

XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2017.

Industrias Culturales y Sistemas Productivos en el Diseño de Calzado.

Clara Tapia.

Cita:

Clara Tapia (2017). *Industrias Culturales y Sistemas Productivos en el Diseño de Calzado. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/89>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Moda, Industrias Culturales y Sistemas Productivos en el Diseño de Calzado

Autora: Clara Tapia

Eje: Sociología y Diseño

MESA: Repensar la cultura material

Centro de Investigación, Desarrollo, Innovación y Diseño Industrial, Comisión de Investigaciones Científicas CIC, UNLA

claritapia@gmail.com

Palabras Clave: Diseño, Indumentaria, Tendencias, Calzado, Moda

Resumen:

Esta investigación parte de un análisis empírico sobre la Cadena de Valor de Calzado Deportivo local, que se toma como punto de partida para problematizar al Diseño como objeto de estudio. Desde el que se pretende articular las metodologías de Diseño Industrial de Producto y de Indumentaria para (re)pensarlas en el sector del calzado deportivo.

La misma surge a partir de una hipótesis que plantea el conflicto entre la tendencia a la aceleración de la renovación de modelos del sistema de la moda y las necesidades de amortización de costos del sector productivo,

Los abordajes para diseño de calzado que centran su estrategia desde la producción, dejan por fuera la lectura cultural del mercado y sus implicancias en la construcción de lenguajes estéticos. A su vez los abordajes de Diseño de Producto, se centran principalmente en los requerimientos específicos del producto (Forma/Función/Tecnología) sin propiciar el diálogo con el contexto productivo y cultural.

Por otra parte desde los enfoques de Diseño de Indumentaria que parten desde las tendencias de mercado, no cuentan con metodologías propias para articular con las realidades productivas locales. En consecuencia la industria de la moda mira al mercado y a la cultura, mientras los sectores productivos miran a la organización de la producción y al costo.

El tiempo en el diseño industrial de calzado

Este trabajo parte de un Análisis de la Cadena de Valor de Calzado Deportivo como una oportunidad para explorar los diferentes acercamientos proyectuales que se materializan en dicha industria. En este caso la Zapatilla al poseer una parte textil y una parte plástica plasma los dos materiales arquetípicos de las disciplinas de diseño de producto y diseño de indumentaria, materializando la articulación de dicha industria con estos dos universos.

A partir de esto el trabajo parte de la siguiente hipótesis:

- El diseño de calzado deportivo articula dos industrias que tienen dinámicas diferentes por un lado el mercado de la moda, que tiene a la aceleración de los recambios de modelos por temporada y por otro un sector industrial/productivo que tiende a la optimización de la producción y que necesita amortizar las inversiones en matricería ante la renovación de modelos.

Es decir el mercado de la moda plantea una tendencia a la aceleración del recambio de productos por temporada, lo cual para el caso de la indumentaria es posible gracias a una industria de mano de obra intensiva, que no requiere el uso de matrices para la fabricación, que logra una rápida adaptabilidad a los tiempos del mercado. Pero en el caso de la industria del calzado, que está completamente atravesada por las tendencias del mercado, aparece el condicionante de la matricería¹. Si bien esta industria es también de mano de obra intensiva, la misma requiere de grandes inversiones de matricería para el desarrollo de un nuevo modelo. Esto implica la necesidad de planificar estrategias de producción que respondan a las necesidades de renovación del mercado de maneras que sean sustentables económicamente para los fabricantes.

Problema de Investigación: Metodologías de Diseño Industrial

A partir de dicha conjetura se presenta el problema de la investigación que se basa en las contradicciones entre el abordaje metodológico del Diseño Industrial de Producto y el abordaje del Diseño de Indumentaria para el Diseño de Calzado en la industria argentina.

Para analizar esta problemática proponemos un modelo de análisis en donde planteamos que el diseño de calzado es consecuencia de la articulación de dos escenarios, un escenario de producción y un escenario de consumo.

El primero enmarca las tecnologías de fabricación, los eslabones productores, las entidades y los actores sociales del sector. El segundo, el escenario de consumo está conformado por los eslabones de distribución y comercialización, junto con las entidades referentes del sistema de la moda local. Pero principalmente está atravesado por la cultura que es desde dónde las tendencias internacionales se filtran y materializan en la sociedad de consumo actual.

¹ En la industria del calzado además de las maquinarias para aparato que implican un costo fijo de producción mayor que en indumentaria se precisa de dos tipos de matricería. En primer lugar las Hormas que conforman la silueta del calzado. En segundo lugar los troqueles para el corte de la moltería.

Este modelo de análisis es graficado en la *Ilustración 1* que se presenta a continuación.

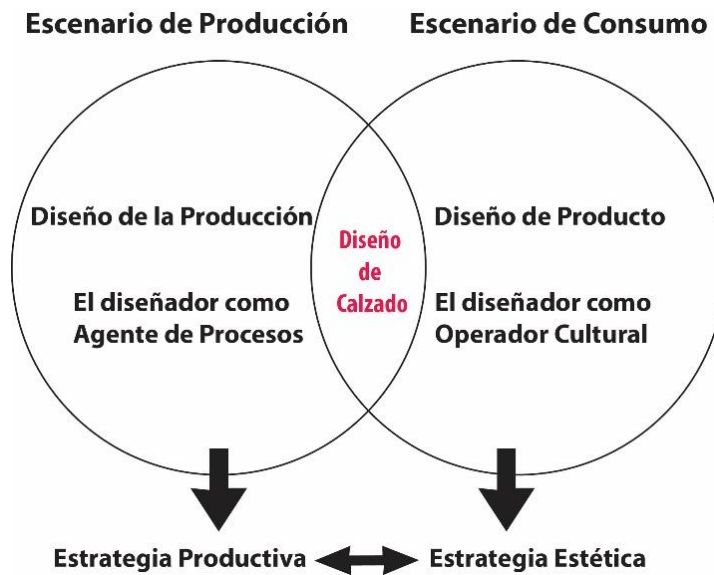


Ilustración 1

En esta articulación de escenarios se presentan diferentes modos de enfrentar el camino proyectual, que dependen del escenario donde se inicie la demanda de diseño. En este sentido identificamos tres tipos de caminos proyectuales, uno que se origina a partir de la demanda del mercado como es la Identificación de Tendencias, generalmente vinculado al diseño de Moda (*Ilustración 2*), un segundo que se origina a partir de las necesidades inherentes del producto (*Ilustración 3*) y un tercero que parte desde las necesidades del contexto productivo (*Ilustración 4*)

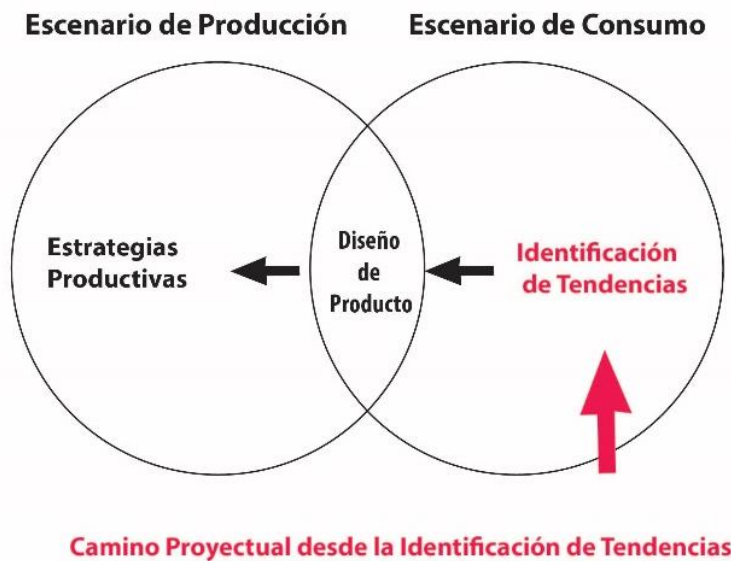
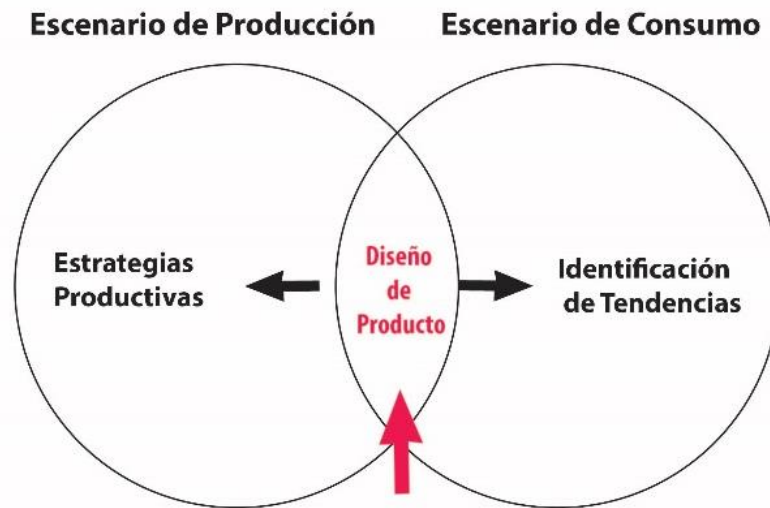
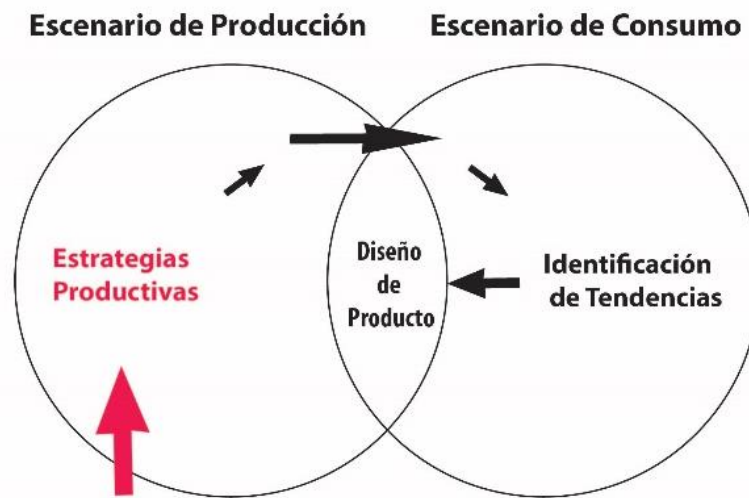


Ilustración 2



Camino Projectual desde el Diseño de Producto

Ilustración 3



Camino Projectual desde el Diseño de la Producción

Ilustración 4

A partir de este problema, nos preguntamos cuál es el rol del diseño en articulación de los escenarios de consumo y producción, cuáles son las particularidades de cada uno de los caminos proyectuales según el escenario donde se inicia el proyecto y si los mismos responden a modelos disciplinares o a perfiles de diseñadores.

Para comprender dichas inquietudes, este trabajo analizará experiencias de diseño de calzados relevadas que materializan estos caminos, con el objetivo de identificar las metodologías subyacentes en cada experiencia y su marco teórico de referencia.

Camino proyectual desde la Identificación de tendencias

El caso del rediseño de las alpargatas Rueda de la empresa Alpargatas S.A. se enmarca en una decisión de la firma de capitalizar la tendencia mundial de la vuelta de las alpargatas a partir del fenómeno de Paez en donde la mayoría de las marcas de alta costura incluyeron entre sus líneas de verano modelos de alpargatas.

En este contexto el equipo de diseño partió de una oportunidad de mercado para poner en valor un producto que ya fabricaban. Para esto en el proceso de diseño trabajaron con una consultora de tendencias que les permitió identificar los lenguajes estéticos acordes a la temporada, junto con las nuevas necesidades de los consumidores. En este marco desarrollaron una línea de estampados correspondientes a la temporada y modificaron el producto agregándole una base de goma antideslizante con el fin de adaptarlo a las necesidades de la ciudad. Para lograr incorporar el antideslizante trabajaron mano a mano con el sector de producción.



Ilustración 5 Alpargatas Rueda Verano 2013

En este ejemplo el camino proyectual se inicia en el escenario de consumo y a partir del diálogo con las tendencias surge el producto que se materializa a partir de las posibilidades tecnológicas del fabricante. Este camino, que en el relato se presenta como lineal, en la realidad como todo proceso de diseño es conflictivo y se constituye a partir de la negociación entre las tres dimensiones.

A su vez este ejemplo es una muestra modelo, teniendo en cuenta que Alpargatas es la principal firma de calzados del país, pero ejemplifica el camino que solemos encontrar en las marcas que se enmarcan fuertemente en el sistema de la moda para competir. Este sistema se basa sobre la necesidad de renovación por temporadas, donde “la innovación es el motor de este sistema mediante la noción de “destrucción creadora”²

² Erner, G. (2005) *Víctimas de la moda*. España: Ed Gustavo Gili.p33.

En estos casos la estrategia de diseño surge de una interpretación del mercado de consumo, pero también de la observación de los flujos culturales, entonces el rol del diseño se vincula con las construcciones simbólicas de la cultura local, donde el foco es construir bienes simbólicos *vendibles* que operen en el contexto cultural. Generalmente estas estrategias trabajan sobre la función poética³y/o simbólica de los objetos y apuntan a una compra ligada a los deseos viscerales del consumidor. “*El nivel visceral es preconsciente, anterior al pensamiento. En este nivel la apariencia externa importa y es donde se forman las primeras impresiones. El diseño visceral trata del impacto inicial de un producto, de su apariencia, del tacto y de las sensaciones que produce*”⁴

En estos casos el diseñador actúa como un Operador Cultural ya que interviene simbólicamente sobre los bienes de la cultura material. Donde según Bourdieu “*un creador llega a traducir en un vestido su capital social y cultural*”⁵ si bien en este texto se refiere en este caso a la figura del creador donde la identidad del diseño se centra en la identidad del sujeto creador, nos pone en evidencia que las prensas son soportes de mensajes culturales.

Para cumplimentar el programa la identificación de tendencias es una de las instancias cruciales del proceso de diseño, las cuales se centran en metodologías basadas sobre la sociología de las tendencias que buscan aportar una explicación a la evolución de los gustos colectivos.⁶

En la actualidad como consecuencia de este modelo de diseño, diversas instituciones locales públicas y privadas se dedican a la investigación de tendencias como Observatorio de Tendencias del INTI. Y es sobre esta base que se construyen los lineamientos simbólicos donde “*Se crea una gigante estructura de gestión basada en la administración adecuada de la información con foco en tres factores: innovación, diseño y comportamientos de consumo, que se presenta como resultado de la concertación de intereses de los sectores industriales. La administración política y económica de esta información queda desde entonces en manos de cámaras y organismos sectoriales nacionales e internacionales, así como de entidades gubernamentales.*”⁷

La principal herramienta de agregación de valor para este modelo es la estética y son los más dependientes de la renovación. Entonces sus estrategias productivas son decisiones que apuntan a sistematizar la actualización para amortizar los costos. Lo que se modifica temporada a temporada son los elementos del calzado que no precisan de matricería costosa, como renovación de avíos, cambios de telas o estampados.

En relación a la tendencia a la aceleración de la renovación plantea que “*El circuito corto es una manera heterodoxa de enfocar la moda, privilegiando las tendencias en detrimento de la creatividad*”⁸, sin embargo consideramos que lo que presenta esta aceleración es otra manera de enfocar la productividad y es en este aspecto dónde se centran las soluciones más creativas. Por otra parte Galán nos dice “*lo interesante del capital cultural es su posibilidad de reproducirse y diversificarse, de recrearse a sí mismo. Lo que se reproduce es la vida y este dinamismo deviene en valores, en culturas*”⁹.

El camino proyectual desde el diseño de producto

En este proceso de diseño el camino proyectual se inicia a partir de la solución de necesidades inherentes al producto y desde éste se articula con los contextos productivos y culturales.

³ Sexe, N. (2007). Casos de comunicación y cosas de diseño. Buenos Aires. Ed. Paidós

⁴ Norman, D. (2005). El diseño emocional. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica. P88.

⁵ Erner, G. (2005) *Víctimas de la moda*. España: Ed Gustavo Gili.p173

⁶ Erner, G. (2014) *Sociología de las tendencias*. España: Ed Gustavo Gili .p16.

⁷ INTI (2016); *Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos*. Cap: Los usuarios en primer plano. p. 6

⁸ Erner, Op Cit, p.120

⁹ Galán, B. (2012). Industrias culturales. Entrevista en *Hablando de Diseño*. Centro de Diseño Industrial INTI

Estas experiencias son las más difíciles de encontrar en el mercado local de calzado, ya que responden principalmente a una metodología académica que sirve de orientación para los diseñadores, pero resulta mucho menos desarrollada en la industria.

Un caso que lo representa es el de la marca Ars Constructores de Calzado, que han incorporado al diseño como estrategia de innovación para su empresa. Como se ve en la misión que presentan en su web se habla de una mirada del diseño de calzado pensada desde lo funcional “*Nuestra filosofía de trabajo es concebir al zapato como una construcción, donde cada parte es un cimiento que permite a nuestros hijos tener en sus pies una fuerte base que les permita jugar, bailar, crecer y disfrutar a cada paso*”

En la línea de calzados para preandantes, el diseño de la base fue proyectado especialmente bajo los requerimientos biomecánicos del pie de un bebé que está en la etapa de gateo. En este caso el producto responde primero a una necesidad funcional y luego articula con los sistemas productivos y las tendencias para convertirse en un producto industrial para el mercado.



Ilustración 6- Calzado para preandantes ARS- Constructores de Calzado

Dicha experiencia se centra en la identificación del problema de una relación entre Producto y Usuario como la metodología de Diseño Desintegrado que propone de C Jones (año) en la que se parte del desarrollo de la Estructura del Problema, donde se plantea identificar las funciones prácticas de los elementos constitutivos del objeto a diseñar: por ejemplo en una jarra el volumen contenedor, la zona de apoyo, el elemento vertedor y el elemento de agarre. A partir de esta identificación Jones propone una serie de métodos para desarrollar soluciones a cada uno de estos elementos. Desde una perspectiva similar Martín Juez identifica el área de pautas principales y secundarias de los objetos, donde el área de pautas primaria se refiere a la zona que permite que el producto cumpla su función “*Si quitamos uno a uno los componentes hasta dejar solamente aquel o aquellos que permiten al objeto desempeñar su tarea primordial; poco a poco distinguiremos el área de pautas que ocupa la función principal y otras áreas cuyas funciones son secundarias*”.¹⁰

En estas metodologías el foco de diseño está en el producto y en su entorno más mediato se encuentra el usuario, pero como el nombre lo dice el usuario es un ser abstracto que usa el producto. Generalmente en estos casos se habla de que los productos vienen a resolver una necesidad centrada en el usuario como plantea el INTI en el manual de Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos “*enfocarnos en las necesidades de nuestros actuales y futuros usuarios es clave para desarrollar productos que cumplan con sus expectativas, entendiendo que el beneficio económico de la empresa no es sostenible, si no es acompañado por un beneficio para quienes utilizan los productos*” (Novik, 2007,p. 88). En este caso se vincula la satisfacción de la necesidad al éxito comercial.

También Saltzman (2004) en su libro El cuerpo diseñado propone una metodología de diseño con un camino proyectual que parte de la exploración de los diferentes elementos formales y constructivos de la prenda y su relación con el cuerpo. Desde esta perspectiva se habla de diseño del Indumento como un elemento que cubre el cuerpo. Así como el objeto es aquello que tenemos por delante el indumento es aquello que nos cubre en este sentido la indumentaria es un producto industrializable, pero al hablar de indumento nos referimos a los que rodea al cuerpo, al usuario, es la mirada funcional de la

¹⁰ Juez, M. (2009). *Contribuciones para una antropología del diseño*. México: Ed Gedisa. p. 84

prenda que se diferencia del sistema de la moda porque su concepción no está enfocada en las tendencias sino en característica particulares de la materialidad, la tecnología o la relación con el cuerpo humano.

Este proceso responde a una metodología de diseño que se centra en la identificación de las problemáticas referidas al producto y a su usuario. Este tipo de metodologías responden a la línea de las escuelas de diseño de los metodólogos clásicos, entre los que se encuentran Gui Bonsiepe, Bruno Munari y Christopher Jones. Si bien cada uno de estos autores presenta variables particulares en sus diseños metodológicos, lo que tienen en común sus propuestas es que centran su estrategia en la identificación de problemas, referidos al producto y al usuario.

Lo que nosotros llamamos Escenario de Producción y Escenario de Consumo son trasladados a problemáticas Tecnológicas o de Significación que son analizadas como variables dentro de la estructura del problema, sin embargo no son planteadas como escenarios contextuales sino como entidades abstractas. Es decir se habla de tecnologías de fabricación y no de un contexto productivo, en este caso lo importante es saber qué tecnología utilizar y como utilizarla, para resolver el problema, pero no se piensa la estructura productiva como parte de la estrategia de diseño sino como consecuencia, son estrategias aplicadas en pos de la resolución de las necesidades del producto o del usuario. En este sentido las decisiones no parten de la interpretación de los escenarios y resultan descontextualizadas del mercado y el sector productivo.

El camino proyectual desde el escenario productivo

Este camino es el que más ejemplos hemos encontrado en la industria local. Se refiere a aquellos casos en donde el fabricante cuenta con una disponibilidad tecnológica y a partir de ello observa las tendencias y diseña o copia un modelo de moda.

Para ejemplificar este camino tomaremos como ejemplo los calzados de la marca Vichino de la cooperativa La Posta de San Martín, la cual se conformó como fábrica de calzados a partir de una escuela de capacitación de oficios para el sector y que comenzó fabricando calzado de seguridad.

En este contexto la marca cuenta con la disponibilidad tecnológica para el armado de capelladas y compra las bases a un proveedor. Para el proceso de diseño se cuenta con una modelista y un publicista quienes diseñan sus productos a partir de la observación de tendencias de la competencia con un enfoque fuertemente anclado en las capacidades productivas y la relación con los proveedores.

En este proceso, la modelista, que es también la encargada de la relación con los proveedores, diseña los modelos desde las capacidades productivas. Por ejemplo cuenta que sólo usan ojajillos blancos o negros ya que los proveedores les venden en una cantidad mayorista y resulta imposible amortizar el costo del cambio de color, lo mismo sucede con los cordones. A su vez las bases las eligen sobre la oferta de un proveedor con el que tienen una buena relación y les asegura la entrega en término. A partir de esto, observan las tendencias del mercado y diseñan la moldería en diálogo con la disponibilidad de materias primas, elaborados y sus capacidades tecnológicas.

El modelo Kop, que es el más vendido, resulta ser la adaptación de un modelo de otra marca al cual desarmaron para tomar la moldería y lo reformularon. Esta experiencia que los fabricantes llaman copia y que es muy habitual en el rubro de fabricantes de indumentaria y es en realidad, una experiencia de Retroingeniería que “según Amable, Baré y Boyer, consiste en desmontar productos para comprender la concepción para poder fabricarlos posteriormente”¹¹.

¹¹ Bráconi, L. (2006). Una mirada al pasado nos proyecta al futuro. En *Innovación y Diseño en la Industria Argentina*. Revista “Huellas”. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Artes y Diseño p.151.



Ilustración 7- Zapatilla Kop de la Marca Vichino

En el transcurso de la experiencia del proceso de desarmado y copia del producto se incorporan conocimientos y capacidades que se vuelven una herramienta para la innovación, ya que existe un proceso creativo al adaptar el modelo a las capacidades tecnológicas disponibles. En este sentido *“inventar, innovar, adoptar, imitar, combinar: estas actividades y otras íntimamente relacionadas con ellas forman parte de los procesos de innovación y se dice que quienes son capaces de realizarlas tienen capacidades de innovación”*¹².

En el proceso citado no hay participación de diseñadores disciplinares, pero entendemos que es una experiencia de diseño tácito, donde hay decisiones de diseño. Lo que no se puede asegurar en este caso es un pensamiento proyectual planificado, sino decisiones de diseño aisladas basadas sobre un conocimiento intuitivo. Este pensamiento parte de un saber empírico sobre el hacer y la fabricación y un conocimiento de mercado, pero no problematiza el diseño de producto y a su vez no implica una estrategia integral.

Conclusiones:

Como principal conclusión entendemos que es posible enfocarse al diseño de calzado tanto desde la perspectiva del diseño de producto como desde el diseño de indumentaria, pero es importante destacar en primer lugar el carácter industrial, es decir desde un pensamiento productivo y seriado y en segundo lugar su rol como parte del sistema de la moda.

En este sentido el diseño industrial de calzado se diferencia del diseño industrial de producto por su fuerte dependencia con el sistema de la moda y su necesidad de recambio por temporadas.

Si bien en el diseño de producto la necesidad de recambio es parte de su lógica, desde conceptos como obsolescencia programada u obsolescencia percibida, en el sistema de la moda entran en juego diferentes actores culturales, que no sólo implican cuestiones de análisis de mercado y necesidades de consumidores, sino que la interpretación de tendencias se complejiza con diferentes elementos de los flujos culturales locales e internacionales.

Por otra parte, en consecuencia con los tres caminos proyectuales analizados identificamos tres roles que puede ocupar el diseñador, el de operador cultural desde la identificación de tendencias, el de resolver problemas articulando las necesidades del usuario con las prestaciones del producto y el de gestor de procesos, dónde articula los procesos productivos.

¹² Bráconi, L. (2006). Una mirada al pasado nos proyecta al futuro. En *Innovación y Diseño en la Industria Argentina*. Revista “Huellas”. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Artes y Diseño p.152

Estos roles que en la investigación se plantean como perfiles disciplinares, podemos comenzar a pensarlos como tipos de pensamientos que el diseño plantea en sí como disciplina.

A su vez entender al diseñador como operador cultural y como agente de procesos implica entender que la disciplina del diseño se enmarca en el capitalismo competitivo, por lo tanto resulta indispensable leer estas acciones en dicho marco y operar éticamente desde este lugar. Por esta razón creemos que la discusión funcionalista que se abstrae de las lecturas del mercado plantea una lectura incompleta de la profesión. Ante esta dicotomía Laura Novik (2007) plantea la inconsistencia de dicha discusión, *“puesto que el diseño está intrínsecamente ligado a la evolución del capitalismo contemporáneo, siendo la discusión central el foco ideológico con el que operan los modelos de negocio basados en diseño.”* (p15)

En consecuencia pensamos que el diseño de calzado presenta una complejidad disciplinar que desafía a los diseñadores a actuar desde una mirada macroscópica de los procesos culturales y productivos.

La moda incómoda

Como segunda conclusión lo que identificamos en estos tres caminos son diferentes posicionamientos profesionales e incluso éticos sobre el sistema de la moda. Este posicionamiento se cristaliza en la forma en que los profesionales toman partido entre Moda y Tendencias.

Entendiendo a la moda como un sistema que depende principalmente de su necesidad de renovación para e traccionamiento del mercado y a las tendencias como la interpretación de las variaciones de gusto en la sociedad.

En el caso del camino proyectual desde la interpretación de tendencias ejemplificado en la experiencia de las alpargatas Rueda vemos una articulación entre el sistema de la moda y las metodologías de identificación de tendencias, ya que además partir desde la consulta sobre tendencias, estos productos son renovados temporada a temporada y se enmarcan en las exigencias de renovación que el sistema de la moda plantea.

Por otra parte en el camino proyectual desde el diseño de producto, las metodologías de analizadas plantean una identificación de tendencias como interpretación de las construcciones estéticas. Que en este caso son utilizadas para la construcción del campo simbólico de los productos, sin planificar las necesidades de recambio del cual el depende sistema de la moda sino considerando a los modelos simplemente como soportes de un mensaje.

La tercera experiencia se enmarca desde una lectura del Sistema de la Moda, donde el fabricante cuenta con un conocimiento intuitivo sobre *lo que se usa* e interpreta las tendencias desde el mercado para fabricar sus modelos.

En los conceptos sobre tendencias existen dos perspectivas principales *“Un primer enfoque consiste en presentar a los individuos como si estuvieran manipulados por fuerzas que los sobrepasan y los incitan a adherirse a ciertas tendencias. Un enfoque distinto es el que considera las tendencias como consecuencia de decisiones individuales agregadas. Los individuos, en este caso, actuarían de manera racional, a partir de estrategias específicas”*¹³. De alguna forma las primeras dos experiencias se centran en el segundo enfoque, pero basados en un prejuicio sobre el primer enfoque. En el caso del fabricante tomando decisiones de resulta más difícil identificar en qué postura que centra y creemos que dependerá de cada experiencia particular.

Como conclusión final identificamos una especie de rechazo moral por parte de los sectores académicos y profesionales hacia el sistema de la moda, que se materializa en la evasión de la palabra en las currículas y programas, donde es remplazada por términos como Indumentaria y Tendencias.

Entendemos que resulta difícil desde las estructuras intelectuales pensar al diseño para el sistema de la moda, pero creemos que evadirlo vuelve incompleta la lectura de la disciplina. Razón por la cual creemos que es necesario fomentar su análisis crítico desde adentro de las instituciones, con el fin de construir una formación de mayor completitud y más cercana a la realidad de la industria actual.

¹³ Erner, G. (2014) *Sociología de las tendencias*. España: Ed Gustavo Gili. p.31

Bibliografía:

Croci, P. y Vitale J. (2000). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: Ed. La marca.

Bráconi, L. (2006). Una mirada al pasado nos proyecta al futuro. En *Innovación y Diseño en la Industria Argentina*. Revista "Huellas". Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Artes y Diseño

Erner, G. (2005) *Víctimas de la moda*. España: Ed Gustavo Gili.

Erner, G. (2014) *Sociología de las tendencias*. España: Ed Gustavo Gili.

Galán, B. (2008). Relato de una experiencia Docente. Diseño y complejidad. En *Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño, n° 6*, Mendoza, Argentina.

Galán, B. (2012). Industrias culturales. Entrevista en *Hablando de Diseño*. Centro de Diseño Industrial INTI INTI; *Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos*. Cap: Los usuarios en primer plano

Jones, C. (1978). *Métodos del diseño*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili

Juez, M. (2009). *Contribuciones para una antropología del diseño*. México: Ed Gedisa

Norman, D. (2005). *El diseño emocional*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica

Novik, A y Blanch, A. (2007). Diseño, moda y negocios correctos. En *Diseño y Territorio*. Programa Acunar, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá

Posner, H. (2011) *Marketing de moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Sexe, N. (2007). *Casos de comunicación y cosas de diseño*. Buenos Aires. Ed. Paidós

Fuentes:

Cámara de la Industria del Calzado Argentino - <http://www.calzadoargentino.org.ar>

Tapia, C. La gloria de un clásico: Alpargatas S.A. En *Revista IF N°7*. Centro Metropolitano de Diseño.