con la función que desempeñaba anteriormente o con otros fines”*⁽²⁹⁾. *“Es la prolongación y adecuación de la vida útil de los residuos sólidos recuperados y que mediante operaciones o técnicas devuelven a los materiales su posibilidad de utilización en su función original o en alguna relacionada”*⁽³⁰⁾ La tendencia de la reutilización surgió inicialmente por un interés medioambiental, es decir, una práctica que se orienta a disminuir los daños ecológicos, de manera de aprovechar al máximo los recursos y beneficiar al ecosistema.

Empresa o diseñador	Sitio web	País	Material reutilizado	Imagen producto
Kris Lovett	www.krislovett.com	Filadelfia	Madera contrachapada, cubiertas de las tablas de skate	
Worn Again 	www.wornagain.co.uk	Gran Bretaña	Cuero de asientos de automóviles y neumáticos de bicicletas.	
Keen 	www.keenfootwear.com	USA	Correas de poliéster	

(29) www.rae.es

(30) www.corpoboyaca.gov.co/html/index.php

3.2.3 Lo ecológico

Se entiende por ecológico los “*productos que son fabricados teniendo en cuenta las normas de calidad y que no generan, antes, durante o después, residuos peligrosos que pongan en peligro el ambiente, no utilizan recursos naturales no renovables y son fácilmente biodegradables*”⁽³¹⁾. En la actualidad la tendencia ecológica ha motivado al uso de materiales de origen natural para la fabricación de diversos productos, los cuales han encontrado un particular mercado relacionado a consumidores vegetarianos. La influencia de España en el desarrollo de esta tendencia es notable, marcas como Camper han sido precursoras del uso de este tipo de materiales aplicados al calzado incorporando a su vez toda una filosofía de vida.

Empresa	Sitio web	País	Materiales	Imagen producto
Camper 	www.camper.com	España	Pieles naturales hidrófugas	 Fig. 58
Simple shoes 	www.simpleshoes.com	USA	Cáñamo y yute	 Fig. 59
Ecozap 	www.ecozap.es	España	Algodón biológico, lino, cáñamo, caucho, microfibras.	 Fig. 60
Nagore 	www.nagore.es	España	Pieles de curtido vegetal, suelas de savia o plantas de corcho.	 Fig. 61

(31) www.cpyato.com/glosarioplantas/glosario

3.2.4 Customización

La palabra proviene del verbo inglés “to customize”, el cual significa modificar o alterar algo. Actualmente la palabra customización se utiliza para referirse al “acto de adaptar un producto o servicio al gusto o las necesidades de cada cliente.”⁽³²⁾ El origen de la customización se remonta a la cultura de la calle y el graffiti, a la gráfica desarrollada en espacios públicos y la necesidad imperante de crear una identidad propia y única. “Desde que se popularizó tanto exteriorizar la personalidad de uno, incluso las grandes marcas se han apuntado a esta moda. Las empresas han llegado a la conclusión de que los artículos individualizados inspiran calidad.”⁽³³⁾ Grandes marcas como Adidas, han adaptado la tendencia de la customización al consumo de masa, incorporando en sus productos, distintos elementos que permitan personalizar el calzado, como latas de aerosol o cordones de distintos colores. “La personalización es una tendencia en el mundo de la moda, pero vive un boom en el calzado. Personalizar los propios zapatos es una manera de destacar por encima de la multitud, de mostrar la identidad.”⁽³⁴⁾

Diseñador	Sitio web	País	Técnica	Imagen producto
Nick Deakin	www.nickdeakin.com	Reino Unido	Ilustraciones mediante rotuladores	 Fig. 62
Mathieu Missiaen	www.ndeur.com	Francia	Graffiti mediante rotuladores	 Fig. 63
Bondage Fighting	www.graphiknose.com	Sudáfrica	Ilustración de manga aplicada mediante pinturas acrílicas	 Fig. 64

(32) www.deguate.com/infocentros/gerencia/glosario/c.htm

(33) Zapatos a medida, Maki Design, pág. 9

Reflexión

Las tendencias han logrado superar la gran prueba temporal de la moda, han conseguido establecerse como estilos prolongados en el tiempo y masificados a lo largo de todo el mundo. En el ámbito del calzado, las tendencias más relevantes se han gestado a partir de temas socio-culturales como la sustentabilidad o lo ecológico; o por aspectos que tienen su origen en las necesidades sociales y comunicacionales del ser humano, como la diferenciación y la personalización de un objeto. A nivel internacional estas tendencias han sido aplicadas y adaptas con éxito a la industria del calzado, marcas como Camper han optado por traducir las tendencias más allá del producto que venden, estableciendo un estilo de vida, que comunica conceptos que trascienden el calzado. Si bien esta empresa ha elaborado toda una estrategia comunicacional en torno a la tendencia ecológica, cabe destacar, que en términos comerciales “vender tendencias” ha resultado un excelente negocio. Y esto ha sido aplicado como estrategia sobre todo por las grandes empresas dedicadas al rubro del calzado, por ejemplo Adidas ha tomado el tema de la customización y ha lanzado al mercado varios modelos personalizados por artistas, los cuales han surgido como ediciones limitadas. Así mismo otras empresas dedicadas al calzado deportivo como Reebok, han seguido el ejemplo y han incorporado productos que permiten la customización del calzado por parte del usuario. Este tipo de empresas más que seguir las tendencias por un tema de moda, las han utilizado como estrategias comerciales orientadas a elevar crecientemente el número de ventas.

En términos generales las tendencias como patrones de códigos visuales, formales y materiales dentro del mercado del calzado, han tendido a homogenizar la oferta, sobretudo en el mercado del retail. Pero su vez, han permitido la búsqueda de nuevos códigos y recursos estéticos que se han traducido en innovaciones radicales en el diseño de calzado. Hace unos 10 años atrás nadie imaginaría que rallar y pintar un zapato podría convertirse en un estilo, aplicarse a la producción y convertirse en una herramienta de negocio aplicada a esta tipología de productos.

CAPITULO 4: CALZADO Y DISEÑO DE AUTOR

4.1 Definición de diseño de autor

“Al hablar de diseño de autor, se está haciendo referencia a la concepción del diseño como algo más allá de un asunto meramente funcional. Como algo reflexivo capaz de generar una estructura cargada de significado y de sentido en sí misma.”⁽³⁵⁾ El diseño de autor es un término utilizado para designar aquellos objetos de diseño en los cuales es posible apreciar la visión particular del diseñador en relación al contexto que lo rodea. Si bien el término es relativamente nuevo, en la historia es posible encontrar ejemplos notables que se reconocen como diseño de autor, como la silla Wasilly creada por el diseñador Marcel Breuer en 1925. Este objeto constituye uno de los legados más emblemáticos del diseño de mobiliario; para su época constituyó una visión futurista, que marcó el estilo de los diseños de Breuer. Un diseño de autor, posee el carácter y estilo claramente identificable de su creador. Son objetos con sello personal, con una interpretación única, proveniente de los estímulos visuales y culturales que rodean la vida del diseñador.

En materia de moda *“el diseño de autor es aquella creación donde el diseñador resuelve una prenda a partir de su propia inspiración y estilo, más allá de las tendencias que se vean en las capitales de la moda.”*⁽³⁶⁾ En países como Argentina, el diseño de autor es un concepto muy potenciado, de hecho existen sectores llamados barrios del diseño de autor como lo es el sector de Palermo Soho, en donde diversos diseñadores independientes se han reunido para vender sus productos de moda. Siguiendo este tipo de iniciativas, un grupo de diseñadores de este mismo país se organizó para generar un grupo bajo el nombre d.autor, con la finalidad de potenciar el fenómeno del diseño de autor en el ámbito de la moda, y generar alianzas estratégicas que impulsen la comercialización de esta tipología de productos.

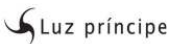
(35) www.qvid.cl/inspiracion-y-tendencias/2009/02/04/disenio-de-autor-mas-alla-de-la-funcion

(36) loreperez.blogspot.com/2009/02/comienza-el-bafweek-otono-invierno-2009

4.2 Calzado de autor

El calzado de autor se caracteriza por ser un producto que privilegia la innovación en términos de una visión personal del diseñador; éste transmite a través del producto conceptos que corresponden a su modo particular de concebir el diseño. El calzado de autor no es fabricado masivamente, su producción se orienta a la realización de un stock de productos exclusivos, a través de los cuales es posible reconocer un determinado lenguaje estético que los diferencia notablemente de los productos generados por grandes empresas. Su proceso productivo generalmente mezcla procedimientos artesanales con industriales, la fabricación resultante, son productos en los que se destaca el manejo de los acabados y la presencia de originalidad a través del uso de materiales y/o formas no convencionales. Los zapatos de autor constituyen un fenómeno relativamente reciente en Chile, sin embargo en otros países esta tendencia ha logrado crecer y masificarse rápidamente. Argentina por ejemplo, se destaca por poseer varios diseñadores dedicados a este rubro como Luz Príncipe, diseñadora de calzado reconocida a nivel internacional, quien se ha destacado por un estilo lleno de glamour y sofisticación. En nuestro país el calzado de Luz Príncipe y otros diseñadores dedicados a la producción de zapatos de autor, es comercializado a través de Tacón, una iniciativa de Lorena Muñoz, quien decidió crear una empresa a través de la importación de estos productos para comercializarlos en Chile. Tacón es una tienda virtual de zapatos exclusivos de prestigiosas marcas internacionales. Lorena trae sólo 8 pares por modelo, y vende a través de las llamadas noches de tacón, donde se junta un grupo en la casa de alguna clienta, la cual actúa como anfitriona recibiendo un 10% de descuento por cada par de zapatos que sea vendido durante el evento. Tacón constituye una alternativa para aquellas consumidoras que desean adquirir zapatos de autor de gran calidad de las marcas más importantes en esta disciplina.

4.2.1 Calzado de autor internacional

Diseñador	Marca	País	Sitio web	Tipología productos	Fotografía producto
María Luz Principe		Argentina	www.luzprincipe.com.ar	Botas, zapatos con y sin tacón, ballerinas	 Fig. 65
Lola Narsh		Argentina	www.lolannarsh.com	Ballerinas, botas, sandalias	 Fig. 66
Mariana Marrari		Argentina	www.huijaonline.com.ar	Botas, zapatos con plataforma, zapatillas	 Fig. 67
Luciana Regolo		Argentina	www.lucianaregolo.com.ar	Zapatos con y sin tacón	 Fig. 68
Graziana Macchi		Argentina	www.muleonline.com.ar	Zapatos con y sin tacón, ballerinas, botas y botines sandalias	 Fig. 69

Diseñador	Marca	País	Sitio web	Tipología productos	Fotografía producto
Silvie Geronimi	SYLVIE GERONIMI	Argentina	www.sylviegeronimi.com	Zapatos, botas, botines	 Fig. 70
Virginia Spagnuolo	DI·VIA	Argentina	www.diviashoes.com	Sandalias	 Fig. 71
Chie Mihara	CHIE MIHARA	España	www.chiemihara.com	Sandalias, zapatos con y sin taco, botas	 Fig. 72
Mathieu Missiaen	NDEUR SHOES.	Francia	www.ndeur.com	Zapatillas, zapatos con tacón	 Fig. 73
Kris Lovett	Kris Lovett	Filadelfia	www.krislovet.com	Sandalias	 Fig. 74

4.3 Diseño y arte en el calzado

El arte es una actividad a través de la cual el ser humano ha podido expresar sus ideas, sentimientos y emociones, logrando plasmarlas en objetos físicos, mediante el uso de distintos recursos. El calzado como objeto no ha quedado fuera de esta actividad, varios son los artistas, que han tomado el zapato como elemento inspirador de obras plásticas. Desde este punto de vista, el calzado se torna un elemento base, generador de conceptos y expresiones, que posteriormente son materializadas como un objeto no necesariamente funcional. Desde el punto de vista del diseño, el calzado siempre ha sido abordado, como un producto funcional-estético, que prioriza la inserción de éste en un mercado para la satisfacción de las distintas necesidades de la gente. Sin embargo, en las últimas décadas algunos diseñadores se han atrevido a generar productos que están entre lo artístico y lo funcional, es decir, al límite entre una obra plástica y un objeto de diseño. La influencia del arte, ha aportado a la búsqueda de nuevos materiales y maneras de concebir un zapato, ha logrado incentivar a varios diseñadores a experimentar sin límites y sobretodo, ha permitido convertir un objeto tan cotidiano en un elemento portador de conceptos con la capacidad de deleitar y emocionar.

4.3.1 Zapatos conceptuales

Los zapatos conceptuales tienen su origen e inspiración en el denominado arte conceptual, movimiento que aparece en la década del 60' en donde las ideas al generar una obra, son más importantes que el objeto en si mismo. El calzado conceptual ha surgido como un proceso de exploración en el que se fusiona el arte y el diseño, para lograr comunicar ideas que trascienden los rasgos formales de un zapato. El término de calzado conceptual o conceptual shoes, ha sido utilizado en distintos contextos como galerías de arte, publicaciones de los mismos autores de esta tipología de calzado y pasarelas de moda, pero se ha hecho conocido a nivel más masivo actualmente por la última colección de zapatos "Visionary", del diseñador Gil Carvalho, en la cual define para cada zapato conceptos relacionados con la arquitectura. Esta colección constituye el primer paso para la

consolidación de un concepto, que con anterioridad no posee una definición clara, y se utilizaba para designar cualquier tipo de zapatos con visión artística.

Los zapatos conceptuales a lo largo de la historia se han dado a conocer a través de distintos artistas y diseñadores que han realizado experimentaciones, ya sea como obras únicas o líneas dentro de una colección de productos. Los zapatos conceptuales son piezas únicas, y generalmente no son funcionales con excepción de algunas propuestas que podrían tener un uso en pasarela de moda.

4.3.2 Zapatos conceptuales de artistas

Diseñador	País	Conceptos	Material	Imagen zapato
Riëlle Beekmans	España	“Ruptura de la estética clásica” ⁽³⁷⁾	Cerámica	 Fig. 75
Jennifer Collier	Gran Bretaña	La lectura del zapato	Papel de diario	 Fig. 76
Stine Heilmann	Estados Unidos	“La costura botánica” ⁽³⁸⁾	Flores y vegetales	 Fig. 77

(37) www.virtualshoemuseum.com/vsm/o.php?id=417&col=material&sub=ceramics

(38) Linda O’ Keeffe, Zapatos, pag. 493

4.3.3 Zapatos conceptuales de diseñadores

Diseñador	País	Conceptos	Material(es)	Imagen zapato
Marloes Ten Bhömer	Inglaterra	Zapato origami	Cuero-maché material desarrollado por Marloes consistente en varias láminas de cuero fusionadas.	 Fig. 78
Gil Carvalho	Inglaterra	Visionary, “La arquitectura de un zapato, fusión de una escultura funcional” ⁽³⁹⁾	Aluminio y aleación de cuero y plata	 Fig. 79
Annejet Kusters	Holanda	La concepción del zapato como el reflejo del acto de caminar descalzo.	Cuero sintético	 Fig. 80
Stéphane Couvé Bonnaire	Francia	La inmortalización de la jirafa, animal en extinción	Piel de becerro, teñida y pintada a mano	 Fig. 81
Beth Lavine	USA	“Flower Power” ⁽⁴⁰⁾ , Esplendor de caminar en la hierba	Césped artificial, madera y plástico	 Fig. 82
Lawler Duffy	Inglaterra	Caminar descalzo con pies izquierdos	Tejido denim con estampado serigráfico de dos pies izquierdos.	 Fig. 83

(39) www.gilcarvalho.com

(40) Linda O’ Keeffe, Zapatos, pág. 481

Reflexión

Uno de los aspectos más relevantes en el calzado de autor, es la atemporalidad, presente en aquellas cualidades estéticas que permiten que el calzado trascienda a los dictados de la moda. Lo atemporal se ha convertido en un rasgo esencial de este tipo de productos, ya que en su gran mayoría han sabido nutrirse de ideas que no tienen su origen en lo que está en boga, sino más bien en aquello que está más allá de un simple estilo o tendencia particular. Es por ello que un calzado de autor en términos comerciales no posee la misma dinámica de los objetos de moda, aquellos que llegan a tener un momento pick de alto consumo y posterior a ello su adquisición decrece considerablemente, sino más bien, poseen un consumo regular y que puede variar en el tiempo en función de otros factores independientes a la moda. Un calzado de autor, no pasa de moda porque jamás lo ha estado, son objetos que pueden adquirirse hoy y usarse perfectamente un año después, sin que ello signifique hacer el ridículo dentro de un contexto social.

En relación a los denominados zapatos conceptuales, éstos han surgido en su gran mayoría como expresiones artísticas, liberadoras de mensajes implícitos que pueden comunicarse a través de la forma y construcción de un calzado. Ellos constituyen el primer acercamiento al llamado calzado de autor, ya que en su mayoría son ejemplares desarrollados como piezas únicas o como modelos dentro de una pequeña colección de productos, y de los cuales un autor con nombre y apellido se hace presente y responsable, con su particular modo de concebir el mundo expresado en el producto. Las pequeñas diferencias entre un calzado conceptual realizado por un artista y un diseñador, radican únicamente en que éstos últimos tienden a mantener el aspecto funcional del zapato, y lo adaptan como una obra plástica pero para un uso ya sea en contextos como pasarelas de moda, u objetos de alta costura a los cuales posteriormente es posible realizar una bajada y depurar determinados aspectos que pueden adaptarse a un producto comercial. En el caso de los artistas, éstos eliminan totalmente la función del objeto y se centran en comunicar de manera plástica los conceptos o mensajes que dan vida a la forma del calzado.

CAPÍTULO 5: EL MERCADO DEL CALZADO EN CHILE

5.1 Historia del cuero y el calzado en Chile

El surgimiento de la industria del calzado en Chile se remonta al siglo XVI, asociado directamente al desarrollo de las curtiembres y saladeros, en donde se procesaba el cuero. A finales del siglo XIX surgen en el país alrededor de 450 talleres de zapatos, panorama que fue cambiando paulatinamente debido al comienzo de la producción en serie. Ésta práctica fue incorporada en nuestro país por la empresa checa Bata, que durante mucho tiempo obtuvo resultados auspiciosos en su producción, lo que marcó una tendencia hacia la industrialización de los procesos. Si bien la producción en masa perjudicó a los pequeños talleres de producción artesanal, ésta fue una solución momentánea para rechazar, en cierta medida, el fenómeno de la importación. Durante las décadas del '50 y '60, surgieron políticas económicas en nuestro país, orientadas a mantener los procesos de industrialización, con el fin de rechazar las importaciones, y de esta forma fortalecer el sector productivo nacional. En este proceso de industrialización para la producción de calzado, la demanda de cuero aumentó progresivamente, y gracias a los procesos mecánicos que se comenzaron a utilizar en las curtiembres, éstas lograron satisfacer la gran demanda. Durante estos años, el clima en la industria del calzado se mantuvo favorable; a comienzos de los años '70 la producción de zapatos llegó a ser de unos 24,7 millones de calzado al año. Sin embargo, a mediados de esta misma década, a nivel de país, se comienzan a producir cambios en las políticas económicas, lo que se tradujo en una apertura comercial que facilitó la importación de cueros a precios convenientes, desplazando al propio recurso nacional, por un tema de calidad y costo del material. Posteriormente el efecto de la importación no solo se vio en la sustitución de materias primas, sino además en la propia disminución del sector productivo del calzado; éste bajó de los 24 millones producidos en los años 70 a 10 millones generados a comienzos de los '80. A nivel mundial la industria del cuero y del calzado sufrió una gran transformación, los países con mayor desarrollo industrial (Europa) comenzaron a verse cada vez menos implicados en el mercado de la producción de zapatos, desplazándose aquella participación hacia los países que tenían un mayor nivel del recurso (cuero) y una mano de obra más económica. Un gran impacto tuvo

además, la disminución en el consumo de carne de vacuno en países industrializados, lo que influyó de manera directa en la reducción de producción, ya que el vacuno fue durante años, uno de los recursos más utilizados para la generación de calzado. Entre los años '80 a la década del '90 la producción mundial de calzado se concentró principalmente en los países orientales, China e India reunieron alrededor de un 86% de la producción total mundial, en Europa la producción disminuyó debido a los antecedentes anteriormente descritos, y en America del Sur sólo Brasil y México lograron optimizar su producción. A nivel nacional el panorama para los siguientes años no fue mejor, en un intento por fortalecer la industria del cuero y el calzado, las empresas del rubro (curtiembres, talleres de producción) establecieron estrategias que pretendían una integración de las labores que realizaba cada una de ellas, con el fin de obtener una ventaja competitiva, sin embargo esto no ocurrió. La década del '90 trajo consigo la masificación de las grandes tiendas internacionales en nuestro país, provocando un cambio radical en la venta y consumo de los productos de cuero. *“Entre los años 1992 y 1997 el consumo aparente de calzado en Chile aumentó de 33 a 44 millones de pares. Las importaciones aumentaron de 3 a 21 millones de pares entre los años mencionados, lo que significó un incremento de 24 a 175 millones de dólares de EE.UU.”*⁽⁴¹⁾ La multitiendas se apoderaron de la actividad comercial y causaron una transformación en la demanda de calzado; el producto nacional fue desplazado por los productos importados, lo que se tradujo en una situación desfavorable para las empresas nacionales, las cuales tuvieron que adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

(41) Lázló Kassai, Cuero calzado y afines en Chile, pág. 9

5.1.1 El efecto de la importación

Con el transcurso del tiempo Chile se convirtió en un país dedicado a la importación de calzado, este proceso comienza en los años '90, con las primeras importaciones de materia prima. Los cueros provenientes del exterior fueron considerados de mejor calidad, por lo que se intentó integrar esta cualidad a la producción nacional. Paralelamente a este escenario, las curtiembres del sector nacional comienzan un proceso de estancación ante la alta competencia de otros cueros, lo que produjo inevitablemente un decrecimiento en la oferta y producción del calzado. Durante esta década las tendencias internacionales comienzan a gobernar el mercado, la incorporación de nuevos materiales a la producción como el pvc, los textiles o el caucho comienzan a ser un motivo para reemplazar el tradicional cuero de vacuno, objeto por el cual las curtiembres sufren desajustes en términos económicos. Otro factor que influyó en estos últimos efectos, fue la conciencia ambiental que motivó a generar requerimientos al sector de las curtiembres, para implementar sistemas que disminuyeran el impacto ambiental generado por los procesos, sin embargo, esto significaba un costo difícil de asumir en un período tan poco favorable para ellas.

Años	Comercio Exterior				Producción, consumo aparente y coeficientes de exportación e importación de calzado				
	Exportaciones (X)		Importaciones (M)		Producción (VBP y cantidad (P))		Consumo aparente (P+M-X)	(X) y (M) como porcentaje de la (P)	
	Millones de pares	Millones de dólares	Millones de pares	Millones de dólares	defl. 1986=100 (VBP)	Millones de pares (P)	Millones de pares	X/P* 100	M/C* 100
1986	0.32	2.67	0.70	4.93	100.0	26.5	26.88	1.2	2.6
1987	0.61	6.55	0.92	8.55	117.4	28.6	28.91	2.1	3.2
1988	1.21	11.25	1.13	10.25	176.9	29.8	29.72	4.1	3.8
1989	1.91	21.62	1.35	13.42	155.3	30.9	30.34	6.2	4.4
1990	3.85	35.06	1.05	7.83	145.6	33.6	30.80	11.5	3.1
1991	6.05	51.69	2.24	17.80	178.9	35.7	31.89	16.9	6.3
1992	4.99	40.82	3.32	29.95	193.2	33.9	32.23	14.7	9.8
1993	4.36	41.21	7.67	60.10	171.2	31.9	35.21	13.7	24.0
1994	3.23	31.44	11.79	85.95	171.8	29.0	37.56	11.1	40.7
1995	2.65	26.11	15.73	126.30	176.9	25.6	38.68	10.4	61.4
1996	2.37	22.06	18.40	149.11	170.4	24.6	40.63	9.6	74.8
1997	2.24	20.71	21.24	174.50	160.0	25.6	44.60	9.9	94.0
1998	1.93	19.68	22.97	169.66	s.n.	24.1	45.14	9.1	107.8

Fig. 84

Figura 84: Desempeño del sector del calzado, entre 1986 y 1998, Cuero calzado y afines en Chile, pag. 22

Definitivamente los años '90 marcaron una nueva etapa en la historia del mercado del calzado y el cuero en nuestro país, el efecto importación comienza a menoscabar cada vez más esta industria, surgen nuevas demandas a nivel nacional, como la del calzado deportivo, oportunidad que no desaprovecharon los países para insertar en nuestro mercado productos de muy bajo costo. Las importaciones provenientes de China se convierten en una verdadera amenaza, un factor contra el cual las microempresas nacionales prácticamente no pudieron competir. Este país llegó a exportar productos con precios que rodeaban los 3.000 pesos alcanzando un precio de hasta 350 pesos por las sandalias de verano. Esta oportunidad que encontró China, se tradujo en un creciente aumento de sus exportaciones hacia nuestro país; de 700 mil a aproximadamente 12 millones de pares de calzado. Estos productos constituyeron una competencia desfavorable y desleal para nuestro mercado; el calzado que comenzó a ingresar al país tenía rotulados que en ocasiones no correspondían efectivamente al producto, omitían la información respecto a los materiales y los modelos eran copias de productos de marcas importantes. Durante los '90 también existieron otros países que comúnmente exportaban hacia Chile como Argentina, Brasil y EE.UU, los dos primeros moviéndose hacia un mercado up-market, es decir para un nivel socioeconómico más alto, en contraposición al mercado al cual apuntaba el producto asiático.

5.1.2 Empresas nacionales de calzado

La industria del calzado en Chile sufrió un gran quiebre con el comienzo de las importaciones, éstas afectaron directamente al sector de la microempresa chilena tanto a nivel de curtiembres como de fábricas productoras. Algunas de las empresas de calzado en nuestro país, no pudieron soportar el efecto de la importación asiática, tal es el caso de Calpany, empresa que fue declarada en quiebra en el año 2002 adeudando alrededor de \$1.200 millones de pesos por compromisos comerciales adquiridos y salarios impagos de sus trabajadores. La estrategia en este caso para lograr salvar la empresa fue la venta de ésta a Alfonso Swett, dueño de la franquicia Hush Puppies en Chile. Esta decisión traza un nuevo comienzo para Calpany como marca que se integra al mercado del retail, a través de Forus, el holding fundado por el señor Swett que reúne alrededor de 15 marcas importantes entre ellas; Azaleia, Nine West, Brooks y Columbia. Otras empresas tuvieron que replantear el enfoque de su estrategia comercial para lograr subsistir ante esta crisis, como en el caso de la empresa Osito, de calzado infantil, la cual optó por la subcontratación de servicios. A través de ella fue posible externalizar algunos procesos a talleres especializados en el rubro, estableciendo cierta cantidad, costo y calidad de la producción, decisión que permitió el ahorro en los procesos de producción. Ya en el año '98 esta empresa poseía alrededor de 12 talleres para subcontratación en el sector de Santiago.

Un caso distinto a los anteriores fue la estrategia adoptada por Albano, la cual desde sus comienzos implementó procesos productivos de alta tecnología comprando maquinarias provenientes de Alemania e Italia, lo que se tradujo en una ventaja competitiva, debido a la optimización en los procesos productivos. Otro aspecto estratégico optado por Albano, en la década de los '90 fue aumentar su línea de producción extendiendo la tipología de productos (calzado formal, deportivo, urbano, infantil, femenino, masculino, y unisex) con el fin de abarcar una mayor diversidad de usuarios.

5.1.3 Actuales empresas nacionales y sus productos

Empresa y marca	Sitio web	Tipología de calzado	Usuario	Tiendas	Imagen producto
	www.gacel.cl	Botas Botines Ballerinas Zapatos de tacón Sandalias	Mujeres	Calama Antofagasta Viña del Mar Rancagua Curicó Chillán Los Ángeles Temuco Valdivia Puerto Montt	 Fig. 85
	www.calzadosveronica.cl	Botas Botines Zapatos de tacón Ballerinas Zapatillas Sandalias	Mujeres	Viña del Mar Santiago Concepción Talcahuano Chillán Los Angeles Temuco Puerto Montt	 Fig. 86
	www.mingo.cl	Botas Botines Zapatos de tacón Sandalias		Santiago Viña del Mar	 Fig. 87
Caprice 	www.caprice.cl	Botas Botines Zapatos de tacón Sandalias	Mujeres	Santiago Concepción	 Fig. 88
Albano 	www.albano.cl	Botas Botines Bototos Zapatillas	Mujeres Hombres Niños	Concepción Los Ángeles Temuco Villarica Pucón Puerto Montt	 Fig. 89

Empresa y marca	Sitio web	Tipología de calzado	Usuario	Tiendas	Imagen producto
Romano Romano	www.romanol.cl	Botas Botines Zapatillas Ballerinas Sandalias Mocasines	Mujeres	Santiago Viña del Mar Pucón	 Fig. 90
Ansonia ansonía	www.ansonía.cl	Botas Botines Zapatos de tacón Ballerinas	Mujeres	Santiago Viña del Mar Valparaíso Rancagua Valdivia	 Fig. 91
Shoes & shoes 	www.shoes&shoes.cl	Botas Botines Mocasines sandalias	Mujeres Hombres	Santiago	 Fig. 92
Mon Soulier	www.monsoulier.cl	Botas Botines Zapatos de tacón sandalias	Mujeres	Santiago	 Fig. 93
Osito 	www.osito.cl	Zapatillas Mocasines Ballerinas	Niños	Antofagasta Santiago	 Fig. 94
Guante 	www.guante.cl	Mocasines Botines	Hombres	Iquique Antofagasta La Serena Viña del Mar Santiago Rancagua Concepción Chillán Puerto Montt Valdivia	 Fig. 95

5.2 El mercado del calzado de autor nacional

El calzado de autor en nuestro país es un tema reciente, se ha dado a conocer principalmente a través de tiendas y ferias de diseño independiente las cuales se concentran en la ciudad de Santiago. Por lo tanto el mercado en el cual se mueve este producto son los llamados barrios del diseño independiente como Lastarria, sector en que frecuentemente se realizan eventos organizados por jóvenes diseñadores. En este círculo el calzado de autor se ha ido transformando en un producto cada vez más conocido y demandado. De hecho medios de comunicación como diarios y revistas asisten a estos eventos, y ya más de algún diseñador en este rubro ha tenido su publicación a modo de artículo. Otra plataforma que ha permitido comercializar el calzado de autor son las tiendas que trabajan a concesión. Por ejemplo, tiendas como Salón 140 ubicada en Constitución sector barrio Bellavista, trabajan con aproximadamente 3 tipologías de calzado de autor diferentes, las cuales están presentes en el negocio en stocks limitados. En relación al mercado presente en regiones cabe destacar, que en la V región, el calzado de autor es ofertado en muy pocas tiendas y principalmente en el sector de Valparaíso. Tiendas como la Consentida en el sector de cerro Concepción, adquieren botas y botines de la diseñadora María Jesús Ossa. Pero en casos como éste, las tiendas trabajan con productos provenientes desde Santiago, porque a nivel de región este tema prácticamente se desconoce. Hasta el momento sólo existen un par de diseñadoras que han desarrollado algunas colecciones de calzado que podrían denominarse calzado de autor. Ellas son Macarena Belmar, en la ciudad de Viña Del Mar y Paula Vidal, en la ciudad de Valparaíso. La propuesta de ambas diseñadoras apunta a aprovechar los recursos y generar nuevos insumos a partir de ellos, como en el caso de Macarena que trabaja con piel de salmón, material residuo del sector pesquero y Paula que trabaja a partir de reutilización textil.

5.2.1 El usuario de calzado de autor

El usuario de esta tipología de calzado son mujeres y hombres de entre 20 a 40 años con un nivel socioeconómico BC1 y C2, que buscan diferenciación a través de la adquisición de productos de diseño vanguardistas e innovadores. Son personas profesionales o estudiantes de educación superior, principalmente relacionadas a áreas como la arquitectura, el diseño, las artes, la comunicación entre otras disciplinas. En relación a su indumentaria, ellos generalmente no consumen productos de retail, prefieren comprar en tiendas de diseño independiente o ferias de moda emergente. Estéticamente poseen características que los hacen diferentes del resto, ya sea por la combinación de colores que utilizan en su vestuario, los cortes de cabello, o los complementos que aplican a su indumentaria. El usuario de calzado de autor utiliza los sistemas de compra actuales, como la comercialización online, está ligado al uso de las tecnologías de vanguardia, pertenece a comunidades virtuales, siendo el Internet uno de sus medios comunicacionales más utilizados.



Fig. 96



Fig. 97



Fig. 98

Fig. 96: Imagen usuario tipo, Fuente: www.consuelogomez.cl

Fig. 97, Fig. 98: Imagen usuario tipo, Fuente: www.facebook.com/quintoconcepto

Reflexión

A nivel nacional el mercado del calzado ha pasado por períodos muy críticos que han cambiado radicalmente las estrategias comerciales de las empresas en nuestro país. La explosión importadora de los '90, generó una disminución considerable de la producción de calzado, aspecto que se mantiene hasta hoy en día, puesto que en su gran mayoría, las empresas nacionales que aún subsisten, mandan a fabricar los productos a países externos con mercados más competitivos como lo son Brasil, China o Corea. Estas iniciativas han generado que el área del calzado en nuestro país, se convierta en una disciplina difícil, porque a parte de estar en constante lucha con los productos importados ahora además se hace necesario externalizar los procesos al extranjero. Si bien este panorama ha sido una de las alternativas que han adoptado varias empresas, cabe destacar que aún existen fábricas nacionales que han aprendido a sobrellevar esta situación.

En relación a los emprendimientos en calzado de autor, éstos poseen un nivel de producción de baja escala, lo que implica que la fabricación no es a nivel industrial sino a través de procesos manuales o semi-industriales, en los cuales participan generalmente maestros zapateros de antigüedad en el rubro. En este aspecto, lo difícil es encontrar el personal calificado y comprometido con el trabajo, porque ya es conocido que este tipo de trabajadores no son cien por ciento responsables en términos del desempeño en los procesos productivos y los plazos estimados de entrega. Siendo el factor humano (mano de obra) una debilidad presente en la fabricación del calzado nacional para microemprendimientos, se hace necesario que a nivel de país se genere una cultura que en primer lugar, permita el acceso al know-how de la disciplina y en segundo lugar, que se potencie la factura nacional con procedimientos que involucren tal vez capacitaciones o charlas que de verdad deseen comprometerse a mantener viva la disciplina en el país.

6: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Planteamiento de la propuesta metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán dos tipos de fuentes:

1ª fase: marco teórico; Fuentes bibliográficas, publicaciones, revistas, tesinas, para definir conceptos, terminologías y caracterizar el ámbito de estudio.

2ª fase: Desarrollo metodológico; Se utilizará la técnica de observación cualitativa; la cual apunta a observar en terreno el objeto de estudio, en este caso, el calzado de autor para mujeres, presente en el medio nacional, para lo cual se ha seleccionado la ciudad de Santiago, ya que es la ciudad que concentra un mayor desarrollo en torno a la actividad comercial y de diseño. A través de esta técnica se pretende explorar, identificar y descubrir datos que permitan analizar las distintas tendencias presentes en el calzado de autor. La recolección de datos se realizará, mediante los siguientes instrumentos: fichas de registro y entrevistas a diseñadores (autores de los productos).

Técnica: investigación de campo	- Observación de calzado de autor, femenino entre las edades de 20 a 30 años
Instrumento 1: Observación, registro visual/digital	- Investigación realizada en boutiques y/o talleres de confección de calzado en Santiago
Instrumento 2: Entrevistas Objetivos: Identificar el contexto del diseño de calzado en Chile Conocer la propuesta de diseño en torno al calzado de autor.	-Entrevistas personales a diseñadores dedicados al rubro del diseño de calzado.

Instrumento I:

Matriz de información general

Diseñador(es)		Imagen
Marca		
Sitio de venta físico		
Sitio web		
Contacto:		
Tipología de productos		
Precios		

Matriz de análisis del producto

Descripción del producto/ observaciones	Explicación de la propuesta de diseño y características del producto referente a su estética y/o fuente de inspiración. Observaciones en relación a detalles, terminaciones y calidad de éste. Determinación de presencia de marca aplicada al producto.
Público objetivo	Rango etéreo y estrato socioeconómico del público al cual va dirigido
Innovación del producto	Originalidad a nivel de forma, material, técnicas de fabricación y acabados utilizados en el diseño del producto.
Canales de comercialización	Sistema de venta utilizado: venta directa a público (tiendas, ferias) Venta indirecta a público (plataformas de Internet)
Colección/ líneas/ numeración	Características de la colección: Temporalidad (otoño-invierno, primavera-verano) o Atemporalidad (producto apto para toda temporada). Tipología de líneas de productos y tallas disponibles.
Fabricación/ materiales/ colores	Método de fabricación utilizado, técnicas aplicadas. Descripción de materiales que intervienen en el proceso y paleta cromática de los productos.

Instrumento II:

Entrevista

Registro	Instrumento		Fotografía diseñador	
	Fecha			
	Tiempo de entrevista			
	Lugar			
Entrevistado	Nombre			
	Profesión			
	Lugar de trabajo			
Recorrido entrevista	Preguntas	Tema	Dimensión	Indicador
	1-¿Que conoces sobre el rubro del diseño de calzado en Chile?	El diseño de calzado nacional y la percepción del diseñador en relación a su negocio	Contexto global del calzado	Conocimiento sobre la disciplina del diseño de calzado.
	2-¿Qué opinas sobre el diseño de calzado de autor nacional?			
	3-¿En qué momento decides dedicarte al rubro del calzado?		Contexto particular del emprendimiento	Percepción de sus productos
	4- ¿Cuál es tu perfil como diseñador y bajo qué conceptos trabajas?			
	5- ¿Cuál es tu público objetivo?			Mercado de los productos
	6- ¿Quiénes constituyen tus principales competidores en el rubro?			

	7-¿Cuales son los precios a los que vendes tus productos? 8-¿Que diferencia tu calzado del resto existente en el mercado? 9- ¿Cuál es el proceso de producción que utilizas? 10- ¿Qué materiales predominan en tu línea de producción?			Proceso productivo
--	--	--	--	--------------------

6.2: Criterios de selección de casos

Para un análisis más exhaustivo se realizará una selección de 4 casos catastrados con el fin de profundizar en el tema del calzado de autor y su comercialización. Los criterios de selección aplicados surgen en relación al producto, es decir, a factores relacionados a la propuesta de diseño de calzado independientemente de su método de venta o difusión.

1. Grado de innovación: La novedad en términos de forma, materiales, tratamientos y/o procesos de construcción del calzado.

2. Nivel de calidad y manufactura: Condición del producto en términos de confección, acabados y cuidado por el detalle.

3. Presencia de sello personal: Características estéticas, a nivel formal y/o material que hacen particular el producto y lo relacionan a la concepción del diseñador.

6.3 Criterios de análisis para casos seleccionados:

Los casos seleccionados se analizarán de manera sistémica tomando en cuenta aspectos fundamentales al momento de proyectar y comercializar un objeto de diseño:

Mercado:

Se identificará el tipo de público al cual está dirigido el producto, detallando sus características en relación a estrato socioeconómico y rangos etáreos. Se analizarán los sistemas de venta utilizados, reconociendo las principales plataformas utilizadas en este proceso.

Producto:

Se analizarán los aspectos relacionados al diseño y fabricación del calzado como tipología de productos, materiales, técnicas de fabricación y estilo del diseñador.

Comunicación:

Se analizarán los aspectos relacionados a la difusión y publicidad del producto como los principales soportes comunicacionales, el desarrollo de marca y las piezas gráficas complementarias.

Servicio:

Se analizarán los aspectos relacionados a la atención del público como el diseño de la experiencia de consumo, en donde se ponen a la disposición del cliente una serie de beneficios asociados a la compra de los productos. Se analizará la existencia de garantías y/u otra tipología de servicios que ofrece el consumo de calzado de autor.

6.4 Catastro de casos

Caso 1

Diseñador(es)	Camila Undurraga	
Marca	GUNA 	
Sitio de venta físico	No posee	
Sitio web	www.guna.cl	
Contacto	camilaup@gmail.com, 9-4389773	
Tipología de productos	Mocasines con caña baja y caña alta	
Precios	Desde \$16.000	

Fig. 99

Fig. 99



Fig. 100



Fig. 101



Fig. 102

Descripción del producto/ observaciones	Calzado inspirado en un modelo de zapato proveniente de la India. Posee una estética artesanal, estilo hippie. La manufactura es deficiente, las terminaciones son desprolijas. No posee aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 18 a 25 años, nivel socioeconómico C2.
Innovación del producto	Innovación formal: Pieza delantera similar a un abanico y estructurada mediante cordones.
Canales de comercialización	Venta indirecta: Productos comercializados por encargos vía Internet (e-mail o Facebook). Venta directa: Acuerdo de reunión mediante contacto telefónico
Colección/ líneas/ numeración	Colección temporada primavera/ verano. Consta de 3 líneas: calzado sin caña, con caña media y caña alta. Los números disponibles para los pedidos son desde el 36 al 39.
Fabricación materiales/ colores	La fabricación es artesanal, el calzado consta de pocas piezas 2 o 3 piezas según modelo. Los materiales utilizados son cuero, cordones encerados y planta de goma ultra fina. Las costuras del contrafuerte son realizadas a mano. Dispone de aproximadamente 15 tipos de cuero en diferentes colores: rojo, negro, marrón, azul, verde, violeta, rosado.

Caso 2	Diseñador(es)	Jorge González	
	Marca	TRUSH ESTUDIO	
			Fig. 103
	Sitio de venta físico	Cor	Santiago.
	Sitio web	www.trushstudio.blogspot.com	
	Contacto	a800xl@gmail.com	
	Tipología de productos	Sandalias, mocasines, botas, botines.	
	Precios	Desde \$18.000	



Fig. 104



Fig. 105

Descripción del producto/ observaciones	Calzado a partir de reutilización de material textil. El aspecto formal de estos zapatos posee un estilo victoriano mezclado con rasgos contemporáneos urbanos. Poseen un nivel medio de manufactura. Los modelos no poseen aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 20 a 40 años, nivel socioeconómico BC1 y C2
Innovación del producto	A nivel material: Mezcla inédita de los materiales reutilizados. A nivel formal: Presencia de rasgos desconstruccionistas.
Canales de comercialización	Venta directa: Los productos están disponibles por stock en la tienda de la Casa Roja de Lehué, barrio Bellavista.
Colección/ líneas/ numeración	Colección atemporal Santiago Recicla. Posee 3 líneas: botas, botines y mocasines. Los números disponibles son desde el 35 al 39.
Fabricación/ materiales/ colores	Fabricación artesanal, en taller propio. Los materiales utilizados son retazos de jeans, despieces de cuero y sobrantes de goma cristal. La paleta cromática está compuesta por azules y marrones.

Caso 3	Diseñador(es)	Sofía Larraín y Javiera Montero	
	Marca	CAMINA BONITO 	
	Sitio de venta físico	No poseen	Fig. 106
	Sitio web	www.caminabonito.blogspot.com	
	Contacto	8-5028643	
	Tipología de productos	Alpargatas de verano, invierno, zapatos de novia	
	Precios	Desde \$18.000	



Fig. 107



Fig. 108



Fig. 109

Descripción del producto/ observaciones	Colección de alpargatas de estilo urbano. Los diseños son clásicos, similares a los de la alpargata tradicional (calzado cerrado con planta de cáñamo). El nivel de manufactura es medio y no presentan aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 18 a 25 años, nivel socioeconómico C2
Innovación del producto	A nivel formal: La aplicación de terraplén, al clásico modelo de alpargata. A nivel material: La aplicación del material textil al terraplén y la presencia de texturas táctiles realizadas en la superficie del textil, mediante costura.
Canales de comercialización	Venta indirecta: productos comercializados mediante Internet (blog, e-mail, Facebook). No poseen un local físico. Venta directa: acuerdo de reunión en la casa de la diseñadora, mediante previo contacto telefónico.
Colección/ líneas/ numeración	Colección primavera verano y actual colección otoño invierno. Poseen 3 líneas: alpargatas planas, con terraplén y alpargatas para novia. Los productos disponibles son desde el número 35 al 39.
Fabricación/ materiales/ colores	La fabricación es artesanal externalizada a un maestro de cuero y calzado. Los materiales utilizados son: tafetán para las propuestas de verano y de novia (estas últimas no poseen planta de cáñamo) y tweed, piel de reno y cuero para las de invierno. Poseen forro interior.

Caso 4	Diseñador(es)	Camila labra	
	Marca	DACCA 	
	Fig. 110		
	Sitio de venta físico	No posee	
	Sitio web	www.botasdacca.blogspot.com	
	Contacto	camilalabra@gmail.com	
	Tipología de productos	Botines con tacón	
Precios	Desde \$22.000		

Fig. 110



Fig. 111



Fig. 112



Fig. 113

Descripción del producto/ observaciones	Calzado diseñado a partir de la reutilización de material de desecho (bolsas de supermercado), que permiten la generación de unas botas resistentes e impermeables. Poseen una estética urbana, gracias a la gráfica que surge por los elementos publicitarios de cada bolsa. La manufactura es deficiente en relación a la prolijidad del proceso de pegado. El producto no tiene aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 20 a 30 años de un nivel socioeconómico C2, con interés medioambiental.
Innovación del producto	A nivel material: Generación de un nuevo material laminar a partir de la fusión de bolsas de supermercado, mediante calor.
Canales de comercialización	Venta indirecta: Los productos son comercializados mediante Internet (blog, e-mail, Facebook). Actualmente no posee sitio de venta físico.
Colección/ líneas/ numeración	Colección otoño-invierno. Posee 2 líneas: botines diseñados a partir de un solo tipo de bolsa y botines con dos tipos de bolsas. Los productos pueden ser solicitados en cualquier número.
Fabricación/ materiales/ colores	La fabricación es artesanal, a partir de bolsas de supermercado fusionadas mediante calor (6 bolsas aproximadamente). El forro es de algodón piqué, material que absorbe la transpiración. Los colores disponibles están relacionados a las bolsas de supermercado existentes, como las Líder de color azul, las Totus con lunares verdes.

Caso 5	Diseñador(es)	Ignacia Benavente María Sofía Benavente	 Fig. 114
	Marca	TACO Y PUNTA 	
	Sitio de venta físico	No	
	Sitio web	www.tacoypunta.cl	
	Contacto	8 -7684415	
	Tipología de productos	Botines, botas, zapatos con y sin tacón, sandalias	
	Precios	Desde 34.990	



Fig. 115



Fig. 116



Fig. 117

Descripción del producto/ observaciones	Botas y botines estampados de estilo urbano. Manufactura deficiente en relación al pegado del calzado, presencia de residuos de adhesivo. Poseen aplicación de marca a través de una etiqueta de tela.
Público objetivo	Mujeres de 17 a 25 años de un nivel socioeconómico BC1 y C2.
Innovación del producto	A nivel formal: Pieza abrochada desde el sector de la pala hacia la caña. A nivel de material: Uso de textiles texturados.
Canales de comercialización	Venta indirecta: Comercialización mediante Internet (vía e-mail y Facebook). Envíos a regiones mediante depósito en cuenta corriente y posterior envío a través de Tur-bus. No poseen un espacio físico para la venta.
Colección/ líneas/ numeración	Colección temporada otoño-invierno. Posee 2 líneas: botines urbanos y botas casuales con flecos. Los números están disponibles desde el 36 al 39.
Fabricación/ materiales/ colores	Fabricación artesanal, externalizada a maestros zapateros de calle Victoria, en Santiago. Los botines son realizados en distintos tipos de telas estampadas, en cotelé y tweed, poseen una planta de goma cristal, un forro interior de color rojo y broches metálicos.

Caso 6	Diseñador(es)	María Jesús Ossa	
	Marca	ELLA LA BELLA 	
	Sitio de venta físico	Tienda Poyén, Gilberto Fuenzalida, local 115, Las Condes	Fig. 118
	Sitio web	No posee	
	Contacto	boutique.ellalabella@gmail.com	
	Tipología de productos	Botas, botines, bototos, ballerinas	
	Precios	Desde \$23.000	



Fig. 119



Fig. 120



Fig. 121

Descripción del producto/ observaciones	Botas, botines y botos realizados en textiles para tapizado y cortinaje. Se caracterizan por la fusión de un estilo artesanal y sofisticado. Los productos poseen excelente manufactura, terminaciones prolijas, aplicación de marca al interior del calzado y en la planta de éste la frase “hecho en Chile”, aspecto que le otorga mayor valor diferencial al producto.
Público objetivo	Mujeres de 25 a 35 años nivel socioeconómico BC1 y C2.
Innovación del producto	A nivel material: Descontextualización del material utilizado.
Canales de comercialización	Venta directa: Atención directa a público en tienda Poyén ubicada en las Condes. Ventas en ferias itinerantes de diseño. Venta indirecta: Comercialización vía Internet (e-mail y Facebook)
Colección/ líneas/ numeración	Colección otoño-invierno, compuesta por 3 líneas: botas, botines, bototos con cordones y ballerinas. Las tallas disponibles son desde la 35 a la 39.
Fabricación/ materiales/ colores	La fabricación es artesanal y externalizada a un maestro zapatero. Los materiales utilizados son telas para cortinaje y tapizado, gamuza y planta de goma color negro. La gama de colores es muy amplia debido a las distintas combinaciones de los estampados.

Caso 7	Diseñador(es)	Bárbara Meschede	
	Marca	No posee	
	Sitio de venta físico	Taller: Tobalaba 591 departamento.73, Providencia	
	Sitio web	No posee	
	Contacto	barbarameschede@gmail.com , 9-055 6392	
	Tipología de productos	Mocasines	
	Precios	Desde \$ 30.000	



Fig. 123



Fig. 124



Fig. 125

Descripción del producto/ observaciones	Calzado femenino caracterizado por un estilo masculino, inspirado en los años 50', con combinaciones bicolores en blanco y negro. El estilo es minimalista, pero con minucioso cuidado en los detalles. La manufactura es buena. El calzado no posee aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 25 a 35 años de un nivel socioeconómico BC1 y C2.
Innovación del producto	A nivel formal: Estilo masculino aplicado a productos femeninos. Interacción de formas geométricas en la capellada.
Canales de comercialización	Venta directa: Atención directa a público en taller ubicado en Providencia. Venta indirecta: Pedidos especiales realizados vía Internet (e-mail, blog) o teléfono.
Colección/ líneas/ numeración	Colección atemporal, compuesta por 2 líneas: mocasines estilo masculino y zapatos con tacón. Los números disponibles son desde el 36 al 40.
Fabricación/ materiales/ colores	Fabricación artesanal. Los materiales utilizados son cuero, charol, badana natural, cordones y tacos que varían entre los 2 y 4 centímetros de altura. La paleta cromática está compuesta por negros, blancos, grises y marrones.

Caso 8	Diseñador(es)	Bárbara Briones	 Fig. 126
	Marca	BÁRBARA B  barbara b. zapatos	
	Sitio de venta físico	alonso de cordova 4034, Vitacura	
	Sitio web	www.barbarab.cl	
	Contacto	9-2938842	
	Tipología de productos	Zapatos de tacón, botas, botines, ballerinas, sandalias	
	Precios	Desde \$62.000	



Fig. 127



Fig. 128



Fig. 129

Descripción del producto/ observaciones	Calzado estilo casual y sofisticado, realizado en cuero con inspiración en formas románticas. Los productos tienen una excelente manufactura y poseen aplicación de marca en la plantilla del calzado.
Público objetivo	Mujeres de 25 a 40 años de un nivel socioeconómico BC1.
Innovación	A nivel formal: Aplicaciones figurativas localizadas en el sector de la pala. A nivel material: interacción de distintas tipologías de cuero.
Canales de comercialización	Venta directa: Atención directa a público en tienda ubicada en Vitacura, en la cual se exhibe un stock reducido de productos.
Colección/ líneas/ numeración	Colección Otoño-Invierno compuesta por 4 líneas: Botas, botines y ballerinas y sandalias. Las tallas van desde el 35 al 39
Fabricación/ materiales/ colores	La fabricación es artesanal, y externalizada a maestros zapateros en el país de Argentina. Los materiales empleados son cuero de vacuno, cuero de salmón, gamuza y charol. Los colores utilizados en su colección son rojos, marrones, turquesas, verdes, negros y blancos.

Caso 9	Diseñador(es)	Mónica Infante	
	Marca	No posee	
	Sitio de venta físico	No posee	Fig. 130
	Sitio web	zapapiu-1900.blogspot.com	
	Contacto	infante.monica@gmail.com	
	Tipología de productos	Botines	
	Precios	Desde \$25.000	



Fig. 131



Fig. 132



Fig. 133

Descripción del producto/ observaciones	Calzado urbano de cuero y tela. Su estilo se caracteriza por la mezcla de materiales, que generan innovadoras combinaciones enfocadas a resaltar el componente textil y su textura. El nivel de manufactura es deficiente, en relación a la unión de piezas, carente de prolijidad. No posee aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 20 a 30 años de un nivel socioeconómico C2.
Innovación del producto	A nivel material: Interacción de distintas tipologías de materiales. Incorporación de textiles texturados al calzado, como elemento protagonista de éste.
Canales de comercialización	Venta indirecta: Comercialización mediante Internet (e-mail, blog, Facebook)
Colección/ líneas/ numeración	Colección temporada Otoño-Invierno compuesta por 2 líneas: botines de cuero de un solo color y botines de cuero mezclado con tela .Las tallas disponibles son desde la 36 a la 39.
Fabricación/ materiales/ colores	La fabricación es artesanal, los materiales utilizados en la producción son reno, telas con diferentes texturas, cordones, botones y plantas de goma color negro. Los colores disponibles son: verde, azul, rojo, café, gris y negro.

Caso 10	Diseñador(es)	Consuelo Gómez	
	Marca	CONSUELO GOMEZ 	
	Sitio de venta físico	Tienda Wapas, Monjitas 291 Tienda Salón 140, Constitución 140	
	Sitio web	www.consuelogomez.cl	
	Contacto	consu.gomez@gmail.com, 8.2321282	
	Tipología de productos	Botines, zapatos con tacón, zapatillas	
	Precios	Desde 30.000	

Fig. 134



Fig. 135



Fig. 136



Fig. 137

Descripción del producto/ observaciones	Calzado urbano, con estilo étnico, realizado a partir de mantas altiplánicas. La propuesta está enfocada a descontextualizar el material y aplicarlo a un calzado de diseño contemporáneo. Los productos poseen un nivel de manufactura medio y carecen de aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 20 a 30 años de un nivel socioeconómico BC1 y C2.
Innovación del producto	A nivel material: Descontextualización del aguayo peruano (manta peruana para llevar objetos). El material es aplicado en la totalidad del producto, otorgándole a éste un estilo étnico contemporáneo.
Canales de comercialización	Venta directa: Productos vendidos en tiendas de diseño independiente como Salón 140 ubicada en barrio Bellavista. Venta indirecta: Productos comercializados mediante Internet (sitio web, e-mail y Facebook)
Colección/ líneas/ número	Colección atemporal, compuesta por zapatillas con caña. Los números disponibles son desde el 36 al 40
Fabricación/ materiales/ colores	La fabricación es artesanal, utiliza mantos (traídos desde Perú y San Pedro de Atacama), plantas de goma blanca y cordones. Los colores varían según el diseño del aguayo, la paleta cromática está compuesta por rojo, amarillo, fucsia, verde, blanco, celeste y negro.

Caso 11	Diseñador(es)	Carolina Escobar	 Fig. 138
	Marca	LA FIURA 	
	Sitio de venta físico	No posee	
	Sitio web	http://la-fiura.blogspot.com/	
	Contacto	la.fiura@mail.com 09-9059996 / 09-2579588	
	Tipología de productos	Botas y botines	
	Precios	Desde \$22.000	



Fig. 139



Fig. 140



Fig. 141

Descripción del producto/ observaciones	Calzado realizado en fieltro industrial, material que permite conservar el calor. La propuesta está enfocada a adaptar características formales del calzado de descanso, para utilizarlo en un contexto urbano. Los productos un nivel medio de manufactura. No poseen aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 25 a 35 años de un nivel socioeconómico C2.
Innovación del producto	A nivel formal: Los botines están constituidos sólo por dos piezas con una particular unión de velcro en el sector posterior del calzado. A nivel material: La aplicación de fieltro a un calzado urbano.
Canales de comercialización	Venta indirecta: Productos comercializados por Internet (blog, e-mail y Facebook) Venta directa: Coordinación de visitas a la casa de la diseñadora y ventas esporádicas en ferias itinerantes de diseño.
Colección/ líneas/ número	Colección de invierno constituida por dos líneas de productos: Botas hasta la rodilla y botines. Los números disponibles son desde el 35 al 40
Fabricación/ materiales/ colores	Son fabricados artesanalmente, utilizando como material para toda la capellada del botín fieltro industrial adherido a una planta de goma. Los productos no poseen forro interior y los colores disponibles son verde, azul, rosado, gris, marrón y negro. La planta es de goma color negro o café según modelo y el vínculo que permite la sujeción del botín, es un velcro ubicado en la zona del tobillo.

Caso 12	Diseñador(es)	Vanessa Gil	
	Marca	VANESSA GIL 	
	Sitio de venta físico	Salón 140, Constitución 140, Providencia	
	Sitio web	No posee	
	Contacto	vanegiln@gmail.com, 9-6770944	
	Tipología de productos	Botas y botines	
	Precios	Desde \$65.000	



Fig. 143



Fig. 144



Fig. 145

Descripción del producto/ observaciones	Calzado urbano realizado en cuero estampado con diseño de cómics. Los modelos están inspirados en la bota vaquera y fusionan esta estética con los rasgos contemporáneos que aporta el estampado del material. El nivel de manufactura es media, con carencia de prolijidad en las terminaciones de la vira del calzado. Posee aplicación de marca.
Público objetivo	Mujeres de 25 a 35 años de un nivel socioeconómico BC1.
Innovación del producto	A nivel formal: Fusión de rasgos contemporáneos al estilo de la bota vaquera. A nivel material: La aplicación de cuero estampado de cómics en la totalidad del producto.
Canales de comercialización	Venta directa: Productos comercializados en tiendas de diseño independiente como Salón 140, tienda ubicada en barrio Bellavista. Venta indirecta: Comercialización mediante Internet (e-mail y Facebook)
Colección/ líneas/ número	Colección atemporal compuesta por 2 líneas: botas largas y botines, ambas tipologías de productos están confeccionadas en cueros estampados. Están disponibles en todos los números, ya que la diseñadora trabaja a pedido.
Fabricación/ materiales/ colores	Fabricación artesanal realizada por la diseñadora. Los materiales empleados son cueros importados desde Argentina, con estampados de cómics y animal print, suelas, tacos de madera, cierres y viras. Los colores son variados en función de la tipología de estampado del cuero.

Caso 1 seleccionado	Diseñador(es)	Alejandra Jiménez	
	Marca	ENGRACIA 	
	Sitio de venta físico	Tienda Engracia,	Fig. 146
	Sitio web	www.zapatosalejandrajimenez.cl	
	Contacto	contacto@zapatosalejandrajimenez.cl, 7-4302854	
	Tipología de productos	Zapatos de tacón, sandalias, botas, botines	
	Precios	Desde \$48.990	

Caso 2 seleccionado	Diseñador(es)	Paloma Díaz	
	Marca	THE MADRES 	
	Sitio de venta físico	No posee	Fig. 147
	Sitio web	www.themadres.blogspot.com	
	Contacto	8-1576523,	
	Tipología de productos	Zapatos de tacón, sandalias	
	Precios	Desde 50.000	

Caso 3 seleccionado	Diseñador(es)	Gianina Rodríguez	
	Marca	Giani Da Firenze 	
	Sitio de venta físico	Tienda Giani Da Firenze, Renato Sánchez 4151 Local 3, Las Condes. Santiago	Fig. 148
	Sitio web	No posee	
	Contacto	gianidafirenze@gmail.com, 9-9912855	
	Tipología de productos	Zapatos de tacón, mocasines, botas, zapatillas	
	Precios	Desde	

Reflexión

En los casos anteriormente analizados, se reconocen ciertos aspectos comunes como lo es el tema de la comercialización. En este proceso la mayoría de los casos, utilizan Internet como medio comunicacional y plataforma para la venta. Para realizar el proceso, el cliente debe realizar sus pedidos y posterior a eso se acuerda un envío o reunión para la entrega de ellos. Este procedimiento es el más frecuente, debido a la carencia de un lugar físico para la venta. Del total de casos analizados sólo uno de ellos realiza envíos a regiones, lo que se puede interpretar como una baja demanda de estos productos en otras ciudades o el desinterés de los diseñadores en ampliar su público fuera de Santiago. Otro aspecto en común de los casos estudiados, es el escaso desarrollo gráfico publicitario del producto, en cuanto al desarrollo de elementos complementarios como el packaging o las etiquetas. En su gran mayoría el calzado de autor carece de estos elementos comunicacionales. Y los que tienen desarrollados estos aspectos son los que poseen un punto de venta físico propio como es el caso de Bárbara B y Ella La Bella. Con respecto a las características del producto fue posible detectar algunos rasgos, comunes como el sistema de fabricación. En su mayoría es artesanal y externalizado a talleres de reparación y confección de zapatos en el sector de calle Victoria en Santiago. En base a esto, es posible traducir la externalización como un procedimiento estratégico por parte de los diseñadores, ya que muchos de ellos no poseen la formación técnica o especialización en el rubro del calzado y prefieren optar por delegar estas labores a talleres especializados. De hecho, de los casos anteriores sólo Vanessa Gil, Jorge Gonzalez, Bárbara Meschede y Mónica Infante diseñan y fabrican de manera personal sus productos. En relación al grado de innovación presente en el calzado de autor, ésta se presenta esencialmente en 2 niveles; a nivel de forma y a nivel de material. En el primer aspecto, sólo el caso del calzado Guna resulta ser radicalmente innovador, ya que plantea una nueva manera de realizar el patronaje del calzado, utilizando mínima cantidad de piezas. En el segundo aspecto, la innovación más radical es la de Camila Labra con su propuesta de reutilización de bolsas de supermercado. Ella no sólo aplica descontextualización de material, sino además logra crear un insumo totalmente nuevo para la fabricación de calzado.

6.5 Selección de casos

Los casos han sido seleccionados tomando en cuenta los criterios anteriormente descritos: la innovación en relación a formas o materiales aplicados al producto, la calidad en términos de excelencia en la manufactura y la presencia de un sello personal, es decir aquellas características estéticas que se presentan en el calzado y que constituyen el estilo particular del diseñador.

En relación a los casos investigados que no han sido seleccionados para un análisis más exhaustivo, es debido a que carecen de una o más de las características y criterios previamente establecidos para el presente estudio. Si bien, muchos de ellos poseen un gran potencial en términos de innovación, no todos se han preocupado en un mismo nivel por el tema constructivo, es decir, la calidad en la factura del producto. O muy por el contrario teniendo una excelente fabricación y un especial cuidado por los acabados; el tema de la innovación ha sido relegado a un segundo plano. Algunos ejemplos de esto son los productos de la marca Ella la Bella, de la diseñadora María Jesús Ossa, que si bien poseen una excelente manufactura, en cuanto a aspectos de innovación, las formas son convencionales, y existe mucha similitud entre estos productos y los de Taco y Punta, de la diseñadora María Ignacia Benavente, quien utiliza la misma tipología de materiales en algunas líneas de su última colección. Otro caso similar son las Botas Dacca, de la diseñadora Camila Labra, quien tiene una propuesta interesante en términos de la innovación del material, pero al momento de aplicar este insumo al producto lo realiza bajo una forma convencional de bota existente en el mercado. En el caso de los zapatos Gunna de la diseñadora Camila Undurraga, en cuanto a forma, son muy atractivos e innovadores, pero su fabricación es deficiente, aspecto que genera un producto de baja calidad carente de prolijidad en los detalles constructivos. Un caso especial ocurre con el calzado Bárbara Briones, que si bien cumple con todas los parámetros de selección de casos, la fabricación ha sido externalizada a otro país, aspecto que desestima el valor como producto nacional, sin embargo es considerablemente válido en términos de factibilidad económica para su negocio. Por lo tanto, a partir de esto, también se ha tomado en cuenta que los casos a estudiar sean 100% nacionales, es decir desde su concepción de diseño hasta los procesos productivos que intervienen en la construcción del zapato.

6.5.1 Caso 1: Calzado de Alejandra Jiménez

6.5.1.1 Perfil del diseñador y su emprendimiento:

Alejandra Jiménez estudió diseño de calzado en Buenos Aires, Argentina, al poco tiempo de haber terminado sus estudios regresó a Santiago decidida a emprender en el tema del calzado nacional y para ello formó un pequeño taller en su casa, en donde se dedicó a realizar stocks reducidos de productos. Alejandra comenta que su enfoque es “(...) *hacer productos bien comerciales de innovaciones aterrizadas, que permitan que el producto sea fácil de vender. Más que la locura de crear y de diseñar, lo que quiero es llegar de manera rápida al cliente*”⁽⁴²⁾ En la actualidad el emprendimiento de Alejandra ha logrado establecerse mediante la creación de una tienda en el sector de Providencia. Ésta tienda lleva el nombre de Engracia, un showroom en el cual se exponen los zapatos de esta diseñadora, y además la ropa de María Eugenia Ibarra (marca Ropa de género) y Paula Marín (marca Ave María).

6.5.1.2 Mercado

Público objetivo:

Mujeres de 30 a 38 años pertenecientes a un nivel socioeconómico BC1 y C2, con un estilo diferente y vanguardistas. Son personas aburridas de consumir los productos de retail, aquellas que buscan una propuesta distinta al momento de vestirse. También mujeres vinculadas al ambiente artístico.

6.5.1.3 Producto

Materiales:

Los materiales que utiliza Alejandra son principalmente cuero, reno, cabritilla, napa y charol. Los adquiere en el sector de calle Victoria, y algunos cueros los ha traído de viajes que ha realizado a Buenos Aires, “(...) *cuando fui a Argentina me traje algunos cueros de esos que no encuentras en Chile, de estampados entretenidos y de diseños bien* alternativos,

(42) Anexo 2 pág. 123

en las curtiembres de Buenos Aires encuentras harta diversidad, pero es complicado traer cueros desde afuera, por el tema de los impuestos y el tamaño de los cueros.”⁽⁴³⁾

Actualmente lo que busca Alejandra, es encontrar materiales que le permitan asegurar un stock de productos, es decir la serie de tallajes desde el 36 al 40, y no ejemplares únicos.

Fabricación:

El proceso productivo es realizado de manera artesanal, Alejandra posee un pequeño taller en su casa en donde realiza el desarrollo inicial de los productos; es decir, el diseño de las piezas para el calzado y las respectivas matrices de corte. El proceso constructivo, lo externaliza a un taller especializado, en donde trabajan maestros zapateros nacionales. En términos de fabricación, los zapatos de Alejandra, poseen una excelente manufactura, cada terminación es muy prolija. Los recursos decorativos que utiliza son principalmente troquelados circulares que se realizan mediante herramientas sacabocados con distintos diámetros, los flecos los cuales son aplicados en distintas proporciones según el diseño y las tachas, que son elementos superpuestos de manera localizada en ciertas piezas del calzado.

Tipologías

Alejandra diseña una amplia gama de calzado femenino casual, los productos van variando según la temporada. Anualmente diseña 2 grandes colecciones: Otoño-Invierno y Primavera-Verano. Su actual Colección de Invierno está compuesta por 3 líneas de botas y botines, que se diferencian principalmente en el tipo de recurso decorativo. Su última colección de Verano estuvo compuesta por 3 líneas: Sandalias, sandalias botties y tacones troquelados.

(43) Anexo 2 pág. 124

Colección Otoño - Invierno 2009:

Capellada	Forro	Plantilla	Taco	Nº	Precio
Reno color fucsia	Badana color negro	Badana color negro	3,5 cms	Desde el 36 al 40	\$48.990
Botín con aplicación de flecos en la zona superior del calzado					
Reno color celeste	Badana color negro	Badana color negro	3,5 cms.	Desde el 36 al 40	\$48.990
Bota con aplicación de flecos en 3 capas					
Reno color azul	Badana color negro	Badana color negro	Taco chino 6,5 cms.	Desde el 36 al 40	\$48.990
Botín con aplicación de flecos en la zona superior del calzado hasta la capellada. Posee un vínculo de cierre en el costado interno del calzado					

Fig. 149

Fig. 150

Fig. 151

Capellada	Forro	Plantilla	Taco	Nº	Precio	Línea aplicaciones
Reno color verde y cabritilla en color gris y café	Sin forro	Badana color gris	3,5 cms	Desde el 36 al 40	\$54.990	
Bota con aplicaciones en la zona lateral y posterior en cabritilla.						
Reno color turquesa	Sin forro	Badana color negro	3,5 cms.	Desde el 36 al 40	\$50.990	
Bota con aplicación de tachas en la zona superior.						
Reno color burdeo	Sin forro	Badana color negro	3,5 cms.	Desde el 36 al 40	\$48.990	
Bota con aplicación de troquelado circular y flecos en la zona posterior del calzado.						
Cuero color negro	Sin forro	Badana color negro	Taco 3,5 cms.	Desde el 36 al 40	\$48.990	
Bota con aplicación de troquelado circular y flecos en la zona posterior del calzado.						

Fig. 152

Fig. 153

Fig. 154

Fig. 155

Otras colecciones: Temporada Primavera-Verano



Fig. 156



Fig. 157



Fig.158



Fig. 159



Fig. 160



Fig. 161

Fig. 156, Fig. 157, Fig. 158, Fig. 159, Fig. 160 y Fig. 161 Imágenes Colección Primavera Verano,
Fuente: www.zapatosalejandrajimenez.cl

Diseño y estilo del autor:

Los zapatos de Alejandra son de un estilo casual, de innovaciones inspiradas en las tendencias de cada temporada y replanteadas a partir de la generación de un zapato atemporal: *“busco las modas en boga, y luego las transformo en zapatos que están más allá de éstas.”*⁽⁴⁴⁾ El aspecto más característico del calzado de Alejandra, es su estilo retro, inspirado en la estética de la época de los ‘80. Utiliza rasgos formales básicos de la bota vaquera ochentera, como la forma de la pala y los tacos cuadrados. Y también algunas de sus colecciones utilizan la paleta cromática de estos años.

Su actual Colección de Invierno, posee una estética austera, de colores opacos como resultado de la recesión que está afectando a nuestro país; *“la gente necesita un zapato que le combine con todo, antes las clientas compraban de a tres pares de varios colores, pero ahora todos están más austeros.”*⁽⁴⁵⁾ Una propuesta muy diferente en términos cromáticos a la colección que lanzó en la temporada de verano, en donde impuso colores saturados.

6.5.1.4 Comunicación

Piezas gráficas:

Los zapatos de Alejandra se han dado a conocer a través de la marca Engracia, que si bien es una marca relativamente nueva, posee un desarrollo adecuado de la gráfica publicitaria en diferentes soportes como papelería y pendones. Sin embargo, la aplicación de la marca al producto está ausente, no ha desarrollado etiquetas que se apliquen directamente al calzado.



Fig. 162



Fig 163



Fig 164

(44) Anexo 2 pág. 123, (45) Anexo 2 pág. 121

Medios comunicacionales:

Alejandra Jiménez posee su propia página, en la cual es posible acceder a un catálogo de sus productos, también su tienda cuenta con Facebook, ambas plataformas actúan como los principales medios en donde se publicitan los productos. Alejandra también ha tenido publicaciones en revistas como Paula y diarios como El Mercurio. Participa constantemente en desfiles de moda, gestionados por una productora que trabaja con ella.

Sistema de comercialización:

Los productos son vendidos de manera directa en la tienda Engracia. En este punto de venta se expone un stock limitado de productos pertenecientes a la colección de temporada. El pago se realiza en efectivo y no se aceptan tarjetas de crédito. El segundo método de venta se realiza de manera indirecta mediante Internet en la plataforma Facebook. A través de este sistema es posible acceder a un catálogo virtual de productos y solicitar los modelos mediante la misma página o previo contacto telefónico.



Fig. 165



Fig. 166



Fig. 167



Fig.168

Fig. 165: Sitio web y Fig. 166: Sitio facebook
Fig. 167 y Fig. 168: Imágenes Tienda Engracia, Fuente: fotografías Valezka Carreño

6.5.1.5 Servicio

Diseño de la experiencia:

La tienda Engracia posee diseñado el protocolo de atención a público. Éste comienza con la entrada, en donde es necesario tocar el timbre para poder ingresar. Una vez al interior, el cliente es invitado a pasar a los distintos pisos de la tienda, los que están divididos por tipología de productos; primer piso vestuario y calzado, segundo piso, accesorios. En este recorrido se comunica al cliente las distintas ofertas que dispone la tienda en aquella instancia, como descuentos por productos fuera de temporada. La tienda está diseñada a modo de sala de estar, por lo tanto una vez terminado el recorrido el cliente es invitado a sentarse y probarse los productos disponibles. Una vez que el cliente abandona la tienda, es invitado a visitarla nuevamente y para ello le entregan flyers con la ubicación y los teléfonos de contacto de ésta. Alejandra también acepta pedidos especiales, es decir, productos que no estén dentro del stock expuesto en el showroom, y se demora aproximadamente una semana y media en entregar estos pedidos. Dispone de un catálogo de cueros con los que facilita a sus clientas los diseños a encargo.

6.5.1.6 Tabla de síntesis

Diseñador (a)	Alejandra Jiménez
Perfil	Diseñadora de calzado, con especialización en Argentina, emprendedora en el tema del calzado de autor.
Público objetivo	Mujeres de 30 a 38 años pertenecientes a un nivel socioeconómico BC1 y C2, con un estilo diferente y vanguardistas.
Competencia y/o sustitutos	Competencia directa zapatos Consuelo Gómez Sustitutos zapatos del Drugstore en Providencia.
Tipología de productos	Botas, botines, zapatos con taco, sandalias.
Materiales	Cuero, reno, cabritilla, napa y charol. Amplia gama de colores.
Fabricación	Proceso artesanal con participación muy reducida de maquinaria ya que la elaboración del producto se realiza básicamente a mano y es externalizada a talleres de fabricación de calzado en el sector de calle Victoria.
Innovación	A nivel formal, mezcla de un estilo retro con tendencias contemporáneas. A nivel material, interacción de distintos materiales y aplicaciones decorativas.
Sistema de comercialización	Venta directa: atención directa a público en punto de venta. Venta indirecta: comercialización online a través de sitio web, blog y Factbook. Pedidos especiales y pedidos mediante catálogo virtual.
Comunicación	Desarrollo gráfico de soportes comunicacionales de la tienda. Ausencia de marca como aplicación directa al calzado. Ausencia de información básica referente a materiales o tallaje del producto.
Servicio	Presencia de protocolo de atención al público. Ausencia de garantías respecto al producto. Posibilidad de pedidos especiales y personalizados.
Proyecciones futuras	Seguir en el rubro del calzado ampliando la gama de productos. Generar una línea de calzado para hombres y aumentar el nivel de ventas en la tienda.

Reflexión

El calzado de Alejandra Jiménez es potencialmente proyectable a futuro ya que su nivel de manufactura es excelente, lo cual le otorga calidad al calzado, aspecto que diferencia notablemente sus productos de otros similares dentro del diseño de calzado de autor. En relación a su propuesta de diseño, ésta se enfoca a rescatar los aspectos fundamentales de las tendencias y adaptarlos a sus preferencias. Una de los aspectos favorables de su emprendimiento se relaciona a su producción, la cual está dirigida a generar una amplia gama de productos, diversidad que refuerza su propuesta y le aporta mayor competitividad dentro de este mercado.. Sin embargo, una de las debilidades más grandes presentes en los productos de Alejandra, es la ausencia de la marca, ésta no está aplicada de ninguna manera al calzado, aspecto negativo en términos comunicacionales, ya que le extrae valor al producto. Su enfoque es bastante comercial y por ende, debiese potenciar la comunicación presente en el calzado, en relación a diseñar los elementos gráficos que se aplican directamente a éste, como es el caso del etiquetado (marca, tallaje, materiales) o el packaging. En el tema del servicio, existe una preocupación por diseñar la experiencia de compra del cliente, y a su vez, como la tienda es atendida por la diseñadora, ella aporta en gran medida información fundamental sobre los productos ofertados, como materiales y pedidos especiales. Este último aspecto, constituye una de las fortalezas más potentes de su emprendimiento, ya que accede a pedidos totalmente personalizados, en cuanto a formas, colores, materiales y acabados. Es una de las pocas diseñadoras de calzado de autor dispuesta a acceder a este tipo de encargos.

En términos generales, el calzado de Alejandra Jiménez, como producto es altamente competitivo dentro del mercado del calzado de autor, pero su emprendimiento como sistema carece de algunos aspectos fundamentales a nivel comunicacional, los cuales deben ser desarrollados para potenciar aún más su propuesta, y hacerla reconocida a nivel nacional.

6.5.2 Caso 2: Calzado de Paloma Díaz

6.5.2.1 Perfil del diseñador y su emprendimiento:

Paloma Díaz diseñadora Industrial de la Universidad de Chile, es la creadora de los zapatos The Madres. Su interés y decisión de emprender en el área del calzado, surge a partir de la relación cercana que ha tenido con esta área desde pequeña; su padre trabaja con cuero desde la década del '70, motivo por el cual ha estado vinculada a los conocimientos de este rubro constantemente. Su emprendimiento The madres comienza posterior a su salida de la Universidad, momento en el cual decide especializarse en diseño de calzado en Buenos Aires, Argentina. En este país desarrolla sus primeros productos que posterior a su llegada a Chile, decide comenzar a mejorar y para ello, Paloma se inserta a trabajar en la reparadora de su padre; El Conde, ubicada en el barrio Victoria de Santiago. En este lugar Paloma tiene la oportunidad de adquirir clientes que comienzan a realizar pedidos de zapatos a medida, actividad que constituyó el punto de partida en su emprendimiento. En el año 2007 Paloma decide publicar sus productos en Internet, a través de un blog; plataforma que sirvió para que los zapatos The Madres ingresaran al mercado del calzado nacional.

6.5.2.2 Mercado

Público objetivo:

Mujeres de 25 a 35 años, de un nivel socioeconómico BC1 con ganas de verse diferente. Principalmente actrices, diseñadoras y mujeres vinculadas al mundo de la moda y el espectáculo.

6.5.2.3 Producto

Materiales:

Los materiales que utiliza Paloma son principalmente cueros, badanas, carpinchos y gamuzas. Algunos cueros tienen estampados con diseños de cómics y naturaleza los cuales trajo desde Argentina, el resto de materiales es adquirido en el sector de calle Victoria en Santiago. Trabaja con distintos tipos de tacos: altos, bajos, de madera y con formas figurativas. Además dispone de una amplia variedad de hormas de resina.



Fig. 169



Fig. 170



Fig 171



Fig. 172

Fabricación:

La fabricación es artesanal. El proceso de diseño de las piezas del calzado es realizado por Paloma al interior de su pequeño taller, para ello, dispone de varias tipologías de hormas. Al escoger la más adecuada para el diseño, coloca sobre ella masking tape para trazar cada pieza del zapato a diseñar. Una vez constituidas las piezas sobre la horma, éstas son cortadas y retiradas. Cada pieza de masking tape actuará como un molde para trazar unas matrices las cuales se marcarán en el material final (cuero). Una vez listas las piezas finales, éstas son intervenidas con las técnicas que requiera el modelo; por ejemplo: troquelado (perforaciones del cuero) o costuras decorativas. Una de las técnicas más innovadoras de su propuesta de calzado, son las perforaciones en forma de corazón las cuales realizó mediante un sacabocado (herramienta para perforar) con la forma de esta figura. El proceso de aparado es realizado en un taller externo.

Fig. 169: Tacos de madera y plástico,

Fig. 170: Hormas para zapatos femeninos

Fig. 171: Cueros y badanas naturales,

Fig. 172: Cueros pintados con colores fluorescentes, Fuente: fotografías Valezka Carreño

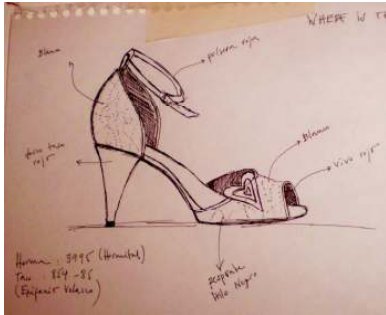


Fig. 173



Fig. 174



Fig. 175



Fig.176



Fig. 177



Fig. 178

Tipologías:

Los zapatos The madres están disponibles en distintos modelos de sandalias, y zapatos de taco. Las colecciones son pequeñas, disponibles en números desde el 35 al 40 y son ediciones limitadas, es decir, una vez comercializados los productos de una línea, éstos no se vuelven a fabricar. Los modelos diseñados son zapatos de tacón, ballerinas y sandalias.

Fig. 173: Boceto de zapato waht is the love?

Fig. 174: Zapato cómics en proceso

Fig. 175: Experimentación en tela

Fig. 176: Tipología de tacos

Fig. 177: Máquina para aparar

Fig. 178: Zapato cómics en horma, Fuente: fotografías Valezka Carreño

Calzado con taco ediciones limitadas

Capellada	Forro	Plantilla	Taco	Nº	Precio
Cuero importado de vacuno estampado, diseño cómics	Badana color negro	Badana color negro	3,5 cms.	Desde el 35 al 40	\$55.990
Estos zapatos están fabricados en cuero argentino, por lo que el número de ejemplares disponibles es sólo 1 por número.					
Cuero de vacuno blanco, intervenido mediante costura Aplicación de corazón de cuero en color rojo	Badana color rojo	Badana color rojo	9,5 cms.	Desde el 35 al 40	\$55.990
Este diseño fue realizado en Argentina, por Paloma, mientras realizaba un curso de especialización. Posteriormente el modelo fue adaptado a una sandalia, mejorando el manejo de las aplicaciones (costuras y pieza en forma de corazón)					
Cabritilla color blanco y rojo	Badana color blanco	Badana color rojo	9,5 cms.	Desde el 33 al 40	\$65.000
Segunda versión de What in the love? Paloma comenta que ha sido el calzado más solicitado, es decir, su producto estrella, por lo que tuvo que ampliar la disponibilidad de números para este modelo.					

Fig. 179

What is the Love?

Fig. 180

What is the love?

Fig. 181

Pedidos Especiales:

The madres ha recibido pedidos especiales que constituyen ejemplares únicos fabricados a medida, manteniendo el estilo característico de la diseñadora Paloma; una fusión de lo alternativo y lo sofisticado, resaltando el material 100% cuero.



Fig. 185



Fig. 186



Fig. 187

Productos relacionados:

Actualmente Paloma ha detenido temporalmente la producción de zapatos para incursionar en el tema de los contenedores vinculados al cuerpo, en material 100% cuero. Está preparando una línea de estos productos los cuales dará a conocer pronto en un evento a realizarse en su domicilio.



Fig. 188

Fig. 185: Zapato para maniquíes en tienda Triumph, fuente: gentileza de Paloma Díaz

Fig. 186: Pedido completo para la tienda de Lencería, fuente gentileza de Paloma Díaz

Fig. 187: Pedido para la actriz Carolina Varleta, fuente: www.themadres.blogspot.com

Fig. 188: Contenedor banano

Diseño y estilo del autor:

Los productos The madres son diseños vanguardistas y exclusivos pensados para mujeres que privilegian el valor estético de un zapato. Las formas son simples pero con un especial cuidado en el detalle. Éstos se manifiestan mediante una aplicación protagónica localizada en el producto, como los corazones de cuero, o detalles que se repiten de manera continua en la totalidad del producto, como es el caso de los troquelados. Las combinaciones de colores juegan con tonos neutros mezclados con colores muy saturados. Su estilo se caracteriza por una constante búsqueda experimental de generar nuevas formas y aplicar técnicas distintas de tratamiento de los materiales. Paloma privilegia *“proponer ediciones limitadas, porque me gusta esto del proceso ágil: se diseñó, se fabricó, se vendió y se fue, e inmediatamente diseño otra cosa quizás puedo mantener la misma horma, pero el zapato se viste de otra manera, me considero bien ágil en este aspecto.”*⁽⁴⁶⁾

6.5.2.4 Comunicación

Piezas gráficas:

The Madres posee un escaso desarrollo a nivel de publicidad, la aplicación de su marca en el producto es a través de etiquetas de tela aplicadas en la plantilla del calzado, sin embargo, no ha diseñado papelería publicitaria, ni packaging para sus productos. El calzado también carece de etiquetas con la información de tallaje y materiales.

Medios comunicacionales:

The madres se da a conocer mediante su blog en Internet, plataforma que genera el constante interés del público en sus productos. A través de este medio ha logrado el reconocimiento a nivel nacional, lo que le ha permitido dar charlas en Seminarios y Workshops y además participar en concursos relacionados al tema del calzado. En relación a los medios escritos, algunas revistas de moda y tendencias han contactado a Paloma para publicar artículos sobre el trabajo que realiza y la actualidad de sus productos. *“(…) Salir en revistas ya no es como antes, que tenías que pagar un aviso, ahora en la actualidad son*

(46) Anexo 3 pág. 127

los periodistas los que te ubican.”(47) El tema de la difusión, no es un tema que preocupa a Paloma, porque afirma que mediante el blog, ha conseguido muy buenos contactos, sin embargo está conciente que necesita armar un buen sitio web, porque un blog es un soporte menos formal.



Fig. 189

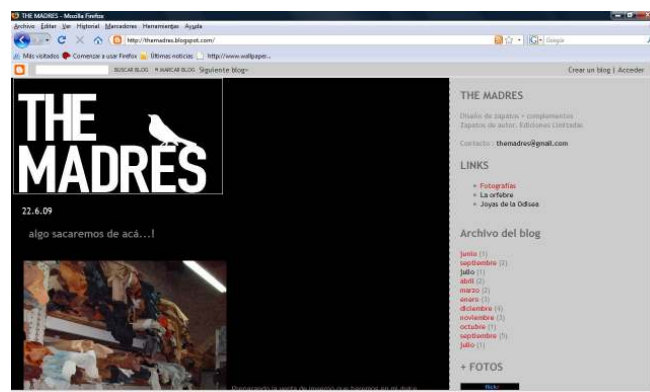


Fig. 190

Sistema de comercialización:

The Madres no posee una tienda o punto de venta establecido, por lo que el proceso de comercialización comienza a través de Internet visitando su blog y escribiendo un mail a Paloma Díaz o llamándola directamente a su celular. Las entregas son a domicilio y también es posible visitar su casa-taller para probar los modelos.

6.5.2.5 Servicio

Beneficios a clientes:

Paloma realiza pequeñas reuniones en su casa con algunos clientes frecuentes, para efectuar ventas y pedidos especiales. En estos eventos Paloma recibe encargos de manera individualizada, momento en el que se escogen materiales, colores, hormas y diseños. El principal objetivo de estos eventos es que los clientes puedan acceder a beneficios especiales como los descuentos por compras de más de un producto, y la garantía de acceder a la fabricación de un calzado a medida, es decir un zapato con horma personalizada y de calce justo al pie del usuario.

(47) Anexo 3 pág. 126

Fig. 189: Etiqueta de tela The Madres, Fuente: Fotografía Valezka Carreño

Fig. 190: Blog The Madres, Fuente: www.themadres.blogspot.com

6.5.2.6 Tabla de síntesis

Diseñador (a)	Paloma Díaz
Perfil	Diseñadora industrial, independiente emprendedora desde hace 4 años en el rubro del calzado.
Público objetivo	Mujeres pertenecientes a un nivel socioeconómico BC1, de 25 a 35 años. Profesionales en el rubro de la actuación y el diseño.
Competencia y/o sustitutos	Competencia directa zapatos Bárbara Briones. Sustitutos zapatos del Drugstore en Providencia.
Tipología de productos	Zapatos con tacón, ballerinas y sandalias.
Materiales	100% cuero. Amplia gama de colores. Cueros pintados fluorescentes y estampados (importados)
Fabricación	Proceso artesanal con participación muy reducida de maquinaria ya que la elaboración del producto se realiza básicamente a mano.
Innovación	A nivel material: Uso de detalles decorativos propios del vestuario: intervenciones mediante costuras, superposición de materiales. Troquelados figurativos.
Sistema de comercialización	Venta directa: Comercialización en casa-taller, eventos especiales. Venta indirecta: Pedidos mediante Internet (Blog)
Comunicación	Desarrollo gráfico a nivel de marca, aplicación de ésta al producto y plataforma comunicacional en Internet. Ausencia de ausencia de piezas complementarias graficas y packaging.
Servicio	Eventos especiales para clientes frecuentes. Pedidos personalizados y a medida.
Proyecciones futuras	Pretende poner su propio local, ampliando su línea de productos.

Reflexión:

La estrategia utilizada por Paloma para diseñar y vender los zapatos The madres, se basa en fabricar productos bajo ediciones limitadas, aspecto que otorga mayor exclusividad porque genera al público la sensación de escasez de sus productos. Al mismo tiempo ella estima que la calidad es su factor diferencial, y por lo mismo potencia este valor utilizando solo materiales nobles que permitan una adecuada resistencia y durabilidad del producto.

Este emprendimiento en comparación al de Alejandra, posee ciertas similitudes en cuanto al público objetivo al cual apuntan, sin embargo Paloma ha potenciado de mejor manera el tema de su marca la cual ya es conocida a nivel internacional. Por ejemplo, ha recibido propuestas de exportar sus productos a España, lo que no es menor, ya que un micro emprendimiento reciente no recibe muchas propuestas de este tipo. Por lo tanto en su caso la gestión comunicacional ha sido un factor fundamental, para el posicionamiento dentro del calzado de autor. Sin embargo su emprendimiento aún es carente como sistema, ya que no posee gran desarrollo de las piezas gráficas asociadas al producto, y su método de comercialización es informal al no tener un punto de venta establecido, ni participar de ferias de diseño destinadas a este objetivo. Con respecto a la comercialización que realiza en su hogar, éstas ha sido un factor común detectado en casos anteriormente analizados. En general la propuesta de Paloma se destaca por la innovación en las técnicas de tratamiento de materiales, como las superposiciones, costuras troquelados, las cuales no han sido detectadas en otras propuestas de calzado. Como producto ya es competitivo en el mercado por su excelencia en el nivel de manufactura, los diseños exclusivos, pero a nivel de sistema aún carece de elementos que potencien su gestión como empresa.

6.5.3 Caso 3 Zapatos Giani Da Firenze

6.5.3.1 Perfil del diseñador y su emprendimiento:

La diseñadora Gianina Rodríguez, se dedica al rubro del calzado desde que finalizó su educación media. Su padre es fabricante de zapatos desde hace 30 años, motivo por el cual, Gianina se interesó desde muy pequeña en esta disciplina. Realizó diversos cursos en Buenos Aires, y estando en Chile comenzó a trabajar en la fábrica familiar para encargarse del diseño y producción de algunas colecciones de calzado. Buscando ampliar la línea productiva de la marca de su padre: Da Firenze, Gianina decide crear su propia marca la cual apunta a un público más vanguardista. Para ello crea una tienda en el sector de las Condes, bajo el nombre Giani Da Firenze, en la cual ofrece una amplia gama de calzado y accesorios femeninos. La apuesta de esta marca es “(...) *hacer zapatos 100% exclusivos con combinaciones arriesgadas, pero que aseguren ser productos únicos.*”⁽⁴⁸⁾ Los productos aseguran un nivel de alta calidad ya que son realizados industrialmente y bajo la supervisión y participación de la diseñadora.

6.5.3.2 Mercado

Público objetivo:

Mujeres pertenecientes a un nivel socioeconómico BC1 y C2, de 15 a 40 años. Que gustan del diseño y de la innovación en el vestuario. “*Son mujeres que se atreven a usar colores saturados, a vestir con combinaciones jugadas y que privilegian ante todo el diferenciarse de sus pares.*”⁽⁴⁹⁾

6.5.3.3 Producto

Materiales:

Gianina utiliza cueros provenientes de Argentina, en una gran variedad de colores, con acabados de charol, estampados con diseños de cómics, florales, graffiti y animal print. Las plantas son de goma, en colores blanco, beige, negro y café. Como forro interior utiliza jersey estampado con la marca Da Firenze.

(48) , (49) Anexo 4 pág. 133

Todos los modelos poseen cordones en colores que combinan con los materiales utilizados en la zona de la capellada.



Fig. 191



Fig. 192

Fabricación:

Gianina realiza los diseños de cada producto, y viaja a Argentina a adquirir los materiales necesarios. La fabricación del calzado es industrial, en la fábrica de su padre ubicada en Talca. Hasta este lugar lleva las matrices de las piezas que conforman sus diseños y una planilla con el registro de cada una de ellas enumeradas. *“Otra de las cosas que tengo que tomar en cuenta al momento de fabricar es el cómo aprovechar de mejor manera el material, para eso tienes que tratar de optimizar los cueros, viendo la disposición en que las piezas se van a cortar.”*⁽⁵⁰⁾ Gianina supervisa y participa en el proceso, de modo de disminuir considerablemente el rango de errores.

Tipologías:

Gianina ha diseñado una amplia gama de productos como botas, botines, zapatos con taco, zapatillas y ballerinas. Las colecciones se caracterizan por ser un stock limitado de calzado, de los cuales hay disponibles sólo 7 ejemplares por modelo. Su actual colección de zapatillas posee dos líneas, que se diferencian básicamente en el tipo de planta; color café y color negro.

(50) Anexo 4 pág. 135

Fig. 191: Forro interior estampado

Fig. 192: Planta de goma, fuente: fotografías Valezka Carreño

Colección de zapatillas invierno 2009

Capellada	Forro	Planta	Numeración	Precio	Modelo
Cuero color rosado, amarillo y verde estampado terminación charol.	Yerey estampado con la marca Da Firenze color blanco con gráfica negra.	Goma color café cristal.	Desde el 37 al 40	\$35.000	Locura espacial  Fig. 193
Cuero color negro, gris con textura de escama y estampado gris diseño graffiti.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color negro con gráfica en blanco.	Goma Color negro	Desde el 37 al 40	\$35.000	Graffiti negro  Fig. 194
Charol negro, azul con diseño de serpiente, cuero negro opaco y estampado	Yersey estampado con la marca Da Firenze color negro con gráfica en blanco.	Goma Color negro	Desde el 37 al 40	\$35.000	Op art  Fig. 195
Cuero color azul, charol color turquesa liso y con estampado de serpiente.	Cuero estampado con diseño comics	Goma color negro	Desde el 37 al 40	\$35.000	Charol calipso  Fig.196

Cuero color azul, charol textura serpiente azul y cuero estampado comics.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color negro y gráfica blanca.	Goma color negro	Desde el 37 al 40	35.000	Azulino comics 
Cuero color verde, estampado con diseño floral y charol color negro.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color café y gráfica negra.	Goma color café	Desde el 37 al 40	35.000	Flores al pesto 
Charol color negro, cuero estampado con diseño floral en colores gris y crema.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color café y gráfica negra.	Goma color café	Desde el 37 al 40	35.000	Lúcuma floreada  Fig. 199
Cuero color café, charol estampado textura serpiente y cuero estampado color gris diseño floreado.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color café y gráfica negra.	Goma color café	Desde el 37 al 40	35.000	Café a la rosa 

Cuero estampado diseño floral y charol color rojo.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color café y gráfica negra.	De goma color beige	Desde el 35 al 38	\$29.000	
Cuero estampado diseño floral y charol con textura serpiente color verde.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color café y gráfica negra	De goma color blanco	Desde el 35 al 38	\$29.000	
Cuero estampado diseño floral y charol con textura serpiente color azul.	Yersey estampado con la marca Da Firenze color café y gráfica negra	De goma color blanco	Desde el 35 al 38	\$29.000	

Fig. 201

Fig. 202

Fig. 203

Otras líneas:



Fig. 204



Fig. 205

Fig. 204 y Fig. 205: Línea Mocasines, Fuente: fotografías Valezka Carreño

La Línea de mocasines está enfocada para un público más adulto, son mocasines fabricados con distintas tipologías de cueros y planta de goma. En ellos es posible identificar el estilo característico de Gianina, pero adaptado a un calzado más sofisticado.

Diseño y estilo del autor:

Giani Da Firenze ofrece una amplia gama de productos, los diseños son variados con el objeto de lograr captar una mayor variedad de clientes en cuanto a edades. Sus colecciones abarcan botas, botines, zapatillas y ballerinas. El estilo de Gianina, se relaciona a una estética muy urbana en donde la mezcla e interacción de materiales, juega un rol protagónico en el producto. *“Mis zapatos combinan hartos ingredientes, por un lado tienen una estética bien pop art, donde hago presente la saturación de colores, y texturas que terminan generando un zapato transgresor, de alta calidad y muy original.”*⁽⁵¹⁾

Productos relacionados:

La tienda Giani Da Firenze también ofrece contenedores de cuero en una amplia variedad de colores. Éstos se caracterizan por mezclar más de un tipo de cuero y combinar diferentes texturas planas con estampados. Sólo hay disponible un ejemplar de cada diseño, los cuales combinan con más de un tipo de calzado ofertado en la tienda. Para Gianina, es importante ofrecer la alternativa de coordinación del calzado con otros complementos del vestuario.



Fig. 206



Fig. 207

(51) Anexo 4, pág. 133

6.5.3.4 Comunicación

Piezas gráficas:

La marca Giani Da Firenze ha sido aplicada en distintos soportes comunicacionales como tarjetas de presentación la cual consta del contacto directo con la tienda y en la parte posterior se muestran los primeros modelos diseñados por Gianina. También la marca ha sido aplicada en etiquetas de papel y letreros.



Fig. 208



Fig. 209



Fig. 210

Medios comunicacionales:

Los productos Giani Da Firenze, son publicitados mediante Internet en la plataforma Facebook, en donde es posible acceder a un pequeño catálogo de algunas colecciones para conocer los ejemplares disponibles. Gianina aún no desarrolla una página propia, sin embargo, algunos de los productos también pueden ser vistos en la página de la marca de su padre. También ha tenido publicaciones en revistas como Vea y diarios como El Mercurio. Durante el presente año su trabajo se ha expuesto en varias ferias de diseño independiente como I love Design, en el Cine Arte Alameda y la Feria del Observatorio de Lastarria en donde lanzó su última colección de zapatillas.

Sistema de comercialización

Atención directa a público en tienda Giani Da Firenze. En ésta, hay disponible un stock determinado de cada colección de productos. La comercialización también es realizada mediante Facebook, en donde es posible acceder a un reducido catálogo de productos. Los sistemas de pago son en efectivo y tarjetas de crédito (Visa y Mastercard).

Fig. 208 y Fig. 209: Tarjeta de presentación

Fig. 210: Etiqueta de papel, Fuente: fotografías Valezka Carreño

6.5.3.5 Servicio

Garantía:

Gianina afirma que los productos poseen excelente calidad, su factura es industrial por lo tanto hasta el momento nunca ha recibido quejas por fallas. Sin embargo, explica que todos los productos poseen garantía la cual se aplica, tanto al calzado como a otros productos complementarios ofertados en la tienda, siempre y cuando sean devueltos con la respectiva boleta emitida. Para efecto de estas situaciones el producto sería cambiado por uno nuevo.

Diseño de la experiencia:

La apuesta de Giani Da Firenze es la exclusividad y para ello diseñó un sistema de venta enfocado a resaltar este concepto con algunas colecciones de sus productos. La colección de zapatillas de Giani está compuesta sólo por 7 ejemplares por modelo. Cuando una clienta adquiere uno de estos modelos, su nombre es anotado en un afiche en donde aparecen las imágenes y nombres de estas zapatillas, la idea es generar un registro de las personas que compraron los modelos, y que a su vez las clientas que llegan al local, puedan acceder a esta información y saber qué personas poseen algún ejemplar de zapatillas, constituyendo una especie de comunidad de la gente que consume productos Giani Da Firenze. Mediante este sistema, Gianina asegura a su clientes que existe un número determinado de personas que adquirieron el producto, de los cuales es posible conocer sus identidades para que el consumidor no adquiriera un modelo de calzado que se repite en su círculo social.

6.5.3.6 Tabla de síntesis

Diseñador (a)	Gianina Rodríguez
Perfil	Diseñadora especializada en diseño de calzado en Buenos Aires, con tienda propia en el sector de las Condes.
Público objetivo	Mujeres pertenecientes a un nivel socioeconómico BC1 y C2, de 15 a 35 años. Que gustan del diseño y de la innovación en el vestuario.
Competencia y/o sustitutos	Sustitutos tiendas del Drugstore en Providencia.
Tipología de productos	Zapatillas, botas, mocasines, ballerinas, zapatos de tacón
Materiales	Cuero importado desde Argentina. Diversos colores y estampados con diseños florales, comic, graffiti y serpiente.
Fabricación	Industrial en la fábrica de calzados Da Firenze ubicada en la ciudad de Talca.
Innovación	A nivel material: Interacción de distintas tipologías de cueros, mezcla de colores brillantes con opacos saturación de texturas estampadas.
Sistema de comercialización	Venta directa: atención directa a público en tienda Giani Da Firenze. Ventas en ferias itinerantes de diseño. Venta indirecta: pedidos mediante Internet (Factbook) a través de catálogo en línea.
Comunicación	Presencia de elementos gráficos publicitarios. Marca aplicada al producto. Presencia de etiquetas de materiales y tallaje. Desarrollo de plataforma comunicacional en Internet.
Servicio	Diseño de la experiencia de consumo a través de un sistema de registro de compras y desarrollo de comunidad para clientes.
Proyecciones futuras	Generar los soportes gráficos de los cuales carece, como el packaging y el sitio web propio. Aumentar su línea de producción y tener publicaciones con mayor frecuencia en revistas.

Reflexión

A diferencia de otros países el tema del calzado realizado a mano en Chile, no es sinónimo de excelencia en calidad. De hecho, bien se podría pensar, que al igual que el vestuario de alta costura, lo hecho a mano debería tener una mejor manufactura, sin embargo, en Chile la fabricación manual de calzado es deficiente. Esto podría deberse a factores como la carencia de especialización técnica respecto al tema. Ante esta situación, diseñadores como Gianina Rodríguez han optado por fabricar de manera industrial, aspecto que ha generado una ventaja competitiva en su negocio, ya que le ha permitido obtener productos con excelentes comparaciones en relación al calzado de autor.

En términos de innovación el calzado es interesante en cuanto al manejo de más de 3 materiales diferentes en cada modelo, logrando armonía y equilibrio en términos visuales. Sin embargo, creo que a nivel formal aún le falta desarrollo, es decir evolucionar las formas en función de conseguir nuevas líneas o presentar radicalmente nuevas colecciones.

En relación a las estrategias utilizadas por Gianina para la comercialización, resulta notable la aplicación de diseño en torno a la experiencia de consumo, acto que puede marcar la diferencia en la decisión de compra por parte del consumidor. Este aspecto, en los casos anteriormente estudiados, no se hace presente, lo que hace pensar que los actuales diseñadores de calzado de autor, focalizan sus propuestas netamente en el producto como un objeto aislado, sin potenciar otros aspectos que igualmente intervienen al momento de proyectar un calzado como objeto de consumo.

En lo particular, el emprendimiento de Gianina es uno de los más completos en términos de aplicación de diseño e innovación tanto a nivel de producto como de comunicación y servicio. En su proyecto es posible vislumbrar la existencia de un fuerte interés por ampliar el negocio, poder proyectarlo a futuro y expandirlo hacia nuevos mercados.

6.6 Tabla comparativa de casos analizados

Diseñador(a)	Alejandra Jiménez (Engracia)	Paloma Díaz (The madres)	Gianina Rodróquez (Giani da Firenze)
Perfil	Diseñadora de calzado, especializada en Buenos Aires.	Diseñadora industrial, especializada en calzado en Buenos Aires.	Diseñadora industrial, especializada en calzado en Buenos Aires
Público objetivo	Femenino, nivel socioeconómico Abc1 y C2 de 30 a 38 años	Femenino, nivel socioeconómico Abc1, de 25 a 35 años.	Femenino, nivel socioeconómico Abc1 y C2, de 15 a 35 años.
Competidores y/o sustitutos	Zapatos Consuelo Gomez. Sustitutos, Tiendas del Drugstore, Providencia	Competencia, Bárbara Briones. Sustitutos, tiendas del Drugstore Providencia	Sustitutos, tiendas del Drgustore en Providencia.
Fabricación	Artesanal	Artesanal	Industrial
Materiales	Cuero, reno, cabritilla, charol. Amplia gama de colores, no utiliza cueros estampados	Cuero, reno, cabritilla. Amplia gama de colores.	Cueros importados desde Argentina. Amplia gama de colores y estampados.
Innovación del producto	Fusión de estilo retro con rasgos contemporáneos. Interacción de distintos colores. Uso de recursos decorativos: troquelados, flecos y tachas.	Uso de recursos decorativos: Costuras, superposiciones de materiales y troquelados figurativos. Uso de cueros estampados innovadores.	Interacción de distintas tipologías. Saturación de colores y estampados en un mismo calzado. Presencia de estilo Pop art
Tipología de productos	Botas, botines, sandalias, zapatos de tacón	Zapatos de tacón y sandalias	Botas, botines, mocasines, sandalias y zapatillas
Comercialización	Venta directa en tienda Engracia, pedidos mediante Facebook. Pago en efectivo	Ventas directas en casa de la diseñadora. Ventas mediante blog, mail y contacto telefónico. Pago en efectivo.	Venta directa en tienda Giani da Firenze, pedidos mediante Facebook. Pago en efectivo o con tarjetas de crédito.
Comunicación	Difusión mediante sitio web, blog y Facebook. Participación en eventos (desfiles de moda) Nivel de desarrollo gráfico: Marca y piezas publicitarias	Difusión mediante Blog. Publicaciones en revistas Nivel de desarrollo gráfico: Marca	Difusión mediante Facebook. Participación en ferias de diseño independiente. Publicaciones en revistas y diarios Nivel de desarrollo gráfico: Marca y piezas publicitarias
Servicio	Protocolo de atención a público. Pedidos especiales vía mail o directamente en tienda.	Reuniones para clientes en casa de la diseñadora. Pedidos personalizados	Diseño de la experiencia de consumo a través de un sistema de registro de compras y desarrollo de comunidad para clientes

.7 Resultados y discusión

Tipo de fabricación	Nº casos
Artisanal	14
Industrial	1
Externalización de procesos (talleres externos)	11
Elaboración personal (talleres propios)	3

Tipología de productos disponibles en la línea de producción	Nº casos
Botas y botines	10
Sandalias	3
Zapatos de tacón	6
Zapatillas	2
Alpargatas	1
Mocasines	2

Sistema de comercialización	Nº casos
Sólo venta directa	2
Sólo venta indirecta	4
Venta directa e indirecta	9
Plataformas virtuales más utilizadas	
Sólo Facebook	6
Solo Blog	2
Sólo sitio web personal	0
Facebook, blog y/o sitio web personal	5

Aplicación de marca al producto	Nº casos
Si	6
No	9

Materiales	Nº casos
Solo cuero (vacuno, reno salmón, cabritilla)	7
Sólo Textiles	5
Cuero y textiles	2
Otros (no convencional)	1
Sólo materiales estampados o texturados	3
Sólo materiales de colores planos	5
Materiales estampados y materiales de colores planos	7
Uso de insumos nacionales	9
Uso de insumos internacionales	3
Uso de insumos nacionales e internacionales	3

Innovación del producto	Nº casos
Sólo a nivel formal	2
Sólo a nivel material	5
A nivel formal y material	8

Calidad manufactura	Nº casos
a) Calidad deficiente	4
b) Calidad media	6
c) Calidad alta	5

Público objetivo nivel socioeconómico	Nº casos
BC1	3
C2	5
BC1 y C2	7

- a) Calidad deficiente:** Falencias en el proceso de pegado o costuras. Errores de patronaje.
b) Calidad media: fabricación adecuada sin errores constructivos. Carencia de prolijidad en los acabados.
c) Calidad alta: Excelencia en todos los aspectos constructivos. Precisión en todos los detalles.

Los resultados obtenidos en los 15 casos identificados en la región de Santiago, corresponden a las actuales tendencias en los diferentes aspectos del calzado de autor. A nivel de producto esta tipología de calzado tiende a ser fabricado de manera artesanal, esto se explica debido a la baja producción asociada a estos productos, los cuales son realizados en pequeños stocks o a pedidos. Además en la mayoría de los casos se detecta que la producción es externalizada a talleres especializados, lo que se puede traducir en una eficiencia para optimizar los procesos, aspecto que se desconocía antes de haber iniciado esta investigación. En general el área productiva para el rubro del calzado se sitúa en el sector de la calle Victoria, es por esto, que como aspecto común surge esta área como el lugar en donde los diseñadores externalizan su producción. En relación a la tipología de calzado, los resultados se inclinan hacia la producción de botas y botines, de hecho 6 de los 15 casos analizados se dedican únicamente a la fabricación de éstos. Con respecto a los materiales la mayoría de los casos utilizan cuero en la producción, y seguido a éste material, son los textiles los que están tomando mayor protagonismo en el calzado de autor. A su vez, se emplea mayoritariamente una mezcla de materiales estampados y materiales con colores planos. Los insumos son nacionales debido a la facilidad de adquisición, ya que obtener insumos internacionales posee un mayor costo por el tema de los impuestos. En relación a la innovación los resultados indican una tendencia hacia la incorporación de los dos aspectos analizados; innovación formal y material, lo que se traduce en un interés por incorporar originalidad a la mayor cantidad de componentes del producto. Sin embargo, las innovaciones más radicales sólo se dieron en dos casos y por aspectos separados, como en el caso Guna, en donde la forma del calzado es replanteada a partir de un mínimo de piezas, pero el material es convencional, y el caso Dacca, en donde surge la creación de un nuevo insumo para industria del calzado, pero a nivel formal no hay una propuesta original. En términos generales la manufactura del calzado de autor posee un nivel medio, en donde no se visualizan errores de fabricación, pero sí carencia de cuidado en los detalles y terminaciones del calzado, como el tipo de costura, el uso inadecuado de forros interiores, el escaso manejo del proceso de ensuelado. Sin embargo el calzado es totalmente usable, y estéticamente aceptable. Este nivel de calidad principalmente se debe al limitado desarrollo de la disciplina en nuestro país, en donde no existe una oferta de especialización en el rubro del calzado. Tomando en cuenta que el calzado de autor es una disciplina relativamente

reciente en nuestro país, la actualidad del sistema de comercialización de estos productos se vincula principalmente al auge tecnológico y comunicacional, por lo que las plataformas más utilizadas son los Blogs y las cuentas realizadas en Facebook. Esta última, lidera la tendencia debido a la masificación de usuarios de este sistema. Como la mayoría de los casos de calzado de autor, no posee tienda propia, los elementos virtuales se han transformado en los medios comunicacionales y comerciales por excelencia.

En torno al desarrollo gráfico, éste es deficiente, en general la inclinación apunta a prescindir del packaging y marca aplicada al producto. Esto se puede explicar como resultado de comercializaciones informales, a través de las distintas plataformas de Internet y contactos telefónicos, que no obligan a disponer de mayor información del producto. También se puede explicar, debido a lo reciente de los emprendimientos de cada diseñador, los cuales están enfocados en primera instancia en invertir en insumos para el aspecto productivo y no en elementos de comunicación.

En términos generales los resultados obtenidos responden satisfactoriamente a los objetivos planteados, se ha logrado conocer las características que distinguen a un calzado como calzado de autor, las cuales son específicamente, las innovaciones con el estilo particular del diseñador, generalmente aplicadas tanto al nivel formal como material, también el nivel de producción que se caracteriza por un stock muy reducido y las ediciones limitadas que privilegian la exclusividad. Se ha conocido la oferta actual, la cual está enfocada principalmente a un público de nivel BC1 y C2, ya que son estos estratos sociales los que disponen de recursos económicos para adquirir calzados de mayor costo de los que ofrece el mercado del retail. Además es en estos grupos sociales es donde surge la diferenciación y exclusividad como una necesidad fundamental al momento de adquirir objetos de vestuario. Paralelamente, los resultados han permitido vislumbrar el sistema de venta, que también constituye un factor particular en el calzado de autor, ya que fundamentalmente surge en espacios virtuales que sirven como plataformas de difusión y acuerdos de transacción para obtener los productos. La comercialización mediante Internet, es el medio más utilizado porque en su gran mayoría los diseñadores son jóvenes emprendedores que no disponen necesariamente de un punto de venta físico.

Conclusiones

Después de haber realizado esta investigación se puede concluir que el calzado de autor si bien es un fenómeno reciente en nuestro país, en la actualidad existen una amplia gama de esta tipología de productos ofertados en la ciudad de Santiago. Las innovaciones presentes en cada caso varían principalmente en función de los aspectos formales y materiales del producto. En su gran mayoría los casos analizados presentan potenciales propuestas con proyección futura, sin embargo quedan al descubierto ciertas debilidades fundamentales para que los productos pudiesen convertirse en objetos con mayor competencia en el mercado; algunas de estas falencias son: la escasa prolijidad en los acabados o fabricación misma del producto, las innovaciones centralizadas en solo un aspecto constructivo del calzado y no en el conjunto de factores que lo conforman, la carencia de una visión sistémica del producto, ya que en su mayoría carecen de gestión comunicacional, porque no potencian la marca y no toman en cuenta la relación con el cliente en términos de diseñar la experiencia de consumo.

El calzado de autor en Santiago es heterogéneo, si bien existen un par de casos con grandes similitudes en términos del tipo de innovación aplicada, en su gran mayoría el resto, posee estilos propios basados en inspiraciones personales o en adaptaciones y reestructuraciones de tendencias relevantes. Esto confirma la base del concepto, que estima que un calzado de autor es atemporal, sobrevive paralelamente a las modas y posee características particulares que constituyen el estilo o sello personal del diseñador autor. Este estilo generalmente se caracteriza por ser la fusión de tendencias adaptadas a los propios ideales, gustos y concepciones del diseñador. Por lo tanto cada calzado de autor posee su propia propuesta a nivel estético, pero la cual es posible distinguir en todas las colecciones realizadas por su autor. Los resultados obtenidos permitieron definir con mayor profundidad el concepto de calzado de autor, el cual tiene además, como característica importante, la producción en stock reducido, la presencia de ediciones limitadas y un sistema de comercialización sustentado en las plataformas virtuales de Internet, una propuesta muy diferente al calzado producido a nivel masivo.

En relación al tema del mercado del calzado a nivel nacional, cabe destacar que el panorama es complejo en términos de producción, ya que en la actualidad los micro-

emprendedores, como producen a baja escala, tienen que optar a procesos generalmente artesanales que involucran a pequeños talleres que ofrecen una mano de obra de alto costo y en ocasiones deficiente en el tema constructivo. Este es uno de los aspectos más difíciles de sobrellevar en el rubro del diseño de calzado de autor, ya que encontrar la mano de obra calificada en nuestro país, implica invertir mucho más en proceso productivo que en factores de tipo comunicacionales. Ante esta problemática algunos diseñadores han optado por fabricar en Argentina, que si bien resulta una opción más económica y viable, para poder ampliar el negocio, se pierde el valor de potenciar el producto como 100% nacional.

Con respecto a la escasez de reconocimiento del calzado de autor una de las problemáticas detectadas al comienzo de la investigación, los datos levantados apuntan a que ésta sigue siendo una gran falencia por el tema de gestión comunicacional y el escaso desarrollo a nivel gráfico publicitario. Sin embargo hoy en día, en Santiago, se están realizando muchos eventos en torno al diseño independiente, oportunidad que han aprovechado los diseñadores de calzado para exponer con mayor frecuencia sus productos. Por lo tanto se puede determinar que el tema del calzado de autor está en desarrollo, constantemente están surgiendo nuevos exponentes y lo que falta es tiempo para que el concepto logre consolidarse y comunicarse a lo largo de todo el país, y no sólo sea un tema conocido y relacionado a la región Metropolitana.

Finalmente, el calzado de autor es un producto potencialmente proyectable a futuro, ya que existen propuestas chilenas interesantes en términos de innovación, la oferta es heterogénea y no existe una línea que guíe el estilo de estos productos ya que cada uno de ellos ha sido inspirado en fuentes distintas. Algunos han tomado las tendencias internacionales y las han adaptado, otros se han dejado guiar por gustos o preferencias personales, lo que ha revelado sellos diferentes en cada producto. Sin embargo en esta diversidad de oferta, el tema común está relacionado a los niveles de producción, los sistemas de comercialización, los medios de comunicación, y sobretudo la trascendencia a la moda, por lo que cada producto resulta tener un carácter atemporal, algunos de ellos lo han declarado explícitamente en sus colecciones y otros simplemente lo han dejado percibir en la estética del cada calzado.

Referencias

Libros:

Diccionario de la moda, Margarita Revière, Editorial Grijalbo, año 1999
Diseño de calzado urbano, Silvia Barretto, Editorial Nobuko, año 2006
El imperio de lo efímero, Gilles Lipovetsky, Editorial Anagrama, año 2004
El sistema de la moda y otros escritos, Roland Barthes, Editorial Paidós, año 2003
Historia del calzado, Bata Industries, Editorial Sfera, año 1994
Los cuerpos dóciles, Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La marca, año 2000
Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Editorial Pearson University, año 2001
Moda: la colección del Instituto de Indumentaria de Kioto, Akiko Fukai, Editorial Taschen
Sistema de diseño para el desarrollo de la microempresa nacional del calzado, Arelis Gómez, Universidad Valparaíso, año 2004
Teoría de la clase ociosa, Thorstein Veblen, Alianza Editorial, año 2004
Víctimas de la moda, Guillaume Erner, Editorial Gustavo Gili, Año 2005
Zapatos, Linda O' Keffe, Editorial Könemann, año 1997
Zapatos a medida, Maki design, Editorial Blume, año 1998
Revista ya, de El Mercurio, N° 1253

Sitios web:

Cuero calzado y afines en Chile, Lázló Kassai

www.cepal.cl/publicaciones/xml/1/6541/LCL1463.pdf (acceso 29 de Mayo de 2009)

La vida efímera de los productos de moda Jonah Berger profesor de Marketing

www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=printArticle&ID=1404&language=spanish
(acceso 18 de marzo de 2009)

Glosario de términos relacionados con la flora

www.cpayato.com/glosarioplantas/glosarioE.htm (acceso 03 de Junio de 2009)

Glosario de gestión empresarial

www.deguate.com/infocentros/gerencia/glosario (acceso 27 de Junio de 2009)

Glosario de responsabilidad social

rsu.pucp.edu.pe/node/209 (acceso 15 de Mayo de 2009)

Glosario de términos y siglas

www.corpoboyaca.gov.co/html/index.php (acceso 22 de Mayo de 2009)

Diccionario online de la Real Academia de la Lengua Española

www.rae.es (acceso 25 de Julio de 2009)

Asociación chilena de empresas de diseño

www.qvid.cl/inspiracion-y-tendencias/2009/02/04/disenio-de-autor-mas-alla-de-la-funcion (acceso 22 de Mayo de 2009)

Blog sobre moda, notas de autor por Lorena Pérez

loreperez.blogspot.com/2009/02/comienza-el-bafweek-otono-invierno-2009 (acceso 25 de Junio de 2009)

Virtual shoe museum

www.virtualshoemuseum.com/vsm/o.php?id=417&col=material&sub=ceramics (acceso 30 de Junio de 2009)

Gil Carvalho conceptual collection

www.gilcarvalho.com (acceso 03 de Julio de 2009)

Calzados Albano, historia

www.albano.cl/historia.htm

Fuente de imágenes

www.lolnarsh.com/ www.luzprincipe.com.ar/ www.huijaonline.com.ar/ /
www.lucianaregolo.com.ar/ www.muleonline.com.ar/ www.sylviegeronimi.com
www.diviashoes.com/ www.ndeur.com/ www.krislovett.com/ www.gacel.cl
www.mingo.cl/ www.calzadosveronica.cl/ www.caprice.cl/ www.shoes&shoes.cl
www.albano.cl/ www.romanol.cl/ www.ansoncia.cl/ www.monsoulier.cl/ www.osito.cl
www.guante.cl/ www.chiemihara.com/ www.cincuentamas.cl/ themadres.blogspot.com/
www.flickr.com/photos/hormaverde/ www.facebook.com/lucidamaquinamia/
www.camper.com/ www.adidas.es/ www.lasportiva.com/ www.vibram.com

Referencias**Libros:**

Diccionario de la moda, Margarita Reviére, Editorial Grijalbo, año 1999

Diseño de calzado urbano, Silvia Barretto, Editorial Nobuko, año 2006
El imperio de lo efímero, Gilles Lipovetsky, Editorial Anagrama, año 2004
El sistema de la moda y otros escritos, Roland Barthes, Editorial Paidós, año 2003
Historia del calzado, Bata Industries, Editorial Sfera, año 1994
Los cuerpos dóciles, Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La marca, año 2000
Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Editorial Pearson University, año 2001
Moda: la colección del Instituto de Indumentaria de Kioto, Akiko Fukai, Editorial Taschen
Sistema de diseño para el desarrollo de la microempresa nacional del calzado, Arelis Gómez, Universidad Valparaíso, año 2004
Teoría de la clase ociosa, Thorstein Veblen, Alianza Editorial, año 2004
Víctimas de la moda, Guillaume Erner, Editorial Gustavo Gili, Año 2005
Zapatos, Linda O' Keffe, Editorial Könnemann, año 1997
Zapatos a medida, Maki design, Editorial Blume, año 1998
Revista ya, de El Mercurio, N° 1253

Sitios web:

Cuero calzado y afines en Chile, Lázló Kassai

www.cepal.cl/publicaciones/xml/1/6541/LCL1463.pdf (acceso 29 de Mayo de 2009)

La vida efímera de los productos de moda Jonah Berger profesor de Marketing

www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=printArticle&ID=1404&language=spanish
(acceso 18 de marzo de 2009)

Glosario de términos relacionados con la flora

www.cpayato.com/glosarioplantas/glosarioE.htm (acceso 03 de Junio de 2009)

Glosario de gestión empresarial

www.deguate.com/infocentros/gerencia/glosario (acceso 27 de Junio de 2009)

Glosario de responsabilidad social

rsu.pucp.edu.pe/node/209 (acceso 15 de Mayo de 2009)

Glosario de términos y siglas

www.corpoboyaca.gov.co/html/index.php (acceso 22 de Mayo de 2009)

Diccionario online de la Real Academia de la Lengua Española

www.rae.es (acceso 25 de Julio de 2009)

Asociación chilena de empresas de diseño

www.qvid.cl/inspiracion-y-tendencias/2009/02/04/disenio-de-autor-mas-alla-de-la-funcion
(acceso 22 de Mayo de 2009)

Blog sobre moda, notas de autor por Lorena Pérez

loreperez.blogspot.com/2009/02/comienza-el-bafweek-otono-invierno-2009 (acceso 25 de Junio de 2009)

Virtual shoe museum

www.virtualshoemuseum.com/vsm/o.php?id=417&col=material&sub=ceramics (acceso 30 de Junio de 2009)

Gil Carvalho conceptual collection

www.gilcarvalho.com (acceso 03 de Julio de 2009)

Calzados Albano, historia

www.albano.cl/historia.htm

Fuente de imágenes

www.lolnarsh.com/ www.luzprincipe.com.ar/ www.huijaonline.com.ar/
www.lucianaregolo.com.ar/ www.muleonline.com.ar/ www.sylviegeronimi.com
www.diviashoes.com/ www.ndeur.com/ www.krislovett.com/ www.gacel.cl
www.mingo.cl/ www.calzadosveronica.cl/ www.caprice.cl/ www.shoes&shoes.cl
www.albano.cl/ www.romanol.cl/ www.ansonial.cl/ www.monsoulier.cl/ www.osito.cl
www.guante.cl/ www.chiemihara.com/ www.cincuentamas.cl/ themadres.blogspot.com/
www.flickr.com/photos/hormaverde/ www.facebook.com/lucidamaquinamia/
www.camper.com/ www.adidas.es/ www.lasportiva.com/ www.vibram.com

Anexos

Anexo 1: Glosario de términos técnicos:

Horma: Instrumento que se introduce al interior del calzado para darle forma a éste.

Aparar: Coser las piezas de cabritilla u otra materia que componen el zapato para unir las después con la plantilla y la suela.

Pala: Parte superior del calzado, que abraza el pie por encima.

Capellada: Parte del calzado que cubre la totalidad del pie menos la suela.

Contrafuerte: Pieza de cuero con que se refuerza el calzado, por la parte del talón.

Caña o Trasera: Parte de la bota o del botín que cubre entre la rodilla y el pie.

Entresuela: Parte del zapato que une la suela con el resto del zapato.

Bóveda o arco: Resalte de la plantilla que coincide con el arco interno de la planta.

Vira: Tira de tela o badana que, para dar fuerza al calzado, se cose entre la suela y la pala

PARTES DEL CALZADO

El calzado está compuesto básicamente por 6 elementos:

- CAPELLADA
- PUNTERA
- FORRO
- CONTRAFUERTE
- PLANTILLA
- PLANTA



Anexo 2: Entrevista a Alejandra Jiménez

Registro	Instrumento	Cámara digital Olympus modelo x-785	
	Fecha	06 de Junio de 2009	
	Tiempo de entrevista	48 Minutos	
	Lugar	Tienda Engracia,	
Entrevistado	Nombre	Alejandra Jiménez	
	Profesión	Diseñadora de calzado	
	Lugar de trabajo	Tienda Engracia	
Recorrido entrevista	Texto		Contexto
	1-¿Que opinas sobre el rubro del calzado en Chile? Tengo una referencia que antiguamente estaba todo bien, en cuanto a la producción nacional, las fábricas eran grandes y todo se hacía acá, y actualmente no. La mayoría manda a fabricar a otros países. También el tema de la importación, que es mucha, los productos chinos que invaden el mercado, aunque a mi no me afecta mucho este tema, ya que yo tengo mi público armado. En todo caso, la situación de hoy es saber adaptarse a los cambios que vive el país, por ejemplo el tema de la crisis, hoy la gente necesita un zapato que le combine con todo, antes las clientas compraban de a tres pares de varios colores, pero ahora todos están más austeros. En relación a lo que es diseño de autor en calzado, yo creo que cada vez está pegando más el tema, o sea en el barrio en el que me muevo, he visto varias chicas que se están poniendo las pilas con los zapatos. Y por eso creo que en un futuro vamos a terminar igual trabajando con “hecho en Chile”, aunque es conocido que la mayor dificultad con trabajar con producción nacional radica en el maestro zapatero chileno,		Una conversación tranquila y fluida ya que no llegó ningún cliente durante el transcurso de la entrevista.

	el cual no es muy comprometido con su trabajo. 2-¿Qué opinas sobre el diseño de calzado de autor nacional? Yo creo que actualmente hay hartas propuestas en esta área, de hecho hoy conocí un zapato de una chica que se llama Mónica, hace unos botines muy bellos y lo que me llamó la atención fue la factura, eran perfectos. Yo creo que uno de los problemas que a veces tienen este tipo de zapatos son las terminaciones, que no están bien hechas y somos pocos los que trabajamos haciendo productos de calidad. También es el tema de la difusión, a mi en lo personal he tenido suerte en esto, porque trabajo con una diseñadora que es productora de modas en la revista mujer, entonces hemos realizado hartos eventos. Pero falta mucho en el tema comunicacional, de hecho el año pasado intentamos reunirnos varios diseñadores, yo hablé con Consuelo Gómez y otras chicas, para formar una Asociación de diseñadores de calzado de autor en Chile. La idea era poder potenciarnos, realizando ventas y eventos en conjunto, pero nunca resultó, faltó gestión. 3-¿En qué momento decides dedicarte al rubro del calzado? Siempre me gustaron los zapatos, una vez cree unas sandalias de tela acá en Santiago, y me fue súper bien y ahí dije, esto yo quiero que sea más profesional y me fui a Argentina a hacer un curso en Buenos Aires. Después de especializarme y de conocer de qué se trataba el rubro volví a Chile decidida a ejercer en el negocio del calzado. 4- ¿Cuál es tu perfil como diseñadora y bajo qué conceptos trabajas? Estudie diseño de calzado en Buenos Aires, Argentina como para ejercer de manera más profesional, en este rubro. Yo creo	Alejandra muestra la tipología de calzados disponibles en la tienda. Se dirige a la bodega en busca de algunos productos fuera de temporada.
--	--	---

	que me caracterizo por hacer productos bien comerciales de innovaciones aterrizadas, que permitan que el producto sea fácil de vender. Más que la locura de crear y de diseñar, lo que quiero es llegar de manera rápida al cliente, y por eso adapto las tendencias, si puedo viajar, viajo a ferias, busco las modas en boga, y luego las transformo en zapatos que están más allá de éstas. 5- ¿Cuál es tu público objetivo? Mi público objetivo son las chicas así como yo, de treinta años para arriba, que tienen su estilo, y buscan productos innovadores. Hoy en día la mayoría de las mujeres buscan cosas diferentes ya que están aburridas del retail. Yo creo que mi público también, son hartas amigas diseñadoras y gente vinculada al ambiente artístico. 6- ¿Quiénes constituyen tus principales competidores en el rubro? En este sector de Providencia yo creo que no tengo competencia, pero en el Drugstore sí, aunque no creo que sea una competencia directa porque apuntan a otro tipo de público. Como competencia directa hay una diseñadora que deja zapatos en tiendas, porque no tiene punto de venta propio la Consuelo Gómez. 7-¿Cuales son los precios a los que vendes tus productos? Tengo productos a distintos precios, igual bien accesibles, desde 43.990 que serían los botines hasta 54.990 que serían las botas más largas.	
--	--	--

8- ¿Que diferencia tu calzado del resto existente en el mercado?

Lo que me diferencia de otros productos de diseñadoras, yo creo que es el público al cual apuntan, la mayoría del calzado independiente actual apunta a un perfil más joven no teenager, pero trabajando mucho con tela y estampado, en cambio yo hago productos que les guste a mi círculo un poco más maduro, trabajando en 100% cuero y con innovaciones aterrizadas.

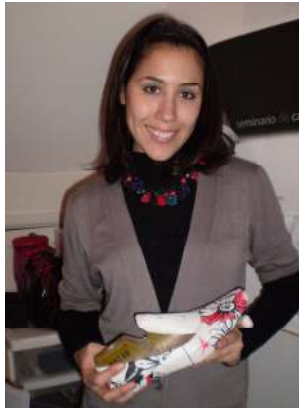
9- ¿Cuál es el proceso de producción que utilizas?

El proceso es artesanal, yo tengo un tallercito chico y trabajo con gente de un taller que es más grande y ahí aprovecho a todos los maestros y sus conocimientos. Pero yo te digo, he cortado armado y aparado. Mis actuales productos son fabricados en este taller más grande, podría decirse que trabajo a medias con otros maestros del rubro.

10- ¿Qué materiales predominan en tu línea de producción?

El reno, la cabritilla y también el charol. Me gusta hacer productos 100% cuero. Los materiales los compro acá en Santiago, pero cuando fui a Argentina me traje algunos cueros de esos que no encuentras en Chile, de estampados entretenidos y de diseños bien alternativos, en las curtiembres de Buenos Aires encuentras harta diversidad, pero es complicado traer cueros desde afuera, por el tema de los impuestos y el tamaño de los cueros. Pero prefiero trabajar con materiales de acá, aparte que estoy tratando de tener como un stock de productos, por ejemplo un cuero de color calipso me alcanzó para 3 pares de zapatos y nada más, pero estoy buscando algo de lo que encuentre siempre para asegurar un stock un poquito más grande.

Anexo 3: Entrevista a Paloma Díaz

Registro	Instrumento	Cámara digital Olympus modelo x-785	
	Fecha	18 de Junio de 2009	
	Tiempo de entrevista	1 hora 35 minutos	
	Lugar	Casa de Paloma,	
Entrevistado	Nombre	Paloma Díaz	
	Profesión	Diseñadora industrial con especializada en diseño de calzado.	
	Lugar de trabajo	Universidad del Desarrollo y empresa Triump de lencería.	
Recorrido de la entrevista	Texto		Contexto
	1-¿Que opinas sobre el rubro del calzado en Chile? Difícil, la mano de obra es cara, escasa y sobre todo también la competencia con los chinos, es un elemento que dificulta el dedicarse a este rubro. Tu de repente ves revistas como Falabella y ves botas a \$12.990, zapatos por \$3.990, a nivel nacional ¿cómo puedes competir contra eso? En Chile el escenario es muy complicado, antiguamente las señoras pagaban por un zapato Donabella que era todo cuero por dentro, cuero por fuera y sabían que les duraba mil años, y actualmente los zapatos pasan la temporada y chao, los renuevas constantemente. Además el tema de producir en Chile es difícil porque los maestros que se dedican a esto, no son muy responsables, uno tiene que estar encima de ellos supervisando porque éstos tratan de tomar siempre el camino más rápido, saltándose pasos o procedimientos que pueden ser fundamentales para que el zapato		La entrevista se realizó en la casa de Paloma, un ambiente muy tranquilo.

	quede bien. 2-¿Qué opinas sobre el diseño de calzado de autor nacional? Cuando empecé en este rubro, no había muchas niñas haciendo zapatos, yo creo que ahora como que ya es un tema que se está hablando más y a la gente le está interesando más, porque también es un nicho nuevo acá, relativamente nuevo, entonces también es una posibilidad de negocio buena. Tomando en cuenta esto hay institutos como el DUOC que están fomentando el tema de la fabricación de calzado a través de cursos electivos, y creo que esto ha servido para entusiasmar a los jóvenes diseñadores. De hecho hay algunas alumnas que ya están haciendo muestras de zapatos y en todas estas ferias de diseño independiente que se realizan actualmente con harta frecuencia. Creo que los medios de comunicación se están abriendo a difundir las tendencias, por ejemplo salir en revistas ya no es como antes, que tenías que pagar un aviso, ahora en la actualidad son los periodistas los que te ubican. 3-¿En qué momento decides dedicarte al rubro del calzado? En tercer año de la Universidad comencé a tener la inquietud de que iba a hacer para el título, estuve todo un verano pensando en cuales eran mis capacidades y habilidades y de pronto surgió la idea meterme en el tema de los zapatos, porque mi padre durante los años 70 hacía carteras y zapatos en cuero, lo realizaba todo a mano y luego lo vendía en ferias artesanales. Entonces desde chica estuve en contacto con esto, después mi papá puso una reparadora de zapatos en la cual actualmente se reparan productos de calidad como el zapato Dolce&Gabbana o la cartera Luis Buiton, por lo mismo me empecé a ligar mucho al taller. Yo atendía la recepción de este negocio y el rubro se me	Interrupción telefónica, al volver la entrevistada se desvía un momento de las preguntas para contar anécdotas personales sobre el rubro. De regreso al recorrido de la entrevista, la entrevistada se explaya con total naturalidad y mucha confianza.
--	---	---

	hizo familiar. Desde chica me gustaba mirar como se hacían los zapatos, y posteriormente en la Universidad con esta inquietud que tenía de no saber hacia donde enfocar mi carrera, se me abrió la mente y se me ocurrió trabajar mi proyecto de título en esta área. Con este proyecto abordé el tema de la mujer embarazada, y realicé mis primeros zapatos para ella. 4- ¿Cuál es tu perfil como diseñadora y bajo qué conceptos trabajas? Yo creo que no tengo una línea muy definida para mis trabajos de diseño, pero creo que lo más esencial de mi estilo es que no me aferro a lo que está de moda, que es como el típico discurso de los diseñadores, mirar la vanguardia y todo eso lo encuentro bien real, pero mi propuestas tienden a no dejarse influenciar por lo que está de moda. Mientras se usen zapatos con escocés yo los haré floreados. También me encanta experimentar con los materiales y proponer ediciones limitadas, porque me gusta esto del proceso ágil: se diseñó, se fabricó, se vendió y se fue, e inmediatamente diseño otra cosa quizás puedo mantener la misma horma, pero el zapato se viste de otra manera, me considero bien ágil en este aspecto. 5- ¿Cuál es tu público objetivo? Mi propuesta en cuanto a negocio, es producir poco y caro, pero para ser bien caros tienen que ser excelentes, entonces, obviamente la propuesta de diseño que tú haces, sola te va formando tu grupo objetivo, yo por ejemplo como que las cosas que hice siempre fueron como para mujeres de 25 a 30 y tantos años, pero de repente señoras como mi mamá que les encantaban mis zapatos, y yo creo que podrían haberlos comprado pero no sé si usado. En todo caso, mi target siempre ha sido clientas de	
--	--	--

	entre estas edades con poder adquisitivo que te verdad se pueden dar el lujo de comprar un zapato muy caro. Por ejemplo no me compraría nunca en mi vida un zapato de 120.000 a no ser que sea una bota espectacular, pero de repente a mí me llegaban clientas dispuestas a pagar eso, y no eran tampoco tipas clásicas para vestirse, sino mujeres con ganas de andar diferente, mucha diseñadora también, actriz. Por ejemplo una muy buena clienta mía ha sido la Carola Varletta, actriz que tiene las lucas para darse un gusto al comprar zapatos. 6- ¿Quiénes constituyen tus principales competidores en el rubro? Como competidora directa en cuanto a la propuesta de diseño yo creo que sería la Bárbara Briones, porque ella aplica a sus zapatos hartos elementos que yo también aplicaría y se preocupa mucho por los detalles aspecto que yo también tomo mucho en cuenta. Creo que sus productos tienen una muy buena estética, claro que a diferencia mía, ella está bastante más armada con el tema de la tienda y tomó la decisión de mandar a fabricar Argentina, que lo encuentro muy válido también. 7-¿Cuales son los precios a los que vendes tus productos? Desde \$50.000 hacia arriba porque para mi es imposible competir por precio, así que compito por calidad e innovación. 8- ¿Que diferencia tu calzado del resto existente en el mercado? Yo considero que mis zapatos, por lo que he hecho hasta ahora, son bien jugados en el tema de interacción de los materiales, de hecho a mi me encanta ver el comportamiento del material con el que trabajo, saber que pasa si le haces cortes, si lo doblas o si lo	Se realiza una pausa para cambiar de contexto, hacia el taller de la entrevistada en donde continua la entrevista mostrando los productos.
--	--	---

	planchas, por lo tanto creo que mis productos son en este caso bastante experimentales. Además yo trabajo siempre generalmente sobre la horma, porque te da más posibilidades de realizar innovaciones a nivel de la forma y construcción del zapato. 9- ¿Cuál es el proceso de producción que utilizas? Yo trabajo de manera artesanal, porque tengo mi pequeño taller acá en la casa donde veo todo el tema de las piezas y matrices. De hecho cuando estuve trabajando a pedido, con zapatos a medida, mis clientas venían para acá para ver todo el tema de la horma y las piezas, pero la construcción del zapato se lleva a cabo en un taller ubicado en Victoria. 10- ¿Qué materiales predominan en tu línea de producción? 100% Cuero, para mí el zapato tiene que ser de cuero, por el tema de la nobleza de este material, que permite que el zapato te perdure en el tiempo muy contrariamente a lo que sucede con los materiales sintéticos. He trabajado con cueros estampados que me traje desde Argentina, y saqué una pequeña línea de zapatos fabricados con ellos, eran bien entretenidos porque tenían estampados que no se ven en comercio nacional. También últimamente he ocupado mucho cueros fluorescentes, pero como es difícil realizar un zapato completo con este cuero, porque son muy llamativos, trato de utilizarlos como partes interiores o superpuestos con otros colores. Trabajo mucho los zapatos de taco, así que me gusta mucho buscar tacos entretenidos e incluso he considerado en diseñar yo los tacos.	La entrevistada saca mantos de cuero y los extiende en el suelo para mostrar las cualidades de los materiales
--	--	--

Anexo 4: Entrevista a Gianina Rodríguez

Registro	Instrumento	Cámara digital Olympus modelo x-785	
	Fecha	17 de Junio de 2009	
	Tiempo de entrevista	56 minutos	
	Lugar	Tienda Giani Da Firenze,	
Entrevistado	Nombre	Gianina Rodríguez	
	Profesión	Diseñadora industrial con especialización en diseño de calzado.	
	Lugar de trabajo	Tienda Giani Da Firenze	
Recorrido entrevista	Texto		Contexto
	1-¿Que opinas sobre el rubro del calzado en Chile? El rubro es muy complicado y difícil de manejar en un país donde poca gente valora el trabajo hecho en Chile. Lo sé porque mi papá tiene fábrica de zapatos desde hace unos 30 años, y he visto como ha pasado por buenos momentos y por otros muy críticos. Hace unos 10 años atrás yo fui a Europa acompañando a mi papá a una feria de zapatos, en ese entonces el zapato chino estaba adquiriendo mayor popularidad, pero aún el negocio de la importación para nuestra empresa no era un tema en el cual queríamos involucrarnos, porque siempre hemos valorado mucho el producto chileno. Sin embargo, en esta feria recibimos muchas propuestas de importar ese tipo de zapatos a Chile, así que decidimos viajar a China a ver cual era la real oferta existente, y bueno por un tema de calidad de los productos		El ambiente es tranquilo, no hay clientes por lo que Gianina se concentra específicamente en la entrevista.

	decidimos no importar, además nosotros trabajamos solamente con cuero, y la mayoría de la oferta de ese país era en materiales sintéticos. En fin, volvimos a Chile solo con buenas ideas para ampliar la producción, pero sin ningún producto importado y amigos de mi papá que también estaban dedicados al rubro, trajeron muchos zapatos chinos. En la actualidad, ellos están en mejores condiciones en cuanto a las ganancias y nosotros quedamos ahí, ni bien ni mal. Pero al menos tenemos la sensación de haber seguido en lo nuestro, que es hacer productos de muy buena calidad y de factura nacional. 2-¿Qué opinas sobre el diseño de calzado de autor nacional? Hoy en día hay muchos diseñadores que se están dedicando a esto, hay como un “boom” del zapato de diseño independiente, porque se está popularizando cada vez más la disciplina y sobretodo entre los diseñadores más jóvenes. Acá en Santiago, hacen varias ferias de diseño, y cada vez que voy, he visto que el tema del zapato está presente en cada una de ellas. En cuanto a los zapatos mismos como producto, yo creo que hay de todo, buenos malos, baratos, caros, y algunos tienen propuestas muy jugadas en lo creativo, pero a veces se caen en cosas esenciales como la fabricación, en la que se nota que es deficiente. En la última feria que estuve, conocí al diseñador Jorge González, a él le llamó la atención las zapatillas que yo llevé y me preguntó como lo hacía para que estuvieran tan bien construidas, bueno ahí le explique que el tema es que yo tengo acceso a fabricarlos de manera industrial, lo que facilita en gran medida que los zapatos queden de calidad. En esa ocasión él me comentó que estaba gestionando un proyecto de capacitación para incorporar más gente al rubro del calzado y hacer más conocida esta disciplina. Ahora bien, no se que estará pasando	Suena el teléfono de la tienda, la entrevista se pausa durante 5 minutos.
--	--	--

	con el tema de los zapatos de autor en regiones, me imagino que igual de haber sus propuestas novedosas, por lo menos acá en Santiago el tema se está gestionando harto y se están gestando hartas iniciativas como las ferias que son una muy buena alternativa de hacer conocidos los productos. 3-¿En qué momento decides dedicarte al rubro del calzado? Mi papá tiene fabrica de zapatos desde hace 30 años, el es un experto en calzados y conoce perfectamente el rubro, y tu comprenderás que yo crecí junto a eso. Mi papá empezó haciendo unas sandalias bien entretenidas que comenzó a vender en una feria y ya con el tiempo logró armar su propia empresa de calzado; se llamaba Calzados Joao, tiempo después cambió de nombre a Da Firenze, y junto con este cambio ya tenía todo bien armado, o sea varias tiendas en Santiago y regiones y también una fábrica- Yo desde que salí del colegio empecé a trabajar en la fábrica y siempre lo compatibilicé estudiando ingeniería comercial. Ya después con el tiempo abandoné esa carrera, porque siempre me ha gustado el diseño, entonces decidí dedicarme a esto. Me especialicé en Buenos Aires y de regreso a Chile, me animé a emprender en mi propio negocio, si bien trabajo algunas cosas en conjunto con mi padre como el tema de mis colecciones la cuales tengo que ir a fabricar a Talca, coordino un poco eso con él, pero en cuanto a mi tienda este es un tema personal, ya que ofrezco otra tipo de productos de ediciones limitadas.	Mientras Gianina responde las preguntas, la vendedora que trabaja junto a ella, va a la bodega a buscar algunos modelos de zapatos para mostrar.
--	--	---

	4- ¿Cuál es tu perfil como diseñador y bajo qué conceptos trabajas? Lo más importante para mí es la exclusividad, porque de verdad, siempre he buscado las picadas donde vestirme o comprar cosas que te hagan ver diferente, por lo tanto me dedico a hacer zapatos 100% exclusivos con combinaciones arriesgadas, pero que aseguren ser productos únicos. Yo creo que esa es la característica fundamental de mi trabajo, porque al realizar ediciones limitadas adquieres un compromiso con tu público, al cual no debes fallar. En cuanto a estilo, mis zapatos combinan hartos ingredientes por un lado tienen una estética bien pop art, donde hago presente la saturación de colores, y texturas que terminan generando un zapato transgresor, de alta calidad y muy original. 5- ¿Cuál es tu público objetivo? Son mujeres desde los 15 a los 40 años, porque en mi tienda hay zapatos para distintas edades y gustos. La oferta que tengo es bien variada, pero enfocada a gente que le guste verse diferente. Son mujeres que se atreven a usar colores saturados, a vestir con combinaciones jugadas y que privilegian ante todo el diferenciarse de sus pares. 6- ¿Quiénes constituyen tus principales competidores en el rubro? Competidores directos yo creo que no tengo, porque hasta el momento no conozco diseñadores que se asemejen al tipo de productos que oferto en mi tienda. Ahora, en general creo que existen varios sustitutos como es el caso de los zapatos que dejan a concesión varias diseñadoras en el Drugstore de Providencia.	
--	---	--

	7-¿Cuales son los precios a los que vendes tus productos? Tengo productos a precios bien accesibles, las zapatillas por ejemplo van desde los \$29.900, tengo botas a \$40.00, y lo más caro son \$52.500. 8- ¿Que diferencia tu calzado del resto existente en el mercado? Mi propuesta es bien innovadora en cuanto a como aplico los materiales al producto. Son cueros argentinos con estampados entretenidos, los que me gusta combinar en distintas proporciones para crean un zapato jugado y audaz. Además como son ediciones limitadas, los zapatos se diferencian por ser objetos bien exclusivos, para mí esto es un valor que estoy tratando de aplicar al sistema de venta, por ejemplo con el tema de las zapatillas, cuando alguien compra un modelo la persona puede dejar sus datos en un registro que tengo de clientes, entonces inmediatamente el modelo queda con el nombre de la persona que lo llevó, de esta manera puedo llevar un catastro de clientes frecuentes y a ellos les gusta saber también quienes compran este tipo de calzado así que pueden acceder al registro, es como una comunidad que estoy formando en torno a mis productos. 9- ¿Cuál es el proceso de producción que utilizas? Yo fabrico de manera industrial, en la fábrica de mi papá en Talca, allá me paso tardes enteras, mínimo 3 días trabajando en la fábrica. Me llevo una planilla donde tengo anotado los datos de cada modelo, ahí tengo cada pieza numerada, porque hay que tener todo muy organizado de manera que no se produzcan errores. Cuando le paso la información a los cortadores, por ejemplo tengo que estar supervisando que las piezas se corten en	Gianina muestra los modelos disponibles en la tienda, y la vendedora muestra algunos productos que estaban guardados. Sacan los productos de las cajas. Por el horario comienzan a cerrar la cortina de la tienda, sin apurar la entrevista, muestran tranquilamente cada tipología de calzado y otros productos asociados.
--	--	---

los tipos de cueros indicados, porque de repente la pieza que iba en cuero estampado te la cortan en cuero de un solo color, esos son como los típicos errores que a veces se pueden producir, entonces prefiero estar ahí vigilando. Otra de las cosas que tengo que tomar en cuenta al momento de fabricar es el cómo aprovechar de mejor manera el material, para eso tienes que tratar de optimizar los cueros, viendo la disposición en que las piezas se van a cortar, a veces me ha pasado que me quedan muy pocos cueros estampados, y estoy ahí ingeniándome cómo sacar la mayor cantidad de piezas del manto, porque los cueros los traigo de Argentina, y estos viajes no son tan frecuentes. 10- ¿Qué materiales predominan en tu línea de producción? Solamente cuero, como te contaba, los importo desde Argentina, en donde hay una variedad impresionante, allá encuentras todo lo que puedas imaginar en estampados y colores entretenidos, en cambio acá, no existe gran oferta en la variedad de cueros. Igual, en la calle Victoria está como concentrado todo el comercio de materiales para realizar zapatos, pero es difícil encontrar cosas originales. No trabajo con materiales sintéticos, para mí el zapato tiene que ser de cuero y como tengo la ventaja de viajar a Argentina al sector de las curtiembres, me traigo todo de allá, trabajo generalmente con plantas de goma o pvc cristal, dependiendo del modelo, en base a eso son los colores de cada planta.	Finalizando la entrevista recorremos la tienda y los espacios que la conectan a otras tiendas del sector.
--	--

Anexo 5: Calzado de autor; Macarena Belmar

Macarena Belmar diseñadora industrial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso trabaja con cuero de salmón para fabricar calzado en la ciudad de Viña del mar. Realizó un curso de modelista en Buenos Aires, Argentina, y posteriormente sacó su propia marca de zapatos; Horma Verde. Actualmente tiene disponible zapatos femeninos, con taco chino y taco mediano a \$38.000, y algunas sandalias que cuestan desde \$12.000 a \$34.500. Los números disponibles en todos los modelos son desde el 36 al 40.



Anexo 6: Calzado de autor en la V región; Paula Vidal

Paula Vidal diseñadora integral de la Universidad de Valparaíso, trabaja en temas ligados al ecodiseño y la reutilización. En uno de sus últimos trabajos incursionó en el tema del calzado y realizó una colección de sandalias de tela reutilizada. Su primera línea está constituida por sandalias realizadas a partir de la reutilización de telas vintage estampadas (proveniente de vestidos y ropa americana), y su segunda línea la componen sandalias realizadas mediante patchwork, en las cuales combina distintos retazos de tela en diferentes colores.



Imágenes: www.facebook.com/lucidamaquinamia