

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Vestir los pies de una manera diferente**  
Customización del diseño del calzado con la utilización del papel Tyvek

María Augusta Ugalde  
Cuerpo B del PG  
13 de Septiembre de 2012-09-12  
Diseño de Indumentaria  
Creación y Expresión  
Diseño y producción de objetos, Espacios e Imágenes  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo



## Indice

<b>Introducción</b> .....	<b>P. 1</b>
<b>1. Moda historia y Actualidad.</b> .....	<b>P. 7</b>
1.1. Conceptos básicos de la moda .....	P. 7
1.2. Creación de la moda .....	P. 10
1.3. Actitud de la sociedad frente a la moda .....	P. 11
1.4. Aspectos Sociales de la moda .....	P. 13
1.5. Moda vanguardista. ....	P. 14
1.6. La moda como sistema .....	P. 15
1.7. La imagen a través de la moda .....	P. 16
1.8. Moda y tecnología. ....	P. 18
<b>2. Nociones básicas sobre el calzado</b> .....	<b>P. 20</b>
2.1. Pasado y presente del calzado femenino .....	P. 20
2.2. Anatomía del pie .....	P. 23
2.2.1. Tipos de pie .....	P. 25
2.3. Anatomía del calzado .....	P. 26
2.4. Etapas de fabricación de un zapato. ....	P. 28
2.5. Funcionalidad de la horma y los patrones. ....	P. 30
2.6. Materiales utilizados en la industria del calzado tradicional .....	P. 32
2.7. Investigación de nuevo material Papel Tyvek .....	P. 34
2.7.1. Para que se usa Tyvek .....	P. 37
2.7.2. Técnicas de teñido, y estampado en Tivek .....	P. 38
2.8. Materiales secundarios a utilizar .....	P. 39
<b>3. Investigación e inspiración.</b> .....	<b>P. 41</b>
3.1 Fuentes de Inspiración .....	P. 42
3.2 Procesos Creativos .....	P. 45
3.3 Procesos de diseño según R. Scott y Wucius Wong .....	P. 46
3.4 La industria del calzado. ....	P. 48
3.5 Análisis y de tendencia .....	P. 49
<b>4. Customización.</b> .....	<b>P. 56</b>
4.1 Conceptos básicos. ....	P. 56
4.2 De la producción masiva a la personalización. ....	P. 58
4.3 Un mundo customizado .....	P. 59
4.4 Caso Nike ID .....	P. 61
<b>5. Propuesta</b> .....	<b>P. 65</b>
5.1. Diseño de la colección. ....	P. 66
5.2. Teoría de la colección .....	P. 67
5.3. Procesos de moldear. ....	P. 69
5.3.1 Curva de talles. ....	P. 70
5.4. Forma de confección. ....	P. 71
5.5. Producto terminado .....	P. 72
5.6. Presentación del producto. ....	P. 73
5.7. Diseño de Packaging .....	P. 74
5.8. Comercialización del producto .....	P. 76
<b>Conclusiones.</b> .....	<b>P. 78</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>P. 82</b>
<b>Bibliografía.</b> .....	<b>P. 84</b>



## **Agradecimientos**

Por mi excelencia y formación profesional, gracias a su cariño, guía y apoyo moral que siempre me han proporcionado, y con el cual he logrado culminar mi esfuerzo, terminando así mi carrera profesional, que es para mi la mejor prueba de cariño y agradecimiento.

Gracias infinitas...

## Introducción

El proyecto de graduación plantea la propuesta de una marca de zapatos, proponiendo un producto único en término de color y diseño; como partida principal y experimental en el proceso de diseño, es crear miradas personales en la construcción de estilos propios a partir de tratamientos estéticos y de aportes creativos.

El proyecto tiene como objetivo crear zapatos usando como materia prima principal, papel Tivek, que es, un no tejido a base de fibras de polietileno de alta densidad, y debido a su bajo peso y a su alta resistencia, va a ser el elemento principal para la realización de este proyecto; debido a la versatilidad que presenta el papel Tivek se puede realizar cualquier tipo de diseño, texturas táctiles o visuales, ya que este material permite imprimirse utilizando cualquier método de impresión; sin dejar de ser un producto fuerte y resistente como cualquier otro tejido, pero que se imprime y se trabaja como un papel. Es un material inerte, no tóxico, 100% reciclable, por lo que ayuda a evitar la contaminación ambiental que se está viviendo en los últimos tiempos.

En el desarrollo del proyecto se busca plantear una experimentación morfológica y textil, con la utilización del papel Tivek, y al ser éste un material no convencional, como resultado se espera obtener zapatos diferentes al de uso cotidiano. El beneficio principal va a ser la portabilidad, debido a su resistencia, e impermeabilidad, que es una de las características principales que presenta el papel Tivek.

El objetivo principal es ofrecer un servicio completo a un cliente que le guste la individualidad y verse diferente, y que sean ellos los diseñadores, y participen en el desarrollo de su nuevo par de zapatos, especialmente está dirigido a un público que huye de lo ya establecido, con carácter desprejuiciado y extrovertido, que valora principalmente el diseño y la calidad. La idea fundamental del proyecto, es que el cliente al formar parte del desarrollo del calzado es quien proponga la textura y colores a utilizarse, y esta se va ajustar a cualquier tipo de diseño que se quiera ver reflejado en su nuevo calzado,

proponiendo innovación, creatividad y obteniendo zapatos de diseños divertidos, que se ajusta al gusto y a la necesidad del cliente; también va a existir el desarrollo de una mini colección, que los diseños estén a cargo del autor, con una propuesta de cinco diferentes modelos de zapatos, para que sea una guía de como el cliente puede customizar su calzado.

Los materiales secundarios a utilizar son forro y plantilla de microfibra garantizando la comodidad del cliente, con una suela de crepe ideal para que los zapatos cumplan con funciones como anti desliz, impermeabilidad, y confort.

El propósito de la marca es instaurarse en el mercado de la moda de calzado, combinando lujo y comodidad, haciendo hincapié en el sentido comunicacional del concepto e ideología de la marca y estilo del zapato.

Existen varios caminos para comunicar los productos de la marca al consumidor, por un lado dentro del círculo comercial de la moda se busca una propuesta de página Web, donde el usuario tendrá la opción de personalizar sus zapatos, ofreciendo todas las herramientas necesarios para que sean de fácil manejo; y, por otro lado dentro del círculo cultural y arte se busca presentar los mejores productos a través de escenarios alternativos como la performance en pasarela, eventos culturales en lugares públicos, los happening en las calles, exposiciones en museos o galerías, y por último la creación de videos artísticos.

El producto está dirigido a un público de mujeres entre los 15 a 30 años con un estilo de vida diferente, que rompe esquemas, que no se conforma con lo tradicional y que hace uso de su imaginación y creatividad; por ello el objetivo del producto es convertirse en la extensión de la personalidad de los consumidores, que se encuentran en un proceso de búsqueda de identidad, de la cual nace una necesidad de diferenciación, donde el zapato que se propone vendría a ser el objeto que produce estilo.

El calzado ha evolucionando conforme el ser humano desarrolla su inteligencia, se tiene que desde el inicio de la humanidad el hombre tuvo la necesidad de proteger tanto su cuerpo como sus pies, para lo cual utilizó cuero y pieles. En la actualidad para la producción de calzado se utiliza por lo general el cuero sintético en lugar de la piel, gamuza o cueros de animales, aunque también se utiliza el corcho, materiales plásticos, entre otros. Es por ello que el presente proyecto propone romper con todos estos esquemas establecidos de producción, y está dirigido a utilizar un material ecológico diferente a los tradicionales.

El calzado ha adquirido otros objetivos, que además de la protección y resguardo del pie, respondan a cuestiones de índole social y estética, provocando un cambio en la actitud de las mujeres, en lo referente a gastarse dinero en zapatos, haciendo que el calzado se volviera el producto de lujo máspreciado. Actualmente el calzado de grandes y conocidos diseñadores, ya no es únicamente para ocasiones especiales, sino que cada vez más los zapatos llenos de glamur son utilizados a diario. La extravagancia en el calzado vuelve a estar de moda, y su futuro se presenta realmente prometedor.

Existen muchos objetos que han acompañado al hombre a través de la historia, unos más esenciales que otros, pero al pensar en recopilar información para remontar el recorrido de alguno de esos elementos, el calzado es considerado uno de los más interesantes, no solo por la utilidad, sino porque además reúne otros contenidos que tienen relación con lo espiritual, simbólico, creativo, expresivo y artístico.

El proyecto pretende obtener un producto fabricado con altos estándares de calidad, en el que se reúne materia prima en un gran porcentaje ecológica, mano de obra nacional altamente capacitada que va a la par con la implementación de tecnología para incrementar la producción y así competir a un mismo nivel con las marcas de zapatos que se produce en el país y que goza de aceptación, se busca de esta, una marca reconocida por su calidad, exclusividad y con un diseño personalizado, pretendiendo que sea el pilar

importante para la obtención de un gran alcance, una excelente valoración al producto y por supuesto una gran aceptación.

La responsabilidad social, y ambiental son tomadas en cuenta como otro de los pilares para el desarrollo del producto, tomando como compromiso y medida obligatoria para la producción el colaborar al límite en todo lo que concierne al cuidado del medio ambiente. Es por ello que el calzado que se va a realizar es 100% biodegradable. La idea es que cuando los zapatos se dejen de usar, por cualquier motivo, la propia tierra se encargue de absorberlos en poco tiempo.

El tema elegido persigue el desarrollo de zapatos que mejoran la calidad de vida de las personas que lo utilizan. Vestir los pies de una manera diferente. Es el título de este proyecto de grado, ya que la diferencia radica en un producto que al momento no existe en el mercado, y por ello se planteó la hipótesis, para la realización de este nuevo producto, que además tiene como objetivo adicional que es hacer realidad los mas locos diseños de los clientes, y no limitarse al momento de escuchar las ideas, generando así una actitud positiva con la marca que reflejan amistad creatividad e informalidad.

En esta época donde el mercado del calzado es tan extenso y brinda una vasta cantidad de opciones al momento de escoger un zapato este proyecto se acopla a la exclusividad del diseño personalizado que permita una fidelidad del cliente que se encargará además de promocionar el producto.

Las personas que escojan utilizar estos zapatos, para tomar su decisión de compra emplean cierto esfuerzo cognitivo para elegir el producto ya que éste está relacionado con una motivación que es central para el propio auto concepto, es decir, el producto está relacionado con características personales y con un estilo de vida determinado.

Los usuarios desean transmitir esta imagen para encajar en determinados grupos sociales, así como para diferenciarse de los demás, y aproximarse a aquello que les gustaría ser y de esa manera puede alcanzar el estándar establecido por el Yo ideal; y

así pies de diversos tamaños y contexturas podrán ser vestidos a elección y no por opciones únicas establecidas.

El concepto de customizar la moda del calzado se trata de demostrar la existencia de una multiplicidad de estilos que permiten a las personas montar y desmontar aspectos visuales con diferentes estilos estéticos, ideológicos, y artísticos.

La vida social nos impone una amplia variedad de formas de ser y de vivir; el calzado nos ayuda a construir las diversas identidades que la realidad nos hace vivir. Las relaciones y su contexto, en el que se está viviendo, cambian rápidamente, y esta permanente búsqueda, la voluntad de ser, coloca a las personas ante lo imponderable, para encontrar la autenticidad deseada, para hacer coincidir lo que se quiere con lo que es.

El proyecto está dividido en cinco capítulos, empezando por la historia de la moda, en aspectos generales, seleccionando una serie de definiciones de diferentes autores, y haciendo hincapié en los aspectos de la sociedad frente a la moda.

El segundo capítulo está relacionado con las nociones básicas del calzado, una breve reseña histórica sobre el calzado femenino, estableciendo una conexión con el presente, además se realiza un estudio sobre la anatomía del pie y el zapato, y sus componentes básicos, ayudando a comprender como el pie y el zapato funcionan en conjunto. También en este capítulo se hace una investigación sobre los nuevos materiales a utilizar para la realización del presente proyecto.

El tercer capítulo abarca la investigación que se debe hacer, previa a la realización de una nueva colección o propuesta de diseño, por lo que se estudia las fuentes de inspiración, los procesos creativos que el diseñador debe tener en cuenta antes de hacer realidad las ideas, y se indaga sobre las tendencias futuras.

El cuarto capítulo está dedicado a estudiar todo lo que refiere a la customización, citando algunos autores que ayudan a entender su completo significado, también se estudia casos puntuales de marcas ya implantadas en el mercado que han utilizado la

customización como una acción importante en sus productos. Finalmente el capítulo cinco es la propuesta que el alumno propone para el presente proyecto, donde el alumno diseña los modelos de calzado que van a formar parte de la colección, y explica todo el proceso de producción hasta llegar al producto propiamente dicho. Y para finalizar el proyecto el alumno diseña un packaging especial que acompaña al producto.

El aporte del presente proyecto, es obtener una colección de zapatos de diseño de autor, con la utilización y experimentación de materiales no convencionales; manteniendo la feminidad y la elegancia y así conseguir un calzado que se pueda llevar tanto en el día como en la noche.

Vestir los pies de una manera diferente es un proyecto de grado con el objetivo de favorecer la experiencia personal, así como la singularidad e independencia a la hora de concebir un nuevo par de zapatos. Se trata de aportar una nueva creatividad al mundo del calzado.

## **1. Moda Historia y Actualidad**

Este primer capítulo del proyecto se ciñe directamente el lo que es la moda, haciendo una breve reseña histórica, y a su vez una investigación de diferentes conceptos de lo que la palabra moda se refiere; cuando se busca una definición de moda es muy difícil elegir una que abarque todo lo que la disciplina implica; por lo que se selecciona una serie de definiciones de diferentes autores y diccionarios, de las mismas, se saca una enunciación final propia, con el fin de delimitar las vertientes de la disciplina, también se incluye citas de filósofos, que nos ayuda a entender el concepto de moda.

Este capítulo abarca la relación entre moda y sociedad, y cómo influye en las sociedades actuales; cómo la sociedad busca identificarse y sobresalir en los grupos imponiendo tendencias personificadas.

### **1.1 Conceptos básicos de la moda.**

La definición que utiliza el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su vigésima primera edición, para definir la moda, es la siguiente: "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos..."(2010).

Acorde a otro diccionario de Sociología, Referencias Larousse Humanidades. dice "el término moda se aplica en el lenguaje corriente: "al favor concreto y momentáneo del que disfruta una cosa, a los cambios que afectan a la vestimenta o, incluso a la propia ropa". (1995, p.148)

La palabra moda, viene del latín *modus*, que significa elección, y se refiere a las costumbres, al modo de proceder y la forma de verse, y mostrarse a un público, y que son propias de cada etapa de la humanidad. Se trata de tendencias adoptadas por la sociedad femenina; también se puede definir a la moda como un fenómeno social

colectivo que evidencia y retrata a un pueblo y surge del día a día como un medio de expresión y comunicación.

A la escritura de la moda le corresponde en el plano retórico un significado general, que es la ideología de Moda. “El significado retórico está sometido a condiciones particulares de análisis que debemos examinar ahora; tales condiciones dependen del carácter original del significado retórico, que no es ni explícito ni implícito, sino latente”. (Barthes 2008, p 264)

Algunos sociólogos aseguran que todos tenemos una variedad infinita de identidades, de lo cual hay que alegrarse puesto que es una característica verdadera de la pluralidad dentro de nosotros mismos; la moda en el calzado ha puesto todo esto a nuestro alcance y lo ha convertido casi en una obligación.

Para el autor Leopold “la moda es un sujeto híbrido: el estudio de la moda requiere comprender la interrelación entre formas de producción altamente fraccionadas y los igualmente diversos y, a veces volátiles patrones de demanda”. (1993, Pág. 93).

La moda surge cuando la emoción del presente, supone de alguna manera, una descalificación del pasado, por lo tanto, las personas dejan de concentrarse en la tradición y apuestan por el prestigio de las nuevas formas y costumbres. La juventud actual está tan introducida en el mundo de la moda, hasta el punto donde no conciben una vida sin moda, haciendo de la misma una orientación decisiva en la vida de cada persona. En la actualidad el sistema de la moda es un lenguaje que define toda la cultura de la imagen simbolizada por la televisión, el cine, las revistas, etc.; lo que está de moda, es noticia, y es divulgado por los medios de comunicación, haciendo de la moda una motivación obligatoria de la conducta de la sociedad.

Para Mairi Mackenze profesora de estudios históricos y culturales en el London School of fashion, nos hace una introducción de la moda en el siglo 20 y nos dice:

“Durante el siglo XX la moda experimentó una transformación rápida y radical. Lo que en sus principios había sido un lujo accesible solo a una minoría rica, se transformó con rapidez en un sistema plural, ambiente y relativamente democrático dirigido a las masas”. (2010 P.62).

Sintetizando se puede decir, que al inicio del siglo veinte, se dió inicio a una época de la moda de usar y tirar, donde la moda era accesible en gusto y precio para todos. Los medios de comunicación continuaron evolucionando, ayudando a que la moda dejara de pertenecer a élites, popularizándola gracias a la televisión, revistas, periódicos y sitios de Internet. La moda fue un invento grandiosamente interesante que conformó la modernidad humana, apareció espontáneamente como instrumento aristocrático de diferenciación grupal.

Según el filosofo Javier Sádaba dice: “ el hombre goza con el cambio porque necesita evitar el aburrimiento”. (2009, P.) así las ideas más innovadoras están más fácilmente de moda, y cuando nos cansamos de ellas y aparecen nuevas ideas rompedoras, lo sustituimos fácilmente, y es así que en ciertas ocasiones se hace recuperando modas del pasado.

George B.Shaw (2012). Explica que la moda es una epidemia inducida, a las que todos están sujetos, y que son contagiadas por los medios de comunicación; no todas las personas siguen la moda, pero la mayoría comparte la necesidad de seguir la moda.

El fenómeno moda lleva implícito algunas condiciones básicas: su sentido de la fugacidad, su interés por el cambio espectacular, por las variaciones que desembocan en su amor incondicional por todo lo que signifique novedad. Todo lo que es moda, pasa de moda, y esta facilidad para no permanecer es lo que define el auténtico proceso de la moda.

## 1.2 Creación de la moda

La creación de una colección, se refiere a un conjunto de accesorios que están destinados a una temporada y un público específico, dentro de los parámetros de moda que han sido previamente elegidos, y que tienen una coherencia interna en cuanto a una unidad formal, funcional, y de un estilo definido. Las condiciones mismas de la moda, impulsan al cambio y a la creación de lo nuevo. La libertad de usos y costumbres permiten que cada persona se vista como quiera y pueda hacerlo con un estilo propio y definido. En la actualidad construir una nueva moda requiere de entendimiento y capacidad de conocer el campo de la moda, pero sobre todo se debe profundizar el tema de, qué es lo que el ser humano quiere?. Y como la moda lo puede ayudar hacer realidad sus deseos y necesidades. Y sobre esto se debe apoyar los fundamentos, como la posibilidad de crear simultáneamente confort y belleza a través del calzado.

Se pretende que la moda sea democrática con lo cual se incluye a todos los sectores sociales, cotidiano para que haga de la normalidad la norma y su excepción sea la extravagancia. La moda debe ser creativa de tal forma que ponga tanto su inventiva al servicio de los consumidores, pero también respetando y acogiendo los diseños personalizados de los mismos, con lo que se facilita la adaptabilidad de las ofertas al uso individual, permitiendo expresar diferentes pensamientos, sentimientos y estilos de vida.

El ciclo de la moda es corto y cambia rápidamente mínimo dos veces por año, la persistencia de las mismas características específicas durante varias temporadas responde a lo que llamamos tendencia y cuando ésta, está desarrollada por completo lo llamamos estilo.

Al hablar de crear una nueva moda de calzado femenino, ésta debe representar adecuadamente la complejidad del rol femenino activo y competente en la vida familiar, profesional y social, sin perder de vista la variedad cultural, la diversidad, edad, físico, personalidad, actividades que realiza y sin encerrar en preconceptos publicitarios establecidos, que favorezca el cuidado, aceptación y el respeto del propio cuerpo,

siempre en armonía con sus características de tal forma que no exista tensión de la persona hacia su cuerpo. La moda del calzado femenino debe privilegiar la funcionalidad, la calidad, el confort y la elegancia, y siendo amistosa con su limpieza y mantenimiento.

La filosofía de este proyecto más que hacer zapatos, es crear arte mediante el calzado femenino ofreciendo siempre buena calidad y mucha moda. Adaptándose siempre a las tendencias de moda en el calzado femenino manteniendo su originalidad y su estilo propio para que todos los diseños sean zapatos que ofrezcan comodidad para que la mujer se sienta atractiva. Garantizando su calidad tanto en la selección y utilización de materiales como en su diseño y fabricación. Pretendo pensar en colecciones que ofrezcan diseños de calzados simples pero que puedan ser llevados desde la mañana hasta la noche.

### **1.3 Actitud de la sociedad frente a la moda**

La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas, y que se puede dar, por una especie de presiones sociales, que indica lo que se debe consumir, utilizar o hacer, por lo general existen ciertos estereotipos como las celebridades, que son quienes imponen una moda. Si una estrella de Hollywood se muestra en un evento utilizando zapatos de color rojo, es probable que millones de mujeres quieran comprar y utilizar los mismos zapatos, de esta manera se construye poco a poco la tendencia que se convierte en moda.

Debido al ciclo corto de los productos de moda, influye directamente en la mente del consumidor ya que crea una nueva necesidad que es la de renovación, y esto hace que los consumidores se vean afectados, y sientan la necesidad de cambiar y obtener el producto nuevo. Existe una gran influencia por los medios de comunicación, éstos ayudan a que dicho producto se ponga de moda, creando la necesidad de que el

consumidor busque lo que esta de moda; satisfaciendo al consumidor, y mejor posicionado en la sociedad.

En la sociedad de consumo reina un terror difuso. Las presiones se ejercen por doquier en los miembros de esta sociedad, el sistema capta a cada persona y la somete al conjunto, es decir a una estrategia a una finalidad oculta a fines que solo conocen los poderes de decisión, y que nadie cuestione realmente.

(Lefebvre, 2008 P.124)

En la actualidad, las consumidoras sienten, que lo que se exhibe en las pasarelas de los desfiles de moda son solo espectáculos, ya que esta muy alejado a la realidad; muchas de las propuestas ya no son sinónimo de elegancia, con una cierta excepción ya que aún existen diseñadores que su objetivo es complacer a la mujer. Oscar de la Renta, para un artículo de Aceprensa señala: “la gente siempre me pregunta qué actriz influye en mis diseños. La mujer que hoy me influye es la mujer que pasa por la calle. Son esas las personas cuyas necesidades y vidas hay que comprender”. (2006)

Las consumidoras están tan influenciadas por la moda, que los diseñadores nos vemos presionados en cambiar, renovar o proponer nuevos productos, constantemente, para lograr satisfacer las nuevas necesidades que se crean en la sociedad del consumo. De ahí su carácter efímero.

Las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas, mientras que, la participación en las innovaciones se premia con el éxito social, las modas se presentan en todos y cada uno de los grupos sociales de una manera, más o menos, estable o dinámica. El éxito de las modas hay que vincularlos siempre a estamentos de poder real, sean de clase social cultural o económica, con capacidad para controlar los sistemas y las estrategias comunicacionales. El deseo de imitar las formas de vida, de los estamentos de poder, se convierte en la garantía de la eficacia para la implantación o seguimiento de

cualquier moda, salvo cuando choca con intereses con un estamento que posee el poder suficiente para mermar dicha eficacia”.

(Piñuel 1992 p.227)

#### **1.4 Aspectos sociales de la moda**

El estudio de la moda como fenómeno social y como parte del comportamiento de las mujeres es un tema que nos lleva a cuestionarnos ¿si es el vestir un factor que determina nuestras acciones frente a los grupos sociales? Teniendo como respuesta que Si efectivamente el vestir es un instrumento que se utiliza como una forma de presentarse ante una sociedad, y de brindar una primera imagen de las personas.

La moda del consumismo desenfrenado del bienestar físico, potenciados y primados de forma incesante por el sistema actual, ha dado origen a una sociedad donde el yo y el presente lo representan todo. Frente a esta situación dominante, la moda alcanza las parcelas residuales y origina la proliferación de sectas y movimientos esotéricos que actúan como factor de compensación frente a las tendencias y valores primados por el propio sistema”.

(Serafín Chimeno, 1995, p.11 ).

La sociedad se encuentra transitando en una era hiper modernista, donde la modernidad ya le quedo corta; y estos procesos sociales estimulan la declinación de antiguas identidades y a su vez, el surgimiento de nuevas, que conllevan a la fragmentación de los sujetos modernos. Esto hace que las personas atraviesen por diferentes deseos, donde se les hace imposible constituirse en individuos unificados. Esta subjetiva hiper modernidad acepta diferentes identidades, ya que está sumergida en sociedades que están reformuladas constantemente, en busca de un nuevo yo. Actualmente los individuos ya no poseen un lugar definido, vivimos un proceso de mutación del ser, donde nada es estable ni seguro dentro del mundo social, “identidades abiertas, contradictorias, incompletas, fragmentadas”. (Hall 1996, p. 36”).

Vivimos sumergidos en diferentes transformaciones que hace a las personas poseer una variedad de identidades abiertas, donde la moda y especial en la indumentaria y accesorios cumple un rol importante en esta formación de identidades que la realidad nos hace vivir. El cuerpo es el lugar de producción de dichas identidades. El vestir involucra pensamientos, estados de ánimo, creencias, valores, cultura, deseos, etc. Ayudando a mostrar quienes somos, o quienes queremos ser.

Es posible encontrarnos a una persona varias veces en un mismo día, y cada vez esta vestido de una manera diferente, transmitiendo diferentes personalidades e identidades, y es cuándo los diferentes “yo” toman un importante protagonismo, por lo que la indumentaria, es un componente fundamental de formación de identidades y de comunicación.

La forma de vestir traduce la manera de vivir,, tanto social como individual, sitúa en el individuo en el tiempo y en el espacio. La ropa y sus accesorios y en especial el calzado expresa la singularidad de cada persona; Irene Yung directora creativa de Attex afirma: “la moda refleja el estado de ánimo colectivo de una sociedad, el modo de vestir refleja también algo de su interioridad”(2011).

La moda del vestuario se complementa con accesorios como el calzado, Sombreros, joyas, Cinturones bolsos, etc. La moda del calzado femenino, tiene su propio lenguaje unívoco, ayuda a expresar de manera libre lo que somos.

## **1.5 Moda Vanguardista**

Vanguardia es el conjunto de manifestaciones artísticas que se desarrolló en las primeras décadas del siglo XX, y se caracterizan por la innovación y la confrontación con las normas estéticas canonizadas. La moda vanguardista se refiere a propuestas innovadoras donde se aceptan todo tipo de materiales y diseños, rompiendo las reglas de lo establecido, se dice que “en la vanguardia todo vale”.

Según la Real Academia de la lengua Española, define como vanguardia “arte de una fuerza armada, que va delante del cuerpo principal. En primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás”. (2010). El mismo que ayuda a comprender el significado en el ámbito de la moda. Personas que están a la vanguardia no son las personas que visten a la moda, son las que proponen un nueva moda, van por delante de todos, imponiendo tendencia.

El objetivo del presente proyecto es realizar zapatos vanguardistas, con la utilización del papel Tivek, el mismo que ayuda a ser un calzado no convencional, con la intención de conseguir zapatos que marquen un estilo propio y a la vez tendencia.

## **1.6 La moda como sistema**

Al hablar de una prenda, u accesorio dentro del ciclo de la moda, que cumple con los tres soportes que conforman su diseño; textura, forma y color, siempre son dos los que se repiten, el tercero se repite de una forma actualizada. Los ciclos de la moda surgieron gracias a la sociedad industrial ayudando a regularizar los ritmos del sistema de la moda.

El vértigo de las imágenes, el individualismo, el acortamiento de los espacios generacionales, el cambio de ritmo en la sociedad cibernética, permiten suponer alteraciones en su configuración. Es probable que esas tendencias, pautadas y seguidas hasta ahora colectivamente se instalen en la esfera individual como consecuencia de la multiplicación de formas de vestir, y por lo tanto los ciclos pasaran a ser personales”

(Susana Saulquin, 2010, p. 82).

En los comienzos de la sociedad industrial, los ciclos de la moda estaban conformados por nuevas variables, que hasta ese momento no habían sido tomadas en cuenta. Se dió la posibilidad de diseñar para cada temporada según las condiciones

climáticas, y a partir de ese momento se arman las colecciones pensadas exclusivamente para invierno, o para verano. Siendo este el comienzo de un nuevo sistema de moda, donde cada prenda, o accesorio de colección tiene una corta vida dentro del ciclo de la moda.

Debido a este significativo cambio, se empieza a pensar y diseñar de una manera preindustrial, los modelos que antiguamente eran únicos, se tuvieron que simplificar, adecuarlos con texturas de menor calidad, para abaratar costos y de esta forma poder ser producidos en series industriales creando un nuevo término dentro de la ecuación del sistema de la moda, como lo llama Susana Saulquin, “alta costura para las clases altas, y confección seriada para las clases populares” (2010)

Actualmente además del verano y del invierno, ahora existen precolecciones, colecciones de media temporada que se intercalan entre el invierno y el verano.

Las precolecciones capitalizan la aceleración de los ritmos de moda en todos los niveles de la cadena, el ámbito de la moda ha notado las sacudidas de los que se podría denominar la revolución Zara o H&M. Cuando hay en el mercado marcas que introducen en sus tiendas novedades casi todas las semanas, al final uno acaba por acostumbrarse. Y por cansarse al ver durante toda la temporada las mismas cosas en la tienda.” También dice que “resulta evidente que actualmente la mirada cansa muy rápidamente y que prendas y accesorios caducan a velocidad de vértigo. La novedad es casi más importante que la creación”

(Lannelong M. 2008 p.80)

## **1.7 La imagen a través de la moda**

En la actualidad, la apariencia y la imagen se confunde con el ser, la dimensión de la imagen en la vida social fue discutida por varios autores, donde lo denominaron a la contemporaneidad como un mundo imaginal. Es el propio cuerpo que produce una autoimagen, confiriendo al sujeto la posibilidad de afirmar quien es. El cuerpo es el lugar preparado para la producción de identidades sociales; convirtiéndose en un “cuerpo

social” marcado por vestidos y ornamentos llenos de significados que pertenece a una cultura específica.

La manera de vestirse, llevar el accesorio perfectamente combinado en completo equilibrio, inevitablemente refleja la personalidad de cada persona. El cuerpo humano, es producto de ilusiones y costumbres, que obedece a modos y modas en la vestimenta; en conjunto a los perjuicios que impone la sociedad. Es una parte importante dentro de la vida de cada sujeto.

Existe la mujer de personalidad coqueta, que viste ropa sexy, para llamar la atención; la mujer tímida, de personalidad introvertida, que prefiere pasar inadvertida, con una vestimenta sencilla; y así, se puede describir varios grupos de personalidades, donde la indumentaria se convierte en el vehículo principal para transmitir la imagen y personalidad que cada individuo quiere mostrar.

Wolf, al hablar de la imagen dice “una mujer no debe encasillarse estrictamente en una determinada forma de vestir. A veces es muy beneficioso experimentar cambiando el estilo en ciertas ocasiones, así la mujer puede descubrir facetas insospechadas de su personalidad” (1991 P. 29.)

La moda inevitablemente se ha convertido en el arte de la imagen personal, logrando conseguir una multiplicidad de apariencias a lo largo del día, dependiendo de las actividades. El calzado es considerado el accesorio más útil al momento de cambiar un look, una mujer que viste un Jean con una simple remera blanca, y se le acompaña con un calzado de taco alto, el look que va a conseguir es mucho más formal, que si utiliza la misma vestimenta combinándole con unas chatitas, el look se convierte en sport y más amigable; por lo que el calzado es un accesorio importante al momento de elegir el look para el día y la ocasión deseada

## 1.8 Moda y tecnología

El vestirse cada día es considerado un arte, de la que existe mucha influencia, por un lado las fantasías del diseñador, y por otro lado la tecnología de la época. La forma de producción es la responsable de hacer realidad todos las ideas del diseñador. A lo largo del tiempo la tecnología se ha hecho muy presente, por lo que se ha logrado conseguir tejidos de altísima calidad para obtener diseños que se ajusten a cada necesidad, y a su vez no tejidos que en muchos casos han servido para remplazar los tejidos naturales.

La moda es un sistema constante de introducción y cambios de estilo de vida del consumidor; siempre ha estado presente en la humanidad, pero es en ésta época, debido al desarrollo de los medios de comunicación y en especial de la tecnología, se ha conseguido tejidos que tienen propiedades extraordinarias. Leopold afirma: “El estudio de la moda abarca el concepto dual de la moda como fenómeno cultural y como un aspecto de la fabricación cuyo énfasis recae en la tecnología de producción”. (1993, Pág. 101)

En la actualidad el avance tecnológico está muy desarrollado en todos los ámbitos, por lo que la innovación en la industria de la moda es más fuerte, existen tejidos cada vez más inteligentes, que pueden ser utilizados para cualquier tipo de indumentaria y a su vez también en zapatos, por lo que mi propuesta es usar el papel Tivek para la confección del calzado, ya que es una materia prima que se obtiene gracias a la tecnología, lo que permite ofrecer un calzado diferente.

La producción de calzado en Argentina es una poderosa industria que cumple un papel muy importante en la economía y, como tal, debe estar en constante movimiento. El proceso de fabricación de calzado es posible gracias a maquinarias de diferentes tipos que construyen las industrias especializadas. El consumo de la energía eléctrica, transporte, etc., forman parte de la producción, así también la mano de obra y servicios requeridos por los empleados, todo esto forma parte del proceso productivo del calzado. La tecnología innovadora en conjunto con la estética, juegan un papel importante al

momento de hacer zapatos. la experimentación de materiales es primordial para llevar a cabo una colección de zapatos.

Desde un tiempo prehistórico, al moda ha utilizado pieles, por lo que se ha puesto en peligro la existencia de algunas especies animales, por lo que, uno de los objetivos principales de este proyecto, es mostrar que no se necesita del cuero, pieles o partes de animales para obtener un zapato que trasmite elegancia, estilo y distinción, sino que se puede utilizar nuevos materiales obtenidos gracias a la tecnología, para sustituirlos.

## **2. Nociones básicas sobre el calzado**

Este capítulo, está orientado a hacer una reseña histórica del calzado, ya que incluso las formas más simples y primitivas de zapatos tienen un diseño, este estudio no ofrece una cronología completa, sino selecciona modelos históricos que pueden ser fuente de inspiración.

Es importante conocer la anatomía y funcionamiento básico del pie, ya que de ello depende la comprensión de los secretos de la fabricación de un calzado que responda a la necesidad de brindar confort; el pie se conforma de más de cien partes distintas, y el zapato cumple con la función de cubrir el pie, y debe acoplarse a sus movimientos. El pie tiene una conexión directa con el bienestar del resto del cuerpo, y es por ello que al diseñar un calzado se debe tener en cuenta que el mismo se adecúe al pie, y resulte cómodo.

Para conocer la historia del calzado, en este capítulo se hace un breve recorrido sobre los materiales utilizados tradicionalmente en la industria del calzado, y seguido a esto, se propone la utilización de un nuevo material que es el papel Tyvek, para realizar un calzado diferente y personalizado

### **2.1 Pasado y presente del calzado**

La historia del calzado tiene un amplio recorrido, se puede decir que la primera prueba indirecta de calzado es de 40.000 años, momento en el que la estructura ósea del dedo pequeño empezó a cambiar, y esto nos hace pensar que los seres humanos llevaban algo en los pies. El zapato de cuero más antiguo que se conserva fue descubierto en una cueva en Armenia, y se calcula que tiene más de 5.000 años, este zapato de tipo mocasín, se adaptaba al pie con una tira de cuero, y se lo rellenaba con

heno para conseguir una mayor comodidad; lo que demuestra que desde ese entonces ya se tenía en cuenta mucho los aspectos del diseño de calzado.

Los zapatos no solo han evolucionado a la par de una de las actividades humanas mas importantes como es caminar, sino que además ofrecen claves sobre el estatus de la persona que los calza. Dentro de la historia del calzado se encuentra que han sido realizados con todo tipo de materiales, como sedas, o diseños en cueros texturizados en colores sólidos o estampados, cabretillas con brillantes, superficies metalizadas, perladas y pintadas, tejidos bordados con lana, hilos metálicos, superficies pintadas, encajes de seda metálicos, chenilla de algodón, en combinación con infinidades de formas de forrar tacos y bases en combinación de una multiplicidad de materiales utilizados para suelas como cueros de vaca, gomas o cauchos.

En este breve resumen, se da a conocer las diferentes tendencias que han transcurrido durante los últimos siglos, y ayuda a entender de qué manera la historia del calzado ha evolucionado, desde la construcción del zapato, hasta su importancia cultural, ya que el conocimiento de las técnicas en el pasado pueden servir como una fuente de inspiración al momento de diseñar un zapato. La mayoría de los componentes modernos del calzado, existen gracias al avance tecnológico que tuvo lugar en el pasado, fruto de la experiencia del uso y la investigación.

Los zapatos del pasado a menudo eran tan extravagantes como son muchos de los diseños actuales, las mujeres siempre han experimentado el deseo de mantenerse erguidas. Los chapines venecianos (ver figura1. Cuerpo C) estos eran unos zapatos de plataforma populares entre las damas venecianas, cumplían con la función de zapatos protectores, o zapatos elevadores que ayuda a evitar la suciedad al caminar por las calles de tierra de la época, su altura a veces alcanzaban los cincuenta centímetros; actualmente alguna de las tendencias han recuperado la idea de estos chapines, utilizando tacones y plataformas que alcanzan alturas de vértigo.

El tacón apareció a finales del siglo dieciséis, y ha tenido una variación en la alturas de los tacos, durante el siglo dieciséis (ver figura 2. Cuerpo C), y diecisiete (ver figura 3. Cuerpo C) se utilizaban zapatos de tacón entre tres a cuatro pulgadas, pero a finales del siglo dieciocho el zapato se convirtió en plano, (ver figura 4. Cuerpo C) y permaneció así con ligeras variaciones hasta 1890, cuando volvió aparecer el taco alto, en el cambio de siglo.

Las fluctuaciones en las alturas de los tacos, fueron subiendo gradualmente, y este ascenso culminó de cuatro pulgadas y más delgado, a finales de 1950 (ver figura 5. Cuerpo C); si bien el taco de cuatro pulgadas era un desafío para la mayoría de las mujeres, las alturas superiores eran diseñadas y usadas solo para espectáculos de moda.

En el siglo veinte, es cuando se empieza a experimentar con nuevos materiales para la fabricación del calzado, entre ellos, la utilización de goma para las suelas, y es por eso que en el año 1971, fueron lanzadas las primeras zapatillas a la venta. La revolución Industrial trae consigo la numeración del calzado, debido a la producción en masas, pues los zapatos necesitaban tener un taller para poder ser identificados

El inicio del siglo veinte trajo consigo varios cambios en la industria del calzado, entre las más importantes es la adopción por parte de los jóvenes estadounidenses de los zapatos con suela de goma, y se lo utilizaba como un elemento de moda cotidiano; otra variación que trajo este siglo es que la mujer paso a ser la protagonista del diseño del calzado, donde lo estético y lo artístico van de la mano. Se puede decir que los zapatos es el accesorio más importante y esencial de moda; son importantes expresiones de estilo, objetos de belleza, elegancia y fantasía, pero sus posibilidades creativas son limitadas solamente por la forma y la mecánica del pie, alrededor del cual están esculpidos, y al que deben adherirse.

Actualmente el calzado goza de un lugar privilegiado en el mundo de la moda, los diseñadores de zapatos han alcanzado fama internacional y las revistas y suplementos

de moda presentan el calzado como uno de los accesorios de moda más importantes. Son los productos más codiciados en la moda del siglo veinte y uno.

## **2.2 Anatomía del pie**

Al diseñar calzado, deben tenerse en cuenta que el pie es una de las partes más sensibles del cuerpo humano, ocupan poco lugar, pero soportan todo el peso del cuerpo, y ayudan a mantener un equilibrio; están compuestos por varias partes móviles, y terminaciones nerviosas que se comunican con el resto del cuerpo, por lo que un zapato con un diseño determinado, debe cumplir con todas las funciones que el pie requiere, que son de comodidad y de facilitar la movilidad.

Los pies son el elemento esencial en el movimiento del cuerpo. Soportan el peso del cuerpo en posición erecta, además de que sirven para el transporte del organismo y también ayudan a mantener el equilibrio durante los cambios de posición.

(Barretto, 2006, P.19)

Para asegurar la comodidad del pie, existen ciertos espacios estándar que se deben tomar en cuenta el momento que se diseña un par de zapatos; el quebrante de la puntera es un espacio esencial entre la punta del zapato y el piso, (ver figura 6. Cuerpo C) ésta tiene que elevarse, y no quedar pegada al suelo. Otro de los espacios que se deben respetar, es el que queda entre la punta de los dedos y la punta del zapato, (ver figura 7. Cuerpo C) suele medir entre diez y quince milímetros, este espacio ayuda a la movilidad del pie durante la acción de caminar; la parte del talón también es importante ya que debe ajustarse correctamente al tobillo durante el movimiento, para que de esta manera el zapato quede ajustado al pie y no se salga al momento de caminar.

El pie está compuesto por veinte y seis huesos. Entre estos incluyen catorce falanges, cinco metatarsianos y siete huesos del tarso; también está dividido en tres segmentos de acuerdo a su funcionalidad: (ver figura 8, cuerpo C)

1. Segmente posterior situado por debajo de la tibia, está en contacto con el hueso del talón.
2. Segmento medio incluye los cinco huesos del tarso.
3. Segmento anterior conformado por los cinco metatarsianos y los catorce falanges.

Todos los veinte y seis huesos del pie se encuentran unidos por medio de articulaciones, las mismas que se componen de superficies articulares y medios de unión. Las superficies articulares son porciones de hueso que contactan con los huesos vecinos de la misma articulación, y los medios de unión son los que mantienen unidos los huesos de la misma articulación. El pie está compuesto por más de cien ligamentos, que ayudan a cumplir con los diferentes movimientos.

Al referirse a las partes del pie el diseñador debe ser consciente de que el pie está compuesto de varias secciones principales, que son el tobillo, talón arco plantar, la bola y el empeine. (ver figura 9, cuerpo C).

El proyecto propone realizar un zapato con diseño anatómico, respetando cada una de las partes del pie, evitando daños, como las podalgias, que son inflamaciones de los músculos, o como también, la fastiti plantar que se da por usar zapatos planos, o zapatos que no respeten la curvatura del arco del pie; también se considera un punto de apoyo importante el talón, ya que al tener una base que amortigua las pisadas, evita daños a nivel de la columna vertebral y rodillas. Todos estos puntos son tomados en cuenta al momento de concebir el diseño de calzado del presente proyecto, cumpliendo con el objetivo principal que es el confort.

### **2.2.1 Tipos de pie**

Al momento de adquirir un nuevo par de zapatos, se debe tener en cuenta que existen diferentes tipos morfológicos de pie, el calzado se debe usar de acuerdo al tipo de pie. Se pueden distinguir tres tipos de pie.

Esta calificación de los pies se realiza en función del canon de los dedos teniendo en cuenta las distintas longitudes del primero y del segundo dedo esta en relación directa con las distintas puntas que pueden tener los calzados.

(Barretto, 2006, P.52).

#### **El pie griego**

Se lo conoce con este nombre, por que se observa en las estatuas griegas de la época clásica. El segundo dedo es el mas largo; le sigue el dedo gordo que mide lo mismo que el tercer dedo del pie, le sigue el cuarto y, por ultimo el quinto dedo que es las mas pequeño (ver figura 10, cuerpo C). Barretto explica: “En este tipo de pie las cargas se distribuyen mejor sobre la parte delantera, es la forma mas rara y la que mejor se adapta a las puntas agudas características de la horma italiana” (2006, P.52). Aproximadamente un 15% de las personas cuentan con este tipo de pie.

#### **El pie egipcio**

Se lo conoce con este nombre, ya que es visible en las estatuas de los faraones, el dedo gordo es el mas largo y los otros le siguen por tamaño y orden decrecientes (ver figura 11, cuerpo C). Este pie es el mas común aproximadamente el 60% de las personas lo poseen. Barretto asegura “es el tipo de pie mas expuesto, ya que se sobrecarga más con el calzado y predispone a juanetes (hallux valgus) y a la artrosis metatarsofalángicas (hallux rigidus).” (2006, P.52).

## **El pie cuadrado o polinesio**

Es el que se observa en los cuadros de Gauguin. Tiene los tres primeros dedos del pie de la misma altura (ver figura 12, cuerpo C). Aproximadamente el 25% de la población posee este tipo de pie.

### **2.3 Anatomía del calzado**

El calzado está compuesto por muchas menos partes que el pie, pero cada una de estas partes está diseñada para trabajar en conjunto con el movimiento del pie. Antes de empezar a diseñar una colección de zapatos es importante conocer y comprender cada una de las partes que lo componen.

El zapato se compone de varias partes que a menudo son fabricadas de forma independiente, pero aún así deben acoplarse y funcionar en conjunto. Por lo general la fabricación de tacones y suelas está en manos de expertos que trabajan en lugares distintos; como también el aparado que es realizado fuera de los talleres de confección de calzado. Una fábrica de zapatos es el lugar en donde son armados o ensambladas cada una de las partes. Para un mejor entendimiento del tema a continuación se detalla cada una de las partes que conforma un par de zapatos.(ver figura 13. Cuerpo C.)

El corte, es todo lo que está por arriba de la suela, conformado por varias piezas que están cocidas entre sí, dependiendo del diseño que se quiera lograr; el material que generalmente se usa es el cuero, es por ello que el objetivo de este proyecto es remplazar el cuero tradicional, e innovar con la utilización del papel Tyvek.

El forro es la parte interna del zapato, y su función es mantener las partes del corte unidas, otra de las funciones que cumple el forro es la de confort, ya que debe ayudar a que el pie no sufra de transpiración, por lo que no es recomendable usar plástico, entre los materiales más habituales es la piel de cerdo, de becerro, y de cabretilla. Para el presente proyecto el cuero será remplazado por forros de micro fibra.

El tope ayuda a mantener la forma y la altura de la puntera del zapato, es una pieza de un material termoplástico semirrígido que se adapta con calor a la forma de la puntera; los zapatos de gran calidad, tienen estos topes de cuero.

El contrafuerte del talón ayuda a mantener la forma del talón, y evita que el zapato no se salga, es una pieza de material semirrígido termoplástico, y los zapatos de alta calidad, tienen los contrafuertes de cuero.

La plantilla es el material que está en contacto directo con la planta del pie, por lo general suelen ser de cuero o tela, y es también el lugar donde se imprime la marca del zapato.

El cambrillón, es utilizado generalmente en zapatos de taco alto, ya que su función es de mantener el puente entre el talón y la bola del pie, consiste en una tira metálica que va pegado a la plantilla de armado, pero también puede estar hecho de nylon, madera e incluso de cuero.

La plantilla interna, o de armado, es la parte que da cuerpo y forma la base del zapato su función principal es la de ser un componente al que se le puede sujetar o en el vocabulario de zapatero se dice semillar el corte, debe ser firme generalmente esta hecho de fibra de cartón de gran dureza. Para una mayor comodidad se le aplica una plancha de 0.5 milímetros de espesor de goma Eva, en toda la superficie de la plantilla ayudando a que el zapato sea más suave y amortigüe al momento de pisar.

La suela exterior es la parte inferior del calzado que toca el suelo, las suelas pueden ser fabricadas con distintos materiales según el precio del zapato, y el uso que se le va a dar, por lo general para zapatos de estándares de calidad alto se utiliza el cuero como suela, pero también es muy conocido utilizar, goma crepé, goma de resina, poliuretano, y la goma vulcanizada.

El tacón es un soporte elevado hecho con material rígido, que va unido a la suela en la parte posterior del pie, generalmente de plástico duro y recubierto de cuero. En el calzado de calidad también se suele utilizar los tacones realizados con varias capas de

cuero. La pequeña pieza de plástico que cubre la punta del taco en los zapatos de mujer se la llama tapa del tacón, es común que se desgasta con el uso, pero es de fácil sustitución.

Entre otros elementos que conforman un zapato, están las semillas, que son pequeños clavos que se utilizan para armar sujetar la capellada en la plantilla de armado.

Al ensamblar todos los componentes y las piezas del patrón, se crea el zapato; los zapatos de mujer están hechos con materiales más delicados, por lo tanto los modelos y métodos que se emplean para ser construidos, son muy diferentes a los que se emplean para los zapatos de hombre.

#### **2.4 Etapas de fabricación de un zapato**

Para la construcción y ensamblamiento de las piezas, el zapato pasa por varios pasos, o etapas, cada una por la naturaleza de las operaciones posee manos especializadas de cada rubro.

La primera etapa es de corte, está orientada a obtener las piezas que conforman el diseño del calzado por lo que se requiere de un modelista que saca el molde, del diseño que se quiere realizar; después se realiza el escalado en la curva de talles requerida con la que se va a trabajar, y se utiliza generalmente la chapa galvanizada que es un material duro y resistente que permite realizar los cortes sin estropear el molde; en la actualidad existe dos maneras de realizar los cortes; la primera es manual, donde una persona especializada, realiza el corte de cada una de las piezas, el trabajo se realiza en un tablero de corte, que por lo general la superficie es de vidrio, donde se coloca las chapas de cuero y se hace el corte mediante cuchilla o lima. Hoy en día este método se sigue utilizando; pero también existe el corte a máquina, conocida como troqueladora de brazo giratorio, el cuero se coloca en el pílón que es una superficie de polímetro que permite absorber el impacto que realiza el brazo troquelador; para realizar estos cortes es

necesario tener los sacabocados de cada una de las partes del molde, son de metal y tienen un borde filudo que al ser golpeados con el brazo troquelador se realiza el corte, las piezas se cortan en pares y son marcadas simultáneamente para evitar confusiones al momento de ser aparadas.

El segundo paso es el preparado, que se la conoce con el nombre de rebajado, no siempre se realiza, ya que no todos los cortes necesitan ser rebajados, y consiste en la reducción del espesor de los bordes según que el ancho o espesor requerido, esto depende del tipo de costura que se va a realizar, cuando se utilizan cueros que tiene gran espesor, y no se realiza el rebajado, al momento de unir las piezas, quedan un abultamiento en las costuras, y eso produce incomodidad al pie, y aspecto poco prolijo en el calzado.

La tercera etapa corresponde al aparado, su objetivo principal es unir todas las piezas de la capellada, respetando el orden y diseño del calzado.

El cuarto paso corresponde al armador, que es la persona que monta el corte en la horma, y lo semilla a la palmilla, es recomendable que el zapato permanezca en la horma durante un día, para que el cuero o el material con el que se está trabajando, tome bien la forma de la horma y de las curvaturas de la misma.

En la quinta etapa al zapato se le pega la suela, por lo general lo hace la misma persona que arma el zapato.

Una vez cumplidos todos estos pasos en la sexta etapa el zapato pasa a manos del deformador, que es la persona que recorta los excedentes de material de la suela, lo refina, lo pinta y hace todo lo referente a la suela hasta que el zapato este terminado.

Como sexta y última etapa el zapato pasa al área del empaque y terminación, donde una persona especializada, limpia la capellada del zapato, quema los sobrantes de hilo para evitar que el zapato se descosa, coloca los cordones si el diseño conlleva, se pega accesorios o detalles que el diseño lo requiera, coloca protectores de cuero, que son productos especiales para la protección de la capellada , en especial se realiza en

zapatos que se utiliza gamuza, corrige cualquier falla que pueda llegar a tener, cubre las imperfecciones, pega la plantilla interna, a su vez coloca la marca en la plantilla, y se le coloca en la caja siendo este el final del proceso donde la calidad permite observar un zapato terminado y listo para su venta.

## **2.5 Funcionalidad de la horma y los patrones**

La construcción del zapato se empieza en la horma; una horma es un molde del pie estilizado, que se utiliza como base sobre la que se va a construir el zapato; sin embargo hay que señalar que ésta no tiene ni la forma ni las medidas exactas al pie; está diseñada para ser introducida en el zapato, con holguras para el movimiento. La horma también está diseñada para acoplar la forma del tacón, y de la suela del zapato.

La fabricación de la horma requiere de conocimientos especializados debido a los distintos tipos de construcción de calzado, por ejemplo las botas, las zapatillas de deporte o los mocasines requiere cada uno de ellos una horma específica.

La horma se fábrica tradicionalmente en madera, sin embargo en la actualidad, la industria moderna del calzado prefiere utilizar el polietileno, un material más duradero y reciclable; la construcción de la horma es la parte más importante de la construcción del calzado, ya que la misma va a determinar su forma y ajuste. El desarrollo de un diseño debe empezar a partir de la horma, todos los demás componentes, como la suela, palmilla, el tacón, son diseñados después de obtener la horma, para ajustarse a la misma.

Existen diferentes tipos de hormas, entre las más utilizadas, esta la horma con Chavela, estas poseen un mecanismo interno que permite rotar el talón y retirarla del calzado sin estropearlo, por lo general son las más utilizadas en zapatos de alta calidad ya que no pueden sufrir deterioros.

La horma con cuña también es otra de los tipos más utilizadas, y su particularidad es que está dividida en dos partes, facilitando la acción de sacar de la horma al zapato,

La horma con chapa también se utiliza en el proceso de fabricación de calzado cuando es necesario colocar clavos en la horma, para sujetar el corte, conocido con el nombre de semillar, y para que el zapato no se quede clavado a la horma se le coloca una chapa metálica en la horma, su ubicación depende del uso, y puede llevar chapa solo el talón, media chapa que cubre la mitad de la horma, o la chapa completa que cubre toda la base de la horma.

El patrón es una representación bidimensional al tamaño real de la superficie tridimensional de la horma, se utiliza con el fin de cortar el material con el que se hará el corte, compuesto por distintas piezas del zapato, generalmente el patrón hace referencia únicamente al corte, pero muchas veces es necesario tener patrón de la plantilla, el taco, etc. para que de esta manera se ajuste correctamente a las curvas o ángulos de cada una de las piezas.

La forma más clásica de traducir los diseños en patrones es el método de encintado de la horma para crear de esta manera un patrón maestro. Se procede a cubrir toda la horma con cinta adhesiva y sobre ella se dibuja el modelo que se quiere realizar, después se despega la cinta de la horma, se aplanan y se utilizan para crear los patrones base.

Otra de las formas que se utiliza para obtener estos patrones, es a partir de un molde al vacío, se trata de un molde de plástico que se termo conforma sobre la horma y que después se puede retirar, cortar y aplanar formando de esta manera las piezas del patrón deseadas.

Gracias a la tecnología muchas de las empresas sobre todo las fábricas a gran escala, están utilizando programas informáticos para diseñar el calzado, sobre hormas digitales en tres dimensiones.

El arte del corte de patrones es muy preciso y se tarda mucho tiempo en dominarlo; el ajuste y comodidad del calzado es una cuestión de milímetros, y es por ello que el corte del patrón es un trabajo que requiere mucha precisión.

## **2.6 Materiales utilizados en la industria del calzado tradicional**

En la industria del calado se utiliza una gran variedad de materiales; algunos de ellos se pueden observar a simple vista, y otros quedan en la construcción interna, pero todos cumplen funciones importantes, y en su conjunto actúan para que el calzado sea utilizable.

El material más utilizado para la fabricación de zapatos es el cuero, éste es un producto, obtenido principalmente del ganado; las características principales por las que se utiliza mucho en el calzado, es su durabilidad, su flexibilidad y su capacidad de transpirar.

(...) el cuerpo como material tiene propiedades únicas que le aportan gran versatilidad. Es elástico en seco y plástico en húmedo, puede ser hidrofugado sin perder permeabilidad (...), se estira por el calor y la humedad pero vuelve a su estado original en pocas horas, tiene baja densidad, altísima resistencia al desgarramiento y a la tracción y es higiénico y aislante.

(Cambariere, 2008, p. 76 )

Antes de ser utilizado el cuero, éste pasa por varios procesos para evitar su putrefacción y así sea convertido en cuero para el uso de la industria del calzado; cualquier piel puede ser curtida para el uso de esta industria, sin embargo entre las más conocidas y utilizadas, son los bovinos, que corresponden a la piel de vacas y ovejas, los ungulados que son los cerdos, o ciervos, y los exóticos que son las serpientes, reptiles o peces.

Existen varios métodos para realizar el curtido, entre los más conocidos está la utilización de cromo o con ciertos extractos vegetales; el ochenta por ciento de los curtidos se realizan con la utilización de sales de cromo, las industrias curtidoras deben vigilar muy de cerca, ya que este proceso produce residuos muy contaminantes. Este proceso es muy utilizado ya que hace que el cuero sea mucho más resistente a altas temperaturas que muchas veces son utilizadas en la industria del calzado, y también da un mejor aspecto tanto en color, como en resistencia.

El curtido que se realiza mediante extractos vegetales, se emplea por lo general en suelas, cinturones, o piezas de equipaje, no es tan utilizado para realizar la capellada debido a que reaccionan más a la luz, que el curtido con cromo, también tiene la desventaja que se desgasta y envejece más rápido.

Luego del proceso de curtido, el cuero es sometido a procesos de acabados estéticos. Según Barretto explica: “Las operaciones de acabado estético le otorgan al cuerpo mayor brillo, color, resistencia a la luz, mejorando la calidad del mismo, mediante la incorporación de ciertos aditivos como pigmentos, ligantes acrílicos, cera, penetrante y otros” (2006, P.79).

Los acabados estéticos están relacionados con el aspecto visual que va a tener las chapas de cuero, sobre todo lo que refiere a color y textura. Los cueros que más se utilizan para el calzado en general, son de origen bovino, caprino y ovino.

Actualmente también se utilizan materiales textiles o sintéticos para el desarrollo del calzado, es importante que los materiales que se emplean, sean adecuados para la manufacturación del calzado, cuando se utilizan materiales textiles es necesario que lleven un refuerzo para asegurar la durabilidad y aguantar las altas temperaturas del proceso de producción, y es así que deben tener el gramaje adecuado y no desteñirse, esto es importante ya que la posibilidad de desgarrarse es mayor en los zapatos que en la ropa, y de esta forma poder ser utilizados correctamente en la industria del calzado.

No solo es importante señalar la crueldad del proceso de cría y matanza de los animales por el cuero, sino que también se debe recalcar el alto riesgo que los empleados tienen al trabajar con todos los químicos que se necesita para curtir el cuero, son químicos que tienen un alto grado cancerígeno; es por ello que el objetivo del presente proyecto es romper con estos esquemas establecidos de la utilización de cuero en la industria del calzado, y sustituir el mismo por el papel Tyvek, que tiene características muy buenas y puede ser utilizado en esta industria.

El comercio de las pieles de animal, lleva consigo una tremenda crueldad para los animales que se utilizan. Cada año millones de animales son sacrificados en todo el mundo para poder proveer a la industria de la moda, la mayor cantidad de animales que mueren en estas circunstancias se cazan con trampas, o instrumentos que atrapan al animal, lastimándolos, y mutilándolos; con frecuencia, no provocan la muerte en ese momento, pero después de algunas horas provocan la muerte sufrida del animal.

## **2.7 Investigación de nuevo material papel Tyvek**

Para el presente proyecto se utiliza el papel Tivek en remplazo al cuero que ha sido de uso tradicional en las capelladas del calzado. La idea nace de la necesidad de crear un zapato, que sea más divertido, que exista la posibilidad de que el usuario, forme parte de las decisiones de diseño de su nuevo par de zapatos, que está por adquirir, es por ello que se ha decidido la utilización del papel Tivek como elemento principal ya que tiene características que permite remplazar al cuero, plástico, telas u otros textiles con lo que normalmente se fabrica el calzado.

Uno de los puntos a tomar en cuenta del proyecto, es no utilizar ningún material que sea proveniente de la naturaleza de carácter orgánico. Gracias al diseño sustentable y la tecnología que en la actualidad nos gobierna, se puede sustituir cualquier material orgánico; es por ellos que la creatividad que el autor apuesta en este proyecto, es crear

zapatos que aparte de gozar de un alto diseño, sean zapatos biodegradables, ayudando de esta manera a la concientización de los usuarios que llevar una piel de animal, ya no está de moda.

El desafío del proyecto está en lograr una colección de zapatos, sustituyendo el cuero de la capellada, por el papel Tivek, y el cuero de la suela por goma que sea en su mayor porcentaje biodegradable, manteniendo la misma elegancia, glamour, delicadeza y finura que un zapato de cuero lo trasmite.

Tivek es un papel que fue descubierto en el año de 1955 como un material ligero y duradero, ha introducido una nueva dimensión de la protección, y seguridad en una amplia variedad de industrias. Tyvek es un no tejido a base de fibras de polietileno de alta densidad, ha logrado sustituir productos naturalmente fuertes, como es el metal, plástico, telas, lonas, cuero, etc. Ya que ofrece propiedades como la alta resistencia al desgarro.

Es un producto muy versátil que se puede imprimir o estampar con cualquier método, se puede realizar cualquier tipo de textura ya que reemplaza a la tela, pero se trabaja como un papel; es un material único para la industria gráfica, textil, del packaging de artículos promocionales, entre otros, ya que le permite innovar reemplazando la tela o cualquier otro textil.

La producción del Tyvek requiere bajos consumos energéticos, por lo que el material es muy económico. Es un materia inerte, no tóxico y cien por cien reciclable; al ser quemado libera dióxido de carbono y agua, por lo que ayuda para la contaminación ambiental que durante el último tiempo es un tema que da para hablar y que se debe concientizar.

Reemplaza con éxito a productos derivados del PVC que son altamente contaminantes, como lonas, poliamidas, cartón, papel, entre otros; y en el presente proyecto reemplaza al cuero del calzado.

Dentro de los proveedores de papel Tivek en la Argentina; existen dos grandes grupos que es el Tivek papel y también otro grupo que es el Tivek tela.

Tivek tela es un producto liviano y flexible, con una gran opacidad que posee las mismas características de una tela, tiene bajo peso; pero, conserva todas las propiedades del Tivek como su durabilidad, facilidad de impresión, impermeabilidad, etc., y es un producto que se lo puede maniobrar con facilidad, ya sea coser, pegar, etc.

Dentro de Tivek tela existen dos subclasificaciones, que dependen de su gramaje, la primera es de cuarenta y dos gramos y es la más utilizada, ya que tiene un tratamiento especial que facilita su impresión y la hace más duradera; tiene dos caras, la una es lisa donde se recomienda la impresión y la otra es mas rugosa. La segunda clasificación es de sesenta gramos y este material tiene un tratamiento especial que lo protege contra los rayos UV, la resistencia al desgarro y a la exposición prolongada al sol le da la propiedad de una vida útil y prolongada.

Tivek papel, es un producto no proveniente de celulosa, tampoco es un papel sintético, es más fuerte e impermeable, se lo puede maniobrar muy fácilmente, perforándolo o doblándolo de una manera más precisa. Es extremadamente durable, y su impresión permanece intacta, aún estando sumergido en agua; no es una tela, pero se puede utilizarse como tal, debido a que su relación peso - resistencia es superior a cualquier papel.

El papel Tivek, cuenta con un proceso de fabricación, que se le realiza un termo soldado plano, a diferencia del Tivek tela que se le realiza un termo soldado por puntos. Todos los tipos de papel Tivek, cuentan con tratamiento corona y antiestático en sus dos caras; otorgando niveles inigualables de resistencia, respirabilidad y versatilidad para su manejo. Una cualidad muy importante del papel, es que es cien por ciento reciclable.

Existen cuatro tipos de gramaje dentro del papel, el primero es de cuarenta y dos gramos siendo éste el más liviano, tiene una excelente resistencia para utilizarlo en aplicaciones donde el papel o cartulina convencional resulta débil. El siguiente gramaje es de cincuenta y cuatro gramos y es el más utilizado de todos, posee excelentes valores de resistencia con muy bajo peso, gracias a que es un papel muy opaco permite lograr

impresiones de alta calidad y muy duraderas. El de setenta y cinco gramos es extremadamente resistente y reemplaza muy bien a productos como el acrílico y plástico grueso. El de ciento diez gramos es el más grueso de todos, tiene mayor peso, y se lo utiliza para aplicaciones mas existentes, tiene propiedades como una alta resistencia a la tracción y rasgado

### **2.7.1 Para que se usa Tyvek**

Tyvek es ideal para la producción de etiquetas, especialmente para indumentaria, resiste una gran cantidad de lavados manteniendo la impresión intacta, se puede coser, troquelar, adhesivar, reemplazando de esta manera cualquier otro material que se haya utilizado en etiquetas, o rótulos. Especialmente es utilizado para cualquier producto que deba cumplir con función de resistencia ya sea por desgarre, gran cantidad de lavados, o condiciones climáticas adversas, sin dañar la impresión.

Donde es más común encontrar Tivek, es en las pulseras de identificación , comúnmente llamadas pulseras VIP, o pulseras Tivek, convirtiéndolo en un producto económico, durable; comúnmente son usadas en hospitales, fiestas, hoteles, etc., posee una característica importante, que no se destiñe ni manchan.

Tivek, reúne las mejores calidades de la tela, el film, y el papel, para ser utilizado en bolsas, otorgándole resistencia; son duraderas, livianas y extremadamente fuertes, pesan solamente cuarenta y dos gramos y resisten hasta veinte kilogramos., son cien por ciento reciclables, por lo tanto no son tóxicas, ayudando de esta manera a disminuir la contaminación ambiental; también es muy utilizado en cobertores de vehículos, ya que responden exitosamente a un producto duradero y fuerte, que protege al vehículo de las condiciones adversas del ambiente; bloquea un 99.8 por ciento los rayos UV, ayudando de esta manera a la protección continua del sol, que causa el desgaste en pintura, la resequedad de telas y cueros, o gomas del interior del vehículo.

Con el avance de las técnicas de impresión, es muy utilizado en comunicación visual: banners, o impresiones en grandes formatos, reemplazando de esta forma, a las lonas vinílicas.

Actualmente hay quienes usan Tivek tela para realizar camperas promocionales, ya que sus costos son bajos, reemplazan tranquilamente a cualquier tela, manteniendo sus propiedades de durabilidad, y más que nada por su versatilidad.

Existe un sin fin de productos realizados con este material, sobres, naipes, billeteras parasoles, libros, juegos, etc.; por lo que la propuesta del proyecto es poder realizar calzado, reemplazando de esta manera productos caros, y contaminantes, por un producto más novedoso, y diferente, y más que nada con muy buenas cualidades.

Para Uayna, empresa Argentina de distribución de Tivek dice: “para pensar productos nuevos en Tyvek es necesario romper las reglas, cruzar los límites que las convenciones han impuesto y crear libremente”.

### **2.7.2 Técnicas de teñido y estampado en Tivek**

El papel Tyvek brinda la facilidad de poderse teñir y estampar con cualquier método de impresión. Entre los más utilizadas en el proyecto son:

*Hot Stamping*, este sistema de impresión permite obtener una textura con relieve, la forma en la que se realiza es mediante grabados de metal en relieve, que son los que reciben el calor y que transmitirán al papel, junto con una pequeña presión, que hará que ésta se adhiera a la superficie del material a recibir el *stamping*. Por lo general este método de impresión se realiza cuando se quiere obtener colores metalizados, ya que mediante los métodos de impresión clásicos, es imposible conseguirlos. Lo que le diferencia de cualquier otro método de impresión es el brillo de sus tintas.

La serigrafía es otro de los métodos de impresión que se va a utilizar en el papel Tyvek, este método consiste en transferir una tinta de una malla tensada, en un marco, el

paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, de esta manera queda libre la zona donde no debe pasar tinta. Esta es una técnica muy utilizada en la impresión de publicad.

Otra de las técnicas de impresión que se va a utilizar en el proyecto, es la técnica de impresión láser, la misma permite imprimir texto, gráficos, tanto en negro como en gran cantidad de color. El dispositivo consta con un tambor, fotoconductor, unido a un tóner y un haz de láser, que modula y proyecta a través de un disco especular hacia el tambor, el giro del diseco provoca un barrido de haz sobre la generatriz del tambor, las zonas del tambor sobre las que incide el haz quedan ionizadas y cuando estas zonas pasan por el depósito del tóner, atraen el polvo ionizado del mismo. Después el tambor entra en contacto con el papel, impregnando de esta manera el polvo en las zonas correspondientes. Para finalizar el proceso, se fija la tinta al papel mediante una doble acción de presión y calor. Este es el método de impresión más común, y económico del mercado.

Para el proyecto el autor utiliza varias de las formas de impresión, dependiendo el diseño que se quiera lograr. Si la textura con la que se va a trabajar, es táctil, se puede utilizar el hot *stamping*, para poder obtener el relieve deseado, si solo requiere de impresión común se va a utilizar el láser, y de esta manera ayudar a que el costo del zapato sea más económico. Todo depende del diseño de la textura con la que se quiera trabajar.

## **2.8 Materiales secundarios a utilizar**

Para empezar a desarrollar el calzado se parte de la utilización de hormas de polietileno, ya que son hormas más resistentes y duraderas.

Entre los materiales que se utilizará para la confección de zapatos, es el Etileno Vinil Acetato, más conocido como goma Eva; es un material muy versátil, fácil de lograr,

cortar y pegar; es un material esponjoso, por lo que brinda comodidad al pie; No es tóxico, por lo que no es dañino para el medio ambiente.

Para la confección de la suela, se propone la utilización de suela de Crepé, que tiene la propiedad de ser resistente a la abrasión y su agarre sobre superficies húmedas, son las más cómodas del mercado, brinda un aspecto muy atractivo.

Para la parte interna, del zapato se va a utilizar forro de micro fibra. Para la plantilla interna de armado del calzado, se propone utilizar plantilla de cartón, y dependiendo del diseño esta llevará cambrillón de acero templado; la plantilla de cartón va a estar cubierta por una plancha de goma Eva muy finita, dándole un mayor confort, y ayudando a mantener en buen estado el pie; una plantilla de buena calidad se caracteriza por ser estable en la parte correspondiente al talón y flexible en la parte delantera, de esta manera se trata de evitar problemas en el proceso de fabricación del calzado y clientes insatisfechos.

En la mayoría de los diseños, se utilizará entretela de papel, en la mitad del Tyvek, y el forro, para lograr que el zapato tenga mayor cuerpo, ya que el papel Tivek es delgado.

Los contrafuertes que se utiliza en el calzado son de polietileno, que cumplan con la función de reforzar el calzado en la zona del talón y puntera, evitando de esta manera que el calzado se deforme durante el uso.

Para el caso de los diseños que llevan cordones, se va a utilizar el mismo material de la capellada; papel Tivek, diseñado precisamente para cada diseño de zapato.

### 3. Investigación e inspiración

La investigación es una parte muy importante del proceso de diseño, es la mejor forma de indagar sobre un tema en profundidad, es por ello que este capítulo está dirigido a todos los temas que se han necesitado investigar para hacer realidad el presente proyecto.

Entre los temas investigados, se puede encontrar las fuentes que han servido de inspiración, como diseñadores de moda que han logrado conseguir productos similares, o de una u otra forma han marcado una tendencia saliendo de lo ya establecido.

Muchas veces el público está interesado en saber de dónde proceden las ideas del diseñador y su proceso mental, es por ello la importancia de conocer el proceso creativo, y el proceso de diseño que se ha utilizado para lograr una colección que responda a los objetivos que el diseñador se ha planteado, y de esa manera se convierta en un diseño de calzado que goce de aceptación en el público.

La finalidad es desarrollar un tema bien investigado, que añada riqueza y proyección a la colección y que le agregue valor a cada una de las etapas del diseño, hasta incluso para la venta y el marketing del producto. la investigación ayuda a crear una colección que parta de una fuente de ideas, generando por lo tanto una historia unificadora para todas las piezas.

Cada diseñador tiene su propio sistema de investigación y de diseño; no existe una única forma que se le puede marcar como correcta, sin embargo este capítulo ofrece las pautas del sistema que el autor del proyecto ha utilizado.

Para la realización del presente proyecto se va a investigar los espacios urbanos, y la calle propiamente dicha, realizando un análisis *Street style*; para de esta manera corroborar la multiplicidad de imágenes personalizadas que en el día a día se puede encontrar. De esta manera, descifrar el lenguaje de la moda que cada individuo quiere transmitir, y así traducirlo a una necesidad.

Como el proyecto trata de una customización, la idea también es utilizar como fuente de inspiración, a los diferentes grupos sociales y etnias, ya que cada uno transmite un mensaje, estilo y personalidades diferentes, de este modo se puede cumplir con el objetivo de crear un diseño de calzado que sea asequible para todos los gustos, ya que el propio usuario podrá colaborar, en parte, al desarrollo del mismo.

Por último se va a utilizar como fuente de conocimiento el libro de procesos de diseño según Wucius Wong. Este Autor propone un esquema más, para definir el diseño, el mismo que se compone por tres ámbitos unidos; el primer ámbito es el usuario, que desea cumplir una acción; el segundo es cumplir con esa acción, y, en tercer y último lugar es el utensilio para llevar dicha acción.

### **3.1 Fuentes de inspiración**

Para algunas personas encontrar la fuente de inspiración resulta mucho más fácil que para otras, sin embargo la inspiración puede proceder de cualquier cosa que está en nuestro entorno, lo importante es que dicha inspiración provenga de una observación personal. Una fuente muy importante que se utilizó para el desarrollo del proyecto es la cultura de la calle, o la vida en general, siendo ésta una gran fuente de nuevas ideas, es muy común encontrar personas que le guste expresar su individualidad, en especial en ciudades como Londres, New York, París, que son consideradas como las capitales de la moda.

Actualmente existen numerosos blogs de moda *street style* traducido al español estilo de la calle, donde incluyen fotografías de personas de todo el mundo y de estilos de vida diferentes e individuales. Estos *street* blogs cada vez tienen mejor material que pueden ser utilizados como una inspiración que conllevan a nuevas soluciones aplicadas al diseño de calzado. Los blogs de moda urbana no solo informan sobre lo que lleva o usa la gente, sino también cómo lo lleva, brindando inspiración de nuevas ideas, colores

texturas etc., que pueden ser utilizadas en el calzado, es por ello que esta fuente de inspiración ha servido de gran ayuda para el diseñador ya que de este modo se ha podido crear, delimitar e identificar el público que potencialmente llevaría un par de zapatos customizado.

Históricamente han existido tribus urbanas y movimientos de jóvenes que fueron grandes influencias de la moda de las pasadas décadas, actualmente existen nuevas culturas y tribus urbanas que evolucionan constantemente con nuevos puntos de vista que se filtran y pasan al ámbito de los diseñadores.

Las distintas técnicas artesanales, y la rica herencia de diferentes culturas pueden servir como fuentes de inspiración, siempre es posible aprender métodos específicos como por ejemplo de pintar o bordar, procedentes de culturas étnicas; y de ese modo plasmarlo a una realidad del producto, creando nuevas texturas que pueden ser utilizadas al momento de customizar y crear un nuevo par de zapatos.

Otra de las fuentes de inspiración que han sido investigadas previamente es la marca Melissa, es una marca fundada en 1979 en Brasil, y su fuente de inspiración fue los zapatos de trabajo de los pescadores franceses, y de ahí surgió su primer modelo. Es una marca que su ideología principal fue de reemplazar el cuero, por el plástico de PVC.

La idea de la marca, es muy buena y a su vez muy creativa, pero no ayuda a la conservación del medio ambiente, ya que el PVC es un material altamente contaminante que necesita de una maquinaria especial que trabaja a base de calor y produce residuos, obteniendo de esta manera un producto que nos ayuda a la conservación de medio ambiente.

La marca Melissa crece debido a su constante innovación, propone diseños divertidos, cómodos, y más que nada funcionales y lo más importante es que muchos de sus modelos han sido incorporados a las colecciones de diseñadores de renombre como Jean Paul Gaultier, que tiene un modelo exclusivo de la marca.

Vivienne Westwood, es otra de las fuentes de inspiración que el diseñador del proyecto ha utilizado, es diseñadora británica, que ha revolucionado la industria del calzado, los zapatos cumplen un papel primordial en el arsenal de Vivienne, ofrece una solución adecuada a las necesidades ambulatorias de un mamífero bípedo, aumentando radicalmente el coeficiente de la artificialidad, distanciándose con desdén de las limitaciones de la anatomía humana.

Otra fuente de inspiración que el diseñador utilizó para el desarrollo de las texturas visuales del producto, es al artista y diseñador Milo Lockett, es un artista plástico, autodidacta, que empezó su carrera de artista, luego de cerrar su fábrica estampadora textil, abandonando por completo sus actividades empresariales, y así dedicarse por entero a la pintura. Milo logró crear en poco tiempo, una identidad pictórica que lo convirtió en un éxito de ventas sin precedentes, Actualmente Lockett, ha donado al rededor de cuarenta obras para subastas a beneficio del hospital pediátrico de Resistencia, lugar que es, su ciudad natal y su lugar de trabajo. También ha colaborado en algunos proyectos de UNICEF, convirtiéndole de esta manera en una persona creativa que ha cautivado el corazón y cariño de algunas personas.

La idea de utilizar a Milo como una fuente de inspiración nace, porque en la actualidad podemos encontrar sus pinturas plasmadas a *Skins* de protección de celulares, que están en el boom de la mente de varios consumistas. Y esto es debido a que sus pinturas son divertidas, utiliza paletas de color que transmiten alegría, y es por ello que el autor del presente proyecto propone utilizar sus pinturas para plasmar en texturas visuales que puedan ser utilizadas en la confección de zapatos.

Milo posee un espacio de arte ubicado en el barrio de Palermo de la ciudad de Buenos Aires, donde tiene expuestas varias de sus pinturas, pero también abre las puertas para que otros artistas expongan sus productos, por lo que el autor del proyecto contactó al artista para pedir permiso de los derechos del autor de utilizar sus pinturas, y

a su vez tener la puerta abierta en caso de querer realizar una futura exposición de los productos realizados con sus pinturas.

### **3.2 Procesos creativos**

Una vez alcanzados los objetivos de la investigación previa, de lo que se va a utilizar como fuente de inspiración para el desarrollo de proyecto, se procede a realizar el proceso creativo.

La creatividad se remota a la Psicología del pensamiento, existen varios autores que hablan sobre el pensamiento de un proceso creativo. Graham Wallas, (1926), habla que el pensamiento creativo, para el artista, es común que si se propone la tarea de descubrir nuevos hechos. Y propone que se debe seguir cuatro fases para que un proceso creativo sea exitoso.

La primera fase es la de preparación, contempla la identificación del objeto sobre el que se va a trabajar, comprende la percepción del problema y la reunión de información que se refiere a dicho problema. En la fase preparatoria, tiene efecto el análisis de un campo más amplio para delimitar el problema.

La segunda fase es la incubación, que se refiere al tiempo de espera, en que se busca inconscientemente una solución; Esta fase se desarrolla en el inconsciente. Consiste en una inconsciencia del problema, un periodo de descanso ficticio en el que, aunque no se esté trabajando de forma consciente en el objetivo creativo, se está dando otro tipo de elaboración inconsciente que puede llegar a la idea buscada.

La tercera fase se llama iluminativa, la cual irrumpe la solución, cuando aparece la idea luminosa, muchas veces en el momento menos pensado; Wallas también le llama a esta fase eureka o aja, es un momento ajeno a la libertad; en él el material acumulado durante la fase de incubación se transforma en un conocimiento claro y coherente.

Mientras que la verificación y examen de la solución encontrada tiene efecto en la fase cuarta que es la verificación. Es la fase decisiva, en la que se verifica si esa inspiración es valiosa o no. Se matiza la idea para que se pueda llevar a la práctica y se le da la configuración final, se somete la creación a leyes lógicas para comprobar su validez, y, que cumpla los objetivos que se habían establecido.

Se debe realizar todo tipo de pruebas de validación, comentarios y juicios críticos de personas competentes en la materia para verificar que los objetivos hayan sido logrados, en caso de que ocurra lo contrario se considera como una fase intermedia de incubación con reintegración de proceso.

### **3.3 Procesos de diseño según R. Scott y W Wong**

Robert Scott, profesor de la Universidad de Yale, de nacionalidad mexicana explica que si una persona quiere diseñar un objeto primero debe conocer el motivo por el cual lo impulsa a generar esa acción, y luego deberá contar con los requisitos necesarios ya sea materiales y conocimientos para poder ejercer la función de desarrollo de dicho producto, por lo que a todas estas normas Scott las llama “motivo”, y afirma que sin motivo no existe el diseño. Que no se puede concebir el diseño si no existe una causa o necesidad previa. Wucius Wong nació en Taiping, pero a muy temprana edad se mudó a Hong Kong donde empezó a interesarse por el mundo del diseño.

Wong fundamenta la idea tradicional sobre que el diseño es solo un esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas, explica que el diseño no es un solo adorno, es mucho más que eso, es el proceso de creación visual con un propósito, cumpliendo exigencias prácticas, y que debe cubrir las necesidades del consumidor.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto, para hacerlo fiel y eficazmente el diseñador debe buscar la

mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época”.

(Wong W. 1995 P. 15)

El lenguaje visual es la base de la creación del diseño, y existe varias formas de interpretar dicho lenguaje; Wucius para explicar dicho lenguaje, comienza exponiendo los elementos del diseño, dividiéndolos en cuatro grupos:

El primero corresponde a los elementos conceptuales, los mismos que parecen estar presentes pero no existen; y son el punto, la línea, el plano y el volumen.

El segundo grupo son los elementos visuales, que son los mismos elementos conceptuales, pero que se hacen visibles; los mismos que ya forman parte de un diseño ya que se los puede ver; dentro de este grupo está la forma, color, textura, y medida.

El tercer grupo forman los elementos de relación los mismos que dirigen la ubicación e interrelación e las formas en un diseño, y dentro de este grupo está la dirección, posición, espacio y gravedad.

Como cuarto y último grupo está conformado por los elementos prácticos, que subyacen el contenido y alcance del diseño, y es la representación el significado y la función.

Para finalizar el capítulo ayudando a comprender mejor dicho proceso de diseño se cita al autor:

El enfoque intuitivo de las formas y trazos se pueden reproducir espontáneamente al experimentar con instrumentos. Los efectos gráficos de texturas o relieve, podemos decir sobre la marcha que es lo más hermoso, o sentimientos y emociones durante el proceso, resultado o expresión artística que refleja nuestros gusto e inclinaciones en el diseño”

(Wong W. 1995 p. 19)

### **3.4 La industria del calzado**

Desde que Christian Louboutin y Manolo Blahnik, se han convertido en marcas de renombre, de reconocido prestigio internacional, la industria del calzado se ha convertido en una de las líneas de producto más lucrativas para cualquier marca de moda, muchos diseñadores que han aparecido con el tiempo, proponiendo ideas novedosas, y es por ello que la industria del calzado se ha convertido en la profesión soñada, en el mundo de la moda.

El zapato goza de un lugar privilegiado en el mundo de la moda, los diseñadores de zapatos han alcanzado fama internacional, en los grandes shows de moda, y revistas, el zapato es uno de los accesorios más importantes.

En las principales tiendas se da un protagonismo especial e innegable al calzado, en la actualidad son los productos más codiciados.

Existen grandes marcas de como Selfridges de Londres, que tiene la mayor sección de calzado de todo el mundo, con más de 55.000 pares para atender a todas las obsesionistas del calzado; Desde el arreglo de su tienda está dedicado a todo lo que está relacionado con el calzado. Las tiendas que se dedican a moda rápida, han comprendido la importancia del calzado, y es por ello que han aumentado la presencia de zapatos, incluso en tiendas de ropa de especiales calles comerciales.

El zapato ha incrementado su popularidad, en la actualidad son muy conocidas las páginas de Internet que venden calzado, Zappos.com es una de las tiendas on line más grande de venta de zapatos, con su sede en estados Unidos, ellos fueron los primeros en vencer las obsesionistas de compra de calzado, y ofrecen un servicio excelente al consumidor, dándole la oportunidad de devolución en el caso de que este no haya satisfecho el gustos. Actualmente Zappos se asoció a Amazon, para intensificar las actividades comerciales en la red.

Existen otras marcas como Zara, o Topshop, que tiene una sección de calzado muy grande, potenciándola por Internet; el calzado constituye una plataforma lucrativa para muchas compañías para vender un producto de tendencia que se adapte a casi todas las complexiones.

Los medios de comunicación cumplen con un papel muy importante en el mundo de los zapatos, es por ello que el zapato está presente de forma masiva en páginas Web, blogs de moda, en las grandes revistas están llenas del último grito en la moda de zapatos, ofreciendo guías para que las obsesivas de este fabuloso accesorio lo puedan comprar. Este interés de los medios de comunicación por el calzado es relativamente nuevo, ya que antiguamente en revistas, por ejemplo, de la década del noventa, se centraban en la ropa, casi ni se mencionaba el calzado, ni constituyen el centro de interés en los artículos y fotografías de moda.

Podemos decir que en los últimos años, las firmas de moda de lujo comprendieron que los zapatos ofrecían otra salida al lujo, y es por ello que en este período, la producción empezó lentamente a trasladarse de Europa a Oriente, logrando que el calzado sea más accesible al consumidor medio.

### **3.5 Análisis de tendencia**

Se empieza definiendo la palabra tendencia según la Real Academia de la lengua Española como la “propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.” (2010).

Partiendo de esta definición se puede decir que, cuando el ser humano tiende a elegir una cosa o producto, y no otro, es algo subjetivo, esta íntimamente relacionado con la forma de pensar y sentir, u otras complejas razones que a simple vista no se pueden notar, que conlleva a elegir una cosa en lugar de otra.

Calasibetta al hablar sobre tendencia dice que es “la dirección en la cual estilos, colores, tejidos y diseños tienden a cambiar” (2003).

Es por ello que muchas veces tendencia es utilizado como un sinónimo de moda, en el sentido que se trata de un mecanismo social que regula las elecciones de las personas, una tendencia puede ser el estilo o una costumbre que marca una época o un lugar.

Al realizar un estudio de tendencia, existe una serie de ejercicios que pueden ayudar a comprender lo que el consumidor querrá en un futuro; se debe considerar y reflexionar acerca de los hábitos del consumidor, y de esta manera se puede proyectar sobre una base mas real.

En la actualidad, la industria del calzado es uno de los mercados de moda más fascinante, pero también es uno de los más saturados. Esto se ve claramente en las tiendas donde una gran cantidad de marcas muestran un número increíble de modelos, todos ellos diferenciándose con diseños novedosos; marcas *Fast fashion*, o de moda rápida, tiene grandes cantidades de zapatos de tendencia, que el consumidor suele comprar por impulso, este tipo de venta carece de concepto innovador, pero sin embargo desempeña una parte importante en la cultura moderna de la calle.

Un ámbito que esta anexado a la innovación, es el diseño de calzado de alto rendimiento, gracias a los presupuestos cada vez mayores que los fabricantes de este tipo de calzado invierten en el desarrollo de sus productos, la innovación constituye el pilar principal de su negocio; muchas de las marcas de zapatillas siguen las tendencias de moda y constantemente intentan potenciar sus conceptos de diseño. El último invento de Nike, que ha incorporado la tecnología a su calzado son las nuevas zapatillas Nike *sport Kit.*, estas zapatillas traen incorporados transmisores que establecen conexión con un Ipod, u otro dispositivo, lo que permite que la persona que los use pueda motorizar el ejercicio físico que realiza.

Otro de los grandes inventos en la actualidad es Masai Barefoot Technology es decir la tecnología Masai del pie descalzo, es un calzado fisiológico que imita la forma de caminar descalzos de los masais de África oriental; el movimiento de balanceo que provocan estos zapatos ayuda a tonificar los músculos de la planta del pie y la pantorrilla. Esta idea ha sido adoptada por otras marcas e incluso por algunos que fabrican zapatos de moda.

Los zapatos de niños también han tenido en los últimos años una evolución interesante, por ejemplo Heelys que son los zapatos con rueda, y los zapatos que traen incorporados luces de colores que se activan al caminar, son productos obviamente novedosos, que incorporan innovaciones sencillas que pueden irradiar con nuevas ideas al resto del mercado del calzado.

Muchos de los diseñadores de calzado se ven limitados al momento de crear diseños innovadores, por la gran complejidad del proceso de fabricación; hacer un par de zapatos requiere mucho tiempo y una enorme destreza. La producción del calzado necesita ser reinventada para poder ofrecer una plataforma más accesible y así crear nuevos estilos y diseños de calzado.

Actualmente uno de los ámbitos del diseño de calzado que exige una nueva forma de pensar es el mercado del calzado ecológico, la demanda global de un comportamiento ético por parte de los fabricantes de calzado ha obligado a estos a enfrentarse con retos ya sea tanto en el diseño como en la producción. Existe en la actualidad diseñadores que han innovado desde la manera de fabricar, sustituyendo el pegamento de zapato llamado cola, por el cocido, otros diseñadores han innovado a partir de los materiales como la utilización de neumáticos usados.

El reto de este proyecto consiste en que el diseño que se ofrezca sea de un calzado ético, sostenible, que tenga una apariencia sexy y marque tendencia en el mercado del calzado femenino.

Desde el punto de vista medio-ambiental existen muchos puntos que pueden ser tomados en cuenta al momento de diseñar un nuevo calzado, pero resulta muy difícil conseguir un calzado que sea cien por ciento verde, sin embargo esta investigación de conseguir dicho zapato en la actualidad no cesa, y se ha convertido en una de las prioridades para los diseñadores, no solo se trata de utilizar materiales y métodos de fabricación compatibles con el medio-ambiente, sino que también tiene que ver con otros factores indirectos de la producción como por ejemplo, la mejora de las condiciones de trabajo tratando reducir la emisión del CO2 causado por las maquinarias, es por ello que muchos de los fabricantes han tomado conciencia de esto y buscan la manera de producir de forma más eficiente y contaminar menos.

La marca Oat es una de las primeras marcas verdes, que ofrece un producto cien por ciento biodegradable, también la diseñadora Stella McCartney defiende la credibilidad ética de su marca que es rechazar el uso de cuero en sus colecciones, consiguiendo de esta manera productos muy atractivos.

En la actualidad, el packaging, o la caja de envoltura de los zapatos forma parte de su diseño e imagen de cada marca, es por ello que los diseñadores o grandes marcas también han tomado conciencia de ello produciendo cajas o bolsas de zapato mas novedosas y que producen en un gran porcentaje menos desperdicio que las antiguas cajas blancas de zapatos.

El futuro del diseño de calzado esta en encontrar nuevas formas de hacer frente a las numerosas exigencias éticas y ecológicas. Así mismo la sostenibilidad es uno de los aspectos que más crece cada año en el diseño y fabricación del calzado.

Existen diseñadores que rompen los límites del diseño y van más allá, al punto que han podido mostrar nuevas maneras de mirar como camina la gente y a su vez como construir un zapato. Kei Kagami es uno de ellos, no se ha limitado únicamente a la forma del pie, sino que ha creado volumen fuera del zapato utilizando otro tipo de ideas como

formas alargadas, tacones y materiales que no suelen utilizarse normalmente en la industria del calzado.

Inevitablemente las numerosas tecnologías que se están desarrollando a grandes velocidades influyen directamente en la forma en que se diseña, se lleva el calzado e incluso en la forma en que se piensa en el.

La nanotecnología ha permitido extender a la industria textil la posibilidad de obtener materiales a la vez transpirables y que repelen el agua, el aumento de la flexibilidad, o la ligereza, ofreciendo también nuevos enfoques para el calzado. En un futuro las ideas high – tech podrán ser aplicadas a la industria del calzado, ya que se encuentran en continuo desarrollo.

El negocio del diseño del calzado es una de las mayores industrias de la moda en el mundo, pero se ve afectado por los mismos factores externos que influyen en otras industrias como el cambio climático, la economía y las tendencias que se renuevan constantemente, constituyen a la vez un estímulo y un reto para los diseñadores; Sin embargo, si los diseñadores de calzado siguen innovando y produciendo zapatos interesantes y bellos, la industria del calzado seguirá creciendo.

Para el autor del presente proyecto, considera los zapatos como objetos artísticos, que la gente puede usar y ponerse, ya que puede completar un atuendo, el tipo de zapatos que elige cada persona muestra quien es, es el toque personal de cada atuendo, y es por ello que la propuesta es ampliar los límites del diseño del calzado, pensando de una forma extravagante y ofrecer un diseño de calzado único.

Actualmente la predicción de tendencias, es una de las áreas más lucrativas en la industria de la moda, y por ello también desempeña un papel en el calzado. Para muchos diseñadores, conocer las tendencias futuras, es un elemento clave, ya que, hay que estar a la vanguardia en cualquier mercado competitivo, es más, los zapatos forman parte de los elementos que más beneficios aportan a muchas marcas, lo que significa que las compañías que las comercializan tienen un interés particular en las tendencias del

calzado. Existen muchas agencias especializadas en analizar tendencias y el comportamiento de los consumidores, se podría decir que son las encargadas de hacer la investigación y el diseñador lo que hace, es aplicarlo al producto.

Existen dos aspectos básicos de la investigación de tendencias, y éstas son las predicciones de tendencias, que es lo que puede llegar a estar en el plazo de dos o tres temporadas, o las pasarelas de moda, que es lo que estará en las tiendas en la siguiente temporada, por lo general este tipo de análisis lo hacen los comerciantes que están en el mercado de moda rápido, muchas veces son capaces de copiar un modelo visto en una pasarela, y tenerlo a la venta en cuestión de poco tiempo. Para un diseñador de calzado comercial es muy importante conocer las direcciones de las tendencias para poder ser competitivo en el mercado.

La mayoría de los diseñadores de calzado tienen como objetivo en convertirse en creadores de tendencias, mostrando sus diseños, para que sirvan de inspiración a otros, pero cuando se trabaja para un cliente específico es importante seguir lo que marcan las pasarelas y tendencias globales; por lo que se dice que el diseñador puede trabajar creando una tendencia o siguiendo una de las mismas.

Para el verdadero diseñador resulta de suma importancia desarrollar la propia investigación y convertirse en un desarrollador de tendencias, sin embargo para los que trabajan en una marca que este al acecho de las tendencias futuras es importante saber cómo traducir la información de tendencia a los zapatos.

Existen algunos campos específicos de la predicción de tendencias aplicada al calzado, que son de suma importancia y entre ellas, la altura del taco más frecuente para la temporada que se va a trabajar, la forma de la punta, los materiales, piezas metálicas como hebillas, cuáles de estos son los que se va a utilizar, que tipo de calzado va a ser el más popular, y el color, estos son algunos aspectos a tomar en cuenta al momento de hacer un análisis de tendencia al momento de diseñar una colección.

Una vez recopilada toda esta información, se analiza y servirá de base para elaborar un informe específico propio sobre las tendencias que se va a seguir, muchas veces el diseñador crea un panel de inspiración con toda la información recopilada.

No existe un modo de predecir la dirección que en el futuro tomará el campo de la moda, sin embargo las tendencias del calzado cambian de una forma menos agresiva y rápida, como sucede con la moda en general.

## **4. Customización**

El tema principal del presente proyecto se trata de la personificación del calzado, es por ello que se considera de suma importancia dedicarle un capítulo íntegro a este tema, para facilitar el entendimiento del mismo; en la actualidad la customización de objetos o productos es considerado un nuevo nicho de mercado, por lo que diseñadores de varias disciplinas, lo han implementado en sus proyectos personales; en este capítulo se verá contemplado varios ejemplos específicos de marcas y diseñadores, que han implementado esta nueva manera de diseñar en sus productos.

Como introducción del capítulo el autor cita varios conceptos de customizar o personalizar, recopilados de diccionarios, artículos de la actualidad, y de autores referentes al tema, y de esta manera ayudar al lector a comprender mejor la idea del proyecto.

En este capítulo también se estudia el caso de Nike ID, ya que se considera que es uno de los ejemplos más claros y completos, sobre la experiencia del consumidor al personalizar su nuevo par de zapatillas, y además que las mismas son consideradas tendencia de moda actual.

### **4.1 Conceptos básicos**

El término Customizar, es un sinónimo de la palabra personalizar, es decir, que la personalización de un producto es manifestada con la posibilidad de incidir y tomar decisiones en la modificación de algunas características del producto o servicio. Un producto customizado es la adaptación o el proceso mediante el cual se fabrica un producto a medida, según las especificaciones de gusto y necesidades dictadas por el usuario.

Customizar es un verbo que no forma parte del diccionario de la Real Academia de la lengua Española, (2010) dice “es de origen anglicismo; se trata de una adaptación del término en inglés *customize*, que se refiere a la modificación de algo, de acuerdo a las preferencias personales”, sin embargo es un término que actualmente su uso es frecuente en todo el mundo. Por lo tanto se puede decir que customizar un objeto es lo mismo que personalizarlo, adaptándolo al gusto del cliente.

Actualmente la noción de customizar productos es frecuente en el ámbito de la indumentaria, pero también es muy utilizada en accesorios, como joyería, zapatos, etc.

También está presente en otros rubros, como es el caso de los autos y motocicletas, donde la acción de customizar se la conoce como tuneo o *tuning* en inglés, donde los usuarios decoran los vehículos motorizados, dándole un toque personal, obteniendo como resultado autos o motos únicas y exclusivas, imposibles de conseguir en otra parte; siendo ambos conceptos similares.

Es indispensable que la customización aproveche todos los avances tecnológicos, y combinando el Internet, la maquinaria computarizada, la fabricación continua y la animación en tercera dimensión, generar productos de a uno, pero con la rapidez y la economía de la fabricación masiva.

Consecuentemente puede hablarse del concepto custom como la eventualidad de ofrecer una serie de productos que, por sus características intrínsecas y de uso, deben adaptarse totalmente a las características geométricas y preferencias del usuario... Con la introducción global de este nuevo concepto el sector industrial podría convertirse en un sector altamente tecnificado trasladando el sistema de producción inicialmente basado en los recursos a un sistema de fabricación fundado en el conocimiento y de una producción de artículos primordialmente en masa, a una producción individualizada (...)

(Guerrits. 2006, p 6)

## 4.2 De la producción masiva a la personalización

Muchas veces es difícil delimitar y entender la diferencia entre la producción y personalización masiva, y es por ello que muchas compañías fracasan cuando deben comprender que variedad no es lo mismo que personalización, ya que personalizar se refiere a la fabricación de un producto brindando un servicio en respuesta a una necesidad particular del cliente, y personalización masiva significa hacerlo con un costo efectivo.

La personalización está centrada en el cliente, en la producción y en los procesos de distribución, y depende de que la compañía ofrezca el servicio a sus clientes, y que se pueda diseñar el producto deseado por cada consumidor. De esta manera el producto se fabrica desde patrones ya establecidos, que pueden ser ensamblados en distintas formas. Cuando se trata de productos de personalización masiva, es muy importante que al ofrecer un producto los patrones de mismo, están perfectamente organizados y diseñados para facilitar la fabricación del producto.

“Actualmente los consumidores buscan marcas, o productos, que reconozcan su individualidad, y es así como se determina dos tipos de consumo: por un lado el no masivo, donde la actitud suntuaria excede la base de las necesidades. Hoy en día el lujo accesible no está tanto en la forma de producción sino en la comunicación de la marca y lo que la misma refleja de su usuario, como proyección de la individualidad en un mundo globalizado. Por otro lado lo masivo pero personalizado que significa usar elementos fabricados masivamente para darles un toque personal mediante la combinación de otros elementos”.

(Infobrand, 2006, p37.)

Muchas marcas actualmente tratan de tomar el camino de la producción masiva personalizada, y por ello han creado una experiencia de compra única e inolvidable para los clientes, ya que es una estrategia de fidelizar a los clientes, haciendo que el cliente se sienta único e importante, al momento que una marca le brinda una atención

personalizada, siendo este es uno de los puntos a lograr al momento que un cliente customiza su nuevo par de zapatos, es crear una experiencia de compra, desde el momento que diseña su nuevo par de zapatos, hasta el momento que recibe la caja con el producto.

### **4.3 Un mundo customizado**

A continuación se hace una breve reseña de varios ejemplos de customización de productos, y de esta manera tener un conocimiento más amplio, y así utilizar como una inspiración al momento de customizar el calzado.

La mayoría de empresas que brindan el servicio de customizar, utilizan la Web como medio para acceder a sus productos. Por lo que se considera importante hacer un enfoque en productos especiales, que han utilizado la customización como su método de diseño y en la actualidad han marcado tendencia. Hágalo usted mismo son sitios webs, que están haciendo que sea fácil, para los amantes de moda, diseñar y marcar una impronta propia a los productos de consumo, todo lo que se necesita es una conexión a Internet y una tarjeta de crédito.

Pickyourperfectpairbrass.com es la compañía más grande customización de ropa interior, permite diseñar corpiños con patrones contrastantes en cada taza, dando la oportunidad de diseñar cada taza del corpiño por separado, ya sea en color, diseño, numeración y talla; proporcionando de esta manera, un servicio importante del sitio, para las mujeres cuyos pechos no son simétricos.

Este mismo concepto que pick your perfect pair brass ofrece, de cubrir un público que su problema es la asimetría del cuerpo, siendo esto un común de la anatomía, se puede ver reflejado a la hora de customizar el calzado, dando la opción al cliente de elegir la numeración deseada para su pie derecho e izquierdo.

La customización de jeans comenzó cuando Levis, ofrecía una sección en su Web de customizar sus jeans, en la actualidad existen muchas marcas que ofrecen este servicio, y entre las más conocidas esta [indicustom.com](http://indicustom.com), [z2jeansco.com](http://z2jeansco.com) y [makeyourownjeans.com](http://makeyourownjeans.com), ofrecen gran variedad de colores, materialidad y diseños, dando la oportunidad de crear un Jean con las medidas exactas de cliente con un ajuste perfecto. Make your own Jean, es el más completo, ya que ofrece mayor opciones en tanto accesorios, como parches, cremalleras, color de hilo, bordados, y una amplia variedad de bolsillos.

La mayoría de estos sitios utilizan tecnología Intellifit, que es un sistema patentado de escáner en tercera dimensión, muy preciso, de todo el cuerpo humano, tiene más de 200 medidas del cuerpo de una persona, y se lo utiliza para fabricar productos a medida. Cuando una persona quiere acceder a un producto que utiliza esta tecnología, generalmente la pagina Web te proporciona un video de ayuda que indica como el usuario debe tomar las medidas de cada una de las partes del cuerpo, para poder completar los datos que el programa requiere y así diseñar un cuerpo humano en tercera dimensión que más se asemeje a la realidad del consumidor. En el 2006, Intellifit presentó en Estados Unidos una cabina que escanea las medidas del cuerpo humano, el usuario entra a la cabina y mediante unos diamantes que transmiten luz blanca, toman las medidas del cuerpo humano, y las reproducen a un computador en una imagen tridimensional de cada persona. Este análisis no solo sirve para ayudar a que los clientes puedan customizar sus prendas con una mayor precisión; sino que también, esta información es utilizada para analizar los diferentes cuerpos y siluetas de la actualidad, y a su vez para que los dueños de las cadenas textiles establezcan patrones de los usuarios que frecuentan comprar en sus marcas.

En el área de customización del calzado también existen varias marcas que ofrecen este servicio, se puede mencionar que Convers, Pony, y Nike son las que iniciaron la posibilidad de que los clientes puedan formar parte del diseño de sus

zapatillas, ofreciendo así productos únicos para sus clientes. Existen otras marcas que implementaron este servicio solo como una estrategia de marketing ofreciendo un servicio extra a sus clientes.

Actualmente existen marcas, que se dedican específicamente a vender zapatos personalizados, ofreciendo la posibilidad, de que los usuarios se diviertan cambiando los colores del cuero de la capellada, cordones, logotipo, tipos de suela y en algunos casos ofrecen la posibilidad de implementar letras, números, bordados o algún accesorio extra al zapato. Entre las más conocidas esta shoessofprey.com, ninashoes.com, y milkandhoneyshoes.com., pero hasta el momento no existe ninguna marca que de la oportunidad al usuario de crear su propia textura, dibujo o tema con el que quiere customizar su calzado.

Vivimos en una época donde la customización resulta ser un servicio muy valorado por los clientes, y a su vez forma parte de las decisiones de compra, siendo el mismo un valor agregado que el prestador da a los productos, es por ellos que muchas empresas de varios rubros se ven obligadas a introducirse en el mundo de la customización de productos y servicios. La mayoría de lugares ofrecen algún producto o servicio, por más mínimo que sea, que se pueda customizar, Sweedbank, un banco sueco, ofrece a sus clientes la posibilidad de customizar las tarjetas de crédito, dando la posibilidad, de imprimir los plásticos con fotografías o imágenes que hayan sido elegidas por el usuario. No hay límites al momento de pensar en customizar un producto, cualquier objeto o producto puede ser personalizado, lo único que se necesita es la creatividad del usuario de plasmar una identidad en los productos de uso.

#### **4.4 Caso Nike ID**

Nike ID, es una sección que ofrece Nike a sus clientes, y da la oportunidad de customizar sus zapatillas, con su slogan "Tu diseñas. Nosotros lo fabricamos.

Diferénciate a través de diferentes colores, materiales y ajustes. Remátalo con tu propio ID personal.

El consumidor Nike ID puede comprar un producto de la marca con detalles únicos y especiales según un diseño a su gusto, es decir que se convierte en un diseñador para sí mismo.

El pedido se viabiliza a través de Internet, donde se formaliza la solicitud y se da comienzo al proceso a partir de un artículo en blanco, donde paso a paso se puede ir añadiendo color al producto y de esta manera generar un ID personal. A continuación todas las creaciones se convierten en un pedido, el mismo que llega al consumidor pocos días.

Las etapas para personalizar el producto y realizar el pedido en Nike ID; en primer lugar es elegir el modelo que más le guste al consumidor; para empezar a customizar, esto se hace desde la página Web principal de Nike ID, se puede elegir un artículo, o ir al navegador y seleccionar la categoría que se desea ver, una vez elegida la categoría, se selecciona el artículo y es el momento donde se puede empezar a personalizar, entre las opciones que la Web ofrece, se puede elegir la materialidad de las zapatillas, los colores, de la capellada, suela y cordones, por lo que la Web ofrece una amplia carta de colores para que el usuario tenga una gran variedad de opciones, e incluso puede contener un texto en la lengüeta, que debe ser autorizado, pero si el texto se considera inadecuado, el pedido se cancela.

Una vez finalizado el proceso de diseño, el artículo se añade a la cesta de compra, donde se abre una página de confirmación, y con un solo click se accede a la caja, donde se formaliza el pedido y el artículo elegido que será entregado en los próximos días.

Si existe algún problema ya sea al momento de customizar, o de pagar el producto, o simplemente una guía de como customizar el calzado, la Web ofrece el

servicio de Atención al cliente, mediante un llamado gratuito, se puede recibir la ayuda que se requiere.

El producto tarda cuatro semanas en llegar, ya que una vez que el cliente realiza el pedido, la solicitud se envía a la fábrica, luego el artículo diseñado se programa para su fabricación, se preparan los materiales y se procede a la fabricación del producto, durante todo el proceso, se supervisa la calidad y el perfecto acabado del producto, para proceder al empaquetamiento y ser enviado al usuario.

Actualmente Nike ID está disponible en Europa, Estados Unidos y Japón, ofreciendo productos diferentes para cada región. En el 2007, Nike ID abrió su primer tienda, llamada Nike Town, en Londres situada en Oxford Circus; especializada en la customización de zapatillas donde resultó ser un nuevo concepto de tienda de zapatillas bastante novedosa.; se trata de un espacio dividido en dos plantas, la primera planta sirve como una introducción al concepto de identidad legal, donde las paredes son transparentes, y muestran una gran variedad de zapatillas con combinaciones de colores diferentes, donde se demuestra el potencial de customización, en la misma planta hay una pared de zapatillas grises para poder ver los estilos diferentes de los cincuenta y cuatro modelos que se encuentran disponibles para la customización, es aquí en esta área donde los clientes pueden conectarse a la versión online de Nike ID, mediante un computador, y jugar con la personalización de su nuevo par de zapatillas.

Pero es en el segundo nivel donde la acción de la customización de las zapatillas se hace más interesante, ya que en este estudio ofrece un servicio mucho más interactivo para los usuarios, para acceder a este nivel los usuarios deben hacer una cita con el portero del estudio, y le asigne un asistente especializado en ID de diseño, para que guíe al usuario a la elección correcta de los materiales a usar en la customización de su nuevo par de zapatos. Todas estas estrategias que Nike utiliza de brindar ayuda con un asistente, es para proporcionar un servicio más personalizado, y que la experiencia de compra de los clientes sea única.

Nike ID están en constante actualización de la colección de zapatos que ofrecen para la personalización, cada mes tiene un modelo especial que es el popular y elegido del público.

## 5. Propuesta

Para el desarrollo de una propuesta relacionada al ámbito de la moda, se rige por un sistema compuesto por el proceso de creación, producción y comercialización. El orden de dicho sistema puede tener variaciones dependiendo el rubro en el cual se está trabajando. El presente proyecto de graduación está orientado a la customización del diseño de calzado, el cual debe cumplir las funciones básicas de protección y comodidad, y que goce de diseño.

Una vez obtenida la información necesaria, en la búsqueda de materiales e inspiración, y haber estudiado sobre la customización, la misma que ha servido para indicar la dirección correcta del proyecto, sustentar el concepto y venderlo al espectador.

La siguiente fase de acuerdo al proceso creativo que se ha utilizado en el presente proyecto, desarrollado en el capítulo tres, es la fase iluminativa, donde las ideas fluyen, y aparece la idea luminosa; donde todo el material que acumulamos anteriormente, se convierte en un conocimiento coherente.

En este capítulo se encuentran contempladas algunas formas rápidas y eficaces de tomar el material fruto de la investigación previamente hecha, repasar la teoría de la colección, y de esta manera confeccionar una colección sólida y armoniosa.

Para finalizar el proyecto, el alumno atraviesa la última fase del proceso creativo, la verificación, siendo ésta una fase decisiva, que verifica si la inspiración e investigación realizada previamente es valiosa. En este último capítulo, el autor explica el método de confección, fabricación, terminados, y todos los pasos necesarios para la obtención del calzado. Y, para finalizar el proyecto, el autor propone el packaging del calzado, ya que es la única herramienta a utilizar para la presentación del producto, considerando que la comunicación es una fase muy importante ya que puede tantee el interés que tiene el público hacia el producto.

## 5.1 Diseño de la colección

La colección será el resultado final de la investigación del presente proyecto, de acuerdo a los objetivos planteados va a consistir en un conjunto de cuatro modelos de zapatos cuidadosamente diseñados, y compuesto que cuenten un relato interesante.

Existe una amplia clasificación y tipos de calzado, el diseñador para la realización de esta colección tomó como punto de partida el zapato mocasín. Ya que se considera que el mocasín es uno de los zapatos que se ha utilizado de hace miles de años, y aún siguen estando de moda, ha sufrido varias modificaciones, pero no deja de ser un mocasín. (ver figura 14, cuerpo C).

El calzado popularmente conocido como “mocasín” se caracteriza por estar hecho de una pieza de material y tiene un antiguo linaje. Mucho antes que los zapatos fueran hechos de dos piezas diferentes (suela y capellada), los zapatos se realizaban de una sola pieza. Esta pieza de cuero o piel amarrada al pie servía de protección básica para los pueblos de Europa, África, Asia y las Américas.

En algunas partes de Europa es conocido como opanke, que significa zapato en la lengua serbia. Los opanke fueron muy usados en la región de los Balcanes, donde a menudo eran confeccionados por los mismos usuarios.

(Barreto, 2006, p.211).

Es por ello que el diseñador del proyecto, hace uso de las mejores características que presenta un zapato mocasín, como su carencia de cordones, hebillas u otras formas de sujeción; siendo los mismos aptos para llevar en cualquier situación o época de año. Todas las propuestas de diseños, están fundamentadas en las partes más importantes del mocasín, entre las más notorias a simple vista, es la división de la parte superior del zapato, y la vincha que lo sujeta, utilizando como variables y constantes en la colección.

Existen dos etapas fundamentales para el desarrollo de una colección de calzado, el diseño de la horma y el diseño de la colección. Para la presente colección el diseñador

tiene tres tipos diferentes de hormas, ya que es la parte más costosa del proceso de desarrollo, por lo tanto desde el punto de vista económico tiene sentido limitar la cantidad de hormas con la que se va a trabajar, el objetivo de la colección es conseguir una amplia gama de modelos, con solo intercambiar el diseño de la textura y la variación de colores entre capellada, ribetes y forros. Si se observa con atención las colecciones de los diseñadores, se hace evidente que aunque presenten un buen número de modelos diferentes, las formas que sirven de base y las alturas de los tacones son limitadas.

Para una primera colección de zapatos de mujer, se va incluir una horma baja, o más conocida como chatita, otra horma de base, y otro modelo de horma de tacón alto mas plataforma, diseñando tres modelos de zapatos, unos bajos, uno con plataforma o altura media y uno de taco alto, obteniendo de esta manera cuatro modelos. Si después cada modelo se hace en tres versiones de color, se obtendrá, doce modelos que podrán ser mostrados como parte de una colección inicial. (ver figura 15, cuerpo C).

Actualmente la digitalización está arraigada en la sociedad, ya que cada vez más gente trabaja con el ordenador y en el ámbito digital; la facilidad que ofrecen los programas informáticos, son muy tentadores, y muchos diseñadores lo han adoptado con entusiasmo para trabajar; lo cierto es que, la digitalización de la sociedad está ocurriendo muy rápidamente, y es necesario adecuarse a ello, es por ello que el diseñador y autor incluye al presente proyecto todos las propuestas de diseños de la colección realizados digitalmente.

## **5.2 Teoría de la colección**

El objetivo de la colección es obtener un calzado elegante, que transmita una esencia emocional, la misma que debe hacer vibrar a una mujer, de la misma manera que vibra ante una flor, o una obra de arte. Muchas veces estas vibraciones vienen por

sentimientos personales e íntimos, pero son los que deben existir al momento de adquirir un producto del proyecto.

Para la mente del diseñador, se figura a la mujer como un todo, una mujer determinada, que se pueda adaptar por sí sola a cualquier situación, sin importar la cantidad de roles que le exige la sociedad, madre, esposa, directora, etc. Por lo que esta mujer preparada para ejercer cualquier función, necesita unos cuantos accesorios para hacer de esta vida tan intensa. El proyecto está dirigido a una mujer que quiere mantener una cierta elegancia, sobresaliendo del grupo en el que convive, marcando distinción y diferenciación.

Para lograr una esencia en la colección, el aspecto más importante es que la colección tenga una impronta del diseñador, es por ello que el autor del proyecto propone esta colección de cinco modelos, respetando las tendencias actuales, y utilizando como partida de diseño un zapato mocasín, para que de esta manera se logre modelos de zapatos elegantes, que en combinación con las divertidas texturas, sean zapatos que transmitan una sólida identidad personal.

El objetivo del diseñador es conseguir que la colección sea lo suficientemente atractiva para conseguir que el público se interese por el producto y, al mismo tiempo, debe ser lo suficientemente concisa para no abrumar ofreciendo demasiadas posibilidades de elección. La colección está unificada con el material con el que se trabaja, que es el papel Tyvek, consiguiendo de esta manera que cada modelo de zapato sea interesante en sí mismo.

Vestir los pies de una manera diferente, es un proyecto que se creó para cambiar la mente de los consumidores actuales, que piensan que si un calzado no es cien por ciento de cuero, no puede ser elegante y fino, es por ello que el desafío del diseñador es crear un zapato que remplace al zapato de cuero, sin dejar de ser elegante y novedoso, con los materiales y las texturas con las que trabaja, y así de esta manera favorecer la experiencia personal, la singularidad e independencia al momento que el usuario va a

concebir su nuevo par de zapatos customizado, y así aportar una nueva creatividad a la industria del calzado y al público consumista de moda.

El objetivo de la colección, es marcar una tendencia y ofrecer una variedad de diseños que complementen cualquier estilo.

### **5.3 Procesos de moldería**

El proceso de moldería está a cargo del autor, y la forma en la que se realizó cada uno de los moldes para la obtención de los patrones, es la forma más tradicional, de encintado de la horma, (ver figura 16 y 17, cuerpo C). cubriendo la misma de cintas de papel, y dibujando cada uno de los modelos por encima de la horma.

Para el proceso de moldear se utilizó la horma izquierda, en la numeración treinta y seis; debido a previos conocimientos del diseñador, es lo más recomendable la utilización de dicha horma, para evitar imperfecciones en alguna de las piezas al momento de concebir los moldes. Esta forma clásica de realizar los moldes o primeros patrones es la misma que se explicó anteriormente en el segundo capítulo.

Las piezas de un calzado tienen diferentes formas de unirse, generando en cada caso un aspecto diferente, el mismo que depende de la propuesta del diseño; pueden ser al corte o al ras, doblado, que quiere decir que se dobla el borde la pieza y se empasta sobre otra, o ribeteado, que es una pieza añadida al borde de un indumento de calzado para adornarlo o reforzarlo. Esta decisión debe estar clara al momento de realizar la moldería de un diseño, ya que los milímetros que se debe dejar en los bordes es diferente para cada operación.

### 5.3.1 Curva de Talles

Antiguamente la fabricación del calzado se hacía a medida. Los zapateros tomaban las medidas del pie del cliente y luego buscaban entre las hormas que tenían, la más parecida a las medidas obtenidas, y si se trataba de clientes muy importantes, fabricaban una con las medidas exactas que se requerían.

La numeración del calzado se inició con la fabricación en serie, que trajo consigo la revolución industrial, y los fabricantes de calzado, en ese momento aplicaron escalas numéricas según sus conocimientos. Esto hace que actualmente, se conozcan varios sistemas de medición o de curva de talles.

Entre los más conocidos está el sistema Francés, el mismo que fue creado al quedar demostrado que la numeración basada en centímetros no era lo suficientemente exacta, por lo que se subdividió a dos centímetros en tres partes, iguales, y a esta unidad se le denominó punto Francés que es con lo que se expresa el largo del calzado.

El sistema Estadounidense, está basado en la escala inglesa, y se diferencia de esta que el punto cero no se sitúa en cuatro pulgadas, sino en tres. Además se corrió en uno y medio número, y en un número la numeración del calzado, para las damas y los caballeros, respectivamente, según se desprende de la tabla comparativa.

El sistema es otra de las unidades de medida muy utilizadas en la industria del calzado, y fue Gran Bretaña el primer país que introdujo un sistema propio de medida del calzado. El sistema inglés se basa en unidades inglesas de longitud y pulgada. Un pie tiene doce pulgadas y una pulgada con veinte y cinco milímetros comprende un size tres. Un size corresponde a un tercio de pulgada, y es la graduación de un número a otro. Posteriormente la pulgada fue dividida en seis partes iguales, siendo introducido de este modo el medio punto en el sistema inglés, lo que permite un mejor ajuste del calzado.

El sistema monpoint, se basa en el sistema métrico y define la numeración según la numeración del pie, el tamaño se indica mediante dos números por ejemplo 360/90, el primer número se refiere al largo del pie y el segundo al ancho.

El presente proyecto, tiene la visión a futuro, de convertirse en una gran industria del calzado en ventas por Internet, por lo que el autor tiene la idea de tener su propia Web, donde los usuarios pueden customizar y elegir el diseño y color de sus zapatos, por ello se ve la necesidad de adjuntar una tabla estándar, de las todas las unidades de medida del calzado estudiadas anteriormente, para evitar cualquier confusión a futuro o insatisfacción de parte de los usuarios. (ver figura 18 y 19, cuerpo C)

Para realizar los prototipos del proyecto, se va a utilizar la curva de talle, el punto Francés, ya que es la que actualmente se utiliza en Argentina. Y la numeración que se va a utilizar es desde el treinta y seis al cuarenta, ya que son los números de mayor demanda en el mercado.

La realización de la curva de talles está a cargo de una empresa especializada, que realiza la curva de talles para muchas marcas de zapatos de la ciudad, y lo realizan con la utilización del programa Sipeco T, traspasando cada una de los moldes a un cartón duro, y se corta mediante maquinaria láser, y así obtener cada una de las piezas de cada modelo en cartón firme para facilitar el trabajo del cortador.

#### **5.4 Forma de confección**

Para la confección del calzado, se va a recurrir a manos especializadas en cada paso que el zapato requiere en su construcción. Por experiencia previa del autor, posee un grupo de personas especializadas que le ayudará a la realización de cada uno de los pasos de construcción del calzado.

Una vez obtenidos los moldes en la curva de talles deseada, el diseñador acude al cortador y entrega el material previamente desarrollado, que en este caso sería el papel

tivek, ya impreso con la textura, y el forro de microfibra que se va a utilizar en la parte interna del calzado. También se le hace entrega de la ficha del producto para que el cortador tenga claro el diseño y de esta manera evitar confusiones futuras.

Una vez que el cortador entrega los cortes realizados, se pasa a manos del aparador para que haga la unión por medio de costuras del corte. Y luego pueda ser pasado al armador a que semille y pegue la suela del calzado. En el mismo lugar se encuentra el deformador, que es la persona que va a quitar y pulir los restos que quedan de la goma Eva y el crepe que se utiliza como suela del zapato.

La forma de confección del calzado es la misma estudiada anteriormente siendo esta la forma más tradicional en la Argentina.

Actualmente existe fábricas que tiene todas las actividades de la confección de un calzado nucleadas, pero en el caso del proyecto a ser un producto que en un comienzo se va a confeccionar en menor calidad, se debe recurrir a personas que poseen su taller con la actividad especializada,

## **5.5 Producto terminado**

El empaque del producto es una tarea muy importante ya que aquí el zapato es sacado de horma, es por ello que existen personas especializadas en el rubro de acabado, empaquetamiento y producto terminado.

Para los diseños que lleva tacos, es aquí donde se clava el taco, se pega la lágrima de goma Eva sobre la plantilla, a la altura del talón, que cumple con la función de amortiguar la descarga del peso, luego se procede al pegado de la plantilla interna y a su vez del logotipo de la marca, para que el zapato quede identificado con la imagen que el diseñador, quiere transmitir.

El especialista limpia el calzado con productos especiales, retira los excesos de pegamento que pueden haber quedado por error al momento del armado, y a su vez

corrige las fallas de la capellada, y pinta los bordes con tinta para teñir del color deseado, generalmente es del mismo color de la capellada, para que el producto tenga un mejor aspecto, y mejore la calidad.

En esta etapa se realiza el control de calidad del producto, se numera la suela de cada pie, y luego se introduce el par de zapatos en la caja correspondiente, quedando el producto listo para la venta.

## **5.6 Presentación del producto**

Los diseños de calzado propuesto para el presente proyecto, se muestra en un plano bidimensional, los modelos se presentan en vista de perfil, a blanco y negro, mostrando con claridad la forma y figuras que construyen cada diseño. Sorger y Udale (2006) afirma que una colección debería tener ciertos elementos que se encuentren o repitan en todos los diseños, para darle coherencia a la serie. Sosteniendo esta afirmación, el autor del proyecto piensa que se debe considerar la estética del producto de una manera lógica, en que las partes forman un todo.

Para demostrar la ductilidad de los productos, y lograr los objetivos planteados, el autor propone cuatro variantes de customizar un mismo diseño, con diferentes texturas obtenidas del panel de inspiración desarrollado; obteniendo un calzado elegante y de esta manera demostrar, que los modelos de zapatos diseñados, están pensados para que cualquier persona lo adapte al gusto personal (ver figura 20, 21, 22 y 23, cuerpo C).

El modelo de zapato de la figura 20, 21, 22 y 23 es un ejemplo de que se puede lograr diferentes diseños y combinaciones de cada diseño planteado. En la figura 20, se ha logrado un calzado más simple y austero, donde el papel tivek está impreso con tinta negra y blanca, y se le agrego un accesorio que son las borlas realizadas en el mismo material, y así conseguir un zapato más tradicional. En el diseño de la figura 21 y 22 el diseñador realizó diferentes texturas visuales, donde fueron traspasadas al papel tivek

mediante serigrafía, consiguiendo un calzado más divertido. Y en caso del cuarto diseño, figura 23, el autor utilizó como inspiración la piel de culebra, realizó una textura con la misma para utilizarla en el forro del taco, la plataforma, y la bincha delantera del zapato.

## 5.7 Diseño de Packaging

El alumno propone diseñar un packaging, ya que se considera de suma importancia y es algo que muchas personas ignoran, es una herramienta publicitaria que inconscientemente hace que los consumidores decidan en cierta manera que producto comprar, la imagen exterior o envoltorio, es considerada una introducción al producto y, muchas veces impulsa a la compra; al margen de un diseño llamativo y eficaz, todo se basa en la psicología del consumidor, es por ello que el packaging del producto que se compra tiene una gran importancia para la marca. Una correcta gestión del diseño en envase y embalaje desde una perspectiva integral, sirve principalmente para diferenciarse del resto y aumentar la competitividad del producto. El packaging es considerado una estrategia logística muy importante en diseño; forma parte del diseño integral, que es clave para el desarrollo del producto y de su éxito comercial.

El autor propone el desarrollo de un packaging, para marcar una identidad en el mercado y, a la vez desarrollar una estrategia *branding* ya que la misma se encuentra asociada a la mercadotecnia y unido al desarrollo del diseño del packaging, siendo este el diseño de la marca y, así lograr un posicionamiento en el mercado.

Es por ello que el diseño del packaging, se considera de suma importancia, ya que el mismo debe acompañar y estar acorde al diseño del producto, dar una resistencia adecuada, ya que va a ser el que proteja el producto al momento de transportarlo. También es considerado un poderoso elemento de comunicación, ya que crea un conocimiento de la marca y un soporte publicitario; es por ello que debe estar pensado de tal manera que sea novedoso y, llame la atención de los clientes, ya que al tratarse

de un producto de diseño, lo que se quiere lograr, es que todo lo que acompañe al producto se encuentre pensado en los mismos valores de diseño, que fue pensado el producto.

La idea principal es salir del packaging convencional de la caja rectangular o cuadrada, que esta vista en todas las marcas de calzado, por ello el autor propone usar cuñetas que es un envase cilíndrico, íntegramente de cartón, confeccionado en papel *Kraft liner*, con un espesor multi-laminado, que cumpla con los valores de resistencia que el producto demanda y, que de esta manera cumpla con la función de protección al calzado (ver imagen 24, cuerpo C)

Este modelo de envase, desde hace muchos años es utilizado para un sin fin de productos alimenticios, como dulce de leche, mermeladas, helados, etc. Ya que poseen características óptimas de higiene. El diseñador del proyecto propone utilizar esta caja cilíndrica como packaging del producto, con las dimensiones de 282 x 356 milímetros, la misma que es distribuida por Riviere e Hijos S.A.

Para que el producto sea completo en su personalización, el autor del proyecto propone el diseño de dos stickers que cubran el envase: el primero se encuentra situado en la cara superior de la tapa del packaging, de forma circular de 222 milímetros de diámetro; es un diseño pensado cuidadosamente, acorde a las dimensiones de la tapa, y a su vez manteniendo la imagen del producto y marca. (ver imagen 25, cuerpo C). El segundo se encuentra ubicado en la cara externa del envase, el mismo que será realizado con el mismo diseño que fue realizado el calzado, es decir, si el usuario propuso una nueva textura para la customización de su nuevo par de zapatos, el diseñador utilizará la misma textura, y diseñara un sticker especial para la caja de ese par de zapatos, de esta manera, obtener una caja personalizada, acorde al producto que está en el interior. (ver imagen 26, cuerpo C).

El envase se encuentra perforado a sus extremos para colocar un cordón de fibras de poliéster, y así facilitar el transporte del producto, aprovechando las características

que ofrece el envase, logrando que el mismo sirva de envase – bolsa. (ver imagen 26, cuerpo C).

Para el interior de la caja, se ha diseñado una bolsa de friselina, la misma que cumple con la función de proteger el calzado de cualquier roce o fricción que pueda tener el mismo con la caja al momento de transportarlo.

Lo que se quiere lograr con este envase, principalmente es un bajo impacto ambiental, ya que se encuentra fabricado con materia prima virgen y reciclable, sin agregados de tintas o laminados y, que cumpla con un alto nivel de calidad y brinde la resistencia que el producto requiere; ya que se necesita un envase fuerte, por que los productos van a ser transportados en dicho envase.

Un packaging original, exclusivo y acorde con el perfil de la empresa, viste el producto con estilo, el éxito comercial, y a su vez tienta al consumidor y consolida la marca, fidelizando clientes. La calidad del Packaging puede posicionar a un producto en un segmento del mercado distinto, e incluso en diferentes mercados.

Es recomendable pensar siempre en los deseos y expectativas del cliente, acerca de cómo le gustaría que el producto llegue a sus manos.

## **5.8 Comercialización del producto**

Para dar por concluido el presente proyecto, el alumno considera importante la forma en que un producto es mostrado ante un mercado determinado y, es por ello que para el caso del proyecto, el autor propone realizar una página Web que se encuentre dividida en varias secciones: la primera es la customización del calzado, donde ahí se puede acceder al modelo que más le guste al cliente, en color crudo, y es donde se encuentran todas las herramientas necesarias para que el cliente pueda realizar la customización del producto, esta sección posee una amplia paleta de colores pantone, y texturas, donde los usuarios pueden divertirse, cambiar de color varias veces al zapato,

hasta conseguir el deseado. Otra sección está dedicada a exponer varios modelos de calzado customizado por clientes, de esta manera incentivar e inspirar a clientes futuros a realizar la customización de su nuevo par de zapatos. Otra de las secciones importantes de la Web, es para aquellas personas que no saben cómo realizar la customización del calzado es por ello que es importante esta sección de la Web, y es donde se puede encontrar las respuestas a cualquier duda que el cliente tenga y a su vez mediante videos enseñar a nuevos clientes a que puedan personalizar su par de zapatos.

Existe otras secciones en la Web de suma importancia como la atención al cliente, donde usuarios pueden dejar sus comentarios o hacer llegar cualquier tipo de insatisfacción del producto o cualquier otro problema que el cliente tenga. Toda esta información servirá para mejorar el servicio que se está brindando.

Los objetivos a mediano y largo plazo, del autor del proyecto, es tener una tienda virtual con mayor alcance, donde usuarios de cualquier parte del mundo puedan adquirir los productos.

## **Conclusiones**

Como resultado del proyecto desarrollado, y a partir de la comprensión de las relaciones que se desarrollan entre las temáticas de un capítulo y otro, se ha llegado a establecer algunas conclusiones que se puntualizan a continuación.

Es posible determinar que de acuerdo a lo planteado en la introducción del proyecto y en relación a lo investigado, analizado, y la argumentación de la misma, se ha logrado cumplir satisfactoriamente los objetivos propuestos, consiguiendo de esta manera, la creación de una marca de zapatos, de diseños divertidos que se ajusta al gusto y necesidad del cliente.

Como resultado del proyecto se obtuvo diseños de zapatos personalizados, logrando de esta manera un producto único en termino, color y diseño, y a su vez se logro que clientes se animen a experimentar y tener la experiencia de formar parte de las decisiones de diseño de un nuevo par de zapatos, consiguiendo de esta manera que el cliente se sienta que sus ideas son importantes y valiosas.

El producto obtenido gracias a la investigación previa realizada en el presente proyecto de grado, es un zapato que cumple con los estándares de calidad que el mercado demanda, y a sus vez presenta características especiales, como, al ser un zapato de peso liviano, y resistente al desgaste, gracias a la versatilidad que el papel Tivek tiene, se logró un zapato que puede ser utilizado en un día de lluvia o de sol.

Si bien este proyecto corresponde a la carrera de Diseño de Indumentaria, se ha considerado al calzado como una parte muy importante del sistema de vestir, en el cual es considerado un accesorio se suma importancia al momento de completar un look.

Los objetivos del proyecto han sido alcanzados a través de los fundamentos teóricos realizada en la investigación a lo largo de los capítulos; es por ello que en el primer capítulo se pretende que el lector comprenda que es la moda, tanto en la historia como en la actualidad, citando algunos artistas que nos ayudan a concluir que la moda es

un fenómeno social colectivo que surge del día a día como un medio de expresión o comunicación, y en este capítulo también se estudia la relación de la moda con la sociedad, concluyendo que la sociedad está íntimamente relacionada a la moda, ya que se encuentra presente en todas las actitudes y actividades que el ser humano realiza día a día, desde la acción de vestirse, hasta practicar un deporte. El ser humano actualmente se encuentra transitando una era híper modernista ya que no solo quiere vestirse de moda, sino que quiere hacer su propia moda e imponerla.

Luego en el segundo capítulo se hizo una relevancia de las nociones básicas del calzado, donde se estudió la anatomía del pie y el zapato, y todo el proceso de fabricación por el cual se debe transcurrir, para la realización de un zapato, el mismo que, sirvió para tener en cuenta los puntos de apoyo importantes en la morfología del pie y el zapato, y que fueron considerandos al momento de realizar los diseños, ya que uno de los objetivos que presenta el proyecto, es obtener un zapato que sea cómodo, y se adapte de forma adecuada a la anatomía del pie.

En este capítulo, es donde el autor del proyecto introdujo el papel Tyvek, como un nuevo material no convencional, y que puede ser utilizado para la confección del calzado, donde se realizó una investigación y experimentación de dicho material, obteniendo como resultado un material versátil, fuerte y resistente, con el que se puede reemplazar el cuero, y de esta manera romper los esquemas establecidos, de que solo un zapato de cuero transmite elegancia.

El papel Tivek, tiene una característica importante, que permite imprimirse utilizando cualquier método de impresión, facilitando de esta manera, la impresión de texturas y diseños, que los usuarios propongan.

En el tercer capítulo se estudio todo lo relacionado a la investigación; las fuentes de inspiración han resultado ser muy útiles, ya que al tener presente a otros diseñadores que de una u otra manera han marcado una diferencia en la industria del calzado, se ha tomado algunas ideas, que han sido adaptadas al proyecto. También al estudiar y utilizar

el proceso de diseño que plantea Wucius Wong, y el proceso creativo según Graham Wallas, han ayudado a que el proyecto tenga un orden coherente, con una base sólida del proceso, por el que alumno se guió para la obtención del calzado como producto final del proyecto.

La investigación realizada en el cuarto capítulo fue fundamental, el tema principal del presente proyecto es la customización del calzado, es por ello, que se consideró de suma importancia dedicar un capítulo entero a este tema, se estudió todo lo referente a customizar, citando diferentes conceptos, y concluyendo que la customización de productos es considerado un nuevo nicho del mercado, y por ello muchos diseñadores han implementado esta nueva forma de diseño personalizado a sus negocios; se estudió algunos ejemplos de marcas que utilizan el diseño personalizado, y en especial se estudió el caso Nike ID, que sirvió para comprender como se trabaja con la customización del calzado, es difícil alcanzar los niveles que Nike ofrece a sus usuarios, pero sirvió como una guía de trabajo y más que nada para entender la organización y los pasos a seguir para customizar un par de zapatos.

Para finalizar el proyecto en el quinto capítulo se desarrollo la propuesta que se planteó al comienzo del proyecto de grado, describiendo cada uno de los pasos que el autor necesitó hacer, para conseguir como resultado una colección de zapatos con la experimentación de materiales que son no convencionales en la industria del calzado; logrando de esta manera un calzado elegante, que goza de diseño y creatividad.

En este último capítulo también se desarrolla un packaging para el producto, utilizando como una estrategia de *branding*, estando ligado al marketing, y así utilizar como un medio de comunicación y lograr un posicionamiento en el mercado. Lo que se logra con la utilización de *branding* es que los clientes se sientan que el producto que va a comprar es único, y desarrollado solo para ese usuario.

Para finalizar el proyecto, el autor concluye que el calzado es un accesorio de moda importante, que no solo cumple con funciones de protección y resguardo del pie,

sino que actualmente, es considerado un accesorio de lujo, su extravagancia está de moda, y es por ello que el diseñador realizó este proyecto, para así satisfacer a un público de mujeres amante del calzado, que rompe los esquemas establecidos, y mas que nada, que no se conforma con lo que el mercado actual le ofrece, animándose a ser diseñador de su propio par de zapatos, haciendo uso de su imaginación y creatividad, y como resultado final obtener un accesorio de moda importante diferente y único.

## Referencias Bibliográficas

- Aceprensa. (2006). *Las demandas insatisfechas, en una oportunidad de negocio para el sector de la moda. La moda, piel de la sociedad.*
- Barretto S. (2006). *Diseño de calzado urbano.* Argentina: Nobuko.
- Barthes R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos,* Buenos Aires: Paidós.
- Clasibetta C. (2003). *The Fairchild Dictionary of Fashion.* New York: Fairchild Pubns
- Chimeno S. (1995). *Estilo de vida, comunicación y sub cultura de la moda.* Madrid: UCM.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, (2010).
- Graham W. (1926). *The Art of Thought.* New York: Harcourt, Brace & Company.
- Guerriets, A. (2006). *Custom-fit; Quality of Life of European Sporting Public Throught Custom Fit Products.*
- Hall C. (1996). *White, male and middle class; Explorations in Feminism and History.* Cambridge: Polity Press.
- Infobrand, (2006, julio). *Revista de Marketing, Branding y Comunicación.* 4, 37
- Lannelong M. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Lefebvre H. (2008). *Critique of Everyday Life.* Londres: Verso.
- Leopold E. y Fine B. (1993). *The world of consumption,* New York: Routle.
- Mackenze M. (2010). *Ismos para entender la moda,* Gran Bretaña: Turner.
- Mendivil, J. M. (1995). Diccionario de sociología. Referencias Larousse Humanidades, Larouse, 148.
- Piñuel, J.L. (1992). *La moda o e aprendizaje de la integración por el cambio;* en revista española de investigaciones sociológicas, n1 57.

Sádaba J. (2009). *La vida buena; como conquistar nuestra felicidad*, Madrid: Península.

Saulquin S. (2010). *Merte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Shaw B. (2012). *The intelligent Woman's Guide to Socialism & Capitalism*. Washington: National Book Network.

Yung I. Directora Creativa de Attex Communication & Consulting. (2011).

Wolf N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emece.

Wong W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli.

## Bibliografía

Abellan M. (2011). *Shoes. Fashion & desire*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Aceprensa. (2006). *Las demandas insatisfechas, en una oportunidad de negocio para el sector de la moda. La moda, piel de la sociedad*.

Bata. (1994). *Historia del Calzado*. Toronto. S.E.

Barretto S. (2006) *Diseño del calzado urbano*. Argentina: Nobuko

Barthes R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Palidos.

Baudot F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Bossan M. (2007) *El arte del zapato*. Madrid: Edimat.

Clasibetta C. (2003). *The Fairchild Dictionary of Fashion*. New York: Fairchild Pubns

Chimeno S. (1995). *Estilo de vida, comunicación y sub cultura de la moda*. Madrid: UCM.

Cintora P. (1988). *Historia del calzado*. Madrid: Aguaviva.

Cox C. (2010) *Glamour: Guía de belleza, estilo y seducción por las estrellas de Hollywood*. Inglaterra: Océano.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, (2010).

Dondis D. (2010). *La sintaxis de la Imagen*. Barcelona: Gustavo Gill.

Erner G. (2012) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Fiell C. & Fiell P. (2009). *Sueños plásticos (Plastic Dreams)*. Italia: Charlotte & Peter Fiell.

Graham W. (1926). *The Art of Thought*. New York: Harcourt, Brace & Company.

- Guanaccia B. & M. (2006). *Vivienne Westwood Zapatos (Vivienne Westwood Shoes)*. Italia: Damiani.
- Guerrits, A. (2006). *Custom-fit; Quality of Life of European Sporting Public Throught Custom Fit Products*.
- Hall C. (1996). *White, male and middle class; Explorations in Feminism and History*. Cambridge: Polity Press.
- Infobrand, (2006, julio). *Revista de Marketing, Branding y Comunicación*. 4, 37
- Lando L. (2009). *Diseño de moda. Conceptos básicos*. Canadá: Manuel Aleman.
- Lannelong M. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lefebvre H. (2008). *Critique of Everyday Life*. Londres: Verso.
- Leopold E. y Fine B. (1993). *The world of consumption*, New York: Routle.
- Mackenze M. (2010). *Ismos para entender la moda*, Gran Bretaña: Turner.
- Mendivil, J. M. (1995). Diccionario de sociología. Referencias Larousse Humanidades, Larouse, 148.
- Piñuel, J.L. (1992). *La moda o e aprendizaje de la integración por el cambio*; en revista española de investigaciones sociológicas, n1 57.
- Reeder J. (2010). *Gran estilo obras maestras de la colección de Brooklyn Museo del Traje en el Museo Metropolitano de Arte (Hight Style Masterworks from the Brooklyn Museum Costume Collection at the metropolitan Museum of Art)*. New York: Metropolitan Museum of Art.
- Rushton S. & Jones T. (2006). *Moda Hoy (Fashion Now)* New York: Taschen.
- Rushton S. & Jones T. (2008). *Moda Hoy 2 (Fashion Now 2)* New York: Taschen.
- Sádaba J. (2009). *La vida buena; como conquistar nuestra felicidad*, Madrid: Península.
- Saulquin S. (2010). *Merte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Shaw B. (2012). *The intelligent Woman´s Guide to Socialism & Capitalism*. Washington: National Book Network.

Yung I. Directora Creativa de Attex Communication & Consulting. (2011).

Walford J. (2010). *Zapatos A-Z Diseñadores, marcas, fabricantes y minoristas (Shoes A – Z Designers, Brands, Manufacturers and retailers)* Inglaterra.

Winifred A. (2005). *Tejido, forma y patronaje plano*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Wolf N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emece.

Wong W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona. Edotorial Gustavo Gilli.