

CARO VEFE



“CARO VEFE”

Línea de calzado de autor

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos
Escuela de Diseño

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador

Alumna: Carolina Andrea Vargas Forteza
Profesor guía: Eduardo Águila De Ramón

Julio de 2016 Santiago, Chile



CARO VEFÉ

ÍNDICE

- 11 MOTIVACIÓN PERSONAL
 - 13 INTRODUCCIÓN
 - 15 ANTECEDENTES
 - I. Industria del Calzado chileno
 - Comercio Internacional en Chile
 - Situación Actual
 - II. El oficio de la Zapatería
 - Manufactura del Calzado chileno
 - Técnicas de fabricación
 - El Cuero
 - Artesanía y Patrimonio
 - 27 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
 - I. Análisis del Problema
 - 1. Importancia del Calzado en Chile
 - 2. Carácter de lo propio v/s lo importado
 - 3. Encanto de lo extranjero v/s valoración de lo propio
 - 4. Calzado Femenino en Chile
 - 35 FORMULACION DEL PROYECTO
 - I. Abstract
 - II. Descripción
 - III. Oportunidad
 - 41 INVESTIGACIÓN
 - I. Ámbito estratégico: La zapatería chilena y sus requerimientos
 - 1. Técnicas
 - 2. Materiales Estudiados
 - 3. Anatomía del Pie
 - 4. Anatomía del Zapato
 - 5. La Forma
 - II. Ámbito estratégico: Empresas B
 - 1. Nociones Básicas de las Empresas B
 - 2. Requisitos para Certificarse
 - 3. Empresas B y la Manufactura
 - 4: Proyecciones de las Empresas B
 - III. Ámbito estratégico: El Nuevo Lujo
 - 1. El nuevo concepto de lujo
 - 2. Evolución del concepto de Lujo
 - 3. Consumo y democratización del lujo
 - 4. Lujo y Plano emocional de la compra
 - 5. El valor de la manufactura en el consumidor
 - IV. La Destinataria
 - V. Antecedentes
 - VI. Referentes
 - 71 PROPUESTA Y PROCESO DE DISEÑO
 - I. Marca Antecesora
 - 1. Propuesta
 - 2. Usuario
 - 3. Antecedentes
 - II. Requerimientos de marca de semi lujo
 - III. Descripción del producto
 - IV. Valor artesanal del proyecto
 - V. Organigrama de trabajo
 - VI. Materiales usados
 - VII. La colección
 - VIII. Producción
 - IX., Modelos finales
 - XI. Proyecciones a otras temporadas
 - XII. Desarrollo de la marca y naming
 - 1. Marca
 - 2. Aplicaciones
 - XIII. Página web y Comunicación en redes
- 121 VIABILIDAD
 - I. Costos y proyecciones
 - II. Costos estimados del proyecto
 - III. Precios similares en el mercado actual
 - IV. Canvas
- 129 CONCLUSIÓN
- 130 BIBLIOGRAFÍA
- 133 AGRADECIMIENTOS

EPÍGRAFE

Según Carrero y Petit (2011) la innovación se traduce no sólo en crecimiento de la productividad y mejora de la eficiencia económica, sino en mejores estándares de vida y en mejores condiciones de trabajo y de desarrollo de capacidades a escala humana. La capacidad de innovar ya no puede pensarse exclusivamente como una habilidad y destreza personal, ni tampoco como una serie de procedimientos individuales, debe considerarse como una competencia de carácter social compartida por agentes sociales que forman parte de una comunidad organizada.

(Germán Quitiaquez, 2014 p. 65)

MOTIVACIÓN PERSONAL

Y EL ROL DEL DISEÑO

A fines del año 2013 , junto con a Benjamín Villela, se comienza a formar Estela. Ésta es una marca de diseño y confección de zapatos que surge de la necesidad de poder tener éstos a menor precio que en el comercio, ya que en éste se encuentran muy elevados y con una calidad promedio.

Si bien se inició todo por necesidades personales, al fabricar el primer zapato surge la idea de confeccionar y comercializar el producto debido a su alta calidad y buena fabricación. Se comenzó con una producción muy baja, en donde se vendían los zapatos y después de haberse realizado la compra se fabricaban. De a poco Estela va creciendo y se va preocupando por pequeños detalles que en un principio fueron irrelevantes tal como: imagen gráfica, marca y detalles constructivos.

Actualmente Estela produce más de 800 pares anuales y tiene un stock fijo, con un sello diferenciador de ser zapatos que se insertan en el carácter de lo que es el rock clásico, logrando así un producto, que si bien se encuentra inserto en la moda actual, es característico y permite que la marca pueda competir con grandes empresas.

Dentro de mi recorrido en el rubro, y a medida que avanzaba mi carrera de Diseño, fui percatándome de oportunidades en las cuales podía aportar desde lo que hacía, como lo es la falta de productos fabricados nacionalmente y la escasa cantidad de fábricas y empresas dedicadas a la zapatería, en donde el comercio se centra en unas pocas personas.

El darme cuenta de que son los grandes productores los que concentran casi todo el mercado de zapatos, la poca variedad y marca que existe en el país, y de cómo el rubro de la zapatería con todo lo que ello involucra ha ido desapareciendo; me llevó a darme cuenta la gran oportunidad que se me presentaba al ya estar inserta en el rubro y conocerlo tan acabadamente.

Por experiencia ya me era conocido que éste se encuentra en una fuerte crisis con respecto al producto importado y que cada vez son menos las personas que se dedican a esta manufactura; ya que muchas han preferido migrar a otras áreas en busca de mejores oportunidades. Esta problemática es potente ya que la zapatería chilena representa parte de nuestra cultura, localidad y a muchas personas dedicadas al calzado.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el rubro de la zapatería chilena se encuentra en una clara desventaja en comparación con el producto importado. El producto importado al ser fabricado en masa tiene mayor poder en manejar precios por lo que éstos llegan a ser significativamente más bajos que los presentes en los productos fabricados nacionalmente.

La zapatería chilena comienza a estar en crisis debido a que no tiene gran representación y busca seguir tendencias y modas internacionales para poder insertarse en el mercado actual; esto ha restado valor a la localidad y cultura de la manufactura. Esta forma de insertarse en el mercado a llevado a que los usuarios prefieran muchas veces el producto importado por sobre el nacional por temas de costos o simplemente por gusto ya que no se existe gran diferencia entre ambos productos a simple vista.

Hoy en día ya son pocas las personas dedicadas a la zapatería ya que han migrado a otras áreas debido a diferentes necesidades y, poco a poco, el producto nacional a comenzado a extinguirse. Se encuentra en pocas partes y por lo general en pequeñas Pymes en dónde no se puede ver la zapatería chilena en general.

Para poder potenciar la manufactura nacional buscamos poder dar a conocer la zapatería chilena y las personas que lo integran, así poder potenciar el rubro en general y no solo una marca en específico.

Es fundamental entender que la zapatería chilena tradicional es manufacturada, con materiales nobles, procesos y personas que lo identifican. Estos factores se encuentran ligados desde la colonia al rubro y es necesario que se encuentren presentes durante el transcurso del proyecto.

Es necesario no solo reivindicar la zapatería chilena, marcada por la artesanía, sino también potenciarla aprovechando todas las riquezas que son propias de éste, haciendo uso adecuado de ellas.



ANTE
CEDEN
TES

ANTECEDENTES

I. INDUSTRIA DEL CALZADO CHILENO

1. HISTORIA DEL CALZADO CHILENO

La industria del textil y calzado ha sido un rubro con altos y bajos en el tiempo, en donde, por períodos, se ha visto a la industria crecer y decrecer. Para la Memoria Chilena de la Biblioteca Nacional (2015), a comienzos del siglo XX, la industria del calzado y vestuario en nuestro país tenía una fuerte expansión en el ámbito de producción nacional, la cantidad de fábricas y talleres comenzaba a aumentar rápidamente, notando así un fuerte incremento en la producción. Sin embargo, aunque ésta tenía un notable aumento, las materias primas continuaban siendo importadas.

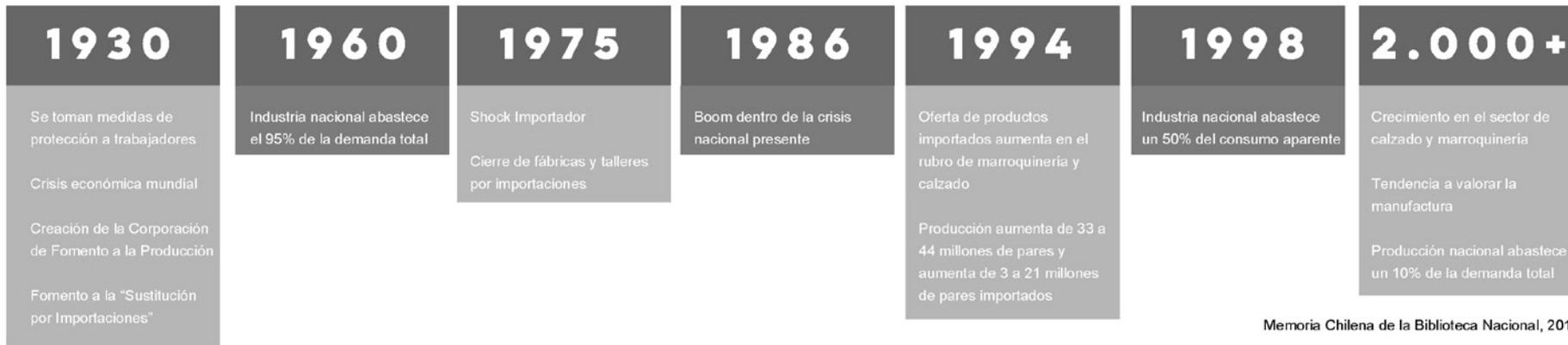
En 1930 y después de la gran depresión que afectó al mundo, la crisis financiera obliga a tomar medidas de protección hacia los trabajadores y fábricas nacionales para cuidar así la producción y comercio a nivel país. Una de las medidas más reconocidas para enfrentar dicha crisis fue la creación de la Corporación de Fomento a la Producción, fomentando así la industrialización por “sustitución de las importaciones”. (Memoria Chilena, 2015) Dicha política impulsó el comercio nacional fomentando la creación de nuevas fábricas de vestuario y calzado impulsando la expansión de dichos rubros. Este impulso fue tal que a fines de 1960 la industria nacional abastecía el 95% de la demanda nacional. Sin embargo, a fines de 1975 las

políticas liberales del Shock Importador dismantelan el proteccionismo existente hasta entonces (Memoria Chilena, 2015), lo que tiene una gran repercusión en la industria, ya que el sector tuvo que adaptarse a la competencia y mercado internacional. El impacto fue tal que, en ese entonces, obligó a gran cantidad de fábricas y talleres a cerrar sus puertas, en donde los fabricantes tuvieron que convertirse en importadores, trabajando así para el mercado internacional y poder sobrevivir dentro de lo que es la industria del textil y curtiembre. Desde ese entonces la industria nacional se encuentra fuertemente ligada a lo que es el comercio internacional y la competencia con mercados globalizados.

A partir del año 1986 la industria del calzado chileno experimenta un “boom” dentro de la crisis nacional en la que se encontraba, aunque, si bien el crecimiento en el rubro de la marroquinería fue inmenso, en el del calzado fue más bien de a pequeños lotes debido a que es una industria sensible al diseño y a la moda. Sin embargo, ya en 1994 la oferta importada de Asia aumenta considerablemente tanto en marroquinería como en calzado.

Según Kassai (2000) ya en los años 90 (1992-1994) la producción aumenta de 33 a 44 millones de pares, pero, a su vez, el crecimiento de las importaciones crece de 3 a 21 millones de pares entre los años mencionados, por lo que el crecimiento de la industria internacional crece a pasos agigantados mientras la producción nacional experimenta un leve crecimiento. En donde el producto importado (por temas de precio, oferta y demanda) es más demandado entre los usuarios.

Como consecuencia, ya en los años 1992-1993 la industria del calzado comienza a declinar hasta el punto que en el año 1998 cubre escasamente un 50% del consumo aparente (producción + importación – exportación) a nivel nacional. Dichos años son acompañados de una fuerte disminución de los establecimientos del rubro y una fuerte caída de la producción pasando de producir 35 millones a 24 millones de pares. (Kassai, 2000)



Memoria Chilena de la Biblioteca Nacional, 2015

Según el mismo autor, podemos observar que en los últimos años ha habido un pequeño crecimiento del sector, representado por los mismos ciudadanos que en conjunto con agentes informales (sin ningún tipo de norma frente a la cámara de comercio) se han dedicado a la fabricación y diseño nacional de este producto, los cuales han ayudado a levantar la industria del calzado, pero aún con una distancia estratosférica en comparación con el comercio de productos importados de China, ya que, actualmente la producción nacional solo representa un 10% de el consumo de calzado en nuestro país. (Kassai, 2000)

2. COMERCIO INTERNACIONAL EN CHILE

Tal como se mencionó anteriormente, debido a la apertura a las importaciones, la cantidad de productos internacionales crecen a grandes pasos en nuestro país cada año. En la industria del calzado, la importación ha tenido grandes consecuencias; por ejemplo, entre los años 1992 y 1997 el consumo de calzado en Chile aumenta de 33 a 44 millones de pares y, al mismo tiempo, las importaciones aumentan de 3 a 21 millones de pares entre los años mencionados, en cambio, durante el mismo lapso de tiempo las exportaciones de zapatos disminuyen, en nuestro país, en un 50%. (Kassai, 2000)

El aumento de la demanda de calzado importado afecta en ese entonces a la industria completa del rubro, sobretodo, a las microempresas, las cuales ya no tienen el poder que tenían anteriormente en el mercado y, por lo tanto, gran cantidad de empresas, tanto de fabricación como curtiembres, se ven obligadas a cerrar, dejando a muchas personas sin empleo, más de las contabilizadas oficialmente debido a la cantidad de agentes informales que posee el rubro. (Kassai, 2000)

Si bien en los últimos años el rubro del calzado en nuestro país a notado un aumento de fabricación en

un 30% (desde el año 2009 en donde la industria tiene su nivel de producción más baja) se crece a los 12 millones de pares, cifra baja en comparación al crecimiento y total de pares importados, los cuales superan los 110 millones de pares en nuestro país. (Fedeccal, 2015)¹

En el último año (2014) la comercialización de calzado depende casi en su totalidad de las importaciones ya que concentran el 90% del calzado consumido en Chile, situación que a principios del 2015 continúa siendo igual. Sin embargo, el precio promedio par (PPP) aumenta en comparación a la baja que tienen las empresas importadoras en nuestro país lo que es positivo para la producción nacional que hoy se acerca a los 12 millones de pares. (Fedeccal, 2015)

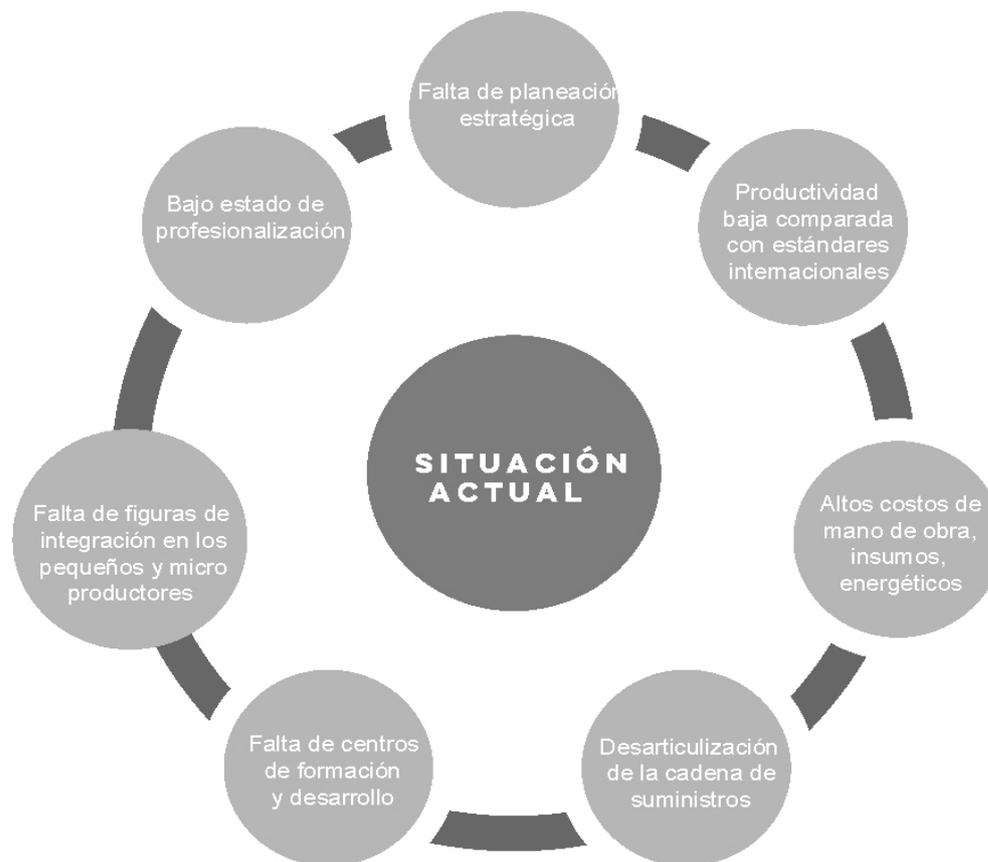
¹ El 85% de la producción de Chile del cuero y calzado se destina al consumo interno. Basarrate, El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile, Exportación e Inversiones, Embajada de España en Chile, 2013.

3. SITUACIÓN ACTUAL

Si bien, como hemos revisado anteriormente, la producción de calzado en nuestro país ha sido un rubro en continuo decrecimiento, puede observarse en los últimos años un crecimiento del 30%, lo que no es un dato esperanzador ya que representa un porcentaje muy bajo en comparación al mercado total de calzado vendido en el país. (Salamiá, 2012)

El campo productivo del rubro del calzado involucra gran cantidad de agentes informales, (debido a que el calzado se compone no solo de marroquinería y curtiembre sino que también de industria metalurgia, PU, etc.) los cuales juegan un rol sumamente importante y trabajan de forma paralela con los agentes formales de la industria, además, involucra un número significativo de proveedores; por lo que la baja producción que experimenta el rubro durante el shock importador que tiene nuestro país, involucra a un gran número de trabajadores. (Kassai, 2000) Se piensa que las cifras que se manejan subestiman el peso económico, social y político que tiene el rubro, los que según Díaz (2015), vienen siendo cerca de 13.000 trabajadores en el rubro y 563 empresas dedicadas a la fabricación de calzado.

Un ejemplo claro de esto vendría siendo la producción que experimenta Bata en el año 2.000 en donde se vuelca hacia la importación de calzado, disminuyendo así la producción en un 50% y en un 40% los puestos de trabajo. (Kassai, 2000)



Un 2% de quienes se declaran pertenecientes a algún oficio de artesanos sería patrón o empleador (1.550 personas), un 29% empleado (18.206 personas) y un 69% trabajador por cuenta propia (43.729 personas). De entre los trabajadores por cuenta propia, solo un 22% declara tener boletas de servicio, venta o factura, con lo que se estima que el nivel de informalidad del sector en la etapa de creación es alto (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014)

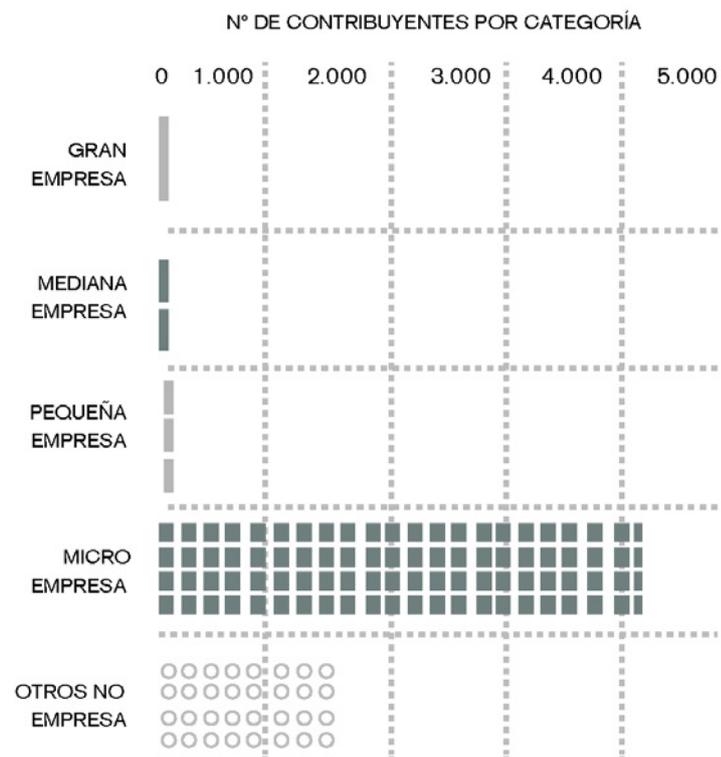
II. EL OFICIO DE LA ZAPATERÍA

1. LA MANUFACTURA DEL CALZADO CHILENO

La manufactura del cuero y calzado es una industria que data desde la Colonia, en donde el talabartero es la persona que confecciona implementos de rodeo y tradicionales del huaso. Por otro lado, el zapatero es el encargado de confeccionar productos de marroquinería y calzado. Este rubro, debido a la industrialización y la llegada de inmigrantes, ha ido en decrecimiento debido al reemplazo por productos de menor precio y calidad, sin embargo, es un oficio representativo de nuestro país el cual tiene diversas técnicas y terminaciones propias. A fines de este siglo se contabilizaban alrededor de 138 curtiembres, 19 saladeros y 450 talleres de calzado en nuestro país. (Díaz, 2015)

La manufactura del calzado chileno implica gran cantidad de personas debido a que se ha caracterizado por ser un rubro principalmente manufacturado; en donde las técnicas usadas no implican el trabajo de máquinas; y los materiales son nobles y de alta calidad. Esto se debe a que el calzado chileno nace de la talabartería, que si bien son rubros diferentes, en la colonia el trabajo del cuero para el calzado era exclusivo para la talabartería y el perfeccionamiento del zapato de cuero para vestir se deriva de la misma área.

CONTRIBUYENTES ASOCIADOS AL COMERCIO DE ARTESANÍA SEGÚN TIPO Y TAMAÑO.



Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014

2. TÉCNICAS DE FABRICACIÓN

Para la creación de calzado es necesario pasar por una serie de procesos propios para poder llegar a un producto final. Durante este apartado solo se tomaron en consideración las técnicas propias del proceso chileno y artesanales debido a la valorización de los oficios y el rubro que se tiene por objetivo.

Las diferentes etapas son las siguientes (Instituto Nacional del Emprendedor, 2015):

A- RECEPCIÓN DE MATERIALES:

Se reciben los materiales y se contabiliza el total, se determinan las fallas, las cuales pueden ser por diversos motivos: de curtido o del animal tal como estrías o heridas por alambres en su crianza.

B- CORTE:

Antes de proceder a cortar, la persona la cual hace la tarea (el "cortador") marca las piezas en la manta de cuero con un "tizador" (lápiz de pasta blanco especial para esta tarea). Después de marcar, se corta el material con una "chaveta" la cual es un cuchillo fabricado con correa de reloj, el cual se afila manualmente. Se ocupa esta herramienta debido a que el filo de otro tipo de cuchilla industrial deja "hilachas" y no corta el cuero de forma continua.

C- APARADO O PESPUNTE:

Sección donde los cortes se cosen en máquinas especiales para este material o bien se cosen a mano con las diferentes puntadas y terminaciones. En esta etapa se procede a añadir hebillas y adornos.

D- ARMADO:

Proceso en donde las diferentes piezas se arman en la horma, se estira el cuero, de forma manual, para lograr que se adapte a la horma escogida.

E- PREPARADO PARA ENTAPADO:

Proceso en donde las diferentes suelas o plantas (de PVC, PU o madera) escogidas se preparan con pegamentos naturales y/o de PVC para posteriormente entapar con la horma.

F- ENTAPADO:

Proceso en el cual la horma se une con la planta escogida.

G- ACABADO:

Se saca el zapato de la horma, se aplica grasa y se termina sacando brillos al par. Se cortan los excedentes de suela y forro para posteriormente lavar, pintar y pulir.

H- EMPAQUE:

Sección donde el producto es envasado y se revisan las últimas fallas que pudiese tener el producto.

3. EL CUERO

El cuero es el material más usado a la hora de la fabricación de calzado. Éste material es el pellejo de los animales, que es procesado para su uso en diversas industrias: automotriz, tapicería, etc. Éste tiene su origen en diferentes animales tales como: vaca, cerdo, cabra, caballo, ternero, reptil. (Bata, 2015) Los animales de los cuales el material puede provenir son muchos y van desde animales comunes hasta animales en peligro de extinción. Aún cuando el cuero es un material que genera diversas polémicas a lo largo de el mundo, su uso ha ido en alza ya que es considerado un material noble y frecuentemente ligado al lujo. (Díaz, 2015)

Como en la gran mayoría de los oficios, la materia prima usada en la creación es un pilar fundamental por lo que la técnica a la hora de diseñar es de suma importancia ya que se espera que el material, sobre todo en el caso del cuero, agregue valor al producto y aumente su precio de venta. Al mismo tiempo, es importante los procesos que se utilizan en terminaciones de éste tales como: costuras a mano, descarnados, doblados, trenzados, costuras ornamentales, teñidos, entre otros. (Díaz, 2015)

Existen también, percepciones negativas de este material debido a las sustancias que se ocupan a la hora de curtirlo, sustancias tóxicas y técnicas primitivas.

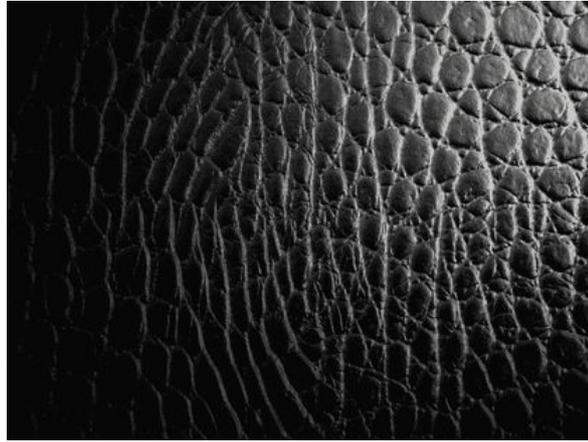
Existen, sin embargo, técnicas de curtido vegetales las cuales no contienen cromo (principal material para curtir, contaminante y relacionado con una descomposición que puede producir células cancerígenas) y que no son dañinas para el ser humano. Estas técnicas de curtido vegetal mezclan las propiedades del cuero: resistencia, respirabilidad, aislamiento térmico, con las propiedades naturales del curtido. (Miranda, Comunicación personal, Octubre del 2015)

Miranda señala: *“El cuero es un material, es muy difícil de igualar las propiedades que tiene, porque además de sus cualidades, aportar un valor al producto, porque un material noble, de ahí que es considerado de lujo.”*

TIPOS DE CUERO



Cuero de Vacuno, Napa



Cuero de Vacuno con estampa



Cuero exótico, de salmón



Cuero de Vacuno con folia y estampa



Cuero de cabritilla



Cuero exótico, de serpiente

4. ARTESANÍA COMO PATRIMONIO

La artesanía y manufactura de un producto se comprende, no solo por el producto en sí, sino que se comprende también por la características culturales, lo representado en el producto y el sello que posee debido a la historia que contiene la tipología del producto en sí, según la localidad.

“Es importante hacer una distinción entre cultura e identidad. La cultura es algo más general porque incluye todas las formas simbólicas y la estructura de significados incorporados en ellas. La identidad es, en cambio, algo más particular, porque implica un relato que utiliza sólo algunos de esos significados presentes en las formas simbólicas mediante un proceso de selección y exclusión. La cultura nunca tiene la unidad y estabilidad que tiene una identidad y sus componentes simbólicos son normalmente de orígenes muy variados. Las culturas son sistemas relativamente abiertos compuestos por una gran cantidad de significados y formas simbólicas de variados orígenes y permeables a nuevas formas simbólicas y significados que provienen de otras culturas, especialmente en la época de la globalización, donde los contactos se han intensificado fuertemente.” (Larraín, 2005)

Las características de los productos artesanales son muchas, ya que responden a un origen propio, al material con que están hechos, a funciones específicas que cumplen y al lugar de donde provienen. Por otro lado, existen múltiples definiciones de artesanía, sin embargo, la más acorde a lo representado en el proyecto es la extraída del Informe Sector Artesanal en Chile: Caracterización Social, Cultural y Económica, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

La artesanía tradicional o patrimonial, según el Consejo nacional de la Cultura y las Artes, es *aquella actividad de construcción colectiva de una determinada cultura o comunidad, que representa creencias, necesidades y formas de hacer propias de esa cultura. Esta se expresa en una estética y formas de hacer distintivas y representativas, que son mantenidas en el tiempo por la transmisión de generaciones*¹. Aunque representa una localidad, y se mantienen simbolismo y significaciones de una cultura, se pueden incorporar elementos nuevos sin que se modifiquen las características distintivas que le dan identidad.

Su producción no es masificada y generalmente se utilizan materias primas naturales extraídas principalmente del entorno. Representa valores y creencias de un pueblo o comunidad, que se materializa en formas, diseños, colores, usos y finalidades propias de la identidad cultural existente. (Pérez Iñigo, 2011)

En conclusión a lo anterior, un patrimonio cultural va incorporando elementos nuevos de las generaciones más jóvenes, es por esto, que los diversos rubros patrimoniales, culturales o manufacturados van actualizándose y continúan vigentes en el tiempo, lo clásico se mantiene vigente, incorporando nuevos cambios pero arraigado en costumbres de un colectivo humano.

¹ Larraín, Jorge. Integración regional e identidad nacional: Chile, ¿país modelo?. Revista del Sur No 161, Julio 2005, p. 9

A collection of hand tools is arranged on a dark, textured workbench. From left to right, there is a hammer with a wooden handle and a metal head, a small green-handled knife, a larger green-handled knife, and a hammer with a yellow and black handle. To the right of these tools is a large, dark metal block. In the background, there are several wooden shoe lasts and some yellowish strips of material. The text 'FORMULACIÓN DEL PROBLEMA' is overlaid on the right side of the image.

FOR
MULA
CIÓN
DEL PROBLEMA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

I. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

1. LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN CHILE

La industria del calzado en nuestro país es un rubro el cual llegó a abastecer a la gran mayoría de la población chilena, destacándose tanto por la materia prima y artesanía propia. Si bien desde 1980 la industria del calzado se ha visto destinada a desaparecer por la introducción del producto importado a nuestro país. en los últimos años dicho rubro ha experimentado un alza de un 30% en su consumo (Salamiá, 2012) lo que ha mostrado una nueva tendencia de los chilenos hacia el producto nacional.

Según la encuesta Casen del año 2011, en donde se caracteriza el empleo, se señala que de los 409.406 creativos la mayor partes está compuesta de artesanos, joyeros, diseñadores y operadores de apoyo. No necesariamente significa que se trabaje en una empresa creativa, sino que también personas de oficios creativos y manufactureros. (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014)

Desde que Chile se encuentra abierto a las importaciones, a una economía abierta, muchas fábricas del sector de cuero y calzado desaparecieron por no adaptarse al cambio, muchos fabricantes se convierten en importadores y el oficio de zapatero fue siendo cada vez menor. (Kassai, 2000)

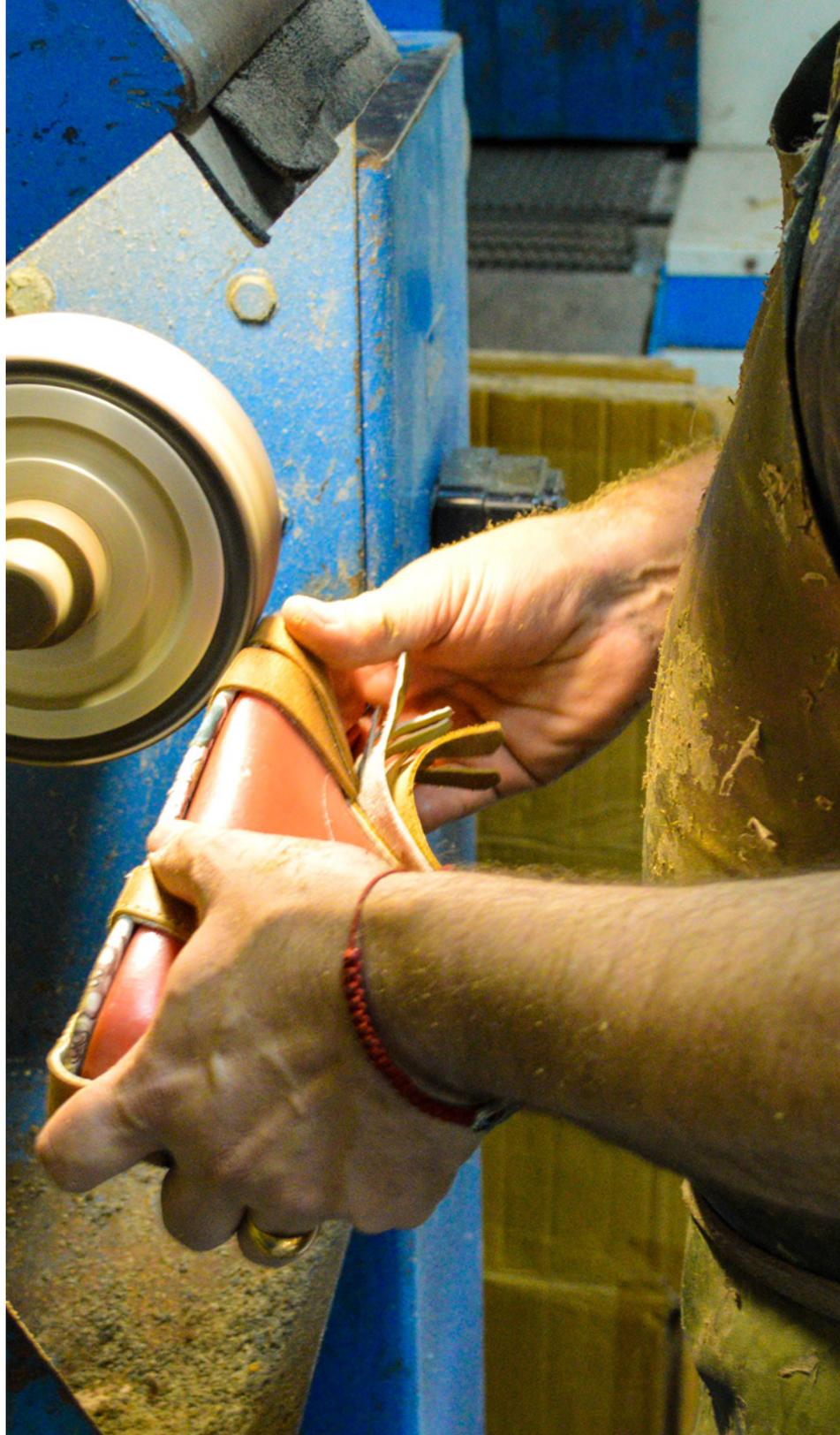
Por lo que la gran mayoría de las personas expertas en este rubro no están declaradas como trabajadores ni empleados ante el Servicio de Impuestos Internos, debido al pequeño tamaño de éste y la informalidad propia de esta área. (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014)

2. CARÁCTER PROPIO DE LO NACIONAL V/S LO IMPORTADO

Lo propio de nuestro país, las costumbres, la manufactura, se ha visto fuertemente afectada por la inserción de lo internacional, sin embargo, el producto extranjero carece del carácter, la impronta, que le otorga la manufactura nacional al producto.

Cada producto hecho a mano posee un carácter con identidad el cual alza el valor de éste otorgándole un “valor agregado” debido a que el mismo contiene un significado y una simbología propia del lugar de donde proviene.

El producto nacional manufacturado no se debe catalogar ni comparar en la misma categoría que el producto fabricado en masa, industrializado e importado ya que poseen significados totalmente opuestos debido a su historia, localidad y agentes involucrados en el rubro los cuales impregnan de un sello el producto fabricado, característica la cual no está presente en el producto importado por lo que carece de un significado propio.



3. ENCANTO DE LO EXTRANJERO V/S VALORACIÓN DE LO PROPIO

Tal como se menciona anteriormente, la globalización es un tema en común para todas las localidades y las diferentes expresiones que las caracterizan. Si bien, para algunos, es una tendencia de la posmodernidad y debemos aceptarla; ha llegado incluso a negar la existencia de la identidad nacional, poniendo en peligro el patrimonio, las tradiciones y técnicas propias de una región, homogeneizando así los productos en todo el mundo debido a la producción en masa y al libre comercio.

Si bien la cultura presente en el mundo interconectado actual es mucha, se presentan zonas de tradición y cambio constante. Muchas manifestaciones modernas se consideran culturales y son un verdadero aporte a la identidad nacional, sin embargo, no son ellas las que requieren ser potenciadas, no por ser menos importantes, sino por ser actuales y propias del mercado globalizado.

Las manifestaciones que caen en la zona de tradición son aquellas que podrían verse amenazadas en mayor o menor grado por la globalización. Son, estas manifestaciones tradicionales que han sobrevivido a través del tiempo, nuestro rasgo diferencial. Diferencia que además, es para el imaginario global, en

función del turismo, un recurso económico y un valor agregado. (Pérez Lñigo, 2011)

La globalización produce en el proyecto una doble tendencia debido a que provoca en las personas un encanto por lo extranjero y lo nuevo. Por otro lado, una admiración por lo propio de la localidad que repentinamente se nos muestra (debido al aumento de interés de las personas por el producto nacional en los últimos años), por lo que el producto nacional nos parece, repentinamente, superior.

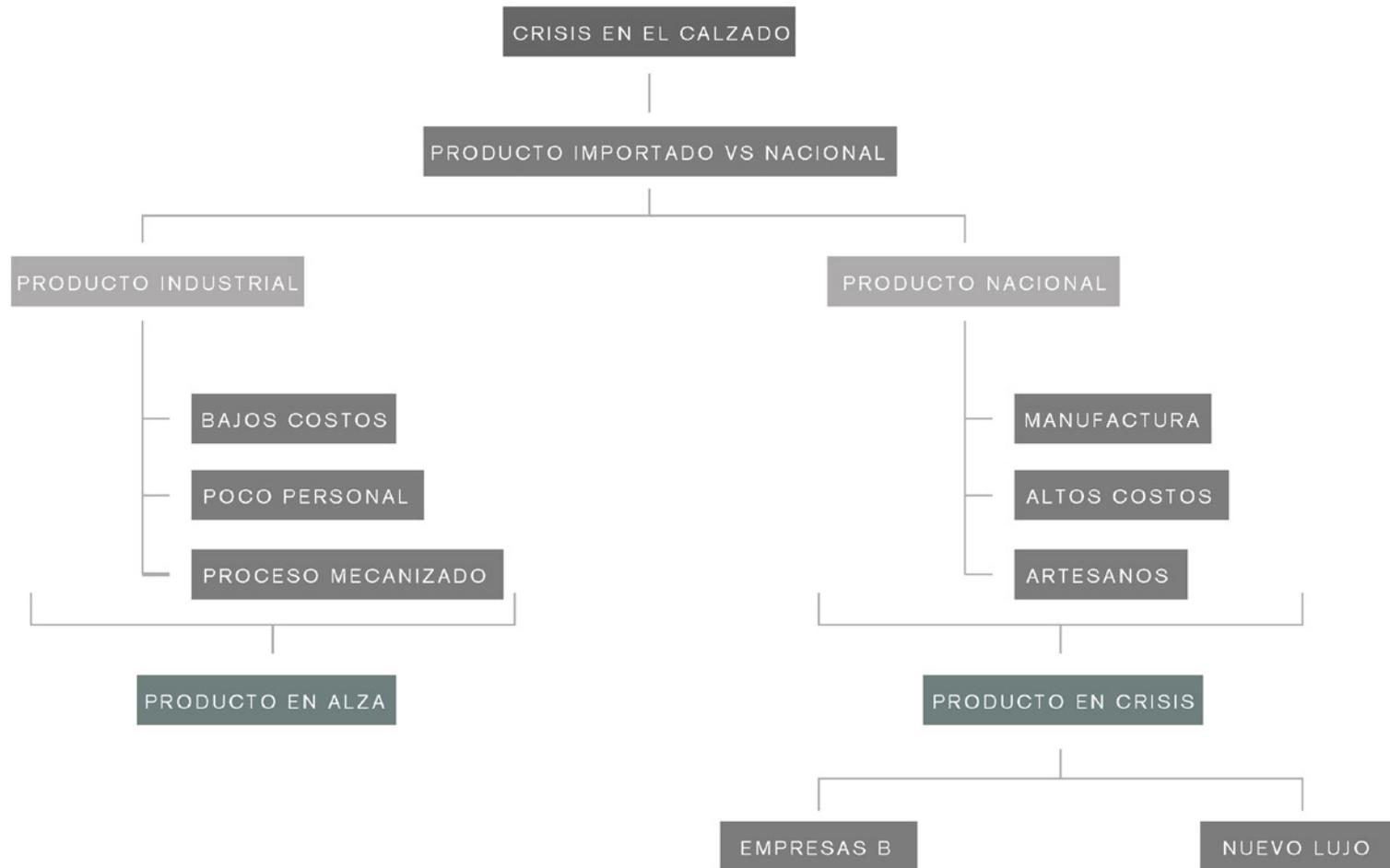
La pérdida de identidad que provoca la globalización, la anulación del producto nacional por la sobreproducción del producto internacional provoca en las personas una valoración por lo propio, que se presenta como escaso; una vuelta a querer rescatar los rasgos que nos caracterizan y nos diferencian.

4. CALZADO FEMENINO EN CHILE

El rubro del calzado, específicamente el femenino, es el más consumido en Chile dentro de esta industria. El 55,27% de los zapatos vendidos en nuestro país es calzado femenino. Para lo que Álvarez (2014) estima que el consumo anual de éstos per cápita fue de un 5,5 pares anuales .

Según Bernstein (gerente de Fedeccal) el consumo chileno per cápita es el más alto de Latinoamérica. En ningún otro país latinoamericano ingresa calzado importado de China sin barreras ni gravámenes de importación, como lo es en Chile. El 84 % del total de calzado importado por país anualmente, proviene de China. (Álvarez, 2014)

ESQUEMA DE LA PROBLEMÁTICA





FOR
MULA
CIÓN
DEL PROYECTO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

I. ABSTRACT

QUÉ

Empresa B de diseño y confección de calzado de autor de semi lujo, con procesos tradicionales chilenos, para mujeres.¹

POR QUÉ

El rubro del calzado en Chile es una industria en decrecimiento, la cual enfrenta una dura competencia con respecto a lo importado, lo que genera problemas sociales dentro del rubro. Sin embargo, en este contexto, surgen en el país pequeños productores, los cuales se insertan en una tendencia emergente de revalorizar la producción nacional para hacer frente a la tendencia de el consumo importado, fabricando productos novedosos que resalten la manufactura y los oficios.

PARA QUÉ

Poner en valor y reposicionar la manufactura nacional de calzado, rescatando las tradiciones y oficios, reinterpretados a través de claves y códigos del diseño actual, generando redes de comercio justo con artesanos expertos en el oficio.

¹ Con Empresa B nos referimos a la ideología de crear empresa que contribuye a solucionar problemas actuales con conciencia en lo social.

II. DESCRIPCIÓN

Creación de una nueva línea de calzado de autor en dónde se ocupen diseños clásicos reinventados en tendencias y códigos del diseño actual. En el proyecto la columna será la ideología de Empresa B y el semi lujo debido a la materialidad y carácter de la marca que se plantean a continuación.

La manufactura del calzado presentado nos permite abarcar el mercado del semi lujo debido a que se inserta en una localidad y se diferencia de lo anteriormente visto, se presentan materiales nobles y finas terminaciones, así como también una marca que los involucra.

III. OPORTUNIDAD

El producto nacional en el rubro del calzado se encuentra en una clara desventaja en el mercado en comparación del producto importado; esto se debe a que se han abierto las barreras del comercio por lo que existe una gran oferta de productos extranjeros a precios muy por debajo del costo de la fabricación nacional.

Sin embargo, el producto chileno tiene un valor en sí debido a la identidad que lo compone, de elemento tanto tangibles como intangibles que se encuentran en el producto en menor o mayor grado.

Por lo tanto, es justo afirmar que tanto la marroquinería como la zapatería chilena, rubros que datan de la colonia, son patrimonios nacionales y representan una localidad propia de nuestro país. Sin embargo, este patrimonio hoy se encuentra subestimado debido a la igualdad de condiciones y mercado en que se insertan; sin tomar en cuenta el valor por sí mismo que posee el producto manufacturado.

El calzado chileno y sus artesanos poseen un gran potencial para ser desarrollado en nuevos productos, realizando el valor que éstos poseen y diferenciándolos hacia otros mercados.

IV. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Revalorización del rubro del calzado artesanal en Chile, junto los procesos y personas que involucra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Crear productos de altos estándar de calidad, con materiales presentes en el mercado chileno.
- 2- Reinterpretar la zapatería chilena y sus formas a través del diseño de una línea de calzado de semi lujo.
- 3- Dar a conocer el trabajo del maestro zapatero a través de productos que reflejen el trabajo del mismo.
- 4- Desarrollar y aplicar una marca que acoja a esta nueva línea de productos.
- 5- Desarrollar productos que respondan a los requerimientos del mercado del semi lujo a través de técnicas, formas y materiales.

BENEFICIOS

- 1- Incentivar el consumo y producción de calzado nacional manufacturado.
- 2- Contribuir a mejorar las condiciones sociales y de trabajo de personas expertas en el oficio.
- 3- Contribuir a generar una cultura de aprecio a la manufactura nacional.
- 4- Ayudar a reinterpretar el oficio y técnicas clásicas chilenas a través del diseño de productos contemporáneos.



INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

I. ÁMBITO ESTRATÉGICO: ZAPATERÍA CHILENA Y SUS REQUERIMIENTOS

1. TÉCNICAS

Para poder realizar un proyecto en el ámbito de la zapatería chilena fue necesario visitar talleres y fabricas para poder estudiar y entender la construcción de cada par.

Para esto se identificaron las principales técnicas usadas en el proceso de construcción, dichas técnicas fueron seleccionadas según la importancia y distinción que tienen en el rubro de la zapatería nacional.

A. TIZADO:

El tizado consiste en marcar las partes de cada par, detalles de armado, etc. con un lápiz de tinta blanca especial para marroquinería y zapatería. Con éste se permite tener en cuenta errores de horma tales como el ancho o alto del par.

La tinta del lápiz al ser usada puede borrarse del cuero fácilmente por lo que es óptimo para el rubro.

B. ARMADO:

El armado a mano es una de las pocas técnicas que actualmente se conserva (en unos pocos talleres) debido a que existen máquinas que reemplazan el uso de éstas para realizar esta tarea. El armado de un par en la horma es la principal tarea a la hora de fabricar y la que más tiempo demora; por lo que al existir máquinas que reemplazan el armado la cantidad de personas

en una fábrica disminuye considerablemente.

C. CORTE:

El corte, en el proyecto y en la fábrica donde se desarrolló, se realiza de forma manual, sin troqueles ni máquinas por lo que es necesario un molde y un “cortador” (persona encargada de dicha tarea.) Esta parte del proceso, en general, ya no se realiza manualmente.

D. VOLCADO:

Esta técnica se ocupa en especial en zapatos de lujo, en donde las costuras no son visibles debido a que se cose el cuero por el revés y se vuelca una vez realizado el trabajo. Esto permite superficies limpias y sin rastros de costura. Este trabajo se realiza con tadas veces debido a lo engorroso que resulta y el tiempo que se requiere.



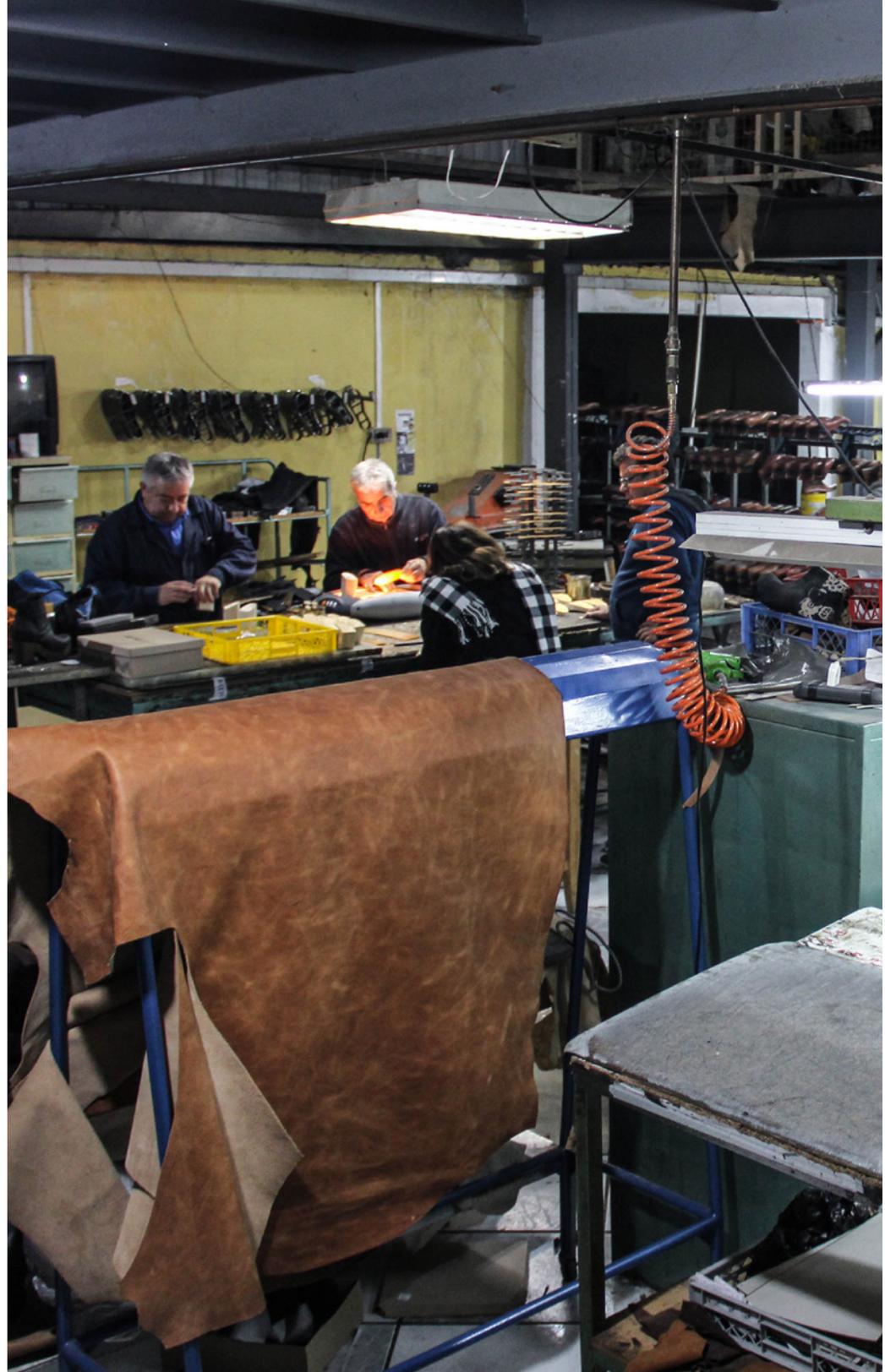
2. MATERIALES ESTUDIADOS

A- CUERO

Los cueros usados para la creación de estos productos deben ser materiales exclusivos y que, dentro del mercado de productos de cuero, se consideren elegantes y exóticos.

El cuero a ocupar en el proyecto es cuero curtido semi vegetal, en donde la cantidad de cromo usado para curtirlo es menor al de un cuero curtido comúnmente. Además, deben ser cueros sin ningún tipo de falla del animal, tales como estrías o heridas propias del vacuno.

Si bien existen cueros exóticos tales como salmón, cabritilla, diversos reptiles; para el proyecto fue usado cuero de vacuno ya que la marca se inserta en el semi lujo por lo que el cuero exótico eleva el precio de forma desmedida para el mercado en el cual se inserta el producto.



B- FORRO

El forro estudiado para el proyecto se compuso en su mayoría por badanas y forros hechos de cuero, los cuales tienen un costo en el mercado más alto que el forro comúnmente usado llamado “carpincho” el cual se compone de una prensa de descarnes y sobrantes a la hora de curtir el cuero.

Además se investigó el tipo de “flor” (curtido en parte superior del cuero, en donde se aplica un barniz que impide el contacto directo con el tinte del material) de cada forro debido a que el forro al estar en contacto directo con la piel debe ser de una calidad superior y no teñir la piel de el usuario.

C- METALES Y ADORNOS

Como metal se refiere a todo elemento de adorno y/o hebilla presente en el calzado, suelen ser remaches, tachas, punteras, etc.

Para el proyecto se estudió una serie de materiales para lograr un carácter diferenciador, tosco pero femenino al mismo tiempo. La elección de este material suele ser importante para el diseño ya que genera contraste con el cuero y es un elemento que llama la atención del usuario.

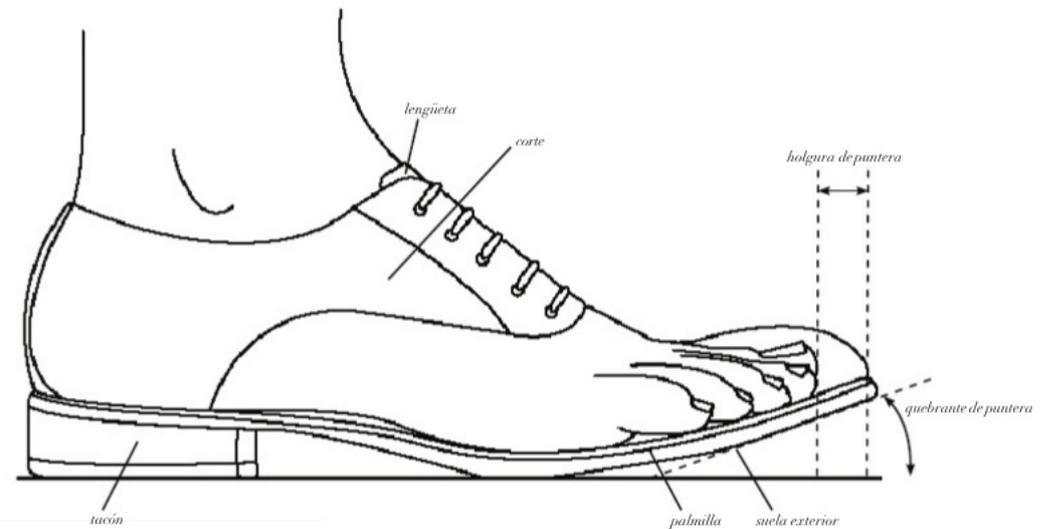


3. ANATOMÍA DEL PIE

Es de suma importancia a la hora de diseñar y fabricar calzado, sobretodo si hablamos de calzado que se inserta en lo que es el mercado del semi lujo (por ser calzado de diseño de autor), comprender que el pie posee una cierta anatomía sobre la cual se construye un zapato.

Por lo tanto, a continuación, se explica la anatomía del pie y su relevancia a la hora de construir un zapato. En el proyecto se consideró la anatomía del pie y todos los requerimientos necesarios para lograr un trabajo anatómicamente correcto; para así insertarse correctamente en este mercado, no solo por los materiales sino que también por la confección y técnicas que involucraron el trabajo minucioso de cada par.

La anatomía del pie se compone de más de cien partes distintas, por lo que el zapato debe poder comprender a anatomía e imitar el movimiento del pie al caminar. Para ello se debe ocupar un diseño que involucre cada una de aquellas partes que mencionamos debido a que nuestro pie soporta el peso del cuerpo completo y nos ayudan a mantener el equilibrio. (Aki Chocklat, 2012)



Para contribuir en asegurar la comodidad, existen unas holguras estándar que deben respetarse en la construcción del zapato. El “quebrante de puntera”, por ejemplo, es un espacio esencial entre la puntera del zapato y el suelo (la puntera del zapato se eleva en lugar de permanecer pegada al suelo), que permite el movimiento del balanceo al andar. (Aki Choklat , 2012 pagina 30)

4. ANATOMÍA DEL ZAPATO

Si bien un zapato debe considerar todos los elementos presentes en el pie, no tiene la cantidad de piezas o partes que éste posee, sino que se trabaja con la mínima cantidad posible de cortes considerando la anatomía; para poder así tener una movilidad eficiente. Es por esto que cada par contiene piezas muy variadas las cuales deben trabajarse bien para poder llegar a un buen resultado; en general, los diferentes procesos involucrados en cada par no se producen todos en la misma fábrica sino que se ensamblan en ésta y pueden ser elaborados en diversos lugares.

La fabrica con la cual se trabajó para el proyecto cuenta con todas las etapas de fabricación del calzado, sin embargo, se trabaja con algunos talleres externos para poder aumentar la producción; los trabajos que se envían a algunos talleres son: el aparato de ciertos productos y el corte y fabricación de tacos de madera y goma.

Para entender la anatomía del calzado es necesario definir las partes que involucran la construcción de éste según Aki Choklat (2012)

A. CORTE:

Son las partes del calzado que quedan por sobre la

suela y van cocidas entre sí, en general (y sobretodo en el semi lujo), se ocupa el cuero para la construcción como materia primario.

B. FORRO:

Es sumamente importante ya que al no existir éste nuestra piel queda en contacto directo con las costuras y ribetes por lo que pueden producirse incomodidades al caminar o la rotura del mismo calzado.

C. TOPE:

O puntera sintética es la parte que se encuentra en la puntera del zapato, se adapta a la horma por medio del calor y logra que se mantenga la forma de la horma una vez ocupado el calzado.

D. CONTRAFUERTE:

O talón, al igual que el tope, ayuda a mantener la forma de la horma en el zapato a la hora de sacarse de ésta. Se encuentra en la parte trasera del calzado, en el talón. Existen contrafuertes de cuero o sintéticos.

E. PLANTILLA:

Es la parte donde se apoya el pie a la hora de calzar el zapato. La plantilla permite el uso del calzado sin dañar el pie por contacto directa con la suela.

F. CAMBRILLÓN:

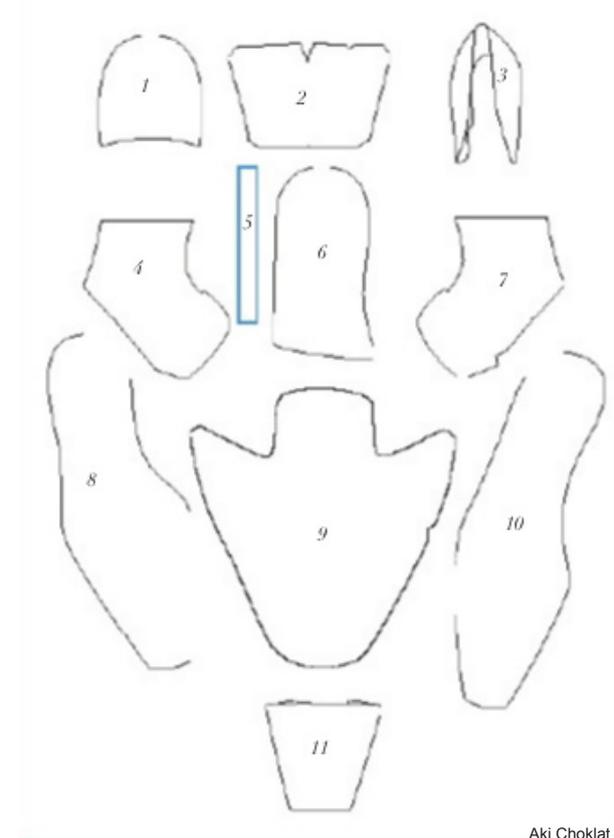
Esta parte del zapato sirve para unir el talón y la borla del pie. Va pegado al contrafuerte de la taloneta y generalmente es de cuero o metálico.

G. TACO:

Es el soporte sobre el cual se sostiene el zapato, de material rígido que se une a la suela en su parte posterior.



Aki Choklat (2012)



Aki Choklat (2012)

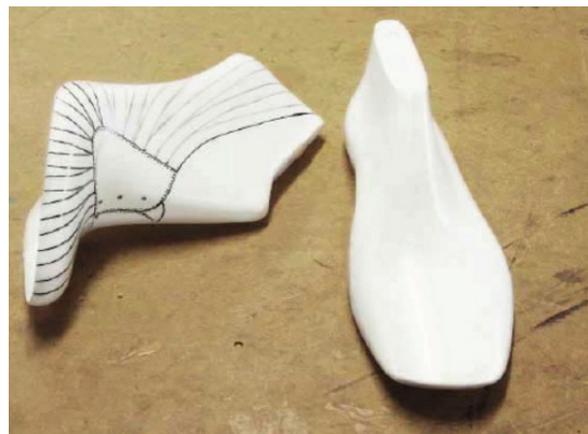
1- Talón / 2- Talonera o sudador / 3- Contrafuerte del talón /
 4-Forro de la caña / 5- Cambrillón / 6- Media plantilla / 7- Forro de
 la caña / 8- Suela exterior / 9- Forro de la pala / 10- vista superior
 de la palmilla / 11- Tope de puntera.

5. LA HORMA

La construcción del zapato comienza y se basa en la horma. Dependiendo de la forma de la horma se construye el zapato, por lo que es sumamente importante la elección de la horma a la hora de diseñar un zapato ya que es el punto de partida a la hora de la construcción. Se podría decir que la horma es el molde del zapato, un molde estilizado sobre la cual se construye, por lo tanto, la forma de la horma va a depender de la tipología de calzado que se quiera construir siendo la de una bota sumamente diferente a la horma de un zapatón.

El diseño de la horma está hecho para que esté que quede introducida en el zapato en todas las etapas de construcción, se retira justo antes de la etapa de envasado.

La horma tradicional es construida en madera y por artesanos, sin embargo, actualmente, se construye en base a polietileno ya que es más duradero y es un material rígido, no quebradizo, que permite el correcto ajuste del calzado a ésta.



Para poder diseñar la colección presentada se tuvo que estudiar las hormas usadas, las disponibles en el mercado (por los altos costos que involucra la fabricación de hormas nuevas) y la adaptación de éstas para los modelos que se requerían. Por lo tanto, las hormas usadas fueron fundamentales y únicas para el proceso de construcción de cada par.

En la foto a continuación se presentan las hormas usadas para el proyecto, en ésta se pueden ver las hormas para distintos tipos de calzado, tales como bota, sandalia o zapato de vestir, dependiendo de la postura necesaria para cada tipología de calzado a fabricar.



INVESTIGACIÓN

II. ÁMBITO ESTRATÉGICO: LAS EMPRESAS B

1. NOCIONES BÁSICAS DE LAS EMPRESAS B

Las empresas B son aquellas empresas que buscan redefinir la meta de trabajo empresarial, en éstas se usa el mercado para poder dar solución a problemas sociales y ambientales. Este nuevo tipo de empresa no busca como meta final el éxito de los meros accionistas, sino también, incorporar intereses “no-financieros” generando impacto positivo en el mundo, ya sea en problemas medioambientales, de ética en el trabajo, apoyando a trabajadores, etc. Sensibilizando así sobre diferentes problemáticas del mundo actual en el comercio internacional. (B Lab, 2013)

Estas empresas nacen hace de la indignación de los ciudadanos actuales frente al repetido comportamiento de las grandes empresas que estaban guiadas con el fin de aumentar el capital de dueños y accionistas sin generar cambios positivos. En este tipo de empresas no está determinado el rubro, puede ser empresa de cualquier tipo en donde se genere un cambio positivo en la sociedad actual, en dónde se convine el lucro con solución a problemas sociales. (Tapia & Zegers, 2014)



B Corp, 2013

2. REQUISITOS PARA CERTIFICARSE

Para ser una empresa B se requiere que la empresa se haga cargo o contribuya con alguna problemática social, cualquiera sea su rubro, desde el producto o servicio que se comercializa. También se puede ser empresa B si se aporta desde prácticas laborales, ambientales, etc. (Salvá & Doblás, 2005)

Si bien existe una certificación internacional para ser inscrito como dichas empresas, detrás de éstas existe una ideología, que se encuentra muy vigente en los últimos años, la cual se denomina “Comercio Justo” el cual es una “relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional.” (Asociación de comercio justo en Chile, 2014) tal como la misma organización se define. Por lo tanto, sin estar necesariamente inscrito en dicha certificación hay empresas que adoptan la ideología de “comercializar justamente” lo cual es lo que trata las empresas B.

ESTÁNDARES PARA CERTIFICARSE

1. Compromiso con el Comercio Justo
2. Transparencia
3. Buenas condiciones de trabajo
4. Empleos con igualdad de oportunidades
5. Ética
6. Preocupación por las personas
7. Preocupación por el Medio Ambiente
8. Respetar la identidad cultural de los productores
9. Educación, promoción y defensa del Comercio Justo

3. EMPRESAS B Y LA MANUFACTURA

A-LA NECESIDAD DE LA MANUFACTURA EN LAS EMPRESAS B:

El comercio justo cada vez cobra más fuerza como alternativa al comercio tradicional. Permite a los consumidores conocer el verdadero origen de los productos y ayuda a que los pequeños empresarios puedan exportar hacia los grandes destinos internacionales. (Hernández, 2014)

Las empresas B involucran gran cantidad de fábricas y diversos rubros debido a que es un concepto y modelo de negocios el cual ha estado en boga los últimos años.

Alientan la producción y desarrollo de productos propios de la tradición cultural de los productores y hechos sobre la base de sus propios recursos naturales. Promueven el empleo de los conocimientos artísticos, tecnológicos y organizativos como una forma de ayudarlos a preservar y desarrollar su identidad cultural. (Blanlot, 2014)

Por lo tanto, y debido a la filosofía de este tipo de empresas, muchas de éstas que se inscriben en lo que es el comercio justo se han encontrado fuerte-

mente ligadas a la manufactura y oficios (no necesariamente en relación al lujo) debido a que se busca como concepto presente, dentro de las empresas B, la valorización del rubro y la tradición cultural del oficio de la persona que se encuentra detrás de cada proceso de creación o servicio que se comercialice. (Blanlot, 2014)

En esta filosofía de empresa se busca el rescate de los oficios y toda manufactura que se involucre para llegar a un producto final que pueda ser comercializado, no solo se trata de transacciones, accionistas y dueños de empresas sino de personas que tienen un talento, los cuales importantes en la cadena de producción. (Asociación de Comercio Justo en Chile, 2014)

B- LA NECESIDAD DE LAS EMPRESAS B EN LA MANUFACTURA

Como mencioné anteriormente el rubro del calzado es un ámbito de la producción nacional que se encuentra en decadencia frente al producto de importación (Fedeccal, 2015) lo que ha provocado grandes problemas sociales y económicos; es por esto que los conceptos de empresas B y comercio justo son tan relevantes para el proyecto ya que es una ideología de vanguardia que ayuda a productores más desfavorecidos y comercios en desventaja como lo sería el mencionado anteriormente. (Tapia & Zegers, 2014)

El comercio justo, dentro de cada rubro, busca regular y lograr equidad en los canales de transacción no solo con las personas que se encuentra en la fase final de la compra del producto sino con todos los agentes tanto formales como informales que se encuentran en el proceso de creación del producto o servicio en cuestión, logrando así que el empleado no sea el desfavorecido a la hora de fabricar. (Asociación de Comercio Justo en Chile, 2014)

Tal como menciona la Asociación de Comercio Justo (2014):

Las organizaciones que trabajan bajo este sello deben proveer información clara y precisa sobre cómo operan e involucrar a los empleados y clientes. La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales.

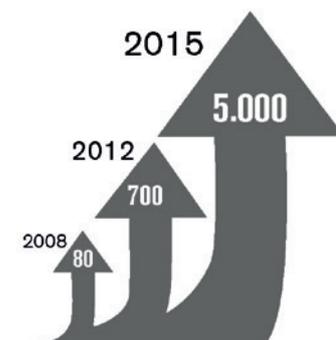
4. PROYECCIONES DE LAS EMPRESAS B

A-TENDENCIA ACTUAL:

Actualmente el sistema B ya cuenta con más de 1000 empresas que han adoptado esta ideología y metas que involucra el estar inserto en el mundo del comercio justo, además se encuentran en más de 24 países. De esta forma existe una comunidad entre las empresas las cuales se apoyan en cuanto a clientes, mercado y relaciones comerciales. (B Lab 2015)

En nuestro país, y por causa de la crisis que presenta el producto chileno en relación al producto importado, han habido productores los cuales han comenzado la fabricación de productos con un enfoque hacia el levantamiento de la industria con el fin de competir, directamente, con los grandes productores, un “océano azul”, en donde los mismos ciudadanos se empoderan y se comercializa desde la ciudadanía y para la ciudadanía.

En donde, sin necesariamente estar en conocimiento de las empresas B, han ido adoptando esta ideología al enfocarse en una problemática actual en donde buscan nueva visión y forma de trabajar las empresas con un enfoque “hacia” el mundo, es decir, en donde la empresa no es un mero agente que permite a los accionistas generar ingresos y aumentar capital, sino que, además, aporta al mundo de una forma empática, más justa, revitalizando así el rubro. (Tapia & Zegers, 2014)



B Corp, 2013

B- CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS B

El desarrollo de las empresas B y el éxito de éstas a través del mundo, hoy en día, ha sido posible, en gran parte, por el desarrollo tecnológico y las redes sociales por lo que el conocimiento de éstas ha sido casi inmediato ; logrando así una red no tradicional de agentes que hacen posible la compra y difusión de la empresa. Nuestro país es un vivo ejemplo de la creación de empresas B, ya que cuenta con más de 51 comercios que ya se reconocen según este tipo de certificación e ideología, pasando a ser el tercer país en el mundo en llevar la delantera de estas empresas. (Asociación de comercio justo en Chile, 2014)

INVESTIGACIÓN

III. ÁMBITO ESTRATÉGICO: EL NUEVO LUJO

1- EL NUEVO CONCEPTO DE LUJO

El concepto clásico de lujo, y el más conocido debido a ser el usado en gran parte de la historia de éste, es el que define Cecilia Rangel como: “productos que presentan con una calidad mayor, un diseño diferencial, un estilo único, una durabilidad superior o una tecnología nunca antes vista. Así, los productos de lujo redefinen o mejoran cualidades que otros productos tienen, de forma de ser percibidos como productos superiores. Los productos pueden ser definidos como “de lujo” cuando tienen un valor superior real o percibido, tanto en atributos físicos y funcionales como la durabilidad, el diseño, la innovación, la versatilidad; o en otros atributos tales como la exclusividad, la originalidad, la creatividad, la calidad, la escasez y el precio.” (Rangel, 2013)

Sin embargo, este tipo de lujo es el meramente relacionado a la exuberancia, lo que demostraba un estatus superior y embellecía la vida, sin embargo, en los años 90 el lujo obtiene una nueva significación en donde “lo nuevo” es valorado dentro de las tradiciones y el legado de la artesanía. Según Lipovestky, esto está basado en nuestro deseo de reconciliar en los tiempos postmodernos, la cualidad efímera de la moda con la eternidad de la historia. (Lipovetsky, 2007)

2- EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE LUJO

PALEOLÍTICO	SOCIEDADES PRIMITIVAS	EDAD MEDIA	PRINCIPIOS DEL RENACIMIENTO	S. XVII Y XVIII	MODERNIDAD Y MEDIADOS DEL S.XX	FINALES S.XX Y ACTUALIDAD
<p>Despreocupación</p> <p>Falta de Previsión</p>	<p>Intercambio de dádivas para obtener prestigio</p> <p>Afán por acumular artículos de valor</p> <p>Funciones: religioso, cósmico y mágico</p>	<p>Aparece el estado y se inicia la sociedad de clases</p> <p>Generalización de la acumulación , centralización y jerarquización</p> <p>Utilización de objetos de lujo para reforzar la posición social</p>	<p>La nueva burguesía se inclina por el arte y el mecenazgo</p> <p>La opulencia sigue en ascenso</p> <p>Relación sensual y personal con los objetos de lujo</p>	<p>Luis XIV: creador del lujo opulento</p> <p>Nacimiento de la moda y el gusto por lo nuevo</p> <p>Papel clave de la mujer para el despegue de la industria del lujo</p>	<p>El lujo se asocia a un artista considerado como excepcional</p> <p>Nacimiento de la alta costura y de las marcas de lujo</p> <p>Comienzan las primeras copias e imitaciones de artículos de lujo</p>	<p>Lujo regido por los grandes holdings empresariales que imponen las leyes del Marketing y la rentabilidad</p> <p>El lujo se convierte en una industria</p>

3- CONSUMO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO

En los últimos 10 años han arribado a nuestro país un sinnúmero de marcas exclusivas que aumentan año a año y que dan cuenta de las crecientes necesidades aspiracionales de los chilenos. Necesidades que tienen su fundamento en el no perder identidad, no pasar inadvertidos, ser singulares respecto de sus pares, de pertenecer a una elite y por cierto, no caer en el anonimato y ser consumidos por la masa (Christian Andrada, Director Ejecutivo de la Consultora Greenmind)

Como hemos revisado anteriormente, según Lipovetsky, el lujo ha pasado por un sinnúmero de apreciaciones de parte de los usuarios, puede ser ostentación, exacerbación, confort, etc. Esta forma de ver el lujo ha ido cambiando con el pasar de los años.

Ya en los años 60 el lujo toma la forma de una actitud de anti lujo donde el consumidor opta por productos étnicos o funcionales, e intentaba de este modo escapar de las leyes de la moda.

Así el lujo va adquiriendo una nueva interpretación en las últimas décadas en donde lo nuevo es valorado en el contexto de tradiciones existentes y con respecto al legado que las involucra, la artesanía, la

localidad y lo propio de la tradición.

La comprensión tanto del lujo como del semi lujo (dependiendo de la calidad de los objetos, imagen, etc) no deriva solo de los materiales de los cuales está formado el producto sino que de la significación que posee cada uno.

Este valor añadido puede aplicarse de diversas formas lo cual resulta significativo para el proyecto ya que habla del nuevo valor de la manufactura la cual se ve envuelta en un contexto totalmente diferente y que le permite insertarse de mejor forma en el mercado, representando la manufactura, la localidad, a través de cada producto posicionándolo como productos asequibles pero con un valor en sí mismos. (Pérez Íñigo, 2011)

4- LUJO Y PLANO EMOCIONAL DE LA COMPRA

Cuando una persona ya ha suplido las necesidades que pueden decirse “primarias” se buscan afectos en productos, los cuales dan cuenta de identidad y aspiraciones de los consumidores. (Rángel, 2013)

Según Lipovetsky (2004): En nuestros días, el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase. El valor ya no se encuentra en la marca sino que en la experiencias únicas y personales, con el producto o servicio, ya que el gusto de los consumidores de este “nuevo lujo” está cambiando y prima lo emocional a la hora de la compra. (Pérez- Iñigo, 2011)

Las emociones que conlleva el adquirir son por diversas razones y se expresan de diferentes formas ya sea por cuidado de uno mismo, exploración, estilo, etc. Sin embargo, son todas maneras de suplir carencias de identidad o la necesidad de expresar esta misma. (Rángel, 2013)

Por esto, las marcas de lujo (al igual que la gran mayoría de las marcas existentes) nacen de la conexión con el cliente, del querer expresar un concepto a sus usuarios, que en los últimos años ha estado principalmente ligado a la manufactura y el legado de la

artesanía. Se utilizan conceptos que aspiran suplir una necesidad “aspiracional” de los usuarios y logrando así una identidad, una conexión marca – usuario. (Rangel, 2013)

5- EL VALOR DE LA MANUFACTURA EN EL CONSUMIDOR

Como se mencionó anteriormente, en los años 90 el concepto de lujo se revoluciona y cambia por completo a lo conocido anteriormente ya que el público comienza a preferir lo que estaba por desaparecer: la artesanía, la tradición y la calidad en los productos que la industria de esos años no satisfacía, el producto industrializado se presentaba sin carácter insípido, por lo que en contraposición con la artesanía, comienza a correr peligro dentro de las preferencias del consumidor. (Lipovetsky, 2004)

Si conviene hablar de una nueva era del lujo, ello no se debe únicamente a las transformaciones observables en la esfera de la oferta, sino también a las metamorfosis que echan raíces en la demanda, en las aspiraciones y las motivaciones, en las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales y con los demás, con el consumo y los bienes preciosos. Individualización, emocionalización, democratización, tales son los procesos que reordenan la cultura contemporánea del lujo. (Lipovetsky, 2004)

Por lo tanto, y para comprender el lujo contemporáneo, el valor de los objetos no solo deriva de los procesos, materiales y terminaciones que poseen los productos, sino que también de la significación

cultural en la que se encuentra inserto éste en donde son producidos y recibidos, lo que involucra el ser fabricado artesanalmente, se pone en valor con respecto a lo industrializado. (Pérez- Lñigo, 2011)

En palabras de Recmobil, productora a cargo de la serie chilena Manufactura: Durante los últimos años ha existido un auge en el desarrollo del diseño que propone un valor en los procesos. Esto ha generado un progreso en la pequeña industria manufacturera nacional que propone identidades locales, generando y fortaleciendo áreas de trabajo mermadas durante las últimas décadas, que crean vínculos entre consumidores y objetos, más allá de lo utilitario. (Díaz, 2015)

INVESTIGACIÓN

IV. LA DESTINATARIA

Este proyecto está dirigido a mujeres entre los 25 y 40 años de edad (lo que no excluye a aquellas que se encuentren fuera del rango pero presenten características similares a las del perfil mostrado), las cuales tienen interés por productos chilenos, de calidad y exclusivos las cuales buscan productos de semi lujo.

La usuaria está en constante búsqueda de prendas de calidad, perdurables y con un sello único; valoran la calidad del producto al igual que su fabricación, el carácter nacional y la tradición. El estilo de la usuaria es un estilo propio el cual no se guía por las modas sino que sigue su propio gusto y personalidad.

Se define el usuario como un interesado por el diseño, los procesos y materialidad de los productos que consume ya que aprecia el diseño y calidad por sobre el precio. Son mujeres que se mantienen al tanto de lo que acontece internacional y las últimas tendencias en diseño y moda. Tienen interés por el bienestar medioambiental y social por lo que la ideología de empresa B es muy valorada por la usuaria.



- CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS:

OCUPACIÓN:

Son mujeres profesionales, independientes y trabajadoras ya que tienen el poder adquisitivo para invertir en un producto de mayor precio. No se define a la destinataria en términos de clase socioeconómica ya que es una mujer que trabaja por lo que puede destinar parte de sus ingresos para ella misma.

ESTILO DE VIDA:

Preocupadas por su vestuario, accesorios y apariencia en general. Son mujeres de ciudad, les gusta el estilo de vida urbano y les interesa conocer la ciudad.

INTERESES:

Tienen interés por el diseño, la cultura en general y las tendencias.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO:

Son compradoras las cuales se insertan en las nuevas tendencias de la moda, si bien les gusta el estilo clásico prefieren objetos reinventados, con un toque moderno ya que son

mujeres al tanto de las tendencias. Destinan parte de su presupuesto mensual a comprar artículos de moda y productos para ellas mismas, para sentirse y verse bien.

Al ser mujeres que se interesan por las tendencias les gusta buscar nuevos productos por internet y redes sociales por lo que se mantienen al tanto en Facebook, Instagram y aplicaciones de moda. A la hora de comprar prefieren tiendas pequeñas y diseño nacional debido a su interés por lo social y el valor que le otorgan al producto manufacturado.

La mujer de hoy es una mujer que ha tenido mayor acceso a la educación, mujeres que trabajan y que tienen influencia en la vida pública, mujeres independientes pero que siguen teniendo un rol decisivo en las tareas domésticas, por lo tanto, se les considera mujeres “plurales”.

Mujeres que controlan su tiempo, por eso andan con agenda. Mujeres que pagan cuentas y tienen poder adquisitivo, por eso en sus carteras puede haber decenas de tarjetas. Mujeres que se mueven como quieren, por eso tienen las llaves del auto. Y mujeres también pendientes de su hogar, por eso acarrear

las llaves de la casa, las recetas médicas para los niños, la lista del supermercado.

Para la definición del usuario se usó como referencia el estudio “Mujeres del Bicentenario” de Criteria Research realizado a principios del año 2012 en donde se definió a seis perfiles de mujeres chilenas actuales, en donde se presenta una mezcla de los procesos sociales y económicos del país. (Tradicional Consumada, Tradicional Asumida, Moderna Frustrada, Moderna Asumida, etc.)

El estudio realizado revela que las mujeres del Bicentenario se sienten protagonistas de sus proyectos de vida y, en general, buscan autonomía y construcción de su propia identidad. Buscan sentirse realizadas y tener una buena imagen, son mujeres con altas expectativas de su vida.

Por lo tanto, el proyecto se enfoca en mujeres que quieren autonomía y se enfocan en sus metas personales por lo que tienen independencia tanto económica como social. Esto es sumamente relevante ya que el producto es insertado en el semi lujo.

INVESTIGACIÓN

V. ANTECEDENTES

A continuación se mostrarán una serie de antecedentes y referentes seleccionados para el proyecto. Dicha selección fue en base a la relevancia y pertinencia para el desarrollo de éste.

PADRE NUESTRO



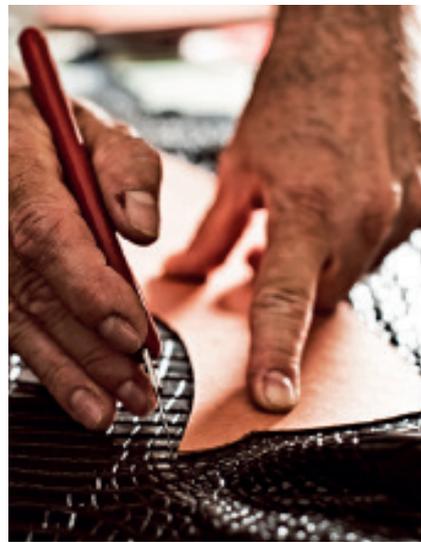
Esta marca chilena se enfoca en fabricar zapatos para hombre, de producción nacional de lujo. No se enfocan en una moda en particular sino que en trabajar lo clásico y modernizarlo, siempre pensando en el confort y la elegancia.
(Padre Nuestro, 2014)

CREADO EN CHILE



Empresa que nace en España, sin embargo, en nuestro país es un emprendimiento dedicado a realizar zapatos los cuales sean a elección del consumidor, en donde se puedan elegir colores, cueros y texturas. El proceso combina artesanía y maquinaria, se enfocan en modelos clásicos. Es un trabajo personalizado con el cliente.
(Creado en Chile, 2014)

LASZLO VASS



Diseñador especializado en la confección de calzado en Budapest. Se considera al diseñador un artesano en la fabricación de zapatos y continuador de la tradición prusiana, en cuanto a procesos y manufactura. Sus productos se consideran obras de arte debido al detalle y cuidado con el que son fabricados y presentados.
(The Shoe Maker World, 2014)

BESTIAS



Marca de diseño nacional de calzado la cual se enfoca en crear zapatos clásicos con artesanos chilenos, posee ya una gran producción por encontrarse presente en el retail. Sin embargo, se enfoca en el diseño y producción nacional.
(Bestias, 2014)

INVESTIGACIÓN

VI. REFERENTES

ALMA



Proyecto el cual se enfoca en procesos y productos propios de la talabartería y la tradición huasa chilena, reinventándolos en productos modernos tales como fundas para ipad o computadores. (Perez-Inñigo, 2011)

ALGRAMO



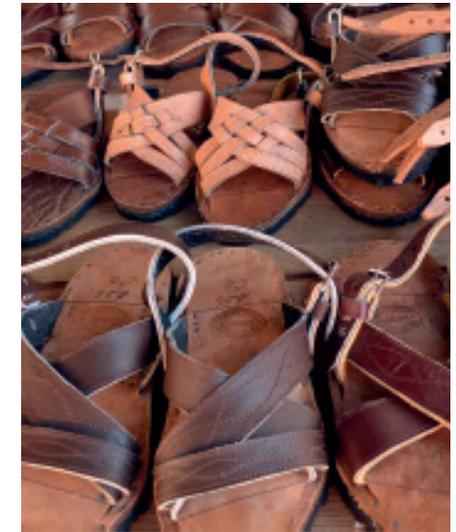
Empresa B creada en Chile la cual busca por medio de un nuevo modelo de negocios, reducir el “impuesto a la pobreza” al cual están sometidas las personas que compran en pequeños formatos debido a la larga cadena productiva por la cual tiene que pasar un producto para llegar al almacén. Estas empresas buscan un triple impacto: económico, social y sustentable. (Algramo, 2014)

KARÜN



Empresa B creada en Chile la cual se dedica a la fabricación y diseño de anteojos. Esta empresa tiene como principio que sus productos sean fabricados con materiales naturales y con preocupación al medioambiente, además de que todos ellos provengan de nuestro país. (Karün, 2014)

TALABARTERÍA



La talabartería es el arte de producir materiales de cuero en la costumbre huasa de nuestro país. Los productos de la talabartería responden a tradiciones nacionales propias, las cuales se ocupan en la fabricación de cada uno de los productos. Los materiales también, son parte importante de la creación debido a su origen y usos propios del rubro. (Pérez Inñigo, 2011)



**PRO
PUESTA**

2- USUARIO

El usuario de estela son mujeres de entre 15- 27 años, mujeres jóvenes, que en general dependen de sus padres para poder comprar o mujeres que se insertaron recientemente al mundo laboral por lo que la independencia económica no es un rasgo del usuario de la marca.

La marca se ha enfocado en modelos que se ven fuertemente influidos por la moda, por lo tanto, el público que posee son mujeres que se visten según las tendencias actuales, sin un sello propio sino que se ven influenciadas por lo que se usa en el momento.



3- ANTECEDENTES DE LA MARCA



Bazar Ed, Noviembre de 2015



Tienda de la marca, Alonso de Córdova 3990



Feria Taconeras, Octubre de 2015

LOOKBOOK ESTELA





PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

II. REQUERIMIENTOS DE MARCA DE SEMI LUJO

Al ser un producto de semi lujo, no solo el precio es lo que caracteriza la tipología de objetos donde se inserta la marca, sino que también los requerimientos que se necesitan para poder crear un producto de este tipo.

Los materiales ocupados son el pilar fundamental para el semi lujo debido a que es lo que otorga la calidad y asegura la durabilidad de lo que se compra. Por lo tanto, el cliente “apuesta” al comprar un producto de un precio más elevado a favor de obtener ciertos beneficios que le otorga lo comprado.

El cuero ocupado para la creación de los modelos del proyecto fue cuero de mayor calidad, sin ningún tipo de detalle de la anatomía del animal, de vacuno. En el mercado en general los cueros usados para el calzado suelen fabricarse de descarnes y retazos, sobrantes de la fabricación de productos de lujo o semi lujo.

En cuanto al forro usado para la creación de estos nuevos productos, se usó en ciertas partes y como alternativa, el forro con curtido semi vegetal en donde el porcentaje de cromo usado para curtir es menor que en el forro común, esto otorga beneficios tanto

para la salud como para el uso del calzado.

Es común que el forro en los zapatos, que se encuentran en el mercado a un menor precio, sea de badana el cual es de carnero o cabra, sin embargo, este forro está compuesto de residuos o descarnes del cuero y muchas veces se encuentra compuesto, en algún porcentaje, por material sintético.

PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

III. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Para crear los productos presentados en el proyecto, se contactó a Julio Carrasco, artesano experto en calzado cuya trayectoria lleva más de 30 años. Por lo mismo el trabajo es sumamente minucioso y permite gran cantidad de detalles en cada uno de los productos que se crean.

Los zapatos creados para la marca son productos con una alta calidad y un fino trabajo de manufactura por lo que son sumamente personalizados, con carácter de la persona que los crea.

El calzado a trabajar en la marca son modelos clásicos, reinventados bajo tendencias contemporáneas sin perder la esencia que lo clásico otorga al modelo. Por lo tanto la tipología de calzado a ocupar durante el desarrollo de los modelos debe insertarse en diseños con historia para que cumplan con los requisitos y objetivos del proyecto.

Como se estableció anteriormente, en el proyecto, y sus productos, se trabajará el cuero como elemento central, combinándolo con piezas metálicas propias del ámbito de la marroquinería y calzado tales como remaches, ojietillos, hebillas y tachas; lo cual otorga un carácter moderno a los productos.



Julio Carrasco, Maestro artesano trabajando en la creación de un nuevo par.

PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

IV. VALOR ARTESANAL DEL PROYECTO

1- LO ARTESANAL EN LA MARCA:

Si bien se contactó a Julio Carrasco para la creación de los modelos; cada par involucró a una mayor cantidad de agentes debido a que cada proceso del calzado necesita la expertise de el artesano. Cada terminación fue hecha a mano, tanto en el corte, maquila (mano de obra completa) y tacos, los cuales fueron hechos de suela y madera cortados y pintados a mano.

El diseño de cada par fue discutido previamente con el maestro a cargo de los modelos (Julio Carrasco) para poder establecer las posibilidades reales del proceso de creación. Según los diseños propuestos se estableció la forma a trabajar en cada modelo, sin antes varias correcciones en cada uno, debido a los requerimientos del material y las terminaciones requeridas.

Por lo tanto, el maestro se encuentra en cada etapa del proceso y es indispensable para el desarrollo del proyecto debido a que es su capacidad de manufactura y habilidad en el rubro el que hace posible la creación de cada pieza confeccionada en el proyecto.

Si bien existen fábricas las cuales tienen una capa-

cidad de producción mucho mayor y el tiempo de fabricación en notoriamente menor al proceso del calzado manufacturado es lo artesanal lo que le otorga el valor real al modelo presentado, la presencia de una persona debido a que es este valor el que el producto elaborado en Chile no entre en el mismo mercado que el producto importado y fabricado en masa.

Todas las terminaciones, cortado, aparado y etapas de desarrollo del modelo fueron fabricadas a mano y por los artesanos presentados a continuación, los cuales son uno de los pilares fundamentales del proyecto como representación de toda una industria que se encuentra en una notoria desaparición debido a el libre comercio.

Lo artesanal y el significado que esto involucra en el contexto actual, en conjunto con las terminaciones y materiales, nos permite hablar de el concepto de semi lujo presente en la marca, ya que son objetos que se insertan en el mercado actual mostrando la manufactura y localidad de cada pieza, rescatando oficios y poniendo en valor técnicas artesanales.



2-IDEOLOGÍA DE EMPRESA B

La ideología de la empresa B en el proyecto es fundamental para potenciar la industria del calzado en el país, por lo tanto, se busca que ésta esté presente en todas las áreas del producto, en su difusión, materialidad, ámbito laboral, etc.

- SISTEMA B EN EL ÁMBITO LABORAL

En el ámbito laboral el sistema B aplicado es en cuanto al tema de costos debido a que en esta etapa de desarrollo del proyecto no se tiene la capacidad de influir de sobremanera en las condiciones de trabajo físicas de las personas que se encuentran presentes en el proyecto, sin embargo, se respetan las capacidades y habilidades de cada artesano y se trata de potenciarlas.

En el proyecto se trató de que cada artesano desarrollara la habilidad en la cual es experto y no se le otorgaran tareas en las cuales no tenía conocimiento para así dar a conocer las habilidades del artesano.

Por otro lado, en el sistema de costos de la empresa se considera el artesano con muchísimo valor debido a que es el sistema actual de importación y libre comercio el que hace que los artesanos tengan un bajo margen de ganancias de sus productos (mu-

chas veces llegando hasta el costo.) Por lo que en el margen de utilidad que se desglosa más adelante, en el sistema de costos, se puede verificar el pago justo a los trabajadores por el trabajo realizado.

- SISTEMA B EN PRODUCTOS

Los productos fabricados también se insertan dentro de la ideología B debido a su materialidad, trabajo y volumen ya que son productos elaborados artesanalmente los cuales ponen en valor la manufactura y la realzan. Además éstos son fabricados con materiales con bajo impacto medioambiental y bajos volúmenes de fabricación para lograr un equilibrio entre el artesano, materiales, manufactura y costos.



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

V. ORGANIGRAMA DE TRABAJO

A continuación se muestra el organigrama de trabajo de la fábrica de calzado, en donde el producto se trabaja manufacturadamente, no existe mayor intervención de maquinaria.



"Tito" - Dueño del taller



Jaime - Corte



Kensia - Ayudante aparado



Luis - Armador



Luis - Aparador



Henry - Armador



Patricio - Entapador

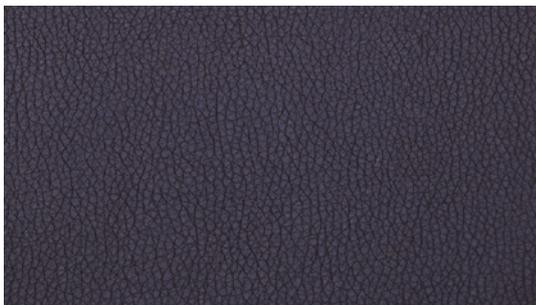
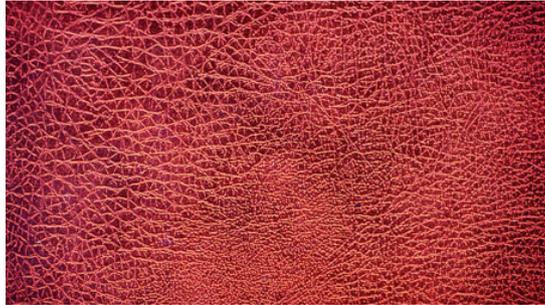
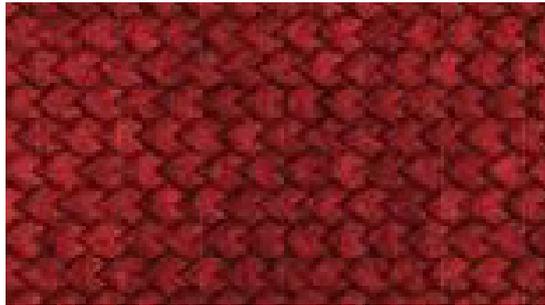


Julio Carrasco - Modelista

PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

VI. MATERIALES USADOS

1- MUESTRARIO DE CUEROS SELECCIONADOS



Cueros seleccionados de la curtiembre Conac

- 1- Cuero reptil rojo
- 2- Cuero placa rojo
- 3- Napa Ford
- 4- New Gatsby verde
- 5- Placa color suela
- 6- Placa color morado

2- MUESTRARIO DE HEBILLAS SELECCIONADAS



Proveedores: Vulko, Procal, Santini

3- MUESTRARIO DE TACOS SELECCIONADOS

Se realizó un estudio de tacos posibles para llevar a cabo en el proyecto, taco alto, medio y bajo. Los cuales fueron seleccionados bajo el parámetro de que todos fuesen de madera y se pudiesen realizar artesanalmente.

El taco, o suela, inyectada fue descartado (así también las plataformas) por ser productos que no se insertan en el rubro de la manufactura y son, en general, productos importados.

Por otro lado, la plataforma se descarta por el tema de *reinventar zapatos clásicos bajo una mirada contemporánea, crear zapatos con estilo propio*; lo que no se logra por completo al tener plataformas en la colección ya que se insertan en lo que es moda. Por lo tanto, la marca estaría fuertemente ligada a ésta y no tendría en primera instancia un carácter diferenciador, además los objetivos no se lograrían llevar a cabo en el proyecto.

Por último, al realizar el estudio de tacos seleccionados se vió las posibilidades de lo disponible en el mercado, lo real a realizar en el proyecto, ya que no son muchas las personas dedicadas a confeccionar tacos de madera.



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

VII. LA COLECCIÓN

Para lograr una coherencia a la hora de presentar la marca, se trabajó con el concepto de crear parte de una nueva colección, para así tener una tipología de productos los cuales tuviesen el mismo concepto y así tener una unión entre éstos.

Al comenzar a diseñar la colección se definieron las hormas presentadas anteriormente para así poder trabajar con ellas durante la creación de la primera colección de la marca. Para lograr una colección, según Aki Choklat, es necesario trabajar con diferentes hormas; no puede ser la misma la que de forma a toda la colección debido a que involucraría un tipo de taco; y en una colección es necesario trabajar al menos con dos tipos diferentes de altura. (Para una primera colección como la que presentaremos en el proyecto.)

-CARÁCTER

El carácter de una colección *debe tener la impronta del diseñador, debe tener sentido: ya que las colecciones están dirigidas o bien para la temporada primavera/verano o bien para otoño/invierno, no tiene sentido diseñar a la vez una bota forrada de piel, unas chaclas y unas zapatillas deportivas (...)* debe ser lo suficientemente concisa para no abrumar ofreciendo demasiadas posibilidades de elección. (Quiroz, 2015)

Para lograr un concepto acabado de la colección, y dirigirse a un público selectivo, se trabajó con el estilo que se había trabajado anteriormente en Estela, la marca antecesora, en donde priman los metales, colores oscuros, uniéndolo con un estilo clásico que pueda usarse en el día a día y apuntando hacia el nuevo público, mujeres de entre 25-40 años.

MOODBOARD CONCEPTO DE MARCA



TIPOLOGÍA DE CALZADO

La tipología de zapato usada durante la colección será el modelo “Monk” (Zapato Derby pero con una “huincha” que cruza en la parte alta del zapato en vez de los cordones comúnmente usados en el modelo Derby.)

El zapato Monk Strap es un zapato clásico y con historia, es por esto que es el elegido para trabajar durante la primera colección. Su nombre y diseño deriva del calzado usado por los monjes para trabajar.

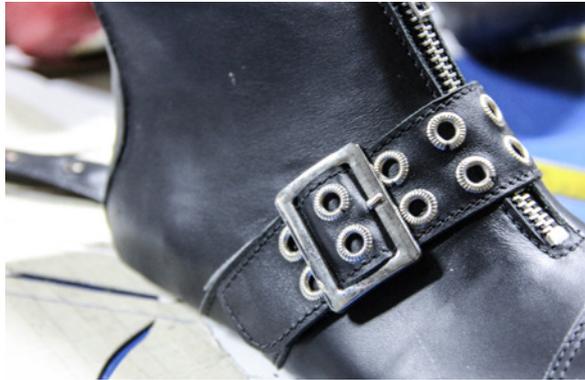
La encarnación de la sandalia de monje posee diferentes estilos en la actualidad, con correa individual o doble (hasta triple), de gamuza o cuero, para usarlo con o sin calcetines, se ha convertido en un zapato versátil. A pesar de su estilo más formal se puede usar igualmente con un traje o denim informal. (Quiroz, 2015)



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

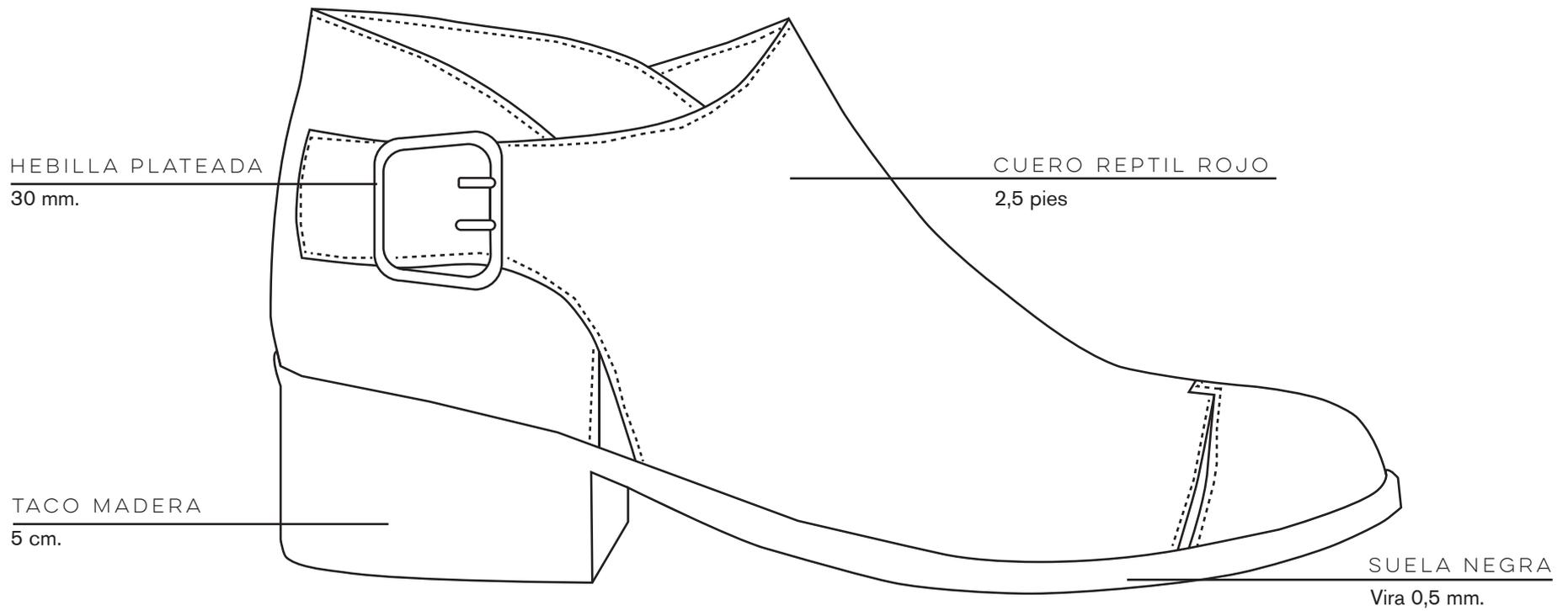
IX. PRODUCCIÓN

A continuación se muestran diversas partes de la confección de cada par en donde se tomaron en cuenta los factores de: posibilidad de realizarlo manualmente, rediseños por parte de los artesanos, rediseños según anatomía del pie.

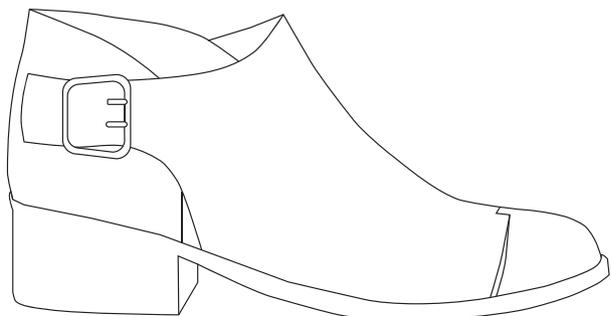


PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

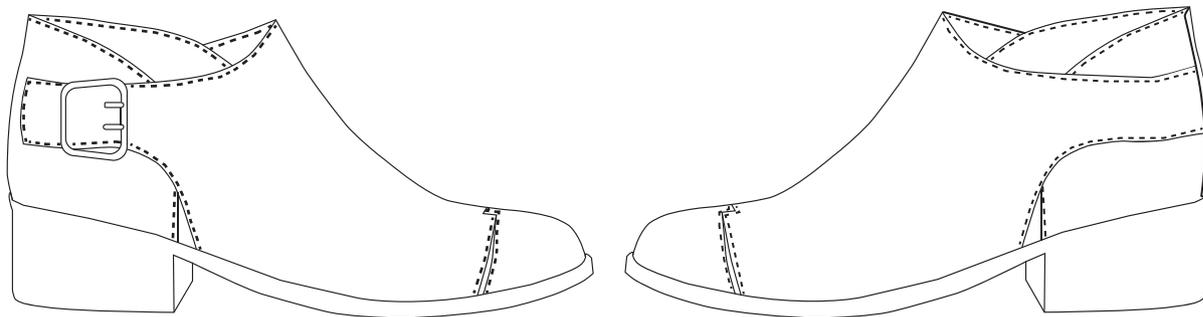
X. MODELOS FINALES - FICHA TÉCNICA MODELO 1



MODELO 1

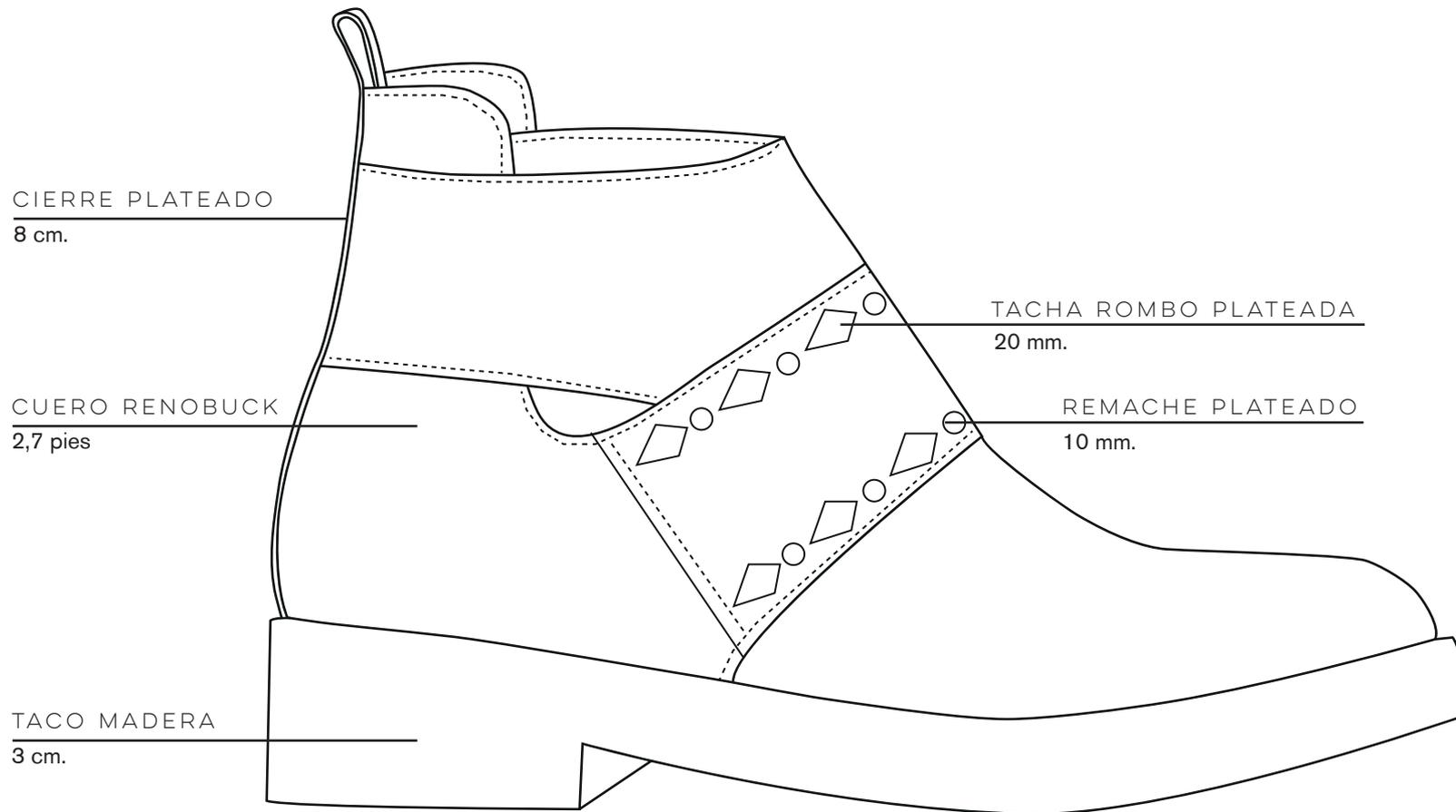


MAPA DE COSTURAS



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

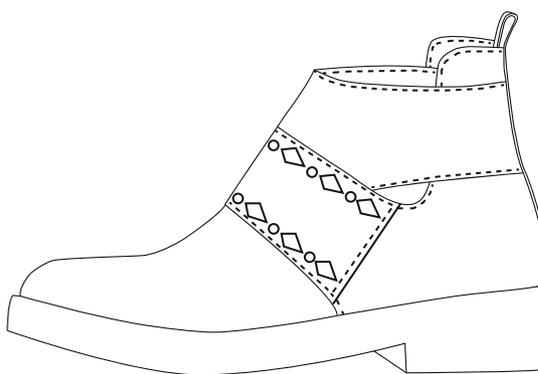
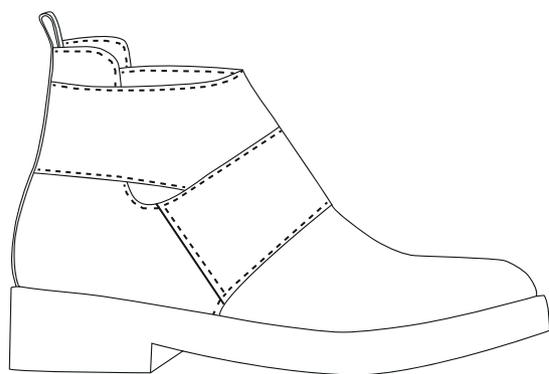
MODELOS FINALES- FICHA TÉCNICA MODELO 2



MODELO 2

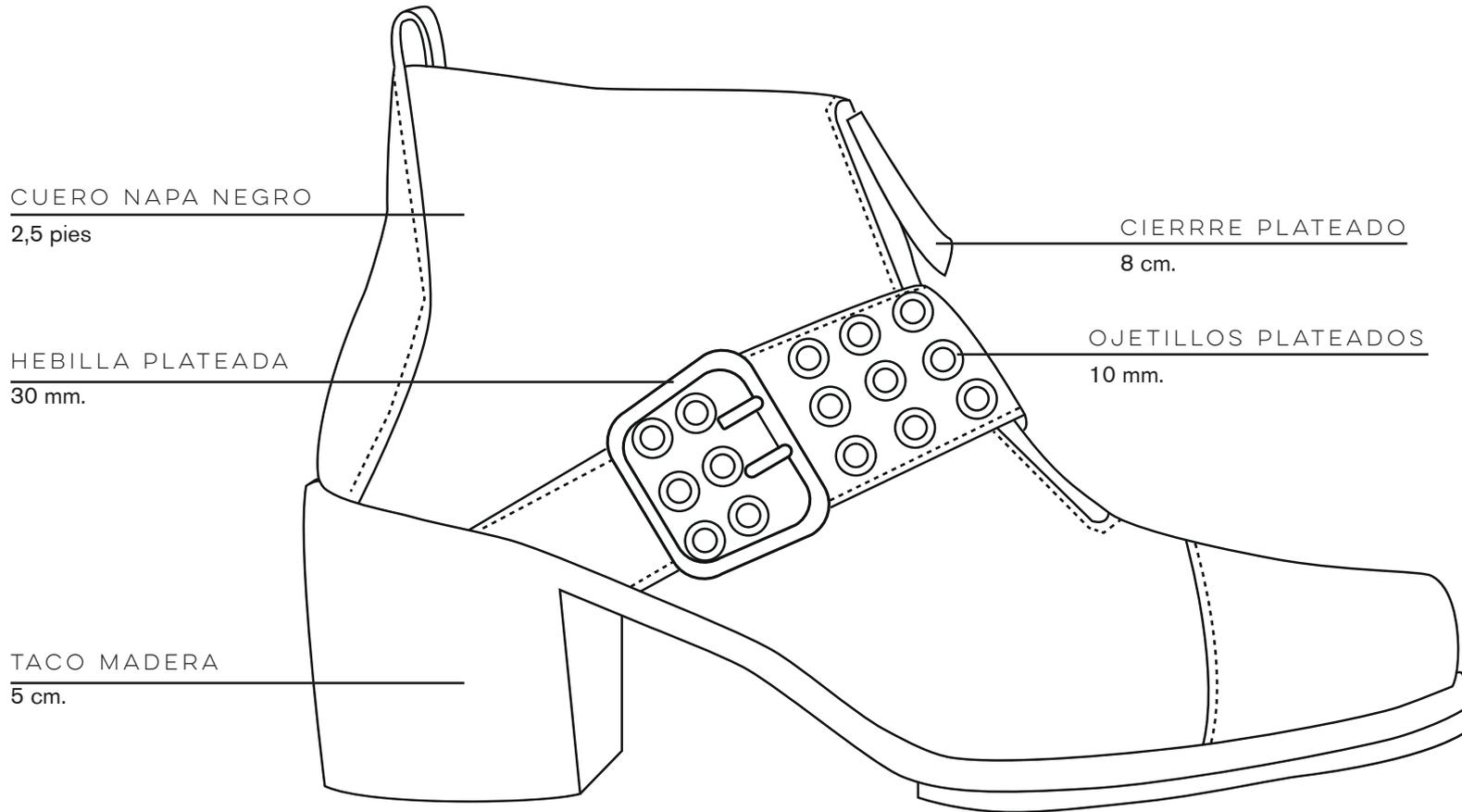


MAPA DE COSTURAS



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

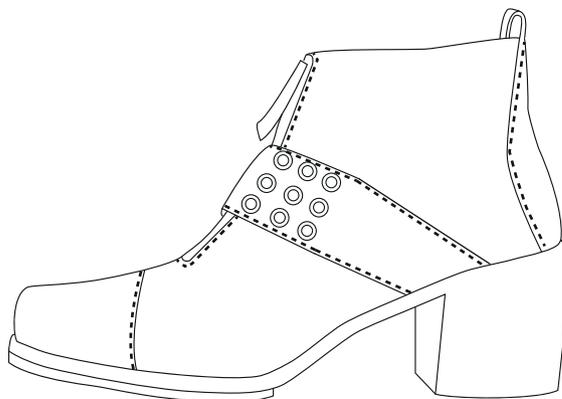
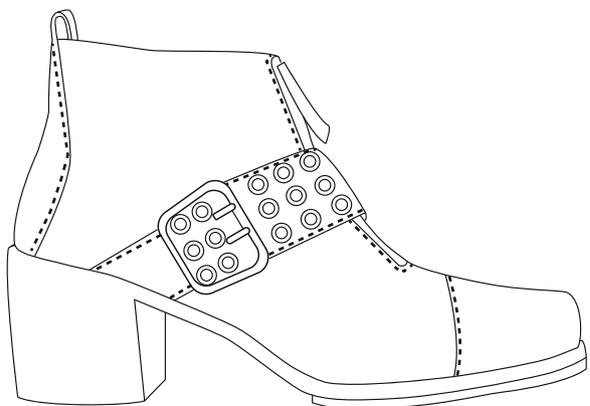
MODELOS FINALES - FICHA TÉCNICA MODELO 3



MODELO 3



MAPA DE COSTURAS



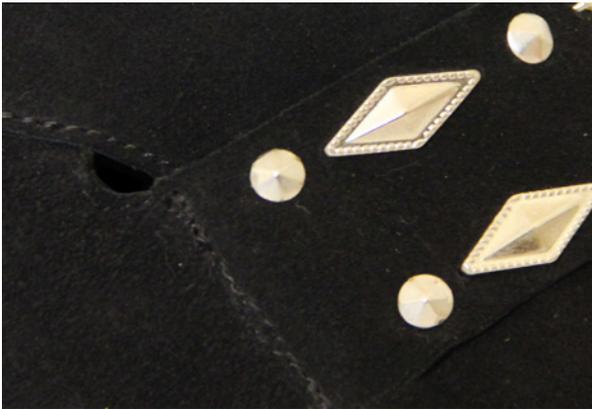
PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO
MODELOS FINALES - MODELO 1





PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

MODELOS FINALES-MODELO 2





PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

MODELOS FINALES-MODELO 3





PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

FOTOS DE MODELOS APLICADAS









PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

XI. PROYECCIONES A OTRAS TEMPORADAS

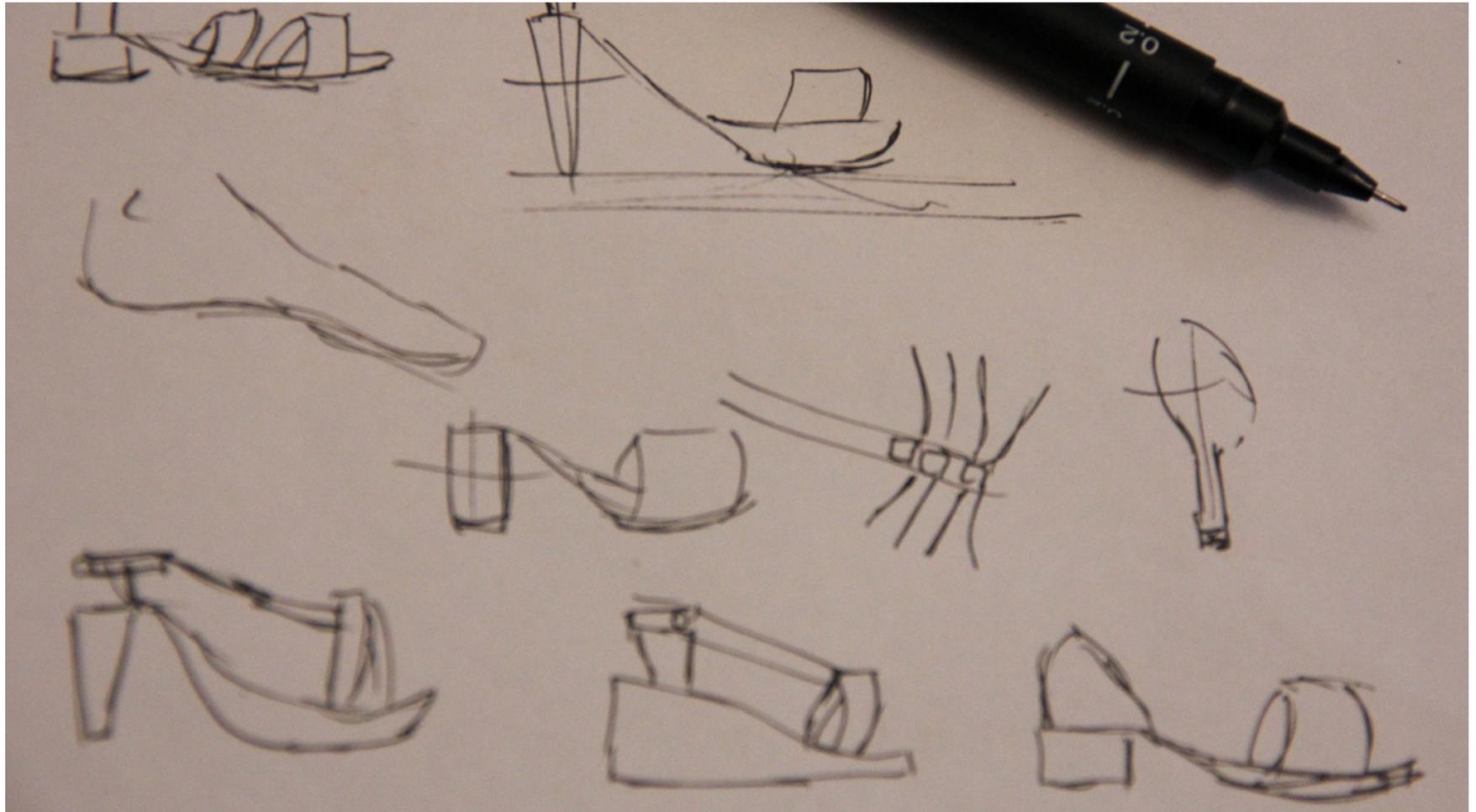
En el proyecto se desarrolla una línea de calzado de invierno debido a la temporada en que se encuentra inserto, para así poder tener un mejor acogimiento por parte de los usuarios y futuras compradoras. Sin embargo, se espera que la marca continúe por lo que debe proyectarse hacia otras temporadas tales como primavera – verano para así poder mantenerse en el mercado.

También se espera que una vez en marcha el proyecto se consideren los zapatos formales para poder así abarcar el rubro del semi lujo conocido en nuestro país ya que en el rubro los zapatos de este tipo suelen presentarse formales y no de vestir el día a día.

A continuación se muestra un moodboard de posibles líneas a seguir durante las siguientes colecciones y aproximaciones por medio de croquis hacia nuevos modelos de temporadas de verano.



CROQUIS DE TEMPORADA DE VERANO



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

XII. DESARROLLO DE MARCA Y NAMING

En un principio la marca se aplicó a diversos objetos vinculados a la zapatería y la manufactura del rubro en general, vinculando la marca de forma literal hacia la manufactura y la zapatería.

LA CHAVETA

DISEÑO Y CONFECCIÓN DE CALZADO CHILENO

La Chaveta es el elemento que se usa para cortar el cuero a la hora de hacer las diferentes piezas de un zapato al realizar los moldes.

HORMA

DISEÑO Y CONFECCIÓN DE
CALZADO CHILENO

Horma es el elemento principal a la hora de armar un zapato. La gran revolución del calzado se caracteriza por el uso de la horma a la hora de fabricar. Antiguamente los zapatos no se fabricaban con horma lo que llevaba a resultados sin forma. (DIBAM, 2013)

Por otro lado, para la creación de las marcas de lujo se necesita un autor el cual es el principal representante de ésta. Por lo tanto, el nombre de una marca de lujo se asocia generalmente a una personas con nombre y apellido lo que lleva a que ésta sea considerada como una marca de diseño autor exclusiva, esto se debe a que se asocia personalmente a alguien lo que otorga personalidad a la empresa. Grandes ejemplos son: Louis Vouitton, Christian Dior, Coco Chanel, etc. (Rangel, 2013)

Por esto, la marca se enfoca en el nombre de la presente autora del informe como diseñadora de la marca para así poder lograr el naming de una marca de lujo y de diseño personalizado.

Por otro lado, se plantean también como opciones de marca palabras que hablen de la fabricación nacional y el “hecho en Chile” como naming de marca que resalte el hecho en Chile.

CAROLINA VARGAS

CARO VEEFE

CARO VARGAS

Tipografía:
Copperplate Gothic Bold

Carolina Vargas

Caro Veefe

Caro Vargas

Tipografía:
Kannada

PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

PROPUESTA DE MARCA DEFINITIVA

DESARROLLO

A continuación se exponen las alternativas manejadas para la creación de la marca con el nombre de la presente autora del proyecto.

El trabajo de marca se realizó según la base de la tipografía “Futura” alterando sus caracteres para así lograr una marca con estilo propio. Al trabajar la marca se consideró que ésta fuese pregnante y tuviese formas que la caractericen frente a sus usuarios, además de poder ser usada en una versión de “sigla” para etiquetas y fotografías debido a la extensión del isologo.

CARO VEFE

CARO VEFE

CARO VEFE

LOGO DEFINITIVO

CARO VEFE

LOGO BLANCO Y NEGRO



El logo se presenta en blanco y negro debido a que la paleta de colores seleccionada para trabajar en el proyecto son estos, para representar una marca de semi lujo sofisticada y elegante, pero al mismo tiempo sobria; en donde pueda ser aplicada en packaging y materiales audiovisuales sin predominar frente al producto.

PALETA DE COLORES



CARO VEFE

6,6cm. x 1cm.

CARO VEFE

5,6cm. x 0,8cm.

CARO VEFE

4,6cm. x 0,6cm.

CARO VEFE

4cm. x 0,5cm.

ISOLOGO



El isologo de la marca se creó a partir de las iniciales del logotipo para poder así tener mayor pregnancia en comparación con la creación de una imagen gráfica asociada a la marca como isologo.

Además, la creación y uso de éste es una imagen identificadora de la marca de forma literal y permite, debido a la extensión del logotipo, ser usado de forma simple en aplicación tales como handtag, etiquetas, tarjetas y/o firmas en las que se requiera la presencia de la marca.

PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

APLICACIONES

“Caro Vefe” crea zapatos de diseño de autor, siempre representando a los maestros de la zapatería chilena; para así poder potenciar el valor de lo local vs el valor de lo importado. Si bien el carácter se muestra en diversas partes de la marca, es importante que las personas conozcan los maestros que hay tras cada par y así poner en manifiesto la obra de cada uno en parte de su creación ya que son parte importante del proyecto y de la cadena productiva del zapato.

Es por esto mismo, que se crean etiquetas a través de las cuales se da a conocer la marca y el proyecto y, además, se muestra el maestro a cargo de la construcción del par que está siendo expuesto en la marca. Así se quiere poner mayor énfasis en el valor artesanal y patrimonial que tiene cada pieza de la colección.

De esta forma se introduce a la destinataria el rubro de la artesanía y las personas que hay detrás de cada producto que se adquiere. Se diferencia de los productos producidos por máquinas, sin localidad ni personas que lo representen, por lo tanto, se potenció el lado manufacturado.

Etiqueta corte láser



Etiqueta de papel con introducción a la marca



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

APLICACIONES



PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

XIII. PÁGINA WEB Y COMUNICACIÓN EN REDES

Se creó una página web que mostrara el proyecto y así poder dar a conocer la ideología y mercado en el que se inserta. Se potenció la página web con redes sociales, sin embargo, por temas de el carácter del semi lujo se dieron a conocer ideologías y propuestas por medio de las redes, siempre vinculándose con la página web y sin mostrar precios para mantener una imagen de lujo y sobriedad.

En la página web se dio énfasis a los trabajadores y a la ideología que hay tras la marca para poder así ser conocida por insertarse en las Empresas B y en los ideales del Comercio Justo. Ésta es el punto de unión de los clientes con los maestros artesanos, en donde se da a conocer el trabajo de cada uno y su importancia en el desarrollo de cada par.





NOSOTROS

Caro Vefe es una marca de diseño de autor creada en el año 2016 con el fin de revalorar el oficio del calzado chileno con modelos clásicos reinventados con tendencias contemporáneas.

Tras cada par existe un artesano experto que con dedicación y técnica se logra llegar a productos únicos

[VER MÁS](#)



NUEVA COLECCION



OUR STORY

PROCESOS Y PROPUESTA DE DISEÑO

PÁGINA WEB Y COMUNICACIÓN EN REDES

Además de la página web se creó un instagram de la marca debido a que dicha red posee gran flujo de visitas e interacción con el contenido que se publica.

En la página de instagram se quiere potenciar el carácter de la marca y el objetivo de ésta, mostrando a los diferentes artesanos que participan en el proceso de fabricación y mostrando lo identitario de cada modelo.



En menos de una hora se obtuvieron

25 “ME GUSTA”

Se recibieron

**MÁS DE 12
COMENTARIOS**

Y se obtuvieron

5 PEDIDOS



carovefe

¡Bienvenido modelo Cala! El primero c
nuestra colección de la reinención de
Monk



catacarafi

Me encantan! Cuánto cuestan?



javita_nova

Los quiero!! 💕



sofirojass

Preciosos! Los quiero! Inboooooo 🍒



javierauf

Que lindos! Donde los puedo ir a ver?



valromani

Los quierooo 💕💕💕



valevargasguzman

Me encantaron!! Cuanto cuestan? 😍



mpazfernandez

Que lindos !!



Agrega un comentario c... [Publica](#)



valevargasguzman

Me encantaron!! Cuanto cuestan? 😍



mpazfernandez

Que lindos !!



robertaandreanil

cuaaaaaticooooos



javivargasguz

Demasiado lindos!!! Reparten a
regiones?



leonardo_villagran

Bello bello !!!

38



matildegg

Hola! Cuanto cuestan?

24



matildegg

@maitegg estos son! Mira!!

23



thesaltyfashion

Quieroooooio

43



Agrega un comentario c... [Publica](#)



VIA
BILI
DAD



VIABILIDAD

I. COSTOS Y PROYECCIONES

El proyecto presentado en la tesis corresponde al primer desarrollo de la marca “Caro Vefe” ya que se espera que la marca continúe con su labor de representar a la zapatería chilena por medio de sus artesanos y productos.

“Caro Vefe” tiene un gran potencial para seguir ampliándose hacia otros productos, otras tipologías, como lo son el mercado de carteras y accesorios en cuero, rubros en los cuales existe un gran número de artesanos los cuales se ven afectados por la misma problemática que en el caso presentado.

Además, se pueden crear productos los cuales representen tradiciones chilenas, accesorios diferenciados y potenciar de mayor forma el carácter artesanal. Por medio del estudio de la competencia se pudo percatar de que la gran mayoría de los productos presentados aquellas marcas no poseen un sello diferenciador de localidad por lo que es un gran punto a desarrollar en las etapas a continuación de “Caro Vefe”

Si bien el proyecto es rentable y no representa grandes costos ya que una vez iniciado no es necesario contar con un gran stock sino que existe la posibili-

dad de realizarse pedidos, existe Innova Chile (creado en el año 2006) programa de Capital Semilla, uno de los medios de financiamiento para negocios innovadores de la Corfo, el cual hasta la fecha a apoyado a más de 1.000 proyectos por lo que existe la posibilidad de postular a dichos fondos para poder iniciar con la marca en su máximo rendimiento y darse a conocer con estrategias más avanzadas de marketing hacia la marca y sus trabajadores.

VIABILIDAD

II. COSTOS ESTIMADOS DEL PROYECTO

Pieza	Molde	Confección	Materiales	Costo total de producción por unidad (20 unidades)	IVA	Total + otros	Precios potenciales de venta
1- MODELO RENA	\$20.000	\$16.00	Cuero: 2,5 pies Tachas: Cierres: 2 Forro: 2 pies Palo: 2 Suela: 2 Vira: 30cm.	\$45.300	\$8.607	\$56.508	\$90.412 60% de margen (20% de margen para maestros por modelo)
2- MODELO CALA	\$20.000	\$16.000	Cuero: 2,5 pies Hebillas:2 Cierres: 2 Forro: 2 pies Palo: 2 Suela: 2 Vira: 30cm.	\$47.200	\$8.968	\$59.109	\$94.570 60% de margen (20% de margen para maestros por modelo)
3- MODELO NAPA	\$20.000	\$16.000	Cuero: 2,5 pies Hebilla: 2 Ojetillos: Cierres: 2 Forro: 2 pies Palo: 2 Suela: 2 Vira: 30cm.	\$49.700	\$9.443	\$53.744	\$85.990 60% de margen (20% de margen para maestros por modelo)
OTROS	PACKAGING	\$1.760	Caja Bolsa crea con estampado	\$528.000 300 unidades	\$2.094		
	PÁGINA WEB	\$5.600	Dominio Servidor	\$67.200 plan anual	\$6.664		
	ETIQUETAS	\$266	Etiquetas de cartón láser Etiquetas de papel	\$26.600 100 unidades	\$317		

VIABILIDAD

III. PRECIOS SIMILARES EN EL MERCADO ACTUAL



Marca: Padre Nuestro
Precio promedio: \$120.000



Marca: Vince Camuto
Precio promedio: \$120.000



Marca: Bárbara Briones
Precio promedio: \$99.000



Marca: Ricky Sarkany
Precio promedio: \$85.000



Marca: Polca Zapatería
Precio promedio: \$79.000

MARCAS DE LUJO

MARCAS DE SEMILUJO



Marca: Nalca
Precio promedio: \$71.000



Marca: Steve Madden
Precio promedio: \$69.000

MARCAS DE SEMILUJO



Marca: La Sebastiana
Precio promedio: \$69.000



Marca: Aldo
Precio promedio: \$64.000

MARCAS POPULARES



Marca: 16 hrs
Precio promedio: \$30.000

VIABILIDAD

IV. CANVAS



CONCLUSIÓN

La zapatería chilena posee sus técnicas y, lo más importante, muchos trabajadores insertos en el rubro. Estos trabajadores representan una localidad, cultura y manufactura propia que se ha vuelto identitaria para nuestro país.

Hoy en día, dicho rubro se encuentra en una fuerte crisis debido al libre comercio, en general, la zapatería en nuestro país no representa un estilo propio ni a los artesanos que se ven envueltos en esta manufactura, sino que se ha ido influenciando por moda a través de las épocas. El estar fuertemente ligado a la moda y tendencias internacionales, la zapatería chilena comienza a competir de forma directa con el producto importado lo que genera, por un tema de costos al tener productos similares, una fuerte decadencia en el mercado nacional, notando un fuerte incremento en las ventas de productos importados.

Como vimos en el desarrollo de la investigación, la zapatería ha estado presente en nuestro país desde la colonia por lo que la historia que representa el rubro es realmente importante para el pueblo chileno.

La cultura de la zapatería chilena necesita construirse, necesita bases para seguirse desarrollando, ha perdido a través de los años el carácter propio, siguiendo estándares internacionales, por lo tanto, como país no se tiene una cultura de zapatería con las que nos

sintamos identificados ya que no se sabe por parte del usuario cuál es la zapatería chilena y sus diferencias con el mercado internacional. En esta problemática se vio la oportunidad de diseño con la que se trabajó a lo largo de todo el proyecto, durante todo el transcurso de éste se potenció la localidad del producto de diversas formas para poder así mostrar al público en general la manufactura chilena de forma cercana. El ideal, entendiendo que el proyecto se encuentra en una etapa inicial, fue desarrollar una primera línea de productos que fuesen usados cotidianamente por las mujeres estudiadas. Por eso, se buscó reinterpretar códigos de tendencias actuales para llegar a productos acabados y que cumplieren con las expectativas de dichos usuarios.

El ligar el proyecto con el semi lujo, en primer lugar, permite que el producto nacional al darse a conocer, con finas terminaciones y materiales, se identifique en primera instancia con un producto de altos estándares, con una calidad superior. Esta característica es sumamente importante ya que el producto importado carece de altos estándares de calidad debido a que es producido en masa y carece de la riqueza local del producto manufacturado. Esto mismo deriva en el nombre del proyecto, ya que es el lujo y semi lujo los conceptos ligados a un autor en específico para lograr un acabado concepto y representación con los usuarios.

En segundo lugar, las empresas B y su ideología, nos brindan la oportunidad de amparar el proyecto bajo un marco legal específico, cumplir con requisitos y ser parte de una comunidad que busca los mismos objetivos que el proyecto: potenciar a las personas, la artesanía, la localidad y sus riquezas. Por lo tanto, si bien en el proyecto no se encuentra la certificación de Empresa B se inscribe bajo la ideología del Comercio Justo y se espera lograr la certificación en una segunda etapa del proyecto.

En cada una de las piezas producidas durante el desarrollo del proyecto, tanto etiquetas, modelos, difusión, etc. se quiere dar a conocer el rubro y potenciar a las personas que se encuentran detrás de cada producto ya que son éstas las que se ven afectadas por la problemática del calzado actual y todas las consecuencias que conlleva.

En las siguientes etapas de desarrollo del proyecto se buscará seguir desarrollando las plataformas de ventas ya mencionadas y potenciar aún más la vinculación del usuario con el rubro de la zapatería. “Caro Vefe”, más allá del producto en sí, se encuentra en poner en valor la manufactura de calzado chileno, su patrimonio y las personas involucradas que no han sabido (ya sea por conocimiento, condiciones, etc) insertarse en el mercado actual generando así una casi extinción del rubro en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aki Chocklat (2012) Diseño de Calzado (2012), GG Moda, España.
2. Álvarez C., (2014) Las cifras que pisamos. En Economía y Negocios. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=123883> (Bernstein es este)
3. Algramo (2014). Nosotros. Recuperado de: <http://algramo.com/nosotros/>
4. Asociación de Comercio Justo en Chile (2014). El Comercio Justo. En Comercio Justo. Recuperado de: <http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/>
5. B Lab (2013), B Corporation, En B Corp. Recuperado de: <http://www.bcorporation.net/>
6. Banco Central (2015), Comercio Exterior de Chile, Santiago, Chile [s.n]
7. Bata. (2015). Materiales: Upper, Liner. En Materiales y Pictogramas. Recuperado de: <http://www.bata.com.co/products/materials-pictograms.html>
8. Bestias (2014). Manifiesto. Recuperado de: <http://bestias.cl/manifiesto/>
9. Blanlot P. (2014) Comercio Justo Chile. En Asociación de Comercio Justo en Chile. Recuperado de: <http://www.comerciojusto.cl/cj/el-comercio-justo-en-chile/>
10. Chehtman A. (2015), Las Chilenas compran 6 pares de zapato en el 2014. En Economía y Negocios. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=139477> 2015
11. Chilesopio (2012). Identidad Nacional. En Visión Humana Recuperado de: <http://comunicaciones.udd.cl/files/2012/09/Chilesopio-Identidad-Nacional-2012.pdf>
12. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). Mapeo de Industrias Creativas en Chile. Santiago, Chile: Publicaciones Cultura.
13. Copesa (2012) Las chilenas y la moda. Recuperado de: <http://static.mujer.latercera.com/20120803/1592405.pdf>
14. Creado en Chile (2014), Zapatos de Mujer. Recuperado de: <http://creadoenchile.cl/2014/10/01/zapatos-de-mujer-shoemaker/>
15. DIBAM, Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. (2013). Zapatos femeninos, Seducción paso a paso. Santiago: Colecciones del Museo Histórico Nacional.
16. Diaz F., (2015), Tesis de Magíster de Diseño Avanzado: Intrépido, Santiago, Pontificia Universidad católica. Santiago, Chile
17. Fedeccal. (2015). Situación Calzado en Chile 2014-2015., Gobierno de Chile. Recuperado de: <http://www.fedeccal.cl/index.php/noticias/98-news-destacada/218-situacion-calzado-chile-2014-2015>
18. Germán Quitiaquez (2014) Innovación Social. En Córdoba Cely C., Bonilla H. & Arteaga J, Primer Encuentro Internacional: Diseño para el Cambio [pp. 64-76] San Juan de Pasto, Colombia: Universidad de Nariño
19. Hernandez J (2014), Pequeños Productores en los grandes mercados. En Comercio Justo en Chile. Recuperado de: <http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/pequeños-productores-en-los-grandes-mercados/>
20. Instituto Nacional del Emprendedor. (2014). Flujo del proceso productivo y escalas de producción. En Estados Unidos Mexicanos: Guías Empresariales. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/-guias.asp?s=14&ins=519>
21. Kassai, László B. (2000) Cuero, calzado y afines. Santiago: Cepal

BIBLIOGRAFÍA

22. Karun (2014) About us. Recuperado de: <http://www.karunworld.com/karun-world/about-us/>
23. Lipovetsky G. (2004). El lujo eterno: De la era de lo Sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona, España: Anagrama.
24. Lipovetsky G. (2007). La Felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Barcelona, España: Anagrama
25. Memoria Chilena, Biblioteca Nacional. (2015). La industria textil en Chile. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100671.html>
26. Nanai (2011). Hamann Motorsport Shows its latest Developments out of Nanai, Recuperado de: <http://www.salmonleather.de/en/2011/03/hamann-edel-tuning-arbeitet-mit-applikationen-aus-nanai/>
27. Padre Nuestro (2014), Somos elegancia. Recuperado de: <http://www.padrenuestro.cl/about.html>
28. Pérez-Iñigo M. (2011), Tesis para optar para título de Diseñador: Alma, Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica.
29. Rangel C. (2013). La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo. Madrid: Universidad Complutense.
30. Rubio E. (2013). Estudio de Mercado: El mercado de la Confección Textil y el Calzado en Chile, Embajada de España en Chile. Recuperado de: <http://www.siiicex.gob.pe/siiicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>
31. Salamiá C. (2012) Producción de zapatos nacionales aumentó 30% en los últimos tres años. En Economía y Negocios. Recuperado de: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={a0aca3b2-8de3-4abb-90bf-1626d5da560a}>
32. Salvá A., Natividad D. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. (núm. 51) España: En CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.
33. Silvateam (2015). Tradición, innovación, naturalidad y belleza. En Curtición Vegetal. Recuperado de: <http://es.silvateam.com/Productos-y-Servicios/Leather/Procesos-de-curtici%C3%B2n/Curtici%C3%B2n-vegetal>
34. Sistema B. (2013). La Empresa B. Recuperado de: <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>
35. Sistema B (2014), El Sistema B. Recuperado de: <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global>
36. Sistema B (2014b), Comunidad B, Recuperado de: <http://www.sistemab.org/espanol/comunidad-empresas-b>
37. Sistema B (2014c), Empresas B: un marco regulatorio para una nueva forma de negocio, Recuperado de: <http://www.sistemab.org/empresas-b-un-marco-regulatorio-para-una-nueva-forma-de-negocio-chile>
38. Sistema B (2015), Chile tiene la mayor cantidad de Empresas B per cápita en el mundo. Recuperado de: <http://www.sistemab.org/chile-tiene-la-mayor-cantidad-de-empresas-b-per-capita-del-mundo-chile>
39. Tapia C. , Zegers P. (2014). Análisis Descriptivo de las Empresas B en Chile. Santiago: Universidad de Chile.
40. The Shoe Maker World (2014). Laszlo Vass: Handmade Shoes for Men. Recuperado de: <http://www.theshoemakerworld.com/blog/laszlo-vass-handmade-shoes-for-men>
41. Vitrina Ambiental (2012). Mari Galméz. Recuperado de: <http://ambiental.unab.cl/etiqueta/mari-galmez/>
42. The Shoe Maker World (2014). Laszlo Vass: Handmade Shoes for Men. Recuperado de: <http://www.theshoemakerworld.com/blog/laszlo-vass-handmade-shoes-for-men>

AGRADECIMIENTOS

Al maestro Julio Carrasco y todas las personas de la fábrica las cuales fueron indispensables para este proyecto, por compartir sus conocimientos y porque sin ellos éste no sería posible.

A mis papás por su apoyo constante.

A Benjamín Villela, por su apoyo incondicional y constante compañía.

A Eduardo Águila, por su guía indispensable, su constante apoyo y su gran preocupación por cada detalle de este proyecto.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos
Escuela de Diseño

Profesor guía: Eduardo Águila de Ramón

Carolina Vargas Forteza
Julio de 2016