



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

“EL NUEVO LUJO Y LA EXCLUSIVIDAD APLICADOS AL CALZADO”

Brenda Solana Pairetti

Lic. en diseño de indumentaria y textil

IND00624

2019

RESUMEN.

El siguiente Trabajo Final de Grado se enmarca en la categoría de Proyecto de Aplicación Profesional (APA), y es el resultado de un proceso de investigación acerca del rubro del calzado en relación a la historia, tipologías y materiales para la confección. La finalidad del trabajo es conocer y comprender en profundidad las tendencias del nuevo lujo y la exclusividad con el fin de desarrollar una marca de calzado acorde al público objetivo.

La investigación se origina con la intención de diseñar calzados femeninos exclusivos e innovadores. Actualmente el calzado es uno de los accesorios que lideran el ranking de importancia de las mujeres, define nuestro estilo y puede encontrarse tanto en grandes firmas como también sus imitaciones en marcas masivas y comerciales. Lo cual genera que en cualquier lugar se consuman modelos similares de calzado. Por lo tanto, las mujeres tienden a llevar una uniformidad llevando productos marcados por el parámetro de la moda; la idea de este trabajo es seguir perteneciendo al círculo de la moda y tendencias de una manera innovadora.

El presente proyecto de aplicación profesional analiza diversos factores con el fin de desarrollar una marca en la cual prevalezca el diseño, la innovación y la experimentación de productos modernos enmarcados dentro de un estilo propio. Lo cual resulto en la propuesta de calzado femenino personalizable.

Palabras Clave: calzado, tendencias, nuevo lujo, exclusividad, innovación.

ABSTRACT.

The following Final Degree Project is part of the Professional Application Project (APA) category, and is the result of a research process about the shoe industry in relation to the history, typologies and materials for clothing. The purpose of the work is to know and understand in depth the trends of new luxury and exclusivity in order to develop a footwear brand according to the target audience.

The research originates with the intention of designing exclusive and innovative feminine shoes. At the moment the footwear is one of the accessories that lead the ranking of importance of women, defines our style and can be found both in large firms and also their imitations in mass and commercial brands. Which means that similar models of footwear are consumed anywhere. Therefore, women tend to wear a uniform wearing products marked by the fashion parameter; The idea of this work is to continue belonging to the circle of fashion and trends in an innovative way.

The present project of professional application analyzes several factors in order to develop a brand in which the design, innovation and experimentation of modern products framed within their own style prevails. Which resulted in the proposal of customizable women's footwear.

Key Words: shoes, trends, new luxury, exclusivity, innovation.

**“THERE ARE THREE RESPONSES TO A PIECE OF DESIGN: YES, NO AND
WOW!”**

WOW IS THE ONE TO AIM FOR”

Milton Glaser

INDICE TEMÁTICO

01.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Formulación del problema	10
1.2	Descomposición del problema	10
1.3	Antecedentes y Contexto	10
1.4	Justificación	17
1.5	Limitaciones	18
1.6	Objetivos	19

02.

MARCO TEÓRICO

PRIMERA PARTE

2. LA MODA

2.1	Definición de Moda	20
2.2	Moda como fenómeno social	21
2.3	Funcionamiento de la moda a nivel nacional	22
2.4	La moda: sociedad de consumo	23

SEGUNDA PARTE

2.1.1 TENDENCIAS

2.1.2	Definición de Tendencia y su generación	24
2.1.3	Tendencias actuales	27
2.1.4	Identidad y Diferenciación	27
2.1.5	Tendencia: Nuevo lujo	28
2.1.6	Tendencia: Exclusividad	32

TERCERA PARTE

2.2.1 EL CALZADO

2.2.2 La mujer y los zapatos	33
2.2.3 Partes del calzado	34
2.2.4 Materiales y componentes	36
2.2.5 El cuero: clasificación	37
2.2.6 Ergonomía del calzado	38
2.2.7 Familias y tipologías de calzado	47
2.2.8 Procesos	53
2.2.9 Clasificación de hormas	55

03.

METODOLOGÍA

Planteo metodológico General

3.1 Metodología de Diseño	56
3.2 Metodología de Investigación	61
3.3 Modelo de Encuesta 1	62
3.4 Modelo de Encuesta 2	65
3.5 Guía de Pautas	69
3.6 Resultados Deseados	69

04.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados E1	70
4.2 Conclusiones E1	77
4.3 Análisis de resultados E2	79
4.4 Conclusiones E2	85

05.

PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1 Proyecto de marca	86
5.2 Perfil del público objetivo	87
5.3 Marketing mix	88
5.4 Plan de marketing: estrategias de comunicación y comercialización	88

06.

ETAPA DE DISEÑO

6.1 Exploración de texturas	93
6.2 Paleta de colores	93
6.3 Propuesta de Diseño	93
6.4 Sistema de personalización del calzado	95
6.5 Colección- figurines	100
6.6 Objetivos propuesta de aplicación profesional	103
6.7 Propuesta de aplicación	103
6.8 Fichas técnicas: materiales, avíos y accesorios	104

07.

PROPUESTA DE APLICACIÓN ESTRATEGICA Y TACTICA

7.1 Aplicación estratégica	116
7.2 Aplicación táctica	117
7.3 Usuario	119
7.4 Inspiración	120
7.5 Líneas	122

08.

ETAPA COMUNICATIVA

8.1 Branding e identidad visual	124
8.2 Naming	125
8.3 Isologotipo	126
8.4 Propuesta de Marca	127
8.5 Packaging	127
8.6 Modelo exhibidor	130
8.7 Web: Fanpage	131
8.8 Campaña PV 18-19	132
8.9 Análisis FODA	135
8.10 Plan de producción	137
8.11 Diagrama de flujo de producción	138
8.12 Diagrama de Gantt	139

09

PRESUPUESTO

140

10

CONCLUSION

147

BIBLIOGRAFIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera es posible desarrollar una marca de calzado femenino que fusione la tendencia del nuevo lujo y la exclusividad destinada a un público joven y de nivel socio económico medio- alto en Argentina?

1.2 Descomposición del Problema

¿Qué es el nuevo lujo?

¿Qué es la exclusividad?

¿Es factible desarrollar una marca promoviendo la tendencia del nuevo lujo dirigiéndola a un público de nivel socioeconómico medio-alto en Argentina?

¿Cómo desarrollar productos únicos/diferenciados?

1.3 Antecedentes y Contexto

Cuando hablamos de antecedentes, nos referimos a todos aquellos productos, indumentaria y accesorios que se han inventado con el objeto de responder a la problemática principal y, por ende, general de nuestro proyecto; es decir, vinculados con el nuevo lujo y la exclusividad. Para lo que tomaremos aquellos productos que se circunscriben a las tendencias anteriormente nombradas.

Esta es la razón por la cual, en el momento de citar antecedentes, en primer lugar es necesario partir de productos que de alguna manera puedan identificarse como exclusivos y, a su vez, cumplan con la mayor cantidad de criterios del nuevo lujo. Para luego poder analizar aquellas propuestas que intentan responder a la misma problemática pero dentro del rubro en el que se limita el presente producto, calzado. De esta manera iremos citando antecedentes que irán desde lo general a lo particular.

Los antecedentes citados a continuación están vinculados a las tendencias del nuevo lujo y la exclusividad en general.

MARCAS NACIONALES

- **JAZMÍN CHEBAR**

Jazmin Chebar es uno de los nombres más fuertes de la moda local. Es una marca líder que pertenece al rubro de indumentaria femenina. Se caracteriza por ser una marca alegre, optimista, fresca, sensual y femenina. En 1997, Jazmin Chebar abrió su primer local en la calle República de la India, en Buenos Aires Capital.

Esta marca, si bien no tiene competencia directa aunque existen marcas que comparten puntos en común en cuanto a estilo, tipologías y edades. Se pueden observar marcas de objetos/accesorios que comparten los mismos conceptos de esta tendencia.



Imagen N°1: campera flamencos



Imagen N°2: Accesorios JC

MARCAS INTERNACIONALES

Cuenta con competencia tanto en marcas mundiales, así como en marcas de diseño de autor. Estas marcas no son conocidas específicamente por impulsar la tendencia del nuevo lujo, aunque en algunas colecciones/series/capsulas se pueden observar aspectos de la misma pero ninguna de ella reúne todos los “mandamientos” de la misma.

- **ADIDAS By Jeremy Scott**

Empresa fundada por Adolf "Adi" Dassler a principios de la década de 1920 en Alemania, junto con su hermano Rudolf Dassler. Es una compañía multinacional alemana fabricante de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda. Es una marca ampliamente reconocida mundialmente, patrocinadora de eventos y figuras deportivas de todos los países.

La marca reconocida mundialmente lanzó una línea diseñada por el reconocido diseñador, donde se combina un estilo muy particular, indumentaria deportiva con estilo, variación de materiales, tipologías y texturas típicas del género.



Imagen N°3: Buzo Adidas 1



Imagen N°4: Buzo Adidas 2

- **DISCOUNT UNIVERSE**

Según un artículo del blog “Viste la calle”, Jenny Kee y Linda Jackson aparecieron en los '70 a revolucionar el ambiente de la moda australiana con su singular paleta de colores, estilos y tejidos estampados. Sus vestidos y chalecos rápidamente se convirtieron en los más populares, en una veta que hoy siguen otras marcas como Romance Was Born. A ellos podemos agregarle Discount Universe, una firma llena de locura y diversión. Fundada en 2009, en Melbourne (Abril 2014).

Indumentaria casual con gran carga visual en cuanto a colores y texturas.



Imagen N°5: modelos DU



Imagen N°6: estilo campera DU

- **MCM**

MCM World wide es una marca de artículos de lujo de cuero fundada en 1976 en Munich y comprada por Sungjoo Group en 2005. El material impreso de la firma, Cognac Visetos, aparece en muchos de sus productos. Sus insignias de la placa de cobre amarillo se encuentran en todos los bolsos de la colección de la herencia, y la mayoría de los productos; Cada placa de latón se identifica por un número único en la parte inferior.



Imagen N°7: mochila MCM



Imagen N°8: accesorios MCM

Los antecedentes que se citaran a continuación, tienen la característica de ser productos que responden a cualidades específicas del nuevo lujo y la exclusividad, en este caso, se decidió tomar la multifunción. De esta manera, se investigaron productos que se transformen, es decir, aquellos que ofrezcan diversas posibilidades de uso así como estéticas, intercalando piezas y accesorios.

En lo que respecta a producto multifuncionales, la primera rama que se introdujo fueron los productos electrónicos y tecnológicos: celulares, cámaras, despertadores, entre otros.

- **TALI SHOES**

Se trata de una compañía de calzados de origen español que desarrollo un sistema en el cual es posible generar distintos calzados intercambiando sus partes en solo diez segundos, brindando una variedad de calzados en uno solo. El diseño está compuesto por seis plantas, a las cuales la marca denomino *Talilocks*, a las que se abrochan los diferentes modelos. Además, de la posibilidad de agregarle accesorios.



Imagen N°9: zapatos transformables Tali

- **MICHAEL KORS**

La reconocida marca a nivel mundial lanzó una línea de botas que varían en su longitud de caña, alta, media, baja o a la altura de los tobillos. El mecanismo utilizado es muy sencillo, cierres desmontables.

- **Nat2 SHOES**

Marca de calzados lanza una línea 2 en 1, donde esta vez el mecanismo utilizado para el intercambio está en la base de la misma, por medio de cierres. A su vez, la marca implementa otros métodos de intercambio de piezas 4 en 1, intercambio de alturas de caña a partir de broches a presión.



Imagen N°10: zapatillas Nat2 2en 1



Imagen N°11: zapatillas Nat2 4en1

- **ADIDAS ADICOLOR**

Zapatillas casuales para niños y adolescentes que tienen como principal característica la personalización de las mismas. Ambos son diseños clásicos, en color blanco pero que contienen un elemento distintivo: pueden ser customizadas. Un modelo trae consigo fibras de colores que pueden utilizarse para colorear el calzado a gusto del usuario y, por otro lado, el otro modelo trae piezas intercambiables que logran el cambio de color del logo representativo de la marca.



Imagen N°12: Zapatillas y fibras



Imagen N°13: Adicolor intercambiables

1.4 Justificación

La industria actual se encuentra en una instancia en la que es conveniente un nivel alto de producción. La razón de esta necesidad es que los avances tecnológicos le permiten producir mayor cantidad a menores precios y obtener así más ganancias. Mientras la industria produce en exceso, la sociedad de consumo crea necesidades, que van a ser satisfechas con dichos productos. Esta sobreproducción lleva a la sociedad a consumir a un ritmo muy elevado.

En primera instancia, el presente proyecto se funda en la relación existente entre el nuevo lujo y la exclusividad.

Este análisis involucra una respuesta a las tendencias vigentes y, por tanto, a las necesidades crecientes de los consumidores. Hoy los consumidores buscan productos que satisfagan múltiples necesidades, estéticas, funcionales sumada a la necesidad ética; es decir, consumir bienes sostenibles, perdurables, sustentables que garanticen una relación amigable, de algún modo, con el medio ambiente. Fomentando así esta tendencia.

Sin embargo, existen contradicciones e inconsistencias en la mente de los consumidores, especialmente en el género femenino. No obstante lo que dicten las tendencias, las mujeres sufren una especie de adicción hacia cierto tipo de productos, más específicamente indumentaria y calzado. El principal origen de la problemática planteada se debe a la necesidad de la mujer de poseer la mayor cantidad posible de indumentaria para poder combinar la mayor cantidad de looks o atuendos, lo cual merece un llamado de atención. La mujer precisa tomar decisiones más informadas a la hora de adquirirla.

Resulta necesario indagar en ciertos aspectos involucrados ya que hay un hueco en el mercado y al cual la oferta actual no puede satisfacer u ofrecer una opción diferente a aquellas personas que buscan vestirse de una manera diferente y buscan experiencias nuevas constantemente.

Actualmente, existe una gran diversidad de tendencias que están implicadas en distintos ámbitos de nuestra vida cotidiana; algunas de ellas son aplicables al calzado así como otras no lo son. El nuevo lujo se trata de una tendencia muy actual y que aún no ha sido desarrollada en profundidad en el ámbito de la moda. Es de esta manera, que

con este trabajo se pretende indagar más en ella y además, vincularla con la tendencia hacia la exclusividad, con lo cual se cree se lograra un resultado muy rico e interesante en la aplicación al campo del diseño de indumentaria y textil.

Se ha decidido desarrollar una marca que se focalice y fusione las tendencias del nuevo lujo y la exclusividad en el rubro del calzado femenino.

Es por esa suma de motivos, que la marca resultante de este proyecto de Trabajo Final de Graduación (APA) concentrara esfuerzos y recursos en la realización de una propuesta innovadora.

1.5 Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación, a continuación presentaremos algunas limitaciones que surgen del análisis de las posibilidades, positivas y negativas. Resulta pertinente mencionar las siguientes.

Como primera instancia, el presente proyecto se suscribe en un trabajo final de grado por lo que el alcance y desarrollo del mismo es de un año. El proceso de investigación, su propuesta comercial y su diseño deben realizarse en un corto plazo y con recursos humanos y económicos acotados.

En cuanto al alcance de mi propuesta de marca, el proyecto está subscripto geográficamente a nivel local, en la ciudad de Córdoba, y luego, con el paso del tiempo y las inversiones requeridas, pueda lograr un alcance a nivel nacional.

Cabe agregar como limitación la escasez en cuanto a bibliografía referente al diseño de indumentaria, calzado/accesorios y materias de similar índole. Lo cual deberá ser suplida por medio de consulta y entrevistas con expertos, talleres, fábricas; es decir, con una rigurosa investigación de campo.

La proliferación de las marcas podría ser otra limitación ya que, la observación del mercado arroja como resultado la existencia de numerosas marcas de calzado femenino. Algunas de estas marcas poseen mayor experiencia en cuanto a la fabricación de productos de moda así como en la consolidación de su marca en el mercado, pero al mismo tiempo, existen numerosas marcas nuevas, que recién inician, que estañen la búsqueda de un mercado meta y de su identidad.

1.6 Objetivos

Objetivo General

- Investigar las tendencias del nuevo lujo y la exclusividad para aplicar dichos conocimientos en la creación o el desarrollo de una marca de calzado que logre captar y transmitir el vínculo entre ambas, destinadas a un público joven y de un nivel socioeconómico medio-alto en Argentina.

Objetivos Específicos

- Analizar el fenómeno de la moda, determinar su concepto, función y efectos que causa en nuestra sociedad.
- Definir el concepto de tendencia e investigar acerca de las principales tendencias de este momento en el sector de la moda
- Definir el concepto del nuevo lujo, estableciendo las diferencias con el concepto tradicional del lujo.
- Indagar como lograr la exclusividad en el rubro de la moda, que se entiende por exclusividad y su relación con la producción actual.
- Analizar los aspectos demográficos del usuario potencial (edad, nivel socioeconómico, entre otras) y los aspectos psicográficos (influencia del grupo social al que pertenecen, intereses y deseos), es decir, conocer las actitudes del mercado objetivo.

02.

MARCO TEÓRICO

El propósito de este capítulo es el de definir aquellos conceptos base de la teoría que le dará significado a nuestra investigación. Es de esta manera que, rigiéndonos por el principio que va de lo general a lo particular, el proyecto será dividido en dos partes. Desarrollaremos primero los conceptos de moda en general. En segunda instancia se realizara un análisis de tendencias y aquellas que nacen a partir de la misma problemática planteada en el actual proyecto. Posteriormente, nos adentraremos en proseguir realizando una relación entre el nuevo lujo con la exclusividad, también considerada como tendencia.

PRIMERA PARTE

2. LA MODA

2.1 Definición de Moda

Entender el significado de la moda, permite comprender mejor el concepto de la tendencia seleccionada: el nuevo lujo, una filosofía que trata de cambiar las formas y procesos que tiene actualmente la moda. En los siguientes párrafos la moda será tratada desde la óptica de la indumentaria.

Según el diccionario de la Real Academia Española, moda es: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

Según la socióloga Susana Saulquin, la moda es “una lógica externa que impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que para consagrarse como moda debe producir deseo y consumo a escala masiva”. Este enunciado, entonces, habla acerca de que un determinado periodo siempre cambia su forma. Si la moda no cambiara su forma, no sería considerada moda. De esta manera es que se dice que la moda carga de significados a la indumentaria según el momento en el que se encuentre (2010, p.17). En este sentido podemos citar a Martínez Barreiro que argumenta “en el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significados y más caracterizados por su valor funcional, pueden considerarse como vehículo del inconsciente o como objeto de consumo”. Desde este punto de vista, si en un espacio y en un momento determinado vestimos de cierta manera, estaremos comunicando algo diferente a que si estamos vestidos de esa forma en otro tiempo, espacio o ámbito (1998, p.117).

Comprender este fenómeno indica su papel de regulador de elecciones realizadas en función de unos criterios de gusto y también su caducidad en el tiempo. La moda pasa por cuatro etapas: distinción, imitación, moda masiva y decadencia y luego comienza el ciclo nuevamente.

2.2 Moda como fenómeno social

Nuestras relaciones sociales y vida cotidiana están influenciadas por la moda. Actúa como una herramienta a la que recurrimos para llegar al conocimiento personal y nos brinda la posibilidad de “ser diferentes” en diversas situaciones ante los demás sin dejar de lado la propia identidad.

El único momento en el que el hombre es igual a sus semejantes, sostiene Squicciarino, es en el estado de desnudez cuando abandona el seno de su madre. A partir de ahí ha tratado de eludir ese estado, para lograr diferenciarse y evitar así la homogeneidad. Desde los pueblos primitivos se evade esta idea de uniforme común a todos los seres humanos, utilizando métodos y técnicas que lo distingan (1990). “Primero queremos comprar ese pantalón azul porque está de moda, luego sentimos la necesidad de comprar el negro para no ser como aquellos del pantalón azul”. Así, la moda logra producir la necesidad de transformación y cambio continuo, más que valorizar los objetos en sí. Genera la necesidad de lo innecesario.

La moda afecta a toda la sociedad en su conjunto, pero también los cambios sociales, políticos e históricos provocan reacción en la moda. Un claro ejemplo es la indumentaria que se usaba durante la guerra y la indumentaria que se utilizó posteriormente a ella, donde se podía observar que las prendas eran de colores más vivos y de mayor ostentación.

Desde el punto de vista de la sociología, la moda no ha sido abordada en su totalidad, en gran parte debido a que este fenómeno es considerado como frívolo, irracional y trivial entre otras cosas, y también porque se ha centrado en los temas de la acción y la estructura. Sin embargo, es necesario el análisis de este fenómeno para comprender como las fuerzas sociales: la clase social, el género, el sistema de la moda, la religión, la etnia y la ocupación delimitan la vestimenta. Existen diferentes posturas en cuanto a su uso: la vestimenta como medio de protección, el pudor, el exhibicionismo y la moda y el vestir como objetos de comunicación (Entwistle, 2002).

En cuanto a la primera postura, hace referencia a la necesidad de las personas de protegerse de los elementos del entorno como el frío, lluvia, etc. Como todavía persisten culturas que no utilizan vestimenta y viven en la intemperie, esta postura es considerada problemática.

Con respecto a la postura número dos, que explica que el motivo por el cual utilizamos indumentaria es por pudor, para cubrir los órganos sexuales. Se ha demostrado que el concepto de pudor varía según la cultura por lo que hay variabilidad en su concepción, la vergüenza y el pudor varía según el contexto social.

La tercera posición se explica desde la psicología, quien ha intentado explicar el uso de la indumentaria a través de procesos psicológicos. Según esta postura la ropa se utiliza para “exhibirse y adornarse”, con ella somos sexualmente más atractivos (teoría basada en la visión psicoanalítica de Freud)

Finalmente, tenemos la moda como objeto de comunicación. Esta teoría hace referencia al lado simbólico de la vestimenta. Según Joanne Entwistle, “La ropa es un gran ejemplo de la expresión de la cultura pecuniaria, puesto que «nuestra indumentaria siempre es prueba y supone un indicativo de nuestra situación pecuniaria para todos los observadores a simple vista” (2002, pág. 72).

2.3 Funcionamiento de la moda a nivel nacional

Si hacemos referencia a la moda en nuestro país, Argentina, la recopilación de información con la que cuentan los diseñadores nacionales proviene, mayormente, de viajes de producto/coolhunting de países europeos. Especialistas observan la indumentaria que se lleva en las calles, locales y medios de comunicación y en base a esto, se genera una base de datos. Estos buscadores de tendencias, por lo general, buscan algunos ejemplares de prendas para traerlos a nuestro país y, teniendo este como referencia, copiar detalles de moldería, texturas, diseño. De esta manera, el diseñador argentino se limita a desarrollar una colección respetando las directrices que le presentó el especialista de tendencias. Dentro de este marco, la moda en Argentina, es una adaptación según las capacidades productivas y el gusto nacional.

Según Marina Pérez Zelaschi, investigadora de Inti Textiles, existen diversos métodos para observar, analizar y detectar tendencias en el mercado. La metodología de trabajo que utilizan se sostiene sobre tres pilares fundamentales: observar, interpretar y difundir.

2.4 La moda: sociedad de consumo

El marco de la moda en la sociedad de consumo está ligado a que su funcionamiento está relacionado, justamente, con la sociedad en el que está inserto. Actualmente vivimos en una sociedad de consumo, donde se produce y desecha constantemente y a ritmos acelerados. Aun así, poco a poco los individuos van tomando conciencia de las consecuencias/efectos de este fenómeno.

Denominamos “sociedad de consumo” al amplio nivel de desarrollo industrial que se produce y consume de manera masiva en una comunidad. Así es que la economía está orientada a la producción para satisfacer a los consumidores. Se sostiene que el consumidor es, entonces, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas (Baudrillard, 2009, p.46). Se considera que siempre permanecerá la necesidad de insatisfacción por parte del consumidor, en cuanto existan tantas forma de satisfacer necesidades, debido a que se considerara la posibilidad de que esa necesidad podría haber sido satisfecha de otra manera. Así es como funciona la sociedad de consumo, generando constantemente la necesidad de nuevos productos, considerando insatisfactorio un producto al tiempo de haberlo lanzado al mercado como la mejor opción, haciendo que aparezcan nuevas inquietudes y deseos. Tomando muchos más recursos de los que necesitamos y el planeta puede sostener.

Continuando con Bauman (2006), éste sostiene que el desperdicio es ese mismo objeto que hace poco tiempo compramos con la esperanza de que éste satisfaga una necesidad y que al poco tiempo esa necesidad o deseo se transforma en desechar ese producto, de esta manera dejamos espacio para el nuevo objeto que se piensa que va a satisfacer el deseo de una manera mejor o diferente. La conducta de consumo es considerada individual, pero necesita un contexto social, debido a que las personas son juzgadas por su capacidad de consumo.

SEGUNDA PARTE

2.1.1 Tendencias

2.1.2 Definición de Tendencia y su generación

“Patrones y anomalías que aparecen o están en desarrollo en la sociedad, y que alertan de transformaciones culturales más profundas. Estos cambios pueden darse en cualquier campo: la moda, las tiendas, el diseño, el interiorismo, el arte, la arquitectura e incluso la ciencia y la tecnología. Una tendencia puede ser asimismo una idea, un sistema filosófico o un movimiento social o político” (Raymond M., 2010, p. 31).

Una tendencia es una idea, así como un conjunto de formas similares u objetos interrelacionados. Al mismo tiempo, se puede definir como “la dirección en la que algo (que puede ser cualquier cosa) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial donde se desarrolla [...] Puede ser algo emocional, intelectual e incluso espiritual” (Raymond M., 2010, p. 13, 14).

La palabra tendencia o *trend* (en inglés) cuyo origen puede remontarse al inglés medieval, tiene por significado la idea de rotar, girar o dar vueltas. En un principio, fue un término utilizado por economistas, matemáticos y estadísticos para describir los cambios ascendentes y descendentes de una gráfica; luego de los ´60 la expresión cambio su rumbo y comenzó a asociarse a aspectos más difíciles de cuantificar como cultura, cambios emocionales, estructurales, psicológicos o de la forma de vida. (Raymond M., 2010)

“Dado un conjunto de datos, recogidos durante un determinado periodo de tiempo, se llama tendencia a un tipo de evolución que se destaca por una línea que ajusta y da sentido a dicho conjunto” Según Saulquin S. (2006, p.2). Significando que las tendencias son las diversas orientaciones que adquiere el consumo a lo largo del tiempo; aludiendo a una evolución y dirección a largo plazo. Gil Mártil V. (2009) explica que las tendencias tienen un ciclo de seis años aproximadamente, los cuales se dividen en tres etapas: la innovación, generalización y declinación. El ciclo comienza cuando la tendencia se hace visible en pequeños detalles, se destacan por su originalidad y exclusividad. Luego la tendencia se extiende hasta generalizarse y

termina al decrecer, momento en el cual se gesta una nueva tendencia, la cual es vista como una innovación frente a la anterior; resurgiendo el ciclo y concibiéndolo como constante. Siguiendo en esta misma línea de pensamiento, Raymond M. afirma que “una tendencia también puede concebirse como una anomalía, es decir, una excentricidad, incongruencia, o digresión de la norma que va creciendo en notoriedad a lo largo de un periodo de tiempo a medida que se suman a dicho cambio más personas, productos e ideas”. (2010, p.14)

Para Dominguez Riezu M. (2009) en el mercado actual (saturado, hiper segmentado) hay que indagar regularmente los cambios en el entorno y en el público. El público dejó de ser una masa indiferente a la que es necesaria despertar necesidad, para convertirse en objeto de interpretación, en el que es necesario averiguar gustos, intereses y necesidades mediante el contacto permanente. Raymond M.(2010), asevera que aunque cada cosa es distinta (indumentaria, muebles, religión, etc.) su comportamiento sigue el mismo patrón, debido a que todas se mueven en la sociedad por medio de una serie de tipos sociales sumamente diferentes pero siempre relacionado a cinco categorías.

Actualmente, las nuevas tendencias comienzan a generarse entre pequeños grupos de personas, que suelen ser observados e incluso, a veces, no aprobados por el resto de la sociedad debido a que se trata de una minoría; así es que, genera desconfianza. Estas personas son los introductores de la “nueva idea” y son los que, Bryce Ryan y NealGross citados por Raymond, clasifican como innovadores. (2010, p.17)

En una segunda instancia, la tendencia comienza a difundirse entre las personas más cercanas a aquella minoría fundadora (amigos, compañeros, familiares). Son llamados adoptadores tempranos y por lo general “están más integrados en un grupo social, tribu o comunidad y, dado que resultan más familiares en la comunidad en la que viven, son más valorados y se les da más crédito [...] convirtiéndose en grupos decisivos a la hora de difundir una tendencia”. (Raymond M. 2010, p.18) Este momento es el que produce el quiebre, debido a que la tendencia deja de ser propia de una minoría para ser apropiada por una mayoría de mayor influencia y visibilidad.

A continuación, como tercer estadio, nos encontramos con el grupo de individuos designado como “minoría temprana”; integrada por aquellas personas que necesitan observar cómo reaccionan y se rigen con cualquier idea nueva los adoptadores tempranos. Estos, son muy sociables, invariablemente seguidores, pero personas en las que el resto de la comunidad confían debido a que los considera suficientemente juiciosos como para no acoger algo demasiado extravagante. Los captadores de tendencias suelen tener bajo control las ideas o tendencias a las que presta atención este grupo con el propósito de averiguar cuáles se harán populares. (Raymond M., p.20)

Luego, la tendencia es adoptada la “mayoría tardía”, compuesta por personas escépticas a las últimas tendencias, y necesitan un mayor grado de certeza e información en cuanto a los beneficios que de ella puedan obtener. Es decir, se toman un tiempo para convencerse de que deben comprar determinado artículo o adoptar un estilo. Entonces, como última instancia, siguen al grupo para formar parte del mismo y asimilar las novedades en formas y formatos estandarizados. (Raimond M., 2010).

Finalmente, los denominados “rezagados” son aquellos que más tiempo les lleva en llegar a adoptar una nueva idea. Son individuos conservadores y reacios al cambio, observan a los vecinos y amigos para tener una guía. Buscan preferentemente la comodidad y no siguen ningún tipo de tendencia, hasta que esta no este casi en decadencia, recién cuando ha dejado de ser útil, es cuando éstos la asimilan. (Raymond M., 2010, p26).

2.1.3 Tendencias Actuales

Según Mussuto (2007), la significación que va a tener determinada prenda en un tiempo y un espacio, es establecida por las tendencias. La predicción respecto a lo que estará de moda está dada por dichas tendencias que podemos o no seguir según sea de nuestro interés. Las tendencias representan una visión a futuro de las formas que va a tomar la moda. Estamos refiriéndonos a directrices establecidas desde grandes oficinas, quienes crean las formas estéticas que van a tomar la moda con dos o hasta cuatro años de anticipación. Estas tendencias son vendidas a grandes marcas de indumentaria que van a diseñar acorde a ellas cada temporada.

Finalmente, las tendencias se presentan en las grandes pasarelas en las semanas de la moda de los países con mayor imponente mundial. Donde las grandes marcas presentan sus colecciones y series; así es como luego, las marcas masivas y marcas de calle van recabando información para copiarlas y desarrollar las prendas que producirán y venderán de forma masiva y a bajos precios, de esta manera, cíclicamente.

En la actualidad, podemos observar una gran diversidad de tendencias presentes, algunos ejemplos podrían ser la moda sustentable o *slowfashion*, en donde se incentiva, tanto al fabricante como al usuario, una mayor responsabilidad social, debido a que las prendas deben ser confeccionadas de manera natural, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de los trabajadores. Por otra parte, también encontramos tendencias que tienden hacia la individualización y la diferenciación.

2.1.4 Identidad y Diferenciación

El vestir y la identidad

La ropa o las apariencias siempre estuvieron muy relacionadas con la formación de la identidad. La identidad se forma a partir de lo que vos sos, quién sos, por eso en la medida en que te conoces más la identidad es más fuerte; cómo los demás te ven, y qué aspiras a ser. Cuando esas tres patas de tu identidad coinciden, la identidad es muy fuerte y generalmente produce la copia de la gente. Te convertís en un líder visual y la gente te copia. Pero es un proceso de construcción que dura toda la vida (Saulquin, 2014).

Diferenciación

Las motivaciones de la gente para vestirse a la moda o elegir una manera de vestirse son varias. En primer lugar es muy fuerte el mirar y el ser mirado. Hay una compulsión a mirar al otro para la comparación. Y el ser mirado: te gusta que te miren y te gusta mirar. Es un mecanismo psicológico que juega mucho en la elección del vestir y la moda. También hay otras. La competencia: generalmente quieres competir al otro, a tu igual. Es una necesidad de competir por belleza, por cuerpo, con el igual (Saulquin, 2014).

Saulquin también habla acerca de la diferenciación. Dice que la moda es un mecanismo de integración y diferenciación. Uno quiere al vestirse estar como todos para no desentonar, pero al mismo tiempo y de manera contradictoria, tener algo diferente que te distinga.

2.1.5 Tendencia: Nuevo lujo

La RAE (2018) define al lujo como “abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos, abundancia de cosas o de medios” o como “aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”. También se define por “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”. Esta vendría a ser la definición clásica de la palabra, a continuación, haremos referencia la nueva definición que se aplica como tendencia en estos últimos tiempos.

Desde la antigüedad, según Lipovetsky, el lujo fue interpretado como el sueño que embellece el decorado de la vida. El lujo resiste el paso del tiempo, nos maravilla, nos hace felices y puede ser comparado con una experiencia divina o estética. Se relaciona con la necesidad humana del placer sensual. Nos permite disfrutar, experimentar placer emocional y físico, actúa como un contrapeso necesario del pensamiento racional y lógico que permea nuestra cultura y con el que nos deleitamos de manera diferente. (Teunissen, 2011, p.16)

En la actualidad, ya no se hace hincapié en la ostentación o en gastos exorbitantes: hoy la riqueza es el tiempo, y el disfrute de experiencias, y en el rubro del consumo hacer de los detalles su punto de distinción. La cortesía, por ejemplo, es probable que aquellos sean los datos que recordemos y contemos luego a nuestra familia, amigos y conocidos. No hace falta la ostentación, hoy el disfrute está en las experiencias, y se valora mucho más una atención esmerada y personalizada que la cantidad de hilos de las sábanas. El nuevo lujo está en los detalles.

El nuevo lujo está en destacarse, diferenciarse, conjugar de manera única ciertos aspectos, en las proporciones originales, en los pequeños detalles encantadores, en la atención personalizada, en lo exclusivo, en hacer la diferencia y dejarse agasajar.

Si nos enfocamos puntualmente en el diseño de indumentaria, según una entrevista realizada a Saulquin por Santoro (julio 2014), el nuevo lujo es tener una prenda éticamente buena. Las nuevas tendencias del diseño van hacia una producción que supere la masividad que implica explotación, consumismo y depredación del planeta. La sociedad ya no es disciplinaria en ese terreno: aunque siga siendo controladora, es más compleja, dice.

En la entrevista, también refiere a que la moda no es tolerancia, la moda es autoritarismo, y se plantea que el diseño del futuro estará basado en series cortas, el comercio justo y, sobre todo, en trabajar en cooperativas. Se alude a que solamente el diseño independiente en pequeñas series puede llegar a ser sustentable. En este siglo, argumenta Saulquin, donde la ética será un valor fundamental, desarrollar indumentaria sustentable primará. Queda atrás la masividad porque lo seriado va unido a la explotación, al consumismo y es depredador del planeta.

El siglo XXI es el siglo que, como dice Francesco Morace, sin dejar de lado la estética, es el siglo de la ética. Y Michel Maffesoli habla siempre de la importancia de tener una ética personal. Ya ahora no te baja la sociedad lo que debes hacer, no es una sociedad disciplinaria.

Jean Baudrillard sostiene, que hay un nuevo paradigma. Lo que es masivo es económicamente accesible, pero está relacionado con el consumismo, cada etapa histórica hace lo que tiene que hacer para su supervivencia y la sociedad también. Nuestra supervivencia actual no puede estar enganchada con el consumo de masas.

La masividad debería disminuir, ya que implica lo seriado, y lo seriado es depredador del planeta. Se trata de un sistema que con coherencia puede variar, ser intervenido y modificado.

Producir ropa accesible que no venga de la explotación es muy difícil porque es cara. Esa es la gran trampa que tiene el diseño. ¿Qué se puede hacer? Solamente el diseño independiente en pequeñas series puede llegar a ser sustentable y tener talleres. Esto va con una prenda que tenga el privilegio de llamarse “limpia”, porque esté perfecta y deba ser más duradera. Es otro concepto totalmente. No es que queda gente fuera del sistema. No. Ya no es comprar y tirar, comprar y tirar, sino tener una buena prenda y poder hacerla. Vuelve también el hacerse las prendas uno. Eso es nuevo, nuevo. Otra vez, los moldes, el hacerse las prendas.

Nos referimos a un nuevo concepto de lujo. El lujo no es una piel, un brillante, ya no va más. Porque también los brillantes se extraen por sistemas esclavistas, explotadores. El nuevo lujo es la limpieza en cuanto a los sistemas de producción. Tener una prenda éticamente buena. Parece disparatado, pero va a avanzar el siglo y vamos a tener que irnos adaptando a este nuevo discurso. Y después el nuevo lujo es una puesta de sol, el tener agua cristalina y pura. Y sobre todo las cooperativas. El diseño en cooperativas es una manera muy interesante de proteger a los trabajadores y a los clientes y de hacer un consumo consciente. Es un nuevo paradigma. Hay que ver cómo se resisten los grupos económicos dominantes, que trabajan precisamente a partir de este esquema.

Según María Muñoz Morillo (marzo 2016), los criterios del Nuevo Lujo son:

1. Oponerse a la moda producida en cantidades supra industriales.
2. Decantarse por productos artesanales para apoyar a las pequeñas empresas, el comercio justo y las prendas fabricadas localmente.
3. Fomentar el reciclado de prendas comprando ropa de segunda mano o vintage y donando las prendas que ya no se utilicen.
4. Elegir ropa fabricada con materiales sostenibles y/o producida éticamente.
5. Incorporar a nuestros armarios prendas clásicas y que duren más tiempo.
6. Hacer nuestras propias prendas: reparar, personalizar, alterar para así alargar sus años de vida.

7. Disminuir el consumo de ropa: no comprar de forma compulsiva sino elegir prendas especiales y de máxima calidad.

El futuro de la industria de la moda.

Nuevas fronteras éticas: la construcción de sentido en un mundo en crisis

Según Laureano Mon (2017), perteneciente al observatorio de tendencias INTI, se propone indagar el futuro de la moda con una mirada profunda y una perspectiva de largo plazo. Donde el factor consumo –el qué, cómo, dónde y cada cuánto consumir– planteará grandes dilemas para las empresas debiendo asumir una postura consecuente con su naturaleza e identidad de marca.

En el artículo del INTI, se hace hincapié en diversos factores que involucran a la ética. Tales como la posibilidad de mejorar la calidad y funcionalidad de los productos, así como ofrecer servicios de reparación de prendas para extender su vida útil y disminuir el recambio podría engendrar una alternativa viable y complementaria hacia un futuro sustentable.

Mon argumenta, “Construir sentido y confianza en un mundo crecientemente conflictivo y atravesado por una redefinición de las fronteras éticas no será tarea fácil. Captar y mantener la atención de las personas sólo podrá lograrse a partir de construir una relación relevante basada en intereses y valores comunes”.

De esta manera es como plantean que para las empresas el mayor reto será comprender profundamente las nuevas dinámicas de vida y su impacto en la redefinición de las fronteras éticas, desarrollando la capacidad de adaptarse y jugar con las variables disruptivas, asumiendo un rol propositivo frente al futuro.

2.1.6 Tendencia: Exclusividad

Según la Real Academia Española, se entiende por exclusividad a la inexistencia de algo que sea igual. La real academia expone la palabra como la cualidad de exclusivo. El término exclusividad alude a algo único o singular, que logra diferenciarse de otras opciones y hace restarle importancia a estas dado a que las excluye. En el ámbito del marketing existe una ley de la exclusividad, que es una ley clave que tienen muchas empresas o productos para poder ganar clientes. La exclusividad es una característica que utilizan varias empresas como elemento fundamental de sus estrategias en el marketing.

Referente a los productos y mayormente en las marcas, la exclusividad es clave para poder lograr mejores resultados. Hay productos que se fundamentan en el precio, y otros en la calidad de servicio que brindan, pero cabe destacar que las marcas deben basarse en la exclusividad para encontrar el éxito. Y si una marca no brinda exclusividad, muchos han de preguntarse porque deben comprar dicha marca y no otra en particular, o porque comprar un producto de marca, por eso es que cada producto debe ser diferente, exclusivo y ofrecer algo al consumidor que el resto de los productos no ofrezca, es decir debe distinguirse. En específico, en la indumentaria se utiliza también este término exclusividad para connotar aquellas prendas que son únicas, realizadas para esas personas y no debe repetirse ese modelo en específico.

Pero la exclusividad no solo puede estar presente en productos, sino también en experiencias, ya sean viajes, fiestas, hoteles, spa, cenas, entre otros placeres. Según Yves Michaud, entrevistado por diario Clarín, el cambio de paradigma en el consumo – del objeto a la experiencia– representa una evolución del lujo. Vamos trascendiendo del objeto exclusivo a las experiencias exclusivas. Así, todo ser humano busca en un momento u otro distinguirse de los otros: ostentar (julio, 2015).

03.

TERCERA PARTE

2.2.1 El calzado

La RAE (2001) define al calzado como “Todo cuanto se usa para cubrir y adornar el pie y la pierna incluida medias y ligas” o como “Todo género de zapato, borceguí, abarca, alpargata, almadreña, etc., que sirve para cubrir y resguardar el pie”. Se podría exponer que esta definición se encuentra incompleta, debido a que se puede adherir que el calzado sirve, además, para proteger los pies no solo de las inclemencias del frío, sino también de la suciedad, lastimaduras; además de la función de embellecer el mismo y darle estilo.

A lo largo de la historia, el rol fundamental del calzado en el ámbito de la moda consistía en completar y complementar la indumentaria. En el último siglo, estas piezas han marcado hitos en la historia de la moda, ya que sus formas han ido evolucionando en función del uso que se esperaba de ellos en cada momento. Hoy los zapatos han dejado de ser simples complementos para convertirse en participes centrales en el negocio de la moda. “Los zapatos dejan entrever mensajes y significados que van más allá de la cuestión estrictamente funcional y como resultado lucen espectaculares formas, desde las más estrictamente funcionales hasta las esculturas más surrealistas” (Cox C., 2009)

2.2.2 La mujer y los zapatos

“Las mujeres proyectan sus fantasías en los zapatos, los cuales representarían la imagen de lo que desearían ser; es por ello que muchas mujeres compran zapatos que probablemente nunca tendrán ocasión de usar” (Fressange I., 2012). Según esta autora, existen calzados “obligatorios” que la mujer debe encontrar en su armario, pro sin embargo, por muchos que se tengan, para las mujeres es incontrolable la llamada de lo nuevo.

Según Julie Benasra, directora del documental “Dios salve mis zapatos”, estrenado durante la semana de la moda en Nueva York en 2011, los zapatos son un nuevo objeto de culto: “No son un accesorio como un bolso o una joya que puedes decidir si llevar o no llevar. Siempre tienes que ir calzado, es algo necesario y los

zapatos se convierten en una especie de prolongación del cuerpo. Por eso tienen que representar lo que tú eres, porque en cierto modo son parte de ti”.

2.2.3 Partes del calzado

En el calzado podemos identificar sus partes externas e internas. Externas son aquellas que se pueden visualizar e internas, aquellas que forman parte de la estructura del calzado.

Partes internas:

- **Puntera o topa:** ayuda a mantener la forma y la altura de la puntera del zapato. Es una pieza de material termoplástico semirrígido o cuero que se adapta con el calor a la forma de la puntera.
- **Contrafuerte:** ayuda a mantener la forma de la talonera y evitar que el talón se salga o doble. También puede ser un termoplástico semirrígido o de cuero.
- **Plantilla de armado:** da cuerpo y forma a la base del zapato, su función principal es la de sujetar el corte. Está diseñada de fibra de cartón de gran dureza o cuero Flex (mezcla de cuero y cartón aglomerado), y a ella se la adhiere con pegamento el cambrillón.
- **Cambrillón:** mantiene el puente entre el talón y la bola del pie. Va pegado a la plantilla de armado y consiste en una tira que puede ser metálica, de plástico de madera e incluso de cuero. (Choklat A., 2012)

Partes externas:

- **Puntera:** recorte o pieza delantera del calzado que corresponde a los dedos
- **Talonera:** pieza que cubre el talón
- **Caña:** parte lateral que es definida por su altura, siendo estas alta, media o baja
- **Capellada:** parte delantera del calzado, del área de inflexión hacia abajo, o punta sin recorte
- **Forro:** parte que se encuentra en contacto directo con el pie y mantiene los componentes internos en su lugar. Puede ser de piel de cerdo, de becerro o cabrillita y textil.

- Plantilla de vista: es la superficie que está en contacto con la planta del pie, cubre la plantilla de armado y consiste en una pieza de cuero o tela. En esta pieza se coloca el nombre o logo de la marca, por lo general.
- Suela: es la parte inferior del calzado, que está en contacto con el suelo. Puede ser fabricada en distintos materiales, dependiendo de su uso y estética final del producto
- Tacón: soporte elevado hecho en material rígido, va unido a la suela en la parte del talón. sus materiales puede ser plástico duro y recubierto en cuero, varias capas de cuero apiladas y comprimidas, madera y madera recubierta en cuero. La pieza que cubre el tacón se llama folia y la que protege la punta, en los zapatos de mujer, se llama tapa de tacón.

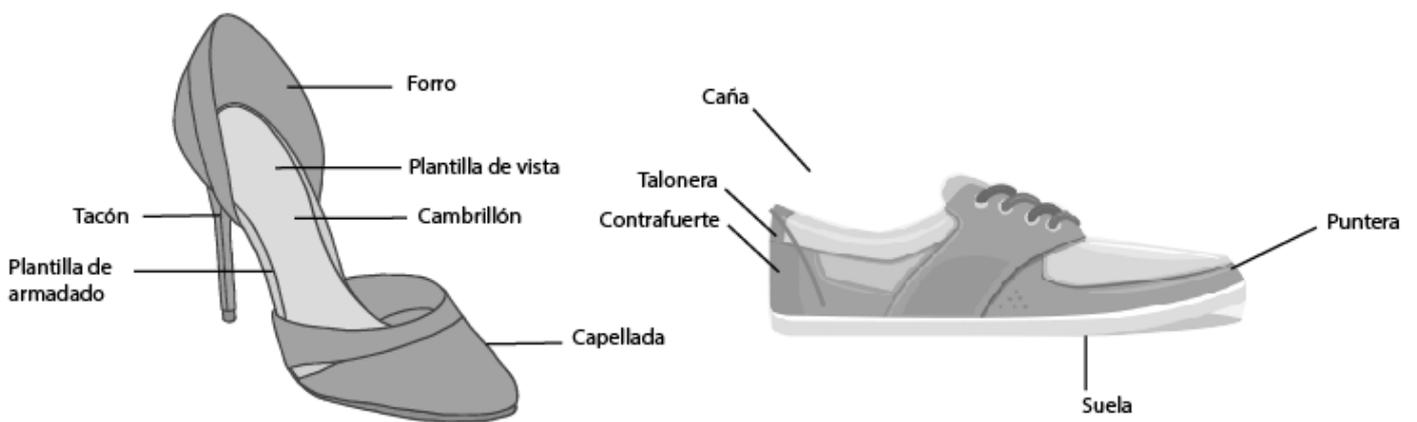


Imagen N° 14: Partes del calzado

2.2.4 Materiales y Componentes

Existen diversos materiales a la hora de confeccionar calzados de acuerdo a las diferentes partes que conforman el mismo. En el caso de la parte superior, ya sea capellada, puntera o talonera, se utilizan materiales tales como cueros, cueros sintéticos, telas. Cada uno de ellos pudiendo ser tratados con diversas terminaciones: texturas y tratamientos diversos del material.

Para la parte inferior del calzado, es decir, la suela o base, al ser la parte que se encuentra en contacto directo con el suelo, esta parte requiere de un material de mayor resistencia. No solo debe cumplir una función estética, sino que debe proporcionar tracción y mayor fricción para evitar caídas y proteger el pie. Hay bases manuales y bases industrializadas, según su ubicación, estas pueden ser inyectadas o vulcanizadas, los materiales mayormente utilizados para la fabricación de las mismas suelen ser:

- PVC (policloruro de vinilo): es un termoplástico. Es elaborado combinando petróleo o gas natural y cloruro de sodio o sal común. Brindando la posibilidad de hacer terminaciones variadas, ya sean opacas de colores, traslucidas, se caracteriza por su versatilidad, estabilidad, longevidad y seguridad. Además de ser reciclable.
- TR: compuesto por diversos materiales expandidos. Es un material reversible a la acción de la temperatura o presión, es un material caracterizado por ser liviano y resistente a la abrasión.
- PU (poliuretano): está compuesto por mezcla de polioliol e isocianato y un reactivo. Las plataformas se realizan con este material debido a su poco peso. Permite una amplia gama de colores y la aplicación de diversas terminaciones.
- Caucho: este material es utilizado para fabricar suelas con hule vulcanizado, son pesadas y resistentes.

2.2.5 El Cuero: clasificación

A continuación, indagaremos en el material seleccionado para cubrir la base del calzado, realizar capellada, tiras y apliques: el cuero. 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.

- *Calidad*

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 estética: 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.

2.2.6 Ergonomía del Calzado

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:
 - Utilizar más de un material en los fondos.
 - Incrementar la superficie de presión.
 - 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.

Los materiales que se utilizan comúnmente para las suelas y fondos son PVC, goma/caucho, TR, goma eva y/o PU.

Plantilla 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 cambia en moldes de acero. La parte del talón se retoca con freza, ajustándola al talón de la horma. Una 79 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.

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.

- **CONTRAFUERTES:** 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

- . - Resinas 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 80 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 lienzos 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. ⁸² Su composición es de materiales sintéticos o de algodón en mono-bi componentes.

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 del 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.

(Fig. A)

- Profundidad de la cama: Centro deprimido de la superficie cóncava que tiene una relación directa con la plantilla de armado. (Fig. B)

- Inclinación de la cama: Inclinación que comienza en los bordes de la cama. (Fig. C)



Fig. A



Fig. B

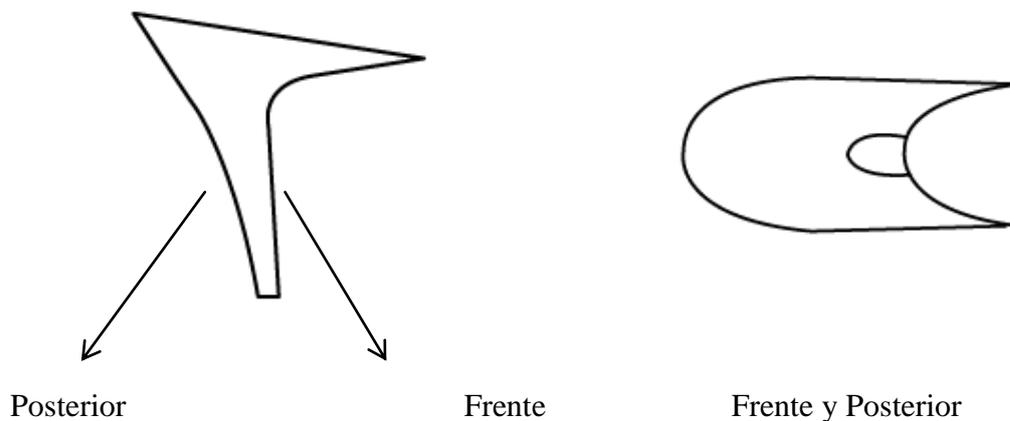


Fig. C

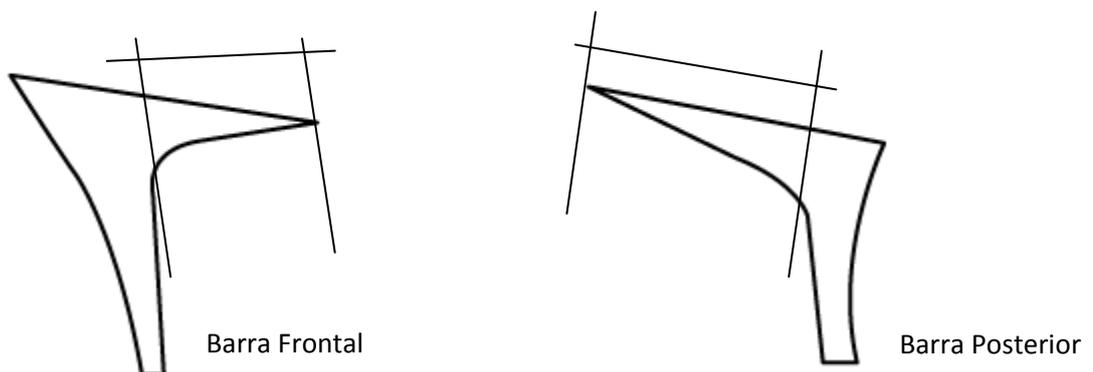
- Angulo de Inclinación: Está ligado a la altura del taco, ya que debe realizar una flexión plantar para elevar el cuerpo. Esta posición define el Angulo de inclinación que acompañara la flexión plantar. Cuanto más bajo es el taco, el ángulo es menor y cuanto más alto, será mayor.

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.



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



Plataforma:

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



Plataforma entera



Plataforma más Taco

Avíos

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 entretejidos 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.

IMANES

Mineral constituido por una combinación de dos óxidos de hierro, de color negruzco, muy pesado, que tiene la propiedad de atraer el hierro, el acero y algún otro cuerpo.

Comúnmente, no son utilizados en calzados, sino en productos de electrónica/tecnología. Ya que nuestro proyecto trata sobre la tendencia hacia lo exclusivo e innovador, se utilizó este elemento como avío.

Bordados

- *Bordado manual*

El bordado es una técnica que radica en decorar por medio de fibras textiles una superficie maleable. Es utilizado para adornar la superficie del tejido con el fin de realzar su apariencia. Existen diferentes tipos de bordado y maneras de realizarlo. Es bordado contemporáneo se basa en las técnicas tradicionales que consisten en el bordado manual, sus posibilidades y variedades son infinitas ya que se trata de una técnica libre en la que se puede jugar con el tamaño y grosor de hilos, el tamaño y espacio de la puntada, se puede combinar diferentes puntos con el objetivo de lograr dibujos y texturas creativas que resulten interesantes. (Sorger y Udale, 2009)

- *Bordado a maquina*

Este tipo de bordado permite generar figuras tanto abstractas como definidas para crear un motivo. La ventaja de las maquinas industriales de bordar es la rapidez con la que producen adornos de excelente calidad sobre diversos tipos de superficies. Las máquinas de bordar digitales, realizan el proceso digitalizando una imagen o motivo y seleccionan colores, el bordado es automatizado y utiliza una amplia gama de hilos que van desde los más gruesos con el fin de crear una superficie con textura, hasta hilos metálicos.

Se utilizan maquinas tanto domesticas como industriales para este tipo de bordados. Con el bordado a máquina se pueden lograr amplia gama de efectos y técnicas. Al igual que el bordado manual, el efecto final dependerá de acuerdo al hilo y el textil que se haya elegido. (Lau, 2013)

- *Bordado con cuentas*

Se trata del método seleccionado para nuestro proyecto. Consiste en adherir cuentas a una superficie por medio de una puntada. Las cuentas pueden ser de diferentes formas, tamaños y materiales, entre ellos cristal, plástico, madera, hueso, cerámica, etc. Este tipo de bordado genera tridimensionalidad en el tejido, añadiendo textura. Este método decorativo, permite otorgar diversas terminaciones a los productos e intervenir superficies generando dibujos. (Sorger y Udale, 2009).

2.2.7 Familias y tipologías de calzado

Según Silvia Barreto podemos encontrar diversas familias de calzado: sandalias, zapatos, botín o botinetas y botas, es decir, 4 familias.

- *Sandalias*

Esta familia es considerada como la primera tipología de calzado confeccionado utilizado por las antiguas civilizaciones y en las regiones cálidas de África, América y Asia. El zapato se caracteriza por estar abierto en la punta y en el talón y ser una estructura en la que los pies le dan forma a las tiras que componen el calzado. Para su confección se utilizan hormas que posean una plantilla amplia para permitir que se apoyen todos los dedos y los mismos no toquen el suelo. En esta familia es posible encontrar:

- A. Ojotas: el pie esta sujetado por dos tiras, una que pasa entre los dedos (divide el dedo mayor de los demás) y otra por el empeine
(Fig. A)
- B. Chancletas: es la ojota que utilizan los hombres solo que está compuesta por una o dos tiras que pasan por encima de la capellada sujetando el pie.
(Fig. B)
- C. Sandalias: una o varias tiras forman la capellada, el calzado se sujeta a la pierna por una o varias tiras. El pie da la estructura a las tiras que lo rodean
(Fig. C)
- D. Zapatos de tiras: suelen llamarse sandalias, solo que a diferencia de estas poseen tiras que no necesitan del pie para determinar su estructura.
(Fig. D)



Fig. A



Fig. B



Fig. C



Fig. D

Zapatos

Los zapatos tienen como característica principal contener o albergar al pie. Para su confección se necesitan hormas que cumplan con esta función y que generen un espacio apto para la salud del mismo, entre sus variantes están:

- A. Escotado: calzado simple, compuesto por una capellada a la cual se ingresa con facilidad no posee ningún ajuste o cerramiento. (Fig. A)
- B. Merceditas: similar al escotado solo que posee una tira que atraviesa el empeine para sujetar el pie. (Fig. B)
- C. Chinelas: son calzados livianos confeccionados con una capellada entera y suelas blandas. (Fig. C)
- D. Guillermina: son calzados con una tira en forma de T que atraviesa el empeine y posee un pasador que nace de la capellada. Puede tener su punta abierta o cerrada. (Fig. D)
- E. Pantuflas: están compuestas por una capellada que sostiene hasta los maléolos, se la puede encontrar con los dedos descubiertos para verano, es de uso doméstico. (Fig. E)
- F. Zuecos: están compuestos por una capellada alta que llega hasta donde empieza el taco. Puede estar total o parcialmente realizado en madera y puede estar revestido con cuero, goma o paño. Existe una variante de este calzado que se llama zueco holandés, tallado en madera en una sola pieza. (Fig. F)

- G. Prusianos, derby, acordonado o monkstrap: es de origen europeo. Su característica principal es su caña, esta va siempre encima de la capellada y ésta continúa la línea del empeine formando la lengüeta sin recortes. Puede presentar cualquier tipo de talonera y/o puntera. Llevan siempre como máximo cuatro ojales y de metal. En el caso del monkstrap reemplaza los cordones por una o más hebillas. (Fig. G)
- H. Inglés, Oxford, brogue o francesina: su origen es inglés, se trata del típico calzado para vestir nocturno. Se llama línea inglesa cuando la capellada va por encima de la caña, la lengüeta se encuentra recortada y en todos los casos llevan 5 agujeros para el cordón sin ojaillos de metal. Puede tener caña, capellada y lengüeta o tener puntera, bigotera y talonera, todo picado y serruchado. La denominación Oxford (para los ingleses) y francesina (para los italianos) se aplica cuando el modelo inglés es liso, sin perforaciones que ornamentan la línea de costura y recortes. (Fig. H)
- I. Canadiense: es un calzado escolar. Tiene una cartera con 3 ojaillos chatos alargados, que permite el paso de una tira de 5 a 6Mm. de espesor que funciona como cordón, con una hebilla sin pitón. Posee una costura guante en la caña que cierra la parte superior y la inferior de la misma, lleva una talonera enteriza. Es característico en este tipo de calzado el fondo de goma con entrezuela, punteado alrededor y con el taco rodado. Se realiza con horma deportiva. (Fig. I)
- J. Náutico: posee una caña cosida y volcada en el corte hacia fuera, la cartera sin doblar y forrada con el mismo material. Cuenta con una talonera angosta que cubre la unión de las dos cañas. Dentro de la caña y desde la parte de atrás sale una tira de 5 o 6cm. de ancho y que llega hasta la cartera funcionando como cordón. En la parte de la capellada siempre lleva costura tanque. Se realiza con horma deportiva. (Fig. J)
- K. Timberland: es un náutico modernizado. Lleva burletes de goma en la parte superior de la caña y esta misma los recubre. Posee dos pasadores largos dentro de agujeros, ojaillos en los costados de la caña. Lleva costura tanque entre el plastrón y la capellada. (Fig. K)
- L. Slack: lleva elástico para posibilitar el calce, lleva siempre un elástico al frente con un copete para cubrirlo con línea de creación variada. Puede llevar talonera. (Fig. L)

M. Mocasin: se caracterizan los estar hechos de una pieza de material. En la actualidad, se le agrega una suela dura. (Fig. M)



Fig. A



Fig. B

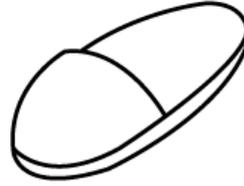


Fig. C



Fig. D



Fig. E

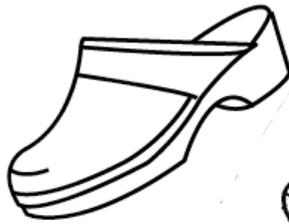


Fig. F

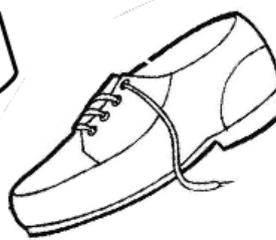


Fig. G



Fig. H



Fig. I



Fig. J



Fig. K

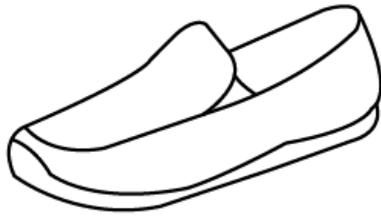


Fig. L



Fig. M

- *Botinetas*

Se caracteriza por tener una caña elevada por encima del maléolo. Este tipo de calzado se ajusta al pie por lo que posee cierre, hebilla, elástico o cordones para el ingreso del pie. La horma que se utiliza para su confección posee medidas que le permite ajustarse a la pierna independientemente de la altura de la caña.

Dentro de esta familia existen 4 tipologías:

- A. Botinetas: el calzado se eleva por encima de los maléolos muy poco y su sistema de acceso está formado por cierres o hebillas (Fig. A)
- B. Polaco: es similar a la botineta. Este calzado posee una abertura lateral que se abrochan con botones. (Fig. B)
- C. Botín: este calzado cubre el tobillo y la parte baja del tobillo y la parte de la pierna. Puede llevar cordones o tiras de abrojo. En la zona del tobillo debe estar acolchado para no generar dolencias. Se lo utiliza generalmente para deportes de montaña o para seguridad personal. (Fig. C)
- D. Borceguí: es típico del equipo militar. Su caña cubre hasta media pierna y lleva una abertura media en el delantero. El cerramiento es hasta la mitad por ojal y cordón y en la parte superior lleva ganchos alpinos que permiten enlazar el cordón y ajustar o desajustar el calzado. (Fig. D)

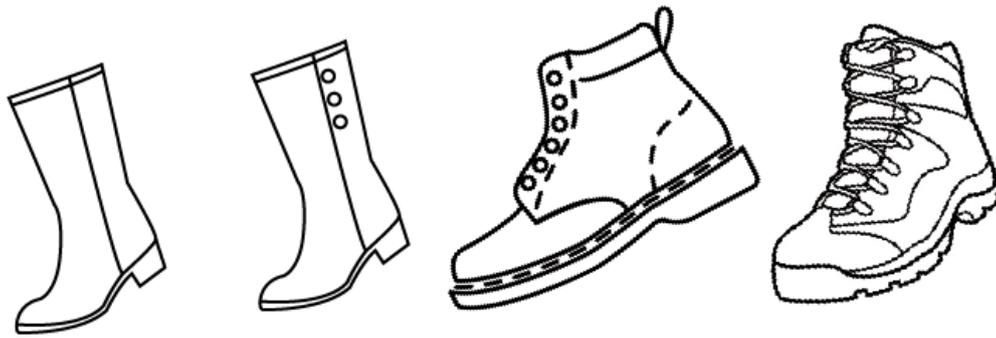


Fig. A

Fig. B

Fig. C

Fig. D

- *Botas*

Esta última familia se caracteriza por la altura de la caña que es hasta la media pierna, y no prestan ningún tipo de ingreso, se calzan por la entrada que se genera al alargar la distancia de la llave de la horma. La llave es una línea imaginaria que determina el punto más alto del empeine, se le llama entrada de horma, dentro de esta familia existen:

- A. Bota (hombres) Stivale (mujeres): la bota posee una caña que cubre el pie y la pierna, no lleva ningún tipo de acceso que no sea la entrada. En cambio la stivale, es un calzado que lleva la caña hasta la base de la rodilla e incorpora el taco. (Fig. A)
- B. Botas de Jockey: es una bota que casi pierde el taco, su punta es plana y elevada para mejorar la intersección del pie en el estribo, posee elástico en el puño de la pierna que le brinda mejor adaptación a la flexión de la rodilla. (Fig. B)
- C. Katruscas: son botas de lluvia. Sus tacos pueden variar según la moda, pero no su materialidad y la función de protección contra el agua. (Fig. C)
- D. Botas de pesca Walders: son usadas para la pesca y su característica es que incorpora un pantalón transformándose en un complemento importante para la actividad deportiva ya que no permite el ingreso del agua. (Fig. D)



Fig. A



Fig. B



Fig. C

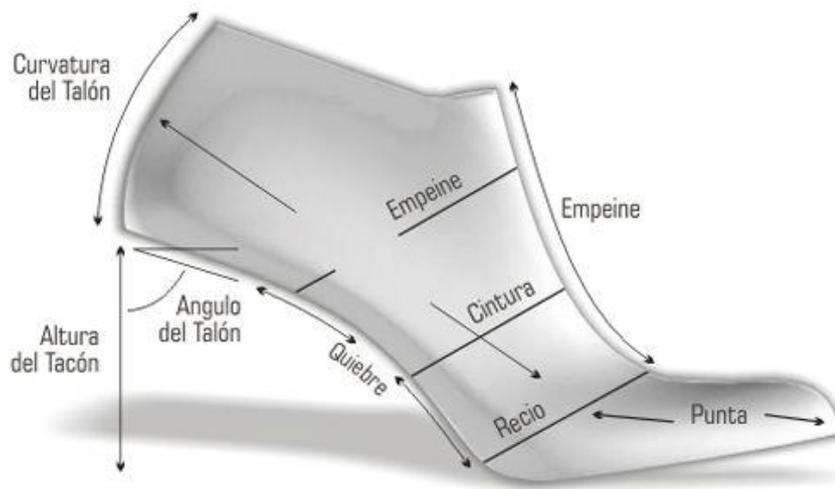


Fig. D

2.2.8 Procesos

Todo calzado parte del análisis de la anatomía del pie con lo cual están creadas las denominadas *hormas*. Según Calzawebperu (2013), se trata de un molde canonizado del pie que se utiliza como base sobre la cual construir el zapato, es decir, es la encargada de reproducir la anatomía del pie. De todas maneras, la horma no tiene ni la forma ni las medidas exactas del pie, sino que está diseñada para ser introducida en el zapato con espacios para el movimiento. La horma debe diseñarse para acoplar la forma del tacón y de la suela del zapato, por lo que cada tipo de zapato necesita una horma específica.

Se desarrolló un concepto denominado punto o talla, una medida diseñada para la elaboración de hormas y calzados. La misma expresa la longitud de las mismas, el pie y la horma tiene varios puntos de contacto necesarios para la elaboración de la misma y del calzado. Para que una medida pueda ser estandarizada, deben ser verificadas. Entre estas áreas encontramos el talón, los contornos del enfranque, la elevación o llave del enfranque y la curvatura del asiento del talón (Calzawperu, 2013).



Nº 15: Partes de la Horma

En cuanto a los materiales de fabricación de las hormas, anteriormente estas eran fabricadas en madera, material que no resultaba apropiado debido a las diversas variaciones del material con los diferentes climas cálidos y la humedad en algunas partes del mundo. Por lo que se recurrió a la fabricación de hormas plásticas. Las mismas no se ven afectadas según las variaciones climáticas, de esta manera sus dimensiones se mantienen y tienen una mayor vida útil.

Las hormas pueden tener diferente calidad según el plástico utilizado para su fabricación. Todo depende de la cantidad de material reciclado utilizado, es decir, el desperdicio de producción y las hormas que han sido restituidas debido a que ya no se necesitan. Al igual que, también dependen, de la calidad de las maquinas con las que se fabricaron (Calzawebperu, 2013).

2.2.9 Clasificación de hormas

Según la Industria de calzado de Perú (2013), existen diferentes tipos de hormas:

- Horma de una sola pieza: utilizada en calzado deportivo o de escote bajo y tiene como ventaja esta horma puede ser sacada del zapato sin que el corte se rompa.
- Horma de cuña: lleva un corte en su parte superior en forma de cono para separar esa parte de la misma y poder sacarla del zapato, una vez finalizado. Se utiliza, por lo general, para botinetas.
- Horma de dos piezas: dividida en dos partes que se unen a través de una bisagra de metal que permite doblarla para favorecer su extracción, para calzado fino o de alta calidad.
- Horma con cuello alto: con ella se fabrican botas por su configuración en la parte posterior y anterior a la altura de la entrada y puede ser con cuña o con bisagra.

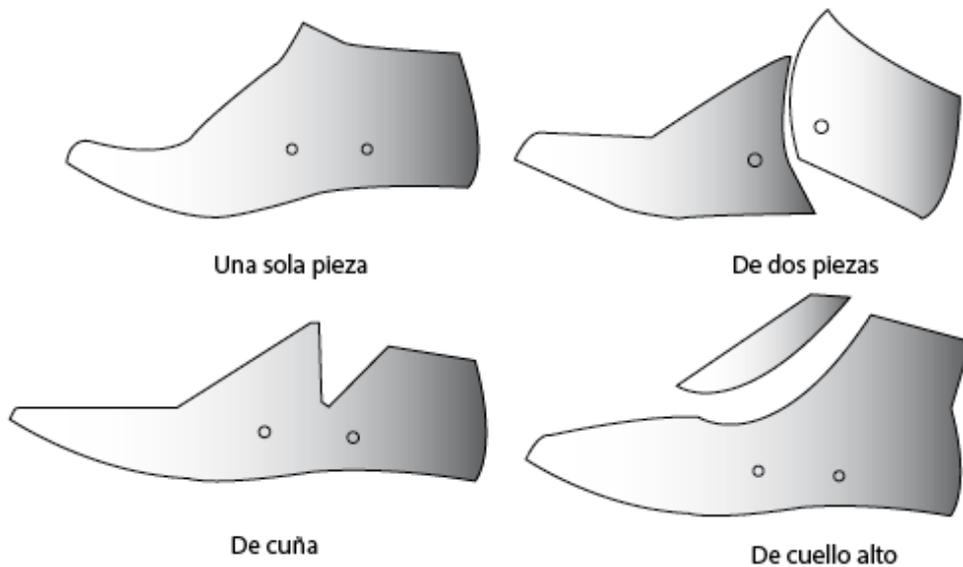


Imagen N°16: Clasificación de Hormas

Según Silvia Barreto (2009), a la hora de clasificar las mismas, existen según el sexo, ya sea hombre mujer o niño y también por familia a la que pertenecen, como sandalia, zapato, deportiva, botineta y bota, como veíamos anteriormente. Esas serían las clasificaciones primarias, luego existen otras características como hormas según la altura del tacón, según la forma de la punta, según la longitud del metatarso llamada pala, por la altura del empeine, definiendo el diseño de la horma.

03.

METODOLOGÍA

PLANTEO METODOLÓGICO GENERAL

Para la realización del proyecto, además de acudir a fuentes bibliográficas, nos basaremos en experiencias reales de variadas experimentaciones con materiales, mercados, y otros aspectos que conformen el ciclo de vida del producto seleccionado. Se efectuarán investigaciones de campo, indagando y analizando como se podrá crear una marca bajo el concepto del vínculo entre el nuevo lujo y la exclusividad. Se utilizarán determinadas técnicas mixtas llevando a cabo el método cuantitativo y cualitativo de encuesta para obtener datos reales acerca de algunos aspectos de nuestro interés. Mientras que para la metodología de diseño, se pondrán en práctica determinados pasos y técnicas a partir de los datos obtenidos.

3.1 Metodología de Diseño

Como diseñadores necesitamos organizar el proceso de diseño a través de una serie de pasos a seguir que nos servirán de guía para el desarrollo del proyecto.

Para organizar el proceso de diseño se tomara como referencia el método proyectual planteado por Bruno Munari (2004). El autor plantea que el problema de diseño surge de una necesidad y la solución del mismo significara una mejor calidad de vida.

Munari afirma que no es un esquema fijo y que a lo largo del trabajo puede ser modificado por el propio diseñador con el objetivo de obtener mejores resultados. Este método está diseñado para ser utilizado en diseño industrial, es por esto que se realizaran cambios para poder sumarlos a mi proyecto de indumentaria.



A) PROBLEMA

Surge de una necesidad y es detectado por el diseñador. Ayudará a definir los límites del proyecto. En el presente trabajo final de grado, se presenta la siguiente problemática: ¿Es factible desarrollar una marca de indumentaria femenina fusionando la tendencia del nuevo lujo y la exclusividad?

B) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se definen los límites en los que deberá moverse el diseñador. Aquí el objetivo será desarrollar una marca de indumentaria femenina combinando las tendencias del nuevo lujo y la exclusividad.

C) ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Se descompone el problema para describir e identificar sub-problemas facilitando así la proyección.

Pueden verse aquí una serie de objetivos específicos que logran alcanzarse al desarrollar este proyecto

- Analizar el fenómeno de la moda, determinar su concepto, función y efectos que causa en nuestra sociedad.
- Identificar las tendencias actuales.
- Investigar al máximo las tendencias seleccionadas.
- Conocer antecedentes en el diseño de indumentaria exclusiva e innovadora.
- Desarrollar una colección perdurable en el tiempo, es decir, elaborar prendas que resistan el uso prolongado, con buena calidad, confección y moldería.
- Elaborar prendas que no sigan tendencias de moda, sino a un estilo particular, de manera tal que el usuario pueda utilizarlas por un periodo de tiempo más prolongado.
- Elaborar prendas que le otorguen un valor extra al usuario (prendas lúdicas, personalizables, exclusivas). Generando que el usuario no quiera desprenderse de ellas.
- Llamar la atención del usuario inmediatamente por el diseño (tipología, color, textura).

- Analizar los aspectos demográficos del usuario potencial (edad, nivel socioeconómico, entre otras) y los aspectos psicográficos (influencia del grupo social al que pertenecen, intereses y deseos), es decir, conocer las actitudes del mercado objetivo.
- Desarrollar una estrategia de marketing donde imagen de marca genere en el consumidor un fuerte posicionamiento, sintiéndose éste identificado.

D) RECOPIACIÓN DE DATOS

Una vez resueltos los sub-problemas, se reunirán datos que luego serán analizados. Se trata de la recopilación de todos aquellos conceptos y temas que creamos pertinentes y que estén relacionados con el problema. Para este proyecto la información se obtuvo de diversas fuentes: libros, internet, fuentes secundarias y primarias.

E) ANALISIS DE DATOS

Una vez recopilados los datos requeridos, se hace la tabulación de los mismos para determinar si la información ha sido de utilidad o es necesario recopilar una mayor cantidad o mayor variedad de temas que no han sido desarrollados y puedan orientar nuestro proyecto en otra dirección. A continuación, el próximo paso será organizarlos y agregarlos al resto de la información.

Se analizaran las encuestas para poder agregar información al marco teórico y, de esta manera, poder terminar de definir el target y las necesidades que mi usuario presenta.

F) CREATIVIDAD

No se trata de ideas intuitivas, sino que se encuentran limitadas por el análisis desarrollado anteriormente, el problema y los sub-problemas detectados. Del análisis de datos e información reunida se encontrara la fuente de inspiración que determinara la estética del producto.

G) MATERIALES Y TECNOLOGÍAS

Se trata de la disponibilidad que tiene el diseñador de estas para realizar el proyecto. También teniendo en cuenta características particulares que debe tener el producto. Se comienza la búsqueda de todos los materiales y tecnologías que serán de utilidad para el desarrollo correcto del proyecto.

H) EXPERIMENTACIÓN

En esta etapa se extraen muestras, pruebas e información que ayudara en la construcción del modelo. Se puede experimentar en cuanto a materiales, colores y moldería.

Se realizaran texturas para probar los textiles y los materiales elegidos y observar cómo actúan en conjunto. Se tendrán en cuenta técnicas de calados y bordados.

I) DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

A través del dibujo, se van a plasmar todas las ideas que el diseñador tenga en mente para la construcción de la colección. Se realizaran dibujos geometrales con sus correspondientes fichas técnicas.

J) MODELOS Y PROTOTIPOS

En esta etapa es donde se desarrollaran prototipos para verificar si los diseños planteados se pueden llevar a cabo en calidad y cantidad y si son factibles de realizar. Se aprovechara la oportunidad para realizar los prototipos en materiales económicos para comprobar su eficiencia.

K) VERIFICACIÓN

En el caso que surgiera una falla, es este el momento donde deben verificarse y ser corregidas y redirigidas para su correcto funcionamiento. Corrección de detalles e imperfecciones. En esta instancia, además, se expone el modelo a posibles usuarios para que emitan su opinión.

L) SOLUCIÓN

Una vez modificados los prototipos con errores, se continúa con la producción final de los mismos

3.2 Metodología de Investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVA
METODOLOGÍA	CUANTITATIVA
TÉCNICA	ENCUESTA
POBLACIÓN	Mujeres entre 20 y 30 años estudiantes o profesionales de clase media-alta pertenecientes a la ciudad de Córdoba-Argentina No probabilístico por propósitos
MUESTRA	100 personas

En primera instancia se desarrollara una investigación de tipo exploratoria-cualitativa, a través de entrevistas en profundidad, para conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado de Córdoba. La población está integrada por mujeres entre 20 y 30 años estudiantes o profesionales de clase media-alta pertenecientes a la ciudad de Córdoba-Argentina.

Debido a la disponibilidad de tiempo y recursos, a su vez, se realizaran poca cantidad de entrevistas en profundidad a sujetos que pertenezcan a la población planteada, por lo tanto, cualquier conclusión o datos que se obtengan no podrán ser generalizados a la población total.

3.4 Modelo de Encuesta 1

Como se planteó en el capítulo de Metodología, para generar un análisis más profundo del target al cual se encuentra dirigido el proyecto al posterior desarrollo de marca, se realizaran entrevistas en profundidad a individuos que poseen las características anteriormente descriptas.

Encuesta destinada a mujeres de 20 a 30 años, residentes en Argentina y de clase media/alta, con el fin de indagar sobre las necesidades y preferencias de la mujer actual en el rubro de la indumentaria.

Edad:

Profesión:

1. A la hora de ir de compras, ¿Qué atributos son los que prevalecen para adquirir una prenda?
 - A- Calidad
 - B- Precio
 - C- Innovación
 - D- Exclusividad
 - E- Comodidad
 - F- Estética
2. La tendencia del nuevo lujo se trata de una combinación de tiempo, disfrute y experiencias. Caracterizado por el uso de prendas éticamente buenas, personalizadas, detalladas y exclusivas. Prendas con vida más prolongada, y producción en pocas cantidades. ¿Conoce esta tendencia?
 - A- Si
 - B- No
3. ¿Estaría dispuesta a implementar esta tendencia?
 - A- Sí, me interesa
 - B- No me interesa
 - C- Me es indiferente
4. Generalmente, ¿Compra indumentaria/accesorios por necesidad o por placer?

- A- Por necesidad
 - B- Por placer
 - C- Ambas
5. Respecto al diseño y fabricación de prendas, prefiere:
- A- Terminados sobrios y clásicos
 - B- Terminados ostentosos y llamativos
 - C- Combinación de texturas (forma visual y táctil de los textiles)
6. Color preferido respecto a la indumentaria
- A- Colores clásicos (blanco, negro, gris, beige)
 - B- Colores pasteles
 - C- Colores llamativos y saturados
 - D- Colores metalizados (dorado, plateado)
 - E- Combinación de clásicos y llamativos
7. ¿Estaría interesada en adquirir indumentaria multifuncional* original e innovadora que permita transformaciones en cuanto a la estética?
(*Indumentaria multifuncional: capacidad de una prenda de realizar varias funciones, transformando y variando su forma y estética)
- A- Si
 - B- No
8. En caso de adquirirlos. ¿Qué elementos le gustaría que se incorporen o contenga esta ropa?
- A- Accesorios que se puedan poner y sacar
 - B- Protección en zonas especiales
 - C- Indumentaria con diseños diferentes y exclusivos
 - D- Colores llamativos
 - E- Materiales o acabados diferentes a los convencionales
9. ¿Qué tan importante es para usted la exclusividad en sus prendas?
- A- Muy importante, no me gusta que otra persona tenga el mismo atuendo que el mío
 - B- Importante
 - C- Me es indiferente

10. ¿Cada cuánto tiempo compra ropa?
- A- 1 semana
 - B- 1 mes
 - C- 3 meses
 - D- 6 meses
 - E- 12 meses
11. A la hora de ir de compras, ¿Cuáles son las condiciones acerca de la indumentaria a elegir?
- A- Tendencias/moda
 - B- Estilo personal
 - C- Combinación moda/estilo propio
 - D- Indumentaria clásica/básica
12. ¿Cuál es el motivo por el cual adquiere indumentaria habitualmente?
- A- Para ir a trabajar
 - B- Uso cotidiano
 - C- Salidas/fiestas
13. ¿Cuáles son sus tipologías favoritas a la hora de ir de compras?
- A- Abrigos/camperas
 - B- Vestidos
 - C- remeras/tops
 - D- Shorts/polleras
 - E- Pantalones

Modelo de Encuesta N° 2

Con el motivo de la redirección del proyecto hacia el ámbito específico del calzado femenino, se decidió llevar a cabo una segunda encuesta que responda a información requerida en cuanto a este producto específico. En parte, las preguntas se han retomado de la encuesta anterior y, además, se han formulado nuevas inquietudes respecto a este rubro específico para indagar más en los detalles y requerimientos del público acerca del calzado.

Edad:

- Entre 20 y 25
- Entre 25 y 30

Profesión:

¿Con que frecuencia compra zapatos?

- 1 vez por mes
- 1 vez por temporada
- 2 veces al año
- Otro

¿Qué tipo de zapatos compra en mayor cantidad?

- Sandalias
- Zapato cerrado
- Botas
- Zapatillas deportivas
- Zapatos informales
- Otro

En general, ¿Qué tipo de taco elige?

- Chato
- Plataforma

- Media plataforma
- Taco chino
- Taco aguja
- Taco cuadrado
- Otro

¿Qué medida de altura de taco prefiere?

- De 2 a 4cm
- De 4 a 8cm
- De 8 a 12cm
- Más de 12cm

¿Cuáles es el motivo principal de la adquisición de un nuevo calzado?

- Trabajo
- Uso diario
- Ocio/salidas
- Otro

¿Cuál es el motivo por el cual deja de utilizar o desecha un calzado?

- Ya no está de moda
- Desgaste del calzado
- Rotura del calzado
- Ya no son de mi talla
- Incomodidad
- Ya no me gusta el color/forma
- Otro

¿Qué es lo que te atrae o buscas en un calzado?

- Funcionalidad
- Color
- Forma

- Diseño diferente
- Accesorios
- Precio
- Otro

¿Siente que necesita o quiere más zapatos de los que ya posee?

- Si
- No

Por que

¿Qué material prefiere a la hora de elegir un calzado?

- Cuero
- Gamuza
- Cuero sintético
- Tela
- Otro

¿Qué colores de calzado lleva habitualmente?

- Negro
- Gris
- Blanco
- Rojo
- Azul
- Marrón
- Otro

¿Considera al calzado como parte importante de su vestimenta?

- Muy importante
- Más o menos importante
- No es importante

¿Estaría dispuesta a adquirir zapatos originales e innovadores que permitan transformaciones en cuanto a la estética?

- Si
- No
- Tal vez

¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar, o le parece que vale un calzado con características personalizables, es decir, muchos calzados en uno?

- Menos de \$1000
- Entre \$1000 y \$2000
- Más de \$2000
- Otro

3.5 Guía de Pautas

-Presentación de los objetivos de la encuesta:

- Conocer los hábitos de un individuo y conocer opiniones acerca del desarrollo sustentable en la actualidad y cuáles son las aplicaciones observadas por el entrevistado en nuestra provincia.
- Conocer los gustos y preferencias del individuo en relación a sus hábitos de consumo.

-Temas a desarrollar:

- Hábitos y modo de vida.
- Consideraciones propias sobre el desarrollo sustentable en la actualidad y sus posibles aplicaciones.
- Modo de consumo.
- Gustos y preferencias.
- Consideraciones sobre la viabilidad del presente proyecto.

-Cierre de la encuesta

3.6 Resultados deseados

Al finalizar este proyecto espero poder desarrollar una posible solución a la necesidad detectada. Tener la capacidad de exponer la razón por la que seleccione esta problemática y fundamentar las decisiones tomadas, en cuanto a lo teórico y práctico, a lo largo de este periodo.

Las herramientas y conocimiento adquiridos serán de gran utilidad para posibles emprendimientos en el rubro

04.

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados: ENCUESTA 1

En esta sección, se llevará cabo una aproximación general acerca de los datos más relevantes que resultaron de la investigación realizada en relación a la indumentaria femenina en la ciudad de Córdoba. En principio, se analizó el marco teórico en conjunto con la interrogante de la problemática seleccionada, concluyendo en que la indumentaria, sobretodo femenina, tiene un gran peso dentro de las decisiones de compra de la mujer actual.

En segunda instancia, cabe destacar que el rango de edad seleccionado para el actual proyecto se definió a partir del planteamiento del problema y de la información recabada de la observación de campo y encuestas. En relación a este análisis, los datos proporcionados por estas herramientas incidieron en la decisión de trabajar con mujeres de edades entre los 20 y los 30 años de edad, debido a que es el grupo de carácter más representativo, con poder adquisitivo medio, que realiza una inversión y se interesa por sus prendas y estilo. Generalmente, las mujeres que se encuentran en este segmento, ya poseen un título de grado o es estudiante en últimas instancias, o en su defecto, tiene un empleo pero sin haber llegado a la cúspide de su carrera aun.

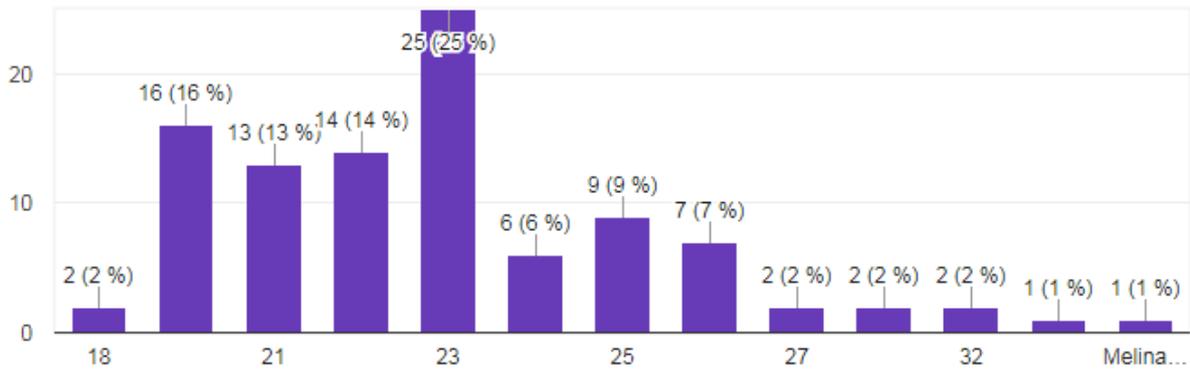
En relación al grupo encuestado, por medio de internet, realizado por encuestas de Google. Fueron encuestadas más de 100 mujeres, entre 20 y 30 años, de nivel socio económico medio-alto en la ciudad de Córdoba. Se observó la relevancia que las mujeres le otorgan a la prendas a la hora de vestirse, la frecuencia y la razón por la cual adquieren indumentaria.

Teniendo en cuenta la información obtenida en las encuestas, se realizaron diversos gráficos de torta y de barras, para poder visualizar de mejor manera los resultados a los que se arribó. Además de su correspondiente interpretación:

4.2 Analisis de Resultdos: Encuesta 1

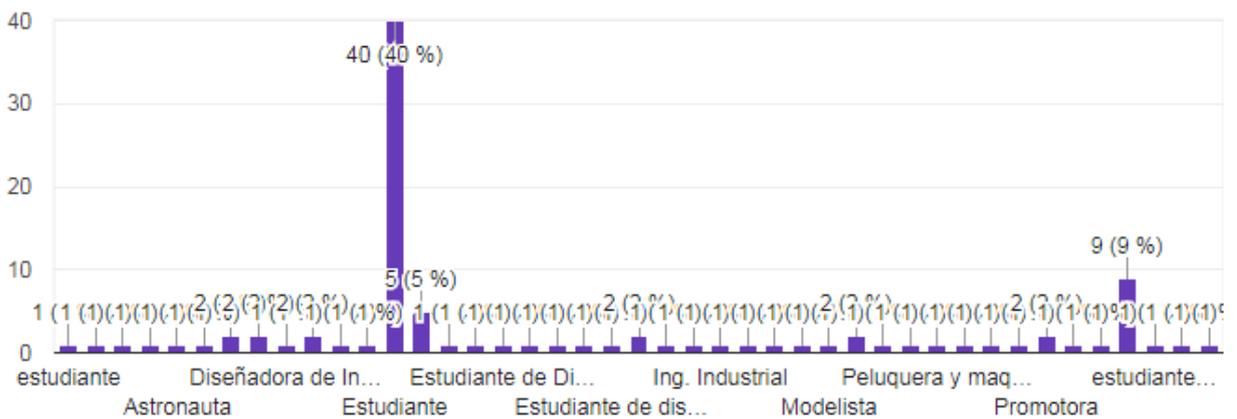
Edad:

100 respuestas



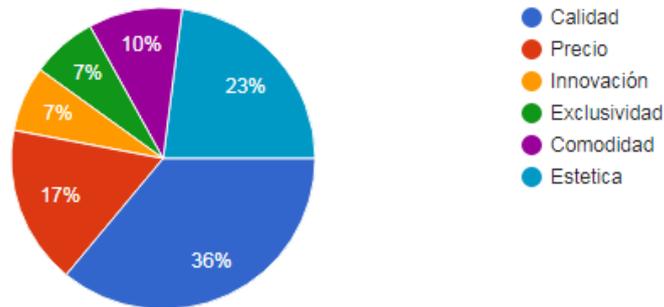
Profesión:

100 respuestas



1. A la hora de ir de compras, ¿Qué atributo prevalece para adquirir una prenda?

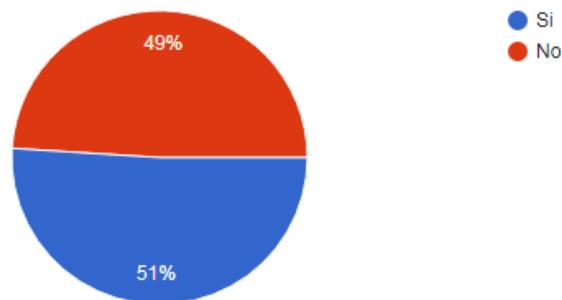
100 respuestas



Atributos prevalecientes

2. La tendencia del nuevo lujo se trata de una combinación de tiempo, disfrute y experiencias. Caracterizado por el uso de prendas éticamente buenas, personalizadas, detalladas y exclusivas. Prendas con vida más prolongada, y producción en pocas cantidades. ¿Conoce esta tendencia?

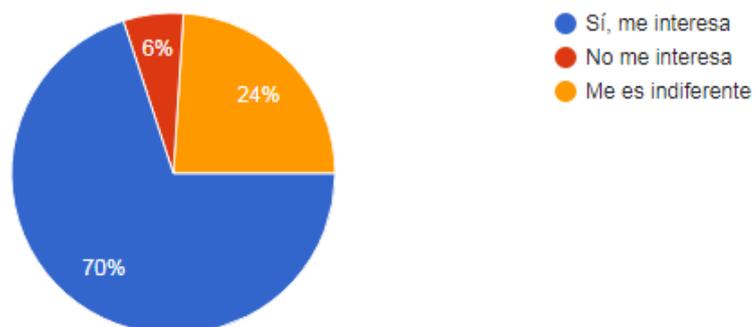
100 respuestas



Noción tendencia Nuevo Lujo

3. ¿Estaría dispuesta a implementar esta tendencia?

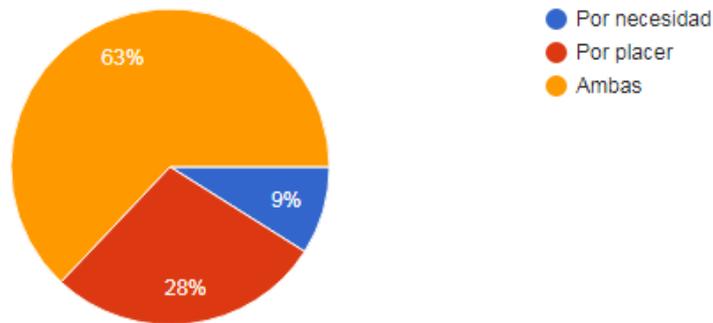
100 respuestas



Interés en la propuesta

4. Generalmente, ¿Compra indumentaria/accesorios por necesidad o por placer?

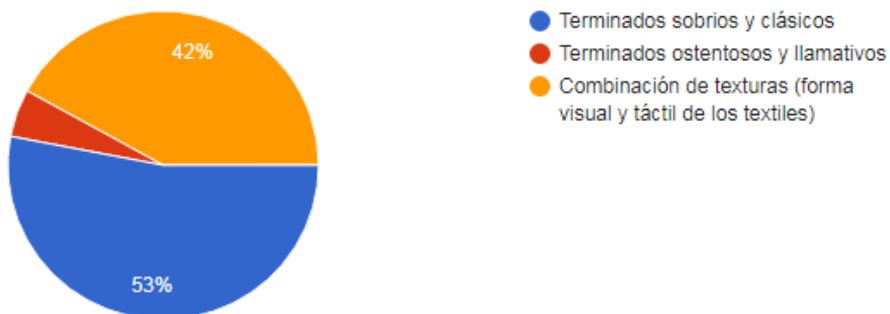
100 respuestas



Razón de compra

5. Respecto al diseño y fabricación de prendas, prefiere:

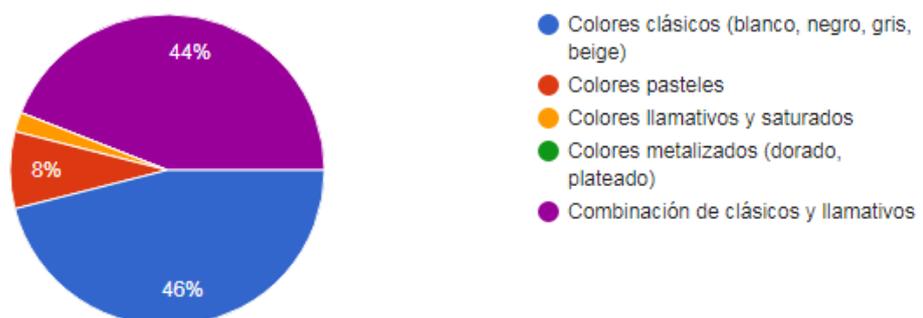
100 respuestas



Preferencias consumidor

6.Cuál es su color preferido respecto a la indumentaria

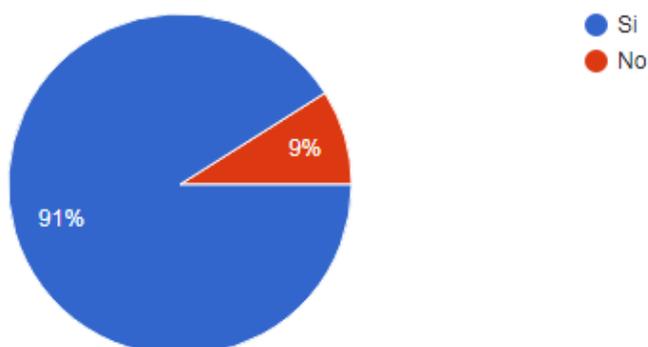
100 respuestas



Preferencia de Colores

7. ¿Estaría interesada en adquirir indumentaria multifuncional* original e innovadora que permita transformaciones en cuanto a la estética?
(*Indumentaria multifuncional: capacidad de una prenda de realizar varias funciones, transformando y variando su forma y estética)

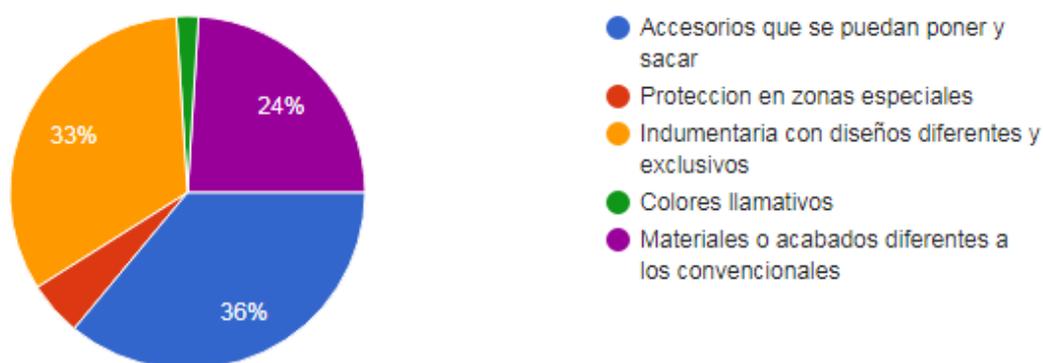
100 respuestas



Interés en Indumentaria Multifuncional

8. En caso de adquirirlos. ¿Qué elementos le gustaría que se incorporen o contenga esta ropa?

100 respuestas



Factores a incorporar en Indumentaria Multifuncional

9. ¿Qué tan importante es para usted la EXCLUSIVIDAD en sus prendas?

100 respuestas

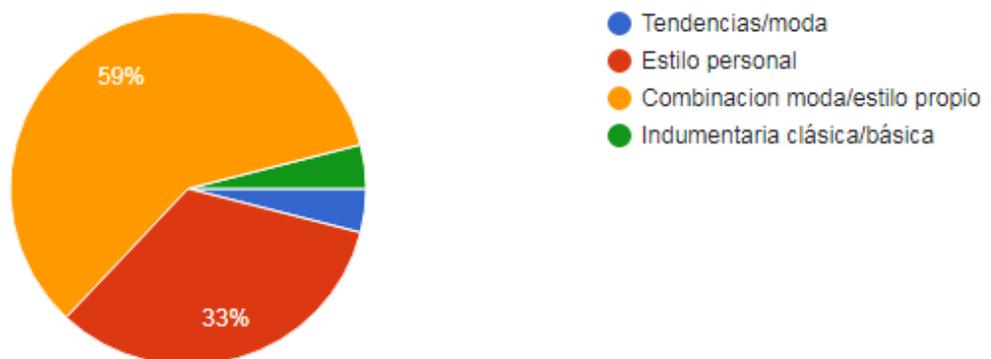


Importancia Exclusividad

Frecuencia de Compra

11. A la hora de ir de compras, ¿Cuáles son las condiciones acerca de la indumentaria a elegir?

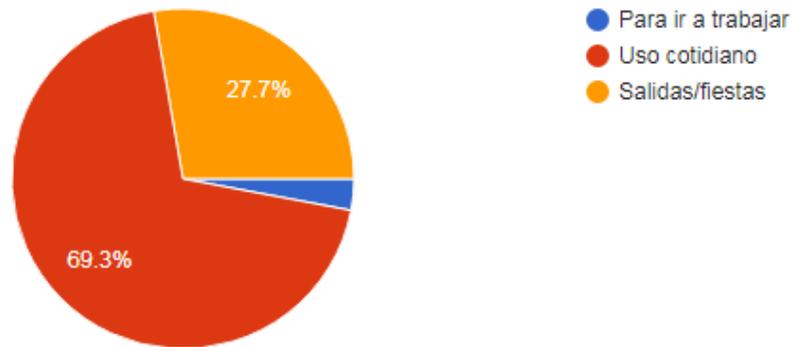
100 respuestas



Motivos de Compra

12. ¿Cuál es el motivo por el cual adquiere indumentaria habitualmente?

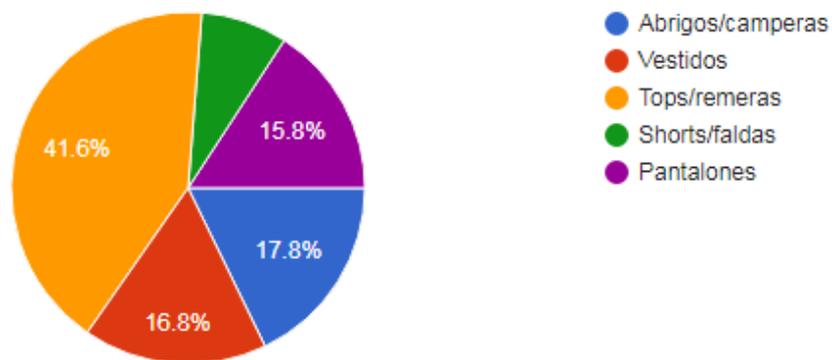
101 respuestas



Motivo de Compra (2)

13. ¿Cuáles son sus tipologías favoritas a la hora de ir de compras?

101 respuestas



Tipologías Preferidas

Conclusiones: E1

En relación a la información percibida por las encuestas, se puede observar que la edad promedio del público objetivo ronda los 23 años de edad y, por lo general, en su mayoría se trata de estudiantes. En relación al producto, cuando indagamos acerca de los atributos de mayor relevancia y prevalencia a la hora de comprar, son los relacionados principalmente a la calidad del mismo y en segundo y tercer lugar, la estética/diseño y el precio. En su mayoría adquieren los productos tanto por necesidad como por placer y lo hacen de manera frecuente, es decir, una vez al mes y para uso cotidiano, combinando moda y estilo personal.

Gracias al análisis de datos y a la observación empírica, se arribó a conclusiones más certeras acerca de temáticas relacionadas con el diseño y las elecciones de las mujeres respecto a la indumentaria, tales como diseño, colores y tipologías. A la hora de elegir tipologías, las respuestas han sido variadas, pero prevalecieron las prendas superiores como remeras y tops. La encuestadas prefieren acabados sobrios y clásicos así como también la combinación de diversas texturas, aunque en esta pregunta, se cree que ha sido mal formulada, ya que no se pensó en una opción que combinara acabados clásicos pero con ciertos aspectos innovadores, que se cree habría sido la respuesta más acertada por la mayoría. En relación a la elección de colores, se seleccionaron colores clásicos así también como la combinación de clásicos y llamativos.

Por último, en cuanto a los temas de más relevancia en cuanto a la encuesta, tenemos el análisis de las tendencias, como podemos ver reflejado en los gráficos anteriores, la tendencia del nuevo lujo es conocida por la mitad de las mujeres encuestadas, así como la otra mitad no tiene noción acerca de la misma, y en ambos casos, en general, estarían dispuestas a implementarla. En cuanto a la tendencia de la exclusividad, esta es de importancia para la mayoría de las encuestadas.

Además, se indagó acerca de si nuestro potencial usuario estaría interesado en la compra de prendas multifuncionales, a lo cual un 90% dio un si como respuesta y les gustaría implementar tanto accesorios que se puedan poner y sacar de las prendas, así como diseños exclusivos y diferentes.

En segunda instancia, cabe destacar que el rango de edad seleccionado para el actual proyecto se definió a partir del planteamiento del problema y de la información recabada de la observación de campo y encuestas. En relación a este análisis, los datos proporcionados por estas herramientas incidieron en la decisión de trabajar con mujeres de edades entre los 20 y los 30 años de edad, debido a que es el grupo de carácter más representativo y con poder adquisitivo medio.

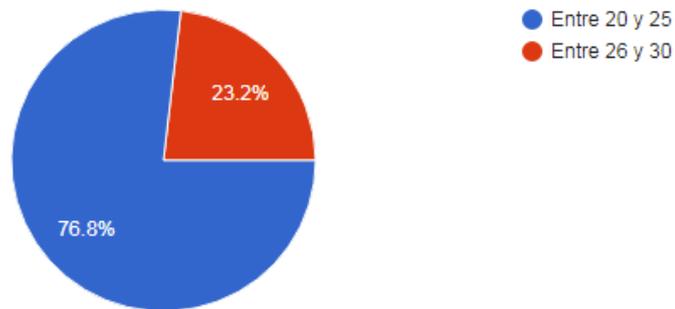
En base al análisis de resultados, teniendo en cuenta la información recabada en las encuestas realizadas, se puede afirmar que el siguiente proyecto puede ser llevado a cabo en la provincia de Córdoba, Argentina.

El proyecto parte de una necesidad real y es la de disminuir el ritmo de consumo masivo para lograr un enfoque más direccionado hacia el disfrute del tiempo, experiencias y detalles. El ritmo de consumo actual es posible a la sobre explotación de recursos y mano de obra. La sociedad actual cuenta con una notable falta de concientización sobre esta necesidad, pero la cual podría solucionarse a partir de diversas campañas de concientización llevada a cabo por la marca. De esta manera, como partimos de una necesidad real, esto genera que el producto que se ofrece sea de mayor comercialización.

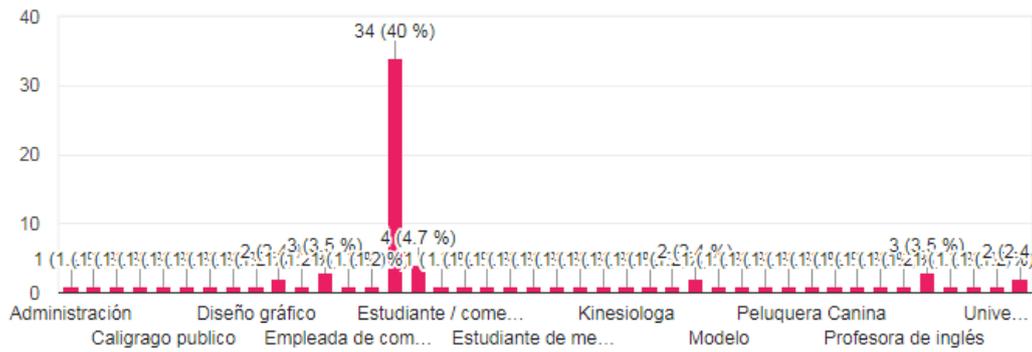
En principios, la marca se propondrá trabajar en base a los principios del comercio justo, concepto en cual se hace hincapié en el respeto de cada uno de los integrantes de la cadena de producción. Se abonara a los productores lo necesario para que los mismos y sus familias puedan tener un buen estilo de vida. Además de obedecer a este principio, la marca le otorgara un valor agregado a sus prendas creando una relación afectiva entre ellas y el consumidor. Se buscara maneras de crear conexiones entre los mismos, de manera tal que haga que las prendas tengan una perdurabilidad mayor a cualquier otra.

4.3 Análisis de Resultados Encuesta 2: gráficos y diagramas

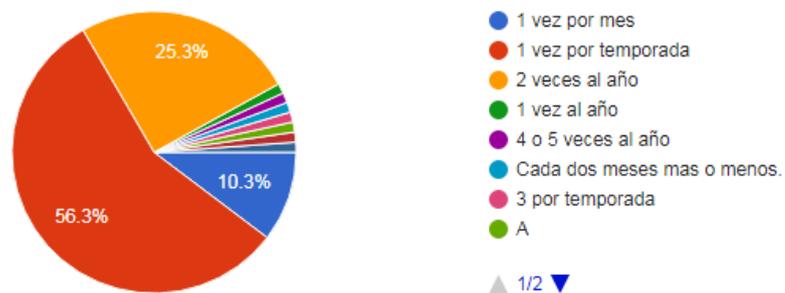
Edad



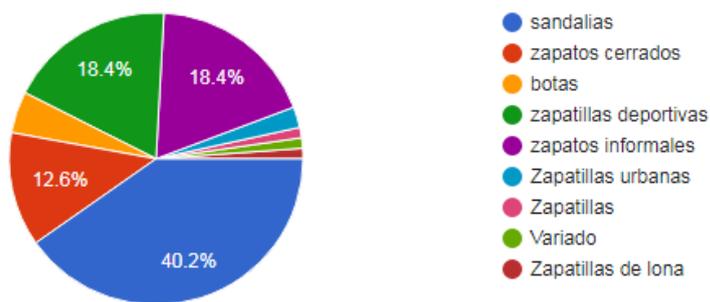
Profesión



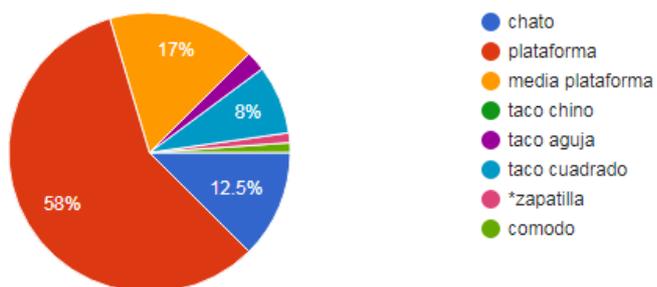
¿Con qué frecuencia compra zapatos?



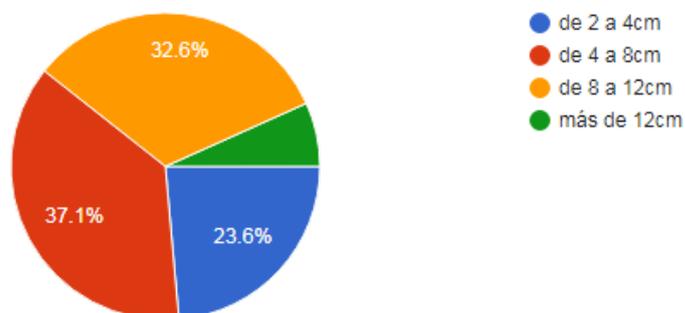
¿Qué tipo de zapatos compra en mayor cantidad?



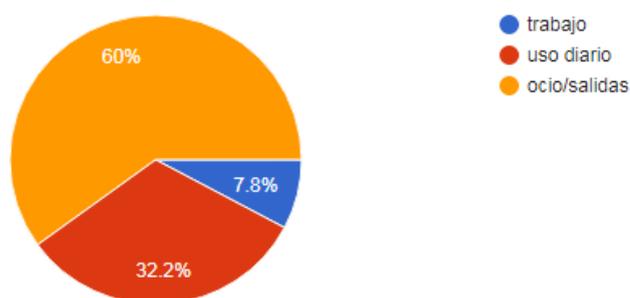
En general, ¿Qué tipo de taco elige?



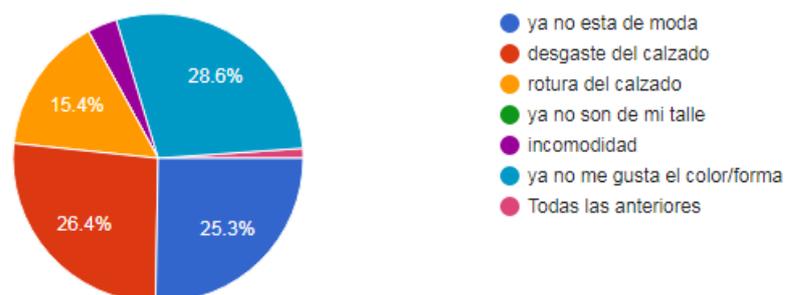
¿Qué medida de altura de taco prefiere?



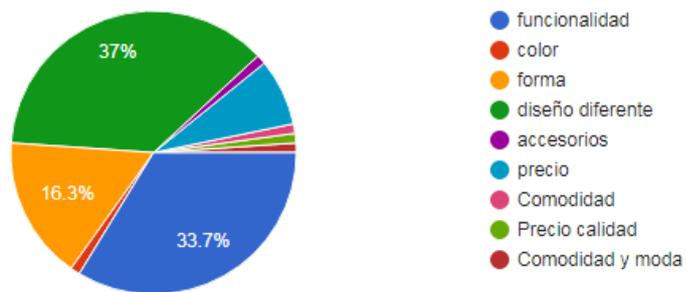
¿Cuál es el motivo principal de la adquisición de un nuevo calzado?



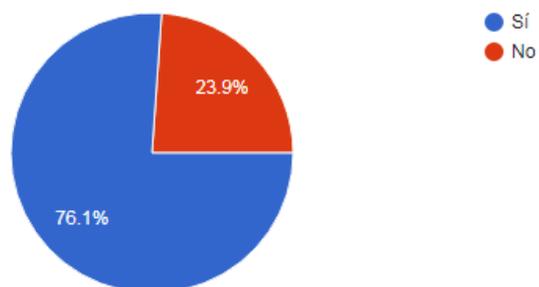
¿Cuál es el motivo por el cual deja de utilizar o desecha un calzado?



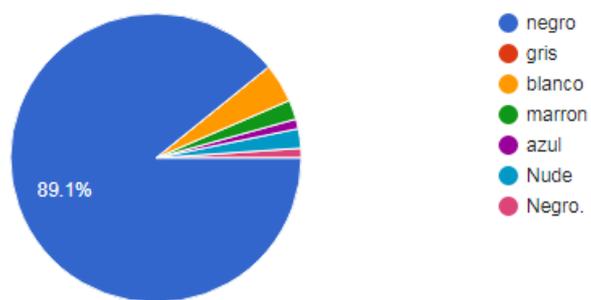
¿Qué es lo que te atrae o buscas en un calzado?



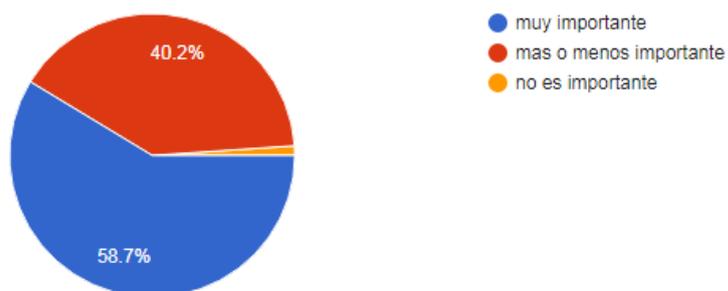
¿Siente que necesita o quiere más zapatos de los que ya posee?



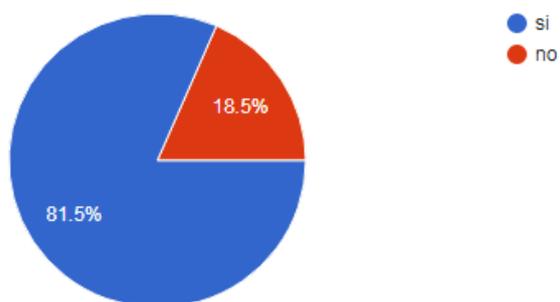
¿Qué material prefiere a la hora de elegir un calzado?



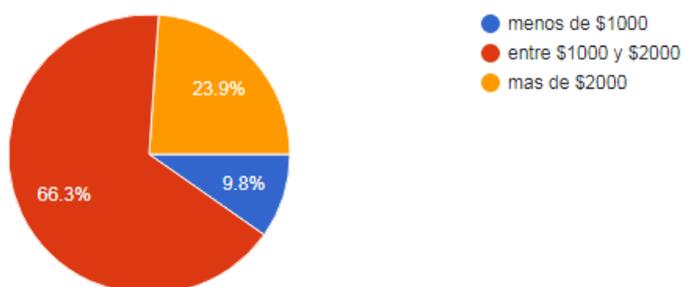
¿Considera al calzado como parte importante de su vestimenta?



¿Estaría dispuesta a adquirir zapatos originales e innovadores que permitan transformaciones en cuanto a la estética?



¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar, o le parece que vale un calzado con características transformables, es decir, muchos calzados en uno?



Conclusiones E2

En relación a la información percibida por las encuestas, en una muestra de 120 personas, se puede observar que la edad promedio de los encuestados es entre los 20 y 25 años de edad y, por lo general, en su mayoría se trata de estudiantes. En relación al producto, cuando indagamos acerca de la frecuencia con la que adquieren calzados, más de la mitad de los encuestados respondió una vez por temporada, mientras que un cuarto de ellos compra solo 2 veces al año. Respecto al tipo de calzado que consumen, en primer lugar encontramos las sandalias y en segundo y tercer lugar, informales y deportivos y el tipo de taco preferido es la plataforma. La altura del mismo ha variado más en sus respuestas, esto depende mucho de la altura de la persona, también. Se prefieren plataformas intermedias (4 a 8cm) en la mayoría de los casos y altas también (8 a 12cm).

Gracias al análisis de datos y a la observación empírica, se arribó a conclusiones más certeras acerca de temáticas relacionadas con el diseño y las elecciones de las mujeres respecto al calzado, tales como diseño, colores y materiales. A la hora de elegir un calzado, las respuestas han sido variadas, pero prevalecieron los de diseño diferente/innovador y la funcionalidad del mismo. Las encuestadas prefieren, casi todas, el color negro para el calzado, o es el que más llevan habitualmente. En relación a la elección de materiales, se seleccionaron como principal el cuero y en segundo lugar, el eco cuero.

En segunda instancia, se indago acerca de los hábitos de consumo de calzados. El motivo principal de adquisición es el ocio/salidas y los dejan de usar o desechan por motivos diversos, entre ellos, que ya no les es atractivo su color y/o forma, que ya no están de moda o su desgaste.

La gran mayoría de las mujeres encuestas coincide en que desea o necesita más zapatos de los que ya posee y que este producto es parte muy importante o más o menos importante en su outfit.

Además, se indagó acerca de si nuestro potencial usuario estaría interesado en la compra de calzados personalizables, a lo cual un 80% dio un si como respuesta y estaría dispuesto a pagar entre \$1000 y \$2000; y algunos más de \$2000 por este producto.

05.

PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

En el siguiente capítulo se desarrollará la propuesta de marca, profundizando los aspectos claves para la gestión y funcionamiento de la misma.

5.1 Proyecto de Marca

En este proyecto, se propone gestionar una marca que respete la filosofía de la tendencia del nuevo lujo y su vinculación con la exclusividad. Se desarrollará una propuesta empresarial abocada a la realización de prendas que tienen como objetivo la satisfacción total del consumidor de percibir y adquirir un producto de superioridad y calidad. El lujo tradicional, en cambio, busca otorgar un símbolo de estatus o clase social, el nuevo lujo propone establecer una relación de tipo emocional con el cliente, reafirmandose en su propia identidad, donde se experimentan emociones personales y en la búsqueda del confort y la perdurabilidad del objeto.

La propuesta consistirá en la elaboración de diseños que no se vean afectados a modas pasajeras. Se pretende crear indumentaria que responda ante las diferentes necesidades de la mujer moderna, activa y dinámica cada día mas involucrada en diversas actividades y roles en la sociedad actual.

El concepto de marca, de producto y sus cualidades son particularidades esenciales de diseño, exclusividad y estilo. Es una línea de carácter propio, donde se evidencia la trilogía de implicancias directas entre el calzado, la moda y el estilo. Manteniendo siempre el mismo espíritu, donde se rige prioridad por el diseño y la exclusividad del calzado.

El consumidor actual, tiene variadas posibilidades de elegir estilos y modificar su elección, ya que de cierta manera le resulta difícil elegir el calzado correcto. Cada calzado tiene requisitos funcionales diferentes de acuerdo a la necesidad de cada uno.

Las tendencias generales, en lo que respecta a los atributos del calzado, es el deseo de que el mismo sea cómodo, duradero y este a la moda. Por lo tanto, para satisfacer al consumidor, se debe tratar de un calzado con multiplicidades de atributos en un mismo producto.

Se considera necesario otorgar un valor añadido al producto, que se destaque en ciertos atributos, siendo reconocido en el mercado por el mismo. El diseño constituye una eficaz herramienta para avanzar en un mercado global en constante evolución y cada día más competitivo. Producto diseñado para mujeres entre 20 y 30 años con un nivel socio-económico medio-alto.

5.2 Perfil del público objetivo

- Género: femenino
- Edad: entre 20 y 30 años
- Clase social: clase media-alta
- Beneficios esperados: exclusividad como atributo principal, diseño, estilo característico que permita diferenciarse de otras mujeres.

Producto dirigido a un nicho de mercado, mujeres entre 20 y 30 años de clase media-alta, residentes en Argentina, con un estilo de vida activo e intenso. La razón de la elección se fundamenta en mujeres que comparten el deseo de sentirse únicas llevando un calzado exclusivo, logrando distinguirse del resto. Las conclusiones arribadas de dicha investigación determinaron que las mismas están dispuestas a pagar más por el producto.

Una marca destinada a una mujer sumergida en una realidad vertiginosa y en una cultura de lo instantáneo, son creativas y dinámicas. Cargan con una agenda comprometedoras dispuestas a enfrentarla con estilo y personalidad.

5.3 Marketing MIX

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

5.4 Plan de Marketing: estrategias de comunicación y comercialización

Cuando hablamos de acciones de marketing, debemos plantearnos algunas incógnitas para poder establecer algunos puntos claves. Se debe establecer cuál será nuestro público objetivo, en primera instancia. Luego, indagar acerca de las tendencias de calzado actuales, referentes a primavera/verano 2019 e investigar cuales son mis principales competidores.

Se debe visualizar cual será la estrategia a implementar respecto a las 4P: producto, precio, plaza y promoción, para que la inserción al mercado sea lo más rápida y efectiva posible. Plantear cuáles serán los métodos de venta que se pretende utilizar en la estrategia comercial, si se comercializara a partir de showrooms, venta directa o de manera online.

El diseño y la moda son fenómenos intrínsecamente unidos a los cambios sociales. En la actualidad, la sociedad establece patrones de consumo, establecido por la moda, lo cual produce la masificación de las personas. Valores estéticos y culturales se ven reflejados en el diseño, así como comportamientos y formas de vivir del consumidor. El diseño se trata de una actividad productiva que repercute ampliamente en la economía y en la sociedad.

- **Producto**

Calzado personalizable para mujeres jóvenes y creativas. Brindando la posibilidad de acceder a varios calzados en uno solo. Implicando un menor costo, ocupando menor

espacio y produciendo un menor desperdicio en su ciclo de vida. Los calzados de la marca cuentan con diseños originales, exclusivos, modernos y con estilo destinados a una mujer joven, audaz, a la que le gusta atraer miradas. Cada calzado será personalizable, cada consumidora podrá darle un toque único y de estilo personal. En cada producto, se realizara un trabajo artesanal brindando gran atención a cada detalle, selección de materiales novedosos y de alta calidad, diseños te estampas exclusivas de la marca para el exterior así como interior de los calzados, herrajes originales y personalizados y terminaciones prolijas y delicadas.

Serán calzados pertenecientes a la temporada primavera/verano. Caracterizados por su carácter personalizable para lo cual se contara con accesorios intercambiables mediante un método específico: imanes. De esta manera se logrará un acabado prolijo y eficiente.

Cada producto que se comercialice involucrará una experiencia. Desde el ingreso al local, habrá juegos para obtener diversas promociones que se aplicaran en el acto, habrá premios sorpresa, además de etiquetas y packaging sumamente lúdicos e innovadores.

- **Precio**

El precio de los artículos se fijará en base al balance de costos fijos y variables del emprendimiento. Se tendrán en cuenta los costos de los materiales, las herramientas y la mano de obra requerida y se tendrá en cuenta el precio que proporciona la competencia en sus productos. Se pretenderá lograr un equilibrio entre este tipo de calzado personalizable y los calzados tradicionales de buena calidad que actualmente se ofrecen en otras marcas. El precio, por lo tanto, será medio alto ya que se hace hincapié en la multiplicidad de opciones que ofrece un único calzado, como beneficio principal y único de la marca. En primera instancia, los márgenes de ganancia serán escasos debido a que se deberá recuperar la inversión. Lo principal sería que los clientes conozcan de a poco la marca e ir insertándola de a poco en el mercado.

El precio de los productos será medio-alto, de manera tal que la marca sea percibida como exclusiva. Estrategia de penetración en el mercado: “Premium”, de alto precio y calidad. El precio de cada par rondará los \$4500.

- **Plaza**

En principios, la marca se comercializara a través de dos canales de venta: el canal principal será de manera online, y el segundo, en tiendas multi-marca de productos exclusivos como el que se ofrece en este caso, es decir, de baja producción de cada modelo. Para luego de recuperada la inversión inicial y con el logro de ganancias, generar un local propio, en un futuro. El primer local se situara en la provincia de Córdoba capital, podría ser en la zona de Guemes o el Cerro de las Rosas para luego expandirse a otras provincias, como Buenos Aires capital.

La página web será www.gin-tonic.com, este será nuestro medio directo de ventas. Allí se podrán adquirir nuestros productos de temporada, así como nuestros productos de otras colecciones a precios promocionales. A su vez, para lograr la fidelización de las clientas, las compras realizadas por este medio tendrán beneficios exclusivos (descuentos en próximas compras, regalos, promociones, entre otros).

Esta metodología de comercialización es escogida para el nivel inicial de la empresa, para lograr posicionar la marca, comprender la profundidad del mercado y generar clientes. Teniendo en cuenta además que la inversión en un sitio web es baja, como punto a favor.

La segunda plaza serán las tiendas multimarca, de manera indirecta. Nuestros artículos serán distribuidos por todo el país. Se harán ventas por mayor a tiendas que pertenezcan al segmento y apunten al mismo público objetivo y que además vendan otros artículos que complementen nuestros calzados. Debiendo evaluar en primera instancia en cuales puntos y tiendas es acertado comercializar nuestros productos, de acuerdo a su localización, precio y target.

Posteriormente, cuando contemos con tiendas propias, se plantea que la decoración de las mismas sea uno de los puntos primordiales, logrando un impacto positivo en las clientas, tiendas llamativas y atrapantes que conjuguen espíritu juvenil, moderno y exclusivo.

- **Promoción**

De acuerdo al público al que va destinado la marca, es decir, mujeres entre 20 y 30 años de edad, la manera de publicitar la misma va a ser principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, publicitando constantemente los productos, outfits de la semana, promociones y puntos de venta.

El canal principal de venta será online, y el canal secundario serán los showrooms realizados una vez al mes en Palermo, en la provincia de Buenos Aires. Para lo cual se harán alianzas estratégicas con otras marcas del segmento, para organizar eventos en conjunto, invitando tanto a clientes como medios locales, con el fin de dar a conocer los nuevos productos, generar más clientes, agasajar a los actuales y tener una participación dentro de los medios de comunicación.

Las alianzas se generarán con marcas que se dirijan al mismo público objetivo y que compartan la misma estética y estilo de la marca. Serán marcas de diseño independiente tales como “Olivettas handbags”, una tienda muy reconocida de marroquinería; y “We love NYC” un showroom de indumentaria internacional exclusiva.



Imagen N°17: Billetera Olivetta

Imagen N°18: Mochila Olivetta



Imagen N° 19: Body We Love NYC



Imagen N° 20: Gafas We Love NYC

En relación al tema, la empresa se focalizara en hacer intercambio con celebridades o jóvenes reconocidas con muchos seguidores en las redes, para que las mismas promocionen nuestros calzados y sirvan de impulso a la marca. Esto se realizara contactando a estas personas, y enviándoles artículos a modo de obsequio, de manera tal que ellas se sientan a gusto con los mismos y con la marca, a su vez, generando empatía, que luego ellas transmitan en sus redes y que utilicen nuestros productos en entrevistas, desfiles, shows.

06.

ETAPA DE DISEÑO

6.1 Exploración de Texturas

El uso de texturas es un elemento de gran importancia en el desarrollo de nuestra colección debido a que puede generar efectos diversos tales como la tercera dimensión, añade sensación de movimiento y le da identidad al producto. Para el desarrollo de texturas de la siguiente colección se utilizó como material base cuero vacuno y para los accesorios, se utilizó el mismo material de base, al cual se le aplicaron técnicas de bordado diversas.

6.2 Paleta de Colores

La temporada de la colección será primavera/verano 2018/19, donde se incorporaran texturas y colores variados, siempre manteniendo una línea de coherencia y armonía. Se utilizara como recurso el contraste de colores, la base del calzado será negra, y los apliques le darán el toque de color. Incluyendo la gama de colores negro, blanco, plata y cristal. El objetivo es generar productos interesantes a través de recursos como el uso del color y el manejo de texturas, redirigiendo la mirada del espectador a los pies de nuestros usuarios.

6.3 Propuesta de Diseño

Se pretende desarrollar una marca integral de calzado femenino, donde el usuario forme parte de la creación del calzado que desea, lo que conlleva un desarrollo de marketing y comunicación de marca centrada en las experiencias del usuario.

La idea principal es ofrecer modelos diversos de diseño recargado así como también modelos clásicos y lisos, para aportar variabilidad en el diseño y por ende, que la clienta se encuentre con una pluralidad de opciones frente a un único producto. Los modelos estarán pensados en función de las necesidades de la mujer actual, teniendo en cuenta el calzado por el día y en la noche. Se hará hincapié en diseños que persigan

tendencias actuales pero que sean innovadores y diferentes a los presentados por la mayoría de las marcas del rubro.

Los materiales que se utilizarán serán principalmente cuero flor vacuno. Tendrán diversas texturas y acabados, algunos proporcionados por los proveedores y otros intervenidos por la marca, generando diversos apliques y bordados. Además del manejo de texturas 3d.

Respecto a la paleta de colores, estará delimitada de acuerdo a las tendencias y teniendo en cuenta los gustos y preferencias de las mujeres encuestadas, el color de base será el negro y los bordados y apliques serán en tonos blanco, negro, cristal y plata.

Respecto a la propuesta de diseño, se eligió confeccionar calzado exclusivamente femenino, de las tipologías y tipos de tacos más elegidos por las usuarias potenciales. Los cuales estarán desarrollados en forma de sistema, donde la plataforma será el elemento central junto con las capelladas, donde a partir de imanes se generaran apliques para obtener varias opciones estéticas en diversas partes: capellada, base, pulsera y tiras.

Así es como se generará un calzado personalizable, permitiendo el intercambio de sus partes, logrando en un mismo calzado diversos estilos. Al mismo tiempo, esta posibilidad de cambio le otorgará al usuario la posibilidad de personalizar su calzado de acuerdo a sus preferencias, estilo y ocasión de uso. En un mismo calzado se podrán agregar accesorios tanto en su capellada, así como en la base e intercambiar pulseras, dependiendo del modelo. Consumiendo este tipo de calzados se aporta a la sostenibilidad, como especificamos en el marco teórico, es uno de los ítems presentes en el nuevo lujo. Por lo que fue aplicada a este proyecto de diversas maneras. Los calzados serán sostenibles ya que se disminuirá la utilización de materiales: se tendrá un solo calzado al cual se le intercambiarán sus accesorios; se optimizará el fin de vida del zapato: al estar compuesto por diversas partes, cuando una se rompe, no es necesario desechar el calzado completo, sino solo el repuesto de la misma; se optimizará el packaging: tendrá más de una función (contener el producto) y tendrá perdurabilidad en el tiempo.

6.4 Sistema de personalización del calzado

Se desarrollara cada calzado de una manera diferente, y se lo adaptará para su personalización. Serán calzados específicamente concebidos y diseñados para su adaptación y ajuste a gusto y preferencia de cada clienta. Cada usuaria podrá intercambiar y decorar con accesorios en diversas medidas, de acuerdo a la ocasión. Para la personalización del mismo, se desarrolló un mecanismo que permite el intercambio de varios tipos de capellada. El mecanismo utilizado es, como se mencionó anteriormente, el uso de imanes.

Un imán se trata de un mineral constituido por una combinación de dos óxidos de hierro, de color negruzco, muy pesado, que tiene la propiedad de atraer el hierro, el acero y algún otro cuerpo. Comúnmente, no son utilizados en calzados, sino en productos de electrónica/tecnología. Ya que nuestro proyecto trata sobre la tendencia hacia lo exclusivo e innovador, se utilizó este elemento como avío.

Existen diversos tamaños y formas de imanes. En este caso se utilizaron piezas pequeñas circulares, de 8mm de diámetro que se unen entre sí. Los mismos tienen gran poder de magnetismo, ya que se puede interponer varias capas de otros materiales (cuero) entre una pieza de imán y la otra, sin que estas interfieran en su función de avío.

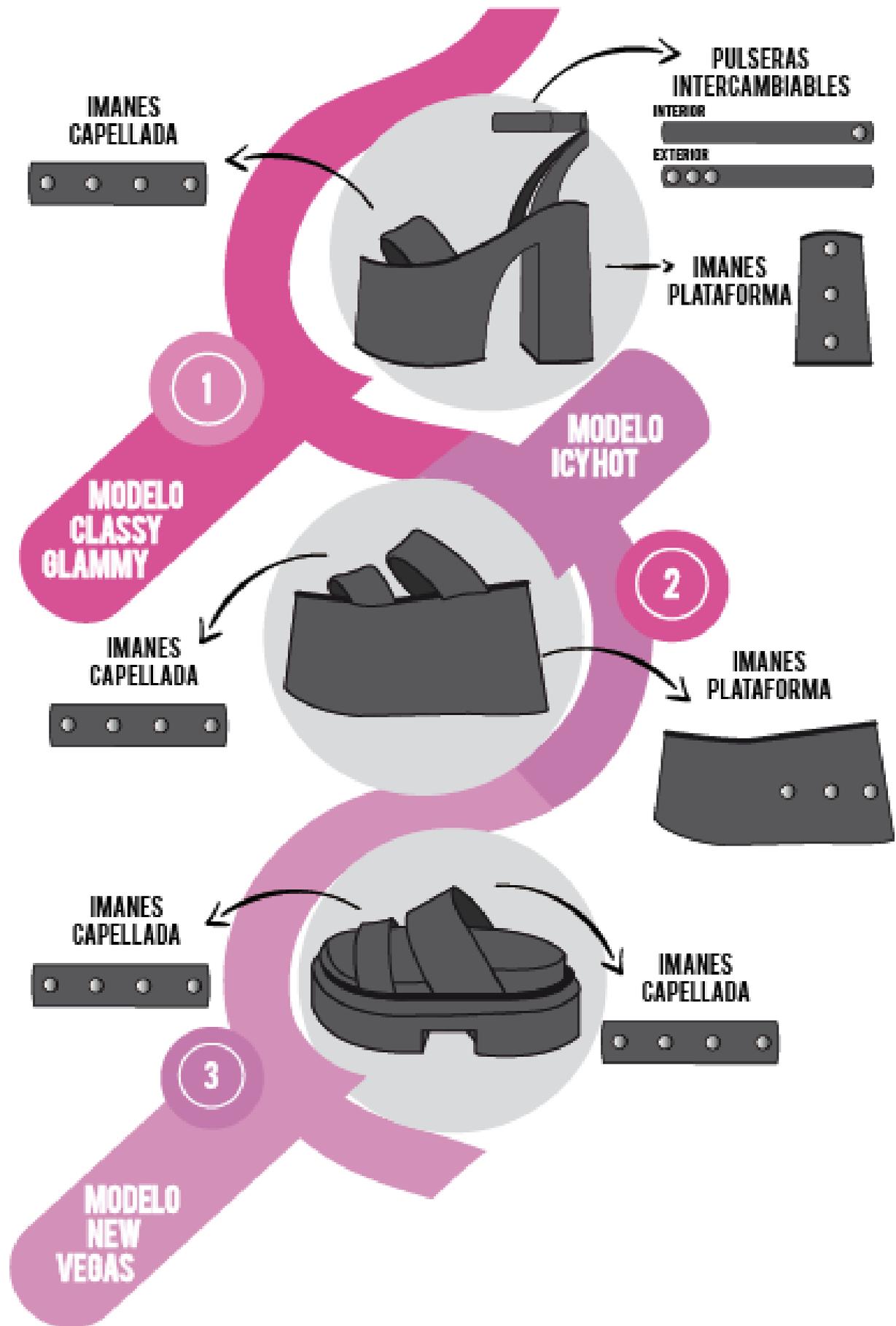
Se utilizaron imanes en diversas partes del calzado: base, capellada y pulseras. De esta manera se generó un avío al cual se le otorgaron las siguientes características:

- Prolijo: los imanes se encuentran ubicados en el interior del calzado, por lo tanto, los mismos no están a la vista. Están recubiertos por cuero vacuno.
- Eficiente: como se mencionó anteriormente, el poder de magnetismo de estas pequeñas piezas es alto, por lo tanto son muy funcionales a la hora de unir superficies.
- Innovador: se trata de un avío nunca antes visto, ya que utilizamos un material común pero al cual hemos sacado de su contexto habitual.

De esta manera es como este mecanismo hace posible el intercambio de piezas, capelladas y accesorios. Por otro lado, la plantilla de armado y la plantilla de vista serán fijas, las cuales poseerán el nombre de la marca.

Además, los calzados podrán ser personalizados como híbridos: se le podrán agregar diversas piezas intercambiables, tales como tiras de diversos largos que funcionen solo con un fin estético. Se le podrán incorporar piezas como diversas cañas con tiras y elásticos para su sujeción.

Este calzado, planteado como sistema de partes que se conjugan, cuenta con 4 componentes, uno fijo y tres cambiantes. Los diversos componentes se encuentran desarrollados por distintos materiales de fabricación y, a su vez, diferentes tecnologías. A continuación, se comunicara de qué manera estará configurado el calzado presentado mostrando en detalle la ubicación de los imanes (los mismos no estarán a la vista, irán recubiertos en cuero vacuno, las imágenes son solo a modo representativo):



Elementos Móviles

Apliques/accesorios

Como se mencionó con anterioridad, son tres los componentes de esta calzado personalizable.

- **Pulseras:**

Las pulseras serán aplicables al modelo “Classy Glammy” de manera funcional. Pero serán aplicables de manera estética, como “tobillera” a cualquier modelo, pudiendo combinar así también con las diversas bases y capelladas. Las mismas tendrán un imán de un lado y tres del otro, funcionando los mismos como reguladores de tamaño.

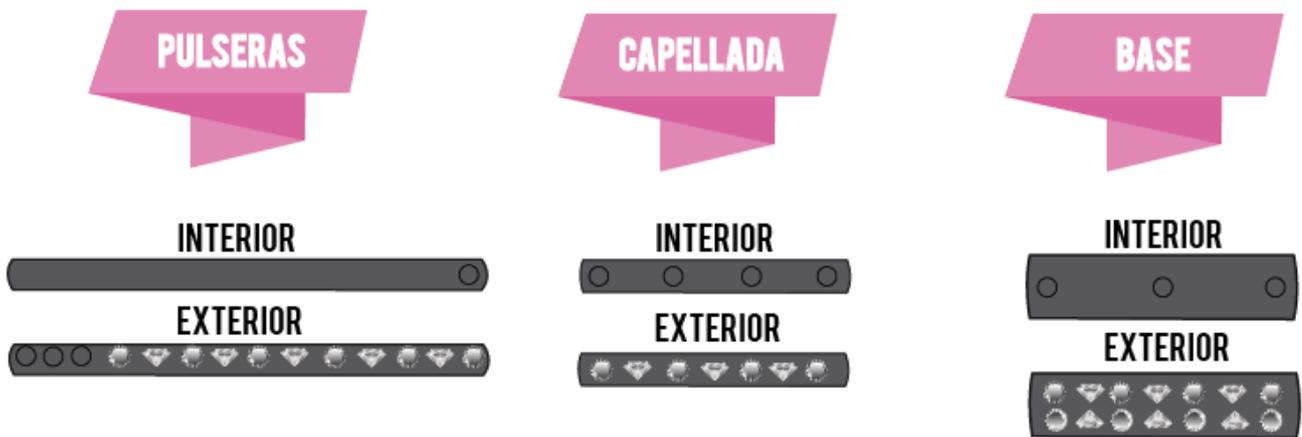
- **Capelladas:**

La capellada, en segundo lugar, conformada por cuero vacuno como material de base. Los apliques serán variados, el material de base será sintético. Habrá variedad en cuanto al diseño de las capelladas, de acuerdo a la moda, materiales, colores disponibles y apliques. Todas ellas poseerán cuatro imanes cada una, uno a un costado, otro al otro y dos centrales, los mismos estarán ocultos entre el cuero y el forro de los apliques.

- **Base**

El tercer componente de este calzado es la base o plataforma, junto con la plantilla de base. Esta contendrá a 3 imanes a los cuales se le podrán adherir los diversos apliques y accesorios. La ubicación de los mismos variará según el modelo:

- “Classy Glammy”: base de madera, contará con tres imanes dispuestos de forma vertical en el taco.
- “Icy Hot: base de goma eva, contará con tres imanes dispuestos de manera horizontal en la plataforma.
- “New Vegas”: base de goma eva, no contendrá imanes su plataforma debido a su escasez de altura.



Elementos Fijos

- **Plantilla de armado:**

La plantilla de armado, es uno de los componentes fijos del calzado. Junto con la plantilla de vista, estas no diferirán mucho de un calzado de diseño tradicional. La plantilla de vista está en contacto permanente con el pie del usuario, esta tendrá el color y nombre de la marca y será creada en cuero flor vacuno.

Colección- Figurines



ONLY
TODAY
END OF SEASON

KIND

ONE OF A KIND

www.ONEOFAKIND.com

30%
OFF

MODEL

SHOES



ACCESORIES



Black
Friday



ONLY
TODAY
END OF SEASON

KIND

ONE OF A KIND

www.ONEOFAKIND.com

30%
OFF

MODEL

SHOES



ACCESORIES



Black
Friday

6.6 Objetivos Propuesta de Aplicación

- Desarrollar una colección perdurable en el tiempo, es decir, elaborar calzados que resistan el uso prolongado, con buena calidad, confección y moldería.
- Elaborar calzados que no sigan tendencias de moda, sino a un estilo particular, de manera tal que el usuario pueda utilizarlos por un periodo de tiempo más prolongado.
- Elaborar calzados que le otorguen un valor extra al usuario (prendas lúdicas, personalizables, exclusivas). Generando que el usuario no quiera desprenderse de ellos.
- Llamar la atención del usuario inmediatamente por el diseño (tipología, color, textura).
- Desarrollar una estrategia de marketing donde imagen de marca genere en el consumidor un fuerte posicionamiento, sintiéndose éste identificado.

6.7 Propuesta de Aplicación

La propuesta de diseño se orienta a una colección anual. Además de colecciones capsula lanzadas en ocasiones particulares (aniversario de marca, eventos, alianzas con famosas, etc). La propuesta de diseño se centra en proporcionar un calzado personalizable estéticamente, un calzado acorde a diversas ocasiones. Las colecciones proporcionaran diversidad tanto en diseño, colores, como materiales. Se generará la pluralidad que toda mujer desea a la hora de adquirir calzados. Un mismo calzado podrá llevar un estilo clásico, de colores sobrios, así como podrá personalizarse y llevar colores vibrantes, texturas innovadoras y también accesorios.

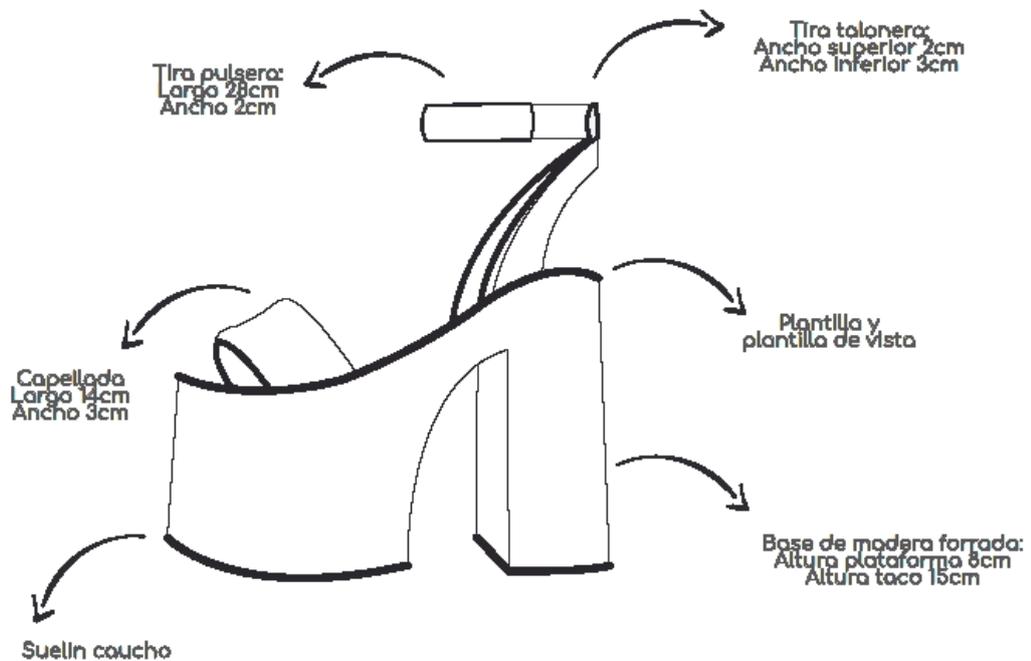
Se ofrecerán 3 modelos de bases diferentes: una de plataforma baja completa, para el día; una de plataforma alta completa para la tarde/noche y otra de plataforma alta separada y taco cuadrado para la noche. Se propondrán varias capelladas para cada base, cada una de ella con diseños tanto clásicos, otros originales y otros más recargados. Las capelladas permitirán la generación de varios modelos diversos por zapatos, permitiendo combinar según gusto y preferencia cada una de ellas, pudiendo personalizar los calzados.

6.8 Fichas Técnicas: materiales, avíos y accesorios

FICHA TECNICA – MATERIALES

- Descripción de producto: Sandalia con tira, plataforma y taco
- Producto: Modelo Classy Glammy
- Código: 1224
- Colección: Galaxy

APARADOR	TERMINACION
PIEZA	Doblado
Capellada	Doblado
Tira pulsera	Doblado
Tira talonera	Doblado
AVIOS: imanes circulares 8mm	*Ver ficha avios
Costura: 11 p/p	Hilo: Nylon
	Color: al tono



CORTADOR	CANTIDAD	MATERIAL	NOMBRE
PIEZA			
Capellada	4xpar	Cuero vacuno negro	Cabú negro
Tira pulsera	4xpar	Cuero vacuno negro	Cabú negro
Tira Talonera	4xpar	Cuero vacuno negro	Cabú negro
Plantilla de vista	2xpar	Badana	Smooth sesamo

ARMADOR
Horma cod. 2041

Altura de talón

35:	5.5cm
36:	5.6cm
37:	5.7cm
38:	5.8cm
39:	5.9cm
40:	6cm

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - MATERIALES

- Descripción de producto: Sandalia de doble tira con plataforma alta
- Producto: Modelo Icy Hot
- Código: 2560
- Colección: Galaxy

APARADOR

PIEZA

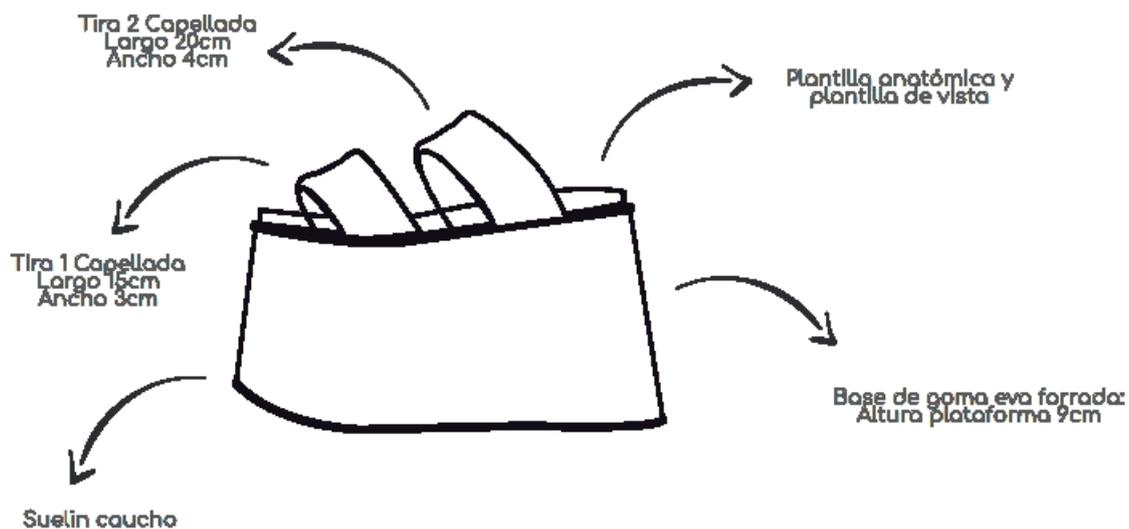
Capellada

TERMINACION

Doblado

AVIOS: Imanes circulares 8mm *Ver ficha avios

Costura: 11 p/p Hilo: Nylon
Color: al tono



ARMADOR

Horma cod. 2076

Altura de talón

Nº 35:	5.5cm
Nº 36:	5.4cm
Nº 37:	5.7cm
Nº 38:	5.6cm
Nº 39:	5.9cm
Nº 40:	6cm

CORTADOR

PIEZA

Capellada 1
Capellada 2
Plantilla de vista

CANTIDAD

4xpar
4xpar
2xpar

MATERIAL

Cuero vacuno negro
Cuero vacuno negro
Badana

NOMBRE

Cabú negro
Cabú negro
Smooth sesamo

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - MATERIALES

- Descripción de producto: Sandalia de doble tira con plataforma baja
- Producto: Modelo New Vegas
- Código: 5421
- Colección: Galaxy

APARADOR

PIEZA

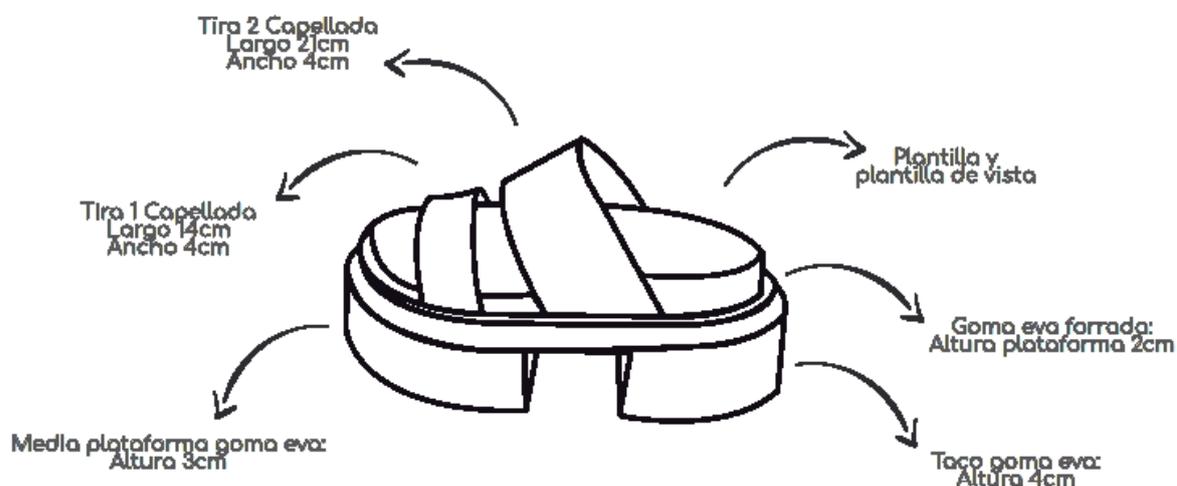
Capellada

TERMINACION

Doblado

AVIOS: Imanes circulares 8mm *Ver ficha avios

Costura: 11 p/p Hilo: Nylon
Color: al tono



CORTADOR

PIEZA

Capellada 1
Capellada 2
Plantilla de vista

CANTIDAD

4xpar
4xpar
2xpar

MATERIAL

Cuero vacuno negro
Cuero vacuno negro
Badana

NOMBRE

Cabú negro
Cabú negro
Smooth sesamo

ARMADOR

Horma cod. 1254

Altura de talón

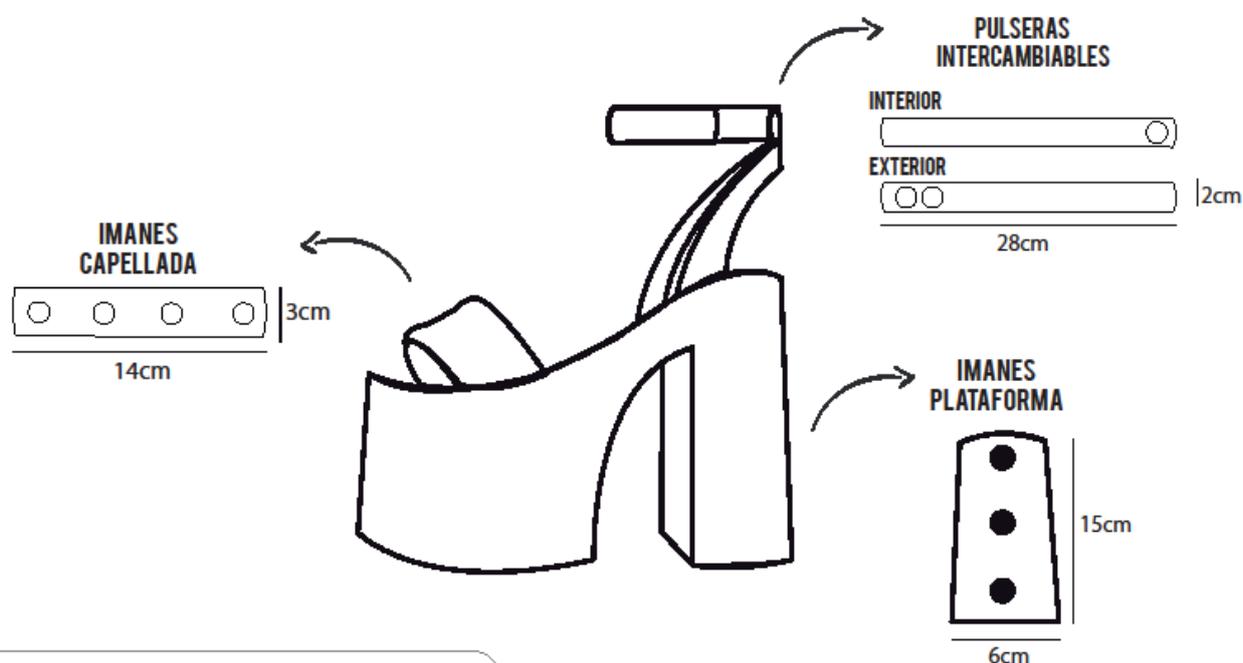
35: 5.5cm
36: 5.6cm
37: 5.7cm
38: 5.8cm
39: 5.9cm
40: 6cm

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - AVIOS

MODELO
CLASSY GLAMMY

IZQUIERDO

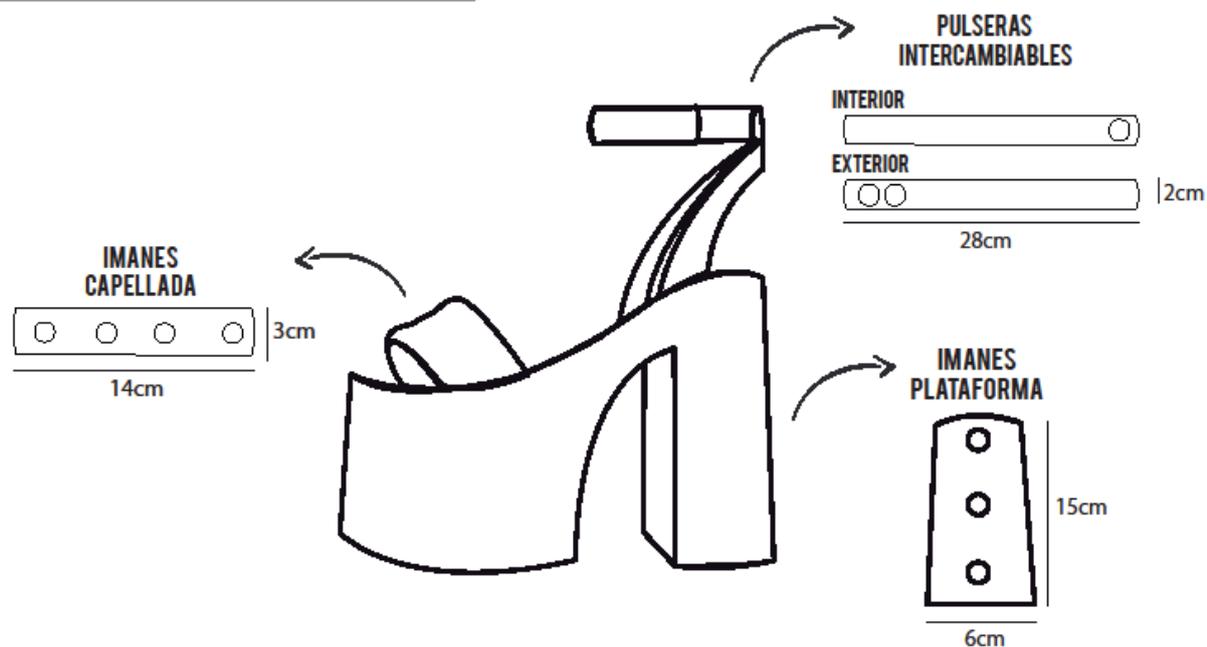


REFERENCIAS

Imán plateado 8mm diámetro, 1mm espesor

- Vista imán cubierto por material de base y forro
- Vista imán en color negro sin cubrir

DERECHO



TOTAL AVIOS POR CALZADO: 10

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - AVIOS

MODELO
ICYHOT

IZQUIERDO

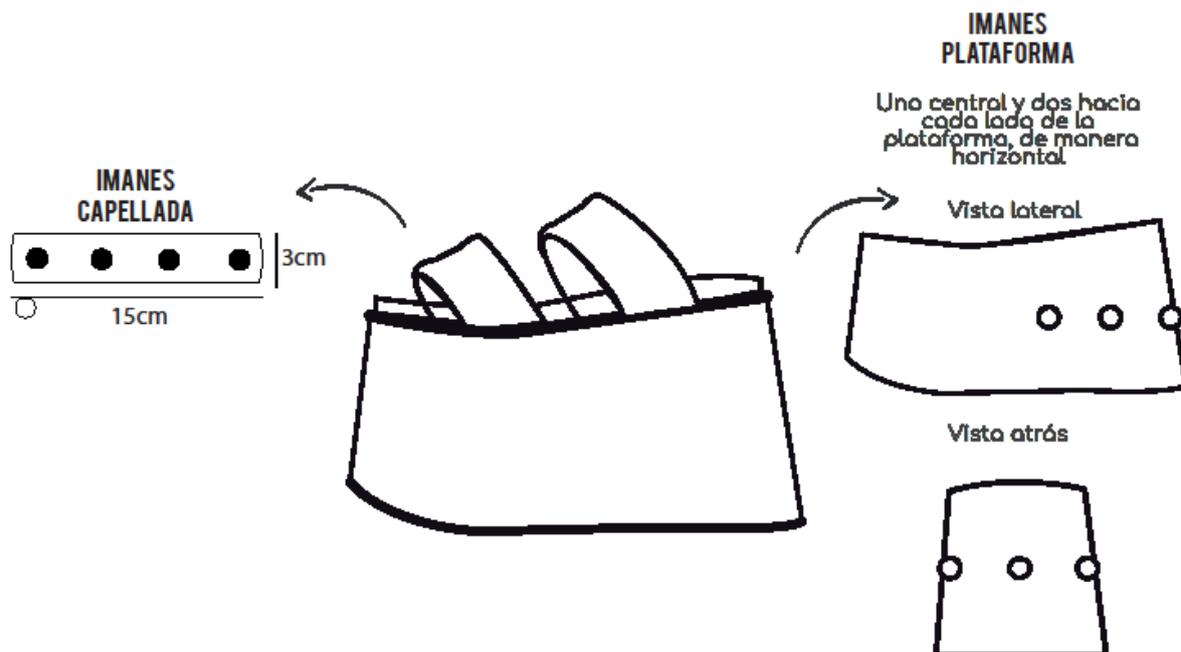


REFERENCIAS

Imán plateado 8mm diámetro, 1mm espesor

- Vista imán cubierto por material de base y forro
- Vista imán en color negro sin cubrir

DERECHO



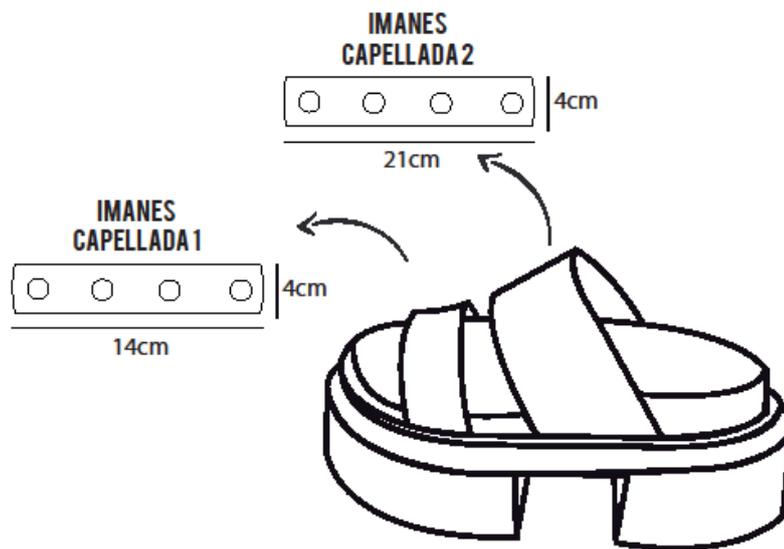
TOTAL AVIOS POR CALZADO: 9

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - AVIOS

MODELO
NEW VEGAS

IZQUIERDO

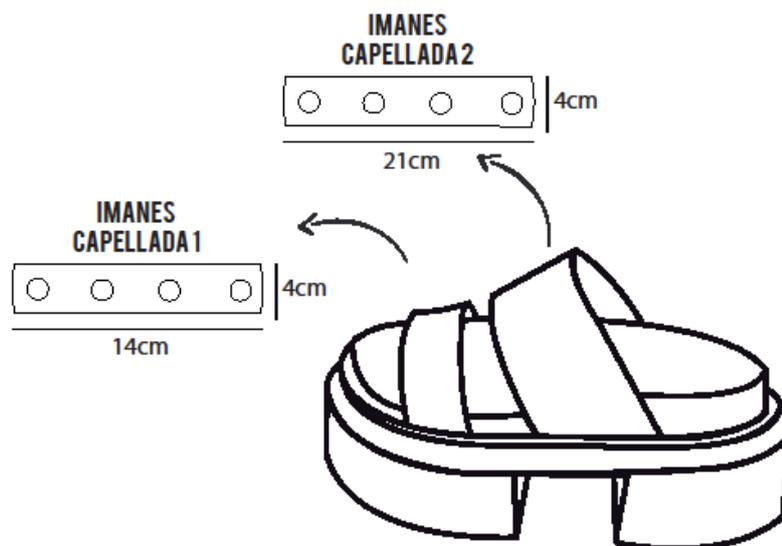


REFERENCIAS

Imán plateado 8mm diámetro, 1mm espesor

- Vista imán cubierto por material de base y forro
- Vista imán en color negro sin cubrir

DERECHO

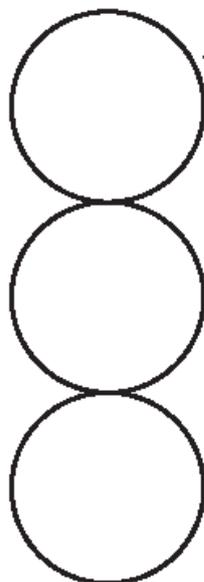


TOTAL AVIOS POR CALZADO: 8

ONE OF A KIND

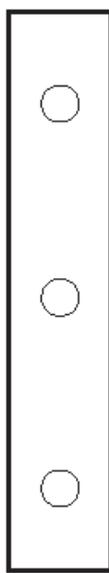
FICHA TECNICA GENERAL - ACCESORIOS BASE

EJEMPLO
ADELANTE



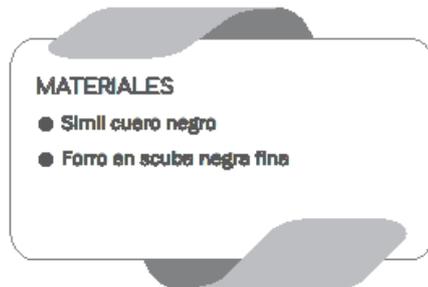
Accesorio pegado
a tira fija con imanes

ATRAS



2cm

12cm



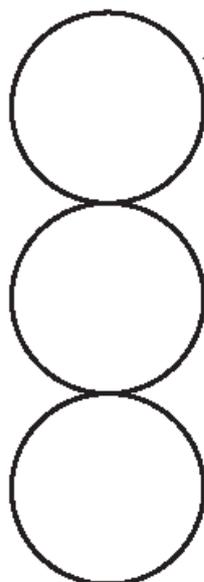
MATERIALES

- Simil cuero negro
- Forro en scuba negra fina

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA GENERAL - ACCESORIOS CAPELLADA

EJEMPLO
ADELANTE

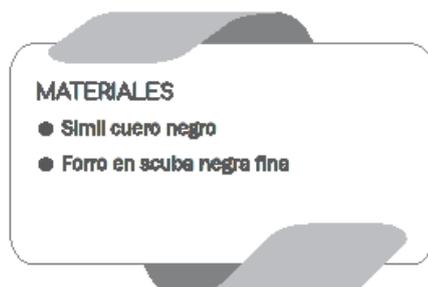


Accesorio pegado
a tira fija con imanes

ATRAS



12cm

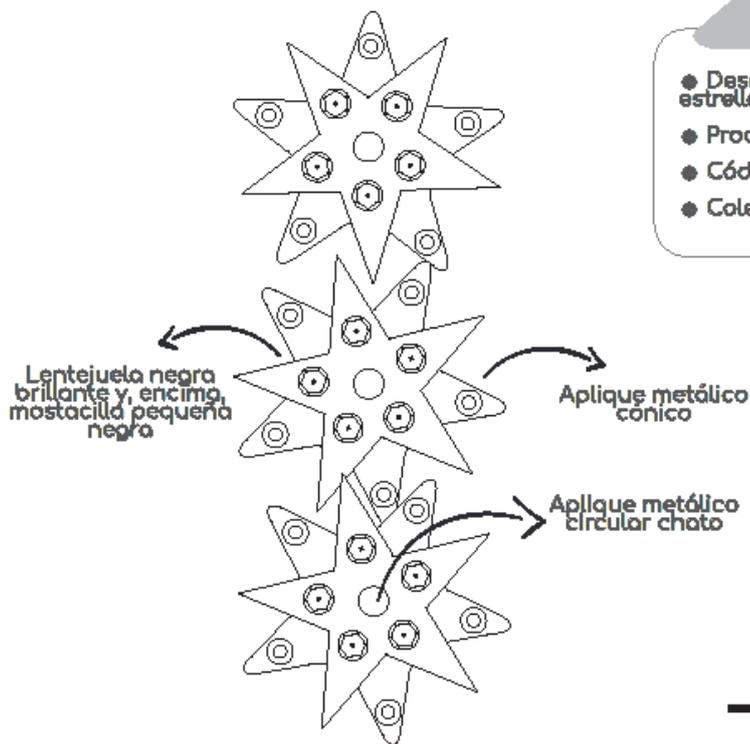


MATERIALES

- Simil cuero negro
- Forro en scuba negra fina

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



- Descripción de producto: Accesorio forma estrella con lentejuelas y apliques en
- Producto: Modelo 1 línea B&W
- Código: 001BW
- Colección: Galaxy

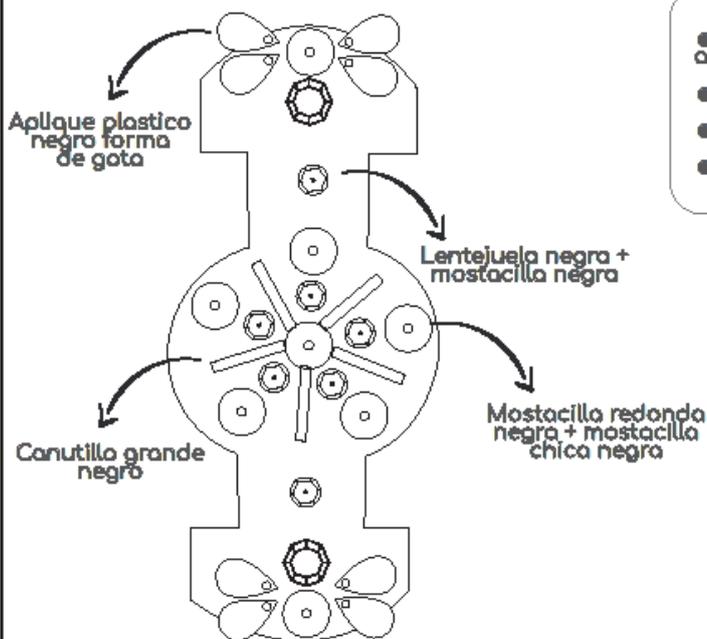
MATERIALES

- Estrella base: simil cuero blanco
- Estrella base forro: scuba negra fina
- Estrella superior: simil charol negro

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



- Descripción de producto: Accesorio con apliques destello
- Producto: Modelo 2 línea B&W
- Código: 002BW
- Colección: Galaxy

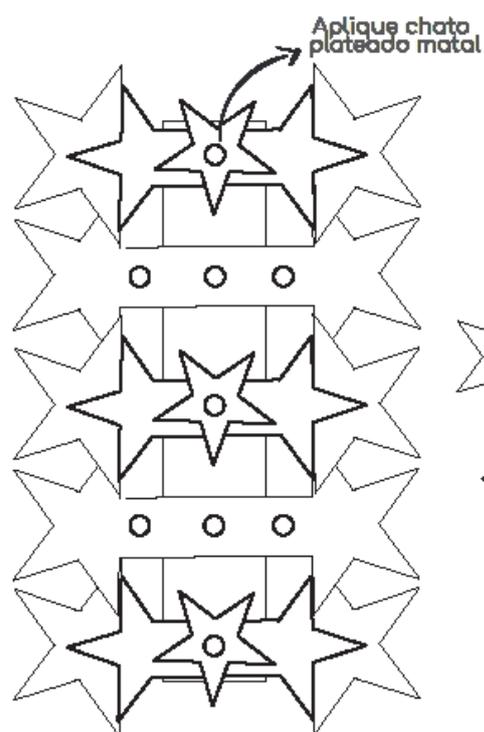
MATERIALES

- Base: simil cuero blanco
- Forro: scuba negra fina

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



- Descripción de producto: Accesorio tiras estrellas superpuestas y apliques
- Producto: Modelo 3 línea B&W
- Código: 003BW
- Colección: Galaxy

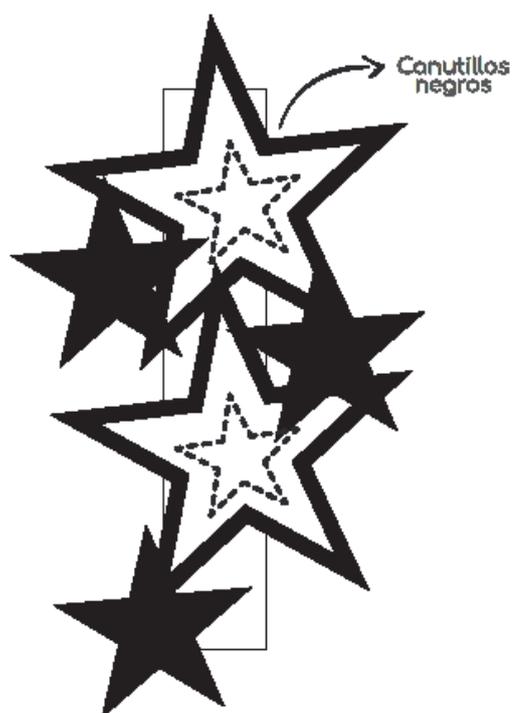
MATERIALES

- Material 1: sintético brillos negro
- Material 2: simil cuero blanco
- Material 3: simil cuero negro

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



- Descripción de producto: Accesorio formado por estrellas y apliques
- Producto: Modelo 4 línea B&W
- Código: 004BW
- Colección: Galaxy

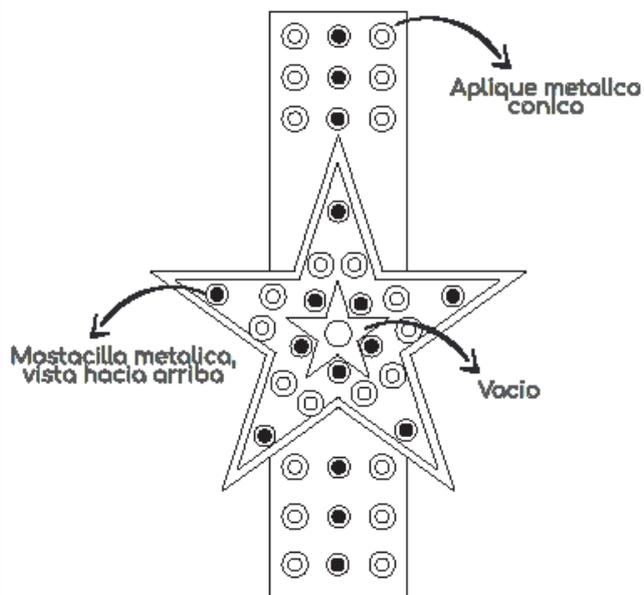
MATERIALES

- Estrella grande: scuba fina negra y simil cuero blanco
- Estrella chica: simil cuero blanco

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



- Descripción de producto: Accesorio tira-estrella con apliques metálicos
- Producto: Modelo 1 línea Silver
- Código: 001S
- Colección: Galaxy

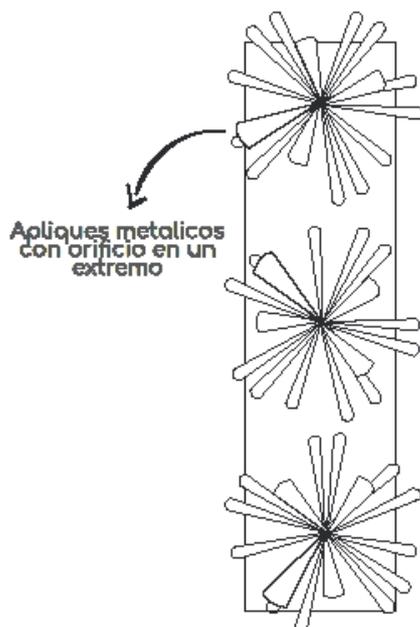
MATERIALES

- Tira base: simil cuero negro
- Estrella base: simil cuero negro
- Estrella superior: sintético brillo negro

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



- Descripción de producto: Accesorio destello con puas metálicas
- Producto: Modelo 2 línea silver
- Código: 002S
- Colección: Galaxy

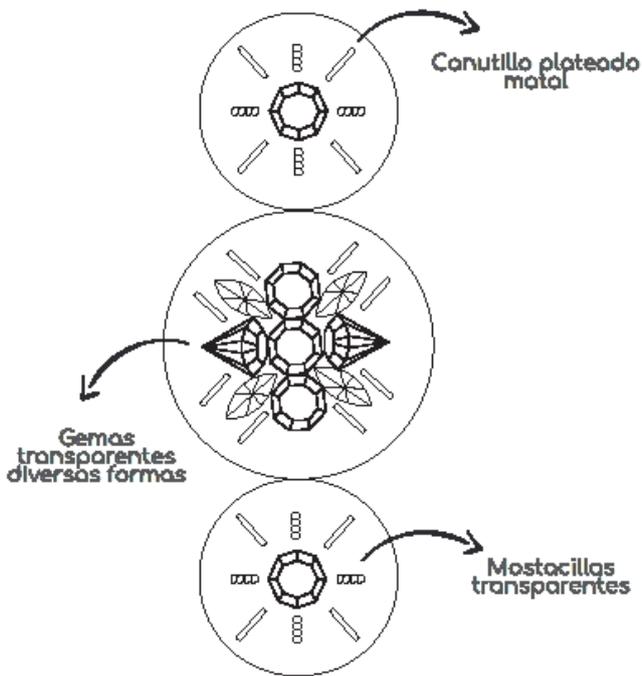
MATERIALES

- Tira base: simil cuero negro
- Forro: scuba negra fina

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



● Descripción de producto: Accesorio formado por tres círculos bordado con gemas, canutillos y mostacillos

● Producto: Modelo 1 línea Glitter

● Código: 001

● Colección: Galaxy

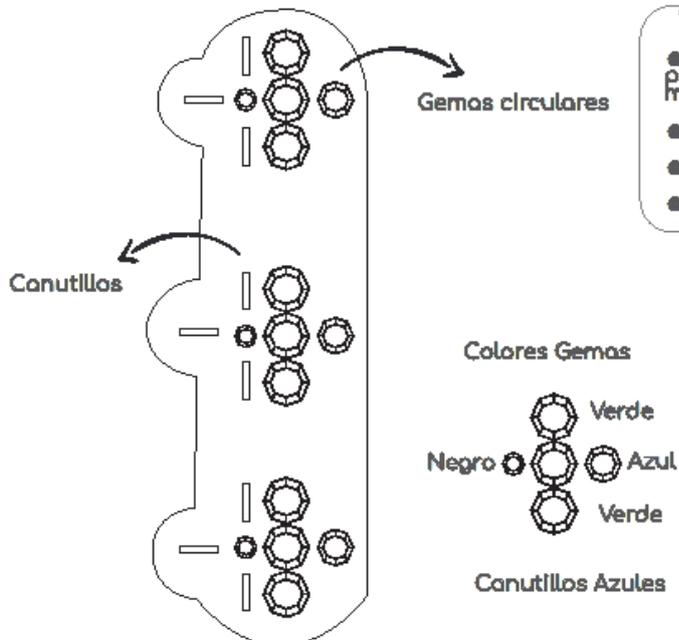
MATERIALES

- Simil charol negro
- Forro en scuba negra fina

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - ACCESORIOS BASE



● Descripción de producto: Accesorio formado por tres círculos bordado con gemas, canutillos y mostacillos

● Producto: Modelo 1 línea Glitter

● Código: 002G

● Colección: Galaxy

MATERIALES

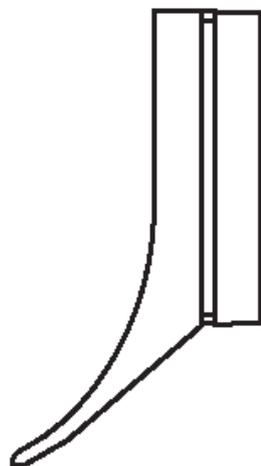
- Simil cuero negro
- Forro en scuba negra fina

Realizar X2

ONE OF A KIND

FICHA TECNICA - HIBRIDO GENERAL

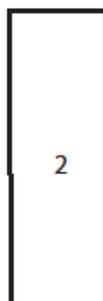
COSTADO



ADELANTE



ATRAS



● Descripción de producto: Aplique simil bucanero- híbrido

● Código: 2450

● Colección: Galaxy

CORTADOR

PIEZA

CANTIDAD

MATERIAL

1

4xpar

Neopren negro

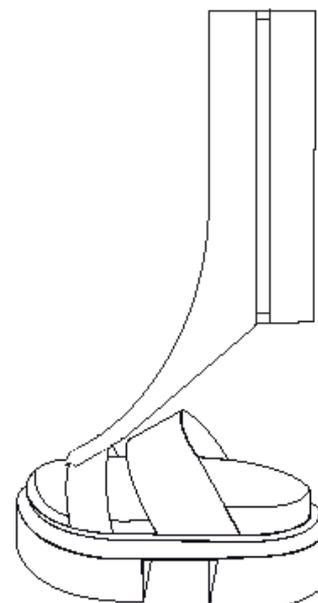
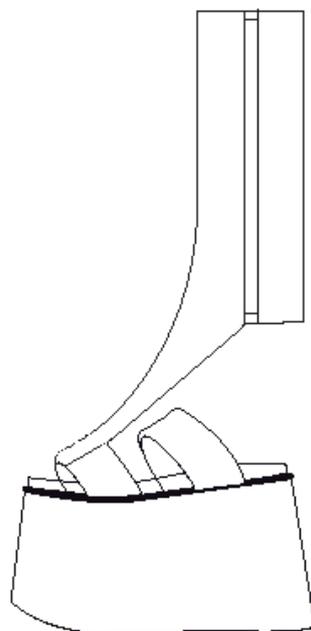
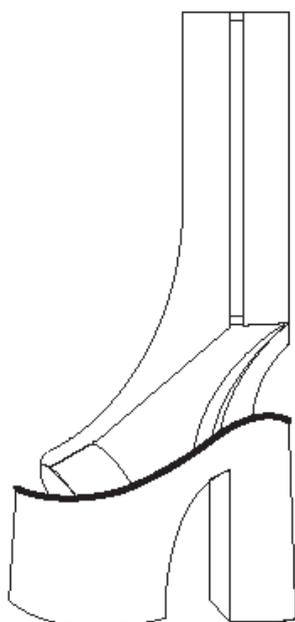
2

4xpar

Neopren negro

Elastico negro
2cm ancho-3cm largo

8xpar



ONE OF A KIND

07.

PROPUESTA DE APLICACIÓN ESTRATÉGICA Y TÁCTICA

7.1 Aplicación estratégica

Verificación

Se mostraran los prototipos a la posible cartera de clientes, para que den juicio acerca del producto. A partir de esto se determinara si se deben realizar cambios o no.

Ventajas del producto

- Calidad
- Confort
- Durabilidad
- Diseño

Visión

Constitución de la marca en empresa líder dentro del mercado del calzado en cuanto a diseño y exclusividad a nivel local y continuar con su proceso de expansión a nacional e internacional para convertirse en referente de la moda del país.

Misión

Imponer las tendencias del nuevo lujo y la exclusividad en la industria del calzado a través de la comercialización de productos exclusivos, modernos e innovadores confeccionados con una excelente calidad.

Valores

Se definirán valores representativos de la marca y vinculados a ella así como calidad y creatividad en los calzados, el trabajo en equipo en un buen ambiente de trabajo generando respeto e igualdad entre las partes, de comunicación libre y abierta. Implementando responsabilidad social en los talleres de trabajo y una excelente atención al público.

7.2 Aplicación Táctica

Estudio de mercado y marco socio- cultural

En la actualidad, el sector del calzado es competitivo a raíz del ingreso de calzado de otros países como China, debido a la alta mano de obra que este país dispone. Es importante resaltar que la elaboración de un buen producto representa altos costos; infraestructura y personal capacitado, para la producción de calzado. En general, implica una inversión económica significativa, para planear el crecimiento de la marca y la participación del mercado. Requiere el compromiso de todos los integrantes del modelo mediante las estrategias del Plan de Marketing, segmentación estratégica del mercado y estratégica del Plan Corporativo con actividades como: desarrollo del producto, innovación, penetración en el mercado, distribución, alianzas estratégicas, posicionamiento y comunicación.

Moda como fenómeno social: la sociedad es influenciada por las relaciones sociales y es utilizada como herramienta para llegar al conocimiento personal y la necesidad de diferenciación, por necesidad de cambio, considerado como uniformidad colectiva.

Tendencias actuales y variables de diferenciación

Cuando se planifica el lanzamiento de una nueva colección se considera no solo el diseño, sino también los colores y materiales mediante investigaciones sobre tendencias. Cuando un grupo sustancial del público es aceptado, se genera la moda.

Existen diversas fuentes de tendencias

- Principales ciudades del mundo donde lidera la moda: París, Milán, Londres y Nueva York
- Ferias
- Servicios de coolhunting
- Libros de moda, programas televisivos, revistas y cine

- Diferenciación: estrategia utilizada para crear una percepción determinada en el producto y para que el consumidor la diferencie de los demás. Según Kotler, un negocio o una empresa puede diferenciarse de diversas maneras: su producto, su servicio, su personal, sus canales o la imagen que propaga. La aplicación de una o más de estas estrategias depende del tipo de producto que se comercialice y el mercado en el que se lo oferte. Además se debe considerar la manera en que busca diferenciarse la competencia. El objetivo final es alcanzar, a través de una estrategia de diferenciación, un lugar exclusivo en la mente de los consumidores, lo cual se vea reflejado en un incremento en las ventas de la empresa (1999).

Variables de diferenciación del producto

- Características generales
- Cumplimiento con las especificaciones/ calidad
- Durabilidad
- Confiabilidad
- Estilo
- Diseño
- Seguridad
- Facilidad de mantenimiento
- Facilidad de instalación
- Facilidad de uso (ergonomía)
- Rendimiento (más económico, más rápido, más silenciosos, más exacto, etc.)
- Tamaño
- Empaque

Variables de diferenciación del servicio

- Instalación
- Capacitación del cliente
- Servicios de consultoría
- Reparación
- Disponibilidad/ velocidad de entrega/ efectividad de la distribución

- Políticas de crédito
- Servicios de postventa

Variables de diferenciación del personal

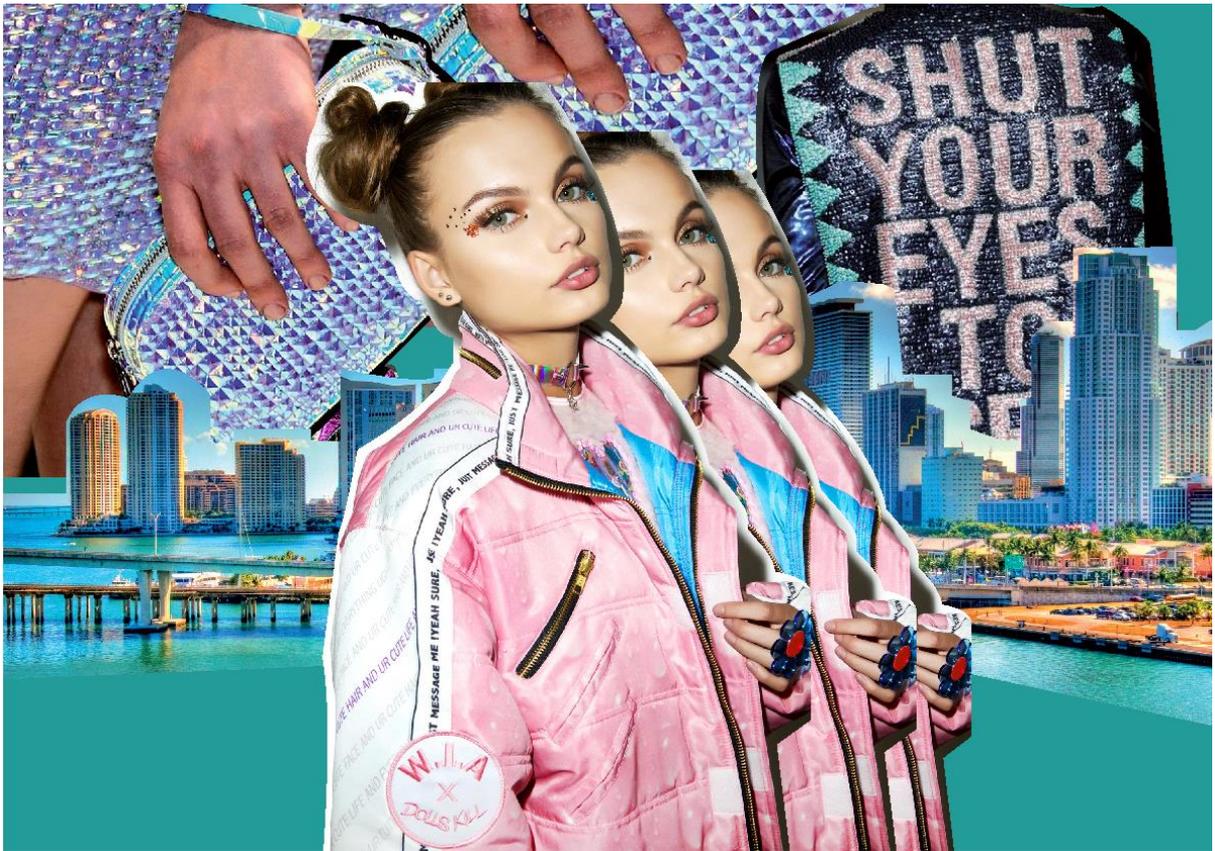
- Competencia
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Comunicación

7.4 Usuario

La propuesta de marca está destinada a un público muy específico con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada y lograr satisfacer las necesidades de dicho segmento de una manera más eficiente. Así, el target al que está dirigido la marca, se caracteriza por mujeres de 20 a 30 años de edad, pertenecientes a una clase social media y media alta.

Se trata de mujeres que no gozan de un nivel adquisitivo muy altísimo, de manera que no pueden adquirir todos los zapatos que desean, sumando al precio elevado de los mismos actualmente. Ellas son estudiantes o profesionales de carreras modernas y relacionadas al diseño. Entre ellas diseño gráfico, de indumentaria, publicidad, marketing, fotografía e imagen. Nuestras usuarias son audaces, independientes, trabajan freelance y son generadoras de ideas y nuevos emprendimientos constantemente. Se apunta a un público objetivo activo y curioso. Se destacan por estar interesadas en la moda y las tendencias, tener un estilo particular y ser referentes e influyentes en el mundo de las tendencias. Siempre pendientes de las redes sociales y el surgimiento de eventos, viajes y oportunidades.

Cuando van de compras, idean sus outfits en función del diseño y la originalidad de las prendas, visten todo tipo de marcas, combinando ropa vintage, clásica, de marca y algún que otro detalle de marcas lujosas.



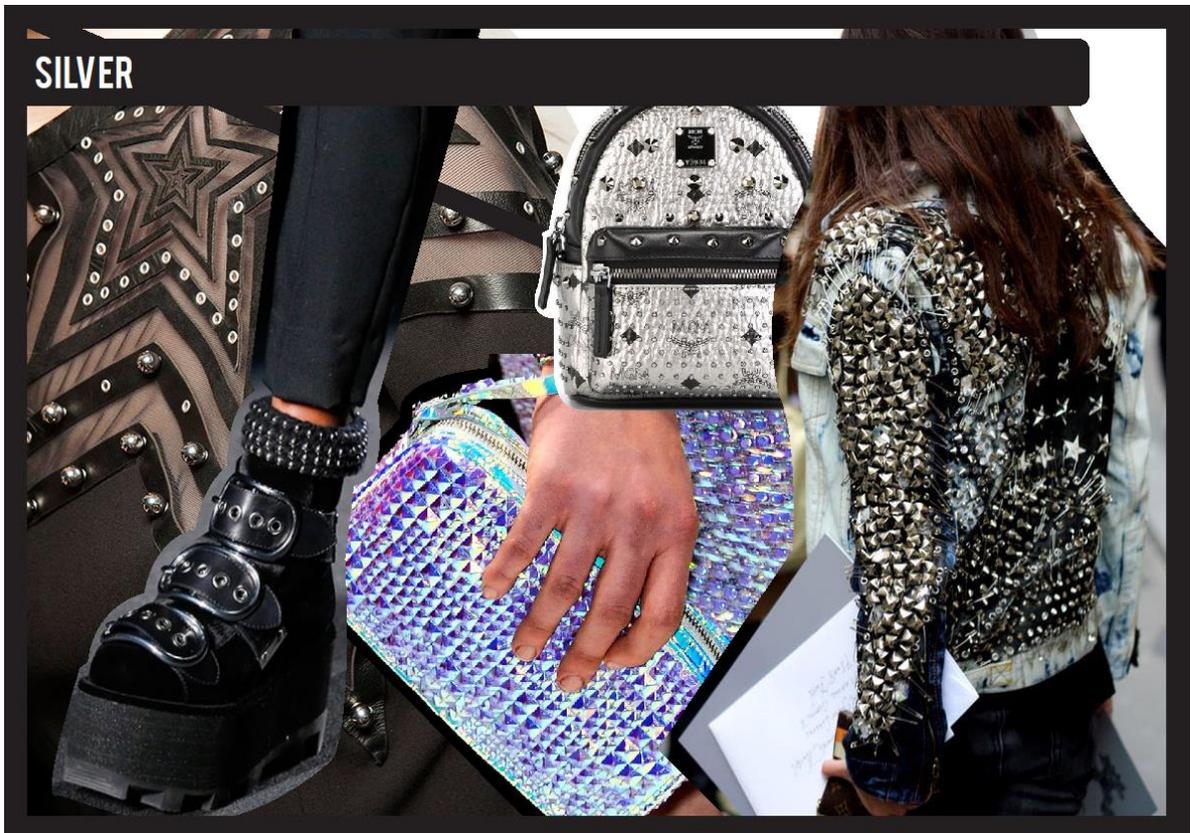
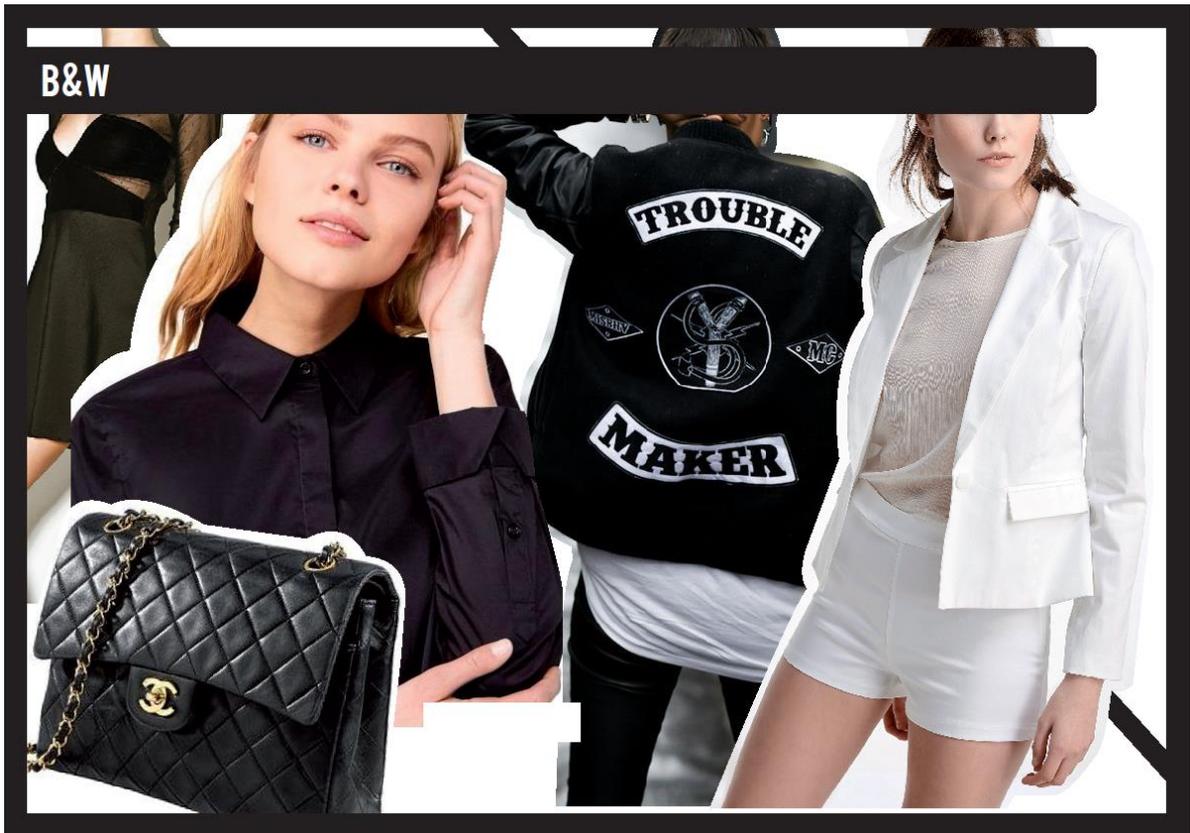
7.5 Inspiración colección primavera/verano 18/19

INSPIRACION



Para la realización de este trabajo final de grado, se seleccionó como idea disparadora a la galaxia, tomando en cuenta principalmente sus formas y colores, entre ellos estrellas y destellos de luz, y los colores brillantes y vibrantes tales como gamas de colores plata, azules, verdes y violetas. Para lo cual se utilizaron como elementos de bordado canutillos, mostacillas y gemas que aportan brillo, generar juegos de luces y contraste con los colores de base seleccionados.

7.6 Líneas



COLORS



GLITTER



08.

ETAPA COMUNICATIVA

A la hora de la comunicación de la marca, debemos generar un vínculo sólido entre el usuario y las tendencias seleccionadas: nuevo lujo y exclusividad. Ya que el perfil de usuario seleccionado no se interesa, por lo general, en cuestiones de sustentabilidad/sostenibilidad, debemos concientizarlo acerca de la implementación de la misma. Para lo cual utilizaremos la palabra “personalización” como principal medio para comunicarlo.

En la actualidad, las personas buscan la singularización de manera tal que puedan expresar su individualidad en contraste a la globalización de la moda actualmente. De esta manera, la personalización o customización de los productos ha adquirido un interés mayor en los usuarios en estos últimos tiempos.

Existen dos distinciones acerca de la personalización, en primer lugar, aquella que hace referencia al sistema de tallaje, en relación principalmente la producción tradicional realizada por sastres y/o modistas permitiendo adecuar las formas de los productos al cuerpo particular del usuario. Y, en segundo lugar, y a lo que se hace referencia en este proyecto, a la personalización de los objetos añadiéndoles un toque único a los mismos, de esta manera, hay una participación activa del cliente en la experiencia de compra. (Caballero, 2011, pág. 131).

8.1 Branding e identidad visual

La aplicación del logo a los diversos soportes gráficos y digitales, mantiene una misma estética gráfica. Esta estética respeta la monocromía y la concepción minimalista, pero se aplica de manera descontracturada y repetitiva para poder ser más memorable y distintiva.

8.2 Naming

El branding está compuesto de varios factores, entre ellos el naming, un aspecto importante que trata de un conjunto de técnicas que tiene como objetivo principal la creación de un nombre de marca, se trata de buscar aquel nombre que sea único, exclusivo y de carácter original. De esta manera, se nos diferenciara de nuestra competencia. Se buscara reforzar el nombre de marca con una palabra significativa para la misma, este será nuestro naming.

El nombre seleccionado para el proyecto de marca es “ONE OF A KIND”, significado emocional para el segmento: se trata de un juego de palabras en inglés, que significa “único en su tipo”, refiriendo a la exclusividad, innovación y personalización del calzado. Se abrevia “KIND”

Con el objetivo de identificar y hacer visible la marca, se desarrolló un isologotipo. Para la misma probamos diferentes tipografías que conectaban también con el usuario y la idea de partido, tipografías con mucha personalidad, al estilo “Street”, urbano. Estas fueron algunas de las pruebas realizadas y por último la seleccionada. Para captar la atención del cliente, se seleccionó una tipografía en mayúscula, con relleno y con estilo estadounidense, además de tenerse en cuenta que tanto el nombre, como el logotipo sean acordes a nuestro usuario.

Variante DE TIPOGRAFÍAS

01

ONE OF A KIND

02

ONE OF A KIND

03

ONE OF A KIND



ONE OF A KIND

8.3 Isologotipo

KIND
ONE OF A KIND

8.4 Propuesta de marca

Cuando indagamos en el área del desarrollo comercial de la marca, se hizo hincapié en las necesidades detectadas en las usuarias y a los conceptos de adicción y de personalización y pluralidad que fueron mencionados en el marco teórico, con anticipación. Estos serán los principales recursos e ítems a tener en cuenta para elaborar este “branding”, es decir, propuesta de marca.

La estrategia principal que tendrá, será comunicar y fomentar un estilo original, creativo y exclusivo de llevar calzados. Se hará énfasis no solo en el producto, es decir, el calzado, sino también en todo aquello que compone la marca: packaging, etiquetas, regalos sorpresa, eventos y todo el valor agregado que generara nuestro emprendimiento.

8.5 Packaging

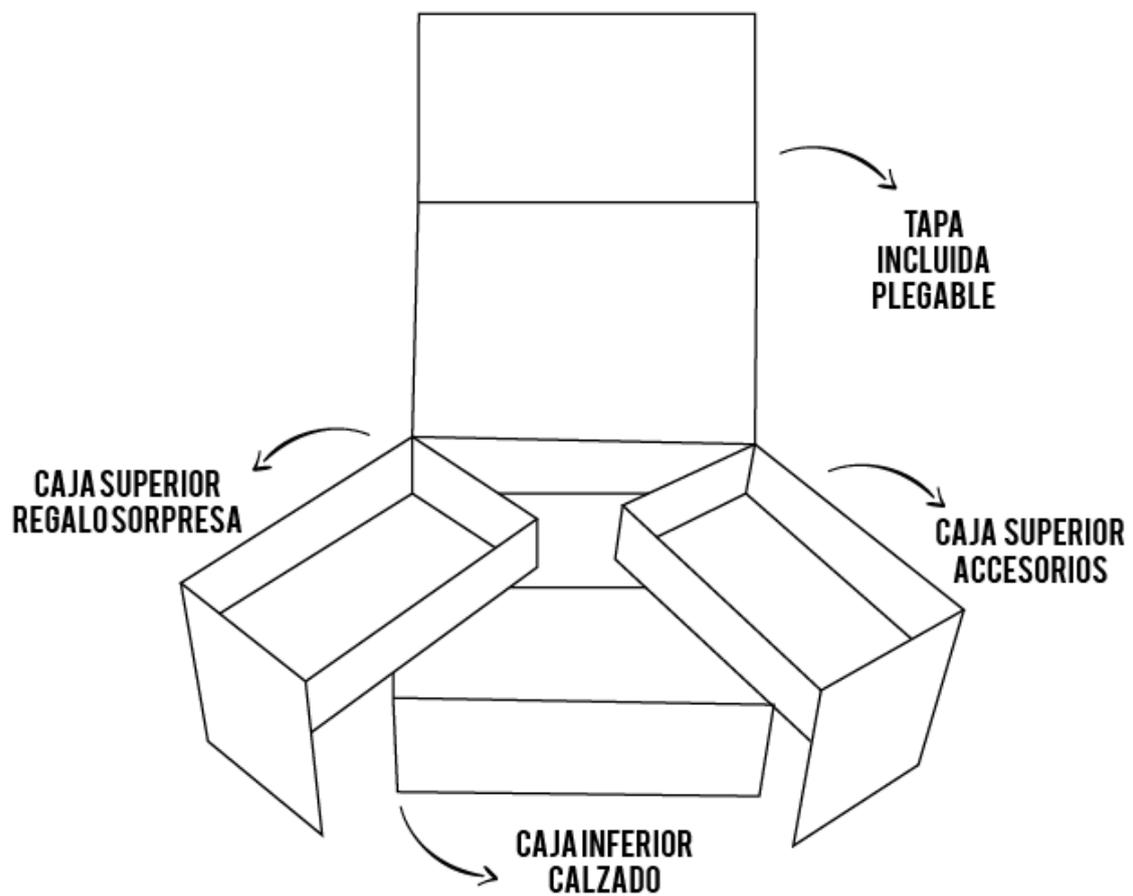
El packaging es, en su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. En la actualidad, nos hallamos inmersos en un mercado saturado de productos en el cual, una buena imagen de marca y de producto actúa como elemento diferenciador, debido a que el componente emocional juega un rol relevante en la decisión de compra de nuestro mercado meta.

El packaging debe estar diseñado de manera tal que cumpla como función principal la protección del producto, hasta que el mismo llegue a manos del consumidor. Se trata de una herramienta de logística, pero además, se lo denomina “vendedor silencioso” ya que promueve la venta de nuestro producto. Un packaging correcto, debería reflejar la identidad corporativa de una marca, es un elemento de comunicación que tiene como objetivo captar la atención del consumidor y crear una experiencia de consumo gratificante.

Para este proyecto final de grado, se seleccionaron dos envases: uno primario, contenedor del producto y otro secundario, que permite el traslado del mismo.

- *Packaging primario*: caja de gran tamaño con diversas divisiones que incluyen regalo sorpresa, accesorios y calzado.
- *Packaging secundario*: bolsa de friselina negra con tira larga colgante removible. De esta manera se genera un packaging simple, económico y reutilizable.

Packaging Primario



Packaging Secundario



TIRADESMONTABLE



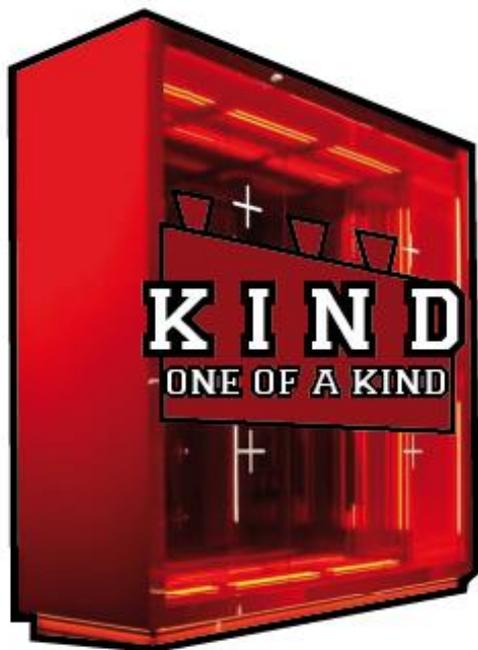
Packaging: e-commerce

Destinado a la comercialización de la marca online, en el sitio web www.oneofakind.com. En el medio de ventas online, el packaging adquiere un rol todavía más importante ya que es la carta de presentación de la marca, lo primero que se puede apreciar visualmente. De esta manera, se busca generar una experiencia placentera al momento de recibir el producto, además de que el producto sea acorde a sus requerimientos, por supuesto. Y de tal forma, generar la fidelización del cliente con la marca. Así es que se entregara una creativa y llamativa caja de cartonde excelente calidad con diversos compartimentos donde se encontraran el calzado y sus diversos accesorios, con el fin de atraer la atención del cliente, y también pensado en su multifunción, para que en un futuro este packaging pueda ser reutilizado y no se deseche.

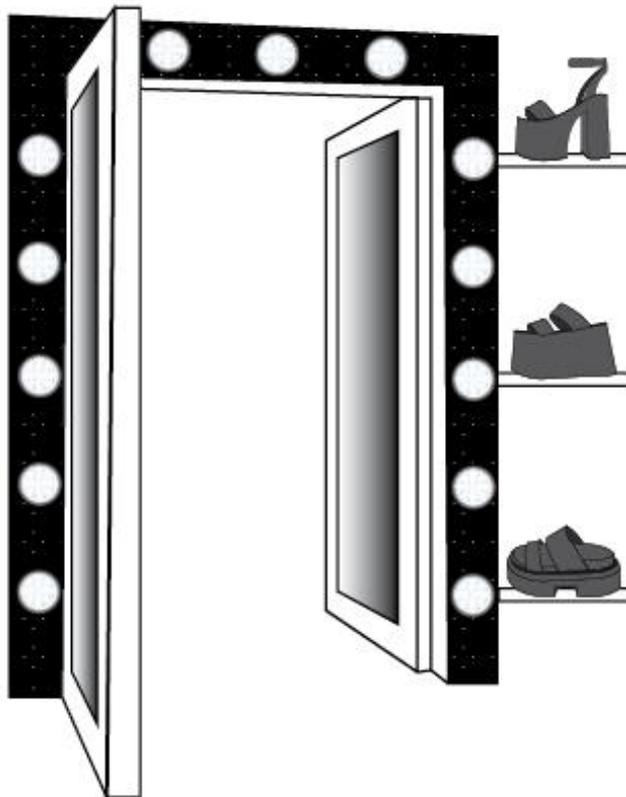
La sorpresa se encontrara al abrir la caja, el cliente encontrara en ella un papel colorido que envuelve los zapatos y un regalo sorpresa, que cada temporada será diferente. En este caso, nuestra colección se denomina “Galaxy”, y el regalo serán glitter para colocar en el cuerpo, una tendencia muy actual.

8.6 Modelo Exhibidor

EXHIBIDOR ACCESORIOS



EXHIBIDOR CALZADOS



8.7 Web: Fanpage



6,450 1.3 mill. 12
publicaci... Seguidores Seguidos

Editar perfil

ONE OF A KIND

Shop Now 

www.oneofakind.com/



8.8 Campaña Primavera-Verano 2018-19



ONE OF A KIND



ONE OF A KIND



8.9 Análisis FODA

En esta instancia del proyecto, se realiza este análisis con el objetivo de interpretar la situación actual de la marca y su relación con el cliente, para lo cual se debe tener en cuenta el contexto y el entorno en el cual se va a desarrollar la marca. Se indaga tanto sobre factores internos, los cuales dependen de la gestión de la empresa, así también como a los factores externos a la misma.

Fortalezas

- Diseños exclusivos e innovadores: propuesta de personalización de calzado a través de avíos poco convencionales: imanes
- Primera y única marca en Córdoba que permite lograr diversas variantes en un mismo calzado: intercambiabilidad.
- Construcción de identidad fuerte, con vistas a largo plazo y una posible evolución y crecimiento en el futuro
- Alta personalización del producto
- Especificación en un solo producto, mayor dedicación
- Buena relación calidad-producto, justificando precios elevados
- Convertibilidad, personalización y practicidad en productos

Debilidades

- Empresa emergente: sin reconocimiento de marca en el mercado
- Falta de recursos económicos: gran inversión en la producción de este tipo de calzados (en insumos tales como imanes, gemas/accesorios)
- Poca disponibilidad de tiempo para desarrollo de proyecto
- Volumen de compra de insumos bajo, desventaja con proveedores: condiciona la compra de ciertos materiales como apliques, por requerimiento de cantidades mayores a lo que se estima utilizar
- Precio elevado en talleres: producción en pequeñas cantidades
- Los materiales tales como cueros, bases y fondos se consiguen con dificultad en la provincia de Córdoba, poca diversidad

Oportunidades

- Poca variedad de marcas que se especifiquen en el atributo exclusividad
- Mujeres en interés creciente por la moda y las tendencias
- El calzado es muy valorado por las mujeres
- Crecimiento nacional del diseño de autor
- Posibles alianzas con empresas relacionadas al rubro
- Desarrollo de comunicación vía redes sociales
- E-commerce: permite extender la cartera de clientes a todo el país, incrementando ventas
- Posibilidad de exportación de los productos

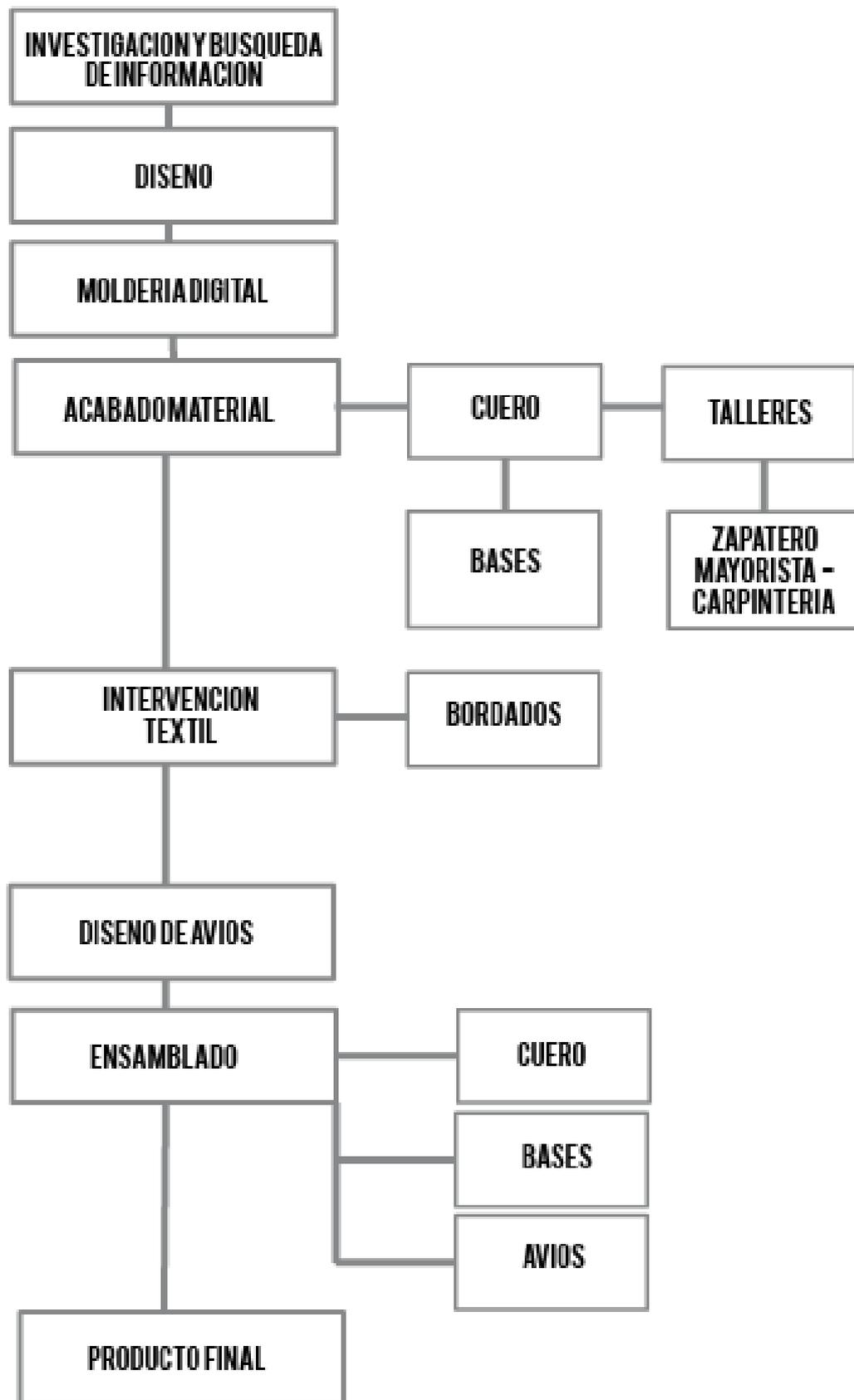
Amenazas

- Variabilidad en la inflación de los precios
- Sociedad de consumo masivo
- Competencia en el rubro: ingreso de productos del exterior con precio reducido y muy buena calidad
- Proliferación de marcas: existencia de numerosas marcas de calzado femenino
- Generación de nuevos competidores en el mercado
- Barreras legales de patentado de la marca
- Productos vulnerables a la variación en la economía del mercado
- Producto vulnerable a los cambios de modas y tendencias

8.10 Plan de Producción

1. Investigación y búsqueda de información
2. Diseño:
 - Definir y aprobar diseños de líneas/colección.
 - Desarrollo de fichas técnicas con detalles específicos para su posterior entrega a talleristas.
3. Mordería Digital:
 - Desarrollo de mordería base
 - Elaboración curva de talles
 - Despiece
 - Muestra
 - Tizada
 - Corte de piezas
4. Acabado:
 - Cuero:
 - Solicitar presupuestos y coordinar el pago.
 - Entrega de material junto con tizada correspondiente al diseño
 - Entrega de ficha técnica con sus respectivas indicaciones
 - Retiro
 - Control de calidad
 - Devolución y reparación de fallas, en caso de errores
 - Bases madera y Goma-eva (zapatero mayorista carpintero)
 - Solicitar presupuestos y coordinar el pago
 - Entrega de ficha técnica con sus respectivas indicaciones
 - Retiro
 - Control de calidad
 - Devolución y reparación de fallas, en caso de errores
5. Intervención textil
 - Bordado con cuentas manual
6. Avíos – ferretería
 - Solicitar presupuestos y coordinar el pago.
 - Selección de imanes determinando especificaciones técnicas
 - Retiro y control de calidad
 - Devolución y reemplazo de piezas, en caso de errores
7. Ensamblado de partes:
 - Avíos
 - Cuero y bases
8. Producto Final

8.11 Diagrama de Flujo de Procesos



8.12 Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT - TFG	2017												2018												2019	
	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F			
	B	A	U	U	G	E	C	O	I	N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	N	E			
	R	Y	N	L	O	P	T	V	C	E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C	E	B			
Planteo del Problema	--	--																								
Recopilación de Datos	--	--	--																							
Marco Teórico			--	--	--	--																				
Metodología					--	--	--	--																		
Análisis de Datos								--	--																	
Búsqueda de materiales									--	--	--	--	--	--												
Experimentación										--	--	--	--													
Bocetos y Diseños											--	--	--													
Marca y Marketing													--	--	--											
Verificación														--	--	--	--									
Presentación y Redacción final																--	--	--	--	--	--	--	--			

09.

PRESUPUESTO

En la etapa presupuestaria, se establece la expresión numérica del emprendimiento, expresada en términos monetarios. De esta manera y en relación al proyecto de marca planteado anteriormente, conjunto con el desarrollo del mecanismo y los diseños propios del proyecto, a continuación se presenta un análisis de costos para tener una visión más tangible del emprendimiento.

La producción total para cada temporada de One of a Kind será de 12 artículos por modelo, es decir, 36 productos. La inversión inicial será de \$350.000.

La fijación de los precios se llevo a cabo de acuerdo al análisis de costos fijos y variables, más un margen de rentabilidad del 200% que permita posicionarse como una marca artesanal, exclusiva e innovadora. Se espera que en un periodo de 3 meses se generen las ventas deseadas de esta temporada.

A continuación se presentan diferentes tablas con los costos de producción de 3 modelos, en las mismas se detallan:

- Costos fijos: aquellos costos que en su valor no dependen del volumen y ritmo de producción
- Costo variables: se trata de aquellos costos cuyo valor aumenta y disminuye proporcionalmente en relación a la producción
- Costo total: resultado de la suma de costos fijos y variables

INVERSION INICIAL	
ALQUILER OFICINA	\$5.000
AMOBLIAMIENTO	\$40.000
HERRAMIENTAS Y MATERIALES	\$22.000
REGISTRO DE MARCA	\$3.000
LANZ. Y POSICIONAMIENTO MARCA	\$8.000
IMPUESTOS	\$4.000
TOTAL	\$82.000

En la siguiente tabla se analizan los costos fijos mensuales considerados en base al emprendimiento planteado; estos serán atribuidos en el precio final a cada producto que salga a la venta.

COSTOS FIJOS		
ADMINISTRACION		
OFICINA - SHOWROOM		\$5.000
IMPUESTOS + SERVICIOS		\$3.000
MONOTRIBUTO		\$900
PRODUCCION		
EMPLEADOS		\$8.000
VIATICOS		\$1.500
MARKETING		
E-COMMERCE		\$1.000
MODELO		\$2.000
FOTOGRAFO		\$1.000
TOTAL		\$22.400

A continuación se muestran tablas con información monetaria acerca de los costos variables generados por el emprendimiento, teniendo en cuenta cada modelo en particular.

Modelo ClassyGlammy

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD		
MATERIA PRIMA		1 PAR
CUERO VACUNO (\$370M2)		\$112
CUERO SINTETICO APLIQUES (\$220M2)		\$70
PLANTILLAS DE ARMADO		\$45
SUELA (78M2)		\$20
BASE		\$280
INSUMOS		
ADHESIVO DE CONTACTO (\$125L)		\$8 APROX.
IMANES		\$300
MANO DE OBRA		
APARADO		\$85
ARMADOR		\$210
TOTAL		\$1130

Modelo Icy Hot

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD		
MATERIA PRIMA		1 PAR
CUERO VACUNO (\$370M2)		\$120
CUERO SINTETICO APLIQUES (\$220M2)		\$70
PLANTILLAS DE ARMADO		\$45
SUELA (78M2)		\$20
BASE		\$220
INSUMOS		
ADHESIVO DE CONTACTO (\$125L)		\$8 APROX.
IMANES		\$270
MANO DE OBRA		
APARADO		\$85
ARMADOR		\$210
TOTAL		\$1048

Modelo New Vegas

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD		
MATERIA PRIMA		1 PAR
CUERO VACUNO (\$370M2)		\$100
CUERO SINTETICO APLIQUES (\$220M2)		\$50
PLANTILLAS DE ARMADO		\$45
SUELA (78M2)		\$20
BASE		\$180
INSUMOS		
ADHESIVO DE CONTACTO (\$125L)		\$8 APROX.
IMANES		\$240
MANO DE OBRA		
APARADO		\$85
ARMADOR		\$210
TOTAL		\$938

PRESUPUESTO DE PRODUCTO

	CLASSY GLAMMY	ICY HOT	NEW VEGAS	PROMEDIO
MANO DE OBRA	\$295	\$295	\$295	
MATERIA PRIMA	\$835	\$753	\$643	
COSTO PRODUCTO	\$1130	\$1048	\$938	\$1038.66
COSTOS FIJOS	\$305.15	\$305.15	\$305.15	
COSTOS VARIABLES	\$200	\$200	\$200	
COSTO TOTAL	\$1635.15	\$1553.15	\$1443.15	
MARGEN DE RENTABILIDAD	200%	200%	200%	
PRECIO DE VENTA	\$4905.45	\$4659.45	\$4329.45	\$4631.45
PRECIO ENVIO	\$200	\$200	\$200	

COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS POR 3 MESES	
MP Y MO UNITARIOS	\$1038.66	COMERCIALIZACION	\$4752
PACKAGING UNITARIO	\$100	OTROS GASTOS	\$708
		TOTAL POR MES	\$5460
TOTAL UNITARIO	\$1138.66	TOTAL POR 3 MESES	\$16380
TOTAL		/36 PRODUCTOS	\$455

Si siguiendo con el análisis financiero de este proyecto, se desarrollara el cálculo del punto de equilibrio del mismo, es decir, el cálculo de la cantidad de productos que debo vender para cubrir costos variables y fijos del emprendimiento mensualmente.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PE	$\frac{CFT}{PRECIO UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$
PE	$\frac{\$16380}{\$3592.79}$
PE	4.55

10.

CONCLUSIÓN

Luego de recabar información de diferentes fuentes, se pudo profundizar conocimientos acerca de la industria del calzado, aspectos técnicos de todo el proceso de fabricación, materiales innovadores y hábitos de consumo del presente siglo, contenidos que resultan necesarios para el desarrollo del proyecto de Trabajo Final de Grado. Entre los hallazgos de carácter sociológico podemos mencionar la democratización de la moda y la nueva concepción de lujo, la cual sigue manteniendo características como calidad, innovación, identidad y el cruce con la otra tendencia seleccionada, la exclusividad.

De esta manera, las expectativas que se fundaron en el inicio de la investigación fueron alcanzadas en la medida en que se pudo obtener un prototipo de calzado que fusionara las tendencias tanto del nuevo lujo como de la exclusividad.

Uno de los aspectos más significativos de este proyecto final de grado fueron los avíos utilizados: imanes. Este material resultó ser muy eficiente a la hora de unir dos superficies, estéticamente se ve muy prolijo y además, se trata de un material novedoso ya que, por lo general, tiene usos diferentes al que se le otorgó. Pero también hubo algunos inconvenientes relacionados al mismo, entre ellos, no se tuvo en cuenta que el imán tiene dos lados, uno positivo y uno negativo, por lo tanto, hubo algunos percances en cuanto a su colocación en los calzados. Algunos de ellos fueron ubicados de manera positiva y otros, de manera negativa, de esta manera, hubo 2 calzados, de los 6 realizados, a los cuales hubo que modificarlos y colocarle imanes extra por encima del cuero. Lo positivo es que, como se mencionó anteriormente, los mismos tienen un acabado estético prolijo, lo cual no perjudicó notablemente el proyecto.

En segundo lugar, respecto a los imanes también, se usaron demasiada cantidad por par. La idea era utilizar menos, de esta manera sería más simple su fabricación, colocación y además, el costo de los calzados sería menor.

Como quedo reflejado en el presupuesto, es un proyecto que requiere una inversión inicial elevada. Es una debilidad que se espera sea transformada en una fortaleza, ya que tener un producto que se diferencie del resto y logre ser aceptado, resulta rentable y una buena oportunidad de negocio.

En conclusión, el proyecto llevado a cabo finaliza con un conjunto de prototipos que, junto con la investigación, dejan en evidencia que la propuesta podría arrojar resultados favorables si continúa su curso. Procura ser una idea novedosa, que atrape a los potenciales clientes a través de la creatividad con la que se encaró el problema propuesto a resolver. One of a Kind es una marca que se pensó no sólo como una marca de calzado femenino, sino también como una experiencia lúdica de consumo, donde cada cliente puede personalizar su calzado, de acuerdo a su estilo y ocasión.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J. (2009) *El sistema de los objetos*. Madrid, España: Siglo XXI Editores
- Bauman, Z (2006) *Vida Liquida*. Barcelona: Páidos Ibérica
- Bauman (2006) *Vida de Consumo*. Buenos Aires: FCE
- Caballero, E. M. (2011). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide
- Domínguez Riezu, M. (2009) *CoolHunting*. España, EditorialParramón
- Entwistle, J. (2000) *The fashioned Body*. Buenos Aires,Editorial Páidos.
- Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Barcelona, Editorial Páidos.
- Gil Mártil, V. (2009) *Coolhunting: el arte de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano
- Martinez Barreiro (1998) *La moda en las sociedades avanzadas*. Barcelona: universidad autónoma

- Mussuto, G. (2007) *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Philip Kotler, Fundamentos de Marketing sexta edición. Buenos Aires
- Raymond, M. (2010) *Tendencias: qué son, cómo identificarlas; en qué fijarnos, cómo leerlas*. Londres, Editorial LKP
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda argentina, Del miriñaque al diseño de autor*. Emece editores S.A Capital federal
- Saulquin, S. (2010) *La muerte de la moda*. Buenos Aires: Páidos
- Saulquin, S. (2014) *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Editorial Páidos
- Sorger y Udale (2009) *Principios básicos del diseño de moda*. Buenos Aires: Editorial G Diseñ
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla*. Madrid, Editorial Catedra
- Teunissen, J. (2011) *Moda y Accesorios*. Buenos Aires, Ed. Gustavo Gili
- Osterwalder Alex,

ARTÍCULOS ONLINE

Real Academia Española. Consultado el 10 de mayo del 2017 en

<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=PTFxq8T>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Consultado el 10 de mayo del 2017 en

<Http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

Emprender fácil. Consultado el 17 de mayo del 2017 en

<http://www.emprender-facil.com/es/modelo-canvas/>

Real Academia Española. Consultado el 17 de mayo del 2017 en

<https://dle.rae.es/?id=NgmAPeF>

Diario La Nación, el nuevo lujo. Consultado el 17 de mayo del 2017 en

<http://www.lanacion.com.ar/1988418-el-nuevo-lujo>

Diario Página 12, el nuevo lujo. Consultado el 20 de mayo del 2017 en

<https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-251667-2014-07-28.html>

Revista ItFashion, moda, el nuevo lujo. Consultado el 20 de mayo del 2017 en

<http://www.itfashion.com/moda/el-nuevo-lujo/>

Blog de Moda, deartee. *¿Qué es el SlowFashion?*. Consultado el 28 de mayo del 2017 en <http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>

Blog de Moda, viste la calle. *El mundo estampado de DiscountUniverse*.

Consultado el 28 de mayo del 2017 en <http://vistelacalle.com/108139/el-mundo-estampado-de-discount-universe/>

Santoro, S. (2014). *El nuevo lujo es tener una prenda éticamente buena*. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-251667-2014-07-28.html>

Revista ItFashion, moda, observatorio de Tendencias. . Consultado el 27 de mayo del 2017 en <http://www.itfashion.com/moda/observatorio-de-tendencias/las-cruxes-el-nuevo-lujo-de-las-concept-stores/>

Real Academia Española. Consultado el 2 de abril del 2017 en <http://conceptodefinicion.de/exclusividad/>

Hernan Ortiz, Moda Ficción. Consultado el 2 de abril del 2017 en <http://hernanortiz.com/articulos/moda-ficcion.html>

INTI, *El futuro de la industria de la moda*. Consultado el 15 de noviembre del 2017 en https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/Topicos_2025_04.pdf

Yves Michaud, *El brillo del exceso*. Consultado el 15 de noviembre del 2017 en https://www.clarin.com/ideas/yves-michaud-el-brillo-del-exceso_0_BJMI-hUtPQI.html

ARTÍCULOS ACADEMICOS

- Mussuto, G. (2007) *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Consultado el 11 de mayo del 2017 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3636192>
 - “moda como fenómeno social” Philip Kotler y Kevin Lane, en su libro “Dirección de Marketing”
 - <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/elementos-clave-de-diferenciacion>
 - <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
 - <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
 - <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>
-

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Campera flamencos.....	11
Imagen N°2: Accesorios Jazmin Chebar	11
Imagen N°3: Buzo Adidas 1.....	12
Imagen N°4: Buzo Adidas 2.....	12
Imagen N°5: Modelos DU.....	13
Imagen N°6: Estilo camperas DU.....	13
Imagen N°7: Mochila MCM.....	13
Imagen N°8: Accesorios MCM.....	13
Imagen N°9: Zapatos transformables Tali	14
Imagen N°10: Zapatillas Nat2 2 en 1	15
Imagen N°11: Zapatillas Nat2 4 en 1	15
Imagen N°12: Zapatillas y fibras.....	16
Imagen N°13: Adicolor intercambiables.....	16
Imagen N°14: Partes del calzado.....	35
Imagen N°15: Partes de la horma.....	54
Imagen N°16: Clasificación de hormas.....	55
Imagen N°17: Billetera Olivetta.....	91
Imagen N°18: Mochila Olivetta.....	91
Imagen N°19: Body We Love NY.....	92
Imagen N°19: Gafas We Love NY.....	92