

Universidad Empresarial Siglo 21

“CALZADO INNOVADOR PARA ANDREO BOTAS”



CARRERA: DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

PROFESORAS: GARUTTI, Teresa

MOISSET DE ESPANES, Estela

ALUMNA: BARBERO, Jorgelina

LEGAJO: IND 00002

DNI:32332927

Calzado innovador para Andreo Botas

El siguiente Trabajo Final de Grado se desarrolló a partir de haber detectado la necesidad de reposicionar a la marca Andreo Botas, ampliando el rango de clientes femeninas, a través de un diseño innovador en sus terminaciones y en un uso poco convencional de los avíos. El fuerte del presente trabajo radica en la vinculación con la realidad profesional, partiendo de una necesidad real percibida de la marca en cuestión. El trabajo se propone como objetivo captar clientes de sexo femenino. Cabe destacar que la propuesta podría llegar a concretarse si se llega a un acuerdo con el dueño de la marca. Para lograr los objetivos se ha realizado una exhaustiva búsqueda de antecedentes e investigación como por ejemplo evolución y descripción de las partes que configuran el calzado, materiales y procesos de elaboración. Puntos que permitieron realizar la propuesta de diseño. La que se basa en el desarrollo de calzados pertenecientes a las familias de zapato, botas y botinetas, con gran cantidad de acabados estéticos como por ejemplo, tipo transfer, tipo flock, calado bordado, grabado. Los puntos mencionados anteriormente permitieron por ultimo desarrollar criterios de diseño como el uso de materiales tradicionales utilizados de forma inédita, hebillas y tiras, influencia retro campestre y colores inusuales combinados.

Line of innovative footwear for Andreo Botas brand

The present graduation final work was developed from the problem statement of designing a line of innovative footwear for Andreo Botas brand. What is important about this work is the connection with the reality of the professional considering, as a starting point, a perceived and real necessity of the previously mentioned brand. The work's main objective is to gain female clients. It is worth pointing out that this proposal could become a reality if an agreement is reached with the brand's owner. In order to meet the objectives, thorough research has been carried out in search of antecedents and investigation such as the evolution and description of the parts which made up footwear, materials and elaboration processes. These is what contributed to the formulation of the proposal which is based on the development of footwear of the type of shoes, boots and ankle boot, with a great variety of aesthetic finishes such as, transfer type, flock type, openwork and embroidered. All of the points mentioned enabled us to develop design criteria like the use of traditional materials employed in unknown ways, buckles and stripes, country-style retro influence and the combination of unusual colors.

INDICE

| | |
|--|----------------|
| 1. Introducción | |
| A. Tema(justificación-pertinencia)----- | Página 6 |
| B. Objetivos----- | Página 6 |
| C. Problema----- | Página 6 |
| D. Hipótesis----- | Página 7 |
| E. Pertinencia----- | Página 7 |
| F. Metodología----- | Página 7 |
| 2. Antecedentes del calzado innovador | |
| A. Manolo Blahnik----- | Páginas 8-11 |
| B. Jimmy Choo----- | Páginas 12-14 |
| C. Sergio Rossi----- | Páginas 15-17 |
| D. Christian Louboutin----- | Páginas 18-20 |
| 3. La historia del calzado: Zapatos Vintage. diseños y diseñadores. | |
| A. Década del ´60 ----- | Páginas 21-34 |
| B. Década del ´70----- | Páginas 35-47 |
| C. Década del ´80----- | Páginas 48-59 |
| 4. Explicación de la elaboración del calzado | |
| A. Partes del calzado----- | Páginas 60-61 |
| B. Hormas----- | Páginas 61-64 |
| C. Materiales y Componentes (el cuero, el PVC, el poliéster)----- | Páginas 64-76 |
| D. Suelas y fondos----- | Páginas 76-78 |
| E. Plantilla de armado----- | Páginas 78-79 |
| F. Refuerzos----- | Páginas 79-82 |
| G. Tacos y plataformas----- | Páginas 82-87 |
| H. Avíos (los cierres, las tancas, los cordones, etc.)----- | Páginas 87-90 |
| I. Etapas de fabricación----- | Páginas 91-92 |
| J. El calzado- análisis morfológico----- | Páginas 92-102 |

| | |
|---|-----------------------|
| K. Etiquetado----- | Páginas102-103 |
| L. Envase----- | Páginas103-104 |
| 5. Propuesta de diseño | |
| A. Planteo de diseño----- | Páginas105-107 |
| B. Experimentación con los textiles----- | Páginas108-112 |
| 6. Sistema de Intercambio de la Empresa----- | Páginas113-114 |
| A. Demandante----- | Páginas115-117 |
| B. Ofertantes----- | Páginas118-133 |
| C. Tiendas Virtuales----- | Página134-137 |
| 7. Investigación de la empresa | |
| A. Definición de la empresa----- | Páginas138-150 |
| B. Análisis FODA ----- | Páginas151-152 |
| C. Imágenes descriptivas de marca----- | Páginas153-161 |
| D. Estudio de mercado----- | Página161-176 |
| E. Viabilidad del Producto----- | Página177-183 |
| 8. Encuesta a los Integrantes del Target Market----- | Página184-199 |
| 9. Conclusiones----- | Páginas200-204 |
| 10. Bibliografía----- | Página 205 |

1. INTRODUCCIÓN

TEMA

“Desarrollo de una nueva línea de calzado femenino casual para la marca ANDREO BOTAS: Innovación y Diseño.”

OBJETIVOS

Los objetivos planteados para el Proyecto de Seminario Final de Diseño de Indumentaria y Textil son los siguientes:

Elaborar una propuesta innovadora, para la fábrica de calzado ANDREO, con el fin de reposicionar la marca. Para atraer a nuevos clientes, de sexo femenino.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- “Investigar sobre aspectos fundamentales del calzado (historia, tipologías...) para adquirir un conocimiento profundo de la materia”
- Para lograr la elaboración de una propuesta de diseño innovadora, para la fábrica de calzado ANDREO, se aplicaran los conocimientos adquiridos sobre innovación y experimentación con distintos tipos de materiales.
- Realizar bases con alto contenido de diseño
- Trabajar experimentando e interviniendo, no solo el cuero sino también el textil como alternativa para la generación de la línea de calzado a realizar.

PROBLEMA

Atraer nueva cartelera de clientes de sexo femenino, a partir de la elaboración de calzados casuales innovadores, generados por una propuesta de diseño innovadora.

HIPOTESIS

La idea de partido para dar respuesta al problema planteado será la siguiente:

Claves del estilo a realizar

- Materiales tradicionales utilizados de forma inédita
- Hebillas, tiras.
- Influencia retro-campestre
- Colores inusuales y combinados

PERTINENCIA

El siguiente trabajo, se puede llegar a concretar si el cliente, José Andreo, dueño de la marca ANDREO BOTAS, acepta la propuesta. La misma se basa en: incorporar zapatos diferentes de los que la marca viene desarrollando y, de este modo, apuntar a nuevos clientes, lo que permitirá un gran crecimiento de la marca introduciéndose en nuevos mercados.

METODOLOGIA

Las formas de recolección de información para el trabajo de tesis serán las siguientes,

- Investigación Bibliografía
- Descripción y observación de las posibilidades de materiales, bases, hormas, etc., para la elaboración de la propuesta de diseño.
- Análisis diagnóstico de la empresa-producto-mercado a través de un diagnóstico FODA.

2. ANTECEDENTES DEL CALZADO INNOVADOR

Manolo Blahnik

Diseñador de moda español. Fundador de una de las marcas de calzado más prestigiosas del mundo, que lleva su nombre.

Estudió arquitectura y literatura; pero tras un año de estudio, los dejó para mudarse a París con la intención de estudiar arte.

Hoy en día no es fácil tener un par de *Manolos*. Pueden transcurrir varios meses desde que la clienta interesada solicita su zapato hasta que lo tenga en su poder.

El artesanal y minucioso proceso de fabricación llevado a cabo por esta marca origina las listas de espera más largas del mundo. Pero vale la pena la espera, ya que los resultados de calidad y belleza son magníficos.

Manolo Blahnik, plasma en un papel el modelo que ha diseñado previamente en su cabeza; luego esculpe su idea en un pedazo de madera. De ahí surge un molde de plástico en el que el creador pinta, recorta y pega a su gusto. Da rienda suelta a su imaginación y fantasía; mezclando texturas, colores y materiales de todo tipo, sin tener en cuenta las tendencias de la moda, y dejándose guiar únicamente por su intuición artística.

Una vez hecho el prototipo, éste es dirigido hacia la fábrica en Parabiago (Italia), donde pasa ni más ni menos que por 50 procesos de producción, motivo por el cual únicamente se confeccionan 80 pares al día.

Y es precisamente en ese trabajo manual donde radica el encanto de los zapatos de Blahnik, cargados de una magia particular que los hace irresistibles y codiciados, signos supremos de la distinción. De ahí que muchos piensen que *“la vida se ve mejor desde un par de manolos”*.

Los precios de sus zapatos van de unos 1.100 euros los más baratos, hasta más de 6.000, los modelos más exclusivos.

Estos tacones, que rondan los 20 centímetros de altura, se han convertido en un codiciado objeto para buena parte de la jet set mundial.

El secreto de estas pequeñas piezas de arte radica en la mezcla de feminidad, sensualidad

y fantasía. Logrando que las mujeres que los calzan se sientan –según palabras de su propio creador- "sexys, provocativas y glamorosas".¹

Cronología de su carrera:

-En el año 1970 se instaló en Londres, allí consiguió trabajo como fotógrafo en el diario Sunday Times. Rápidamente se introdujo en el mundo de la moda, haciendo amistad con personajes como Eric Boman o Paloma Picasso.

-En 1971, Picasso le presentaría, a Diana Vreeland, editora de Vogue USA.

Un año más tarde, de regreso en Londres, Blahnic comienza a diseñar y hacer zapatos para "Zapata", una boutique inglesa muy prestigiosa. El diseñador Ossie Clark lo contrata para que diseñe zapatos para uno de sus desfiles.

-En el año 1973, Blahnic compra la tienda *Zapata*.

-En 1978 lanza a la venta una colección para la cadena estadounidense *Bloomingdales*.

Al año siguiente abre su primera tienda en la avenida Madison en la ciudad de Nueva York.

-En 1980 diseña zapatos para el diseñador estadounidense Perry Ellis.

-En el año 1982 se asocia con George Malkemus, quien se encarga de gestionar el área comercial para la marca en Estados Unidos.

-Es en 1984 cuando diseña una línea de zapatos para la línea "ready-to-wear" de *Calvin Klein*.

-En 1987 gana la nominación del *CFDA* (Council of Fashion Designers of America) en Estados Unidos.

-En el año 1991 abre su primera tienda en Hong Kong.

¹ Caroline Cox. Zapatos Vintage. Editorial Parramón. Año 2009 PÁGINA 169

-En 1992 trabaja con Galliano, creando una línea de zapatos para la firma *Christian Dior*.

También realizó trabajos con Bill Blass, Carolina Herrera y Oscar de la Renta.

-Con la serie "*Sex and the City*", en el año 2000, llega a la cumbre del éxito. Sarah Jessica Parker se confiesa adicta a sus zapatos.

-En el 2001 recibe el premio "*Aguja de Oro*" en España y se convierte en *Diseñador de Honor* para la industria de Londres.

-En el año 2002 recibe "*La Medalla de Oro en Merito en las Bellas Artes*" de manos del rey de España Juan Carlos I.

-En el 2003 Manolo Blahnik se convierte en el primer diseñador de zapatos a quien le organizan una exhibición en el *Museo de Diseño*, en Londres.

ELEMENTOS DE INTERÉS PERSONAL

Estos elementos y los subsiguientes serán tenidos en cuenta a la hora de hacer la propuesta de diseño.

- El perfeccionismo y el amor por los detalles.
- La elegancia que logra por fuera del zapato, como así también, la calidez por dentro del mismo.
- Y como con el cincelado y tallado de la horma de madera, logra obtener verdaderas obras de arte.



JIMMY CHOO

Nacido en 1948 en Malasia, en una familia de zapateros.

Llego a Londres en 1985 con la intención de estudiar en el Cordwainers College.

En el año 1986 abrió su taller en el East End y comenzó a crear zapatos artesanales. Tres años más tarde la revista Vogue Británica le dedicó ocho páginas, algo inusual.

Jimmy Choo era la marca de calzado preferida por la editora de complementos de Vogue, Tamara Mellon. Todos los zapatos de Choo se hacían a mano en el taller y su creciente fama hacía que no se pudiera satisfacer la imparable demanda, pues se fabricaban dos pares por día. Mellon, vislumbrando una oportunidad para hacer dinero y dándose cuenta de que había un nicho de mercado para un competidor directo de Manolo Blahnik, se metió en el negocio. Con una inversión de 150.000 libras, inició la rama pret-a-porter de la marca con zapatos fabricados en Italia.

En 2001 Jimmy Choo vendió un 50% de acciones a Robert Bensoussan a fin de concentrarse en sus exclusivos diseños hechos a mano en Jimmy Choo Couture.

La sobrina de Choo, quien había sido su aprendiz, se convirtió en directora de diseño, con Mellon al frente de la estrategia comercial. Para 2004, la compañía ya había abierto nada más ni nada menos que 26 tiendas nuevas y había comenzado a diversificarse fabricando bolsos. Ese mismo año había valorado a la empresa en 100 millones de libras, y hoy en día es el nombre más conocido en zapatos de lujo.

Este éxito tiene más que ver con la imagen de marca proyectada por el rico y ostentoso estilo de vida de Mellon y de las celebridades que calzan los zapatos en la alfombra roja, que por un diseño innovador, aunque los zapatos están a la última moda y son muy bellos, gracias a los conocimientos de moda de Mellon a lo largo de su carrera en Vogue. El compromiso anual de la compañía con los premios Oscar de la Academia fue un movimiento astuto. La semana anterior al evento, Choo abre una tienda en el hotel

Península o en el Raffles L'Ermitage, en Beverly Hills, para acercar sus zapatos las estrellas. Muchos zapatos se pintan o decoran a mano para coincidir a la perfección con el color del vestido.

En el 2003 Sandra Choi explicaba el estilo de Choo: "El Tacón Choo no es un tacón fatal. Cuando las mujeres piensan en Jimmy Choo piensan en brillantes, en fiestas, en algo sexy. Los zapatos son accesibles. No es una marca que intimide." ²

² Caroline Cox. Zapatos Vintage. Editorial Parramón. Año2009 PÁGINA 201

ELEMENTOS DE INTERÉS PERSONAL

- Las astutas estrategias de marca, intervención en eventos como el Óscar de la Academia de Cine Norteamericana.
- La imagen que vende la marca, estilo de vida ostentoso.
- La sublime sencillez que logra en sus creaciones.



SERGIO ROSSI

Nació en una pequeña aldea en Italia, hijo de un zapatero tradicional, del que aprendió el oficio.

Tras la muerte de su padre se ve obligado a asumir el negocio. A partir de aquí él y su hermano crean una marca italiana de calzado puntera que resume el glamour de la dulce vida de la misma manera en lo que lo hacen los diseños de la ropa Dolce and Gabbana y Donatella Versace.

Los hermanos viajan a Milán en los años cincuenta, una época en que se presentaba la ciudad como un centro de moda rival de París. Rossi completó sus habilidades de artesano con formación estética y diseño, y comenzó a vender zapatos a tiendas de Bolonia, así como sandalias en las playas de Rimini. Un modelo particular, el Opanca, una sandalia con tiras de cuero cuya suela de madera se curva hacia arriba para adaptarse a los lados del pie, llamó la atención de un periodista que presentó a Rossi a un fabricante alemán, quien le prometió montar una fábrica en Italia para producir en serie su trabajo. Aunque finalmente el inversor se echó atrás, la fábrica se inauguró en 1966 y, pese a la enorme deuda inicial, los hermanos comenzaron a tener éxito, en gran parte porque los diseñadores de moda de Milán preferían apoyar a diseñadores de zapato italiano.

En los años ochenta los hermanos Rossi trabajaron con los diseñadores más interesantes que había dado Italia, Emilio Pucci, Dolce and Gabbana y Gianni Versace. La primera boutique de Rossi se inauguró en 1980 y le siguió un periodo de rápida expansión; pronto le siguieron tiendas en Turín, Roma, Nueva York, Los Ángeles, cuando las mujeres comenzaron a sucumbir a la sensual imagen de marca creada en los noventa por una campaña de publicidad rápidamente reconocible, inspirada por el fotógrafo Helmut Newton. Modelos como Naomi Campbell y Carla Bruni, en cierta manera una musa, aparecían como mujeres poderosas y sexualmente dominantes, fotografiadas a contrapicado para destacar un énfasis fetichista en el tacón, nunca por debajo de los 7,5 cm de altura.

Los zapatos y las botas de charol negro de Rossi son obras maestras de la modernidad italiana. Poseen formas sencillas y líneas puras en un solo color y están pensados para alargar la pierna en lugar de interrumpirla con excesos decorativos. En una época de diseño extravagante, constituyen un cambio estimulante. En 1990 el grupo Gucci compró la marca, y en 2006 el maestro zapatero portorriqueño Edmund Castillo se hizo cargo de la dirección de diseño.

ELEMENTOS DE INTERÉS PERSONAL

- La modernidad de la marca
- El trabajo innovador que realiza en bases
- Las formas sencillas y líneas puras de sus calzados.
- Como logra que sus zapatos sean objetos de deseo, a tal punto de que se formen largas lista de espera.



CHRISTIAN LOUBOUTIN

Su obsesión por los zapatos data de temprana edad: recuerda que en 1973, con unos diez años, mientras pasaba por el Museo Oceanográfico de París, vio una señal que prohibía el acceso a mujeres con tacón de aguja. En ese momento, se dio cuenta de dos cosas: que los zapatos podían ser objetos transgresores e incluso peligrosos, y que en una época de plataforma y cuñas por todas partes, había otras alternativas que se podían recuperar del desván de la historia. Él mismo describe:

“No podía creer que alguien pudiera diseñar algo tan curioso, y me di cuenta de que podía dibujar cosas que no existían. Me di cuenta de que se puede hacer lo que uno quiera con el dibujo de un zapato. Poco a poco fui recogiendo información y la gente comenzó a traerme al colegio todo lo que tuviera que ver con el zapato. Alguien me regalo un libro dorado que no tenía nada en la portada excepto el nombre “Roger Vivier” y vi esos increíbles zapatos... Dios mío ¡podía ser un verdadero oficio!”³

En 1981 se convirtió en aprendiz de Charles Jourdan y luego hizo trabajos por libre para Maud Frizon e Yves Saint Laurent, con quien colaboró durante mucho tiempo. Como un enorme honor para Louboutin, Saint Laurent permitió que su nombre apareciese junto al suyo en la etiqueta. Louboutin trabajó para Vivier en 1988, cuando se le encargó una retrospectiva del diseñador, pese a ser 40 años más joven. Así, pudo ver los diseños más icónicos y experimentales de Vivier, incluyendo los zapatos con tacón de bola que creó para Marlene Dietrich y que tuvieron una duradera influencia en el joven zapatero.

En 1991 Louboutin abrió su boutique insignia en París, donde continua exponiendo algunos de sus zapatos más vanguardistas, abiertamente eróticos o simplemente estrafalarios, del mundo.

Los zapatos de Louboutin se distinguen entre la multitud, en buena medida por su sensualidad exenta de compromiso y cualidades casi fetichistas, pero también por su

³ Caroline Cox. Zapatos Vintage. Editorial Parramón. Año 2009 PÁGINA 206

suela de color rojo brillante. Tuvo la idea cuando se encontraba trabajando en una colección inspirada en Andy Warhol.

Los zapatos de Louboutin tienen algunos de los tacones más altos de la industria. A principio de los 2000 van más allá de la sutil sugerencia sexual, lo que deja inmóviles a muchas mujeres. Pero como dice él mismo: “lo último que quiero es que la gente señale a mis zapatos y diga “Oh, parecen tan cómodos...” y prosigue, “las mujeres entran a mi tienda y se quejan: ¡Con esos zapatos no puedo correr! yo les respondo: ¿Para qué correr? En la vida real nadie corre. Si caminan a un ritmo determinado podrá observar la ciudad, ver los edificios, disfrutar del paisaje... además permitirá que los hombres la detengan.”

La adicción a los zapatos es endémica en nuestra cultura: es uno de los pocos fetichismos que una mujer admitirá en público y legiones de amantes de la moda, están dispuestas a entrar en la larga espera para conseguir un par de zapatos de Marc Jacobs, Miu Miu o Prada. Se venden zapatos como nunca antes y los precios son también más altos, pues muchas mujeres se dan cuenta de que un buen par de zapatos elaborados a mano pueden ser una buena adquisición a muchos niveles: duran más, son más cómodos, se ven bien y ¿Quién sabe?, a lo mejor resultan una inversión segura para la próxima generación de amantes del calzado.

ELEMENTOS DE INTERÉS PERSONAL

- Los zapatos de Louboutin se distinguen por su sensualidad exenta de compromiso y sus cualidades casi fetichistas.
- La forma de publicitar sus productos de forma subliminal, subversiva y sexy, como los propios zapatos, y toma todas las medidas necesarias para asegurarse de que otros diseñadores no la copien. Como es el caso de la creación del zapato con suela roja.
- Los zapatos de Louboutin son verdaderos objetos de colección



3. LA HISTORIA DEL CALZADO: Zapatos Vintage. diseños y diseñadores.

A. 1960

- LA REVOLUCION JUVENIL

Con la muerte de Dior, en 1957, tuvo algo simbólico. Aparecía una nueva manera de consumir moda, los adolescentes comenzaban a dictar las reglas de la moda de un modo chic y refinado. Y se dio paso al cuerpo andrógino y preadolescente de Twiggy, quien con su cabello corto y vestidos tipo blusón corto de Mary Quant, creó un nuevo estilo de modelo delgadísima y desenfadada.

La minifalda de John Bates se convirtió en el símbolo visual de los años sesenta y, por primera vez en la historia de la moda, enseñar el muslo se convirtió en algo usual.

Los pies, cómodos en zapatos planos y punta redondeada, gozaban de espacio para moverse, en lugar de sufrir dolorosas presiones por culpa de las estrechas puntas de los zapatos de tacón aguja. Las Merceditas de los años veinte resucitaron por su asociación con lo infantil, y se usaban con medias gruesas blancas y minivestidos-túnicas de punto.

El después del New Look

Los zapatos artesanales con materiales de lujo y pieles de animales en peligro de extinción dejaron de ser atractivos. Los adolescentes querían una moda barata y alegre; no les importaba si los zapatos duraban solo un fin de semana, mucho menos toda la temporada.

A lo largo de los sesenta la moda pasó tan rápido del *mod* a lo *espacial* y luego al *chic hippy* que la idea de comprar ropa clásica con materiales que duraran parecía desaparecer.

La aparición de las boutiques definió la época, eran el lugar donde hallar las últimas tendencias.

Sebastián Massaro había reinventado el zapato bajo con tacón fino y tira en el talón, para la marca Chanel, con un diseño sencillo de cabritilla beige, con tacón bajo grueso, tira posterior y punta de charol negro, en el año 1957. Pero en los sesenta otros fabricantes les añadieron el tacón bajo fino, o Sabrina, y se convirtió en un zapato popular entre los adolescentes.

- En 1966, Twiggy encarna la imagen del Swinging London: minivestido y Merceditas rojas y blancas de puntera redonda



Nuevos zapatos de hebilla

El look de la puntera chata: zapatos largos, bajos y con punta cuadrada, era un alivio para las mujeres, que durante cinco años habían visto sus pies dolorosamente comprimidos en zapatos estrechos, puntiagudos y con tacón de aguja.

La nueva puntera había sido introducida por Roger Vivier.

Las faldas cada vez se hacían más cortas y los zapatos cada vez más planos. Vivier continuaba desarrollando nuevas formas, entre ellas, el zapato con hebilla conocido como Pilgrim. En 1965, el diseñador Yves Saint Laurent, pidió a Vivier que diseñara unos zapatos a juego con su creación de vestidos cortos decorados con líneas negras, bloques de los colores primarios, inspirados en Piet Mondrian. Vivier realizó un zapato plano, de punta cuadrada y tacón bajo hecho con un nuevo tipo de cuero sintético llamado Corfam; al elegir un plástico brillante pulido, el diseñador situaba sus zapatos en la nueva década, en la que el material sintético era el nuevo lujo. El motivo principal del zapato era una hebilla de plata, imagen de una interpretación moderna del calzado con hebilla del siglo XVII.

Moya Bowler fue una diseñadora de calzado que se especializó en zapatos planos con tacón pequeño y cuadrado, en cuero de color crema o vainilla o de ante de color azul y púrpura.

- Zapato con hebilla conocido como Pilgrim



Zapatos brillantes

Los sesenta también fue la época de los colores llamativos: verde lima, fucsia, naranja y púrpura, inspirados por el pop art.

A principios de los sesenta los colores primarios del pop art se combinaban con las brillantes superficies pulidas del novedoso plástico del PVC, para convertirse en el estilo que encarnaba el *Swinging London*. El plástico resultaba perfecto para producir una impresión inmediata de futuro, dado que nunca se había usado antes.

La diseñadora Mary Quant fue la primera en utilizar el PVC, para su colección *wet*, los modelos lucían gabardinas brillantes y coloridas y botas de taco bajo a juego. También lanzó botines impermeables de colores primarios cuyo forro de tela de algodón de diversos tonos estaba cubierto por un molde de plástico transparente. Su famoso logo de la flor estaba moldeado en la base del tacón, de modo que al caminar sobre el barro dejaba una hilera de marca de la fábrica.

Los tonos monocromáticos fueron otra moda popular en el calzado, inspiradas por las pinturas abstractas en blanco y negro. Riley se limitó a un léxico de formas abstractas sencillas, como cuadrados, círculos, rayas y curvas que combinaban para crear complejos campos visuales. Todo esto estaba perfectamente trasladado a la moda del calzado y sus detalles.

- Diseño de Mary Quant, Wet



La era espacial

En los sesenta Londres se convertía en el centro de la moda atrevida y brillante del mundo. Por lo que los parisinos se dieron cuenta que tenían que evolucionar.

Paco Rabanne, Pierre Cardin y Emanuel Khan, adaptaron la fascinación de era espacial, a la moda.

Cardin en 1964, exhibió su colección *Space Age*, inspirada en las primeras caminatas espaciales de los astronautas rusos, con modelos vestidas en blanco y cascos, antiparras y botas sin tacos.

Quien ejercía mayor influencia fue Andre Courreges, con sus botas planas, de color blanco satinado y con un lazo situado en la boca de la caña. A principios de los sesenta se consideraba a las botas anticuadas, “inviernos enteros con las piernas congeladas por no usar botas... nadie usaba botas. Por botas se entendían los botines marrones con cremallera que utilizaban las ancianas.”⁴

Las botas de Courreges eran diferentes. Eran en cabritilla de color blanco, fáciles de poner y quitar, anchas y planas, actuales y cómodas.

Los zapatos de plástico ya no eran para las chicas pobres que no podían consumir el cuero. Se consideraba al material como algo moderno, aparecía sin disimulo y con descaro. La falta de interés por parte de los adolescentes por la calidad y el acabado de los zapatos, junto al uso del plástico, significaba que se podía acelerar la producción. Los estilos cambiaban rápidamente y la demanda por ir por lo último era intensa. Se necesitaba nuevos enfoques para la manufactura y la venta. Los zapatos hechos a medida eran muy caros y tardaban mucho en hacerse: era mucho más fácil hacer copias. Las botas de

⁴ Caroline Cox. Zapatos Vintage. Editorial Parramón. Año 2009 PÁGINA 132

Courreges se copiaron con descaro y en cuestión de semanas las tiendas las vendían, el diseñador estaba tan enojado que en el próximo desfile prohibió el acceso de la prensa.

Las botas gogo

Eran la versión Estadounidense de las botas planas de Courreges. Se las llamó así por su asociación con la primera discoteca de la historia de EE.UU. En los intervalos entre banda y banda, durante los conciertos del boliche, aparecía una chica vestida con top, minifalda y botas planas de puntera cuadrada, que solía pinchar discos y bailar suspendida en una jaula. Desde ese momento, a toda bota de piel blanca de media caña y tacón plano se la denominó de GO-GO. Al avanzar la década la caña crecía hasta llegar a la rodilla.

- La bota blanca definitiva de la “era espacial” presentada por Andres Courreges en 1965 y copiada por muchísimos diseñadores.



- La excitante imagen de una joven con minifalda y botas gogó invadió la publicidad y la moda en los sesenta, convirtiéndose en sinónimo de glamour.



Botas atrevidas

Las botas negras aparecieron en 1960, cuando Yves Saint Laurent presento su homenaje a los beatniks. El jersey de cuello alto negro salió de los clubes de jazz para reinterpretarse en las pasarelas en la mejor cachemira, la rebelde campera de cuero negro se recreó en piel de cocodrilo y se adorno con armiño, y el estilo callejero se transformó en alta costura. La colección de Saint Laurent había causado escándalo en su tiempo y había enfurecido a sus clientas, pero reflejaba los cambios que estaban dándose en la moda.

Este estilo se hizo mucho más famoso gracias a la actriz Honor Blackman, quien interpretaba a una antropóloga experta en judo, vestida completamente en cuero acharolado, con botas negras hasta la rodilla con tacón bajo, diseñadas por Frederick Starke.

La bota alta sexy

La manifestación más extrema de la bota alta de cuero fue la bota a medio muslo, también conocida como bota de estilo mosquetero, la cual cubría gran parte de la pierna que exponía la minifalda. Estas botas, de cuero grueso protegían las piernas cuando se combatía contra la infantería. Al igual que las imágenes de caballeros, mosqueteros, piratas, de capa y espada, dan un aspecto completamente viril. Una mujer que llevara este tipo de calzado transmitía una poderosa imagen de mujer fatal, destilando sexualidad si se los combinaba con una minifalda.

- Colección típica futurista de Pierre Cardin, lanzada en 1968, con botas a medio muslo de charol negro.



El terremoto hippy

A fines de los sesenta la rebelión juvenil comenzó a seguir las tendencias de EE.UU y de la contracultura hippy que se desarrollaba.

Los hippies abogaban por un retorno a lo natural, por una estética de regreso a la tierra que se expresaba en su cabello largo sin peinar, sus ropas de inspiración étnica, tejanos con parches y pintadas, y sandalias planas, cuando no iban completamente descalzos. La sandalia preferida de los hippies era la Birkenstock.

Birkenstock había sido un negocio familiar desde 1774. En 1897, Birkenstock Konrad diseñó una revolucionaria suela anatómica de corcho y yute que tenía la forma de un pie humano. Estaba diseñada para distribuir el peso del cuerpo equitativamente y se suponía que la sensación al caminar debía ser la de estar haciéndolo descalzo sobre la arena. Los primeros zapatos hechos con esta suela, eran caros y hechos a medida, pero en 1902 introdujeron la producción en serie y el precio se redujo de manera drástica.

El zapato estaba destinado en convertirse en una rareza, un zapato ortopédico para entusiastas de la naturaleza, pero en 1964 Margot Fraser se hizo cargo de la distribución en EE.UU de la nueva sandalia, enfocando su venta a profesionales liberales de California, uno de los epicentros del emergente movimiento hippy norteamericano. Su imagen práctica, libre de frivolidades, anti-moda y su suela de corcho biodegradable la hicieron el calzado favorito de grupos ecologistas y feministas. La sandalia Birkenstock se convirtió en distintivo de una vida alternativa.

En los años 2000, Birkenstock se ha reorientado. Una edición limitada diseñada por la modelo Heidi Klum se convirtió en un éxito de ventas. Y en 2004, la edición francesa de Vogue presentó un modelo de color plateado como uno que “hay que tener”, lo que disparó las ventas.

- La sandalia Birkenstock se convirtió en distintivo de una vida alternativa.



CLAVES DE LOS '60

- PVC



- BOTAS ALTAS



- SANDALIAS DECORADAS



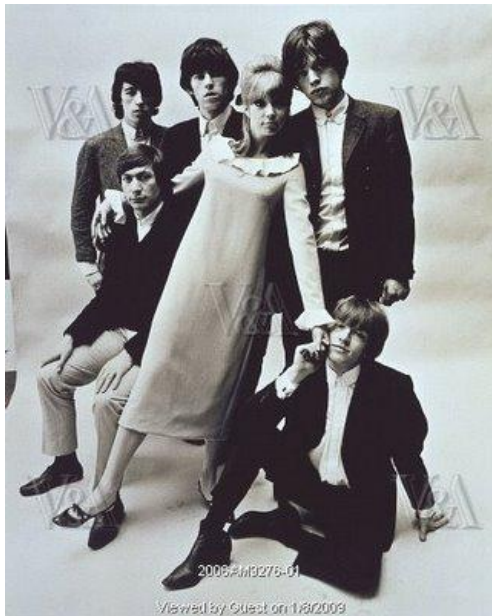
- MERCEDITAS



- ZAPATOS DE BAILE TACO CUBANO



- TACOS GRUESOS Y RECTOS
- TACO BAJO Y FINO



- PUNTA REDONDA

B. 1970

- BIBA Y DESPUES DE BIBA

En términos de moda, la década de los sesenta fue tumultuosa. Una mujer a la última moda podía ponerse desde un par de brillantes plataformas con una boa de plumas, a un vestido sin espaldas y zapatos plateados disqueros con tacón aguja o bailar “pogo” con unas botas sexis de vinilo negro, cambios que se dieron solo en diez años. Sin embargo, el comienzo de la década fue más sutil, marcado por los últimos dejes del movimiento hippy, que dejó de tener fundamento político anti-sistema, para convertirse en una manera de vender diseño de lujo a clientas de alta costura.

En el Reino Unido, los vestidos de chiffon y crepe, con estampados que llegaban hasta los pies y cubrían los zapatos, eran muy populares, por lo que el calzado perdió el protagonismo de otras épocas. Se recurría al pie desnudo en los festivales, pero en la ciudad se utilizaban pesados zuecos de madera, con vestidos de Laura Ashley de estilo *eduardino* con estampados florales y bolsos de Mulberry por Roger Saul.

En las calles, los fans del *glam rock* ofrecían un estilo más extravagante, casi teatral, como los seguidores de David Bowie, cortándose el pelo de punta y tiñéndolo de rojo como su ídolo, y copiando los andróginos vestidos creados por Kansai Yamamoto. El andrógino y delgado cuerpo de Bowie quedaba realzado por sus altísimas plataformas, que definían una nueva imagen de la masculinidad, glamorosa y decadente. Los adolescentes copiaron el estilo, y los zapatos de alta plataforma llena de brillos abarcaron todo el mercado durante los sesenta: podían ser de lujo, como los diseñados por Terry de Havilland para Cher, en piel de serpiente metálica, o baratos, fabricados en plástico de vivos colores, como los que se vendían en las tiendas.

Zuecos y Alpargatas

El zueco daba la impresión de calzado auténtico, por lo que se hizo muy popular. Los consumidores se sentían con estilo sin ser víctimas de la moda y su carencia de cualidades seductoras encajaba perfectamente con el floreciente movimiento feminista.

Sus orígenes eran humildes, debido a que era el calzado de trabajo tradicional de Europa del Norte. Eran indestructibles, resistentes y protegían el pie. Sin embargo, la rigidez del zueco los hacía incómodos, por esta razón se usaban con medias gruesas o con rellenos de paja.

Este calzado se puso de moda en los años cuarenta, cuando la escasez de cuero en Europa, los convirtió en una alternativa práctica para el trabajo en fábricas. Pero no pudieron despegarse de su asociación con la pobreza.

A principios de los setenta el zueco tradicional se convirtió en un calzado de moda y perdió su sentido práctico, ya fuesen con brillantes colores en la base de madera, con motivos psicodélicos de colores ácidos, o añadiéndoles tacos de gran tamaño o plataformas. Con todo esto su popularidad aumentó, y llegó a imponerse como una epidemia cuando el grupo pop Abba apareció con monos de poliéster blancos y zuecos de lamé dorado.

Una transformación similar tuvo la alpargata, calzado tradicional campesino originario de España. Estas sandalias con suela de cáñamo y capellada de lona se han fabricado a pequeña escala por toda Cataluña durante siglos.

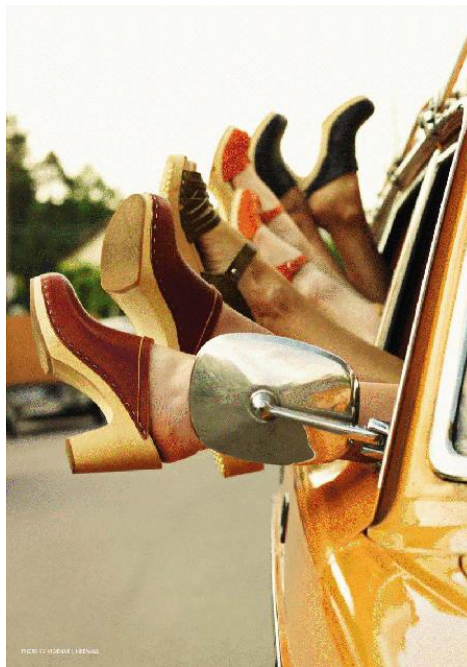
A principios de los setenta, André Assous se dio cuenta que existía un mercado para un calzado natural ecológico, e introdujo las alpargatas en Norteamérica. Se las fabricó con una suela más alta por moda y con una cinta de algodón para cruzar por la pantorrilla. Muchos diseñadores adoptaron la forma de la alpargata y comenzaron a trabajar con ella, y a mediados de la década ya casi no se parecía a su diseño original.

Materiales Naturales

En la década de los setenta predominó el uso de lo natural, en contraposición al estilo espacial, sobre todo en el diseño de calzados de lujo. Se regresó al uso del cuero de alta calidad y a las formas artesanales tradicionales, como la bota de montar. También se hizo popular el calzado plano, como las sandalias del Dr. Scholl y el zapato Earth: ambos son zapatos ortopédicos, que entraron en la moda por sus supuestos beneficios para la salud.

La piel de serpiente regresó con fuerza, se fabricaban con estampados, real o imitación, en cinturones, botas y bolsos. Su regreso se debió a la alta costura. Yves Saint Laurent exhibió vestidos de chifón con estampados de piel de pitón en 1970, asimismo Beth Levine, en Nueva York y Terry de Havilland, en Londres crearon estampados de piel de pitón que popularizaron Cher y la roquera Anita Pallenburg.

- El zueco daba la impresión de calzado auténtico, por lo que se hizo muy popular.



- La alpargata original era plana, en blanco, negro o azul

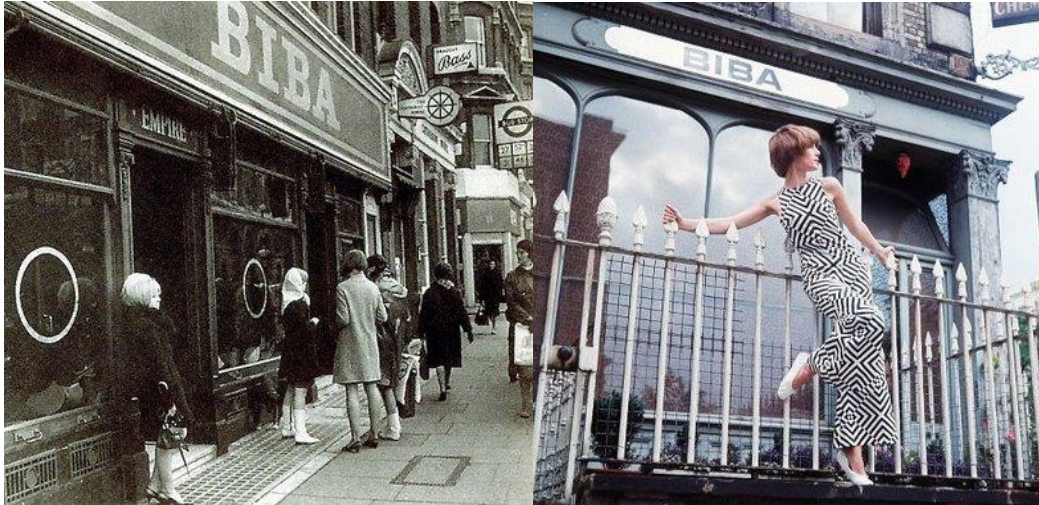


Biba

Luego de la moda espacial y la androginia hippy, fue el momento del resurgir de la nostálgica, y Biba fue la marca que la creó con más éxito.

Biba, fue fundada por la diseñadora Barbara Hulanicki, comenzó como una venta por correo en 1963. A comienzos de los setenta Biba se había trasladado a un almacén, en Kensington High Street. La nueva encarnación de la firma era una fantasía cinematográfica. Una tienda con su propio jardín en el tejado, con flamencos y piso con decorado marroquí. Al empujar sus puertas, las clientas entraban a la cueva de Aladino, llena de diseños Hulanicki. Sus prendas evocaban a las sensuales sirenas de los años dorados de Hollywood, con ceñidos vestidos de noche de corte al bias de satén o terciopelo, que se vestían con los resucitados zapatos de plataforma forrados en tela con algún estampado Art Déco negro y plata, o con estrechas botas de estilo Victorino.

Los colores de la Biba eran tenues. Entre ellos estaban el gris, púrpura, el azul claro, el violeta el morado, que se lucían cuando se los usaban con zapatos de ante taco grueso. Se podían comprar zapatos de cuña de cuero color naranja, atados con un lazo entrecruzado, junto a la omnipresente bota Biba. Esta bota llegaba hasta arriba de la rodilla, tenía un taco muy alto y grueso ligeramente acampanado, la puntera cuadrada y ancha y la lona o ante cosido estaba ajustada a la pierna, para parecer una segunda piel. Se cerraba con cremallera. Se fabricaba en colores que incluía la gama de los verdes salvia, azules claros, rosas oscuros y púrpura, y tenían un precio tan accesible que se hacían largas colas para cada entrega semanal, incluso se producían peleas entre adolescentes por estas botas. Cuando se lanzaron se vendieron 75.000 pares en los tres primeros meses.



- Zapatos de plataforma de Biba en lúrex con un motivo de zig-zag verde y plata de 1972-73



La juventud Glam

El estilo Biba fue reemplazado por otra forma de glamour: *El Glam*. Los exponentes más conocidos del *Glam Rock* eran David Bowie, Roxy music y la Glitter Band. Todos eran reconocidos por su forma de vestir teatral y unisex, inspirada en la ciencia ficción, y calzados con extravagantes plataformas. La indumentaria era alargada, con largos pantalones acampanados con cintura alta abotonada y ajustados jerséis con cuello en V de colores básicos mezclados con plata, estrellas metálicas y relámpagos, lo que generaba una fusión entre el pop art y el futurismo. Los zapatos eran abultados, con muchos colores y adornos, enormes suelas de corcho, plástico, goma o madera, y altísimos tacones. Richard Smith era el diseñador más extremo. En Nueva York, Henry Behar, tallaba plataformas de madera, que vendía como Goody Two Shoes, y en 1972 apareció la plataforma más famosa, diseñada por Harlod Smerling: 10 cm de vidrio que era el acuario de un pez.

Una marca popular y barata era Kork-Ease, que en 1953 sacó en Brooklyn una sandalia como “zapato confortable”, debido a que era la combinación de suela de corcho y tiras suaves de cuero blando. En los setenta, estas sandalias hicieron furor, poniéndose nuevamente de moda.

- Los zapatos eran abultados, con muchos colores y adornos, con enormes suelas de corcho, plástico, goma o madera, y altísimos tacones.



Terry de Havilland

Denominado el zapatero del Rock and Roll, creó los zapatos mas fantásticos de los setenta, de cuñas majestuosas y plataformas de colores pastel y piel metálica de pitón.

Nació en el seno de una familia de zapateros. Sus padres eran propietarios de Waverley Shoes, fábrica de calzados londinenses que producía plataformas con tiras en el tobillo para el mercado negro, durante los años cuarenta. Y también zapatos puntiagudos muy elegantes en los años cincuenta.

Terry decidió convertirse en actor y se estableció en Roma. Fue allí donde presenció el rodaje de *La Dolce Vita*, al ver a Anita Ekberg con un par de zapatos de taco aguja quedó fascinado por el erotismo de esta encarnación de glamour.

En 1960, regreso a Waverly Shoes para ayudar y se dio cuenta de que tenía un talento innato para el diseño de zapatos. En 1969, cambia su nombre por De Havilland, cuando desarrolló su diseño más impactante: Leyla, sandalia de cuña de tres niveles con su diseño característico de patchwork de piel de serpientes.

En 1972, abre la primera tienda De Havilland en King's Road, con el nombre de Zapateros para el mundo. Similar al estilo Biba, deliberadamente teatral, con paredes color melocotón con espejos, divanes de terciopelo púrpura, y enormes candelabros. Los seguidores del glam, compraban plataformas de 13cm con pulsera alrededor del tobillo de piel de serpiente en colores melocotón, amarillo, pistacho y azul o plateados, así como botas de cuero negro a medio muslo forrados en satén. El zapato Zebedee, de 1979, tenía un taco en espiral, dos tiras de cuero rosa y un relámpago azul en la parte delantera, mientras que el chasis estaba hecho completamente de metal y se fijaba al pie con un lazo que pasaba por debajo del taco.

A finales de los setenta, el punk empieza a desplazar la plataforma y De Havilland entra en esta nueva escena con una nueva empresa llamada Kamikaze Shoes, realizando calzado gótico en cuero negro, con hebillas metálicas y calaveras decorativas, así como botas fetichistas, pero nunca olvidó las plataformas.



El taco Aguja

El taco aguja resurge en 1973, aunque nunca tuvo la popularidad del taco cuadrado de los setenta. Los diseñadores que a la vanguardia del taco aguja fueron, Manolo Blahnik y Terry de Havilland.

En los setenta el taco aguja, ya no era considerado como el zapato de las estrellas de cine de las cincuenta, sino como los zapatos de las sofisticadas vampiresas, mujeres de carácter y no víctimas de la moda. Era un zapato que denotaba fuerza, y el punk terminó por conferirle un poder fetichista al combinarlos con medias negras rotas, minifaldas de látex, chaquetas de cuero negro con tachuelas y delineador de ojos.

Al principio era muy difícil encontrar zapatos de taco aguja en tiendas comunes, ya que sólo se los encontraban en tiendas de segunda mano en busca de los originales de los cincuenta, hasta que comenzaron a ser fabricadas por miles de diseñadores en colores brillantes como el rosa o verde lima.

La diseñadora Vivienne Westwood fue el centro de atención con su versión de diseño punk de la calle. Sus creaciones de los setenta exhibían zapatos de taco aguja en falsa piel de leopardo, así como también botas de vinilo negro con taco alto, adornadas con cadena y diminutos candados.

Se utilizaba el lenguaje de la pornografía, para impactar.

Hacia finales de los ´70 era el calzado más deseado, y muchos diseñadores lo adoraban ya sea con tachuelas o con cadena.

- Naked lady, zapato de charol negro con pulsera de Rodolfo Ayaro que evidencia la relación entre el taco aguja y su dominación sexual.



- Thea Cadabra creaba tacos de fantasía en los años setenta.



CLAVES DE LOS '70

- TACOS GRUESOS



- DENIM



- PLATAFORMA



- **PATCHWORK**



- **DR. SCHOLLS**



- **ZUECOS**



C.1980

- VESTIDAS PARA TRIUNFAR

Los años ochenta fueron una década de obsesión por las marcas, reinaban los logos y los nombres con los que se debía vestir, como Gucci, Louis Vuitton o Hermes, empresas que se habían relanzado para aprovechar la economía mundial. Fue una época de excesos, donde se ostentaban los logos de multinacionales, siempre y cuando estas representaran estatus y alto poder adquisitivo. Lo que realmente significaba prueba de éxito, era llevar complementos de Ralph Lauren, Versace, Armani, y los zapatos identificaban claramente a sus creadores.

En todo club nocturno de moda, se ostentaba el clásico mocasín de Gucci. Así, el taco bajo con detalle metálico sobre el empeine era símbolo internacional de estatus tanto para hombres como para mujeres. Al mocasín original de mujer, llamado Modelo 360, se le incrustó en el tacón grueso de cuero una cadena dorada, que hacía juego con otra puesta sobre el empeine del zapato. Las clientas podían elegir entre varios colores y tipos de cuero.

En 1983, la marca Chanel, modificó su imagen corporativa, y se convirtió en una marca joven y renovada de la mano de Karl Lagerfeld como director de diseño. El diseñador entendió el concepto de identificación instantánea de los logos, y es así como puso en camisetas, lentes de sol, bolsas y en el taco de los zapatos la flor de camelia de Chanel, mientras que las sandalias tenían las características ces entrecruzadas en su parte delantera, y las botas de motociclistas mostraban el nombre Chanel en letras mayúsculas.

Zapatos Poderosos

La generación Baby Boom accede al poder y comienza a cambiar el papel femenino en el trabajo, la mujer comenzaba a ejercer mayor control social y a asediar los cargos altos. Esto repercutió en el calzado y se generaron grandes discusiones sobre cómo debía vestir la nueva jefa. La delicadeza quedaba afuera, puesto a que la mujer debía ser tomada en serio más allá de la casa. La solución se vio en manos de la biblia de la moda de la década, *Mujeres vestidas para el éxito*, de John T. Molloy. Esta publicación hablaba sobre el uso de la ropa como herramienta psicológica para triunfar en el trabajo. Uno de los consejos era:

“El mejor zapato para una mujer de negocios es oscuro

Y sencillo, con taco bajo y puntera cerrada. El taco

Debería tener unos 4 cm de altura. Los mejores colores

Para la oficina son el azul, negro, marrón y gris. Nota adicional:

el altísimo zapato de plataforma es el invento más ridículo

destinado a las mujeres desde el cinturón de castidad.”

Molloy sostenía que el vestido debía hacer caso omiso a las trivialidades de la moda. Al pasar el tiempo, este nuevo estilo de negocios, se llamo *Power Dressing*. El vestir para el éxito dio lugar a una serie de trajes entallados de chaqueta de brillante colores con hombreras, faldas por la rodilla y zapatos de Chanel en colores canela y negro o zapatos de taco aguja rojos de Charles Jourdan.

- El mejor zapato para una mujer de negocios es oscuro y sencillo, con taco bajo y puntera cerrada. El taco debería tener unos 4 cm de altura. Los mejores colores para la oficina son el azul, negro, marrón y gris.



TACONES MORTALES

Ya no había zapatos de diseños vulgares, menos aún si se tenía un bolso de diseño de lujo. Los tacos altos dominaron la década. Regreso el taco Luis XV, así también el taco aguja, los letales metálicos del diseñador Therry Mugler, y un nuevo taco cónico diseñado por Maud Frizon. Este taco tenía forma de cono, ancho por arriba y se estrechaba hasta terminar en un punto. Se diseñó en varias versiones, con punta abierta por Maglí, con un motivo de piel de serpiente y lagarto, como así también el modelo que fabricó Pfister, quien jugó de manera inteligente con el nombre del taco, y creó uno que parecía un cono de helado derritiéndose en por el taco.

De la misma manera en que se generaban formas y siluetas exageradas y teatrales en el armario de las mujeres, los zapatos comenzaron a ganar decoraciones extravagantes y brillantes. Las mujeres podían llevar un traje fucsia con hombreras y combinarlo con zapatos de color amarillo chillón. Manolo Blahnik, seguía siendo el diseñador clave, y cada vez mas eran las mujeres dispuestas a pagar cientos de dólares por sus creaciones; la mayoría de sus diseños se agotaban apenas se ponían a la venta. En esta época, los diseños de Manolo pasaron de la sencillez y sobriedad, a diseños bordados y con cuentas de alto contenido barroco, como es el caso de *Viuda*, de 1985, chinela de piel de lagarto y pan de oro envejecido cubierta de perlas, piedras semipreciosas y cuentas. Como dice el mismo: “lo que me gusta del calzado es que puedes tocar un zapato y jugar con todos los materiales. Pero un zapato, por encima de todo, es una forma solida. Y, aunque lo que se puede hacer con la forma básica de un taco y una suela parece poco, en realidad ofrece oportunidades infinitas”.⁵

Las mujeres si no contaban con dinero necesario para tener un chofer permanente disponible, elegían otra opción: usaban zapatillas para llegar al trabajo y las cambiaban

⁵ Caroline Cox. Zapatos Vintage. Editorial Parramón. Año 2009 PÁGINA 180

por el taco al llegar a la oficina. De modo que la imagen de la mujer en traje de negocios con Nike se volvió habitual en las calles de Nueva York.

- Selección de zapatos de Charles Jourdan 1980



EL ZAPATO INTELECTUAL

En la década de los ochenta, se gastaba mucho dinero en la apariencia, y fueron muchos los diseñadores jóvenes que comenzaron a aparecer con ideas radicales o experimentales. En la primera mitad de la década, había dos diseñadores japoneses, Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto, quienes ignoraron la moda de la ropa “de estatus” y presentaron ropajes irregulares sobre modelos con las caras desmaquilladas al compás de la música discordante, todo esto iluminado con luz brillante y cruda.

La colección *Envuelta* de Kawakubo seguía su filosofía de reducir todo a la esencia de lo sin forma, sin color y sin línea”, y consistía en una serie de prendas tubulares inidentificables y con varias mangas que, cuando no se usaban de manera tradicional, se podían atar y abotonar alrededor del cuerpo. Una moda tan intelectual requería un calzado como el zapato plano negro, inspirado en los campesinos japoneses.

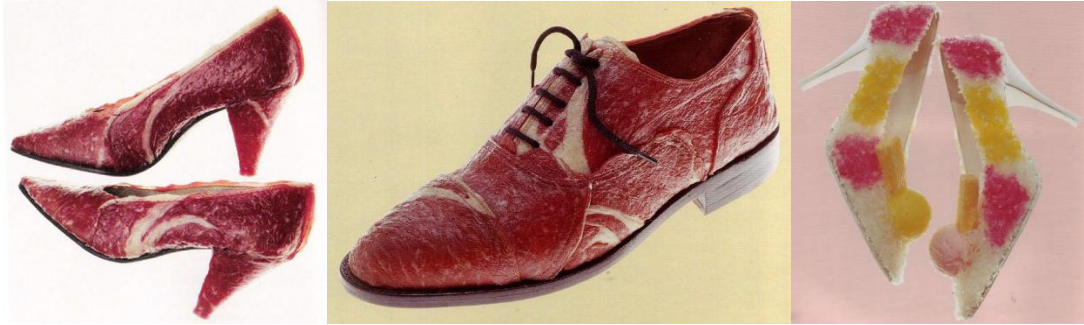
El diseñador más innovador de la época fue Tokio Kumagai, quien fue alabado por su calzado ingenioso y elegante, que combinaba funcionalidad con surrealismo.

Por ejemplo el zapato *Gallo*, de 1983, tenía la apariencia de un sencillo mocasín de cuero blanco con taco grueso bajo y la pala decorada con la cabeza de un gallo, con la cresta de cuero rojo, el pico de cuero negro y un botón como ojo. Otro de sus diseños era el *Coche deportivo*, mocasín de punta cuadrada y taco grueso de 1984, en cuero azul marino y con faros, radiador y ruedas de cuero blanco, con un parabrisas de plástico transparente en la lengüeta del zapato. Sus diseños más extravagantes fueron la de su serie *Zapatos para Comer*, de 1984, que se inspiraba en la comida falsa que se expone en las vitrinas de los restaurantes de Tokio para tentar a los clientes: un par de zapatos de taco alto forrados en carne cruda artificial, zapatos de taco aguja representando helado, entre otros.

En Londres también se jugaba con los zapatos bajos. Patrick Cox adornó unos de puntera ancha con hebillas cromadas de gran tamaño para imitar los de las muñecas, así también

como los llamados Minnie Mouse de cuero negro con un enorme lazo estilo Disney en la parte delantera de la pulsera.

- Ejemplos de la serie Shoes to eat de Tokio Kumagai



- Dorothy shoes, Minnie Mouse shoes, por Patrick Cox



- Diseños de Rei kawakubo para Comme des Gacons



EL ZAPATO SUBERSIVO

A mediados de los ochenta, hubo una fusión entre el estilo callejero y la pasarela, gracias al trabajo de diseñadores jóvenes como es el caso de Jean-Paul Gaultier, Stephen Sprouse, David Holah y Stevie Stewart. El concepto utilizado por ellos era juguetero, anárquico y divertido. Resaltan la teatralidad y la androginia, que arrasaban en Europa de la mano de la cultura pop.

Este estilo era completamente diferente a lo establecido, contracultural, y tenía como objetivo desdibujar la diferencia entre el hombre y la mujer.

Este movimiento tenía más que ver con el individualismo y la creatividad que con vestirse de pies a cabeza con lo último de algún diseñador, y se usaba la historia como fuente de inspiración que se podía combinar y re combinar a gusto.

Vivienne Westwood, fue un ejemplo perfecto de todo esto. Las formas de los zapatos fueron en contracorriente de la moda del calzado de los ochenta, ya que ignoró los tacones aguja y los zapatos planos

Se inventaban nuevas formas de calzado que eran exigentes tanto físicamente como intelectualmente, pero eran divertidos.

- La icónica bota alta de Westwood de principios de los ochenta, con característico diseño Garabato. Aun se produce hoy en día.



- Zapato Rocking Horse de Westwood en cuero. A lo largo de los ochenta y hasta los noventa, Westwood experimentó con formas extremas. A fin de demostrar la funcionalidad de la cuña, solía calzar un par para ir en bicicleta a trabajar.



- Equipo pirata, Vivienne Westwood, 1980.



La moda del cuerpo perfecto

Dos diseñadores impusieron la moda de revelar el cuerpo, Azzedine Alaia y Herve Leger. Los mini vestidos elásticos de Leger en colores brillantes exageraban y moldeaban las curvas femeninas, al mismo tiempo encorsetaban el cuerpo de la mujer. El diseñador Alaia, creó una nueva forma de alta costura de calle, con sus minivestidos de lana, sus mallas ajustadas y sus chaquetas toreras de cuero. Estos diseños eran para cuerpos perfectos y alcanzaron la fama por la manera en que realzaban la anatomía femenina.

Este estilo de alto glamour cambio drásticamente al llegar la alta costura de la calle. Los sensuales tacos de Alaia fueron sustituidos por abultadas botas, y la moda de las “vampiresas glamorosas” fue superada por la de la “buscavidas callejera”, para lo que se abandonó el tradicional concepto de que, para ser sexy, una mujer debía tener los pies pequeños.

Por primera vez en la historia se exageraron las dimensiones de los pies de una mujer mediante zapatos con pesadas suelas o botas de trabajo.

- Los botines y los zapatos de taco se llevaban con faldas por encima de la rodilla.



CLAVES DE LOS '80

- TACOS CÓNICOS



- BOTAS



- TACO AGUJA



- **MOCASINES**



- **BOTINES**



- **BOTAS DR. MARTEN**



- **PUNTERAS DECORADAS**



4. EXPLICACIÓN DE LA ELABORACIÓN DEL CALZADO

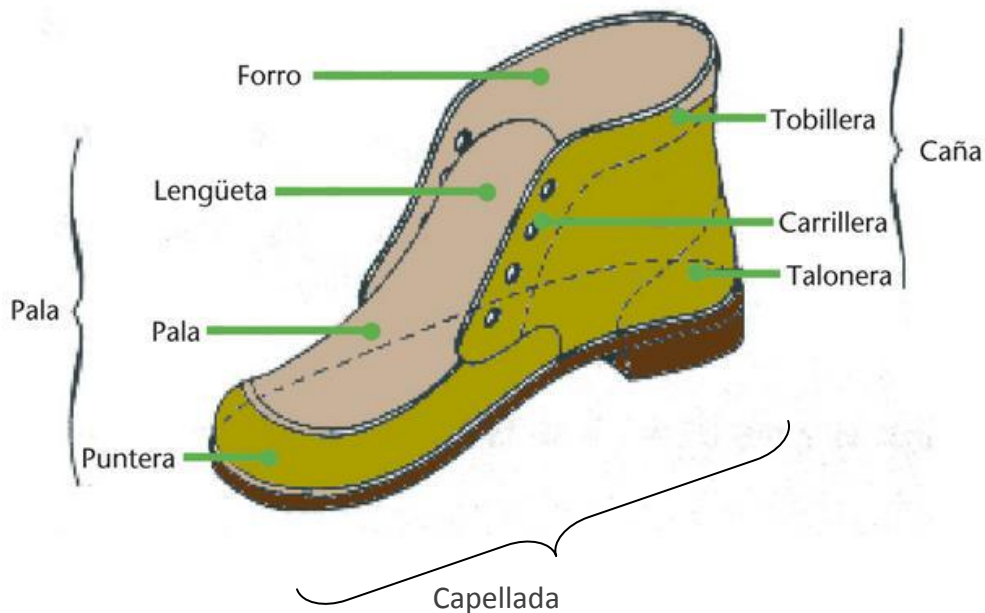
En el siguiente apartado, se explicaran las partes del calzado, los materiales con los que está constituido, tacos, bases, avíos entre otros temas. Con la finalidad de conocer en profundidad el calzado y poder realizar no solo diseños innovadores, si no también que sean ergonómicos y saludables para el pie humano.

A.PARTES DEL CALZADO

EXTERNAS

- **Capellada:** Parte exterior del calzado. Puntera, Talón
- **Caña:** Parte exterior superior de las botas (alta, media, baja).
- **Forro:** Parte interior del calzado.
- **Suela o Base:** Parte Inferior del calzado.

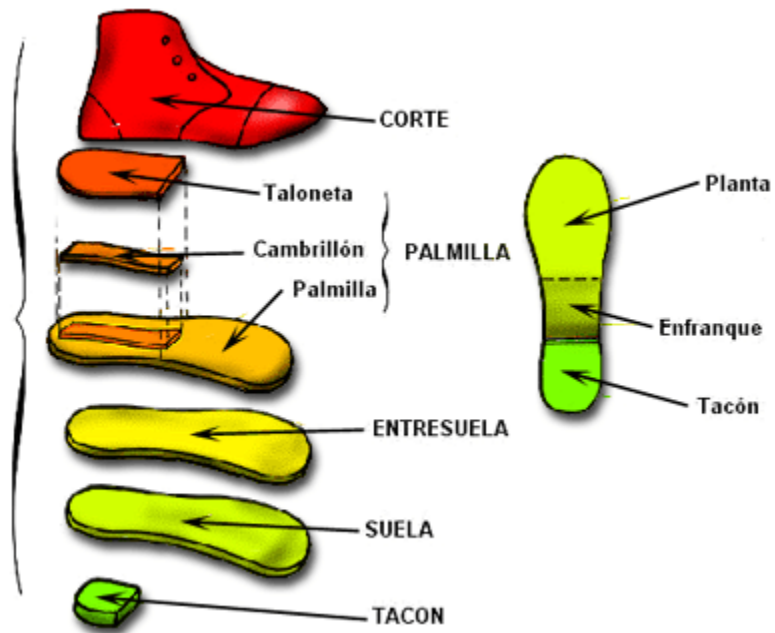
Plantilla de Vista: Parte interior del calzado.



INTERNAS

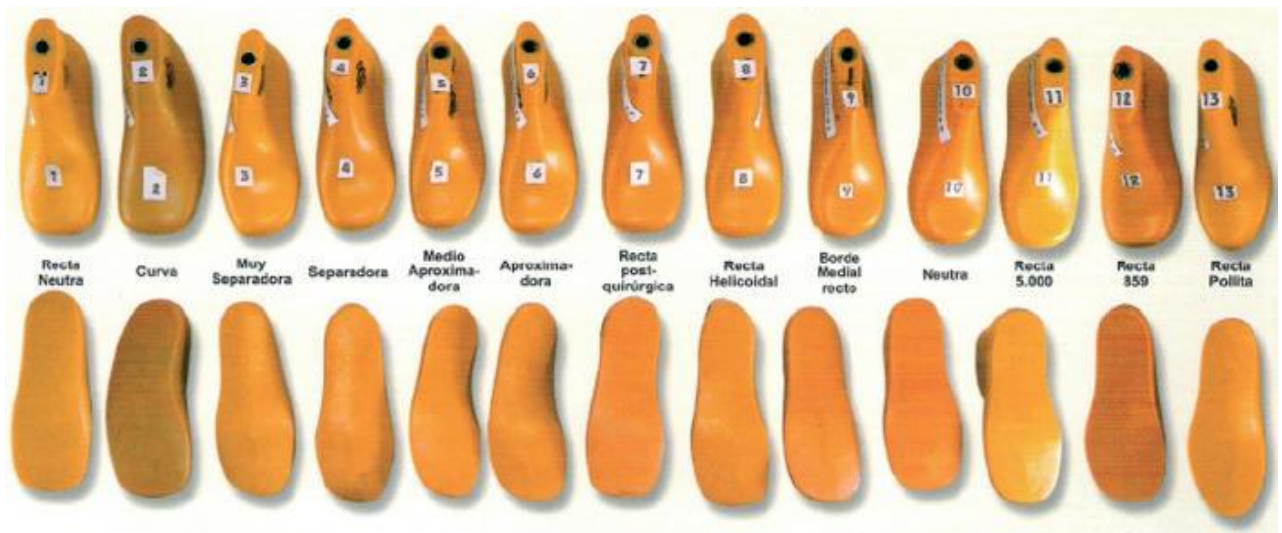
- **Plantilla de Armado:** copian la planta de la horma, sobre ella se pega la capellada.

- **Contrafuerte:** Refuerzo posterior del calzado.
- **Puntera:** Refuerzo delantero del calzado.



B.HORMA

Es el molde donde se arma el calzado, es la encargada de reproducir la anatomía del pie, es para nosotros el maniquí del calzado.



SISTEMA DE FABRICACIÓN

Se fabrica una talla que permite conseguir el original, en un principio se realizaban en madera, luego se comenzaron a fabricar en plástico, ya que permite que no se modifiquen las dimensiones por cuestiones climáticas y/o uso de productos químicos en el proceso de fabricación.

ETAPAS:

- **Bloque Inicial por inyección**(material plástico)
- **Torneado Aproximado:** Se desbasta el bloque inicial a través de un torno, esto se realiza a través de una fresa gruesa que aproxima la forma original de la horma.
- **Torneado Final:** Operación que realiza la fresa que se desplaza frente a la horma a través de un movimiento de rotación.

En caso del calzado de fabricación vulcanizado (tipo All Star) se debe integrar la horma a la matriz del fondo.

ESCALADO DE HORMAS:

Para obtener todos los números que integran la escala de hormas se utiliza el torno copiator que permite mediante el sistema de pantógrafo realizar las distintas escalas.

Se parte del número central según el tipo de horma que se desee realizar: niños 30, dama 36, caballero 41.

TIPOS

- **Hormas con Bisagra o Chavela:** Presentan mecanismo interno que permite rotar el talón y retirar el calzado sin dañarlo ni arrugarlo.
- **Hormas Sistema California:** Posee un sistema de elevación en lugar de rotación. Ej.: facilita armado sistema strobel.
- **Hormas con cuña:** Se dividen en dos, quedando cada parte por separado. Ej.:

TIPOS DE CHAPAS PARA HORMAS

- **Planta en blanco:** no tiene chapa, se utiliza para hacer los modelos en las hormas originales.
- **Chapa en el Talón:** Usadas para armar con semillas en el talón.
- **Chapa en la planta:** Se utiliza para colocar semillas en el talón y enfranque.
- **Chapa en puntera:** Se utilizan para armar calzado que llevan chapas en la parte delantera.

CLASIFICACIÓN

_ Hombre, Mujer y Niños

_ Zapato

_ Sandalia

_ Bota/ Botineta

_ Deportiva

- Otras clasificaciones:

_ Tipo de punta: Redonda, Cuadrada, Fina, etc.

_ Longitud del metatarso: Angostas, Anchas.

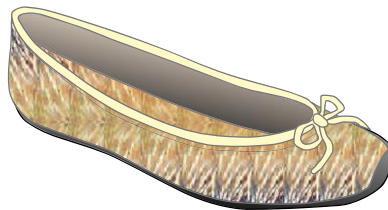
_ Tipos de empeine: Alto, Bajo.

_ Tipo de caña

Ejemplos de clasificación del calzado

Calzado de Mujer, Familia: Zapato, Tipo de Punta: Cuadrada, Longitud del Metatarso:

Angosta, Longitud del Empeine: Bajo



Calzado de Mujer, Familia: Botineta, Tipo de Punta: Redonda, Longitud del Metatarso: Ancha, Tipos de Empeine: Bajo, Tipo de Caña: bajo



C.MATERIALES Y COMPONENTES

EL CURTIDO DE PIELES

El origen de la industria del curtido se remonta a los tiempos antiguos. Los fenicios ya conocían perfectamente la elaboración de los cueros y su coloración. Los métodos empleados hoy en día tienen origen en aquellas prácticas que con los años han ido logrando su perfeccionamiento. Los aspectos más importantes del avance fueron dirigidos a abreviar el tiempo de curtido y mejorar las calidades.

En Oriente ya se utilizaban las nueces de agallas y la corteza de roble para curtir sus pieles de calidad fina. Los árabes introdujeron el curtido con alumbre y sal común. Y a mediados del siglo XX se comenzaron a aplicar los procedimientos llamados cromo.

Hoy en día la preparación de la piel para el curtido sigue basándose en la experiencia. Si bien las fases del trabajo son básicamente las mismas la incorporación de tecnología y el desarrollo de auxiliares químicos, hacen hoy que el proceso se controle asegurando la calidad final del producto.

LA PIEL

La piel envuelve completamente el cuerpo del animal. Las funciones principales de la piel son proteger contra el desgaste, los microorganismos y la deshidratación. El grosor de la piel varía según la especie y según el sitio del cuerpo donde se ubica. La piel de los bovinos y porcinos es la más gruesa, mientras la del equino y caprino es más delgada.

El proceso de curtido transforma la piel mediante sustancias químicas evitando su putrefacción. Las sustancias químicas ingresan en la estructura misma del tejido.

EL CURTIDO

Esta piel retirada del animal, comienza su putrefacción y no puede conservarse durante un largo tiempo. El curtido es el proceso que mediante el contacto con agentes curtientes, son absorbidas por fibrillas de la dermis, combinándose con ellas, haciéndolas insolubles e imputrescibles. Como resultado de esta operación la piel así tratada recibe el nombre de cuero.

En el curtido se desarrollan procesos físicos y químicos.

- FISICO: de la absorción y penetración de la materia curtiente en los poros de la piel.
- QUIMICOS: la combinación de esta con las sustancias proteicas constitutivas de la piel, formando compuestos complejos que van progresando hacia las capas interiores de las mismas, hasta que esta quede completamente combinada.

La piel puede ser curtida conservando, el pelo o si él. En el primer caso suele tomar el nombre comercial de piel propiamente dicha, en el segundo toma, por lo general, el nombre de cuero.

SISTEMAS DE CURTIDO

Las sustancias empleadas en el curtido pueden ser de origen vegetal, mineral o animal.

- Sustancias de origen vegetal: la más empleada es el tanino, que se extrae de maderas curtientes, como el quebracho. Todos los curtientes vegetales son de carácter ácido y poseen propiedades similares.
- Sustancias de origen mineral: las sales de cromo son desde hace más de un siglo uno de los más importantes. El cromo es un metal pesado que se acumula en el suelo. Es un metal escaso en la corteza terrestre y se encuentra generalmente en forma de óxido. De color blanco plateado, brillante, duro y quebradizo, es muy resistente a la corrosión. Sus sales, se usan como mordientes.

ETAPAS DEL CURTIDO

- **Matadero**

La piel, separada del animal puede ser tratada de dos formas:

Salada, espolvoreándola con sal comestible o sumergiéndola en salmuera y espolvoreándola con agentes bactericidas que eviten el inicio de la putrefacción.

Refrigerada, entre 5°C y 8°C; espolvoreada con agentes bactericidas que evitan el inicio de putrefacción, y conservándola mediante cadena de frío. La piel deberá ser curtida en un plazo de tiempo no mayor de 8 horas.

ETAPA DE RIVERA-CURTIEEMBRE

- **Recorte de recepción:** se procede al recorte de partes correspondientes al cuello, la cola y las extremidades.
- **Remojo:** la piel se lava prolongadamente con agua y agentes tensioactivos, a fin de:
 - Eliminar la saladura e hidratar
 - Ablandar la piel
 - Eliminar los agentes conservantes y las impurezas operación a la cual se da el nombre de reverdecimiento, lavado o remojo.
- **Pelambre:** tratamiento químico-mecánico que se realiza en fulones con aspas a través del cual, se disuelve el pelo mediante el proceso de fermentación pútrida utilizando cal y sulfuro de sodio, produciéndose además, en el interior del cuero, el desdoblamiento de fibras a fibrillas.

- **Desencalado:** proceso donde se lava la piel para remover la cal y el sulfuro, para evitar posibles interferencias en las etapas posteriores del curtido y en el que se emplean volúmenes considerables de agua. Entre los compuestos químicos que se emplean están ácidos orgánicos tamponados, las sales de amonio, azúcares, melazas, entre otros.
- **Legrado:** la piel reblandecida se somete a la acción de separar la carnaza adherida a ella; esto se hace en máquinas provistas de cepillos metálicos giratorios. Al cuero en esta etapa se lo denomina cuero tripa.

En este momento se diferencian las pieles que darán como resultado:

1. Cueros de gran tamaño destinados, por ejemplo: a la tapicería.
 2. Los cueros cosidos comercialmente como chapas, que son mediante pieles.
- **Dividido:** se separa la piel en dos capas, una superior denominada cuero flor y una inferior llamada descarne.
 - **Desengrase:** este proceso debe eliminar la presencia de grasa en la piel que dificulta la penetración de los agentes curtientes, generadas principalmente por la alimentación de los animales y conocidas con el nombre de afluencias grasas. Se presentan en los cueros curtidos como manchas blanquecinas que afloran principalmente con el clima frío y que con la presencia de calor, desaparecen momentáneamente. Proceso que se produce con cantidades de líquido que contiene solventes y agentes tensioactivos.
 - **Purga enzimática:** el efecto principal del rendido tiene lugar sobre la estructura fibrosa de la piel, emplea enzimas proteolíticas, para la limpieza de los poros de la piel. También se emplea cloruro de aluminio. Su acción es un complemento en la eliminación de las proteínas no estructuradas, y una acción sobre la limpieza de la flor, la que se traduce en lisura de la misma y le confiere mayor elasticidad.

ETAPA DE PIQUELADO

Este proceso comprende la preparación química de la piel para el proceso de curtido, mediante la utilización de ácido fórmico y sulfúrico principalmente, permitiendo la difusión del curtiente hacia el interior de la piel sin que se fije en las capas externas de

colágeno. La piel se hincha y ensancha sus poros permitiendo la penetración mas intima del producto curtiente. Todo este proceso tiene por finalidad prepara un medio adecuado de pH.

ETAPA DE CURTIDO

El **curtido mineral o al cromo** propiamente dicho que se realiza incorporando sales básicas de cromo en un pH 7. Al final de este proceso se obtiene el wet blue, un producto cuyo nombre se debe al color azul-verde del sulfato de cromo, que luego es clasificado según su grosor y calidad para su proceso de acabado.

En los curtidos vegetales para la producción de suelas se emplean extractos comerciales de taninos. Los cueros sin cromos, por sus color claro, se llaman wet White.

- **Recurtido:** se realiza un recurtido con el objeto de rellenar las zonas que pudieran quedar flojas. Se realiza con la incorporación de más sales de cromo y recurtientes vegetales y sintéticos. Se obtiene así un cuero liviano, suave, tenaz, que se caracteriza por presentar en su interior una veta verdosa, característica dada por el cromo. En ese punto se puede detener el proceso, realizar el exprimido y el secado. En estas condiciones el cuero se puede almacenar y retornar luego el proceso.
- **Ecurrido:** operación mecánica que quita gran parte de la humedad del wet blue. El volumen de este efluente no es importante, pero, tiene un potencial contaminante debido al contenido de cromo y bajo pH.
- **El engrase:** se logra con la incorporación de aceites sintéticos y naturales. Con la cantidad necesaria de aceite de pescado, se somete a la acción de los batanes durante 24 horas. Los batanes son dispositivos mecánicos que golpean con insistencia la piel, a fin de impregnarla debidamente de aceite. En estas condiciones, el aceite sufre un proceso de descomposición y oxidación y se combina con la piel, impregnando las fibras que constituyen la segunda capa de la dermis, confiriéndole una suavidad muy apreciada, y el particular olor de cuero.

- **El teñido:** sirve para dar color al cuero, se realiza en el fulon con agentes químicos como las anilinas, y empleando amoníaco como agente engrase y la tintura del cuero.
- **Secado:** el cuero puede ser secado en formas diferentes:
 1. Secado Mecánico: consiste en colgar las pieles para que crucen un túnel de secado de 20m de longitud.
 2. El sistema del secador al vacío: que provee los granos de perfecta calidad para nuestra producción acabada. En el secador al vacío el lado mojado se encuentra allanado en una lámina de acero inoxidable y cubierto con una pantalla de fieltro o paño. Mientras que el lado está encerrado, el vacío exprime el vapor del cuero durante unos pocos minutos.

Los cueros se colocan en tableros de madera sujetos con clavos, en tableros metálicos sujetos con chapas, colgados en barras, extendidos en superficies planas o rodillos, y se sacan con los sistemas antes descritos.

En todos los casos la piel se seca a una temperatura de 40°C a 60°C y reposa durante uno o dos días. En esta operación se alisa el cuero, pero el estiramiento que implica el alisado no tiene que ser demasiado ya que puede debilitar la flor.

ETAPA DE ACABADO

Como parte final del proceso de fabricación del cuero existen las operaciones de acabado y es en ella donde debemos obtener características finales.

El conjunto de las operaciones de acabado es la parte más complicada de toda la fabricación. El acabado influye de forma esencial sobre el aspecto, tacto y solidez de la piel. Esta serie de tratamientos a la cual se somete la piel curtida es para proporcionar mejoras y obtener determinadas propiedades. Esta etapa se divide en dos, la primera corresponde a las operaciones que determinan el tacto o la mano del cuero y, la segunda la que proporciona las características estéticas.

ACABADOS DE LA MANO

Palizonado: una vez seco, el cuero se hace rígido y requiere reblandecimiento mecánico para aumentar la flexibilidad. La lubricación en los cilindros de teñido y en las maquinas de palizonar determinada la blandura o la firmeza final del cuero. La maquina tiene gran cantidad de pequeñísimos alfileres, que oscilan y aporrean el cuero en el transportador. Este aporreador mecánico extiende y flexiona las fibras del cuero en todas las direcciones, preparando una pieza más flexible y relajada.

Batanado: es el golpeteo de las pieles para dar una mayor soltura o caída al cuero, deseado generalmente en cueros para vestimenta. Puede realizarse en una maquina de batanado, donde cuero por cuero son golpeados suavemente. También se lo puede hacer en fulon, en choque de piel contra piel y pequeños tarugos generan esta acción.

ACABADOS ESTETICOS

Le otorga al cuero mayor brillo, color, resistencia a la luz, mejorando la calidad del mismo, mediante la incorporación de ciertos aditivos como pigmentos, ligantes acrílicos, cera, penetrantes y otros.

El acabado estético se puede clasificar en distintos tipos:

- **Según la técnica:** abrillantables y con planchas, a soplete, a cortina.
- **Según los productos:** caseinicos, plásticos o con polímeros, charol.
- **Según su efecto y poder cubriente:** anilina, semianilina, pigmentado, fantasía, dobles tonos, patinados, etc.

Abrillantables: en este tipo de acabado se utilizan como ligamentos las proteínas: caseína y albumina. Se obtienen acabados transparentes de elevado brillo que dejan ver bien el poro de la flor y con ello todos sus defectos, los cuales incluso pueden quedar resaltados en la operación de abrillantado.

Termoplásticos: es un tipo de acabado en el cual se utilizan como ligantes las emulsiones de resina. La operación mecánica fundamental es el prensado o planchado que sirve para alisar las pieles mediante la acción de la temperatura y la presión. Muchas veces las pieles se graban con una placa de poro o con un grano determinado para enmascarar defectos naturales. El acabado termoplástico se aplica principalmente a pieles que presentan defectos. Generalmente, el acabado

es del tipo pigmentado y las capas aplicadas son gruesas. A pesar de su versatilidad es el tipo de acabado que más se le exige en sus propiedades físicas y solidez. La temperatura de secado debe ser lo suficientemente alta para que tenga lugar la correcta formación de la película.

En este tipo de acabado se pueden presentar problemas de adherencia que se manifiestan por que el acabado pela. Cuanto más gruesa sea la película y mayor su termo plasticidad se nos puede presentar problemas en el apilado posterior al secado y que las pieles se peguen unas a otras.

El brillo y la solidez del acabado, así como el tacto final se obtienen al aplicarle la capa de apresto final.

Acabado pura anilina: normalmente se aplica sobre pieles de elevada calidad, es transparente y no debe contener ningún tipo de pigmento, ni de otros productos cubrientes. En este tipo de acabado se puede observar al poro de la piel en toda su belleza.

Acabado semianilina: es aquel que tiene cierto efecto cubriente conseguido por la adición moderada de pigmentos orgánicos o minerales en combinación con colorante de avivaje. Los acabados con capas totalmente cubrientes, seguidas de capas transparentes con colorantes, no deberían llamarse semianilinas, pues en realidad son acabados pigmentos con efectos de contraste tipo anilina.

Acabado pigmentado: es un acabado de elevado poder de cobertura que se consiguen por la utilización de cantidades importantes de pigmentos con capacidad cubriente. Estos productos no dejan ver bien el poro de la piel. Se aplican este tipo de acabado sobre pieles de flor deficientes o corregidas para que en el cuero terminado no se aprecien los defectos que tenían las pieles. La adición a estos acabados de colorantes en mezcla con los pigmentos, en las capas intermedias o posteriores, pueden embellecer el artículo pero no modifica su capacidad de cobertura.

Planchado: es la aplicación de calor a través de una superficie metálica, que alisa al cuero y uniforma la superficie. Pueden adicionalmente servir para imprimir

grabados según el tipo de plancha o rodillo que se use. El calor es suministrado por el vapor del caldero.

Tipo charol: se aplica sobre el cuero de baja calidad rectificando y consiste en obtener sobre ellos una gruesa capa de poliuretanos que proporcionan el típico brillo de este artículo. En el acabado charol clásico con barniz de aceite, la superficie de cierre no se alisa con el abrillantado ni con el planchado, pues el brillo del charol se produce con el secado del barniz. El acabado en frío es un acabado combinado con plástico y barniz sintético. La mayor parte de cuero de charol se fabrica de color blanco y negro aunque hoy en día también se pueden obtener en colores. Se aplica con máquinas de cortina en locales de polvo y el acabado se seca colocando la piel sobre bandejas horizontales.

Tipo Transfer: consiste en pegar una película de poliuretano que se ha obtenido encima de un molde que es negativo del grano de la piel.

Tipo calcomanía: consiste en aplicar sobre una piel acabada específicamente pieles pequeñas, dibujos, motivos ornamentales o películas incoloras que se encuentran preparadas sobre cartulinas y acostumbran a calcarse sobre el cuero por la aplicación de calor y presión.

Estampación: consiste en aplicar un dibujo sobre la tela lisa y blanca o de color; el dibujo que se reproduce sobre un fino tramado se coloca en un marco y este sirve para aplicar el pigmento mezclado con ligante sobre la tela. En cada pasada se aplica un solo color.

Acabados del cuero vegetal: al cuero para suela solo se le daba brillo a partir de soluciones de caseína o emulsiones de cera que proporcionaban brillo al frotarlas. Posteriormente, a los brillos se les adjuntó algún pigmento para disimular defectos y en la actualidad, aparte de que se pueden teñir de muy diversos colores, los grupones de suela se pueden desflorar y acabar en negro o en cualquier otro color.

ASPECTOS DEL CUERO

CLASIFICACION DE LOS CUEROS

Los cueros se clasifican por tamaño, peso, origen y calidad. Los de menor tamaño, generalmente tienen mayor precio, por cuanto por finura, textura y grano, son utilizados para la fabricación de artículos de mayor costo. Cada piel según su origen determina una clasificación particular.

CALIDADES

Hay dos aspectos de la calidad del cuero, el primero relacionado con la calidad estética y el segundo con la firmeza de cada parte.

CALIDAD ESTETICA

Se presenta organizada en categorías que van desde la primera hasta la sexta, siendo la primera la de mejor aspecto superficial, es decir, no posee marcas en la flor; las siguientes categorías prevén distintos parámetros para cada uno.

La clasificación depende de las marcas del cuero.

CALIDAD SUPERFICIAL

Los cueros vacunos presentan diferentes zonas en las superficies, estas zonas presentan diferentes calidades que se encuentran relacionadas con las propiedades mecánicas de resistencia.

ELASTICIDAD

El cuero posee elasticidad superficial variable la cual se encuentra determinada por la conformación estructural y funcional de cada parte, podemos encontrar zonas más firmes y otras más flojas que determinan la disposición de cada pieza a cortar. Por esto el cortador estira la piel en todas direcciones para comprobar la dirección en que se extiende y su elasticidad.

OTROS MATERIALES:

- Sintéticos ecológicos:
 - PVC o PU con diferentes acabados o terminaciones.

El Pu es muy usado para forrería porque se comporta como el cuero.

El PVC es solo aconsejable para la capellada.

El PVC es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo a policloruro de vinilo. La resina que resulta de esta polimerización es la más versátil de la familia de los plásticos; pues además de ser termoplástica, a partir de ella se pueden obtener productos rígidos y flexibles. A partir de procesos de polimerización, se obtienen compuestos en forma de polvo o pellet, plastisoles, soluciones y emulsiones.

Construcción

- Fuerte y ligero, la resistencia del PVC a la abrasión, su ligereza, su buena resistencia y fuerza mecánica son la clave de su uso en la construcción.
- Resistencia al fuego, el PVC difícilmente se incendia, además si llegara a quemarse, se detendrá en el momento en que la fuente de calor sea removida. Esto lo hace conveniente para usarse en ventanas, puertas y vestiduras.
- Durabilidad, el PVC es resistente al ambiente, a la acción de químicos, corrosión, shock y abrasión. Por ello se le elige para muchas aplicaciones en donde se requiera una larga vida útil del material.
- Costos, los componentes del PVC ofrecen excelentes ventajas de costo.
- Versatilidad, las propiedades físicas del PVC permiten diseños de alto grado de libertad cuando se diseñan nuevos productos.
- Reciclable, todos los materiales que constituyen al PVC son reciclables.

Ventajas del PVC

- Buenas propiedades eléctricas y de aislamiento
- Excelente durabilidad y tiene aproximadamente una vida útil de 40 o más años.
- Características de procesamiento fáciles para obtener las especificaciones deseadas del producto final.
- Resistente a ambientes agresivos.

- Textiles:

Algodón: es Necesario usarlo con respaldo tipo Brin para que tenga cuerpo el corte.

Poliéster: es necesario colocarle respaldo. Se utiliza espuma de poliuretano de diferente espesor.

Las fibras de poliéster se obtienen por polimerización de monómeros a base de ácido tereftálico y glicol etilénico.

Las fibras de poliéster pueden ser fabricadas con dos tipos de resistencia: de alta tenacidad y de tenacidad media.

Su aspecto es liso y brillante, aunque puede ser fabricadas sin brillo o mates.

Son resistentes a la acción de los ácidos y tienen resistencia también a los álcalis y agentes oxidantes o reductores. Son solubles en fenol.

Al igual que las poliamidas, las fibras de poliéster son poco higroscópicas, lo que las hace poco absorbentes del sudor y de difícil tintura.

Es también termoplástico. Por esta razón es conveniente fijar sus dimensiones en las operaciones de acabado (termofijado) a temperaturas que pueden llegar hasta los 220° C. El planchado de las prendas que lo contienen debe hacerse a temperaturas moderadas. Es muy conocido el hecho de que las prendas que contienen fibra de poliéster conservan los pliegues que se les hacen (pantalones y faldas plisadas). Sin embargo, esta propiedad impide la corrección de los pliegues hechos equivocadamente.

Es mal conductor de la electricidad. Esta propiedad produce una carga de electricidad estática, de la que no puede desprenderse fácilmente, dando lugar a las operaciones de hilatura, tisaje, acabado y confección a dificultades como la de pegarse en las partes mecánicas de la maquina produciendo atascos y rupturas, cargarse de polvo y suciedad y producir descargas cuando se la toca. Para evitar este inconveniente debe ser sometido a tratamientos con productos “antiestáticos” que ayudan a su descarga, tratamientos que deben ser repetidos en numerosas fases de la fabricación de hilados y tejidos.

Otra propiedad característica de esta fibra es su propensión a formar pequeñas bolitas cuando se someten los tejidos al roce (pilling), lo que impide su empleo en tejido destinados a acabados con pelo (franela, duvetinas, etc).

Las fibras de poliéster pueden ser empleadas en forma de filamento continuo o cortadas. Las cortadas han encontrado gran aplicación mezcladas con las naturales (algodón, lana, lino) las artificiales (rayón viscosa, acetato y triacetato) y las sintéticas (acrílicas) empleándose para la fabricación de tejidos para camisería, pantalones, faldas, trajes completos, ropa de cama y mesa, género de punto, etc.

PROPIEDADES

- Se adapta muy bien en mezclas con fibras naturales, contribuyendo al fácil cuidado.
- En 100% PES imitan también las naturales.
- Resistencia a la absorción muy buena.
- Producen carga electrostática.
- Poseen baja absorbencia de humedad.
- En mezclas producen mucho pilling.

D.SUELAS Y FONDOS

La suela o fondo es la parte del calzado que toca el piso, su función es mucho más compleja, ya que por encontrarse entre el pie y el suelo debe sumar beneficios y no restarlos.

Es importante aclarar que en usos específicos la misma se transforma en aislantes para el pie.

Se denomina suela a las de origen vacuno y, fondos a todos los demás materiales.

Sus funciones son:

Protección

Amortiguación: reducir el impacto del pie contra el piso.

Flexibilidad: esta propiedad permite respetar el pie al dar el paso.

Percepción: el registro del suelo es información importante que el cerebro necesita.

Presión: se llama presión ejercida por una fuerza sobre una superficie, al cociente entre la fuerza y la superficie.

Rozamiento o Fricción: la solución para mejorar el índice de rozamiento es:

1. Utilizar más de un material en los fondos.

2. Incrementar la superficie de presión.
3. En superficies con presencia de combustibles, polvo, agua o aceite, etc.

Electricidad estática: las suelas de cuero son las únicas que descargan la electricidad estática naturalmente.

Materiales

- **PVC (Policloruro de Vinilo):**

Material que pertenece a la familia de los termoplásticos.

Se obtiene a partir de Cloruro de sodio o sal común y del Petróleo o Gas natural.

La producción de PVC se realiza sin riesgo ambiental.

La terminación de las bases de este tipo de material es muy amplia:

Permite terminaciones opacas, translucidas, pigmentos en la gama que se desee.

Características del PVC:

- _ Versatilidad: Puede transformarse en material rígido o flexible.
- _ Estabilidad
- _ Longevidad
- _ Seguridad
- _ Reciclabilidad: facilita la reconversión del PVC.

- **Gomas(Caucho):**

Son suelas fabricadas con hule vulcanizado, por lo que son muy resistentes y pesadas.

- **TR:**

Mezcla balanceada de varios materiales, donde el producto es la base de Elastómero plástico (combinación de bloques elastomeritos de polibutadienoque se comporta como goma y bloques de poliestireno que ejercen un función reticulante).

La diferencia con el caucho es que el TR es reversible a la acción de la temperatura o la presión.

- **Eva-Goma:**

Utilizado para suelas, entresuelas y plantillas.

Algunas de sus propiedades:

- _ Desgaste
- _ Flexión
- _ Dureza: a mayor dureza, menor confort y flexibilidad.

- **PU (Poliuretano):**

Proceden de dos productos, el petróleo y el azúcar.

Se utiliza este componente para la realización de bases con plataforma, ya que estas resultan livianas.

Este material permite múltiples gama de colores, además de diversas terminaciones. Por ejemplo, corcho, folia (madera), etc.

E.PLANTILLAS DE ARMADO

La plantilla, uno de los componentes prefabricados más importantes del calzado, exige fidelidad a la horma, estabilidad en el enfranque y gran exactitud en la confección.

Entre las funciones que cumple se encuentra:

- Dar estabilidad al calzado.
- Sobre ella se pega la capellada.
- Dar forma a la planta.

Las plantillas copian la planta de la horma, y dependerán de cada sistema de fabricación las características que requiera. Se pueden encontrar las siguientes variaciones:

- **Plantillas para calzado deportivo, informal:** la capellada se cose con costura convencional o stroble, sin refuerzo en el enfranque. Se hacen de un género tejido impregnado.
- **Plantillas para calzado con taco:** la parte del talón de la plantilla se refuerza mediante cartón duro especial.
- **Plantillas para calzado de tacón alto:** se coloca además un cambrillón de acero templado. La plantilla confeccionada de esta forma se cambra en moldes de acero. La parte del talón se retoca con freza, ajustándola al talón de la horma. Una

plantilla de buena calidad se caracteriza por ser estable en la parte correspondiente al talón y flexible en la parte delantera.

- **Plantillas para sandalias:** en este caso especial se realiza calados que coinciden con el modelo de las tiras siendo utilizadas como marcas de armado.

F.REFUERZOS

El calzado posee elementos que permiten definir su forma y durabilidad, entre los que se encuentran: las punteras, los contrafuertes, entretelas y las cintas de refuerzo para costuras o situaciones especiales como los cuellos de los escotados.

- **CONTRAFUERTE:** Tiene por finalidad reforzar el calzado en la zona del talón para estabilizar el pie y evitar que el calzado se deforme durante el uso. Permite el ajuste al pie y evita el descalce. Se encuentra colocado entre el cuero de la capellada y el forro llegando hasta los enfranques.

Los contrafuertes se confeccionan con las siguientes materias primas:

- Cuero para suelas: el calzado hecho a mano y todos los calzados militares llevan contrafuertes de cuero para suelas por las buenas cualidades de este material.
- Cuero regenerado: se emplean incluso para calzado de alta calidad. Este material se suministra en planchas de diferentes grosores y durezas. En calidades más livianas, se emplean también para la confección de punteras.
- Resina termoplásticas: existen dos tipos de contrafuertes termoplásticos. Unos son los que se intercalan y, los otros los que se atracan por costuras. Estos materiales se ofrecen en el mercado en forma de una tela no tejida o una película termoplástica en planchas; también se pueden adquirir las piezas ya troqueladas. Se suministran en diferentes grosores y calidades, se emplean en calzados de todo tipo, desde calzado para niños hasta deportivos.
- Polietileno: estos contrafuertes son moldeados por inyección. Se emplean principalmente en la fabricación de calzado deportivo que deba satisfacer altas

exigencias. Son de forma estable y proporcionan un firme apoyo en la zona del talón, la cual previene lesiones en el pie.

- **PUNTERAS:** debe conservar la forma de la horma una vez sacada la misma, reforzar la punta del zapato, no deformarse durante el uso y ser elástica. Crea una cavidad interna para resguardar los dedos. Estos requisitos deben cumplirse en todos los tipos de calzado exceptuando únicamente el calzado militar, de seguridad y de trabajo, como así también algunos tipos especiales de calzado deportivo, los cuales requieren punteras rígidas. Para confeccionar las punteras se emplean materiales en plancha, que se suministran en diferentes grosores según se trate de calzado para caballeros, damas o niños.

Las punteras se confeccionan con las siguientes materias primas:

- Punteras de género tejido y no tejido impregnado con termoplástico
- Puntera en caucho y textiles impregnados con termoplásticos: se emplean en capelladas de cuero blando o de materiales sintéticos.
- Punteras en textiles impregnados con látex: son apropiadas para calzado que debe contar con punteras especialmente flexibles y elásticas.
- Punteras de poliestireno activadas mediante solventes: se emplean en calzados forrados y cuando se desea contar con punteras de especial dureza.
- Punteras de protección: una puntera de protección frente a impactos o aplastamientos de los dedos requiere de materiales especiales para tal fin. Se encuentra anclada entre suela-corte y forro-plantilla de tal forma que no presente movimiento respecto del calzado.

Seguridad y confort de las punteras de protección

Se trata de una estructura con resistencia que toma la forma de la punta de la horma teniendo en cuenta el aspecto de seguridad y confort.

Los aspectos se centran en:

- Cavidad interna de los dedos: la función principal de la cavidad es entendida como el espacio que permite resguardar y dar comodidad a los dedos.

- Longitud máxima y eje de flexión: si para la longitud de la puntera solo se partiera del “concepto de seguridad”, tendríamos como afirmación que cuanto más larga sea, más protección se obtendrá. La norma EN 344 establece una longitud mínima y no máxima de la puntera que se encuentra en el número medio de la gama 38 en 39 mm.

El eje describe una línea de flexión inclinada, en muchos casos las punteras cortan en el punto medio promediando la diferencia. Esta línea promedio dificulta la flexión en la sección interna del antepie generando dolor cuando la persona adopta posición de cuclillas.

- Ancho: el ancho de la puntera está determinado por la horma.
- **ENTRETELAS:** Son tejidos internos que colocados en ciertas partes de calzado, entre el cuero y el forro, le confieren algunas de las siguientes propiedades:
 - dar rigidez cuando se trabajan pieles delgadas
 - conferir forma
 - cuando se requiere mayor cuerpo en el zapato
 - como refuerzo para el zapato en aplicaciones que requieren la fuerza y resistencia necesaria.

Su ubicación principal está en la capellada de calzados o en las cañas de botas donde la vertical y lisura del cuero es parte importante de su aspecto comercial. Para calzado hay dos tipos de entretelas que se utilizan:

- entretelas tejidas: son las más antiguas dentro del grupo de las entretelas, se las conoce con los nombres de lienzo y cuya estructura está formada por el ligamento tafetán y el raso de cinco o de ocho.
- Entretelas no tejidas: son una serie de fibras dispuestas en forma de velo, las cuales formando una o varias capas se hallan unidas entre sí por medio de agentes químicos o mecánicos.
- **CINTAS O CORDONES:** En este grupo de refuerzos encontramos a las cintas y los cordones. Están disponibles en distintos anchos, con posibilidades de adhesión mono y bi capa.

Su composición es de materiales sintéticos o de algodón en mono-bi componentes.

G.TACOS Y PLATAFORMAS

Los Tacos y Plataformas se encuentran en relación directa de la horma.

El término caída es la zona de encuentro entre el taco y la horma, estas partes están ensambladas.

Relación Altura de Horma y Taco:

La altura de la horma, varía según el lugar donde se tome. Pero debemos medirla desde el talón hacia la planta 4 cm., siendo este el punto de elevación real del cuerpo y de medición de altura de taco.

Con el cambio de altura del taco no se cambia el largo de la horma, lo que cambia es la curva que describe la caída del taco y la horma.

Fabricación de Tacos:

Cuando se realizan los tacos de diferentes números de la horma se utiliza una altura de taco cada dos números.

Se debe mantener esta relación para que la caída no cambie y se pueda usar los mismos tacos.

Taco:

Pieza de forma variable, unida exteriormente a la suela del calzado en la parte que corresponda al talón.

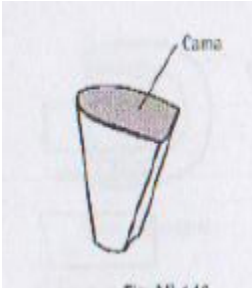
Los primeros tacos se los conocieron como pastel, para calzado de caballero fino, formado por varias capas de piel cortada de 4 a 6 mm. de espesor que se colocan por estrato.

Partes del taco:

Se deberá respetar la morfología del mismo y la calzabilidad a la hora de realizar el diseño del mismo.

- Línea de caída:

Relación de taco y horma, donde se encuentra la altura de elevación del calzado que pasa por el centro de la tapa o base de piso.



- Cama o asiento:

Cama del taco es la zona cóncava donde se encuentra el taco con la horma.



- Profundidad de la cama:

Centro deprimido de la superficie cóncava que tiene una relación directa con la plantilla de armado.



- Inclinación de la cama:

Inclinación que comienza en los bordes de la cama.

- Angulo de Inclinación:

Está ligado a la altura del taco, ya que debe realizar una flexión plantar para elevar el cuerpo.

Esta posición define el Angulo de inclinación que acompañara la flexión plantar. Cuanto más bajo es el taco, el ángulo es menor y cuanto más alto, será mayor.

Tacos:

- Bordes de Cama o Asiento:

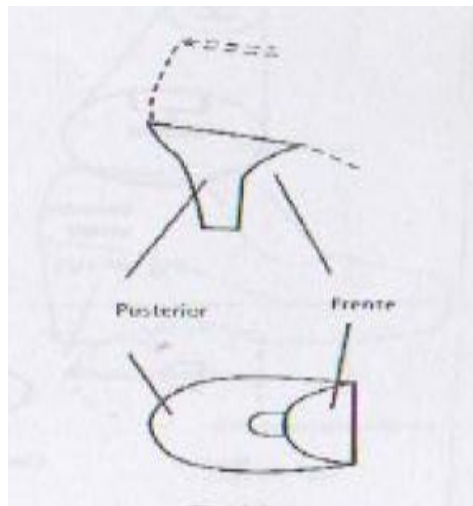
La cama genera un borde que puede estar inscripto en la horma (arrimado) o estar fuera de la horma (rodado).

- Frente:

Se encuentra en concordancia con su posición en el calzado.

- Posterior:

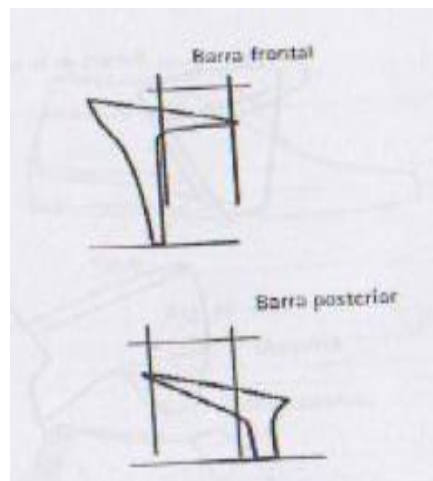
El lado posterior se encuentra coincidiendo con la línea de talón del calzado.



FRENTE Y POSTERIOR

- Barra:

Cuando se reduce el diámetro del taco en su altura se deja para unir el zapato un margen de seguridad llamado barra. Puede estar al frente o en el lado posterior.



BARRA FRONTAL Y POSTERIOR

- _Tapa:

Base del taco que se encuentra en contacto con el suelo, pieza de mayor desgaste, se encastra o clava, se reemplaza con facilidad.

Forma:

Las formas de los tacos varían según el diseño según aspectos como; altura de taco, perfil, barra, tapa.

Materiales:

_ Madera: torneados y luego foliados o forrados en cuero.



_ Plásticos Inyectados con folia o sin folia y pintados.



_ Cromados.

SOFIA WASINGER
Schuhwerk



_ Acrílicos.



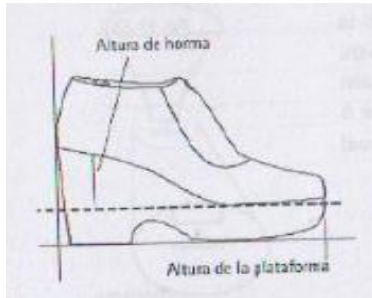
_ Corcho.



Folia es el revestimiento de taco compuesto por capas de cuero colocadas en laminas.

Plataforma

Es una pieza entera de formas variables que está unida a la suela del calzado desde la punta hasta el talón.



PLATAFORMA ENTERA



MEDIA PLATAFORMA MAS TACO

H.AVIOS

CORDONES

Cuerda que se utiliza para atar los cordones. Compuesto por hilos ensamblados de tal manera que conforman un solo cabo.

El cordón puede estar compuesto por fibras naturales, artificiales, o sintéticas, o de la combinación de estas. Pero las sintéticas son las más utilizadas. Ya que tiene una estructura más densa, más fuerte, como así también, tiene mayor elasticidad, mayor resistencia a la abrasión y a la degradación.



CIERRE DE CONTACTO O VELCRO

Es un cerramiento producido por el contacto de dos superficies. Son fáciles de abrirlos y flexibles para colocarlos.

Encontramos de dos tipos:

- La original: formada con una cinta de ganchos y una cinta de bucles. Los ganchos se encajan en los bucles.
- Segunda opción: cinta de bucles, con cinta de protuberancias en forma de setas.

Ambos se colocan por medio de cosido, pero también se puede lograr por recubrimientos de adhesivos o termosellado.



CREMALLERAS O CIERRES

Elementos compuestos por piezas sujetas en una cinta que encastran entre sí permitiendo el cierre.

Hay de dos tipos:

- Los de filamento continuo-cremallera de espiral: elementos dentados de rizo helicoidal.
 - Elementos individuales-cremallera de perfil: tiene dientes plásticos moldeados por inyección en una cinta que se une individualmente.
- cremallera de metal: tiene los dientes de miembros metálicos estampados o unidos a presión, colocados en el bordón de una cinta.



ELASTICOS

Telas angostas generadas por hilos entretnejidos de goma o lycra.

HEBILLAS

Piezas metálicas utilizadas para ajustar o ceñir el calzado.

- Hebillas Pasantes: en su estructura genera una parte pasante donde las tiras se sujetan.
Dos tipos de aplicaciones:
 - cosidas a una cinta
 - fijas mediante un remache.
- Hebillas de Contacto: compuesta por dos partes, que mediante un imán en una de ellas se realiza la sujeción.



RELLENOS

No resulta adecuado pensar solo en el aspecto estético del calzado, ya que el confort esta también muy apreciado por los consumidores.

En su parte interna el calzado presenta condiciones agresivas, que se intensifican si se fabrican con descuido.

TIPOS DE RELLENOS

- BURLETES: tira de material flexible que se coloca en los bordes, ya sean de costuras o de escote. Su función es la de acolchonar, o realzar una costura.
- CILINDRICOS: costuras de borde, burletes que se incorporan a la estructura de la costura quedando fijas. Utilizados en costuras con ribete en el borde del corte y costuras en vivo.
- BARRAS: su forma es la de medio ovoide poseen un borde plano para colocarlos en lugares donde se requiere volumen de realce. Son las costuras de adorno.
- PLACAS: laminas de materiales flexibles que permiten recortar las partes que se deseen, mediante el uso de sacabocados.
- MOLDEADOS: rellenos que adquieren su forma mediante un molde, generan elementos con características volumétricas y de comportamientos propios, a través de la inyección. Un ejemplo de este tipo son las plantillas.

REMACHES

Elemento que se coloca en lugares donde se puede romper o desgastar una unión.

Pueden ser:

-SIMPLES: consta de un elemento que se fija al cuero mediante un golpe, lo que provoca que se remache la parte inferior, al encontrarse con una pieza cónica que lo abre.

-DOS ELEMENTOS:

- Formado por una hembra y un macho que se encastran uno dentro de otro.
- Formado por un pinche y un remache.

TANCAS

Avío de sujeción regulable acompañado con un cordón elástico que permite adaptar el ajuste al acceso del calzado.

Está compuesto por tres piezas:- contenedora

-resorte

-reguladora

I. ETAPAS DE FABRICACION

- CORTE
 - Permite conocer las piezas que conforman el diseño del calzado a través del molde escalado, que puede estar realizado en cartón o en sacabocados.
 - Es necesario que el cortador conozca las características de la piel y de los distintos sistemas de curtido, para poder determinar las partes del cuero que sirven para cortar.
 - Tipo de Cortado:
 - A. Manual: Con cuchilla, se corta pieza por pieza. La escala puede ser de cartón o chapa. Las piezas se deben cortar de a pares.
 - B. Corte a máquina: Uso de troqueladora de brazo giratorio. Las piezas se deben cortar de a pares.
- APARADO

El objetivo del Aparado es reunir las piezas que entrega el cortado en una sola capellada.

Se distinguen 2 áreas de trabajo:

- Trabajo de mesa: Concentra todas las operaciones de preparado para la costura. Se trabaja sobre un mármol aplicando adhesivo para presentar las distintas piezas que conforman el calzado.

También se realiza las siguientes actividades:

- Doblado de bordes
- Festoneado de bordes
- Picado de las piezas
- Empaste de piezas

- Trabajos de maquina:

Se realizan las costuras que permiten conformar la capellada del calzado.

- ARMADO

En esta etapa de la fabricación se reúnen distintos componentes que conforman el calzado.

Se pueden encontrar distintos tipos de armado industrial:

- Sistema tradicional por pegado:
 - Colocación de puntera.
 - Colocación y conformación de contrafuerte
 - Unión de plantilla de armado a la horma
 - Activación del corte: horno humidificado o activador.
 - Activación del corte
 - Cerrado de punta
 - Cerrado de talón
 - Conformación del corte
- Terminado y Empaque:

En el terminado se realizan tareas como:

- Quemado de hilos.
- Limpieza de capellada y fondo.
- Colocación de cordones
- Colocación de protectores, etc.

En el caso del Empaque, final del proceso, se realizan las siguientes acciones:

- Colocación de etiquetas
- Colocación papel
- Guardado del calzado en cajas.

J.EL CALZADO-ANALISIS MORFOLOGICO

- Clasificación de la tipología y familia del Calzado.
- Familia de Sandalia:
 - Ojotas
 - Sandalias
 - Zapatos de Tiras

- Familia de Zapatos:
 - Escotado
 - Merceditas
 - Guillermina
 - Chinelas
 - Pantuflas
 - Zuecos
 - Prusiano o Acordonado
 - Ingles
 - Canadiense
 - Náutico
 - Timberland
 - Mocasín
- Familia de Botinetas:
 - Botinetas
 - Polaco
 - Botín
 - Borceguí
 - Botas de equitación
- Familia de Botas:
 - Bota
 - Botas de Jockey
 - Katruskas
 - Botas de pescar

Familia de sandalia

Todos los zapatos que están abiertos en la punta y en el talón pertenecen a la familia de las sandalias.

Las ojotas son la mínima expresión de esta familia.

Se considera a esta tipología como el primer calzado confeccionado. Era el calzado de las antiguas civilizaciones.

Posee como particularidad una estructura en la que el pie da la forma a las tiras que la componen.

Durante siglos fue el calzado predominante en regiones como África, Asia y América.

Compuesta por una suela firme que protege el pie de los suelos y una parte superior mínima que permite la circulación del aire.

El diseño básico es entonces: suela dura que sujeta el pie por medio de tiras.

Características de las hormas de sandalias:

- Plantilla amplia en su punta para permitir el apoyo de todos los dedos, sin que toquen el suelo, ya que cuando el calzado es cerrado, los dedos se juntan y mantienen sujetos dentro del espacio del calzado, pero en la sandalia se dejan los dedos libres.
- Altura de la horma en el metatarso es menor.
- Presenta una ranura para el caso de las ojotas.

- TIPOLOGIAS

- Ojotas: Sujeta el pie mediante tiras, una entre los dedos y otra por el empeine



- Chancletas: Conocida como ojota para hombre no posee tiras en los dedos, compuestas por una o dos tiras cruzadas que pasan por encima de la capellada sujetando el pie en el empeine. Se realizan en materiales aptos para uso externo.



- Sandalias: Compuesta por capellada formada por una o varias tiras, se sujeta a la pierna por medio de cintas, el pie le da la estructura.



- Zapatos con tiras: Suelen llamarse sandalias, son el paso intermedio entre zapato y sandalia.



Familia de Zapatos

Estos calzados son realizados con hormas que contienen el pie (característica principal), razón por la cual las hormas deben respetarse, generando un espacio interior apto para la salud del pie.

- **TIPOLOGIAS**

- Escotados, Escarpín o Escollata: Calzado más simple, compuesto por capellada a la cual se ingresa con facilidad y no posee ajuste o cerramiento. Al ser tan sencillo permite utilizar permite utilizar materiales de todo tipo.



- Merceditas: Escotado al que se le incorpora una tira de sujeción que atraviesa el empeine. Habitualmente usado para niños, que a partir de la década del 60 salió de los colegios e ingreso en circuito de moda sin perder la identificación con la inocencia.



- Guillermina: Calzado con tira en forma de T en el empeine del pie. Es una tira en el cuello Con pasador que nace de la misma capellada. La altura de la tira frontal depende la altura del tacó, a mayor altura del tacó, su terminación es más alta. Al tener la tira que abrocha en el cuello del pie, no existe altura de desboque. Puede tener punta abierta o talón abierto, generalmente llevan talón cerrado.



- Chinelas: Calzado de uso domestico. Calzados livianos confeccionados con capellada entera y suelas blandas.



- Pantuflas: Compuestas por una capellada puede tener dedos descubiertos para verano, conocidas por su uso domestico.



- Zuecos: Compuesto por capellada alta que llega hasta donde comienza el taco. Esta total o parcialmente realizado en madera (la suela), revestido en goma o paño. Por ejemplo: zueco Holandés, tallado en madera en una sola pieza.



- Prusiano, Derby o Acordonado: Modelo de origen europeo. La característica principal es que la parte delantera va siempre por encima de la capellada. Y esta continua la línea del empeine formando la lengüeta sin recortes (todos los modelos que llevan esta particularidad se llaman prusiano). Presenta cualquier tipo de talonera o puntera, puede llevar plastrón.

Tipo mocasín o bigotera. Línea originariamente masculina.

Monkstrap: la diferencia con el prusiano o acordonado es que lleva 1 o 2 hebillas como cierre.



- Inglés, Oxford (Ingles) francesina (italianos): Originario de Inglaterra, es el modelo de vestir nocturno masculino, poco usado por las damas. Se llama línea inglesa cuando la puntera y el talón se superponen a la capellada y llevan siempre 5 agujeros, sin ojalillos de metal. La lengüeta se encuentra recortada y en todos los casos llevan cinco agujeros para el cordón. Puede ser sencillo con caña, capellada y lengüeta, hasta tener puntera, bigotera y talonera, todo picado y serruchado. Se lo llama Oxford (ingleses) o Francesina (italianos) cuando el modelo ingles es liso, sin perforaciones. Se llama Brogue cuando esta ornamentado de perforaciones o costuras y recortes.



- Mocasín: Este calzado se remonta a siglos atrás, el término “mocasín “significa calzado de suela blanda. Actualmente es un calzado muy popular realizado en una pieza que se le agrega una suela dura.



Familia de Botinetas

La característica principal de estos calzados es la caña elevada por encima del tobillo.

Como el calzado se ajusta al pie, se requiere de un ingreso a través de cordones, cierres, hebillas, etc.

La horma de este tipo de calzado posee medidas que le permitan ajustarse a la pierna, independientemente de la medida de la altura de la caña.

- TIPOLOGIAS

- Botineta o Botina: Calzado que se eleva por encima del tobillo, con sistema de acceso por hebillas o cierres.



- Botín: Calzado que cubre el tobillo y la parte baja de la pierna, posee cordones. Al tomar el tobillo debe ser acolchado en su interior para no molestar ni generar dolencias. Usado para deporte de montaña y seguridad personal.



- Borceguí: Calzado típico de equipo militar de campaña. Su caña cubre hasta la media pierna, lleva abertura en delantero. El cerramiento es mitad por ojal y cordón, pero en la parte superior lleva ganchos alpinos por donde enlazan el cordón y permiten ajustar.



Familia de Botas

Las Botas son el calzado que pasa por la altura de caña la media pierna. Se calzan por la entrada que se genera al alargar la distancia de la llave de la horma.

Llave:

Se forma con el ángulo de apertura, es una línea imaginaria que se traza desde del centro del calcáneo y pasa por el astralago y la tibia. Esta línea determina el punto más alto del empeine, denominada entrada de horma.

Largo de llave:

La línea que se forma posee una longitud, esta determina la llave que tiene relación con el acceso o entrada. El ángulo es de 47° , a medida que el taco aumenta, los grados disminuyen proporcionalmente.

Para los calzados de la familia de las botas, la llave más larga permite que se acceda desde la entrada sin dificultad, generando un gran espacio en el empeine.

- TIPOLOGIAS

- Bota, Stivale: Se distingue la bota de hombre cuya caña cubre el pie y la pierna, no lleva ningún acceso que no sea la entrada. Su origen radica en el siglo XX como parte del uniforme militar, caza o hípicas.



- Stivale: Este tipo de calzado es la bota clásica de vestir para la mujer, la caña cubre hasta la base de la rodilla e incorpora el taco.
- Bota de Equitación: Basado en su uso, es una bota que casi pierde taco y su punta es plana y elevada para mejorar la inserción del pie en el estribo, posee elástico en el puño de la pierna que permite mejor adaptación y flexión.



- Bota Katiuskas: Botas de lluvia para protección del agua. Se necesitan hormas especiales para este calzado. Se inyectan completamente.



K.ETIQUETADO

La etiqueta llevara información sobre:

1. Las tres partes del calzado, es decir:
 - a) La capellada o corte: conjunto de piezas que constituyen la parte superior del calzado.
2. Definiciones relacionadas con el acoplamiento de las partes del calzado:
 - Pegado
 - Vulcanizado
 - Inyectado
 - Cosido o pasado
 - Stich Out: costura afuera
3. Definiciones relacionadas con los materiales de la capellada del calzado:
 - Cuero o Piel
 - Cuero para Suela
 - Cuero Untado
 - Cuero Revestido
 - Sintético o Material Artificial
 - Tejidos naturales, Tejidos Sintéticos, Tejidos o no
4. Definiciones relacionadas con el tamaño del calzado

- Largo del pie
- Ancho del pie
- Tamaño del calzado

5. Materiales utilizables en las partes fundamentales del calzado

- Empeine o capellada
- Forro y plantilla
- Suela
- Entreplantilla

Ubicación de las etiquetas

- La etiqueta debe estar al menos en uno de los zapatos de cada par.
- Debe exigible cuando el calzado se encuentra a la venta del consumidor final.
- El etiquetado puede estar marcado, impreso, cosido o pegado en el calzado, o en una etiqueta que podrá estar adherida, colgada o amarrada al producto.

L.ENVASE

El objetivo básico del packaging es la protección del producto, contra daños en la fase de transporte, el cual, se inicia en la empresa fabricante y el consumidor.

El envase más utilizado es la caja de cartón, no existen especificaciones en cuanto al color, tamaño, forma o grosor del material

La caja debe ser lo suficientemente grande para albergar al calzado pero no dejar espacio para que se pueda generar el roce entre sí o con la misma caja.

Los calzados de cuero se envuelven en papel de seda o fieltro. En caso de que el calzado sea de alta calidad se rellena la punta con papel o se coloca un cartón para evitar la deformación.



5. PROPUESTA DE DISEÑO

A. Planteo de diseño

Los ítems desarrollados a continuación, son tomados en cuenta por su pertinencia para la obtención de un calzado casual de uso diario. Además que son los puntos con los que se destaca la marca Andreo, calzado de cuero de alta calidad, hechos a medida, de estilo campestre.

Se tomarán los años setenta como referente para la realización de los diseños “retro-campestre”, de trabajo final de tesis. Ya que en esta década se trabajó sobre todo en el diseño de calzado de lujo, se regresó al uso del cuero de alta calidad y a las formas artesanales tradicionales, como la bota de montar, como así también apareció el calzado comfortable.

En cuanto al diseño campestre y a las formas artesanales tradicionales, fueron seleccionados porqué coinciden con el estilo mayormente trabajado por la marca ANDREO BOTAS.

Como se puede observar, los referentes que se han investigado y trabajado se destacan por hacer calzado personalizado, característica en común que tienen con la marca a trabajar, lo que me permitirá tomarlos como ejemplo y de esta manera poder arribar a los objetivos planteados.

Los acabados estéticos, seleccionados para la realización práctica del trabajo serán:

Tipo Transfer: consiste en pegar una película de poliuretano que se ha obtenido encima de un molde que es negativo del grano de la piel.

Tipo calcomanía: consiste en aplicar sobre una piel acabada específicamente pieles pequeñas, dibujos, motivos ornamentales o películas incoloras que se encuentra preparadas sobre cartulinas y acostumbran a calcarse sobre el cuero por la aplicación de calor y presión.

Estampación: consiste en aplicar un dibujo sobre la tela lisa y blanca o de color; el dibujo que se reproduce sobre un fino tramado se coloca en un marco y este sirve

para aplicar el pigmento mezclado con ligante sobre la tela. En cada pasada se aplica un solo color.

Grabado: esta técnica consiste en humedecer el cuero, colocarlo sobre una superficie dura, y disponer un troquel verticalmente sobre la pieza y se ejerce presión.

Cortado a Láser: esta técnica necesita de toda la potencia del láser para permitir que el calor del rayo láser penetre en el material y lo traspase, de arriba a abajo, hasta cortarlo.

Calado: se trata en "arañar" la superficie, quemando una pequeña parte del material de la superficie.

Se trabajaran con las siguientes suelas:

- **Gomas (Caucho):** se trabajará con este tipo de suela por la gran resistencia que posee el material.
- **PU (Poliuretano):** ya que es un material liviano para la producción de plataformas. Además de que permite múltiples tipos de terminaciones.
- **PVC (Policloruro de Vinilo):**
Material que pertenece a la familia de los termoplásticos.
Se obtiene a partir de Cloruro de sodio o sal común y del Petróleo o Gas natural.
La producción de PVC se realiza sin riesgo ambiental.
La terminación de las bases de este tipo de material es muy amplia:
Permite terminaciones opacas, translucidas, pigmentos en la gama que se desee.
- **TR:**
Mezcla balanceada de varios materiales, donde el producto es la base de Elastómero plástico (combinación de bloques elastomeritos de polibutadienoque se comporta como goma y bloques de poliestireno que ejercen un función reticulante). La diferencia con el caucho es que el TR es reversible a la acción de la temperatura o la presión.
- **Base de Cueroflex:** se procesan químicamente desperdicios de cuero. Se venden por plancha.

Los diseños se harán con los siguientes tacos. Estos han sido seleccionados, porque su morfología le aporta mayor comodidad al calzado; aspecto fundamental para un zapato casual de uso diario.

- **Gruesos y rectos**
- **Taco cuña corta**

Avíos con los que se realizarán los diseños:

- **Cordones**
- **Cierres**
- **Hebillas**

Las familias con las que se trabajará son las siguientes, ya que los calzados a realizar serán para la temporada de invierno.

- **Familia de Zapatos**

Estos calzados son realizados con hormas que contienen el pie (característica principal), razón por la cual las hormas deben respetarse, generando un espacio interior apto para la salud del pie.

- **Familia de Botinetas**

La característica principal de estos calzados es la caña elevada por encima del tobillo.

Como el calzado se ajusta al pie, se requiere de un ingreso a través de cordones, cierres, hebillas, etc.

La horma de este tipo de calzado posee medidas que le permitan ajustarse a la pierna, independientemente de la medida de la altura de la caña.

- **Familia de Botas**

Las Botas son el calzado que pasa por la altura de caña la media pierna. Se calzan por la entrada que se genera al alargar la distancia de la llave de la horma.

B. Experimentación con los textiles

Para el apartado experimentación, se realizaron distintas muestras de acabados estéticos en el material cuero.

En cuanto a las estampas, se hicieron diseños referidos al campo, como por ejemplo vacas, ovejas, caballos, tratados de forma naif.

SERIGRAFÍA



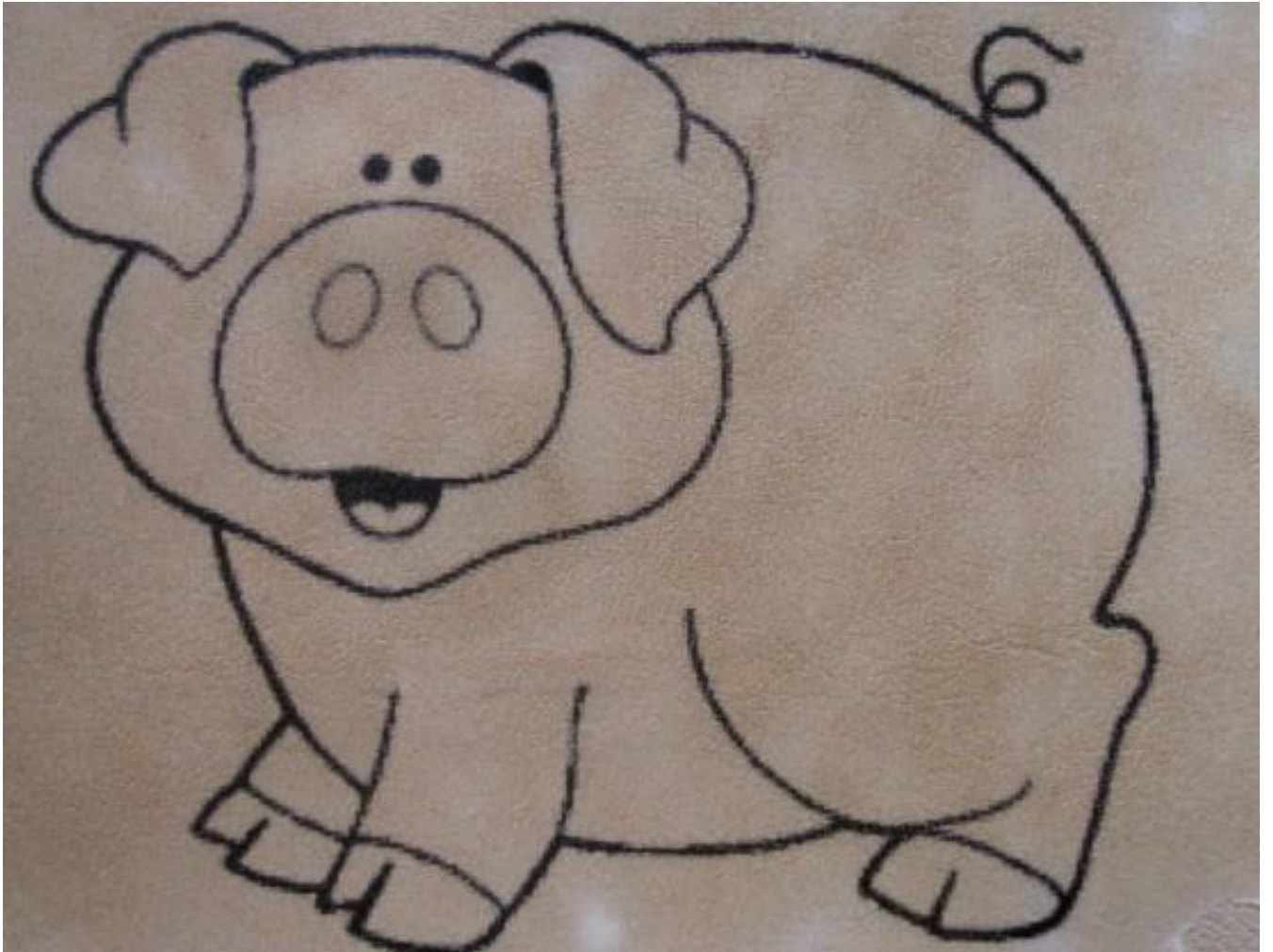
GRABADO



BORDADO



TIPO TRANSFER



ESTAMPADO



6. SISTEMA DE INTERCAMBIO DE LA EMPRESA

Deseos del Comprador

Tal como lo espera el interesado, el producto ofrecido debe poseer ciertos atributos funcionales, físicos y emocionales que permitan al futuro usuario disfrutar de una amplia gama de beneficios.

Entre dichos atributos, que constituyen deseos del consumidor, encontramos:

- Que tenga diseño
- Que el producto se cómodo
- Que sea de alta calidad
- Que sea duradero
- Que sea agradable y llamativo
- Que el mismo sea fácil de usar en situaciones dinámicas (como por ejemplo viajando)
- Que pueda ser usado en cualquier evento

Valores Ofrecidos por el Vendedor

El cliente se inclinara a la hora de decidir entre varios productos por aquel que le otorgue un mayor valor, por lo que nuestro producto debe brindarle a este una serie de beneficios (funcionales y emocionales) que sean ampliamente superiores a lo que el cliente entrega, permitiendo satisfacerlo de manera rentable: Entre los valores ofrecido encontramos:

- Producto innovador
- Elevada calidad
- Que este hecho a la medida del consumidor

- Producto que se adapta a diferentes ocasiones
- Cercanía al consumidor, y mejor conocimiento de sus necesidades y deseos
- Adecuado servicio post-venta, lo que constituye una tranquilidad emocional al usuario.

Valores percibidos por el comprador

Los consumidores comprarán a las marcas, que según su criterio les proporcionen mayor valor. Por lo que tendrán en cuenta:

- El valor del Producto: El comprador valorará (en términos generales) que el producto tenga excelente diseño, sea de buena calidad, con buena presentación, entre otras características.
- Valor de Servicios: El producto se entregará puntualmente por personal capacitado a fines de poder responder ante las inquietudes a primera vista que puedan surgir. En cuanto a dudas o sugerencias, se podrá contactar con el dueño de la empresa, personalmente vía telefónica o por medio de una página web, lo que a su vez le permitirá, conocer más sobre la firma.
- Valor Personal: Se pretende que el comprador tenga información correcta y veraz, para satisfacer su necesidad.
- Valor Imagen: El éxito de nuestro producto estará altamente influenciado por la imagen corporativa que lograremos. La probabilidad del éxito está directamente relacionada con la buena imagen. En cuanto a la imagen del producto, la misma deberá transmitir innovación en diseño y calidad.

DEMANDANTES

Público Objetivo

El público objetivo femenino al que va dirigido calzado es de los 11 a los 15 años.

Donde

En la Ciudad de Río Cuarto, el calzado para adolescentes, puede ser adquirido en los siguientes lugares:

- Zapatería Tate
- Batistella Calzado y Accesorios
- Grimoldi
- Prüne
- Paruolo
- 47 Street
- Muaa

Participación del Mercado

El mercado consumidor serán adolescentes de la ciudad de Río Cuarto, de clase media, media-alta y alta.

Características del Usuario

El calzado a realizar fue diseñado para adolescentes que les guste las tendencias de la moda, los productos de calidad, que sean elegantes, románticas y a su vez modernas y seguras.

Entorno y Situación de Uso

El calzado diseñado es de uso diurno y nocturno.

IMÁGENES DESCRIPTIVAS DE PÚBLICO OBJETIVO



IMÁGENES DESCRIPTIVAS DEL ENTORNO Y SITUACIÓN DE USO



OFERTANTES

Zapatería Tate

Ubicación: Rivadavia 107, Río Cuarto



Hace más de 70 años que trabajan en la comercialización de calzados, marroquinería e indumentaria deportiva. Desde sus comienzos, se consolidaron como un centro de compras familiar íntegro, ofreciendo productos para niños, damas y caballeros.

Objetivo de la Empresa: Brindar a todos los integrantes de la familia, la mayor variedad en calzados, marroquinería e indumentaria deportiva, con precios accesibles y una cálida atención.

Marcas que ofrece a Adolescentes:

- Lady Stork
- Crysalis

- Anca&co
- Piccadilly
- Viamo
- Hush Puppies
- Kickers
- XL
- Amphora

Productos y Precios

| MODELOS | PRECIOS |
|----------------|----------------------|
| Ballerinas | Desde \$230 a \$370 |
| Borceguíes | Desde \$158 a \$330 |
| Botines | Desde \$242 a \$328 |
| Botas | Desde \$240 a \$680 |
| Carteras | Desde \$ 177 a \$930 |

Productos



Batistella Calzado y Accesorios

Ubicación: General Paz Norte 5800, Río Cuarto



Fue fundada en 1945 por Humberto Batistella. Su primer sucursal se llamaba "Mil Saldos" y estaba ubicada en Rivera Indarte 243 en la ciudad de Córdoba.

A lo largo del tiempo Calzados Batistella fue expandiéndose hacia el interior de la provincia. Primero abrió un local en Villa María y luego en Río Cuarto. De allí en adelante, la empresa creció hacia otras provincias.

Al principio cada local tenía un nombre diferente, pero en la década del 80 se decidió unificar todos los negocios bajo un mismo nombre: Calzados Batistella. Así nace la marca de una de las cadenas de zapaterías más importantes del interior del país.

Objetivos de la Empresa: Ofrecer una gran variedad y surtidos de productos, de manera que cada persona encuentre lo que busca. En segundo lugar, la empresa ofrece a los clientes, productos acordes a la moda de la temporada a un precio accesible que refleja un equilibrio en la relación precio-calidad.

Productos y Precios

| MODELOS | PRECIOS |
|------------|---------------------|
| Ballerinas | Desde \$220 a \$250 |
| Borceguís | Desde \$390 a \$440 |
| Botinetas | Desde \$380 a \$490 |
| Botas | Desde \$380 a \$590 |
| Carteras | Desde \$200 a \$600 |

Productos



Grimoldi

Ubicación: Vélez Sarsfield 40



Grimoldi comenzó su actividad en 1895 como una fábrica de calzado bajo la denominación “Grissetti y Grimoldi”.

Durante la primera mitad del siglo XX la compañía creció hasta transformarse en una de las empresas de fabricación y venta de calzado más importante de Sud América. Durante ese período la empresa creció mediante la adquisición de tecnología en maquinaria de calzado, se integró con curtiembres propias y asociadas, produjo sus propias hormas y desarrolló una cadena de comercios minoristas en Argentina y la República Oriental del Uruguay.

En la década de 1980, afectada por los vaivenes macroeconómicos sufridos por el país, la compañía se encontró en dificultades financieras, lo que motivó que en 1988 Alberto Luis Grimoldi regresara a la compañía, redefiniendo la estrategia comercial y modernizando la hasta entonces empresa familiar. Puso énfasis en el desarrollo de productos con diseño y tecnología, en la adopción de marcas internacionales con características diferenciales, en

la expansión de la reconocida cadena de locales Grimoldi, y en la contratación de profesionales jóvenes y capaces. En 1992 y 1993 la compañía llevó a cabo sendas ofertas públicas de acciones con el objetivo de financiar sus planes de expansión. Los productos ya no llevaban las marcas Gomycuer o Grimoldi, sino marcas internacionales, fundamentalmente Hush Puppies y Kickers. Grimoldi, sinónimo de calzado en la mente de una gran porción de los habitantes de la Argentina, volvió a experimentar un período de alto crecimiento. Entre 1992 y 1998 las ventas de la compañía crecieron de 30,1 millones de pesos a 74,3 millones de pesos.

Objetivo de la Empresa: Dedicarse por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, a la comercialización, industrialización y fabricación de calzados y de artículos de cuero, textiles y otros de vestimenta o indumentaria masculina o femenina en general; y la compra, venta, importación y exportación de bienes, mercaderías y materias primas.

Grimoldi es una de las pocas empresas nacionales de más de 100 años que han sobrevivido los distintos vaivenes macroeconómicos del país y se mantienen en manos locales.

Marcas que Ofrece a Adolescentes:

- Hush Puppies
- American Pie
- Kickers
- Timberland

Precios y Productos

| MODELOS | PRECIOS |
|----------------|---------------------|
| Ballerinas | Desde \$169 a \$250 |
| Borcegués | Desde \$320 a \$350 |
| Botines | Desde \$250 a \$299 |

| | |
|----------|---------------------|
| Botas | Desde \$199 a \$399 |
| Carteras | Desde \$220 a \$600 |

Productos



Prüne

Ubicación: Constitución 975, Río Cuarto



Prüne abrió las puertas de su primera tienda en marzo de 1999, luego de una larga trayectoria en la manufactura del cuero, durante la cual abasteció a varias de las principales marcas de moda europeas. Desde su creación, Prüne impuso un nuevo estilo en la industria de la moda tanto por el diseño y la calidad de sus productos como por la arquitectura elegante y moderna de sus locales. Prüne comenzó al poco tiempo con su proceso de expansión que se vio reflejado en la apertura de nuevas tiendas.

Objetivo de la Empresa: Ofrecer una propuesta variada de productos en sus colecciones; productos con diseño y calidad, con una amplia gama de precios.

Productos y Precios

| MODELOS | PRECIOS |
|------------|---------------------|
| Ballerinas | Desde \$328 a \$398 |
| Borceguís | Desde \$698 a \$850 |
| Botinetas | Desde \$539 a \$690 |
| Botas | Desde \$739 a \$895 |
| Carteras | Desde \$259 a \$639 |

Productos



Paruolo

Ubicación: Colón 106, Río Cuarto



Empresa argentina dedicada al diseño, fabricación y venta del calzado femenino. El estilo de Paruolo apuesta a los cueros que reciben un tratamiento especial para desarrollar, colores, desgastes y fantasías con procesos de terminación de Estándar europeo.

Objetivo de la Empresa: Se trata de una marca que representa una tendencia de moda vanguardista, en resonancia con las tendencias del mundo, compartiendo texturas, formas y colores.

Productos y Precios

| MODELOS | PRECIOS |
|------------|----------------------|
| Ballerinas | Desde \$360 a \$620 |
| Borcegués | Desde \$865 a \$955 |
| Botas | Desde \$890 a \$1450 |
| Carteras | Desde \$455 a \$680 |

Productos



47 Street

Ubicación: San Martín 142, Río Cuarto



47 Street, es una marca para chicas divertidas, rebeldes y seguras de cumplir todo lo que se proponen. Su estilo de ropa combina lo sensual y moderno con las últimas tendencias en moda, para que ellas se sientan cómodas con lo que usan y a la vez que demuestran su espíritu transgresor.

Productos y Precios

| MODELOS | PRECIOS |
|-------------------|----------------------|
| Borceguís | Desde \$520 a \$ 530 |
| Botas | Desde \$299 a \$490 |
| Carteras | Desde \$139 a \$239 |
| Medias y Polainas | Desde \$45 a \$69 |

Productos



Muaa

Ubicación: Constitución 983, Río Cuarto



Creada en 1983, Muaa cuenta con más de 85 locales exclusivos a lo largo de todo el país y expandiéndose progresivamente por el mundo. Actualmente Muaa fabrica una línea de indumentaria incluyendo calzado, accesorios y cosméticos para adolescentes.

Objetivos de la Empresa: Ofrecer colecciones innovadoras, manteniendo la alta calidad de los productos.

Precios y Productos

| MODELOS | PRECIOS |
|-----------|---------|
| Borcegués | \$510 |

| | |
|----------|---------------------|
| Botas | \$480 |
| Carteras | Desde \$250 a \$110 |

Productos



TIENDAS VIRTUALES

Comprar ropa en cualquier parte del mundo utilizando Internet y recibirla en el propio domicilio es una nueva tendencia que crece cada vez más entre las mujeres que buscan novedades, exclusividad en los diseños y oportunidades.

Una Tienda Virtual, es el comercio que se usa para realizar transacciones en Internet. Los vendedores ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual se pueden observar un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Como así también le da rapidez en la compra, da la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.

Las tiendas virtuales requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo.

Lo cierto es que las tiendas virtuales crecen cada vez más. Marcelo Sorzana, director de *Surreal Marketing & Publicity* analiza así el fenómeno: *“En la Argentina, aproximadamente 500 mil mujeres que pertenecen al segmento ABC1 son las que compran en shoppings. Y el 10% de ellas compra ropa por Internet en el exterior”*. Mariela Mociulsky, directora de *Trendsity* coincide con lo dicho, *“Se trata de los segmentos de clase alta o media-alta, que declaran que sólo compran ropa en el exterior, de manera física o virtual. Tanto por comodidad como por conveniencia económica”*.

Las marcas argentinas también son parte de la tendencia. *“El 4% de la venta de indumentaria se hace online. Y lo que crece cada vez más es el efecto reaserch online, que quiere decir que el 20% de la gente que compra en los locales a la calle primero hizo una*

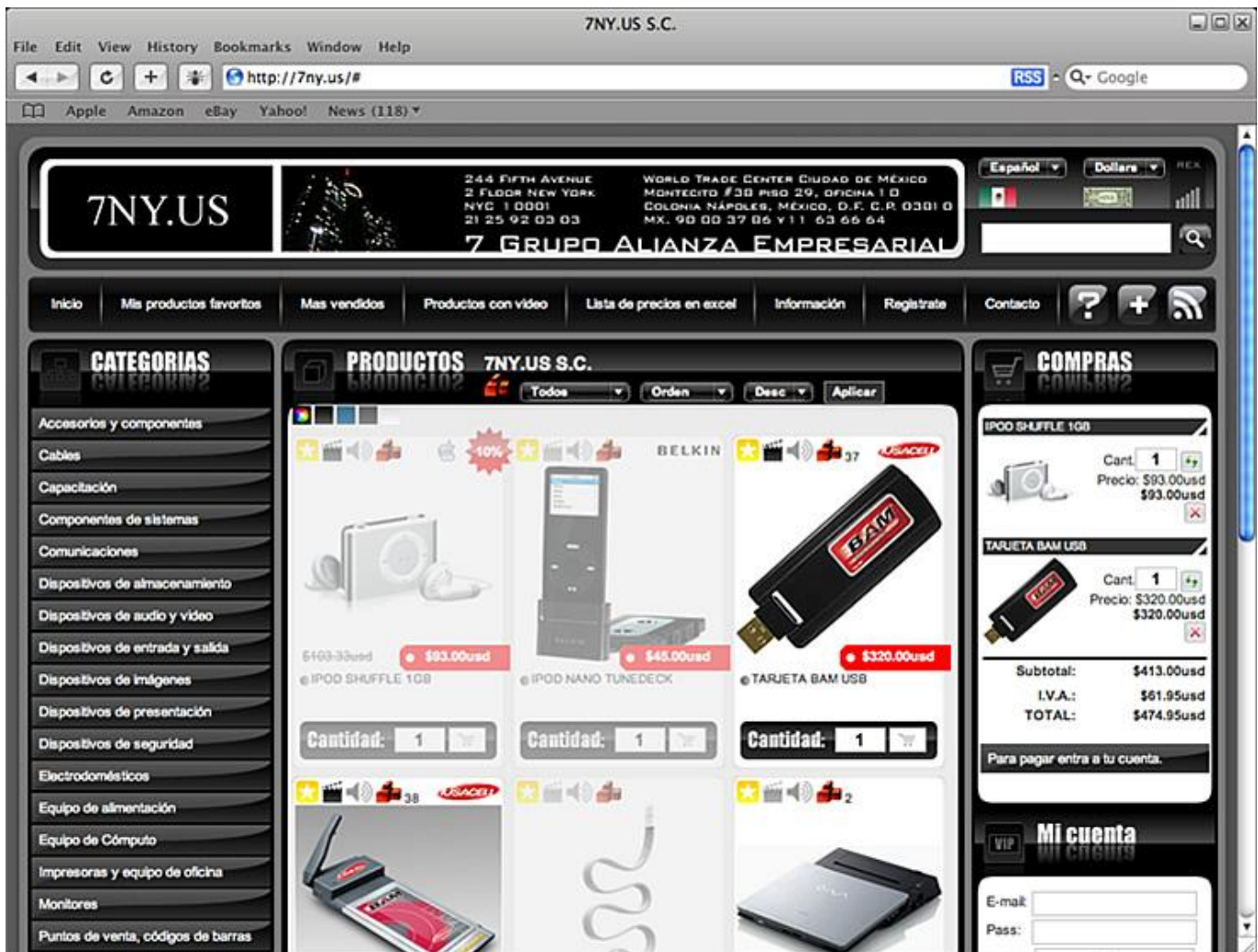
búsqueda online en el sitio de la marca. Es decir, que los sitios web trabajan como refuerzo de las marcas” explica Soledad Offenhenden, directora-junto a Vero Alfie- de *Visiones Trend Forecasting*. Desde 2003, en Argentina comenzaron a inaugurarse los e-stores de las marcas. Kosiuko fue pionera, y la siguieron –entre otras- Wanama, Jackie Smith, 47 Street, Complot, Natacha y Prüne. Todas coincidieron en que la tienda online se convirtió en una forma de llegar a las mujeres de todas las provincias del país. En el último año, se sumaron los clubes de compra online como Geelbe, Sh Moda, The Net Boutique y Deluxebuys, entre otros.

Ventajas para las Empresas

- Mejoras en la distribución: La posibilidad de participar en un mercado interactivo, permite que los costos de distribución o ventas tienden a cero.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

- Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Ejemplos de Tiendas Virtuales







INICIO | OFERTAS | NOTICIAS | SORTEOS | NOVEDADES
MI CUENTA | VER CESTA | COMPRAR

eres cliente?

Mi cuenta

Direction Email:

Contraseña:

¿oy nuevo cliente?
[Clicando Contraseña!](#)

CATEGORIAS

- CAMISETAS
- ONE/TV
- FIGURAS-MERCHANDISING
- JUEGOS MESA-CARTAS
- MANGA
- MUSICA
- POSTERS
- VINILOS
- COMPLEMENTOS
- COMICS-CEROS

NOVEDADES



HARUTO N° 41
7,50EUR

COMENTARIOS

INCORE

FABRICANTES:

PRODUCTOS DESTACADOS ★★★★★

| | | |
|--|---|--|
|  ANTHONY AND THE JOHNSONS <small>THE CRYING LIGHT FABRICANTE: ROUGH TRADE</small> 13,99EUR |  FUTURAMA <small>CAMISETA CASA BENDER METALICA (NEGRA) FABRICANTE: VERY GOOD</small> 14,99EUR |  GEARS OF WAR <small>FIGURA MARCUS FENIX (SERIE 2) FABRICANTE: NECA</small> 16,99EUR |
|--|---|--|

NOVEDADES

| | | |
|--|--|--|
|  JEFF BUCKLEY <small>SPACE (AROUND THE WORLD)(ONLINE) 15TH ANNIVERSARY(2CD+DVD) FABRICANTE: SONY</small> 33,50EUR |  GREEN DAY <small>21st CENTURY BREAKDOWN(EDICION ESPECIAL) FABRICANTE: WARNER</small> 21,49EUR |  GREEN DAY <small>21st CENTURY BREAKDOWN FABRICANTE: WARNER</small> 16,99EUR |
|  THERION <small>THE MIDWINTER EXPERIENCE (LIVE) EDICION LIMITADA(2CD+DVD) FABRICANTE: NUCLEAR BLAST</small> 24,99EUR |  EDGUY <small>FUCKING WITH FIRE (LIVE) (EDICION ESPECIAL) FABRICANTE: NUCLEAR BLAST</small> 21,99EUR |  AC/DC <small>HIGH VOLTAGE (VINYL PACK) (EDICION LIMITADA) FABRICANTE: SONY</small> 18,50EUR |



DIGITAL STORE
THE BIGGEST CHOICE

US \$44

CATEGORIES

Computers & Software

- Laptop Computers
- Ink Cartridges
- Printers
- Memory Cards
- PDAs & Handheld Computers
- More

Electronics

- Digital Cameras
- MP3 Players
- Televisions
- Camcorders
- GPS Devices
- More

MANUFACTURER

Select manufacturer:

FEATURED PRODUCTS

| | |
|---|---|
|  Samsung YH-925 <small>EyeT Express HD Radio for Recording, Live TV, Podcasting, Live Dr-Play</small> \$200.99 <input type="button" value="Details"/> <input type="button" value="Buy"/> |  i-mate 3AP1 <small>Camera, MP3 Synthesizer, Webcam, Mobile Recording, Live Dr-Play</small> \$624.54 <input type="button" value="Details"/> <input type="button" value="Buy"/> |
|  Konica Minolta 220 <small>WideWorld 8.1MP Zoom Digital Resolutions 200 / 2000 pixels / Super Dynamic</small> \$336.64 \$259.99 <input type="button" value="Details"/> <input type="button" value="Buy"/> |  i300 D1 30 <small>Picture Express Hard Disk, Webcam, Recording, Live Dr-Play</small> \$299.99 <input type="button" value="Details"/> <input type="button" value="Buy"/> |



CREATIVE LABS
MP3 PLAYER
11.1MB IN STORAGE



NOKIA N950
DISCOVER MOBILE PHOTOGRAPHY

[Manage My account](#) | [New products](#) | [Shopping cart](#) | [Checkout](#) | [Privacy policy](#)
 Copyright © 2007 Consume Home. Powered by eSCommerce.

7. INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA



ANDREO BOTAS

Empresa familiar ubicada en la localidad de Río Cuarto, Córdoba. Dedicada en forma exclusiva a la confección artesanal de botas a medidas. Con una trayectoria de más de 25 años aprovechando las bondades que el cuero de alta calidad brinda y respetando las costumbres de nuestra tierra, aplicando en cada detalle los valores que los han guiado desde hace mucho tiempo a hacer sus cosas “bien”.

“Desde el comienzo de nuestra historia hemos basado todas nuestras decisiones en valores que no tienen vencimiento en el tiempo y hoy, aún con mayor fuerza, seguimos creyendo que son los valores los que determinan la dirección de un proyecto de excelencia, responsabilidad y seriedad” José Antonio Andreo.

RUBRO

Calzado, curtido y pieles

DESCRIPCIÓN DE GAMA DE PRODUCTOS DE ANDREO BOTAS

- Botas de cuero
- Botas a medida
- Marroquinería fina
- Arreglos en general

CLIENTES ACTUALES DE LA MARCA

Hombres que practican el deporte polo, con edades aproximadas de entre los 12 años a los 50 años, o aquellas personas que tenga actividades en relación con caballos, ya que se especializan en botas de polo.

SISTEMA DE PRODUCCIÓN

Artisanal: debido a que cada bota requiere de un trabajo individualizado.

TIEMPO DE MATERIALIZACIÓN

Es ocho horas, ya que cada paso lleva un trabajo minucioso de materialización.

EQUIPO DE TRABAJO

José Andreo, su esposa, sus dos hijos, su tía, y dos empleados, el armador de botas, y el suelero.

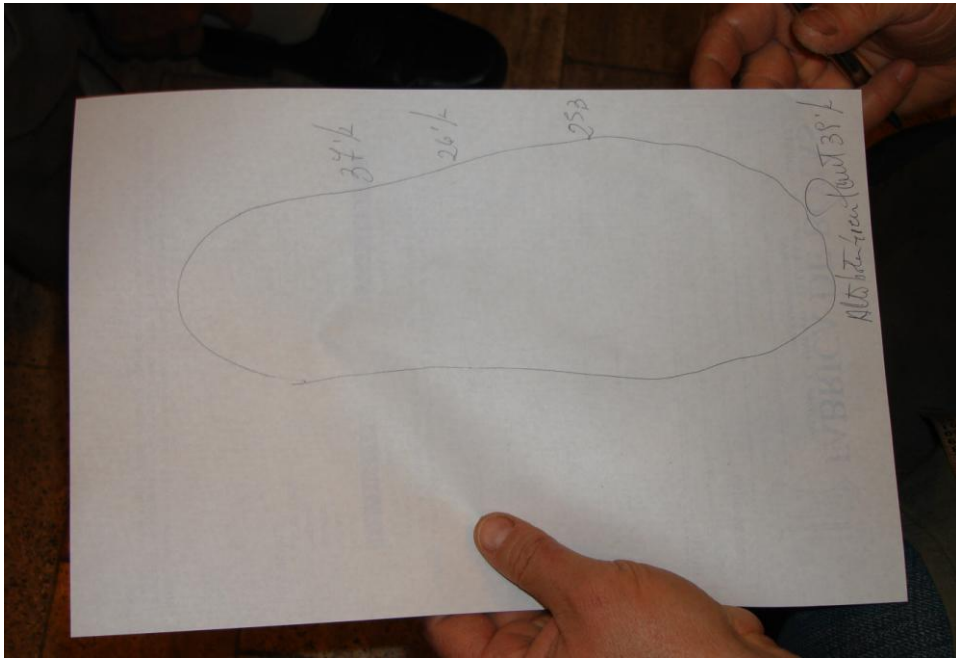
PASOS PARA LA REALIZACIÓN DEL CALZADO

1. Se toman las medidas al cliente, estas deben ser tomadas estando la persona sentada, midiendo sobre la pierna con centímetro nuevo sin apretar, en forma natural. Todas las medidas deben tomarse sobre la circunferencia de la pierna y el pie.









2. El cliente selecciona el tipo de cuero
3. Se corta el cuero en la troqueladora de cuero.



Maquina Troqueladora





4. Se le disminuye el grosor del cuero, con la máquina rebajadora de cortes





Máquina Rebajadora de Cortes

5. Luego se cosen las partes de la botas con las máquinas aparadora de poste y cañón. La segunda se utiliza para cueros más finos.



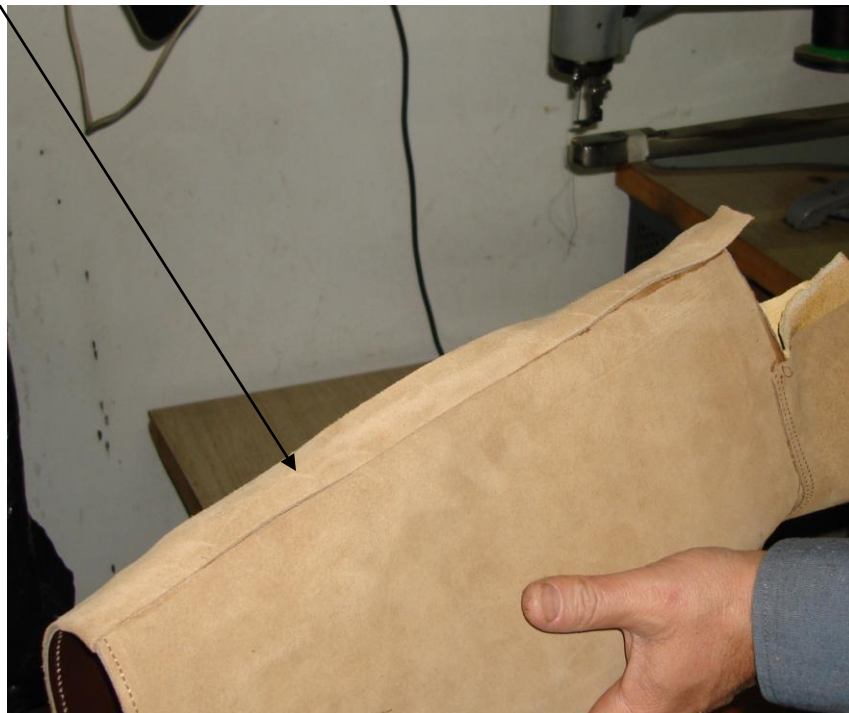
Máquina Aparadora de Poste



Máquina Aparadora de Cañón

6. A continuación se cose la tira que se encuentra en la parte trasera de la bota, con la máquina composturera de brazo largo.

Tira trasera de la bota





Máquina Composturera de Brazo Largo

7. En el siguiente paso, la bota llega al armador.





8. Luego el suelero, utilizara las maquinas raspadora de suela.



Máquina Raspadora de Suela

9. Después se trabajara con la máquina deviradora, para rebajar los costados de la suela y la pulidora para terminar prolijamente los bordes.



Máquina Pulidora

Máquina Deviradora

10. La última máquina que se utiliza es la Lustradora.



Máquina Lustradora

11. El último paso consiste en grabar el cuero con el logo de la marca



Máquina Grabadora



A. FODA

| Estrategia de cambio | ANALISIS INTERNO | ANALISIS EXTERNO |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Realización de publicidad en distintos medios locales, tele, diarios. Producción de catálogos, look-book y páginas de internet. • Contactar a la empresa con gente especializada en el tema moldería. • Se realizarán calzados con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bases y plataformas curvadas en formas arriesgadas. ○ Materiales tradicionales utilizados de forma inédita ○ Hebillas, tiras. ○ Influencia retro-campestre ○ Colores inusuales y combinados. ○ Rediseño en packaging y etiquetería. | <p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil Presencia de marca, por falta de publicidad e inexistencia de página de internet. • Falta de gente especializada en moldes de calzado. • Posee pocas máquinas y personal, por lo que la entrega del producto final, es lenta. • Falta de espacio físico. • Falta de máquina cambreadora. • Falta de diseño en el calzado de mujer. Sólo trabaja el estilo campestre. • Falta de diseño en packaging y etiquetería. | <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locales de venta de calzado nacional, con gran posicionamiento en la localidad de Río Cuarto. • Los precios de los productos, de los locales mencionados anteriormente, son semejantes a los de la marca ANDREO. • Existencia de otras empresas locales de calzado. |

| | |
|--|--|
| <p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte posicionamiento en el mercado de Río Cuarto. • Posee muchos consumidores fieles a la marca. • Productos de alta calidad. • Estructura empresarial consolidada. • Equipos de trabajo consolidados. • Medios de comunicación interna consolidados. • Equipo humano motivado para el trabajo. • Estructura organizativa permite el crecimiento. | <p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la empresa a nivel local. • Poder crecer a partir de nuevos productos de mujer (línea destinada a la mujer) • Renovarse a nivel de estilos y gustos |
|--|--|

El objetivo del trabajo de seminario final de tesis, es poder convertir las debilidades en oportunidades. Por ello en la parte práctica se trabajarán las debilidades, especialmente aquellas que tienen injerencia en el diseño, que es justamente en los que se basa el trabajo.

B. IMÁGENES DESCRIPTIVAS DE MARCA

- **CALZADO ELABORADO POR LA MARCA**

Trabajan desde hace más de dos décadas eligiendo cuidadosamente los materiales de la mejor calidad, garantizado mediante el cuidado de cada detalle un producto final que supera los estándares de confort y diseño del mercado internacional.

Botas y Botinetas

- Bota clásica, caña alta



- Bota Porteña, Caña Larga, Tira sin cubrir al costado, Cuero Napa Equina



- Botas para paletear



- Bota Vestir Hombre, Cuero Napa Equina



- Bota Folclore, Profesional Malambo



- Botineta Alta, Cuero Engrasado



- Botineta Baja, Cuero de Carpincho



- Botita Dama, Taco 4 cm., Cuero de Carpincho



- Botita dama, taco 5,5cm, Cuero crudo



- Bota Tejana, Cuero de Búfalo



- Bota de Polo texana



- Bota equitación clásica con cierre atrás



ALPARGATAS Y ZAPATOS

- Mocasín Legítimo, Fondo de suela cosida, Cuero de Carpincho



- Mocasín Legítimo, Fondo de suela cosida, Cuero de Búfalo



- Mocasín Legítimo con cordones, Fondo de goma cosido, Cuero de Carpincho



- Alpargata cuero de Potrillo



- Alpargata costuras con tiento, Cuero crudo



- Sandalias costuras con tiento, Cuero crudo



- LOCAL



- PACKAGING





C. ESTUDIO DE MERCADO

MODELO DE ENCUESTA

Nombre y Apellido:

Edad:

1. ¿Usa usted los siguientes tipos de calzado, borceguíes, botines, zapatos?

- Si
- No

2. ¿Qué marcas de usa o prefiere?

- Paruolo
- Prüne
- Mishka
- Lady Stork

- Hush Puppies
- Otras
- No tengo marca preferida

3. ¿Al momento de comprar un calzado, qué es lo primero que toma en cuenta?

- La marca
- La calidad de la tela, cuero
- El modelo
- Los acabados
- El precio
- Lo bien que le pueda quedar
- Otros

4. ¿Qué modelos de calzado prefiere?



- Borceguí



- Acordonados



- Ballerinas



- Zuecos



- Botas de Equitación



- Botas de Lluvias



- Botín
- El que esté de moda
- Otros

5. ¿Cuáles de estos avíos usted prefiere en el calzado?

- Cordones
- Cierre
- Velcro
- Elásticos
- Hebillas
- Le es indistinto
- Otros

6. ¿Cuáles de estos tipos de acabados prefiere en un calzado?



- Grabado



- Bordado



- Estampado



- Serigrafía



- Pintado



- Calado
- Sin muchas aplicaciones
- Otros

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su calzado?

- Shopping
- Locales céntricos
- Bazares o galerías
- Supermercados
- Mercados mayoristas
- Otros

8. ¿Con qué frecuencia compra usted su calzado?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayor a un año
- Otros

9. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un calzado?

- Menos de \$200
- Entre \$200 y \$300
- Entre \$300 y \$400
- Entre \$400 y \$500
- Entre \$500 y \$600
- Más de \$700

10. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de calzado?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por 120 mujeres jóvenes y adultas de 16 a 58 años de edad, de la ciudad de Río Cuarto.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

- RESPUESTA 1: El 100% de los entrevistados respondió q si utilizan borcegués, botines y zapatos.
- RESPUESTA 2:

| MARCA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Paruolo | 27 | 27 | 27/181=0,14 |
| Prüne | 30 | 57 | 30/181=0,16 |
| Mishka | 2 | 59 | 2/181=0,01 |
| Lady Stork | 18 | 77 | 18/181=0,09 |
| Hush Puppies | 32 | 109 | 32/181=0,17 |
| Otras | 27 | 136 | 27/181=0,14 |
| No tengo marca preferida | 45 | 181 | 45/181=0,24 |
| Totales | 181 | | 1 |

Paruolo: $0,14 \cdot 100 = 14\%$

Prüne: $0,16 \cdot 100 = 16\%$

Mishka: $0,01 \cdot 100 = 1\%$

Lady Stork: $0,09 \cdot 100 = 9\%$

Hush Puppies: $0,17 \cdot 100 = 17\%$

Otras: $0,14 \cdot 100 = 14\%$

No tengo marca preferida: $0,24 \cdot 100 = 24\%$

La moda es “No tengo marca preferida” ya que es la opción con mayor frecuencia absoluta. Esto significa que la mayoría de las personas no tienen marca preferida.

- RESPUESTA 3:

| LO QUE SE TOMA EN CUENTA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| La marca | 9 | 9 | $9/200=0,045$ |
| La calidad | 60 | 64 | $60/200=0,3$ |
| El modelo | 57 | 126 | $57/200=0,285$ |
| Los acabados | 12 | 138 | $12/200=0,06$ |
| El precio | 23 | 161 | $23/200=0,115$ |
| Lo bien que le pueda quedar | 24 | 185 | $24/200=0,12$ |
| Otros | 15 | 200 | $15/200=0,075$ |
| Totales | 200 | | 1 |

La marca: $0,045 \cdot 100 = 4,5\%$

La calidad: $0,3 \cdot 100 = 30\%$

El modelo: $0,285 \cdot 100 = 28,5\%$

Los acabados: $0,06 \cdot 100 = 6\%$

El precio: $0,115 \cdot 100 = 11,5\%$

Lo bien que le puede quedar: $0,12 \cdot 100 = 12\%$

Otros: $0,075 \cdot 100 = 7,5\%$

La moda es “La calidad” ya que es la opción con mayor frecuencia absoluta.

- RESPUESTA 4:

| MODELO QUE PREFIERE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Borceguí | 29 | 29 | $29/223=0,13$ |
| Acordonados | 18 | 47 | $18/223=0,08$ |
| Ballerinas | 38 | 85 | $38/223=0,17$ |
| Zuecos | 17 | 102 | $17/223=0,07$ |
| Botas de equitación | 47 | 149 | $47/223=0,21$ |
| Botas de lluvia | 11 | 160 | $11/223=0,04$ |
| Botín | 13 | 173 | $13/223=0,05$ |
| El que esté de moda | 21 | 194 | $21/223=0,09$ |
| Otros | 29 | 223 | $29/223=0,13$ |
| Totales | 223 | | 1 |

Borceguí: $0,13 \cdot 100 = 13\%$

Acordonados: $0,08 \cdot 100 = 8\%$

Ballerinas: $0,17 \cdot 100 = 17\%$

Zuecos: $0,076 \cdot 100 = 7,6\%$

Botas de equitación: $0,21 \cdot 100 = 21\%$

Botas de lluvia: $0,049 \cdot 100 = 4,9\%$

Botín: $0,058 \cdot 100 = 5,8\%$

El que esté de moda: $0,094 \cdot 100 = 9,4\%$

Otros: $0,13 \cdot 100 = 13\%$

La moda son “Borceguíes” y “Otros” ya que ambas tienen el valor más alto de frecuencia absoluta. Por lo que podemos decir que la muestra de personas entrevistadas prefieren estos tipos de calzado.

- RESPUESTA 5:

| AVIOS PREFERIDOS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| Cordones | 26 | 26 | $26/168=0,154$ |
| Cierre | 62 | 88 | $62/168=0,369$ |
| Velcro | 7 | 99 | $7/168=0,0416$ |
| Elástico | 6 | 101 | $6/168=0,035$ |
| Hebillas | 25 | 126 | $25/168=0,148$ |
| Le es indistinto | 35 | 161 | $35/168=0,2083$ |
| Otros | 7 | 168 | $7/168=0,0416$ |
| Totales | 168 | | 1 |

Cordones: $0,154 \cdot 100 = 15,4\%$

Cierre: $0,369 \cdot 100 = 36,9\%$

Velcro: $0,0416 \cdot 100 = 41,6\%$

Elástico: $0,035 \cdot 100 = 3,5\%$

Hebillas: $0,148 \cdot 100 = 14,8\%$

Le es indistinto: $0,2083 \cdot 100 = 20,83\%$

Otros: $0,0416 \cdot 100 = 41,6\%$

La moda es "Cierre" dado que es el avío que tiene el valor más alto de frecuencia absoluta.

- RESPUESTA 6:

| ACABADOS QUE SE PREFIEREN | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Grabado | 14 | 14 | $14/186=0,07$ |
| Bordado | 29 | 43 | $29/186=0,15$ |
| Estampado | 26 | 69 | $26/186=0,139$ |
| Serigrafía | 7 | 76 | $7/186=0,037$ |
| Pintado | 20 | 96 | $20/186=0,107$ |
| Calado | 26 | 122 | $26/186=0,13$ |
| Sin muchos acabados | 45 | 167 | $45/186=0,24$ |
| Otros | 19 | 186 | $19/186=0,102$ |
| Totales | 186 | | 1 |

Grabados: $0,07 \cdot 100 = 7\%$

Bordado: $0,15 \cdot 100 = 15\%$

Estampado: $0,139 \cdot 100 = 13,9\%$

Serigrafía: $0,037 \cdot 100 = 3,7\%$

Pintado: $0,167 \cdot 100 = 16,7\%$

Calado: $0,13 \cdot 100 = 13\%$

Sin muchos acabados: $0,24 \cdot 100 = 24\%$

Otros: $0,102 \cdot 100 = 10,2\%$

La moda es “Sin muchos acabados” porque es la respuesta que tiene mayor frecuencia absoluta.

- RESPUESTA :

| LUGAR DE COMPRA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Shopping | 35 | 35 | $35/154=0,2272$ |
| Locales céntricos | 114 | 149 | $114/154=0,74$ |
| Bazares o galerías | 2 | 151 | $2/154=0,0129$ |
| Supermercados | 0 | 151 | $0/154=0$ |
| Mercados mayoristas | 1 | 152 | $1/154=0,0064$ |
| Otros | 2 | 154 | $2/154=0,0129$ |
| Totales | 154 | | 1 |

Shopping: $0,2272 \cdot 100 = 22,72\%$

Locales céntricos: $0,74 \cdot 100 = 74\%$

Bazares o galerías: $0,0129 \cdot 100 = 1,29\%$

Supermercados: $0,100=0\%$

Mercados mayoristas: $0,0064.100= 0,64\%$

Otros: $0,0129.100=1,29\%$

La moda es “Locales céntricos” ya que es la opción que tiene el valor más alto en su frecuencia absoluta.

- RESPUESTA 8:

| FRECUENCIA DE COMPRA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Semanal | 1 | 1 | $1/124=0,008064$ |
| Quincenal | 5 | 6 | $5/124=0,04032$ |
| Mensual | 20 | 26 | $20/124=0,16129$ |
| Cada 3 meses | 38 | 64 | $38/124=0,30645$ |
| Cada 6 meses | 39 | 103 | $39/124=0,314516$ |
| Mayor a un año | 7 | 110 | $7/124=0,05645$ |
| Otros | 14 | 124 | $14/124=0,112903$ |
| Totales | 124 | | 1 |

Semanal: $0,0080.100= 0,008\%$

Quincenal: $0,0403.100= 4,03\%$

Mensual: $0,16.100= 16\%$

Cada 3 meses: $0,306.100= 30,6\%$

Cada 6 meses: $0,31.100= 31\%$

Mayor a un año: $0,056 \cdot 100 = 5,6\%$

Otros: $0,112 \cdot 100 = 11,2\%$

La moda es “Cada 6 meses” ya que es la opción, cuyo valor de frecuencia absoluta, es el más alto.

- RESPUESTA 9:

| GASTOS DE COMPRA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Menos de \$200 | 10 | 10 | $10/123=0,08$ |
| Entre \$200 y \$300 | 35 | 45 | $45/123=0,365$ |
| Entre \$300 y \$400 | 40 | 85 | $40/123=0,32$ |
| Entre \$400 y \$500 | 20 | 105 | $20/123=0,16$ |
| Entre \$500 y \$600 | 15 | 120 | $15/123=0,12$ |
| Más de \$600 | 3 | 123 | $3/123=0,02$ |
| Totales | 123 | | 1 |

Menos de \$200: $0,08 \cdot 100 = 8\%$

Entre \$200 y \$300: $0,365 \cdot 100 = 36,5\%$

Entre \$300 y \$400: $0,32 \cdot 100 = 32\%$

Entre \$400 y \$500: $0,16 \cdot 100 = 16\%$

Entre \$500 y \$600: $0,12 \cdot 100 = 12\%$

Más de \$700: $0,02 \cdot 100 = 2\%$

La moda es “Entre \$300 y \$400” ya que esa es la opción con el valor de frecuencia absoluta más alto.

- RESPUESTA 10:

| NUEVA MARCA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Si | 112 | 112 | $112/120=0,93$ |
| No | 2 | 114 | $2/120=0,016$ |
| No sabe no opina | 6 | 120 | $6/120=0,05$ |
| Totales | 120 | | 1 |

Si: $0,93 \cdot 100 = 93,3\%$

No: $0,016 \cdot 100 = 1,6\%$

No sabes: $0,05 \cdot 100 = 5\%$

La moda es "Si" dado que es la opción que tiene el valor de frecuencia absoluta más alto.

CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusiones generales de la encuesta, ésta me permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo, ayudarme a poder diseñar un producto de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, un producto que satisfaga dichas preferencias y gustos. Asimismo, me permitió determinar la factibilidad del hecho de lanzar una nueva línea de calzado al mercado, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo de que las mujeres que conforman el público objetivo, al momento de adquirir un calzado, se fijan más en la calidad y el modelo, y en lo bien que le pueda quedar el calzado, antes que fijarse en el hecho de que sea una marca conocida. Y, finalmente, nos ayudó a determinar mi pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas usan zapatos, borceguíes y botines, cuántas estarían dispuestas a probar una nueva marca, cuánto estarían dispuestas a pagar por un calzado, y con qué frecuencia adquieren lo adquieren.

COSTOS Y UTILIDADES

A continuación se expondrán los cuadros correspondientes a los distintos costos, inversiones necesarias y el estado de resultados proyectados para el horizonte analizado.

| <u>Costos de Producción de Botas</u> | |
|---|----------------|
| Concepto | Importe |
| Cuero | \$200 |
| Forro | \$120 |
| Base Manual | \$50 |
| Suela | \$45 |
| Hebillas | \$1,20 |
| Cierres | \$4,25 |
| Acabados estéticos | \$20 |
| Costo Unitario Total→ | \$440,45 |

| <u>Costos de Producción de Botinetas</u> | |
|---|----------------|
| Concepto | Importe |
| Cuero | \$160 |
| Forro | \$96 |
| Base Inyectada | \$16,5 |

| | |
|------------------------|---------|
| Suela | \$45 |
| Ojales | \$7,20 |
| Acabados estéticos | \$15 |
| Costo Unitario Total → | \$339,7 |

| <u>Costos de Producción de Balletinas</u> | |
|--|----------------|
| Concepto | Importe |
| Cuero | \$80 |
| Forro | \$48 |
| Base Manual | \$50 |
| Suela | \$45 |
| Acabados estéticos | \$20 |
| Costo Unitario Total → | \$243 |

| <u>Servicios Necesarios</u> | |
|------------------------------------|--------------------|
| Concepto | Total Anual |
| Teléfono Fijo | \$3000 |

| | |
|----------------------|--------|
| Agua | \$672 |
| Electricidad | \$5760 |
| Gas | \$360 |
| Total de Gastos Com→ | \$9792 |

| <u>Gastos de Comercialización</u> | |
|--|----------------------|
| Concepto | Importe Anual |
| Publicidad | \$3600 |
| Promociones | \$1200 |
| Internet | \$2,75 |
| Packaging | \$16 |
| Total de Gastos Com→ | \$4818,75 |

| <u>Gastos de Distribución-Suelo Personal</u> | |
|---|----------------------|
| Concepto | Importe Anual |
| Armador | \$5000 |
| Suelero | \$5000 |
| Vendedor | \$0 |
| Total de Gastos Com→ | \$10000 |

Las ventas las realizan los miembros de la familia de José Andreo, Dueño de la marca

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda de las Botas Innovadoras para “Andreo Botas”, se estimo por medio de sucesivas deducciones, partiendo desde la población de la Ciudad de Río Cuarto, 156956 habitantes, y teniendo en cuenta que el mercado al que se apunta está representado por mujeres adolescentes de 11 a 15 años, la demanda queda reducida a 5422 personas. (Según los indicadores poblacionales del Gran Río Cuarto a partir de la E.P.H, elaborados por el Cr. José Carrizo, la Cra. Elina Aiola, y la Cra Graciela Recabarren, en el cuarto trimestre del año 2010). Si a ello le sumamos la limitación de la clase social, apuntando a la clase media como mínimo (45%) la misma se disminuye a 2982 mujeres. Teniendo en cuenta una tasa de consumo de 2 unidades anuales, el mercado meta estaría demandado 5964 botas al año. Dado que la empresa desea lograr una participación de mercado del 3% para el primer año se estima una demanda de 178 unidades anuales.

ESTADO DE RESULTADO ANUAL

| VENTAS PROYECTADAS | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL |
|-----------------------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| BOTAS | <u>\$1100</u> | <u>178</u> | <u>\$195800</u> |
| | | | \$195800 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | |
| BOTAS | <u>\$440,45</u> | <u>178</u> | <u>\$78400,10</u> |
| | | RESULTADO BRUTO | \$117399,9 |
| COSTOS FIJOS | | \$9792,00 | |
| GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | | \$4818,75 | |
| MANO DE OBRA | | <u>\$10000,00</u> | |
| | | | \$24610,75 |

RESULTADO DEL EJERCICIO \$92789,15

RESULTADO MENSUAL \$7732,42

ESTADO DE RESULTADO ANUAL

VENTAS PROYECTADAS PRECIO CANTIDAD TOTAL

BOTINETAS \$849,25 178 \$151166,5

\$151166,5

COSTOS DE PRODUCCIÓN

BOTINETAS \$339,70 178 \$60466,60

RESULTADO BRUTO \$90699,9

COSTOS FIJOS \$9792,00

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN \$4818,75

MANO DE OBRA \$10000,00

\$24610,75

RESULTADO DEL EJERCICIO \$66089,15

RESULTADO MENSUAL \$5507,42

ESTADO DE RESULTADO ANUAL

| VENTAS PROYECTADAS | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL |
|-----------------------------|----------------|-------------------|---|
| BALLERINAS | <u>\$607,5</u> | 178 | <u>\$108135</u> |
| | | | \$108135 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | |
| BALLERINAS | <u>\$243</u> | 178 | <u>\$43254,00</u> |
| | | | RESULTADO BRUTO \$64881 |
| COSTOS FIJOS | | \$9792,00 | |
| GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | | \$4818,75 | |
| MANO DE OBRA | | <u>\$10000,00</u> | |
| | | | \$24610,75 |
| | | | RESULTADO DEL EJERCICIO \$40270,25 |
| | | | RESULTADO MENSUAL \$3355,89 |

ESTADO DE RESULTADO ANUAL

| VENTAS PROYECTADAS | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL |
|---------------------------|----------------|-----------------|------------------|
| BOTAS | \$1100 | 60 | \$66000 |
| BOTINETAS | \$849,25 | 59 | \$50105,75 |
| BALLERINAS | <u>\$607,5</u> | 59 | <u>\$35842,5</u> |
| | | 178 | \$151948,25 |

COSTOS DE PRODUCCIÓN

| | | | |
|------------|--------------|----|-------------------|
| BOTAS | \$440,45 | 60 | \$26427,00 |
| BOTINETAS | \$339,70 | 59 | \$20042,30 |
| BALLERINAS | <u>\$243</u> | 59 | <u>\$14337,00</u> |
| | | | \$60806,30 |

RESULTADO BRUTO \$91141,95

| | |
|----------------------------|-------------------|
| COSTOS FIJOS | \$9792,00 |
| GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | \$4818,75 |
| MANO DE OBRA | <u>\$10000,00</u> |
| | \$24610,75 |

RESULTADO DEL EJERCICIO \$66531,20

RESULTADO MENSUAL \$5544.26

8. ENCUESTA A INTEGRANTES DEL TARGET MARKET

Complete y marque lo que corresponda

CARACTERÍSTICAS Y DATOS PERSONALES

Edad:

Zona de residencia:

Estado civil:

Nivel de educación:

Primario
Secundario
Terciario
Universitario

Ocupación:

1. De la siguiente lista, seleccione los atributos que más valora a la hora de adquirir su calzado

- a. La marca
- b. La calidad de la tela, cuero
- c. El modelo
- d. Los acabados
- e. El precio
-

f. Lo bien que le pueda quedar

g. Otros

2. ¿Qué marca de calzado adquiere en la actualidad?

a. Paruolo

b. Prüne

c. Kickers

d. Lady Stork

e. Hush Puppies

f. Otras

¿Por qué?

a. La calidad

b. Los modelos

c. Los acabados

d. El precio

3. ¿Le gusta adquirir un calzado que tenga gran cantidad de textura y color?

a. Si

b. No

4. ¿Comprarías el siguiente tipo de calzado?



a. Si

b. No

5. ¿Qué precio máximo pagarías para adquirir estos productos?

a. 590 pesos

b. 780 pesos

c. 850 pesos

d. 1000 pesos

e. Otro... ¿Cuál?

6. ¿Los comprarías por Internet?

a. Si

b. No

¿Por qué?

- a. No lo considero seguro
- b. No me los puedo medir
- c. Las apariencias pueden variar, de color textura
- d. Las terminaciones no se pueden observar

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por 80 mujeres adolescentes de entre 11 a 15 años de edad, de la ciudad de Río Cuarto.

PERSONAS ENCUESTADAS



RESULTADO DE LA ENCUESTA:

Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

- RESPUESTA 1:

| ATRIBUTOS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| La Marca | 20 | 20 | $20/157=0,13$ |
| La Calidad | 29 | 49 | $29/157=0,18$ |
| El Modelo | 50 | 99 | $50/157=0,32$ |
| Los Acabados | 8 | 107 | $8/157=0,05$ |
| El Precio | 22 | 129 | $22/157=0,14$ |
| Calce | 28 | 157 | $28/157=0,18$ |
| Otros | 0 | 157 | $0/157=0$ |
| Totales | 157 | | 1 |

La Marca: $0,13 \cdot 100 = 13\%$

La Calidad: $0,18 \cdot 100 = 18\%$

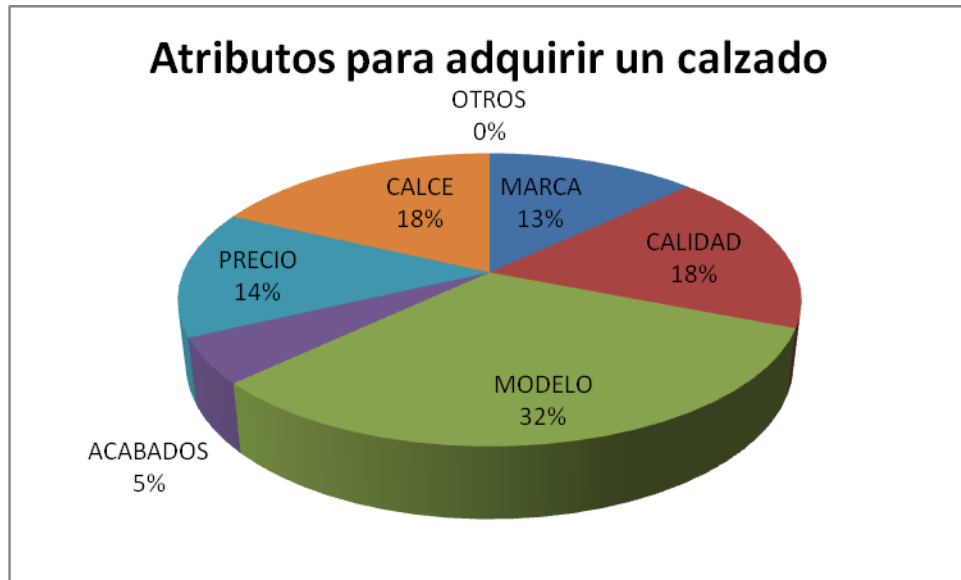
El Modelo: $0,32 \cdot 100 = 32\%$

Los Acabados: $0,05 \cdot 100 = 5\%$

El Precio: $0,14 \cdot 100 = 14\%$

Calce: $0,18 \cdot 100 = 18\%$

Otros: $0 \cdot 100 = 0\%$



La moda es “El Modelo” ya que es la opción con mayor frecuencia absoluta. Esto significa, que la mayoría de las personas valoran el Modelo al momento de adquirir un calzado.

- RESPUESTA 2:

| MARCAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Paruolo | 20 | 20 | $20/135=0,15$ |
| Prüne | 22 | 42 | $22/135=0,16$ |
| Kickers | 15 | 57 | $15/135=0,11$ |
| Lady Stork | 10 | 67 | $10/135=0,07$ |
| Hush Puppies | 15 | 82 | $15/135=0,11$ |
| Otras | 53 | 135 | $53/135=0,40$ |

| | | | |
|---------|-----|--|---|
| Totales | 135 | | 1 |
|---------|-----|--|---|

Paruolo: $0,15 \cdot 100 = 15\%$

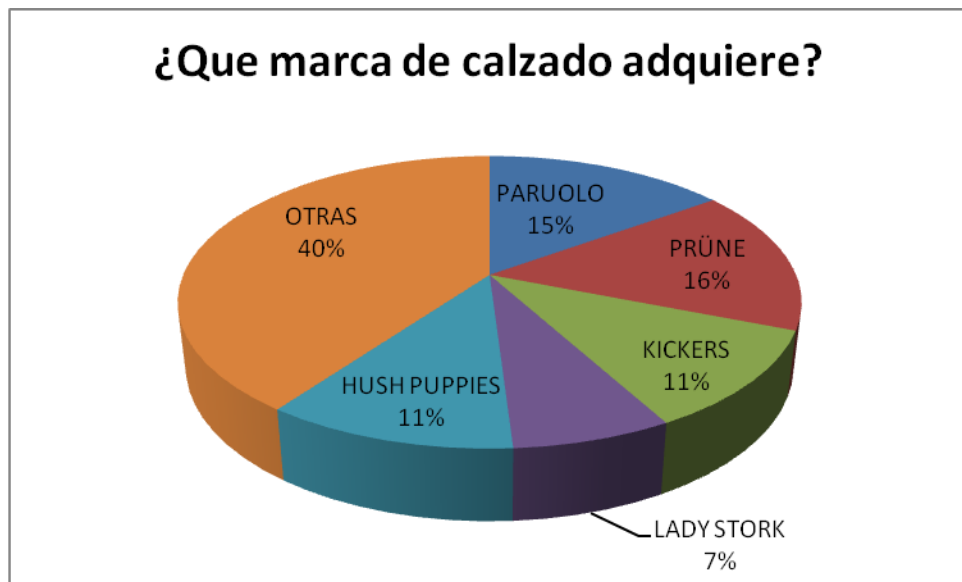
Prüne: $0,16 \cdot 100 = 16\%$

Kickers: $0,11 \cdot 100 = 11\%$

Lady Stork: $0,07 \cdot 100 = 7\%$

Hush Puppies: $0,11 \cdot 100 = 11\%$

Otras: $0,40 \cdot 100 = 40\%$



La moda es "Otras" ya que es la opción con mayor frecuencia absoluta.

| POR QUE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| La Calidad | 36 | 36 | $36/98 = 0,37$ |

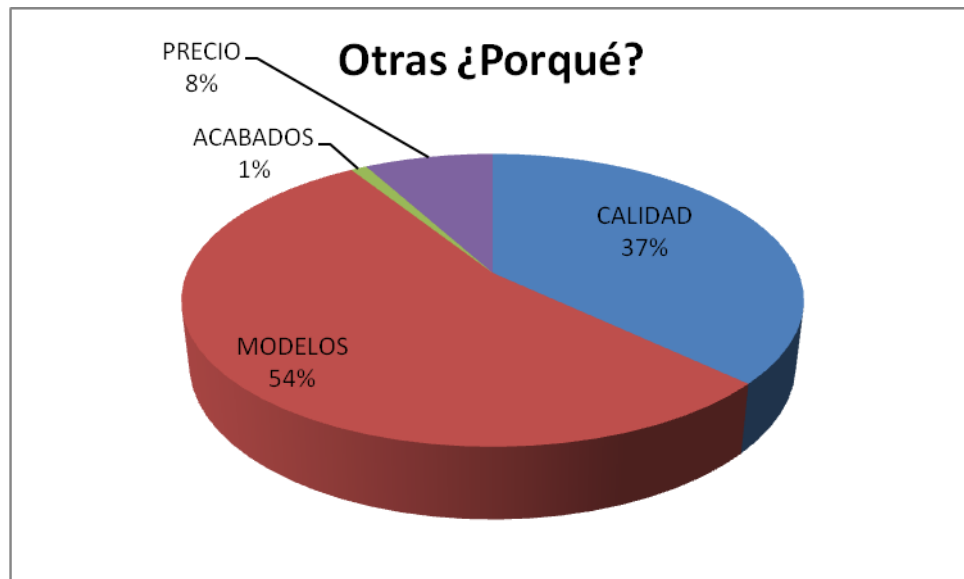
| | | | |
|--------------|----|----|--------------|
| Los Modelos | 53 | 89 | $53/98=0,54$ |
| Los Acabados | 1 | 90 | $1/98=0,01$ |
| El Precio | 8 | 98 | $8/98=0,08$ |
| Totales | 98 | | 1 |

La Calidad: $0,37 \cdot 100 = 37\%$

Los Modelos: $0,54 \cdot 100 = 54\%$

Los Acabados: $0,01 \cdot 100 = 1\%$

El Precio: $0,08 \cdot 100 = 8\%$



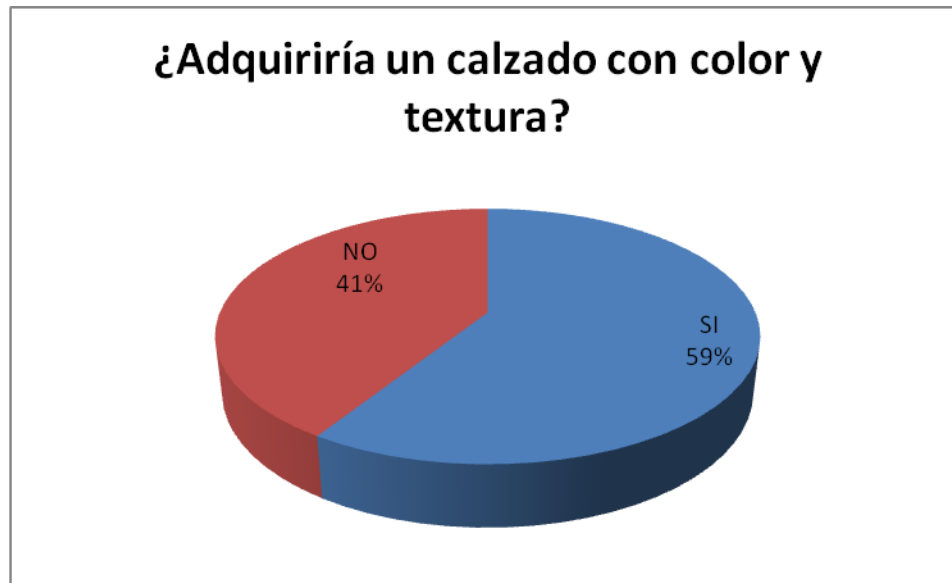
La moda es "Los Modelos" ya que tiene el valor más alto de frecuencia absoluta. Por lo que podemos decir que la muestra de personas entrevistadas prefiere los modelos de otras marcas.

- RESPUESTA 3:

| CALZADO CON TEXTURA Y COLOR | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Si | 47 | 47 | $47/80=0,59$ |
| No | 33 | 80 | $33/80=0,41$ |
| Totales | 80 | | 1 |

Si: $0,59 \cdot 100 = 59\%$

No: $0,41 \cdot 100 = 41\%$



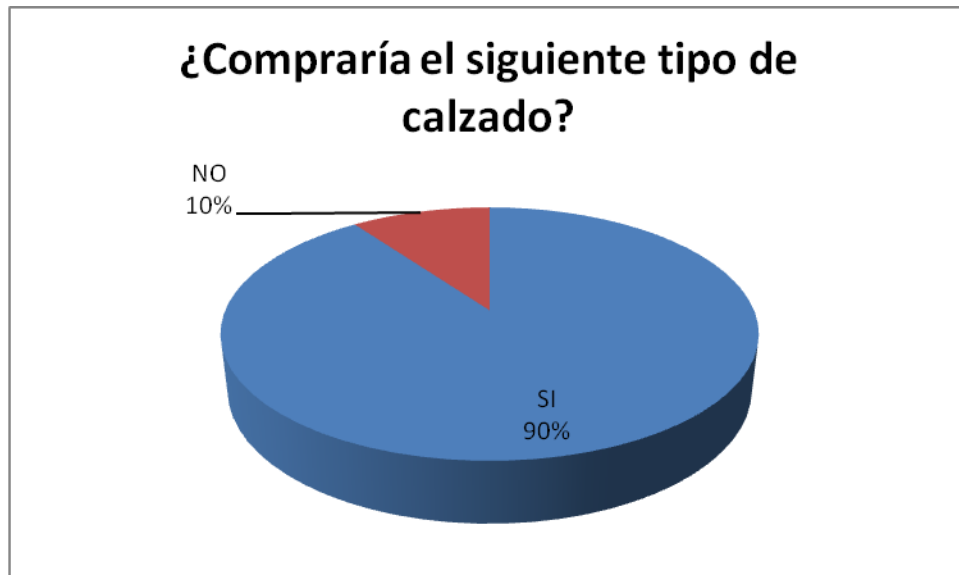
La moda es “Si” ya que es la opción con mayor frecuencia absoluta. Esto significa que la mayoría de las personas Si le gustaría adquirir un calzado con gran cantidad de color y textura.

- RESPUESTA 4:

| COMPRARÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Si | 72 | 72 | $72/80=0,9$ |
| No | 8 | 80 | $8/80=0,1$ |
| Totales | 80 | | 1 |

Si: $0,9 \cdot 100=90\%$

No: $0,1 \cdot 100=10\%$



La moda es "Si" ya que es la opción con mayor frecuencia absoluta. Esto significa que la mayoría de las personas Si compraría los calzados diseñados.

- RESPUESTA 5:

| PRECIO | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | | | |

| | | | |
|------------|----|----|--------------|
| 590 pesos | 5 | 5 | $5/80=0,06$ |
| 780 pesos | 5 | 10 | $5/80=0,06$ |
| 850 pesos | 14 | 24 | $14/80=0,18$ |
| 1000 pesos | 48 | 72 | $48/80=0,6$ |
| Otros | 8 | 80 | $8/80=0,1$ |
| Totales | 80 | | 1 |

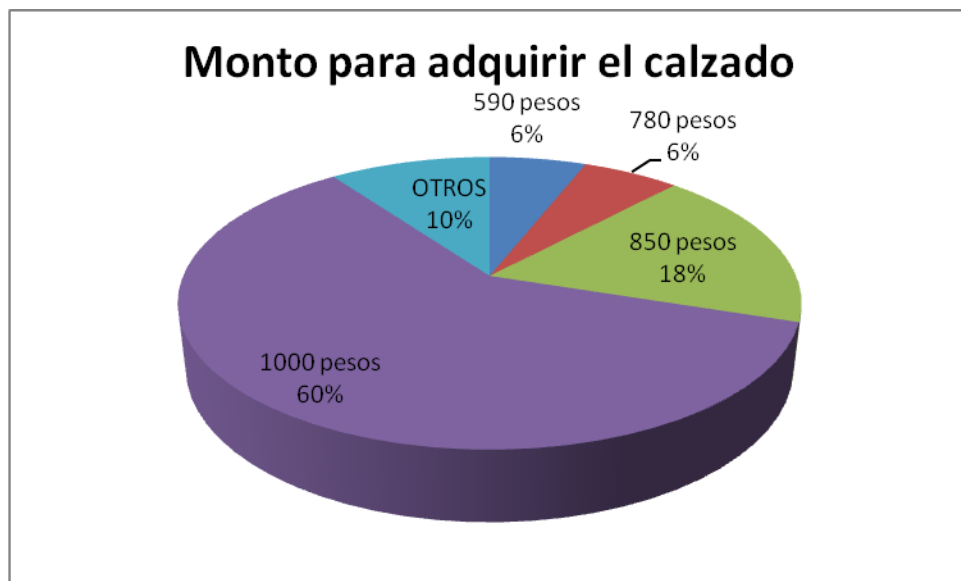
590 pesos: $0,06 \cdot 100=6\%$

780 pesos: $0,06 \cdot 100=6\%$

850 pesos: $0,18 \cdot 100=18\%$

1000 pesos: $0,6 \cdot 100=60\%$

Otros: $0,1 \cdot 100=10\%$



La moda es “1000 pesos” ya que esa es la opción con el valor de frecuencia absoluta más alto.

| OTROS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 120 pesos | 1 | 1 | $1/8=0,12$ |
| 200 pesos | 1 | 2 | $1/8=0,12$ |
| 300 pesos | 3 | 5 | $3/8=0,38$ |
| 350 pesos | 1 | 6 | $1/8=0,12$ |
| 450 pesos | 2 | 8 | $2/8=0,25$ |
| Totales | 8 | | 1 |

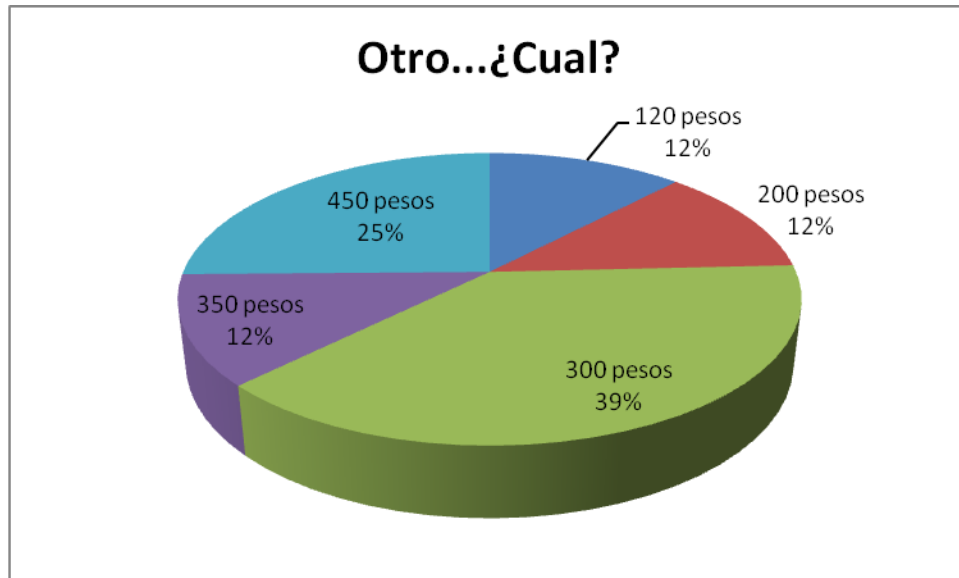
120 pesos: $0,12 \cdot 100 = 12\%$

200 pesos: $0,12 \cdot 100 = 12\%$

300 pesos: $0,38 \cdot 100 = 38\%$

350 pesos: $0,12 \cdot 100 = 12\%$

450 pesos: $0,26 \cdot 100 = 25\%$



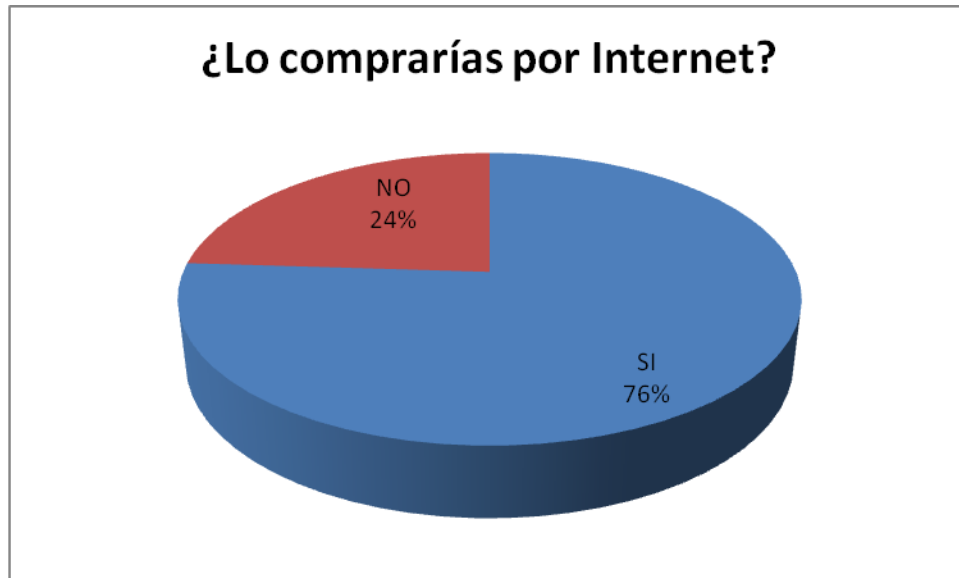
La moda es "300 pesos" ya que tiene el valor más alto de frecuencia absoluta.

- RESPUESTA 6:

| COMPRA POR INTERNET | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Si | 61 | 61 | $61/80=0,76$ |
| No | 19 | 80 | $19/80=0,24$ |
| Totales | 80 | | 1 |

Si: $0,76 \cdot 100 = 76\%$

No: $0,24 \cdot 100 = 24\%$



La moda es "Si" dado que es la opción que tiene el valor de frecuencia absoluta más alto.

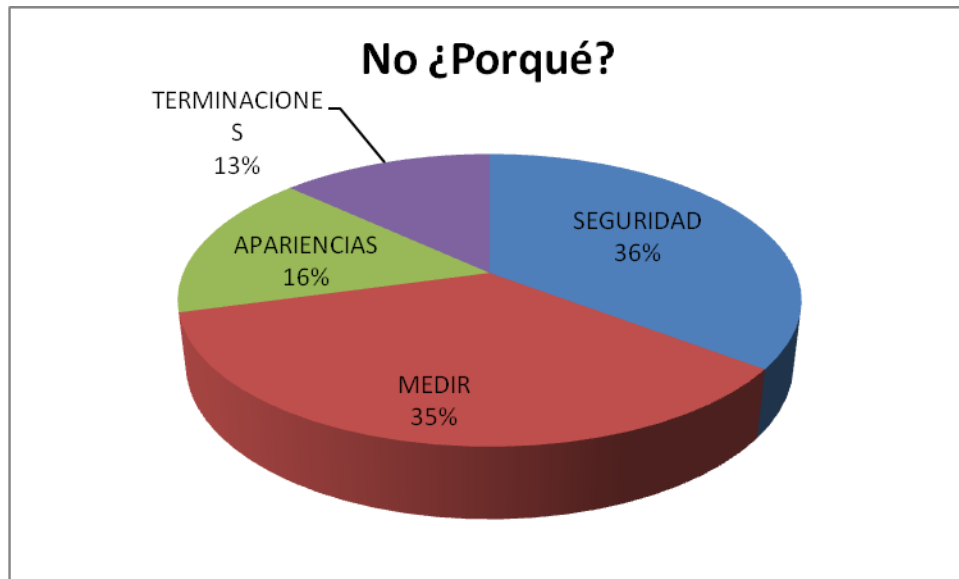
| POR QUE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|---------------------|----------------------|---------------------|
| No lo considero seguro | 11 | 11 | $11/31=0,35$ |
| No me los puedo medir | 11 | 22 | $11/31=0,35$ |
| Las apariencias pueden variar | 5 | 27 | $5/31=0,16$ |
| Las terminaciones no se pueden observar | 4 | 31 | $4/31=0,13$ |
| Totales | 31 | | 1 |

No lo considero seguro: $0,35 \cdot 100 = 35\%$

No me lo puedo medir: $0,35 \cdot 100 = 35\%$

Las apariencias pueden variar: $0,16 \cdot 100 = 16\%$

Las terminaciones no se pueden observar: $0,13 \cdot 100 = 13\%$



La moda es “No lo considero seguro y No me los puedo medir” ya que es la opción, cuyo valor de frecuencia absoluta, es el más alto.

CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusiones generales de la encuesta, ésta me permitió averiguar las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo. Como así también, conocer la aprobación por parte del segmento de mercado al que van dirigidos mis productos. Otro dato que puede extraer, es el monto que están dispuestas a abonar. Monto coincidente con el determinado para mis productos. Y por ultimo saber que los consumirían por Internet.

9. CONCLUSIONES

CRONOGRAMA

A continuación describiré un cronograma orientativo de avance a partir de este momento y hasta la finalización del proyecto.

| Actividad | Fecha |
|--|------------|
| Continuar con la fase de experimentación Y investigación del target a partir de encuestas | 18/12/2010 |
| Diseño de la línea de calzado | 26/01/2011 |
| Primer Coloquio | 18/04/2011 |
| Definición de Público Objetivo Estudio de Competencia Estudio de Taller de Andreo Botas Analizar viabilidad de Producto | 16/05/2011 |
| Proponer diseño de productos Integrados Etiquetería, Packaging. | 30/05/2011 |
| Segundo Coloquio | 16/06/2011 |
| Creación del Pagina Web. Presentación de texturas | 18/06/2011 |

| | |
|--|------------|
| Materialización de prototipos, en escala. Fotos conceptuales. | |
| Tercer coloquio | 18/07/2011 |
| Verificación de los diseños mediante pruebas y exposiciones a posibles integrantes del target. | 20/07/2011 |
| Armado de la entrega final. | 15/08/2011 |

METODOLOGÍA A SEGUIR

La metodología de diseño a seguir será la propuesta por Bruno Munari en el libro “Cómo nacen los objetos”. Con método proyectual, el autor se refiere a la serie de operaciones necesarias, ordenadas lógicamente y según lo ha dictado la experiencia, para conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Algunas fases ya se han realizado para el desarrollo del presente preproyecto (hasta la fase 7 de materiales y tecnología); encontrándome ahora en la fase de experimentación.

1. PROBLEMA: Como primer paso, debe detectarse un problema que necesite una solución, la cual debe poder ser llevada a cabo. En este caso, el problema se basa en innovar sobre la marca ADREO BOTAS.
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: Como ya fue definido en la introducción, el problema de mi proyecto de tesis es el siguiente: Atraer nueva cartelera de clientes de sexo femenino, a partir de la elaboración de calzados casuales innovadores. Experimentado e interviniendo con diferentes tipos de textiles, entre ellos el cuero, gamuza, entre otros.

3. **ELEMENTOS DEL PROBLEMA:** este ítem consiste en encontrar numerosos subproblemas y definir qué tipo de solución que se desea para cada parte del problema.
4. **RECOPIACIÓN DE DATOS:** Buscar documentación acerca de los referentes, es decir, si alguien ya ha trabajado en el problema y cómo lo ha hecho.
5. **ANÁLISIS DE LOS DATOS:** Analizar cómo se han resuelto anteriormente cada uno de los sub-problemas planteados. Este análisis suele proporcionar sugerencias acerca de cuáles son los caminos más adecuados a seguir, y puede orientar la proyección hacia nuevas alternativas de materiales, tecnologías, etc.
6. **CREATIVIDAD:** mantenerse en los límites del problema, derivados del análisis de los datos, los subproblemas y las tecnología
7. **MATERIALES Y TECNOLOGÍA:** investigar acerca de todos recursos que pueden ser utilizados para dar solución al problema.
8. **EXPERIMENTACIÓN:** experimentar con los materiales y las tecnologías y proponer nuevos usos tanto para los materiales como los procesos.
9. **MODELOS:** realizar bocetos, pruebas, construir moldes, a partir de la experimentación con los materiales, para dar respuesta al problema o a los sub-problemas.
10. **VERIFICACIÓN:** presentar el o los modelos a un número de probables usuarios para que emitan su opinión acerca de los mismos. A partir de estos juicios, se evaluará si el modelo puede ser mejorado. Conviene efectuar un control de costos, para determinar el precio de venta adecuado.
11. **DIBUJOS CONSTRUCTIVOS:** deberá servir para comunicar a personas ajenas al proyecto, todas las indicaciones para construir un prototipo. En este caso, serán los diseños y moldes de los diseños creados.
12. **SOLUCIÓN:** la solución llevada a cabo deberá ser la que responda de mejor manera al problema planteado, y mejorará la calidad de vida de los usuarios. Para este proyecto, la solución constará de los diseños materializados y la rediseño del branding de la marca.

RESULTADOS DESEADOS.

Los resultados que espero alcanzar con el proyecto de seminario final de tesis son dos, el primero basado en experimentar con materiales como es el caso del cuero, con bases, tipologías. Y el segundo se basa en que el señor José Andreo dueño de la marca Andreo botas acepte mi propuesta, la cual se basa en incorporar zapatos diferentes a la que la marca viene desarrollando, y de esta modo apuntara nuevos clientes, lo que permitirá un gran crecimiento de la marca, en nuevos mercados.

CONCLUSIONES

A partir del planteamiento del problema de diseñar una línea de calzado innovador para la marca Andreo he investigado acerca de temas como la historia del calzado, elaboración de los componentes del calzado, análisis FODA de la marca en cuestión, referentes del calzado, etc. Toda esta investigación y análisis me llevó a tomar decisiones de diseño como las siguientes:

Se tomarán los años setenta como referente para la realización de los diseños “retro-campestre”, ya que en esta década se trabajó sobre todo en el diseño de calzado de lujo, se regresó al uso del cuero de alta calidad y a las formas artesanales tradicionales, como la bota de montar, como así también apareció el calzado confortable.

Las tipologías con las que se trabajará son las siguientes, Familia de Zapatos, Familia de Botinetas, Familia de Botas, ya que los calzados a realizar serán para la temporada de invierno.

Los acabados estéticos, seleccionados y ya experimentados, para la realización práctica del trabajo serán, Tipo Transfer, Tipo calcomanía, Estampación, Grabado, entre otros.

En cuanto al diseño del calzado tendré en cuenta los criterios:

- Bases y plataformas curvadas en formas arriesgadas
- Materiales tradicionales utilizados de forma inédita

- Hebillas, tiras.
- Influencia retro-campestre
- Colores inusuales y combinados
- Diseños naif para los acabados estéticos.

11. BIBLOGRAFÍA

- BARRETTO, Silvia. *Diseño del calzado*. Buenos Aires: Editorial Nobuko, 2006. 260 p. ISBN: 987-584-041-6
- COX, Caroline. *Zapato Vintage*. Barcelona: Editorial Parramón S.A, 2009. 224 p. ISBN: 9788434234154
- SABINO, Carlos. *Como Hacer una Tesis*. Caracas: Editorial Panapo, 1994. 240 p.
- <http://www.aniq.org> . [citado 22 de abril de 2010]
- <http://es.wikipedia.org> [citado 31 de abril de 2010]
- <http://estilosdemoda.com> [citado 12 de mayo de 2010]
- <http://cyad.xoc.uam.mx/td/Lecturas/Objetos2.pdf> [citado 19 de mayo de 2010]
- <http://www.educared.net> [citado 28 de mayo 05 de 2010]
- http://www.isalud.org/htm/pdf/Guia_Uso_Citas-Bibliograficas.pdf [citado 28 de noviembre de 2010]
- <http://www.zapatos.org/categoria/zapatos-exoticos> [citado 10 de diciembre de 2010]
- <http://www.slideshare.net/fandresvm/como-hacer-una-encuesta> [citado 25 de enero de 2011]

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

| | |
|------------------------------|--|
| Apellido y nombre del autor: | Barbero Jorgelina |
| E-mail: | jor_b79@hotmail.com |
| Título de grado que obtiene: | Licenciatura de Diseño de Indumentaria y Textil |

Identificación del Trabajo Final de Graduación

| | |
|---|--|
| Título del TFG en español | “Línea de Calzado Innovador para Andreo Botas” |
| Título del TFG en inglés | “Line of innovative footwear for Andreo Botas” |
| Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC) | PAP |
| Integrantes de la CAE | Garuti, Ma. Teresa, Moisset de Espanes, Estela |
| Fecha de último coloquio con la CAE | 14-09-11 |
| Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado | DVD sobre el desarrollo Teórico-Práctico del TFG, Línea de Calzado Innovador para Andreo Botas, versión PDF |

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente X**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

206

Firma del alumno