
Diseño de mobiliario para exhibición de calzado de autor en ferias itinerantes como elemento de diferenciación del producto nacional.

Memoria para optar al Título de Diseñadora Industrial

ALEXANDRA CAMILA MATUS NOA

Profesora guía: Paola de la Sotta

Santiago, Chile
2021

Agradecimiento a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de la carrera, mi hermana Ximena por impulsarme a trabajar cuando más lo necesitaba, a mi profesora guía Paola de la Sotta por dedicarse a cada uno de sus alumnos y ayudarnos a cumplir nuestros propios objetivos.

Y finalmente a mis amigos Francisca, Camila, Daryl y Javiera por las videollamadas, compañía a lo largo del proceso y apoyo en el caos de este año tan particular.

RESUMEN

El presente proyecto versa sobre el diseño de exhibición para venta de calzado de autor en ferias itinerantes, tomando como caso de estudio la marca Obra. Con el propósito de posicionar el calzado de autor a través de un mobiliario personalizado para la marca que cumpla con los requerimientos básicos para vender calzado.

La metodología constó de un levantamiento teórico acerca de lo que es el calzado de autor, levantamiento de antecedentes acerca de los requerimientos para venta de calzado y funcionamiento de las ferias, para posteriormente definir el caso de estudio Obra.

El proceso de diseño se llevo a cabo a través de búsqueda del estado del arte, conceptualización, referente formal y elaboración de propuestas, para finalmente terminar con una propuesta de diseño de tienda transportable autosoportante personalizada para la marca con la que se trabajó, logrando concordancia entre esta y la exhibición.

PALABRAS CLAVES:

Calzado de autor, feria itinerante, venta de calzado, exhibición.

ABSTRACT

This project is about an exhibition design for the sale of author footwear at traveling fairs, using the Obra brand as a case study. In order to position author footwear through personalized furniture for the brand reaching the basic requirements to sell footwear.

The methodology consisted of a theoretical survey about what is the author footwear, survey of antecedents about the requirements for the sale of footwear and operation of the fairs, to later define the case stud, Obra.

The design process was realized through a search for the state of the art, conceptualization, formal reference and elaboration of proposals, to finally end with a design proposal for a self-supporting transportable store personalized for the brand with which it was worked, achieving concordance between this and the exhibition.

KEYWORDS:

Author footwear, traveling fair, shoe sales, exhibition.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 7 |
| CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO | 8 |
| 1.1 Enfoque proyecto | 9 |
| 1.2 Pregunta de investigación | 10 |
| 1.3 Objetivos específicos | 10 |
| 1.4 Metodología de la investigación | 10 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Historia del calzado | 13 |
| 2.1.1 Calzado en Chile | 16 |
| 2.1.2 Contexto actual..... | 17 |
| 2.2 Características del calzado | 19 |
| 2.2.1 Fabricación del calzado | 19 |
| 2.3 Diseño masivo y de autor | 22 |
| 2.3.1 Diseño para las masas | 22 |
| 2.3.2 Diseño de autor | 23 |
| 2.3.3 Made in | 26 |
| 2.4 Conclusiones preliminares | 28 |
| CAPITULO III: ANTECEDENTES | 29 |
| 3.1 Venta de calzado | 30 |
| 3.1.1 Ventas en locales: Requerimientos | 30 |
| 3.1.2 Ejemplos de local de ventas | 36 |
| 3.2 Ventas en espacios itinerantes | 41 |
| 3.2.1 Feria internacional MICAM Milano | 41 |
| 3.2.2 Feria espacio Taconeras | 43 |
| 3.2.3 Feria Autogestionada: Sororas | 48 |
| 3.3 Conclusiones preliminares | 53 |
| 3.4 Estado del arte: mobiliario de ventas | 54 |

| | |
|---|------------|
| CAPITULO IV: CASO DE ESTUDIO | 58 |
| 4.1 Caso de estudio: Obra | 59 |
| 4.2 Manifiesto Obra..... | 60 |
| 4.3 Clientas | 62 |
| 4.4 Ventas | 65 |
| 4.4.1 Ventas en ferias | 67 |
| 4.4.1.1Requerimientos a seguir | 72 |
| 4.5 Conclusiones preeliminares..... | 73 |
| 4.6 Estado del arte: Mobiliario ferias y calzado de autor | 74 |
| 4.6.1 Conclusion estado del arte 1° y 2° nivel | 82 |
| | |
| CAPITULO V: CONCEPTUALIZACIÓN | 83 |
| 5.1 Lenguaje visual | 84 |
| | |
| CAPITULO VI: PROCESO DE DISEÑO | 87 |
| 6.1Árbol de requerimientos..... | 88 |
| 6.2 Propuesta conceptual | 90 |
| 6.3 Referente formal: Seta tipo ostra | 91 |
| 6.4 Desarrollo de propuestas | 92 |
| 6.4.1 Dimensiones | 93 |
| 6.4.2 Propuesta 1 | 95 |
| 6.4.3 Propuesta 2 | 96 |
| 6.4.4 Propuesta 3 | 97 |
| 6.4.5 Propuesta 4 | 101 |
| 6.5 Conclusiones preeliminares | 104 |
| | |
| CAPITULO VII: PROPUESTA FINAL | 105 |
| 7.1 Propuesta final | 106 |
| 7.2 Piezas de la propuesta | 109 |
| 7.3 Producción | 118 |
| 7.4 Manufactura | 118 |
| 7.5 Costos | 119 |
| 7.6 Planimetría general | 120 |

| | |
|---|------------|
| 7.7 Comparación exhibición actual y propuesta | 123 |
| 7.8 Fotomontaje | 124 |
| CAPITULO VIII: PROYECCIONES Y CONCLUSIÓN | 126 |
| 8.1 Proyecciones | 127 |
| 8.2 Conclusión | 128 |
| REFERENCIAS | 129 |
| Glosario | 130 |
| Trabajos citados | 131 |
| Bibliografía | 132 |
| Índice de imágenes | 133 |
| Índice de figuras | 134 |
| Anexos. | 135 |

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación surge con el propósito de mejorar la percepción sobre la industria del diseño de calzado de autor nacional, específicamente en la exhibición en espacios itinerantes, mediante la personalización del espacio de ventas, siendo este el lugar donde el cliente tiene contacto con la marca y su producto, convirtiéndose en el momento idóneo para posicionarse como marca y diferenciarse sobre otros productos. A partir de eso, se identifican dos temáticas a abordar: calzado de autor y ferias itinerantes.

En primera instancia, el calzado de autor se diferencia del calzado masivo principalmente por poseer un estilo base que representa al diseñador, donde el producto que vende mantiene una línea estética fidelizando a sus clientes.

En cuanto a las ferias itinerantes, estas se caracterizan por su corta duración, permitiendo mayor afluencia de público en poco tiempo y por su capacidad de reunir diferentes marcas, llamando la atención de los clientes al encontrar diferentes productos en un solo lugar, lo que permite a las marcas captar clientes nuevos. Así como también por su espacio reducido de exhibición, el cual debe cumplir con los requerimientos para vender el tipo de producto y exponer un número limitado de estos para representar la esencia de la marca.

Ambas temáticas convergen en el espacio de exhibición del producto en ferias itinerantes, siendo este el punto donde se debe atraer a los clientes reflejando el perfil de la marca.

La oportunidad de diseño se centra en la valorización del calzado de autor a través de elementos complementarios presentes en la exposición del producto, específicamente en las ferias itinerantes, que actúan como medio para dar a conocer la marca, captar nuevos clientes y principalmente posicionar el calzado de autor nacional.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 ENFOQUE PROYECTO

La industria de la moda nacional a lo largo de los años ha visto disminuida tanto su producción como sus ventas, donde ha existido cierre de fabricas provocando el desempleo de personas, como ejemplo reciente es el cierre de la fabrica Guante, en el año 2019, despidiendoa cerca de 290 personas, optando por la producción de los calzados en fabricas asiáticas (Acosta & Orellana, 2019).

A pesar del cierre de grandes empresas, existen marcas pequeñas que creen en la industria nacional y siguen manteniendo en pie sus empresas, trabajando con artesanos y manteniendo viva una práctica que existe en Chile desde el siglo XIX.

Estas pequeñas empresas compiten constantemente con las marcas reconocidas en temas de publicidad y espacios de venta, sin contar con los mismos recursos, donde para poder vender sus productos ocupan como plataforma las redes sociales, espacios colaborativos o itinerantes.

En el último punto se centra el proyecto, en como vender calzado de autor en espacios itinerantes, que cumpla con los requerimientos necesarios para una optima venta de calzado (utilizando como pauta las ventas en espacios estáticos) y diferenciarlo del calzado masivo.

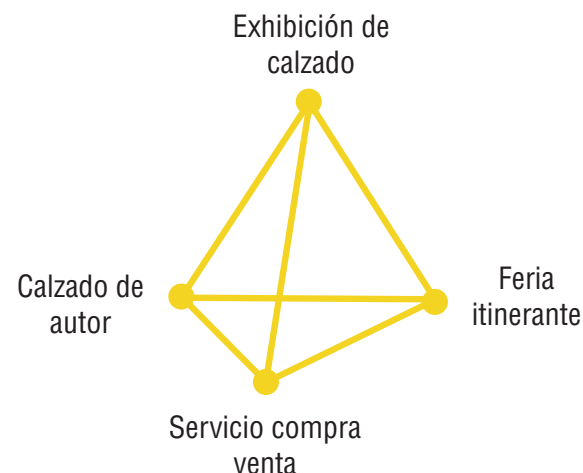


Figura 1: Tetraedro para parámetros de la investigación.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo el sistema de exhibición de calzado en ferias itinerantes, aporta en el proceso de compra y venta del calzado de autor diferenciándolo de la industria masiva?

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un mobiliario de exhibición itinerante representativo del calzado de autor del caso de estudio, considerando factores de traslado e integrando los diferentes elementos que conforman la venta de calzado con el fin de facilitar el proceso de compra/venta del producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aplicar el sistema de requerimientos que utilizan las tiendas de venta de calzado en espacios itinerantes.
2. Desarrollar mobiliario que responda a los requerimientos de transporte e instalación presentes en las ferias.
3. Representar perfil de marca del caso de estudio de diseño de autor a través del mobiliario a hacer.

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología del proyecto se compone de 4 etapas. La etapa I es de marco teórico, en el cual se realiza levantamiento de información bibliográfica con el objetivo de conocer la historia del calzado hasta la relevancia de la producción nacional a través del made in.

La etapa II responde al análisis de los requerimientos de venta de calzado en espacios estáticos y como estos se ven reflejados en espacios itinerantes, para esto se realiza un estudio en terreno de ambos métodos de venta. También se escoge el caso de estudio, definiendo sus objetivos de venta y analizando su método de ventas tanto en tiendas como en ferias, esto con el fin de ejemplificar el calzado de autor, reconocer sus problemáticas y determinar requerimientos.

La etapa III es de conceptualización, en la que el lenguaje busca delimitar el proceso creativo del proyecto. Esto se genera mediante la creación de moodboard que responde a los conceptos escogidos y a su vez establece los parámetros formales, estéticos y funcionales del proyecto.

La etapa IV corresponde a la etapa de diseño, donde se determinan los requerimientos que debe cumplir el proyecto y sus atributos correspondientes, para esto se escoge un referente formal que relacione el concepto con el proyecto. Se realizan diferentes propuestas, donde se analizan pros y contras que permita depurar la propuesta final. Finalmente se define el método de fabricación y materialidad para presentar el proyecto a través de renders, planos y fotomontajes.

Etapa I TEÓRICA

marzo / julio 2020

Levantamiento de información en relación al calzado, industria y ventas a nivel nacional

Etapa II ANTECEDENTES

agosto / octubre 2020

Análisis de método de venta de calzado en espacios itinerantes y estáticos y elección de caso de estudio

Etapa III CONCEPTUAL

noviembre 2020

Delimitar el proceso creativo a través de conceptos y sus interpretaciones formales

Etapa IV PROYECTO

diciembre 2020 / febrero 2021

Desarrollo y producción de mobiliario para venta de calzado en ferias itinerantes que respondan los requisitos planteados en las etapas anteriores

ACTIVIDADES

1. Estudio de que es el calzado.
2. Contexto actual de la industria del calzado.
3. Diferencias entre calzado de autor y calzado masivo.

1. Definición de venta en tiendas de calzado y sus requerimientos.
2. Trabajo de campo a través de entrevistas y asistiendo a ferias itinerantes.
3. Descripción del caso de estudio Obra.

1. Elección de conceptos para delimitar características del proyecto.
2. Realizar estudio morfológicos asociados al concepto.
3. Definir representación del concepto en la morfología.

1. Elección de referente formal como base morfoógica del proyecto.
2. Desarrollo de propuestas, elección de materiales y proceso de fabricación.
3. Prototipado 3d y fotomontaje de producto en uso

Figura 2: Esquema metodología del proyecto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA DEL CALZADO

El calzado comenzó siendo utilizado principalmente como forma de protección del pie, debido a las diferencias de temperatura e irregularidades del terreno, posteriormente se le sumaron características de uso relacionados a las clases sociales, esto afectando también en su forma.

Los hombres eran los que imponían la moda, ya que sus zapatos eran los que estaban a la vista debido a que las mujeres utilizaban vestidos que cubrían mayormente el calzado. El uso de los colores fue mutando al paso de los siglos, en un comienzo predominaban el uso de colores tierra, debido al color propio de la materia con que eran fabricados, posteriormente el color dependía de las clases sociales y para finalmente de estigmatizar los colores para ser utilizados por la mayor parte del pueblo.

A partir de la época contemporánea (marcada por la revolución francesa) el hombre limitó el uso de colores y decoración, siendo la mujer la protagonista de los nuevos cambios en la moda.

A continuación se presenta una línea de tiempo de elaboración propia, para conocer la historia del calzado mundialmente, para posteriormente centrarse en Chile.

HISTORIA DEL CALZADO

LÍNEA DE TIEMPO



Prehistoria

3.000.000 a.C
4.000 a.C

Se crea el zapato debido a la necesidad de cubrir el pie como medio de protección frente a cambios de terreno y climáticos, fabricado principalmente con fibras vegetales o pieles de animales sujetas al pie o pierna

Edad antigua

4.000 a.C - 476

Surgimiento de diferentes civilizaciones y cada una de estas contaba con calzados característicos

Roma: calzado afirmado a los tobillos y se dividían por estrato social, en Grecia: botas, sandalias o zapatos y no existían restricciones sociales. Egipto: solo utilizaban sandalias para celebraciones o funerales



Figura 3: Línea de tiempo historia del calzado.



Edad moderna

1492 - 1789

Se utilizaban diferentes variedades de calzado, con empeine abierto o cerrado, punta redondeada larga o corta, el cual fue mutando con el tiempo.

Al finalizar esta época aparecen calzados con hebillas, lazos y lenguetas y los botines, pensados para el frío y largas caminatas



Edad media

476 - 1492

Existen calzados para todas las clases sociales, cuyo material era principalmente cuero de vaca o cabra, el cual era más caro. Los más utilizados eran las sandalias, suecos o botas, estas últimas contaban con puntas largas, las cuales durante algunos reinados daban significado de la clase social.



Edad contemporánea

1789 - actualidad

Marcada por el inicio de la revolución francesa, el calzado de hombre se volvió más cómodo y simple, dejando de lado el tacón y colores.

Por otro lado los trajes de las mujeres comienzan a acortar su largo, tomando más relevancia el calzado.

2.1.1 CALZADO EN CHILE

Para hablar del calzado chileno es necesario remontarse en el S. XIX, donde Chile fue fuertemente influenciado por los inmigrantes europeos, en cultura costumbres y moda, debido a su llegada a América, siendo ellos quienes instauraron en un principio el oficio del calzado.

En relación con la moda, el calzado usado en Chile no tenía mucha diferencia respecto a lo que se usaba en Europa. Zapatos o botas con cordones o botones, formas simples y sin tanto juego de color, donde el calzado femenino y masculino se diferenciaba principalmente por el tamaño y la presencia de tacón más fino y alto en mujeres.

La primera empresa de calzado nacional se encontraba en Valdivia a mediados del siglo XIX, fundada por Luis Rudloff. Era una fábrica de calzado hasta que posteriormente comenzó a curtir su propio cuero, fue a inicios del siglo XX que elaboraban 1500 zapatos diarios entre sus 200 trabajadores, sus calzados estaban destinados para la clase obrera principalmente, pero también exportaban para los países vecinos.

En los años 50 comenzó el aumento de las empresas de calzado, tanto las empresas de origen chileno como las extranjeras. Se crearon las empresas Cardinale y Gino ambas de origen chileno con clientes segmentados, enfocados en calzados de vestir elegante y buena calidad para hombres.

Fue en los años 60 donde la moda chilena tuvo un especial auge, donde gacel (marca de calzado femenino chileno, con modelistas italianos) logro posicionarse como un producto de vanguardia, debido a su participación en diferentes eventos de moda relacionados con la revista EVA.

HITOS CALZADO EN CHILE

SIGLO
XIX

Fundación primera empresa de calzado nacional.

SIGLO
XX

Alta producción de calzados, diariamente se producían 1500.

AÑOS
50

Auge de empresa gacel, siendo considerada empresa con calzado de vanguardia.

AÑOS
60

Aumento de empresas fabricantes nacionales e internacionales, creación de empresa Cardinale y Gino.

2.1.2 CONTEXTO ACTUAL

En el año 2000 comienza la crisis en la industria de la moda, en particular la industria del calzado donde comenzó una gran importación de productos de China o India, debido al bajo costo de producción, siendo mucho más conveniente la importación de los productos de manufactura extranjera que su fabricación en Chile.

Esto fue aumentando rápidamente, hasta que en el año 2010 la importación China ingreso sin impuestos, o unos muy bajos donde la el interés a la importación asiática está entre un 0% y 5%, al contrario de países vecinos como Brasil y Argentina cuyo impuesto es sobre el 100% dice Ricardo Bennett, gerente de negocio de vestuario, París. (Revista Paula, 2011).

Porcentaje de interés importación asiática

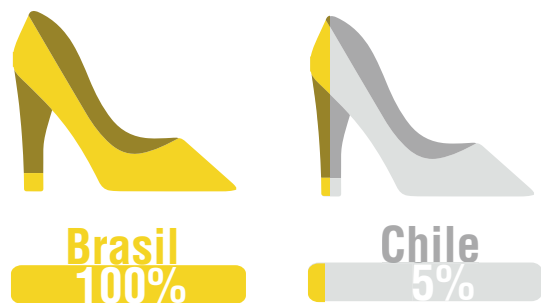


Figura 4: Comparación porcentaje de interés a la importación asiática. Estadísticas en relación a bibliografía

Se nota una gran diferencia a lo largo de los últimos 10 años, las empresas comenzaron a cerrar sus fábricas, debido al nivel de producción de calzado nacional donde en el 2008 se producían 9 millones de pares al año y en el 2018 solo 3,5 millones, en contraposición de la importación, ingresando 67,8 millones en el año 2007 y en el año 2017 alcanzó los 109,16 millones de pares al año (Datasur, 2019).

A su vez otra de las razones es la diferencia del costo de mano de obra de exponentes latinoamericanos donde esta ronda entre los 2 y 3 US la hora, México y Brasil entre 3 US la hora, mientras que en Chile alcanza los 7,5 US por hora (Datasur, 2019). El alto costo de producción produce el término de fabricación nacional, lo que desencadena una pérdida de este oficio.

Cantidad de calzados vendidos anualmente

| Años | 2007 -2008 | 2017 -2018 |
|---------------------|-------------|--------------|
| Producción Nacional | 9 millones | 3,5 millones |
| Importación | 67 millones | 109 millones |

Figura 5: Tabla comparativa cantidad de calzados vendidos anualmente en Chile. Estadísticas en relación a bibliografía

La industria nacional actualmente se sigue viendo afectada por la importación y la mano de obra, esto se ve reflejado en este año, donde las empresas Guante y Gacel cerraron sus fábricas, trayendo ahora sus productos desde el extranjero para sus ventas en Chile.

A pesar de la desaparición de las fábricas nacionales más reconocidas, estos últimos años ha habido aumento en la cantidad de pequeñas y medianas empresas fabricantes de calzado, con un enfoque de clientes de nicho, es decir grupo de clientes no masivos y con características similares, donde el producto de la empresa se especializa en pocos tipos de productos, a diferencia de los mercados masivos. Dentro de esas fábricas que siguen luchando contra la importación se encuentra, empresas con trayectoria como Donnabella, o empresas recientes tipo Bestias y otros diseñadores independientes con diseño de autor.

CHILENOS Y CONSUMO

Actualmente los chilenos compramos entre 5 a 6 calzados promedio al año, convirtiéndonos en el mayor consumidor de calzado de Sudamérica y el quinto a nivel mundial, en el año 2015 se tuvo un consumo aproximado de 103 millones de pares, lo que nos convierte en un mercado objetivo para este tipo de industrias (Rodríguez, 2016).

En este mismo estudio se refleja que a pesar de consumir altas cantidades de calzado, la industria nacional no logra entrar con fuerza a competir con los productos importados, donde del consumo total del calzado, solo un 10% representa a la producción nacional.

Posición de Chile en consumo de calzado



Figura 6: Posición de Chile en Latinoamérica y el mundo en relación al consumo de calzado.

Un estudio del año 2016 realizado por la escuela de diseño de vestuario del DUOC UC y Como me visto, empresa dedicada a la imagen personal, reunió a más de 1800 Chilenas de 15 regiones del país, entre 18 y 65 años y pertenecientes a estratos sociales desde el C1, C2, C3 Y D, cuyo ingreso varía entre los 2.6 millones y 560 mil pesos estableciendo que las Chilenas tienen en promedio 25 pares de calzados, llegando a gastar mensualmente hasta un 2,6% de su sueldo en adquirir nuevos calzados.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL CALZADO

2.2.1 FABRICACIÓN DEL CALZADO

Existen diferentes tipos de calzado, estos cuentan con partes o características que no se repiten en otros modelos, pero si convergen en tres partes básicas que debe tener todo calzado, el cual se puede ver en el etiquetado que tienen estos cuando se identifica el material de fabricación, estas partes son: Suela, Forro y plantilla y empeine.

Partes generales del calzado



Partes de calzado tipo oxford

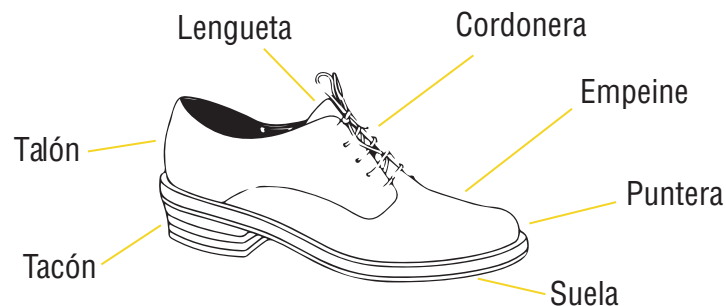
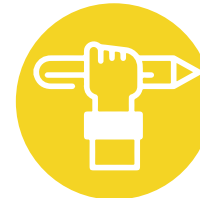


Figura 7: Esquema de partes del calzado generales y ejemplo específico de calzado tipo oxford.



Diseño

Para la fabricación del calzado lo primero que hay que considerar es el tipo de horma que se utilizara para el diseño, la horma es el molde que se utiliza para la fabricación del calzado, esta es enmascarada para poder realizar sobre esta el diseño del calzado.



Patronaje

Al tener el diseño deseado se procede a cortar las diferentes partes del calzado para identificar las piezas y comenzar al patronaje de estas, donde hay que considerar la forma que es la visible en el diseño, delimitar la línea de costura y el excedente que deben tener las piezas para su costura, unión a suela y otros.

Cuando están listos los moldes se procede al corte de las piezas, el cual puede ser mediante maquinas o a mano, en este proceso de cortar y marcas las líneas de costura. Dependiendo el material del empeine se realizan desbastes a los bordes, para adelgazar el material y facilitar la costura entre las piezas.



Corte y unión

Cuando están listos los moldes se procede al corte de las piezas, el cual puede ser mediante maquinas o a mano, en este proceso de cortar y marcas las líneas de costura. Dependiendo el material del empeine se realizan desbastes a los bordes, para adelgazar el material y facilitar la costura entre las piezas.

El cosido del calzado es mediante máquina de coser, donde se van uniendo todas las partes, es la etapa donde se empieza a ver la forma que va tomando el calzado.



Aparado

Posteriormente se realiza el aparado, es donde se da la forma tridimensional al calzado, se forra su interior, se realizan los ojales y también realizan costuras para dar características estéticas al calzado.



Ensamble

El ensamble del calzado comienza juntando las plantillas y colocando los refuerzos en el delantero y talón para otorgar más rigidez a esa zona. Se coloca la horma en el zapato para coser los lados y preparar el calzado para su unión con la suela, si el material del calzado es cuero, se aplica calor para flexibilizarlo y adquirir la forma de la horma. Se procede a adherir la suela mediante pegamento, cosido o ambas, después el prensado para afirmar la suela al cuerpo del zapato.

El proceso de fabricación industrializado y artesanal necesita pasar por las etapas anteriormente mencionadas, pero cada uno realiza la actividad correspondiente de manera diferente. En el proceso artesanal el uso de máquinas no está masificado, la mayoría de las actividades son realizadas a mano, lo que hace que la producción sea más lenta y en menor cantidad en comparación a la producción industrial.

TIPOS DE CALZADO

El calzado va adoptando la forma dependiendo del terreno de uso, aspectos climáticos y también por la moda que rige en la época de su creación, esto llevando a tener un sinfín de modelos para distintas ocasiones, pero estas grandes variedades se pueden clasificar en grupos mas pequeños, donde cada uno va cumpliendo características en particular.

| ZAPATO | |
|--|--|
|  | Cubre la mayor parte del pie, siendo utilizado en toda época del año. Posee diferentes materiales, tales como madera, cuero, tela o plástico, también diferentes formas como los clásicos Oxford, stiletto o mocasines, otorgando cada uno un estilo diferente dependiendo la ocasión, uso y gustos del usuario. |

Figura 8.

BOTA



Cubre en su totalidad el pie incluyendo el tobillo, pudiendo llegar hasta mas arriba de la rodilla. Uso variado existiendo para vestir en el día a día más usado comúnmente en invierno, botas deportivas tipo botas de equitación, botas para el agua, etc.

Figura 9.

ZAPATILLA



Se caracteriza principalmente por enfocarse en la comodidad del calzado, con enfoque deportivo que actualmente también es utilizado para vestir en el día a día, debido a la comodidad que otorga. Posee suela de plástico y la parte superior de tela o algún tipo de material sintético, para la transpiración del pie.

Figura 11.

SANDALIA



Al contrario de la bota, la sandalia se caracteriza por dejar al descubierto la mayor parte posible del pie, desde el empeine a los dedos, por lo mismo es un calzado para épocas calurosas, se sujeta al pie a través de cuerdas o bandas.

Figura 10.

Figura 8-11: Tablas con características generales de los tipos de calzado acompañadas de una imagen representativa. Elaboración personal en base a bibliografía.

2.3 DISEÑO MASIVO Y DE AUTOR

En el rubro de la indumentaria se puede separar el diseño de esta en dos grandes grupos, uno es el diseño para las masas y por otro lado el diseño de autor.

Como factores en común se establecen que ambos tienen deseos de ser reconocidos y diferenciados, a su vez ambos siguen la tendencia, esta definida como *Idea o corriente, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección* (Real Academia Española, s.f.) Pero de maneras diferentes, siendo el diseño de masas el que sigue una tendencia con referentes internacionales mientras que el diseño de autor busca referentes culturales locales y escoge que factores aportan en el tipo de vestimenta que ya tenían previamente pensado. (Quinta Trends, 2017).

2.3.1 DISEÑO PARA LAS MASAS

Genera vestimentas basadas en ideas y tendencias existentes, donde las prendas siguen una lógica consolidada y común, no existe gran diferenciación entre unos y otros.

Este proceso comienza con la inspiración de la alta costura siendo la interpretación de esta el punto central para lograr llegar al consumidor objetivo enfocados en la sociedad actual con prendas de uso del día a día, para así ser más accesible a una mayor cantidad de clientes.

Al guiarse por una tendencia se ven en la obligación de investigar regularmente lo que está pasando en la industria en otros países, que cosas se han hecho con anterioridad y busca que es lo que prefiere el cliente en diferentes ámbitos; desde los lugares que recorre hasta la música que escucha; para luego pronosticar que es lo próximo en

tendencias e idear lo que tendrá éxito entre los clientes.

El diseño para las masas tiene como finalidad la venta de calzados para diferentes tipos de personas, donde una marca puede tener variados estilos de zapatos, para llegar a una mayor cantidad de posibles compradores, haciendo que su espectro de clientes sea mayor y aumentando la cantidad de ventas. Esto es posible debido al método de diseño y fabricación, que permite hacer una gran variedad y cantidad de productos en un corto periodo de tiempo.

Debido a lo anterior es posible encontrar productos a un valor más bajo, lo que permite tener descuentos u ofertas.

En el proceso de moldería y fabricación se considera como uno de los factores principales la reducción de costos y poca pérdida de material, donde se utilizan todas las telas de la misma manera y posición. Al ser una industria enfocada en lo masivo, se utilizan tecnologías y máquinas que puedan realizar varias repeticiones en cortos periodos de tiempo y que realizan trabajos de precisión y de confecciones más complejas.

2.3.2 DISEÑO DE AUTOR

A diferencia del diseño masivo que crea para complacer el gusto de las masas el diseño de autor se inspira en las tendencias, pero las relaciona con sus experiencias personales, donde mantiene un estilo base que identifica al diseñador, el cual se va recreando con el tiempo sin perder su esencia característica. Esto quiere decir que una marca de diseño de autor sigue una misma línea a lo largo del tiempo, no tiene cambios drásticos de estilo.

A su vez el diseño de autor es aquel que indaga y destaca el valor del producto en si mismo y no como uno en mil ejemplares idénticos. Es decir, si bien tiene valor comercial como cualquier otro producto industrializado, se caracteriza por mayor destaque de los elementos que lo conforman como y los elementos representativos, es decir materialidad, calidad del trabajo, etc.

Lo que es el diseño de autor puede tener diferentes significados dependiendo del diseñador, dentro de las cuales destaca la siguiente de Lucius Vilar, estilista y asesor de imagen de diseñadores:

Saber quiénes somos. Conservar la identidad. Aunque parezca contradictorio, esa es la clave en el mundo del diseño actual, globalizado, hiperestimulado con multiplicidad de productos y opciones. Lo que se conoce como “diseño de autor” es precisamente esa búsqueda por construir una firma reconocible y valorada, que permite que sus creadores puedan destacarse como originales.
Lucius Vilar —estilista, asesor de imagen de diseñadores

Se refiere a “aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad” (Calvo, 2016)

DISEÑO DE AUTOR Resumen características

| | |
|---------------------------|---|
| General | Producto diferencial |
| Usuario / Cliente | Personas que valoren el diseño |
| Mano de obra | Especializada, artesanal |
| Diseño | Busca innovaciones siguiendo los lineamientos de las tendencias y relacionandolos con lo propio |
| Relación costo / cantidad | Menor cantidad de productos, a un costo más elevado, mas exclusividad |

Figura 12: Tabla con características generales del diseño de autor. Elaboración personal en base a bibliografía.

VALOR DEL DISEÑO DE AUTOR

El consumidor de diseño de autor valora el proceso que tuvo esa prenda hasta que llegó a su casa, por esa razón paga lo que el producto vale, y lo va a tener en su casa probablemente mas tiempo que el usuario que compra un producto de moda.

El que compra diseño de autor difícilmente se desprenda de esa prenda. Es común que tenga conocimiento de quien lo diseñó, conoce el proceso, sabe que es algo limitado. Valora el tipo de producción, que esta relacionada con un proceso más artesanal donde el uso de máquinas no está masificado, la mayoría de las actividades son realizadas a mano, lo que hace que la producción sea más lenta y en menor

cantidad en comparación a fabricación industrial. El valor del diseño de autor está en la creatividad del este en lograr algo a través de la experimentación, de la innovación, de nuevas formas, de nuevos materiales.

Al hablar específicamente del calzado de autor nacional, este también se ve afectada por la industria extranjera, donde el problema radica en la poca concientización que tiene el consumidor en relación a los productos que compra donde no distingue entre productos de autor y los que no lo son, desconociendo el proceso de creación y fabricación de los productos, enfocándose mayormente en el precio final. Esto debería comenzar a cambiar en un futuro no muy lejano ya que según la consultoría Enrique Ortega Burgos, consultoría enfocada en el retail, derechos de la moda, lujos y franquicias,

Las nuevas generaciones (Z e Y), son las que cada día irán siendo más protagonistas del mercado, están exigiendo moda sostenible, moda local. Esto muestra las nuevas prioridades para los consumidores, donde querrán saber la trazabilidad de los productos, es decir donde, quienes y bajo que condiciones se realizan los productos.

Un estudio realizado por matriz moda establece que El diseño de autor representa menos del 0.5% del total de facturación de la industria de la moda, a pesar de esto el 40% de empresas de diseño de autor consultadas tienen entre 6 y 10 años y el 88% se define como microempresas (Matriz Moda, 2016).

Según la Encuesta Diagnóstico Económico del Calzado de Autor en Chile, el calzado de autor es un trabajo realizado entre jóvenes creativos y la revalorización del oficio, es decir es una mezcla entre las ventajas competitivas del diseño y la experiencia en el trabajo del fabricante, que busca traer de vuelta el Hecho en Chile como un significado de calidad y de reconocimiento.

El mercado de este tipo de calzado suele ser de nicho o centrado, el cual se centra únicamente en un segmento de la población o en un número reducido de ellos, los cuales tienen características y necesidades homogéneas. Esto se ve representado en la cantidad de colecciones que sacan al año, que son dos, produciendo entre 16 a 83 pares mensuales (Matriz Moda, 2016).

DISEÑO DE AUTOR

Moodboard



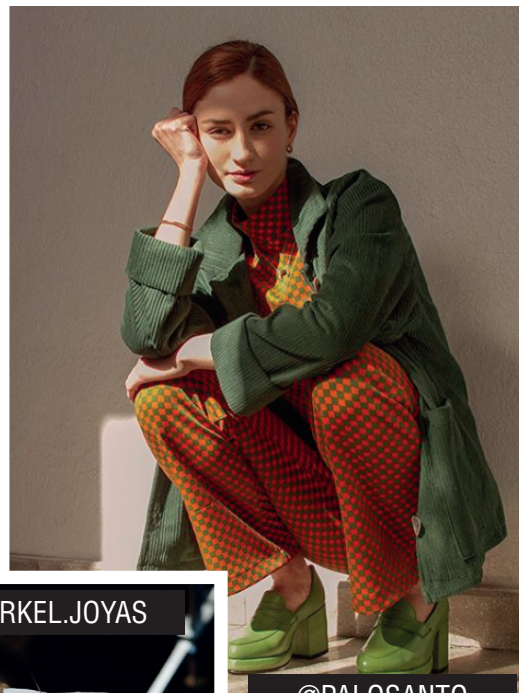
@LACABEZAPERDI



@TETRAPUNK

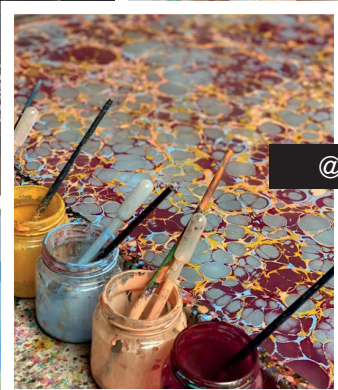


@ANYAN



@CIRKEL.JOYAS

@PALOSANTO



@OBRASDEMANO



@KAMAL.HANDMADE



ANÁLISIS MOODBOARD

El moodboard anterior tiene como finalidad el dar a conocer diferentes marcas de diseño de autor nacional ligados a la indumentaria como calzado, bolsos, joyas, ropa y lencería. Las imágenes elegidas desde el Instagram de las marcas muestran parte de la esencia de estas a través del proceso de fabricación, los materiales o tipos de escenas de las fotografías. Donde por ejemplo la marca tetrapunk que confecciona prendas con telas marmoladas a mano, muestra a sus clientes muchas imágenes del proceso de creación y por otro lado la marca palosanto muestra la indumentaria en uso por clientas mostrando la marca más cercana a las personas.

2.3.3 MADE IN

Made in textualmente significa Hecho en, es un sello que traen los productos, en el que se informa al consumidor la procedencia del producto. Este término a su vez otorga más significado de los productos, ya que se vincula el donde fue hecho con el tipo de fabricación, calidad y quienes lo producen. Es decir que dependiendo del lugar de fabricación que tenga el producto se esperan diferentes características como su durabilidad y precio.

A pesar de que se relaciona mayormente el lugar de origen con la calidad de los productos, la etiqueta no puede verificar al 100% la calidad del producto, ya que por ejemplo las leyes de la Unión Europea permiten a las empresas añadir esta denominación aunque la fabricación del producto no se haga en su totalidad en el país, siendo necesario que solo una parte del proceso de producción sea en el país, por ejemplo un abrigo se diseña en Francia, se fabrica en China y empaqueta en Francia, obtiene el Made in Francia.

El consumidor es consciente de que al comprar en grandes empresas de venta masiva a precios asequibles, la calidad de los productos pasa a segundo plano pero cuando compra en firmas donde la calidad se vende como una característica representativa, los procesos de fabricación son aún más importantes.

Con todo esto en cuenta, es fácil discernir que el “made in” de los productos -y no solo en moda- va a ser un valor cada vez más relevante, pues la importancia que da el consumidor, no solo a la calidad sino a las condiciones de fabricación de los productos, va en aumento, haciendo de ello una característica primordial a la hora de elegir qué comprar.

MADE IN ITALY

Italia es reconocida por su artesanía de calidad, su sastrería y sus diseños de lujo desde el siglo XI, y la fabricación y exportación de artículos de moda es una parte esencial de la economía del país. El sector italiano de la moda, el textil y los accesorios es uno de los más importantes del mundo por los ingresos generados, el número de personas empleadas y el número de empresas implicadas.

Además de su valor económico, es también un hervidero creativo para la experiencia y la artesanía, arraigada gracias a siglos de cultura y belleza.

El made in italy carga con el peso de la historia, cultura y practicas italianas que se han ido manteniendo a lo largo de los años, y estas reflejadas en la calidad de los productos italianos. Acerca de lo que significa el made in italy se plantean dos definiciones de diseñadores de moda, por un lado esta Claudio Marenzi, presidente de Pitti Imagine, el cual dice que:

La moda «Made in Italy» es sinónimo de exclusividad. Las industrias que siguen produciendo en Italia lo saben bien y se centran en la calidad de los productos «Made in Italy». Es el saber hacer y la artesanía lo que los posiciona en el mercado global. Producir en Italia es una opción estratégica (Marenzi).

La segunda definición de lo que significa el made in italy es de Diego Della Valle, presidente TODS ,empresa de calzado y accesorios:

“.. parte de nuestra historia, tiene un significado con nuestra raíces, con la cultura, con la comida italiana, con los pueblos y las ciudades tan bellos. Es una actitud de vida, casi siempre relacionada con el buen gusto. Aparte del dinero, es una actitud.” (Della Valle, 2016).

El made in italy tiene una relevancia mundial, donde una etiqueta con esta información aumenta el valor de los productos. Es por esto que existe una certificación italiana llamada “100% made in italy” la cual certifica que todos los procesos relacionados con el producto - diseño, tipo de fabricación, materia prima y condiciones laborales- , son italianos, lo cual confirma la alta calidad del producto y su valor.



Imagen 1: Etiqueta de diseño de autor hecho en Chile. Obtenido de instagram @midorindumentaria

2.4 CONCLUSIONES PREELIMINARES

A lo largo de este primer capítulo del proyecto se definió que es el calzado y su importancia histórica de manera mundial y nacional y como se encuentra actualmente la industria en Chile, la cual está bien posicionada en relación al consumo de esta industria, debido a que Chile es el país que mas consume calzado en Latinoamérica, haciendo pensar que Chile es un buen nicho para emprendedores, lo cual está muy alegado de la realidad por la difícil competencia con las industrias internacionales.

A su vez se profundizó es la fabricación del calzado y como esta se relaciona con el tipo de producto que puede ser, siendo un calzado masivo o de autor y definiéndose el último como calzado más exclusivo e innovador, vinculándose así con la importancia del made in, ya que este fomenta la industria local, con su fabricación y economía nacional.

Se concluye también que Chile es un país donde el diseño de autor nacional es tratado igual que un extranjero, predominando el mercado de la importación. Es importante que existan productos de diseño de autor en nuestro país, porque es lo que nos permite diferenciarnos.

CAPITULO III

ANTECEDENTES

3.1 VENTA DE CALZADO

3.1.1 VENTAS EN LOCALES: REQUERIMIENTOS

Una tienda es un establecimiento comercial que puede ser tanto físico como virtual, donde un comprador puede adquirir bienes o servicios a cambio de dinero, en la época actual este proceso se produce de diferentes formas y plataformas, encontrándose la venta física y también la venta virtual, donde la última ha tenido un aumento a lo largo de los años.

El año 2019 se realizó una encuesta que evidencia el aumento de la compra on line, donde un 8 de cada 10 chilenos compró por Internet durante el primer semestre de ese año, donde lo que más se compra por internet es vestuario y calzados que representan cerca del 33% de las compras, seguido por celulares 22% y muebles 19%.

A pesar de que existe un gran aumento en la venta on line, la venta presencial posee un valor diferente, el cual se relaciona más con la experiencia, donde es importante no solo poseer una diferenciación de producto sino que también de la marca y el espacio de venta, Mary Portas quien es una consultora de comercio y negocios minoristas, trabajando como asesora para marcas como Louis Vuitton, dice que:

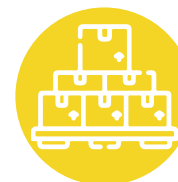
“...Lo más importante ahora es entender que es lo que me haría venir a una tienda y no comprar en línea. Hay que crear destinos y espacios donde la gente quiere estar. Las tiendas exitosas tienen esa sinergia entre lo que venden y un sentimiento emocional en la tienda que se conecta contigo y es un espacio en el que quieres estar. Si no, ¿por qué vendrías?, esa es la pregunta más importante.” (Portas, 2019).

Es en relación a esto que el presente proyecto se centra en este tipo de ventas, la venta en espacio físico, donde se crea una mayor cercanía entre el negocio y los clientes, siendo esta cercanía algo que también se mantiene en las ventas de diseño de autor.

Vender productos en un espacio físico implica la presencia de un mostrador, vitrinas o mesones que exponen los productos en venta, permitiendo al comprador acercarse directamente al producto para escoger lo que desee.

Dependiendo del tipo de producto es la forma en como se organiza una tienda, si el local de venta es de productos para el hogar, cuidado personal o indumentaria, necesita cumplir diferentes características para que la acción de compra/venta sea más eficiente, por ejemplo la cantidad de productos a la venta, si cuenta con estantes formando pasillos o es un espacio abierto sin una ruta marcada, la cantidad de cajas, si es necesario tener productos en uso y presencia de personas que ayuden encontrar lo que necesita el comprador.

Un local de venta de calzado debe cumplir ciertas características que son imprescindibles para un buen servicio de compra venta de productos, enfocado tanto en el cliente como en el vendedor, estas pueden ser separadas en 4 áreas físicas que están presentes en los locales de venta, que son las siguientes:



Bodegaje



Exhibición



Prueba de calzado



Meson de ventas



Bodegaje

Es el recinto donde se encuentran todos los calzados disponibles en la tienda, los diferentes números y colores. Los zapatos se encuentran empacados en cajas que en uno de sus lados más angostos entrega información de modelo, color y número, permitiendo ordenarlos dentro de la bodega de manera más rápida y facilitando el reconocimiento del calzado para llevarlo a el cliente.



Exhibición

Las tiendas de calzado cuentan con dos tipos de exhibición de calzado, uno externo llamado vitrina que es el que invita al comprador a ingresar a la tienda mediante recursos lumínicos y decorativos, dando indicios del tipo de calzados que se encuentran en esta. Este tipo de exhibición es la primera impresión que tiene un posible comprador, por lo que buscan diferenciarse y destacarse de las otras tiendas que pueden vender el mismo tipo de productos.

El segundo tipo de exhibición es como se muestra el calzado dentro de la tienda, el cual utiliza estantes adheridos a la pared y/o mesones, también cuentan con elementos que otorgan altura para colocar calzados en diferentes niveles. En esta exhibición se muestran todos los zapatos que están disponibles en la tienda, con los números más comprados por los clientes, permitiendo la prueba de calzado de manera más rápida.



Prueba de calzado

Para esta actividad es necesario el uso de asientos, que permitan a los clientes tener una mayor comodidad a la hora de probar el numero de calzado, también son necesarios los espejos, que pueden ser de cuerpo completo o sólo a la altura de los pies.



Mesa de ventas

Es el espacio donde se realiza el pago por el producto, se encuentra la caja, maquina de pago y comúnmente cuenta con productos más pequeños para la venta, tanto de calzado como otro tipo de accesorios.

Cada una de estas áreas necesita contar con ciertos implemento para realizar la acción de manera eficiente, a continuación, se muestra a través de ejemplos que mobiliarios son los utilizados para esto.

BODEGAJE



Espacio con calzados disponibles ordenados por modelo, color y número.

1 Repisas apegadas a la pared cuya función principal es ordenar de forma eficiente la mayor cantidad de calzados posibles en un espacio determinado, dejando la apariencia estética de lado.

2 Zapatos en cajas con etiqueta que otorga información de marca, modelo de calzado, color y número. A veces cuentan con un dibujo para facilitar el reconocimiento.



Imagen 2: Local de calzados, bodega. Obtenido de: Emprende Rioja

EXHIBICIÓN



Forma en que se muestran los calzados para llamar la atención del comprador.

Nombre de la marca

Artículos decorativos que se relacionan con el perfil de la marca

Mobiliario con niveles para destacar productos nuevos u ofertas

Iluminación para enfocar productos visto en el exterior

Repisas apegadas a la pared para distribuir los calzados, se muestran todos los calzados disponibles y comúnmente el número más comprado

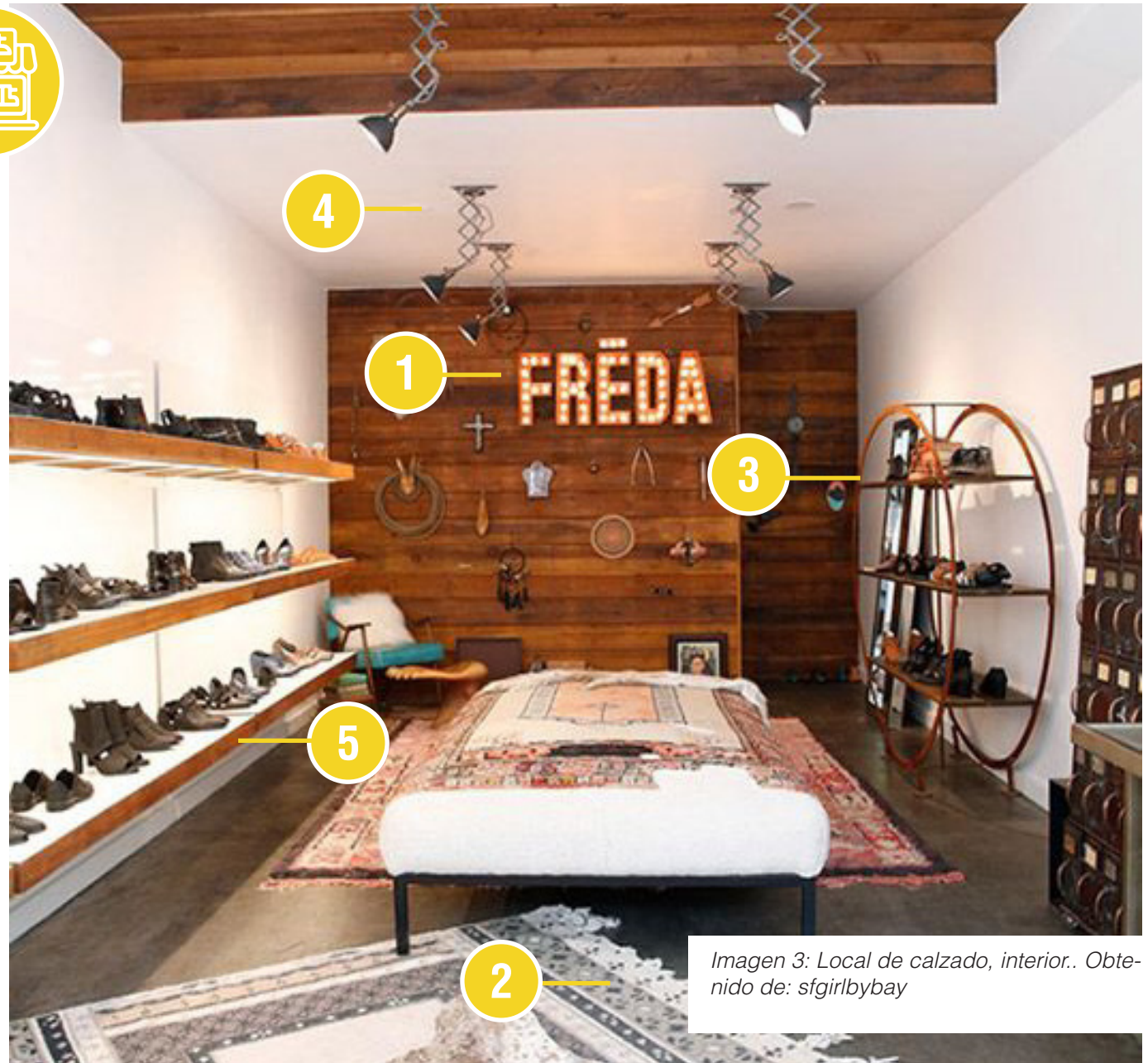


Imagen 3: Local de calzado, interior.. Obtenido de: sfgirlbybay

PRUEBA DE CALZADO



Mobiliario para dar comodidad a la prueba de diferentes calzados

Espejos

Asientos, sillones

1
2

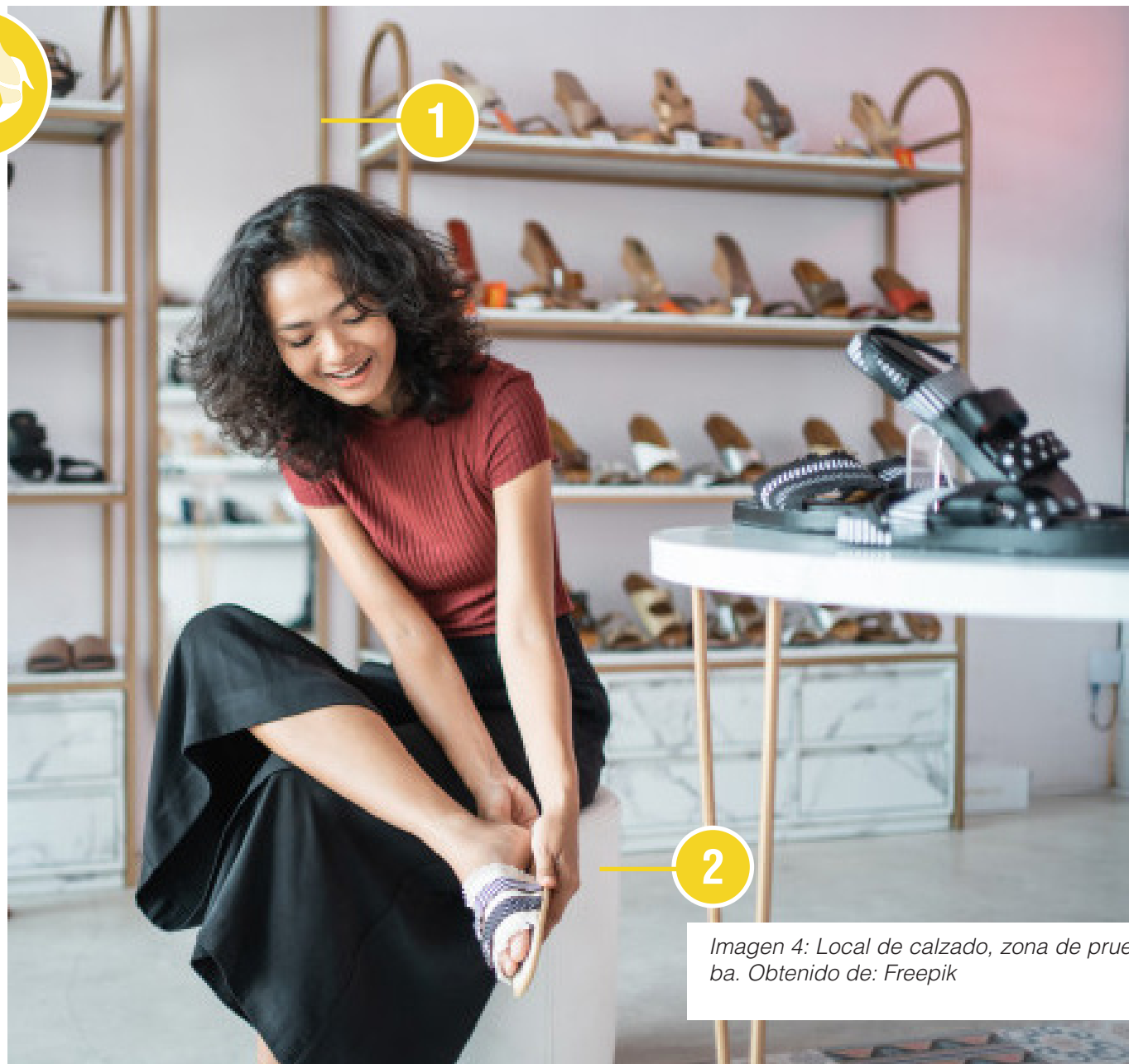


Imagen 4: Local de calzado, zona de prueba. Obtenido de: Freepik

MESON DE VENTAS



Forma en que se muestran los calzados dentro de la tienda

- 1 Mesón de apoyo para revisión y entrega de producto
- 2 Computador o sistema con información del stock disponible.
- 3 Sistema de pago, tarjeta o efectivo



Imagen 5: Local de calzado, mesón de pago. Obtenido de: Freepik

RESUMEN DE REQUERIMIENTOS DEL LOCAL

Requerimientos visibles

- Estanterías /plintos
- Mesones / mostrador
- Luces
- Asientos / sillones
- Espejo

Requerimientos invisibles

- Método de pago / caja
- Sistema con información de stock
- Estantes de bodega

Materiales de apoyo

- Accesorios de exposición decorativo
- Música
- Implementos de ayuda, tarjetas, folletos de la marca

3.1.2 EJEMPLOS DE LOCAL DE VENTAS

Es importante destacar que aunque las tiendas respondan a las mismas necesidades, el como presentar los productos depende de que imagen vende cara marca, cumpliendo estas necesidades de manera diferente, puede ser desde el mobiliario que se utiliza para la exposición hasta el tipo de suelo y ambiente del lugar, todo esto con el fin de caracterizar el espacio de ventas en relación al producto principal que es el calzado, es por esto que a continuación se presentaran dos tipos de tiendas, una nacional de retail y una nacional de diseño de autor, para comparar como cada una responde a los diferentes criterios para vender el calzado.

TIENDA NACIONAL DE RETAIL: C/MORAN

Marca chilena que vende calzados de moda femenino producidos tanto en Chile como también en el extranjero, su gama de productos va desde botas hasta zapatillas. Cuenta con 425.000 seguidores en Instagram donde además de mostrar los zapatos tiene una sección donde dan ideas de outfits con los modelos de la tienda.

TIENDA NACIONAL DE DISEÑO DE AUTOR: BESTIAS

Bestias es una marca de calzado nacional que partió el año 2012, vende calzado femenino y masculino, todos sus productos son hechos en Chile de manera artesanal y semi industrial. Sus productos van desde zapatos a sandalias, todo fabricado en cuero.

TIENDA DE RETAIL C/Moran

Exhibición externa

- 1** Vitrina con el nombre de la tienda
- 2** Exposición calzados de temporada o en oferta con sus precios,
- 3** Mesones simples en 2 alturas, dando visibilidad a más productos sin interponerse unos con otros,
- 4** La vitrina despejada permite un recorrido desde el exterior dejando ver otros productos que tiene la tienda.

Exhibición interna

- 5** Mobiliario de metal y madera, los estantes de exposición de la tienda siguen la misma forma que los asientos
- 6** Ambientada con colores más cálidos desde el tono de el suelo, la pared de ladrillo y los asientos.



Imagen 6: Exhibición de calzado en tiendas de retail, C/Moran. Obtenido de: Apumanque.cl

TIENDA DE DISEÑO DE AUTOR Bestias

Exhibición externa

- 1 La vitrina cuenta con el nombre y logo de la tienda
- 2 Fachada limpia sin productos que se muestren de entrada al comprador, dejando ver fácilmente la tienda

Exhibición interna

- 3 Mesón largo de madera de forma sencilla para exponer los modelos
- 4 La pared es también la bodega, ahorrando el espacio que se destina para esto, creando una fachada que cambia dependiendo de los productos que estén presentes.

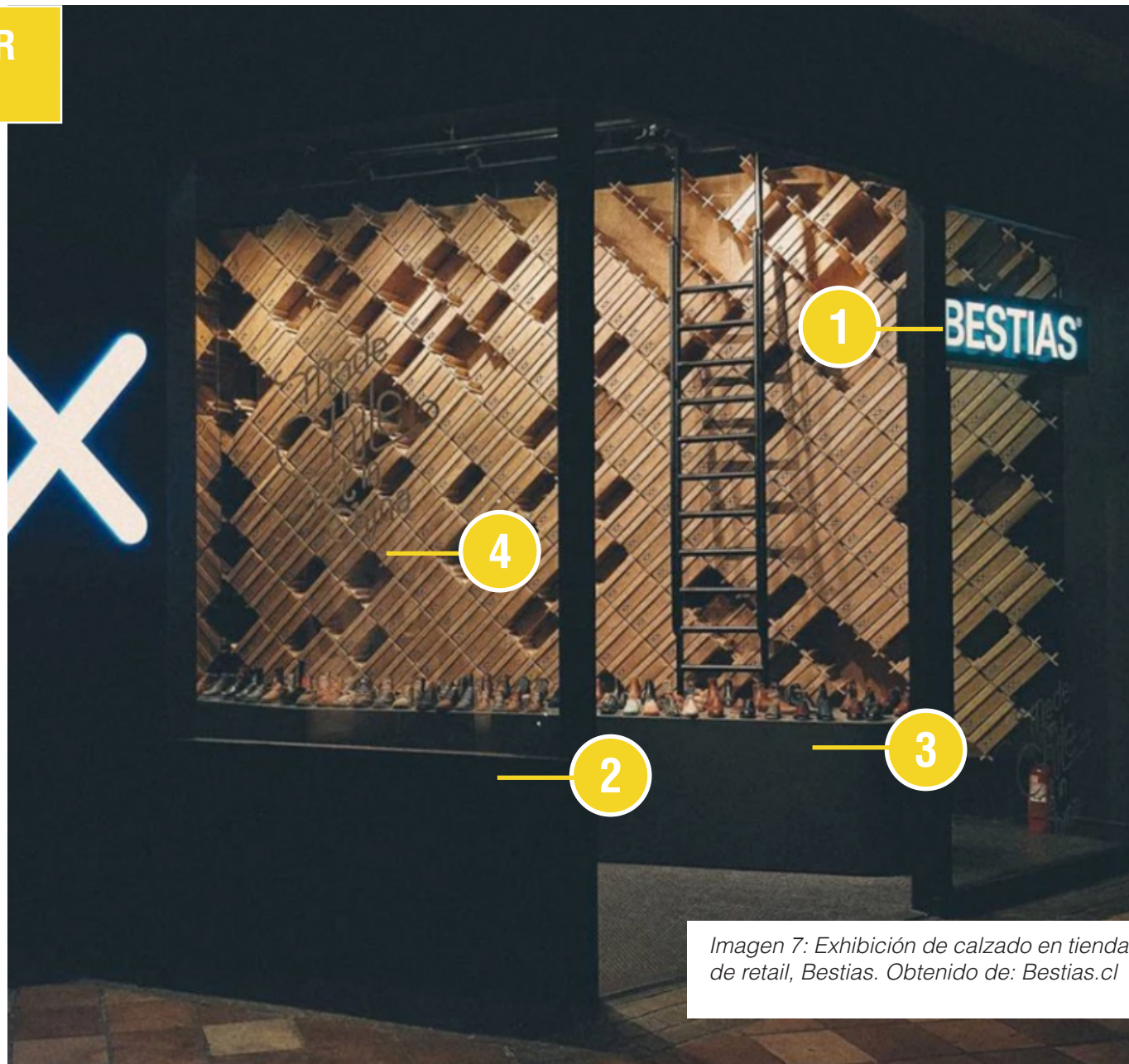


Imagen 7: Exhibición de calzado en tiendas de retail, Bestias. Obtenido de: Bestias.cl

LOCALES DE CALZADO

Moodboard



ANÁLISIS MOODBOARD

En el moodboard anterior se presentan imágenes que ejemplifican como exhiben el calzado diferentes tiendas, la disposición que utilizan en el interior de los locales y como este se ambienta en relación al concepto que representa el calzado.

Las vitrinas pueden ser más funcionales como disponer una mayor cantidad de calzados de manera visible, cosa de que el cliente desde el exterior pueda ver la mayor cantidad de modelos. Por otra parte la vitrina puede ser más creativa, con accesorios que llaman la atención y hacen referencia a lo que se puede encontrar dentro, sin mostrar los productos de manera directa, si no que mostrando la idea de lo que es el calzado.

El interior de las tiendas siguen una lógica similar, donde las paredes cuentan con estructuras que permiten instalar calzados uno al lado del otro, y también espacios centrales para exponer calzados nuevos, en oferta u otros. A pesar de seguir una lógica similar, lo interesante es como cada espacio resuelve las mismas ideas generales de maneras diferentes, como en una parte utilizan repisas de metal brillante o madera terciada, los asientos cuadrados negros o un tronco.

Aquí se demuestra la concordancia que tiene que tener el calzado con su entorno, donde este tiene que potenciar y promocionar la venta del producto.

3.2 VENTAS EN FERIAS ITINERANTES

El concepto de feria tiene una amplia lista de definiciones, pero la que se acomoda a esta investigación es que *es una instalación donde se exponen los productos para su promoción y venta durante días señalados* (Real academia española, s.f), estas ferias deben cumplir con ciertos requisitos para el funcionamiento del puesto de ventas.

Las ferias pueden funcionar con temáticas para concentrar en un punto de venta el mismo tipo de productos, como también pueden ser flexible en relación a los participantes de esta. La finalidad de estas es reunir diferentes tiendas en un solo lugar durante una cantidad de días y fechas predeterminadas durante tiempo limitado. Esto se realiza mediante stands permitiendo a los compradores poder conocer y adquirir en un mismo lugar diferentes productos, los cuales pueden tener tienda física o no.

A continuación se muestran 3 ejemplos de ferias de calzados, la primera es la feria internacional MICAM, seguido por la feria nacional Taconeras y la última es un ejemplo de ferias autogestionadas Showroom Sororas.

3.2.1 FERIA INTERNACIONAL MICAM MILANO

Es la exposición internacional líder del sector del calzado, es un evento único en su tipo con más de 1700 colecciones de calzado en cada edición, fusionando con éxito negocios y moda.

El evento tiene lugar en Milán dos veces al año, en febrero y septiembre, en el centro de exposiciones Fiera Milano Rho, presentando las colecciones de otoño / invierno y primavera / verano del año siguiente, respectivamente.

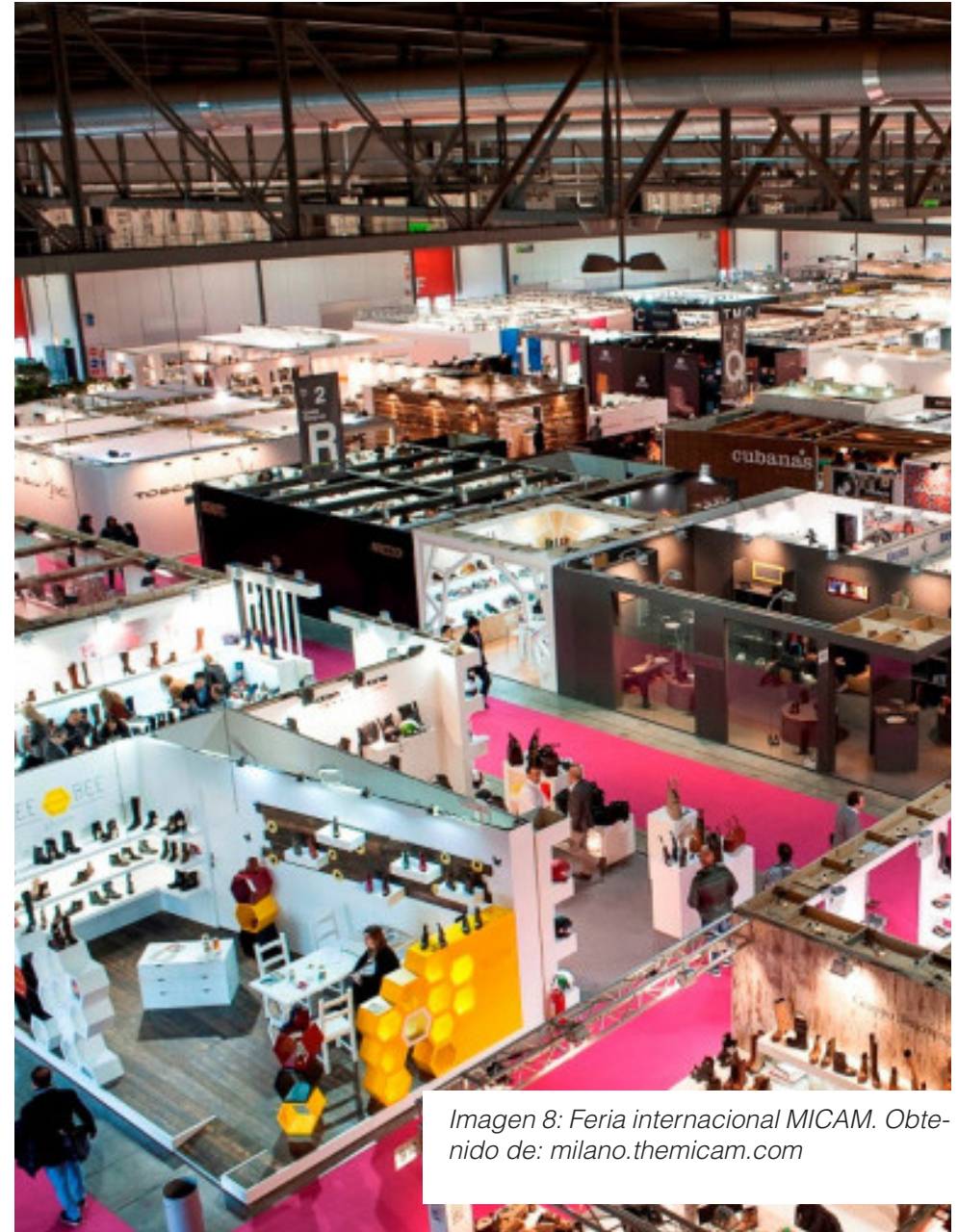


Imagen 8: Feria internacional MICAM. Obtenido de: milano.themicam.com

Cuenta con la participación de 1400 expositores al año en cada edición, se considera una etapa privilegiada para promover colecciones y también un momento decisivo para iniciar contactos comerciales y establecer los productos en una tienda física. Los expositores son variados, teniendo espacio calzados de reconocimiento mundial como Giorgio Armani y Jimmy Choo, como también diseñadores emergentes.

La organización general es tipo modular, donde el expositor paga por cierto tipo de stand que tiene m2 establecidos e incluye el uso del stand, consumo de electricidad asistencia técnica para el montaje entre otros. La manera en que se ambienta el espacio de ventas y como se exhibe el producto recae completamente en los expositores otorgando completa libertad dentro del espacio para la venta de los productos.

La feria se encuentra dividida por tipos de calzado, donde los calzados de un mismo tipo se encuentran en un área determinada, estas van desde lujo, contemporáneo, calzado diario entre otros, otorgando una gama amplia de productos permitiendo una variedad de compradores.

Posee un área diseñadores emergentes está enfocada para diseñadores nacionales e internacionales cuyas propuestas sean innovadoras y con consciencia de lo que está cambiando en la moda. La exposición de cada uno de los diseñadores de esta área es idéntica una con otra, a diferencia del resto de exhibiciones.

En la edición 84, se contó con la participación de calzado chileno, promovido por ProChile, con el fin de la internacionalización del calzado de autor producido en Chile, cuyos participantes fueron seleccionados a través de una convocatoria pública, dentro de esta fueron, Bestias, Tada, La sebastiana y más.



Imagen 9: Feria internacional MICAM, sector diseño emergente. Obtenido de: milano.themicam.com

3.2.2 FERIA ESPACIO TACONERAS

La primera edición fue el año 2011, se ubicada en el parque Bicentenario, se realiza 2 veces al año para presentar productos de temporada otoño/invierno y primavera/verano, y cada una de esta dura 3 días (viernes, sábado y domingo). EL último Taconeras realizado en octubre asistieron más de 150.000 personas y contó con la participación de más de 85 marcas, las cuales son accesorios y en su mayoría calzados.

Para participar de esta feria hay que contactarse vía correo para que informen acerca de los requerimientos para participar, cobros y que características tiene el espacio para la venta. En Taconeras puede participar cualquier tipo de tienda de calzado, no es necesario que sea nacional o que no cuente con espacio de ventas físico.

El cobro que se realiza por el espacio depende del tipo de stand por que el que se esta pagando, si es en pasillo o esquina, y también se realiza un cobro aparte por acceder a un espacio en la bodega de la feria. La tarifa de participación cubre el espacio que se tiene en la feria e iluminación general, la forma de exponer y ambientar el espacio depende completamente de la marca, ellos deben llevar e instalar lo que necesitan.



Imagen 10: Feria Taconeras, puesto Aurora Conejero. Elaboración propia.

CARACTERÍSTICAS DE LA FERIA

- Iluminación general escasa, espacio es cerrado con carpa, aumentando la temperatura
- Poca armonía dentro de la feria por todos los factores visuales diferentes
- Existen stands que son compartidos por marcas pequeñas
- Cajas de calzado a la vista en algunos stands
- Cada stand se hace cargo del mobiliario a utilizar, las marcas pequeñas se ven en desventaja debido a las grandes infraestructuras de los otros stand
- Más zapatos en bodega que se encuentra lejos del stand
- Cajas a la vista y acumuladas, reduciendo el espacio dentro del puesto, colocando mobiliario fuera de este
- Desorden en el interior del stand, dificulta diferenciar los calzados
- No cuenta con elementos de reconocimiento de la marca, aparte del cartel de la feria

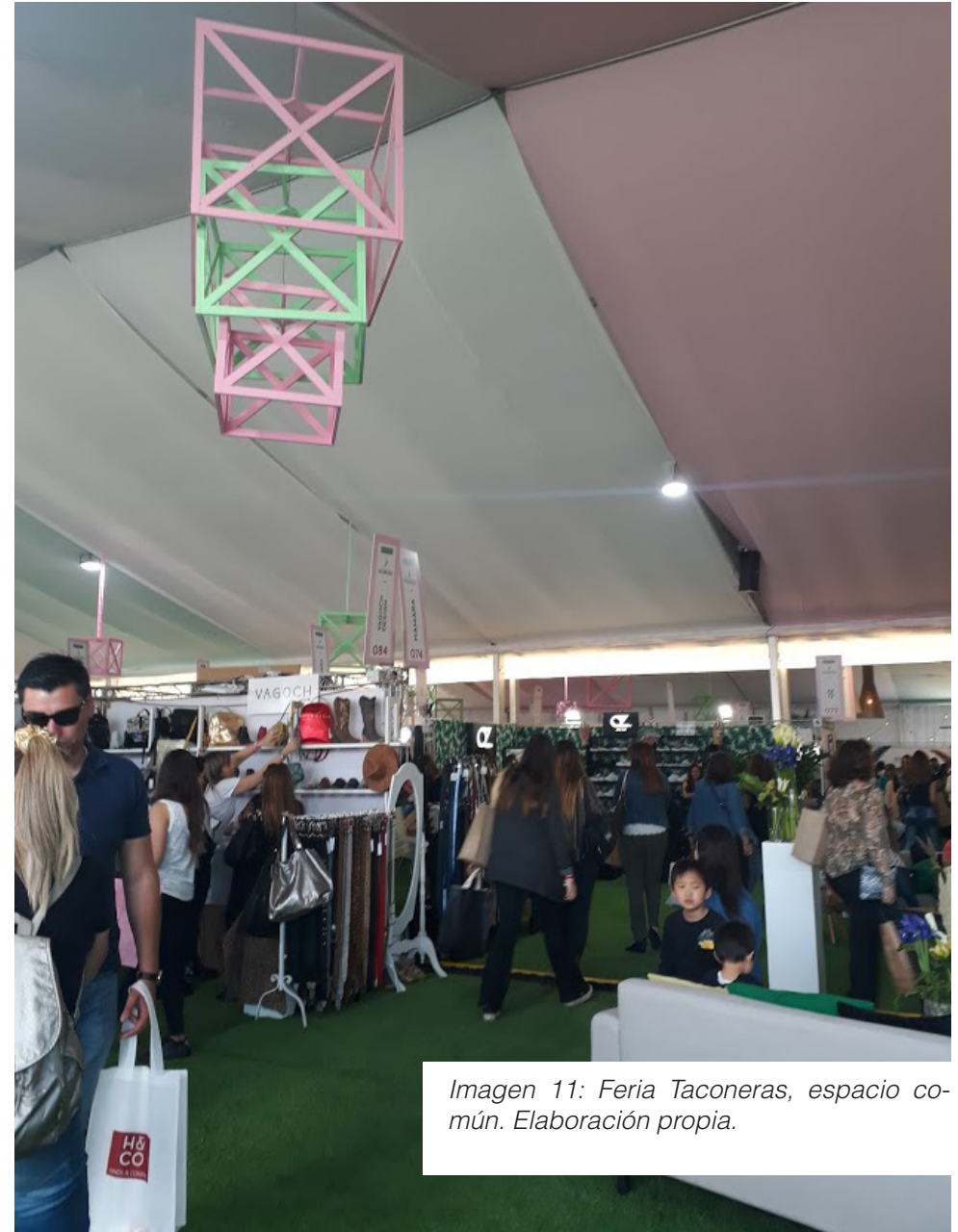


Imagen 11: Feria Taconeras, espacio común. Elaboración propia.

ESPACIO TACONERAS

Moodboard



ANÁLISIS MOODBOARD

Las imágenes seleccionadas muestran como venden sus productos las diferentes marcas participantes de esta feria.

Se observa cada marca condiciona su espacio acorde al calzado y espacio que dispone, hay puestos con más preocupación por el tipo de exhibición, que cuentan con mayor cantidad de asientos, espacios para circular y a la vista solamente los calzados para elegir y probar. Por otra parte están los espacios que tienen a la vista todas las cajas de zapato, impidiendo ver de manera más rápida los productos, como también otros que tienen los calzados en el suelo, dificultando el paso.

El hecho de que cada marca se haga cargo de su espacio permite que se diferencien a simple vista de los otros, pero deja de ser beneficioso para las marcas más pequeñas, ya que no pueden costear los puestos más grandes por sí solos y terminan llenando el reducido espacio con todos sus productos viéndose despreocupado.

OBSERVACIÓN EXPOSITORES EN FERIA TACONERAS

Para identificar los diferentes puntos críticos o problemáticas que se producen en la feria se realiza trabajo en terreno y también investigación personal realizada a través de entrevistas a los participantes de estas.

Para el desarrollo de las observaciones de los participantes se realizó una entrevista a dos marcas, una que ha participado como exponente en varias ocasiones y otra que ha participado como invitado. También se realiza entrevista a personas que han asistido a la feria como comprador.

1

Entrevista Calzados Alma Arevalo

Empresa fabricante con 35 años de antigüedad y 10 como marca, público objetivo mujeres entre 30 y 65 años, con venta on line y presencial y un promedio de 80 calzados mensuales.

A continuación se muestra un resumen de la encuesta realizada, para leer entrevista ir a anexo X.

- El objetivo de participar en esta feria es llegar a un nuevo público y mostrar nuevos productos.
- Se capturan clientes nuevas
- Se venden entre 100 y 150 pares
- El arriendo del stand es alto, se necesita capital

- La organización se preocupa de cada detalle, tienen mucha publicidad por lo que llegan muchas personas
- Los stands cuentan con electricidad, focos y separación de los stand, otorgados por la organización. Los implementos de decoración y muebles de exhibición son llevados por la marca participante.
- Participaría nuevamente, ya que es una de las pocas ferias en que la organización se enfoca en atraer mucho público que compra.

2

Entrevista Obra

Constanza Moreno

Empresa de calzado de autor nacional con 4 años de trayectoria, que ha participado como invitada a la feria.

Opinión de la dueña de obra con la feria taconeras:

No estoy de acuerdo en absoluto con este tipo de eventos que lucran con el dinero y talento de los emprendedores. Público objetivo que no valora el diseño y el trabajo artesanal.

Es necesario desarrollar una nueva plataforma que valore el medio ambiente y crear una experiencia al cliente, educarlos y hacerlos más conscientes al momento de consumir y ver a quien le entregan su dinero.

3.2.3 FERIA AUTOGESTIONADA: SORORAS

Es un colectivo de marcas independientes de vestuario, accesorios y calzado, donde participan mujeres emprendedoras cuyos productos son artesanales y hechos en Chile.

Este colectivo fue fundado por Constanza Moreno, diseñadora de Obra, calzado de diseño de autor chileno para mujeres, al consultar acerca de como es que se organiza y participa en la feria, respondió que se arrienda un espacio como casona o bar, o hay veces lo realizan en el edificio de alguna integrante del colectivo, las participantes de la feria realizan un pago por temas de gestión del evento, arriendo de espacio, afiches y publicidad mediante redes sociales, siendo esto lo único que garantiza el pago, cada una se hace cargo de todo lo que sea necesario para la venta de sus productos y siendo también cada puesto independiente del otro.

El colectivo existe desde octubre del año 2018, el cual va realizando ferias en diferentes lugares a lo largo del año. No tiene preestablecido lugares ni fechas para el funcionamiento de la feria.

En este tipo de feria participa la marca Obra, el cual será el caso de estudio y se analizara en el siguiente capítulo



Imagen 12: Showroom Sororas. Elaboración propia.

CARACTERÍSTICAS DE LA FERIA

- Casona solo con iluminación principal baja, dificultad para ver los productos que están en el interior
- No cuenta con zona para probarse los diferentes productos
- Espejos distribuidos por la casona
- Espacio del stand solo para mostrar productos, no cuenta con lugar para dejar los números de los modelos que se muestran, acumulando cajas en la parte posterior
- Asientos para prueba de calzado se prestan y se instalan en el pasillo dificultando el paso
- Sin implementos destinados a identificar la marca



Imagen 13: Showroom Sororas, puesto Calzados Brau. Obtenido de: [instagram @brau_zapatos](#)

SHOWROOM SORORAS

Moodboard



OBRA



ANÁLISIS MOODBOARD

El showroom Sororas cuenta con la participación de diferentes marcas de indumentaria nacional, en las imágenes se pueden ver como exponen estas diferentes marcas en un espacio itinerante.

El espacio de ventas normalmente es abierto, cada marca lleva todos los implementos para vender su producto, a pesar de esto no existen grandes diferencias entre los diferentes puestos, las mesadas con una tela, mobiliario de madera o metal. Particularmente los puestos de calzado cuentan con la misma infraestructura de ventas, ya se que lo facilitan entre las marcas.

En los puestos de calzado a pesar de tener las repisas también se acumulan muchas cajas de manera visible, impidiendo prestar mayor atención a los calzados, viéndose desprolijo.

El tipo de exhibición no demuestra que es diseño de autor, podría ser cualquier producto que se vende de esta manera, siendo la exhibición un soporte que no aporta en nada a la venta de los productos, incluso llegando a bajarle el valor.

RESUMEN Y ANÁLISIS FERIAS

A continuación se muestra un resumen de las características principales de ambas ferias en modo de tabla comparativa.

| | Espacio Taconeras | Showroom Sororas |
|---------------------------------|--|---|
| Tipo de organización | Dependiente de blog taconeras, de Televisa | Colectivo independiente |
| Entrada | Venta | Libre |
| Ubicación | Parque Bicentenario | Espacio cambia constantemente |
| Que ofrece la organización | Espacio, publicidad, separación de puestos, luminaria | Espacio para instalarse, publicidad |
| Quiénes participan | Marcas de indumentaria, nacional e internacional, masivo o de autor | Marcas de indumentaria de diseño de autor nacional |
| Cantidad de espacio para ventas | Espacios grandes y pequeños, a diferentes valores, bodega se paga aparte | Espacio igual para los participantes, sin espacio de bodega |

Figura 13: Tabla comparativa feria Taconeras y Sororas. Elaboración personal.

Las ferias nacionales como Taconeras e independientes como Showroom Sororas son muy diferentes entre sí, desde el objetivo del por qué se realiza la feria, hasta sus participantes.

Taconeras es la feria de calzado más grande nivel nacional, donde se espera encontrar una amplia gama de exponentes nacionales, lo cual no es así, hay marcas Chilenas (producción nacional o importado) y extranjeras, pero no cuenta con nada diferenciador unas y otras, solo están distribuidas dependiendo el puesto que pueden pagar las marcas (donde las empresas más pequeñas comparten para poder costearlo). A pesar de pagar costo por participación en la feria, esta no otorga implementos necesarios adecuados para la venta de calzados, siendo toda responsabilidad de las marcas participantes, lo cual perjudica a las marcas pequeñas por no tener el capital necesario para competir estéticamente con las grandes marcas.

Por otra parte las ferias independientes son esporádicas y con una menor asistencia de exponentes y compradores. Los exponentes si son todos producción nacional, vinculados también al trabajo artesanal. El costo de participación es bajo o gratis, dependiendo si se arrienda el lugar o si son invitadas a participar en otras ferias (ejemplo ferias municipales) y esto incluye publicidad y el espacio a utilizar, a veces se les facilitan mesas pero tampoco cuentan con los implementos necesarios para vender calzados.

Finalmente el objetivo de taconeras es tener un espacio donde convergen muchas tiendas de calzado, asegurando que te iras con mínimo un par de zapatos, siendo el objetivo vender zapatos, mas que impulsar la industria del calzado.

Esto a diferencia de las ferias independientes donde el objetivo es juntar marcas nacionales, con el fin de impulsar pequeños comercios, dar a conocer la industria, mostrar la relevancia del diseño nacional y darle la importancia a los productos hechos en Chile.

3.3 CONCLUSIONES PREELIMINARES

En este capítulo se definió el como se vende el calzado, como se muestra el producto al consumidor, tanto de manera estática (locales) como itinerante (ferias), abordando los temas generales y específicos de cada una de estas situaciones, tomando como ejemplos locales nacionales y ferias nacionales e internacionales, como la feria MICAM, la cual es tomada como referente debido a su importancia a nivel mundial en el mundo del calzado.

Con la investigación de los locales a través de ejemplos y análisis se logra definir que requerimientos son necesarios para vender el calzado, con el fin de llevar estos en un espacio itinerante, el cual al ser analizado se observa el incumplimiento de la totalidad de estos en ambas ferias, donde la plataforma de venta no esta enfocada en el calzado, si no que podría ser la venta de cualquier producto. También se observa que la industria del calzado de autor nacional esta en desmedro cuando se expone en espacios con marcas más grandes, debido a que no cuenta con el capital necesario para competir con estas.

Debido a esto se toma como caso de estudio la marca de calzado de autor nacional Obra, con el fin de definir la imagen que muestra la marca y como reflejar esto en una espacio itinerante.

3.4 ESTADO DEL ARTE: MOBILIARIO DE VENTAS

El estado del arte está dividido en dos niveles, el primero es en relación a lo expuesto durante el capítulo, donde se revisan diferentes productos asociados a los requerimientos principales del proyecto que son, la forma de vender calzados y como vender en ferias, para esto se divide esta etapa en 2 grupos:

Mobiliario de ventas de calzado en locales
Mobiliario de ventas itinerantes

El objetivo de estos 2 grupos es obtener referentes actuales que sirven de guía para el planteamiento básico del proyecto, que es vender calzado de autor en ferias itinerantes.

El segundo nivel es una muestra de productos que se vinculan en mayor profundidad con los requerimientos que cuenta el caso de estudio. Este se encuentra representado al final del siguiente capítulo, con sus conclusiones.

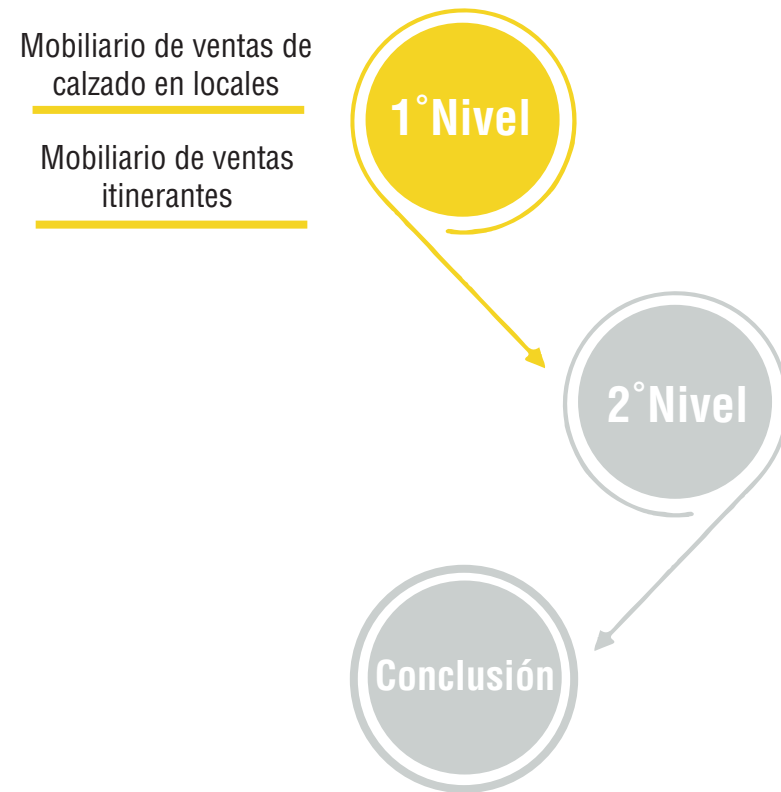


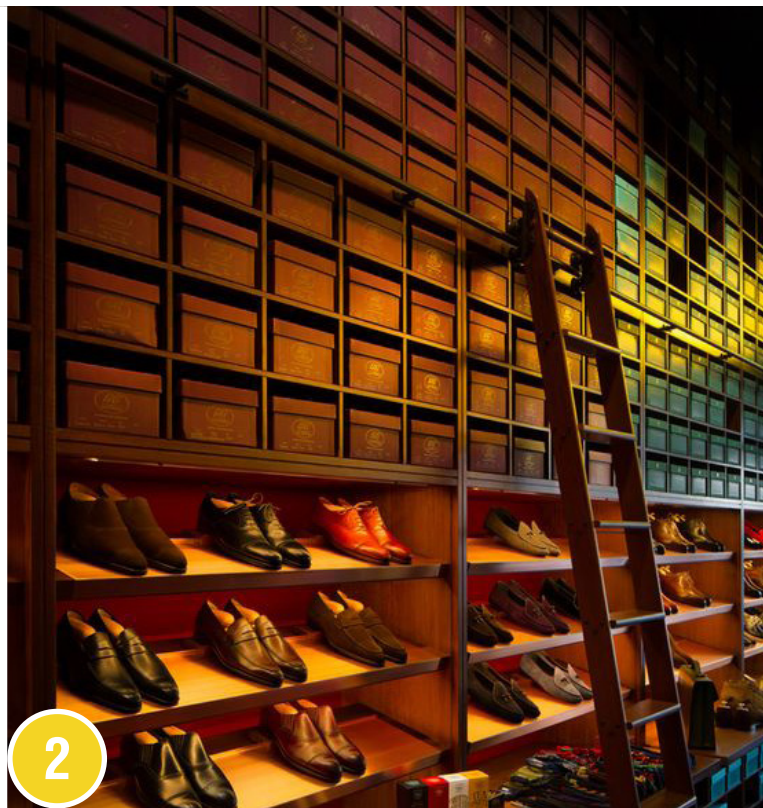
Figura 14: Esquema representación de los distintos niveles del estado del arte. Elaboración personal.

ESTADO DEL ARTE

Mobiliario venta de calzado en local



1



2



3



4

1 Imagen 14: Interior tienda bestias. Obtenido de: shopdesigngallery.com

2 Imagen 15: Tienda Double Monk. Obtenido de: Nic Granlese we-heart.com

3 Imagen 16: Tienda calzados yolanda. Obtenido de: mas.es

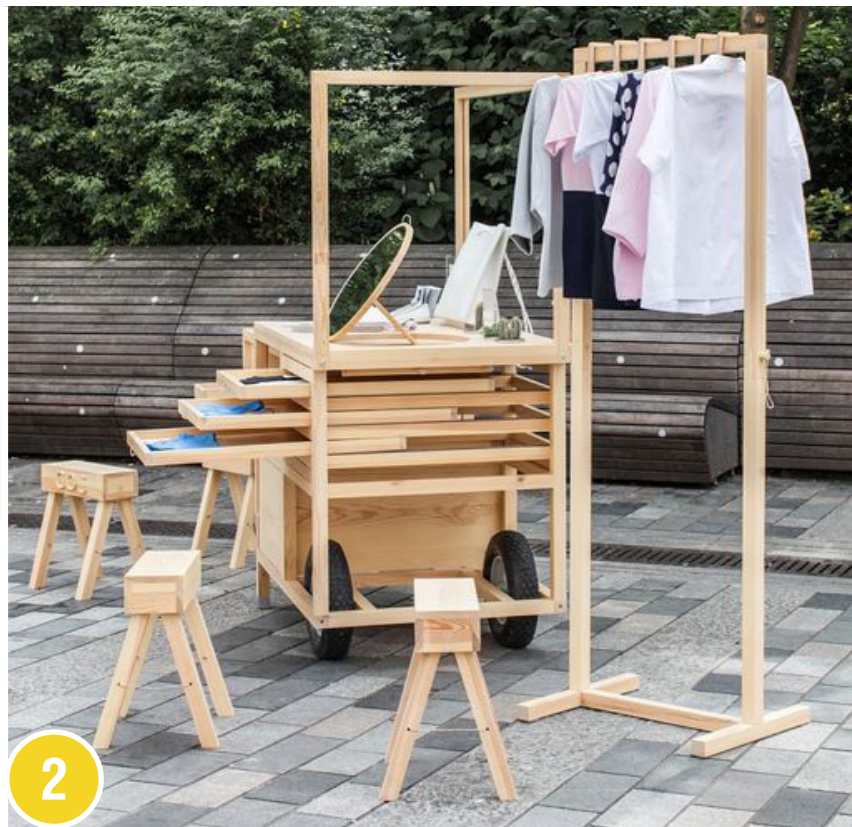
4 Imagen 17: Tienda Boutique Anthology. Obtenido de: archilovers.com

ESTADO DEL ARTE

Mobiliario venta itinerante



1 **P. Marcisz**
Product &
Design
Gdańsk



1 **Imagen 18:** Estructura móvil para venta de joyería. Obtenido de: mocolo-co.com

2 **Imagen 19:** Tienda pop up. Obtenido de: [Emma Gutteridge brightonstyle-memos.blogspot.com](http://emma-gutteridge.brightonstyle-memos.blogspot.com)

3 **Imagen 20:** Tienda pop up Obtenido de: Pinel et Pinel architecturaldigest.com/

4 **Imagen 21:** Mobiliario plegable. Obtenido de: kapteinbolt.nl/

CONCLUSIONES PRIMER NIVEL

Mobiliario venta de calzado en locales

- Cajas de calzado como parte de la tienda (imagen 1 y 2) otorgando una apariencia diferente de lo común, eliminando la bodega y optimizando espacio.
- La exposición del calzado es sobre repisas o mesones en el centro del local, donde la iluminación puede ser total en la tienda o principalmente enfocada en los productos a exponer.
- Asientos en el local continúa la forma de los mesones (imagen 3), pueden tener espejos para ver calce (imagen 4).
- El mobiliario destaca en su mayoría la materialidad de madera o también acompañado de metal.

Mobiliario venta itinerante

- El mobiliario se puede guardar en si mismo, es plegable, con piezas que rotan o se despliegan
- El material es de madera (imagen 1, 2 y 3) o cartón grueso (imagen 4) con uniones de metal y ruedas para permitir movilidad
- Formas simples para facilitar armado, siendo más rapido de entender su funcionamiento por si solo.

CAPITULO IV

CASO DE ESTUDIO



Imagen 22: Calzado Obra. Obtenido de instagram @obrasdemano

4.1 CASO DE ESTUDIO: OBRA

Obra es una empresa de calzado de autor creada el año 2016 por la diseñadora de calzado Constanza Moreno. Su proceso de fabricación es artesanal, rescatando el oficio de los maestros zapateros a través de la manufactura chilena tradicional mezclada con un diseño de vanguardia.

Empezó trabajando solo con un taller de aparado de calzado y haciendo zapatos a pedido, hace envíos a todo Chile y cuenta con un Showroom en metro Tobalaba.

La fabricación de los calzados es a través de los modelos establecidos y también se pueden pedir modelos combinando otros colores o tipos de cuero que están disponibles para la fabricación, por lo que se puede tener un modelo único, fabricando cerca de 100 calzados al mes.

Al ser una empresa pequeña la relación entre diseño y producción es muy directa y de apoyo mutuo, la diseñadora va mínimo una vez cada semana a ver el proceso de fabricación los zapatos y lo que se está haciendo constantemente. A su vez si ella necesita opinión de confección para nuevos modelos de zapatos, en el taller la guían y apoyan.

4.2 MANIFIESTO OBRA

El manifiesto declara qué guía la marca Obras de mano, que identifiquen sus productos, el trabajo que existe detrás de la marca y quienes trabajan en ella, con el fin de dar a conocer al comprador que y a quien le compran productos, y que es lo que reciben al comprar un producto de Obra. A continuación se encuentra el manifiesto de la marca

El antiguo, minucioso y exclusivo proceso de la manufactura chilena del calzado es lo que busca mostrar OBRA "Obras de Mano". El trabajo de artesanos y la diseñadora Constanza Moreno, se plasma en zapatos y accesorios que tanto hombres como mujeres pueden poner en escena en las calles de la ciudad. La mezcla de nuestra manufactura chilena tradicional con diseño de vanguardia, contenidos por una identidad de marca clara, con sofisticación, arte y calidad, eso es OBRA.

El concepto obras de mano realza el valor del trabajo del artesano, rescatando su original sentido creativo y artístico, y asignándole la valoración que corresponde en el entramado social del proceso productivo del calzado y sus complementos. Así, el proceso creativo y productivo de la marca OBRA transita también por el comercio justo, como un pilar más en su objetivo de crear conciencia respecto del valor de nuestra indumentaria personal.

Obra declara que tiene dos aspectos principales de relevancia en su marca, el trabajo artesanal y el proceso creativo, los cuales convergen en cada uno de los calzados que ofrece la marca. Estos aspectos son constantemente visibilizados a los clientes de obra a través de las redes sociales, donde se muestran los procesos de fabricación y creativos, acercando el proceso a los clientes y haciéndolos conscientes de la historia del calzado que se llevan.

Como aparece en el manifiesto obra de rige por 3 conceptos que se muestran a continuación



Sofisticado

Que se comporta de forma distinguida y elegante aunque poco natural



Vanguardia

Minoría que extrema las tendencias ideológicas, artísticas, etc., de un grupo mas numeroso, o que anticipa los que irán ganando adeptos

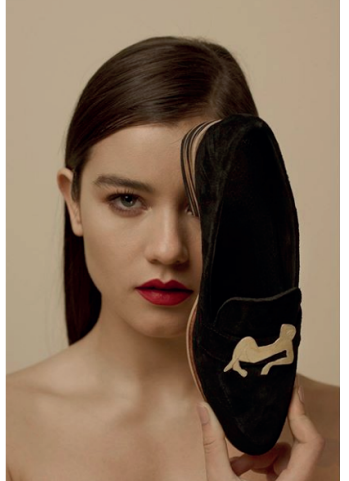


Arte

Actividad en la que el hombre recrea con finalidad estética, un aspecto de la realidad o sentimiento valiéndose de la materia, imagen o sonido

Para dar a entender como se comportan estos conceptos en los calzados obra, a continuación se presenta un moodboard con las fotografías que esta utiliza para dar a conocer la marca.

OBRA
Moodboard



ANÁLISIS MOODBOARD

Las imágenes seleccionadas muestran lo que busca Obra que sientan sus clientas al usar los calzados, el atreverse a probar cosas nuevas y experimentar, sentirse cómoda y segura, a través del juego de colores y texturas de los calzados, las posiciones de las modelos y la combinación del calzado con su entorno potenciando la imagen del producto. También se puede ver parte del proceso de fabricación del calzado, el cual es constantemente compartido a través de redes sociales.

Con estas imágenes se observa que la forma en que Obra se publica a través de las redes sociales concuerda con la imagen de los calzados y el discurso de la marca.

4.3 CLIENTAS

Para identificar el perfil de las clientas que eligen obra se realiza una encuesta a las clientas, con una participación de 18 personas en total, donde el 100% son mujeres trabajadoras y su mayoría se encuentra entre los 31 y 41 años de edad (gráfico 1). Los aspectos por los que prefieren obra es en su mayoría por la variedad de modelos y colores seguido por la posibilidad de tener calzados únicos (ver gráfico 2) y más del 60% declara tener más de un par de calzados.

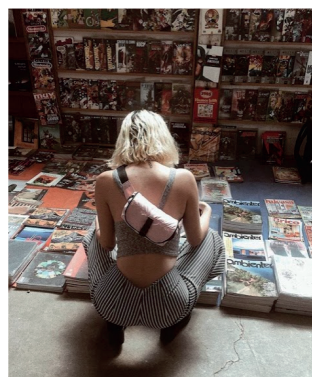


Figura 15: Gráficos de rango etario de las clientas y cuantos calzados Obra tienen. Elaboración personal.

También se realiza un estudio a través de redes sociales de las clientas que han comprado en obra, encontrando factores en común, realizando el arquetipo de las clientas.

ARQUETIPO

Moodboard



ARQUETIPO CONSUMIDOR

| | |
|-------------------|-----------------|
| Nombre | Andrea |
| Género | Femenino |
| Edad | 30 |
| Residencia | Providencia, RM |
| Ocupación | Arquitecta |



Metas

Disfrutar de su tiempo libre conociendo lugares y personas nuevas, tener un emprendimiento y ser reconocida.

Miedos

Monotonía, dificultad para encontrar productos que la definan, ser juzgada por probar cosas nuevas, ser igual a los demás

Estilo

Suele comprar en tiendas pequeñas o de segunda mano ya que le gusta la exclusividad. Se centra en prendas básicas, con accesorios u estampados que destaquen su estilo femenino, comodo, cosmopolita y vanguardista.

Que valora de un producto

Que sea de buena calidad, el tipo de material sea durable, innovador, diferenciado de otros productos, saber la historia que tiene el producto, quien los fabrica y como.

Intereses

Productos de moda y decoración, lee revistas de arquitectura, gastronomía, le gusta viajar para conocer personas y lugares nuevos. En su tiempo libre sale a comer fuera con sus amigos, recorre ferias en busca de ropa o artefactos nuevos, realiza fotografía, participa en talleres de manualidades o cocina, le gusta ver series o documentales de viajes, gastronomía y moda.

ANÁLISIS MOODBOARD ARQUETIPO

En las imágenes se puede observar que las clientas de Obra rondan los 30 años en adelante viven en comunas como Providencia, de un estrato económico acomodado y su trabajo se relaciona con el mundo del diseño. Son mujeres que les gusta viajar, la fotografía, aprender oficios y compartir con amigos, gustan de las tendencias y moda.

4.4 VENTAS

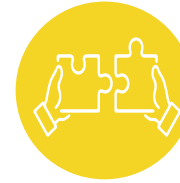
La empresa cuenta con 3 tipos de plataforma de ventas, uno es el showroom donde es posible ir a ver y probarse todos los modelos de zapatos, pudiendo comprar inmediatamente el zapato que desea o hacer un pedido específico asesorado por la vendedora, la mayoría de las veces a parte de la vendedora se encuentra la diseñadora de los calzados dando una atención más personalizada.

La segunda forma de venta es a través de la página web, donde está a disposición todo el catálogo de zapatos, pudiendo también realizar pedidos específicos y haciendo despachos a lo largo de todo Chile.

La tercera es a través de ferias autogestionadas, las cuales son impulsadas por el colectivo Showroom Sororas, donde participan diferentes marcas de vestuario, calzado y accesorios creados por mujeres.

Esta feria se ubica en casonas o espacios que las mismas dueñas de las marcas cuentan, se realiza un pago por temas de coordinación pero cada marca lleva sus implementos necesarios para la venta.

Además de los requerimientos propios de un local de ventas establecido, necesita cumplir con dos requerimientos más, los cuales son movilidad e instalación.



Movilidad e
Instalación

Se refiere a que el mobiliario a usar para la exposición debe ser transportable, que puede significar que sea compacto o desarmable. Armado del stand, debe ser sencillo para tener el puesto listo antes de que lleguen los clientes

VENTAS

Comparación de plataformas



Showroom

Espacio iluminado, con colores claros
Decoración con fotos y logo de la marca, plantas
Repisa pegada a la pared, con disposición del calzado uno al lado de otro.



Web

Fondo claro resaltando las fotos
Fotos de producto en primer plano solos, del calzado en uso y otros sosteniéndolos dejando ver el logo Obra.



Ferias

No cuenta con una plataforma constante, a veces lleva un stand desarmable (ver imagen siguiente) o en mesada, distribuyendo un calzado al lado del otro.

4.4.1 VENTAS EN FERIAS

La venta en ferias se puede dividir en 2 grupos, uno es la participación en ferias autogestionadas, donde cada participante lleva su material de exhibición y el espacio se organiza en conjunto con otros expositores. El segundo tipo de ferias es cuando se expone como invitado, donde la organización se hace de manera externa a las marcas participantes, las cuales mayormente facilitan algún tipo de material como mesas, separadores de espacio y asientos.

Lo que si tienen en común es que se realizan en hora día, en espacios cerrados o abiertos y de ser necesaria iluminación es entregada por los organizadores.

Debido al enfoque del proyecto se realiza análisis a la exhibición en ventas autogestionadas, ya que es en esta en las que se permite llevar su propio material.

CARACTERÍSTICAS VENTA EN FERIAS ITINERANTES

Obra participa de la feria itinerante Sororas, donde la organizadora es la dueña de esta marca, Constanza Moreno. Para su participación utiliza un mobiliario con las siguientes características

Stand desarmable, compuesto por 3 niveles de repisas, artefactos decorativos aleatorios como luces o cuadros

1

Sin espacio determinado para guardar cajas, están acumuladas en la parte trasera

2

Sin zona con asientos o espejos exclusivos para la prueba, se prestan entre los stand

3

Decoración con luces desmontables, tipo navidad.

4

Mesón de apoyo con altura de 50 cm aprox, con información de la tienda, redcompra, libreta, etc.

5

Identificación de la marca como objeto independiente.

6



Imagen 23: Showroom Sororas, puesto Obra. Obtenido de instagram @obrasde mano

OBERVACIÓN DE EXPOSITORA

Se realizan observaciones para determinar los puntos importantes y críticos dentro del stand de ventas, estos se hace desde la perspectiva del expositor, comprado y propia, con el fin de abarcar la mayoría de aspectos. Para esto se hizo una entrevista a la dueña de la marca, encuestas a las compradoras y un análisis en terreno. A continuación se muestran los resultados de los procesos realizados.

1

Entrevista Obra

Constanza Moreno

El objetivo de la entrevista es determinar los implementos que necesita para su realización con el fin de determinar los requerimientos que debe cumplir el stand de ventas para cumplir su objetivo.



¿Cuál es el objetivo de participar en estas ferias?

Dar a conocer la marca y tener un trato directo con el público



¿Cuántas personas asisten a la feria?

Entre 15 y 20 personas que compran en la tienda



¿Cuántos calzados llevas aproximadamente?

Llevo sólo algunos pares y ofertas en stock, prefiero vender a pedido

¿Cuántos calzados vendes aproximadamente?

Siempre es más que nada para generar dinero en días muertos. Todo sirve pero no es mucho en relación a lo que se vende siempre que es mas por instagram y la web



¿Qué implementos usas en tu stand?

Repisas, espejos y mesas auxiliares

Del mobiliario que ocupas actualmente ¿Qué aspectos mantendrías?

Que se puede trasladar, armar y desarmar de manera fácil



¿Qué implementos crees faltan para mejorar la venta y experiencia del consumidor?

Buena iluminación, ya que cuando se esta terminando la feria se oscurece y un sistema de bodegaje, ya que los zapatos se almacenan en cajas

2

Encuesta a clientas

El objetivo de la entrevista es conocer que significa la marca Obra para las clientas, y que aspectos son relevantes a la hora de comprar en un espacio físico.

¿Con que palabras relacionas obra?

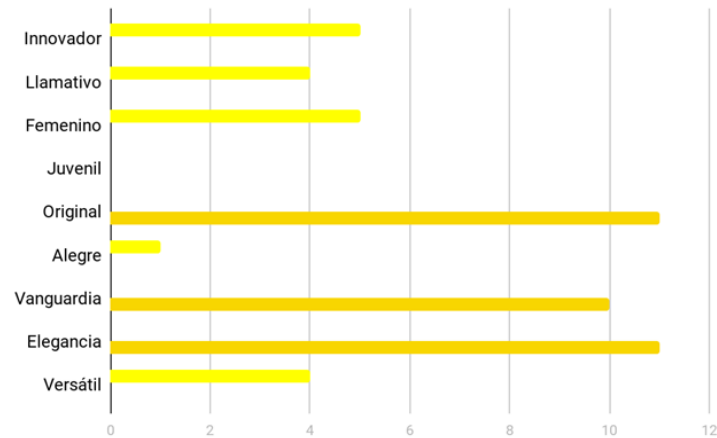


Figura 16: Gráfico de que representa Obra para las clientas. Elaboración personal.

¿Has asistido a un open showroom?

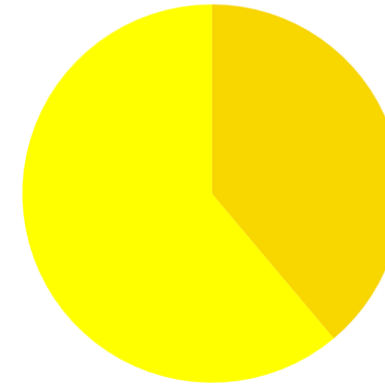


Figura 17: Gráfico representativo de cuantas de las encuestadas han asistido a una feria. Elaboración personal.

Aspectos relevantes para un open Showroom

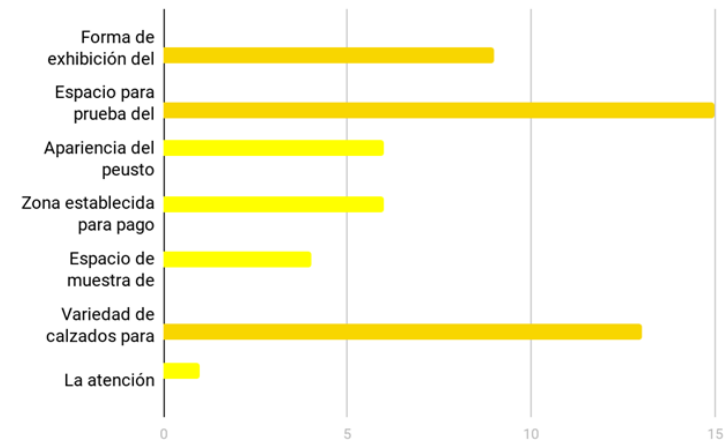


Figura 18: Gráfico de aspectos relevantes para las clientas al momento de comprar. Elaboración personal.

3

Observación funcionamiento de stand

Reconocimiento de problemáticas

Analizar el funcionamiento del puesto de venta, determinar cuales requerimientos cumple o no, de que manera lo hace y los implementos que utiliza para esto.



Bodegaje

Calzados acomodados en cajas ordenados en la parte posterior del stand de ventas apoyados en el suelo uno sobre otros, a la vista de todo el público.



Exhibición

La exhibición esta compuesta por un mobiliario centrar, no cuenta con objetos que sean parte permanente de este que muestre el nombre de la marca, iluminación para el calzado o implementos que sirvan para destaque de productos u otorgar dinamismo al puesto.



Imagen 24: Representación de los implementos que utiliza obra actualmente. Elaboración personal



Prueba de calzado

No cuenta con espacio establecido para la prueba ya que cuando llega ese momento se instala en parte del pasillo de la feria o frente al stand, dificultando el paso o tapando completamente la exhibición, tampoco cuenta con espejo o asiento indicado para eso, estos implementos se los prestan entre stands.



Meson de ventas

No cuenta con una superficie suficiente para llamarse completamente mesón de ventas, pero si cuenta con una superficie de apoyo con método de pago, información de descuentos, materiales, información de stock y otros.



Movilidad e instalación

El mobiliario central es totalmente desarmable, lo cual facilita su transporte, el cual es en camioneta, y está fabricado con listones de madera terciada y unido mediante pernos y tuercas, haciendo su instalación rápida y sencilla. El armado se puede realizar de 2 personas, y demora aproximadamente 5 minutos.

4.4.1.1 REQUERIMIENTOS A SEGUIR

A continuación se muestra una tabla resumen con los requerimientos que debe cumplir un stand de ventas de calzado itinerantes, teniendo en consideración los diferentes puntos de análisis, para definir cuales son los que más coinciden y considerarlos en el proyecto.

| | Expositora | Clientes | Análisis |
|--------------------------------|------------|----------|----------|
| Iluminación para productos | | | |
| Sistema de bodegaje | | | |
| Fácil movilidad e instalación | | | |
| Espacio para prueba | | | |
| Variedad de calzado | | | |
| Forma de exhibición de calzado | | | |
| Mesón de apoyo para ventas | | | |

Figura 19: Tabla comparativa de requerimientos para venta de calzados en puestos itinerantes. Elaboración personal.

Del total de siete parámetros, los tres que coincidan serán los ejes principales a considerar en el proyecto:

- Sistema de bodegaje
- Facilidad de movilidad e instalación
- Espacio para prueba de calzado



*Imagen 25: Equipo de trabajo de Obra.
Elaboración propia.*

4.5 CONCLUSIONES PRELIMINARES

Al investigar la marca se define el concepto y el objetivo de Obra y como esto se refleja en las diferentes plataformas de venta, para luego analizar en más profundidad la venta itinerante, a través de asistencia a ferias, entrevistas y definiendo de que manera cumple los requisitos para la venta de calzado.

Es aquí donde se logra definir dos caminos para el proyecto, el primero se relaciona directamente con los requerimientos que se deben cumplir para vender calzado de manera óptima y en cuales de estos aspectos Obra tiene falencias actualmente, los cuales, como se definen al final del capítulo son: falta de espacio para bodegaje, facilidad de armado e instalación y espacio para prueba de calzado.

Por otro lado, se encuentra cumplir con los parámetros que establece Obra en su manifiesto, los cuales son reflejar el vínculo del diseño y el artesano a través del calzado, responder a los conceptos de sofisticación, arte y vanguardia y como tercer pilar el comercio justo, para crear conciencia del valor de la indumentaria nacional.

Teniendo esto en consideración el objetivo que toma más relevancia para el desarrollo del proyecto es el segundo, ya que la finalidad de Obra no es vender la mayor cantidad de zapatos, si no que hacer piezas que muestren lo que diferencia al calzado de autor: sus procesos, calidad y diseños únicos.

4.6 ESTADO DEL ARTE: MOBILIARIO DE FERIAS Y CALZADO DE AUTOR

Como se nombra al final del capítulo anterior, a continuación se plantea el estado del arte en la etapa 2, relacionada directamente con las necesidades que muestra el tipo de ventas del caso de estudio, esta etapa cuenta con 3 grupos que son:

Mobiliario de venta de calzado en ferias itinerantes
Mobiliario de fácil instalación / Desarmable
Mobiliario exhibición de diseño de autor

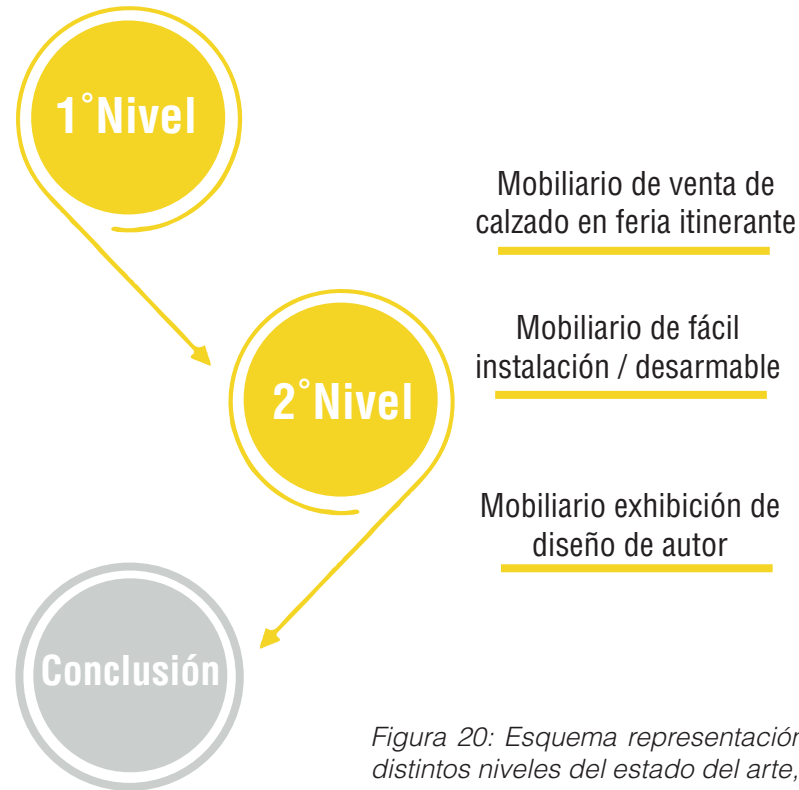


Figura 20: Esquema representación de los distintos niveles del estado del arte, nivel 2. Elaboración personal.

Para exponer mobiliario de exhibición del diseño de autor es necesario hablar también de que caracteriza a la marca y como esto se ve reflejado en su exhibición. Para esto se hace una breve descripción de la marca acompañada de imágenes de esta y posteriormente se muestra el como exhiben sus productos. A continuación un esquema de como se dispone esta información.



Figura 21: Diagrama representativo de fichas de diseño de autor. Elaboración personal.

ESTADO DEL ARTE

Mobiliario venta de calzado en ferias



1 Imagen 26: Repisa desarmable. Obtenido de: shopdesigngallery.com

2 Imagen 27: Mobiliario modular para exposición de calzado. Obtenido de: Nic Granlese we-heart.com

3 Imagen 28: Mobiliario para ferias de calzado. Obtenido de: mas.es

4 Imagen 29: Repisa desarmable. manualidadeseli.com

ESTADO DEL ARTE

Mobiliario fácil instalación



1 Imagen 30: Mobiliario con repisas móviles. Obtenido de: sociopup.com

2 Imagen 31: Sistema de repisas que se convierte en mesa. Obtenido de: ecoinventos.com

3 Imagen 32: Superficie de cocina móvil, ampliando la mesa. Obtenido de: shopdesigngallery.com

4 Imagen 33: Sistema de unión de fácil instalación. Obtenido de: : Nic Granlese we-heart.com



A by Anabelle

Made in Italy

Desde 2016

Se define como elegante, extravagante y femenino

Calzado atemporal de lujo hechos a manos para la mujer atrevida y empoderada, para hacerlas sentir cómodas y a la moda.

Tipo de exhibición

Expone el calzado en superficies independientes una de otra, otorgandole un enfoque a cada una.

Utiliza plataformas para darle diferente alturas a los productos, permitiendo verlos desde distintos ángulos.

Las formas de las plataformas que utiliza son simples pero destacan por su materialidad, tipo terciopelo, siguiendo la estética de la marca.



Contre-Allèe

Made in Marruecos, diseño Frances

Desde 2017

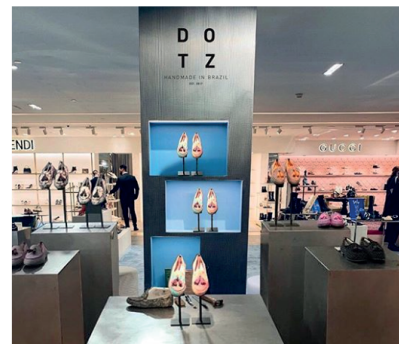
Se define como único, natural y cómodo.

Calzado cosido a mano, promoviendo artesanía marroquí. Marca destaca el material con el que se fabrican los calzados, Rafia, fibra natural elaborada desde palmeras de Madagascar.

Tipo de exhibición

Expone el calzado mostrando partes del proceso de fabricación del calzado, con suelas, restos de tela y de fibra, mostrando la naturalidad del producto.

El calzado está expuesto en una mesada y pequeñas superficies para dar altura, se destaca que esta mesada también cuenta con una superficie de fibra natural, siguiendo la estética del calzado



DOTZ

Made in Brasil

Desde 2017

Se define como elegante, cómodo y versátil

Calzado unisex sostenible hecho artesanalmente, preocupados por el medio ambiente y el trabajo del artesano

Tipo de exhibición

La forma de exhibición que realiza depende de la plataforma donde se expone el calzado, en una se muestra el proceso del calzado mostrando retazos de telas y mostrando su materialidad donde este se posa en una cama de algodón.

En un espacio de exhibición con más calzados, este se expone individualmente o de a dos en diferentes plintos, permitiendo realizar un recorrido entre estos y ver el calzado de diferentes ángulos.



Les Jeux du Marquis

Made in Italy

Desde 2012

Se define como irónico, glamuroso, sensual y de lujo.

Calzados realizados a mano por artesanos, combinando el look rockero y la alta costura. También tienen accesorios como collares y pulseras

Tipo de exhibición

Expone el calzado en una mesada uno al lado de otro, mostrando el mismo calzado en diferentes colores.

A pesar de disponer los calzados muy agrupados, destaca la posición en que los acomoda, poniendo los calzados de lado, apoyándolo mayormente en la mesa y en altura.

En otra exhibición se muestra el proceso de diseño del calzado, mediante el dibujo de este, acercando la historia y trabajo del calzado al comprador

CONCLUSIONES SEGUNDO NIVEL

Mobiliario venta de calzado en ferias

- Mobiliario mayormente de madera (imagen 1 y 4) o cartón (imagen 2 y 3).
- Mobiliario desarmable, de fácil movimiento o traslado, modulable (imagen 2).
- Repisas de fácil instalación (imagen 1 y 4), se entiende funcionamiento por si solo
- Poco diferenciado, estética poco llamativa

Mobiliario fácil instalación

- Repisas cuya altura se puede modificar, por las ranuras de la estructura principal (imagen 1).
- Uniones simples, sin necesidad de herramientas externas o uso de mucha fuerza (imagen 1 y 4).
- Mobiliario transformable mediante herrajes, permitiendo desplegarse de forma horizontal o vertical, para aumentar y reducir su espacio de uso (imagen 2 y 3).

Mobiliario exhibición diseño de autor

- Se expone el calzado de manera individual, permitiendo enfocarse en solo un calzado (A by Anabelle, DOTZ). Se asemeja a como se exponen las obras de arte.
- Se muestra el proceso de diseño a través de los dibujos (LJDM), también el proceso y materiales (DOTZ, Contre-Allée).
- Utilizan formas simples para exponer el calzado, como plintos o repisas pequeñas, jugando con el material. (A by Anabelle, Contre-Allée).

4.6.1 CONCLUSIÓN ESTADO DEL ARTE 1° Y 2° NIVEL

Dentro de los ámbitos analizados en el estado del arte se destaca que para exponer calzados es necesario la exhibición sea llamativa, distintiva y enfocada en los productos, esto se lograba mediante la distribución del local con un espacio central que enfoca la atención y con objetos decorativos de apoyo, como lo eran las cajas de calzados, que también optimizaban el espacio.

El mobiliario utilizando en las ferias es de fácil armado y transporte, formas simples y materiales como madera o cartón, tienden a mantener los colores propios del material, se preocupa completamente de su funcionalidad dejando de lado la estética, haciendo que el producto no se diferencie en comparación a otros. Esto también pasa con el mobiliario de ferias de calzado, donde el mobiliario funciona solo como soporte de un producto (pudiendo ser calzado u otro) y no aporta a la venta del calzado.

La exhibición de calzado de autor toma dos caminos, uno enfocado a la exposición del calzado de manera individual, mostrándolo como una pieza única, similar a una obra de arte. Por otro lado está la que muestra el proceso del diseño o sus materiales, acercando el proceso a los clientes.

Todos coinciden en que la plataforma para exponer el calzado se basa en figuras simples como repisas, mesadas o plintos, otorgándole una diferenciación a través de los materiales y colores de estos, o accesorios que se relacionen con la marca.

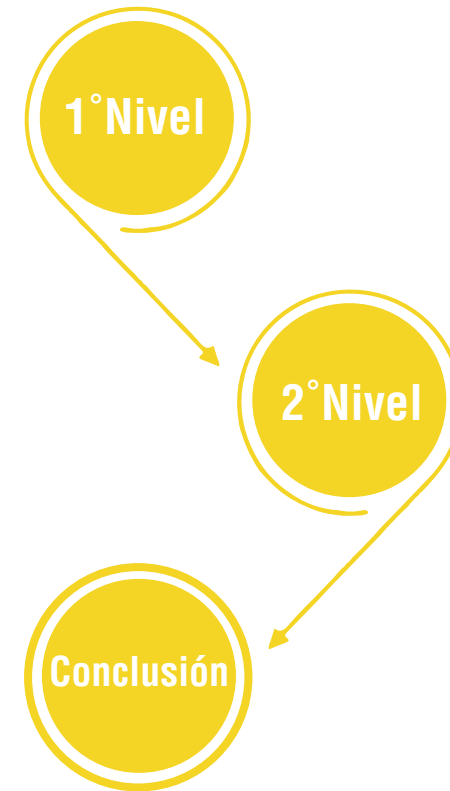


Figura 22: Esquema representación de los distintos niveles del estado del arte, conclusión. Elaboración personal.

CAPITULO V

CONCEPTUALIZACIÓN

Posterior al estudio bibliográfico, estudio de caso y análisis, se da paso a la conceptualización. En esta etapa el objetivo es anudar el significado del diseño de autor y como este se mueve en la industria, esto se plasma en la unión de los conceptos: resistencia y sublime, los cuales guiarán la morfología del proyecto.

■ Resistencia

1. Acción de resistir o resistirse

Resistir: Recibir [una cosa] algo que ejerce fuerza o presión sobre ella, sin moverse, ni sufrir daño o alteración.

Referido a la acción de mantenerse firme a lo que se impone, rechazarlo, no dejarse vencer, rebelarse, desafiar, contrario a someterse, aceptar y desistir.

Se utiliza este concepto para hacer una reflexión acerca de la época actual donde reina el Fast fashion, no querer ser parte de un sistema que otorga productos desechables y explota a sus trabajadores, prefiriendo la mano de obra local con fabricación artesanal se vuelve un acto de resistencia. Esto es lo que hacen las personas que deciden emprender en Chile, oponerse a la industria de la moda desechable, a la importación y su explotación de trabajadores.

■ Sublime

1. Que es extraordinariamente bello y produce una gran emoción.
2. Que es excepcional por su altura moral o estética.

Referido a lo que es extraordinario, que alcanza un nivel elevado grandioso, excelente, glorioso, contrario a vulgar, ruin y abominable.

El término sublime tuvo gran popularidad durante el Barroco y Romanticismo, se escoge este como concepto con el fin de eludir a la parte artística que tiene la fabricación del calzado de autor y tomando como bases estas épocas artísticas.

A continuación se observa un esquema de palabras que se relacionan con los conceptos, con el fin de facilitar la comprensión de estos.



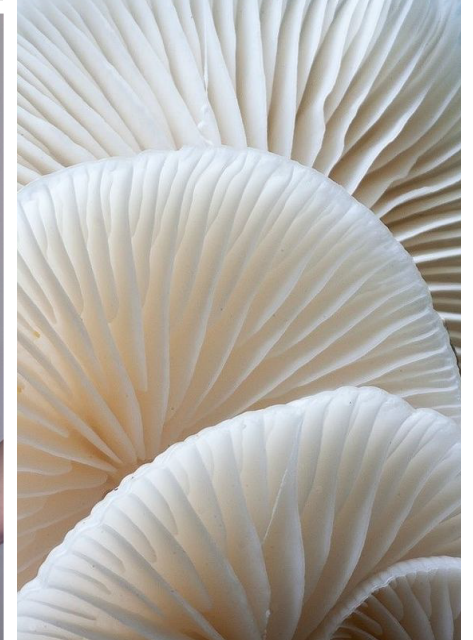
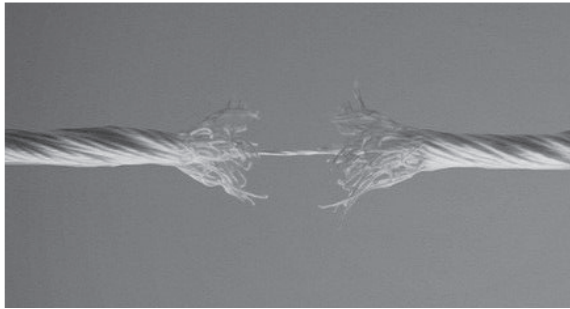
Figura 23: Diagrama conceptualización.

5.1 LENGUAJE VISUAL

Para la búsqueda del lenguaje visual del proyecto se genera un moodboard asociando ambos conceptos: Resistencia Sublime. En relación a ellos se definen las características morfológicas en los siguientes aspectos: Materialidad, Formas, líneas

RESISTENCIA SUBLIME

Moodboard



ANÁLISIS MOODBOARD RESISTENCIA SUBLIME

Se representa la resistencia a través de formas oponiéndose a lo que se espera y lo sublime a través de las curvas, materiales suaves y colores claros, por ejemplo la imagen de los cuerpos dentro de la tela refleja el no dejarse vencer debido a que tratan de escapar, lo sublime se ve mediante la delicadeza en que quieren ejercer este acto, creando curvas tenues debido a los movimientos suaves.

La resistencia se representa mediante la oposición del cuerpo a ceder a los factores externos mientras lo sublime otorga la delicadeza a este, es decir que sigue oponiéndose pero sin sufrir grandes daños.

Una vez realizado el moodboard conceptual se procede a hacer una búsqueda de referentes del concepto enfocados en el diseño espacial, haciendo la bajada de este en formas, líneas y colores.



Resistencia Resistencia Sublime Sublime

Figura 24: Referentes formales.

A partir de las imágenes anteriores se realiza una tabla de las características morfológicas de cada concepto y como estas trabajan en conjunto, para así dar inicio a los requerimientos formales para responder al concepto.

| Resistencia | Sublime | Resistencia Sublime |
|-----------------------|----------------|-----------------------------------|
| Formas planas | Curvas | Formas planas con curvas |
| Figuras en movimiento | Formas amplias | Movimiento por cambio de posición |
| Diferentes materiales | Monomaterial | Contraste mediante material |
| Oposición de colores | 1 color claro | Colores claros |

Figura 25: Tabla atributos del concepto.

REQUERIMIENTOS FORMALES A PARTIR DEL CONCEPTO

- Formas planas con curvas
- Piezas en ángulo para crear movimiento
- Contraste de material
- 2/3 colores claros

CAPITULO VI

PROCESO DE DISEÑO

Este capítulo consta de las etapas de reconocimiento de requerimientos, propuesta conceptual, reconocimiento de referente conceptual, desarrollo morfológico, realización de maquetas y prototipos 3D.

Para comenzar se establecen los objetivos principales de la venta de calzado en ferias, las cuales se han reconocido en el capítulo anterior mediante la entrevista a Obra, siendo los objetivos siguientes:

1

Dar a conocer la marca

Las ferias son un buen espacio para captar nuevos clientes debido a los asistentes que suelen comprar en las diferentes marcas.

Es por esto que se hace necesario un espacio que llame la atención al consumidor y que demuestre parte de la esencia de la marca.

2

Venta de saldos

Obra trabaja con venta de calzados a pedido, dependiendo del calzado tiene stock disponible el cual es comúnmente los números de calzados que menos se venden (35, 39, 40).





A raíz de estos ambos objetivos se realiza un árbol de requerimientos, el cual indica la tarea que debe cumplir la propuesta y de que manera se va a resolver.

6.1 ÁRBOL DE REQUERIMIENTOS

Los requerimientos del proyecto han sido nombrados en diferentes partes del proyecto, unos dependiendo del concepto, otros de las necesidades de las tiendas de ventas y otros de los puestos itinerantes, todas estas siendo partes de lo que conforma la propuesta.

Es por esto que los requerimientos se dividen en 3 grupos, los de tienda que componen las necesidades mínimas para la venta de calzado, requerimientos de funcionamiento que indican las características para el transporte y armado de la tienda y como tercer grupo se encuentran los requerimientos que respondan al concepto Resistencia Sublime.

Cada grupo indica diferentes atributos como medidas, materiales y colores, espacios determinados para alguna actividad, e información que indica como debe ser la forma, cada uno de estos diferenciados con un color como se muestra a continuación.

-  Medidas
-  Materiales y colores
-  Espacios para cumplir actividad
-  Forma

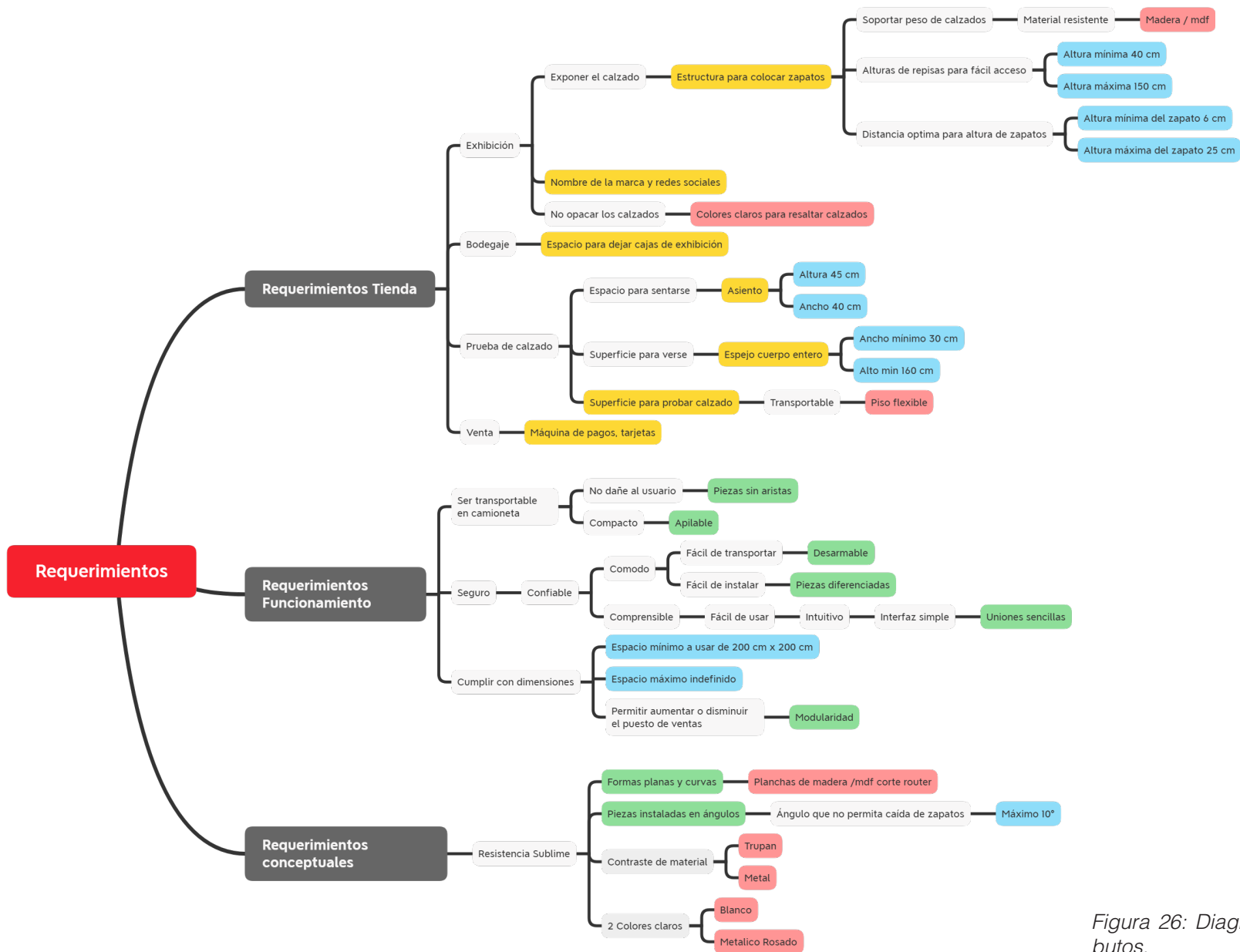


Figura 26: Diagrama requerimientos y atributos.

6.2 PROPUESTA CONCEPTUAL: TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE

La propuesta conceptual es el concepto del proyecto que da inicio al desarrollo de propuestas morfológicas en conjunto con el concepto del proyecto Resistencia Sublime.

Para esto se toman como ejes las tiendas de venta de calzado y los espacios itinerantes, dando como propuesta conceptual tienda transportable autosoportante.

Se refiere a un espacio que cumple con los requerimientos espaciales de una tienda de ventas, los cuales son espacio para bodega, exhibición, prueba y ventas; y que a su vez cumple con los requerimientos de itinerancia, los cuales son traslado, fácil instalación y dimensiones modificables dependiendo del espacio de ventas.

Definidos estos conceptos surge la pregunta ¿Cómo trabajar la Resistencia Sublime en una Tienda Transportable Autosoportante? Para esto se escogió un referente de la naturaleza que ejemplifique parte de las características de los conceptos anteriores.

6.3 REFERENTE FORMAL: SETA TIPO OSTRÁ

La seta tipo Ostra o también conocida como Gírgola o Pleuroto ostra, pertenece al Reino Fungi o Reino de los hongos, crecen en ambientes húmedos y se alimentan de materia orgánica.

La elección de este referente cuenta con dos partes, la primera siendo la teórica, la cual se relaciona con el concepto de Resistencia.

Esto debido a que su tipo de producción la cual es saprofita, es decir que obtiene su energía de materia orgánica en descomposición, principalmente madera blanda como troncos de haya, olmos y álamos. Crece de manera natural y es de las especies más fáciles de cultivar. Se relaciona con el concepto de Resistencia nombrado anteriormente ya crecen en la adversidad y se mantienen firme en esta, al igual que las empresas que realizan trabajo de diseño nacional, enfrentándose a grandes empresas internacionales.

La segunda parte se refiere a la forma y crecimiento de la seta Ostra. Para ejemplificar esto es necesario conocer las diferentes partes de las setas que se muestran en la figura número 55515



Imagen 34: Foto de seta Ostra. Obtenido de: ruhlman.com

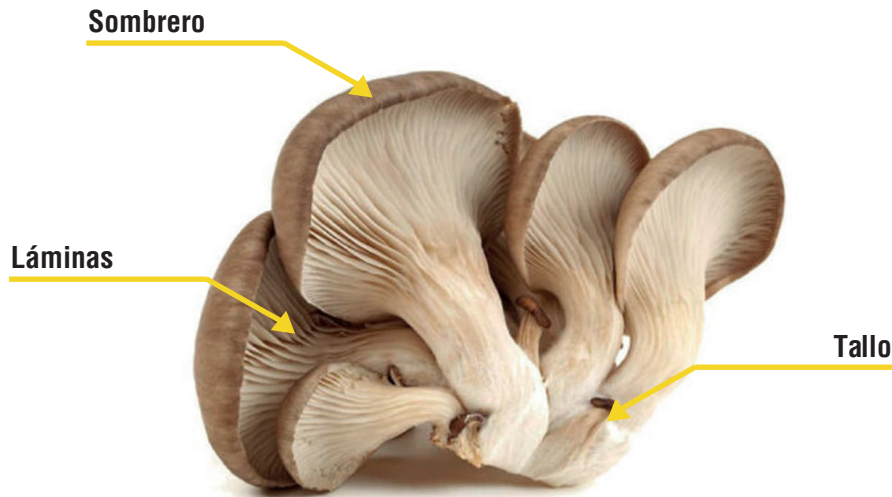


Figura 27: Partes de la seta.

Sombrero: Parte superior y carnosa de la seta. Su forma es aplanada y varía entre 4 y 20 cm de diámetro, comúnmente de color gris claro variando a marrón e inclusive azul. Su superficie está cubierta con una fina capa protectora (cutícula).

Láminas: Funcionan como tabiques que sostienen la parte interna del sombrero (himenio). Son irregulares, largas, decurrentes (se dirigen hacia abajo) y apretadas, de color blanco o crema.

Tallo: Punto de sujeción y soporte físico del sombrero. Se encuentra desplazado del centro y es de tamaño corto, puede llegar a parecer que carece de él.

La morfología de la seta se relaciona con los distintos requerimientos y conceptos en 3 partes principales:

- 1** Las láminas de la seta son irregulares, largas y de colores pálidos, lo cual se relaciona con el concepto Sublime.
- 2** El crecimiento decurrente de las láminas le otorga distintos ángulos pareciendo que se caerán, relacionándose con el concepto Resistencia.
- 3** Suelen crecer en conjunto con otros ejemplares, vinculándose con los requerimientos de dimensiones modificables de la propuesta conceptual.

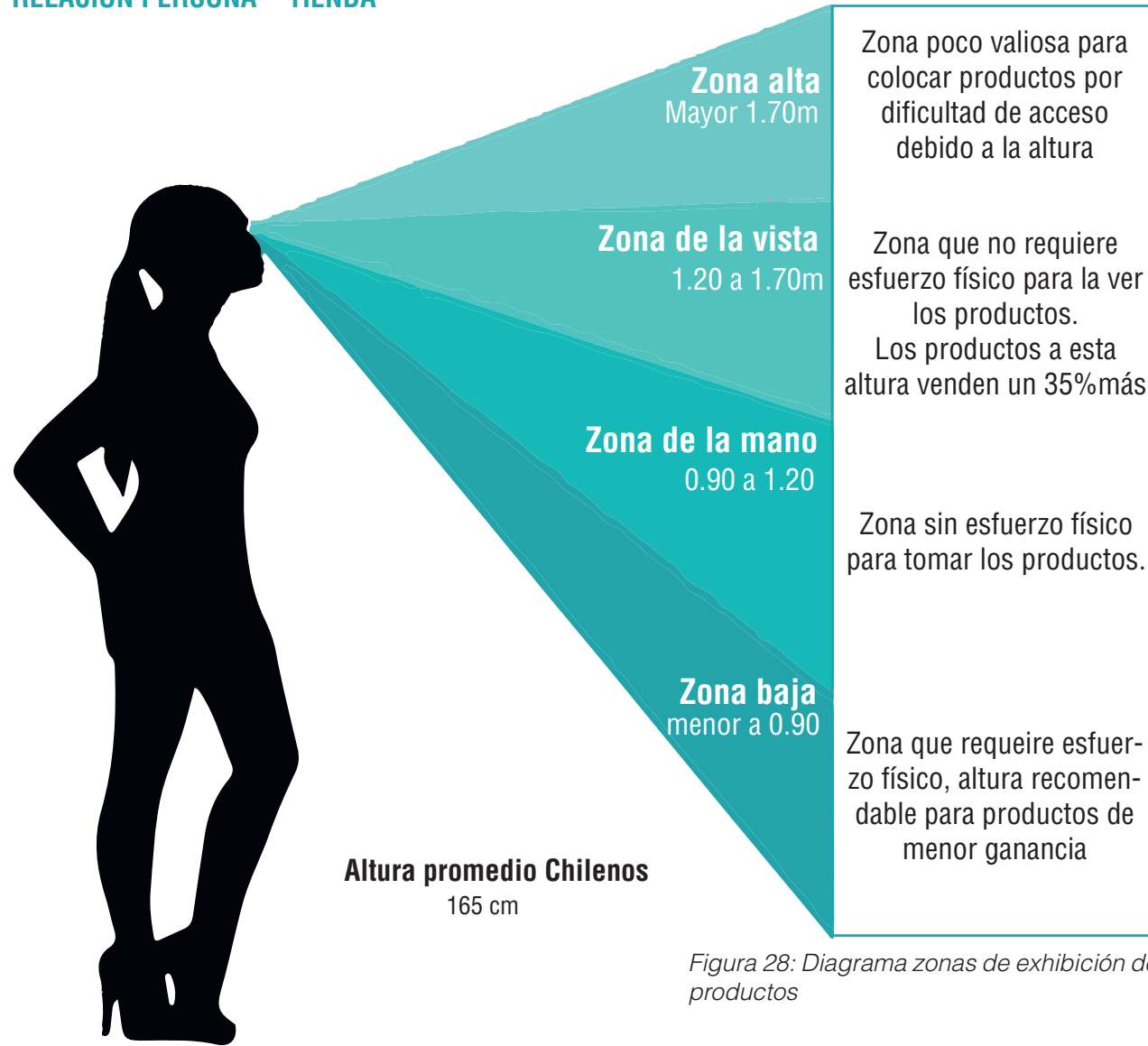
Tomando estas características que se relacionan con los conceptos, se procede a hacer un estudio de forma mediante dibujos para determinar bases para la génesis formal.

6.4 DESARROLLO DE PROPUESTAS

A partir de la conceptualización realizada, sus requerimientos y tomando como referente morfológico el hongo tipo Ostra, se realizan los primeros acercamientos a la propuesta en desarrollo mediante boceto y modelado 3D, en el cual se definen los pro y contras de las propuestas, rescatando factores que son necesarios mantener y cuáles no, hasta llegar a la propuesta final.

6.4.1 DIMENSIONES

RELACIÓN PERSONA - TIENDA



Medidas recomendadas asientos

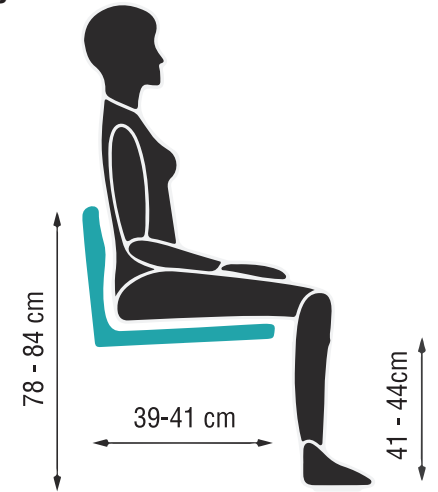


Figura 29: Dimensiones para asiento.

Dimensiones

- Altura cartel sobre 1.65m
- Altura del asiento 44 cm
- Mayor altura para colocar calzados 1.65m
- Menor altura para colocar calzados 44cm (altura asiento)

RELACIÓN CALZADOS - TIENDA

Obra fabrica modelos femeninos en números de calzados 35 y 40, cuyas medidas generales son las siguientes:

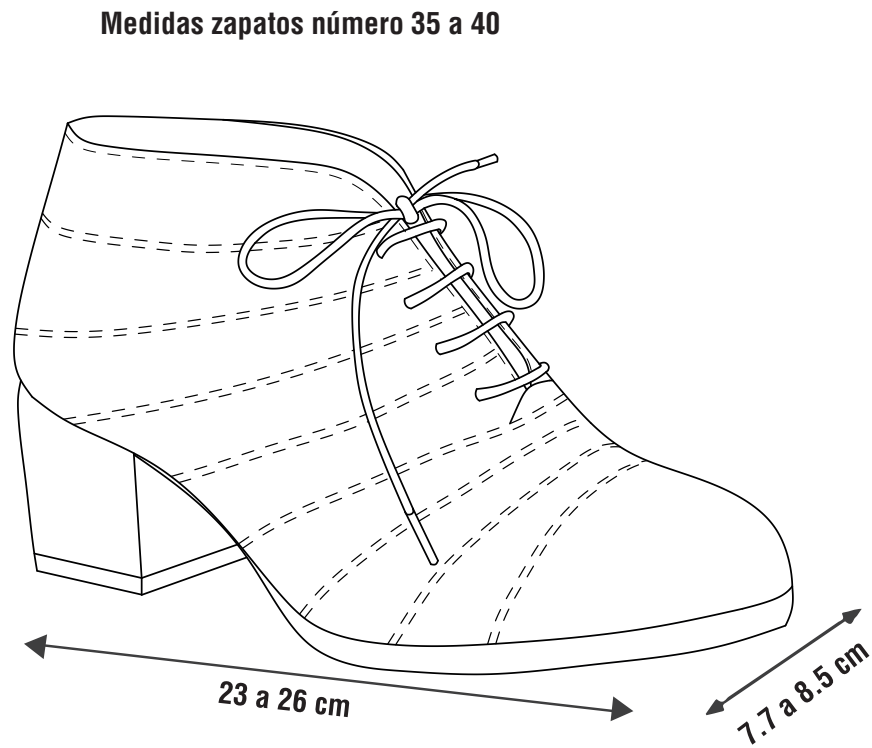


Figura 30: Diagrama medidas zapatos

Cuenta con más de 15 modelos de calzados, cuyas dimensiones varían en las siguientes

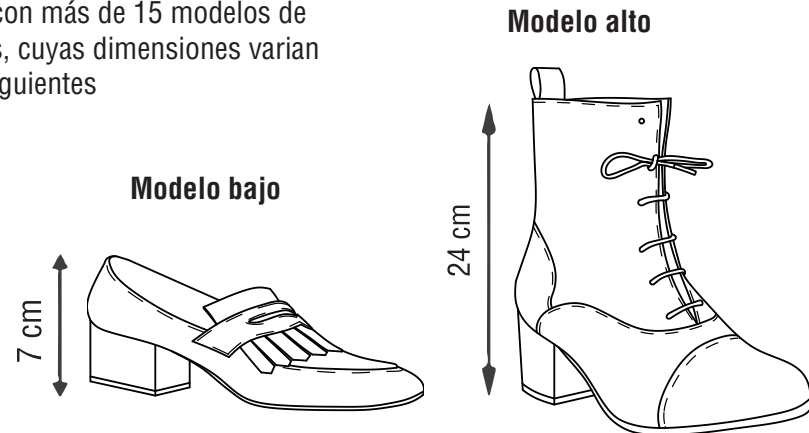


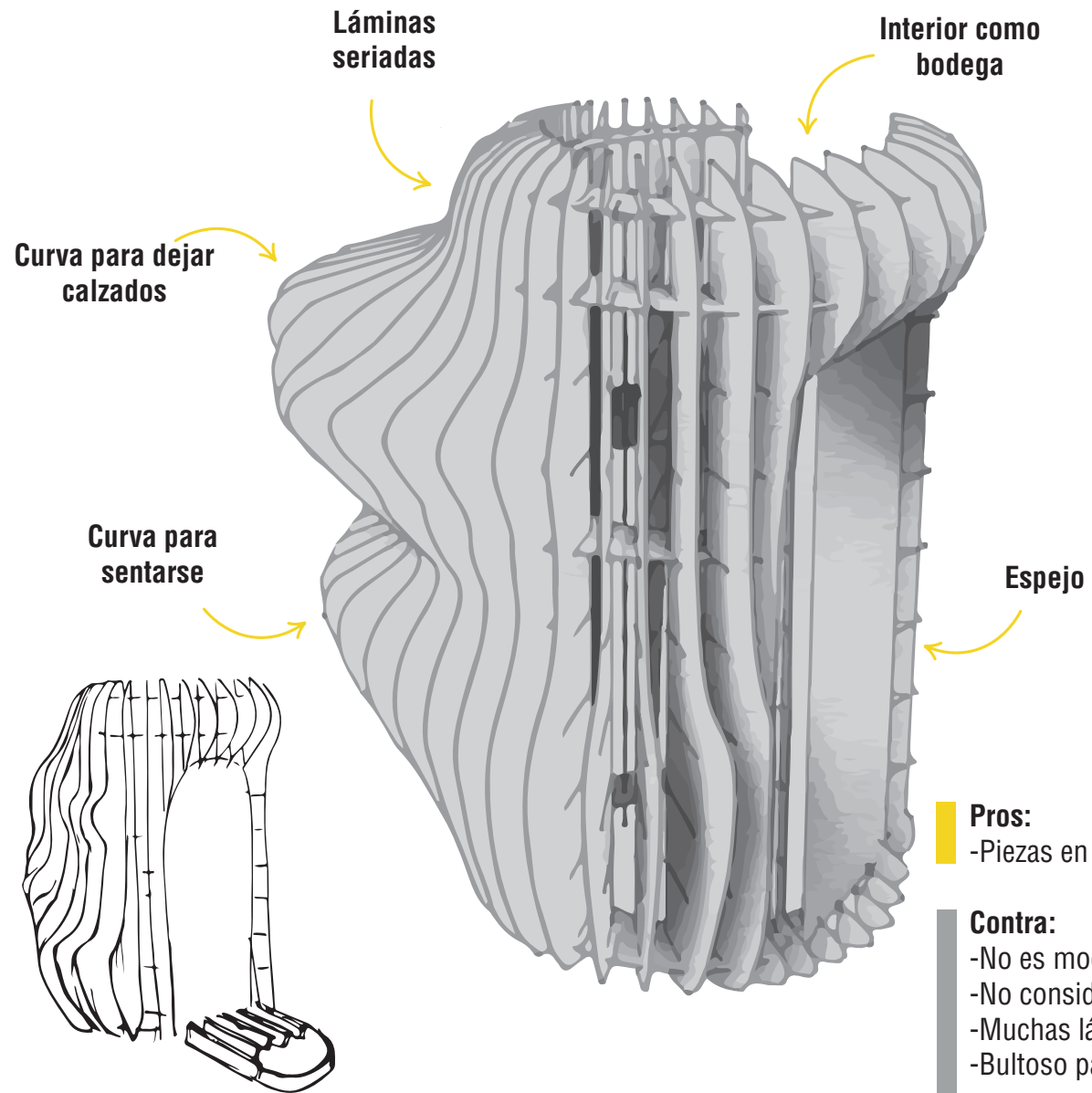
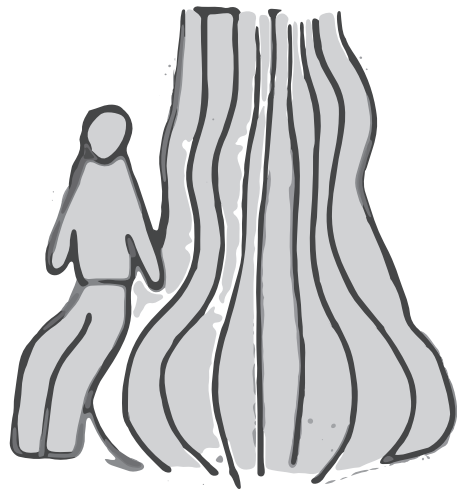
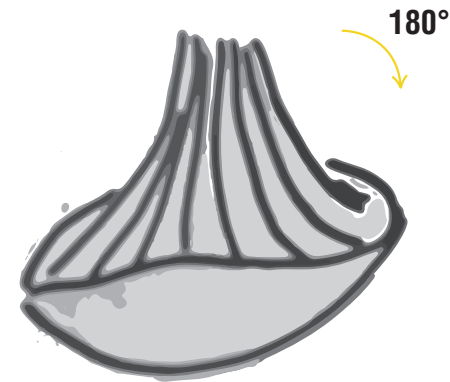
Figura 31: Diagrama medidas zapatos

Dimensiones

- Separación mínima entre repisas de 30cm
- Ancho mínimo 10 cm

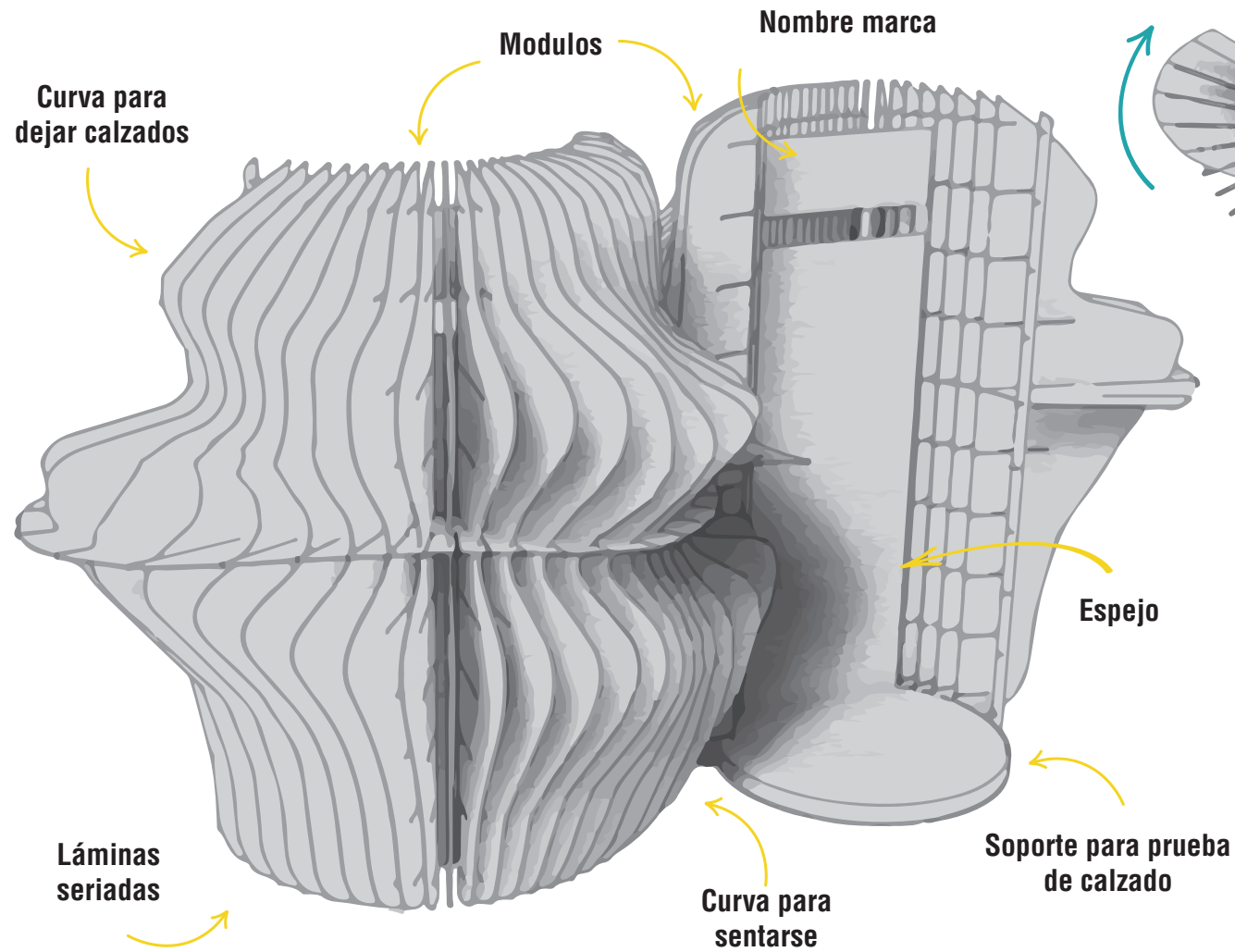
6.4.2 PROPUESTA 1

EXPLORACIÓN FORMAL

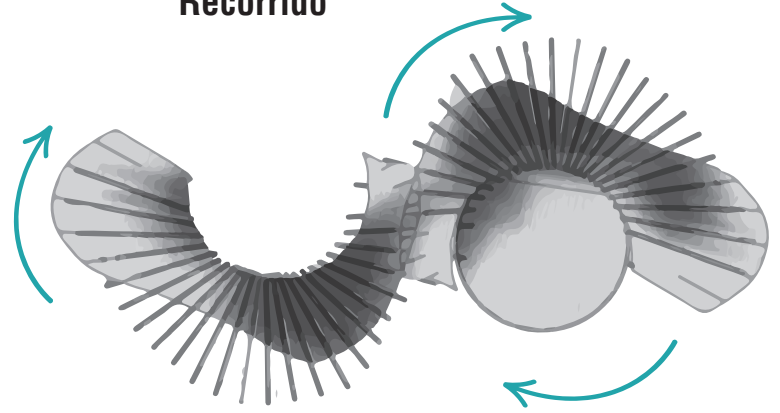


6.4.3 PROPUESTA 2

EXPLORACIÓN FORMAL



Recorrido



Pros:

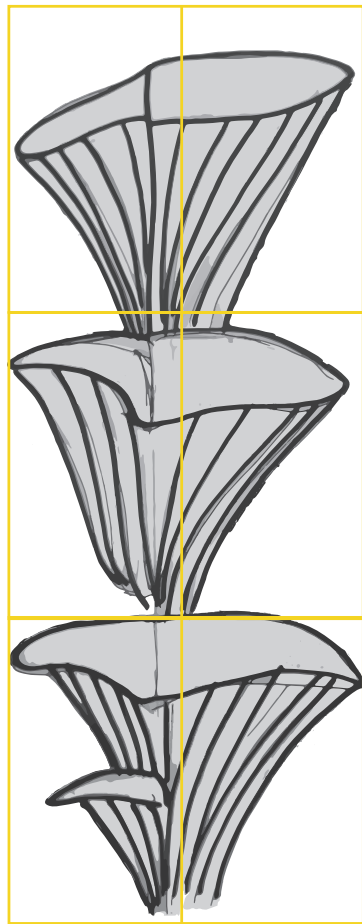
- Piezas de corte en láminas
- Reconocimiento de recorrido
- Modulable

Contra:

- Exceso de láminas verticales bultoso para guardar
- Mínimo 2 módulos para cumplir con bodega y espejo
- No reconoce forma de la seta

6.4.4 PROPUESTA 3

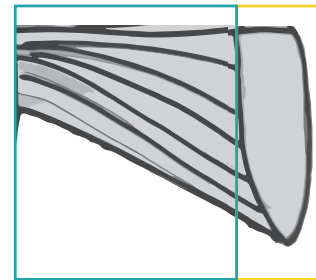
EXPLORACIÓN FORMAL



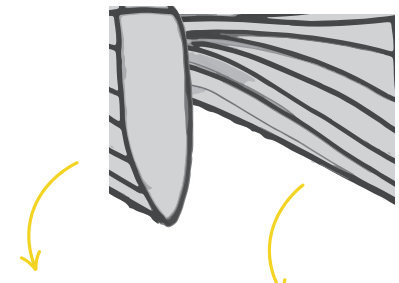
Modulos de diferentes dimensiones

¿Cómo representar la forma de la seta en el proyecto?
Vista del conjunto de módulos en planta

Crecimiento de setas, base para sideño modular



Módulo con 2 formas en su interior, separables
Desplazamiento de pieza para modificar el espacio



Sombrero

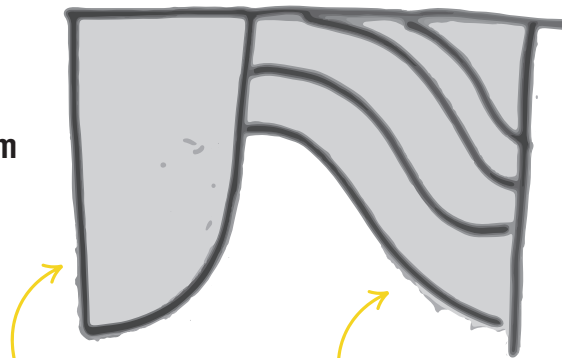
Láminas

Simplificación de la forma de la seta

200cm

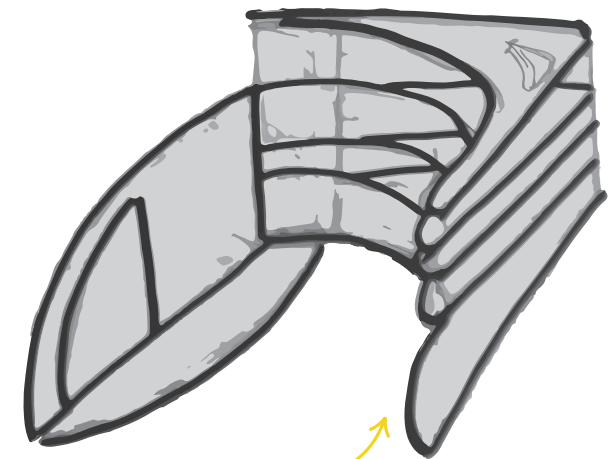
Forma base de módulos

200cm



Módulo prueba, espejo y suelo

Módulo exposición de calzado



Repisas que simulen láminas de setas

EXPLORACIÓN FÍSICA

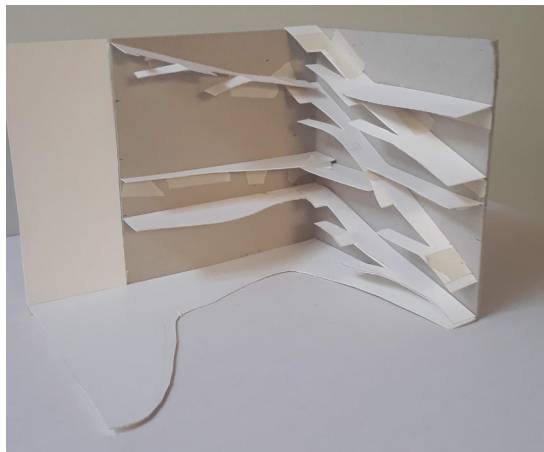
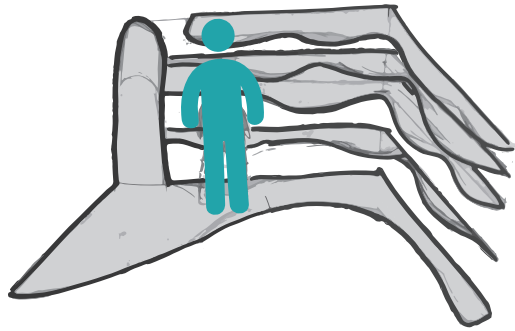
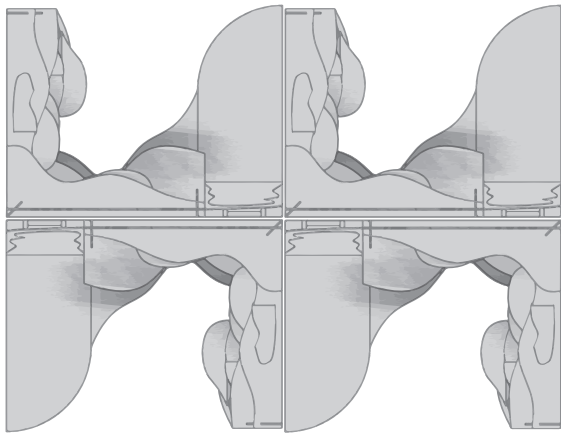
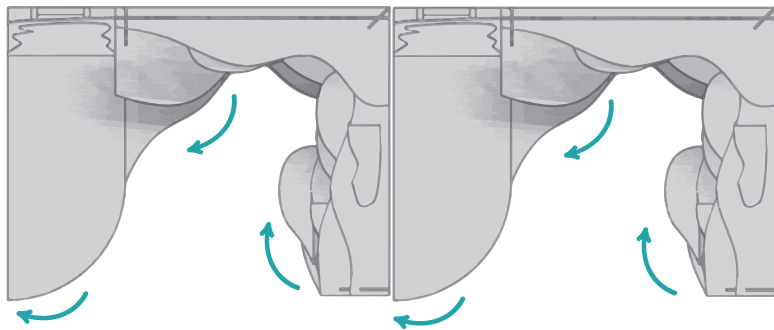


Imagen 35 a 38: Maqueta propuesta 3. Elaboración propia.

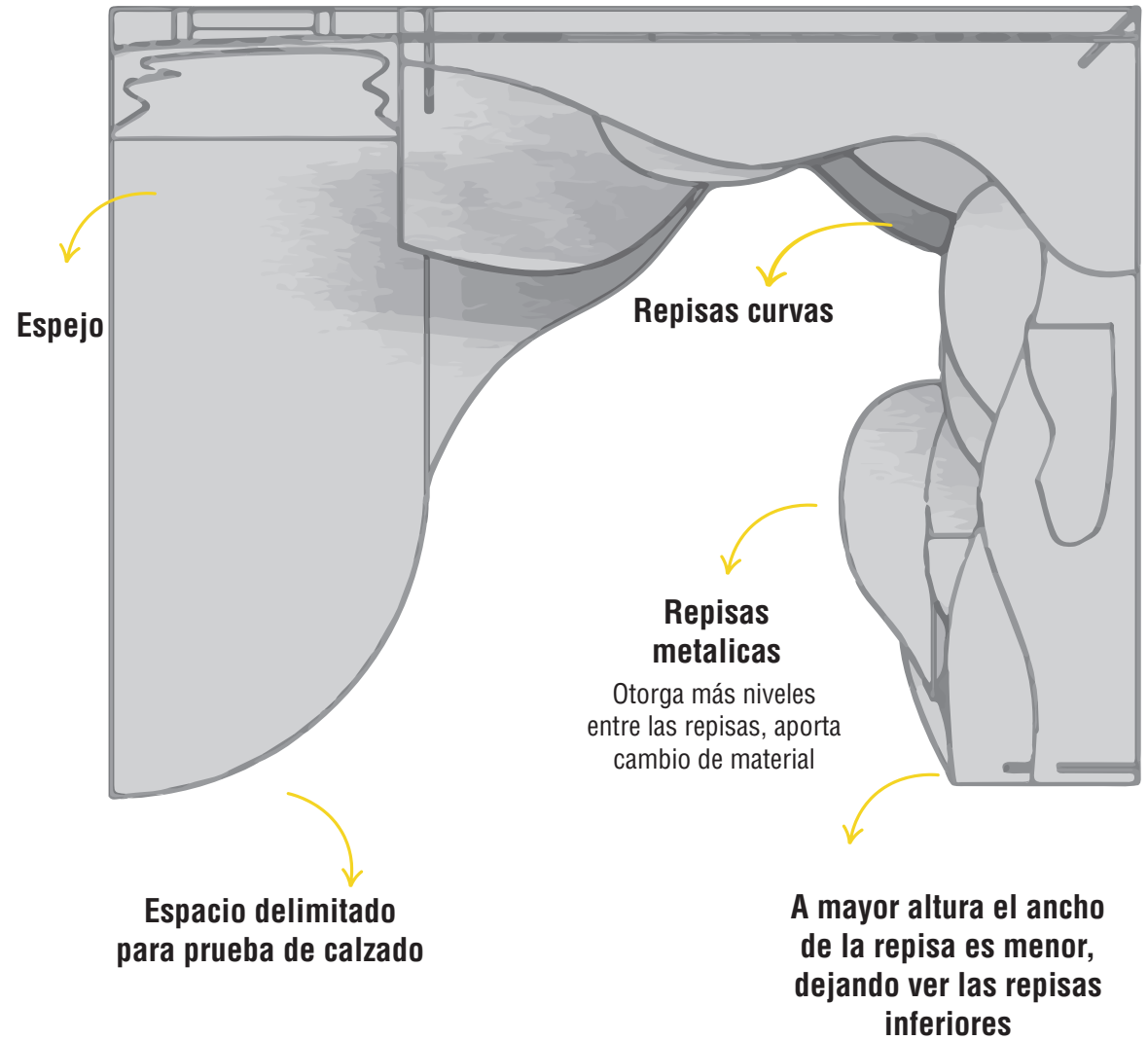
Modularidad



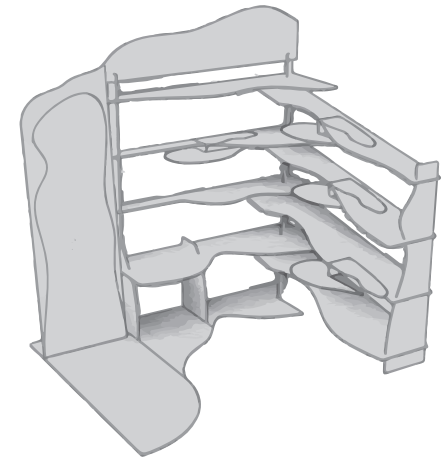
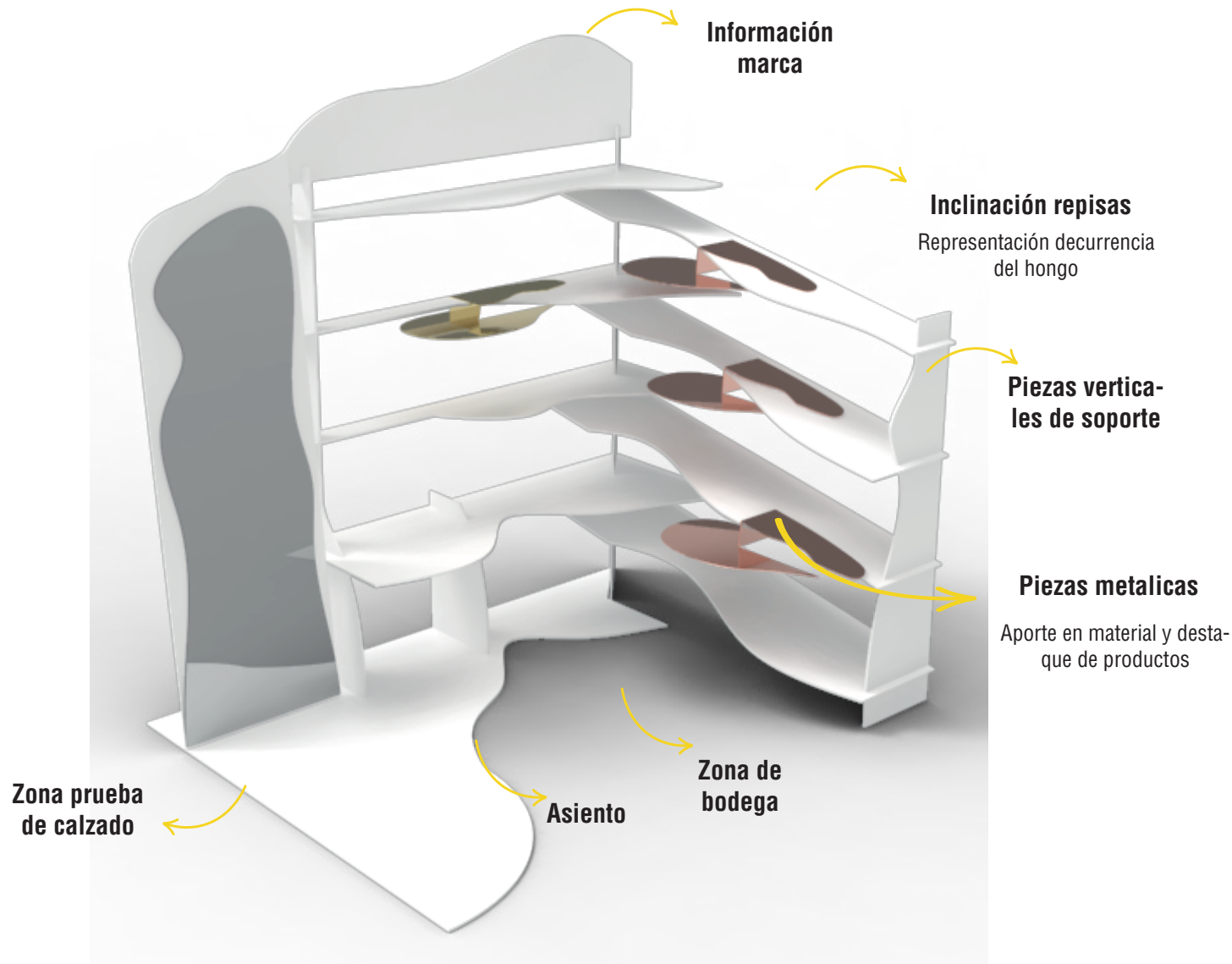
Recorrido



Vista en planta



PROTOTIPADO 3D + RENDER



Pros:

- Piezas en corte
- Piezas apilables
- Reconoce forma de las láminas
- Cambio de material

Contra:

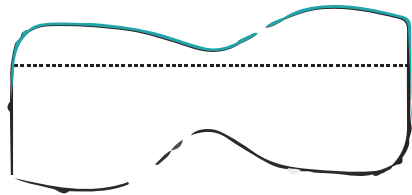
- Parte posterior recta
- Permite aumento del espacio solo de 200cm
- Piezas metálicas no continúan la forma de la seta
- Zona de espejo y repisas no se relacionan.
- Reconoce sólo una característica de la seta (láminas)

6.4.5 PROPUESTA 4

EXPLORACIÓN FORMAL

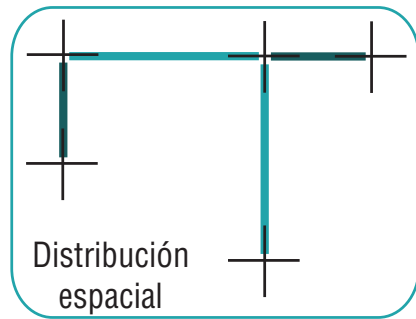
¿? ¿Cómo representar la seta además de la vista en planta?

Repisas sin bordes rectos



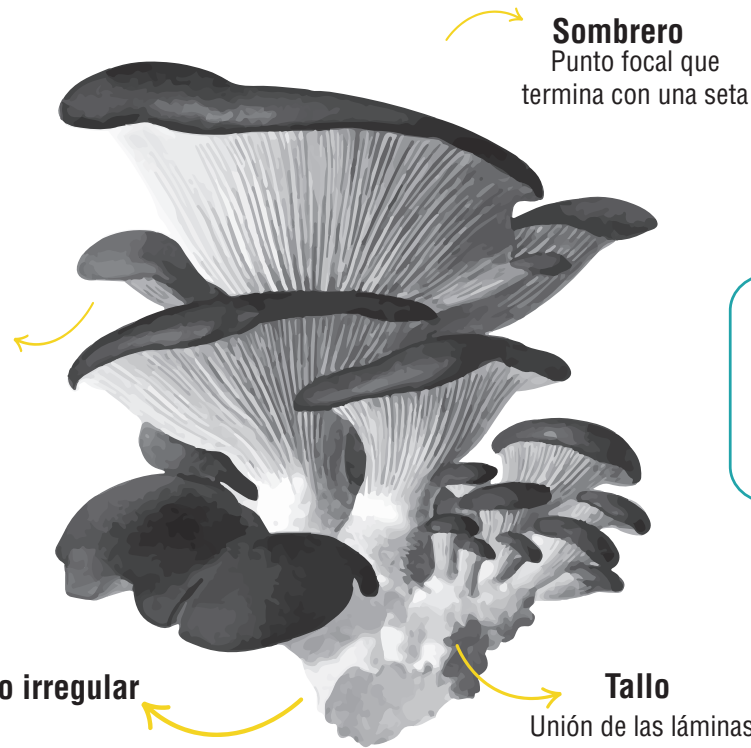
No aumentar solo de 200 cm, modulos 2 a 1

200 cm 100cm



Láminas
Representación de las láminas a través de repisas en ángulos

Crecimiento irregular



Sombrero
Punto focal que termina con una seta

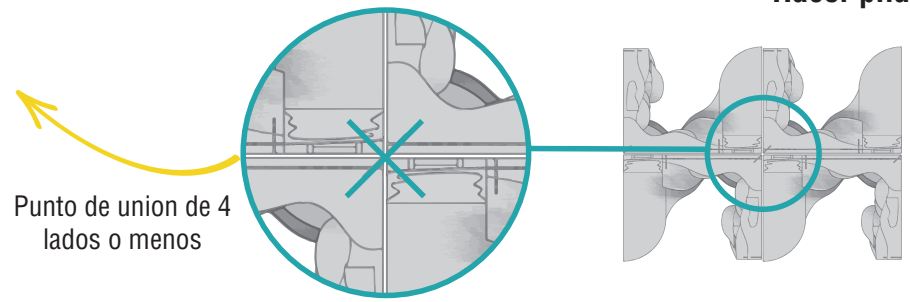
Información marca

Nombre + rrrs
ÖBRA
obrasdemano.cl
@obrasdemano

Tallo
Unión de las láminas, punto de encuentro con otras setas

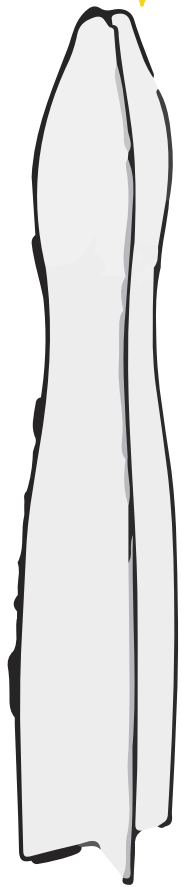
Punto de unión

Hacer pilar



DESARROLLO MORFOLÓGICO

Pilar para 4 uniones



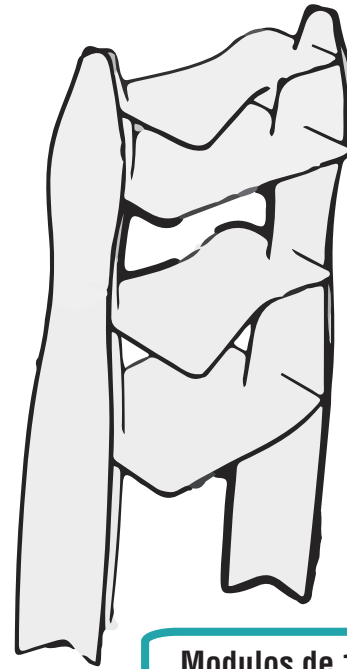
Ranuras para union de piezas



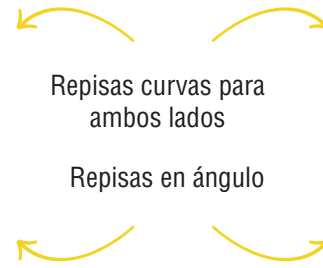
Lados sin ranuras para espejos



Curvas sutiles

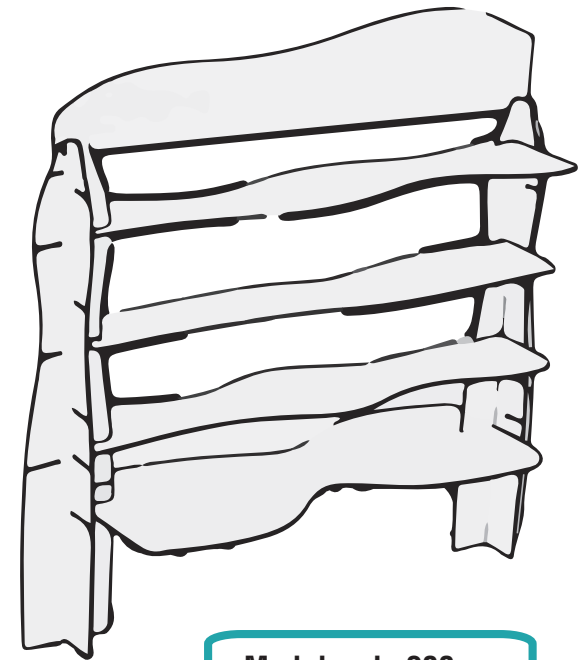


Modulos de 100 cm



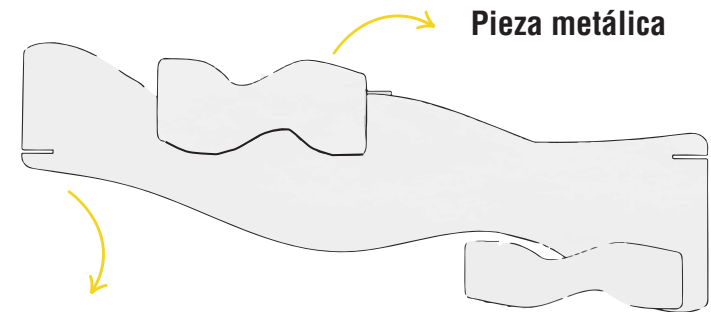
Repisas curvas para ambos lados

Repisas en ángulo



Modulos de 200 cm

Unión repisas de 200cm y 100 cm

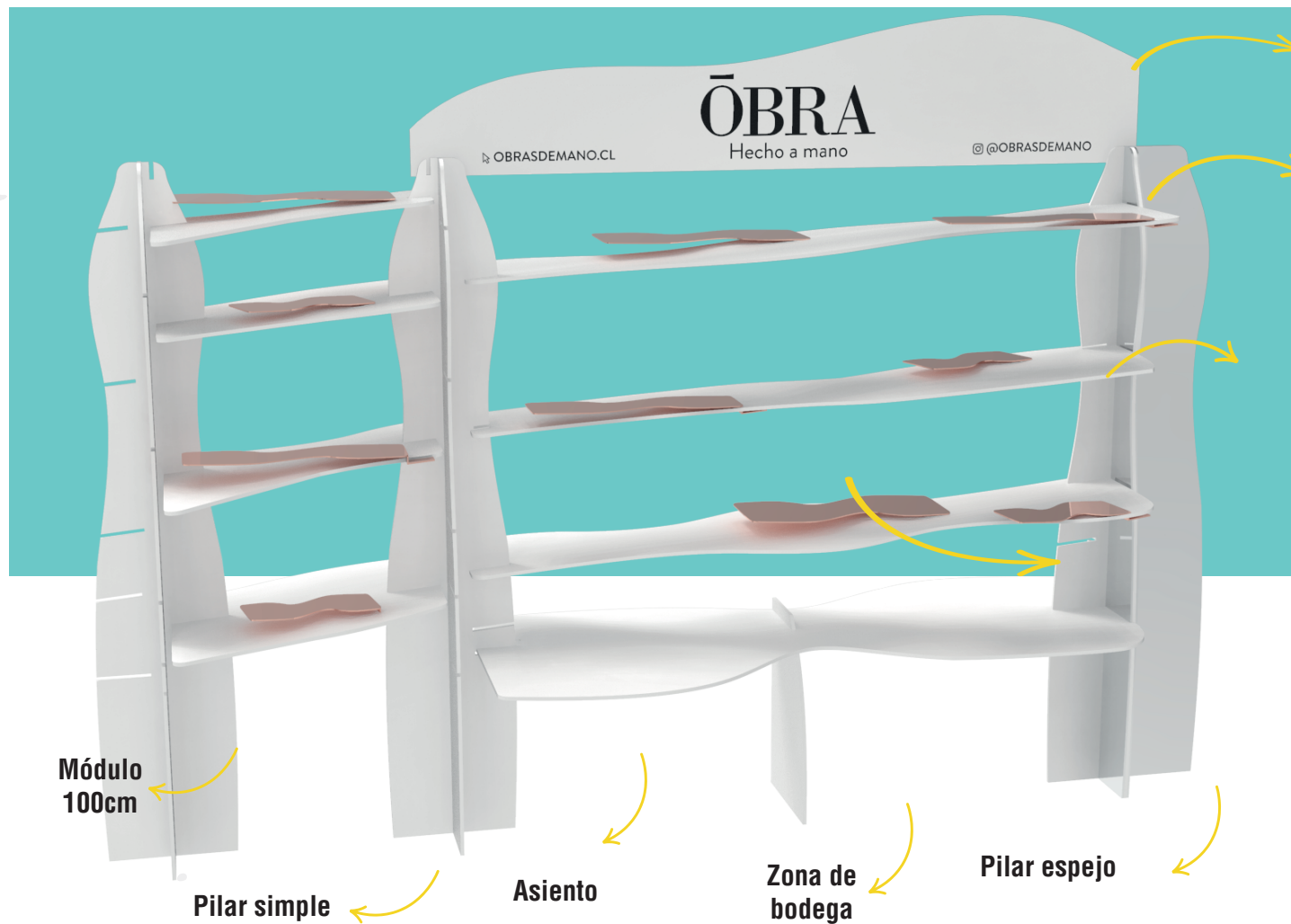


Pieza metálica

Ranura para union con pilar

Repisas con ranura para pieza metálica

PROTOTIPADO 3D + RENDER



Información marca

Piezas metalicas

Aporte en material y destaque de productos

Inclinación repisas

Representación decurrencia del hongo

Pros:

- Piezas en corte
- Piezas apilables
- Reconoce forma de las láminas y tallo de la seta
- Cambio de material
- Parte posterior curva, haciendolo recorrible por ambas caras
- Aumento de 200 cm y 100 cm
- Piezas metalicas continuan forma de repisas
- Espejo como parte de la estructura base

6.5 CONCLUSIONES PREELIMINARES

La definición de los objetivos de la venta en ferias fue determinante para direccionar el proyecto, debido a que en un comienzo se pensaba que el objetivo se centraba en vender la mayor cantidad de productos, por ende la exhibición estaría enfocada en exhibir gran cantidad de calzados. En cambio al estar tener como objetivos toma mayor importancia la imagen del puesto, por sobre la cantidad de productos a exponer, siendo un factor decisivo al momento de determinar requerimientos y atributos del proyecto. A su vez la elección de la seta Ostra como referente formal facilitó el proceso de exploración morfológica, guiando el proyecto tanto formalmente como teóricamente.

El proceso de exploración morfológica concluyó con el diseño de 4 propuestas, donde cada una fue analizada con sus pro y contras, para así mantener los aspectos que si funcionaban en la propuesta siguiente,finalizando con la propuesta 4 como propuesta final.

La propuesta final cumple con los requerimientos de transporte ya que es desarmable y apilable, los requerimientos de tienda con espacio para bodega, exhibición, espacio de pruebas y venta de el calzado y por ultimo los requerimientos estéticos para identificar la forma de exhibición con el calzado de autor Obra.

CAPITULO VII

PROPUESTA FINAL

7.1 PROPUESTA FINAL

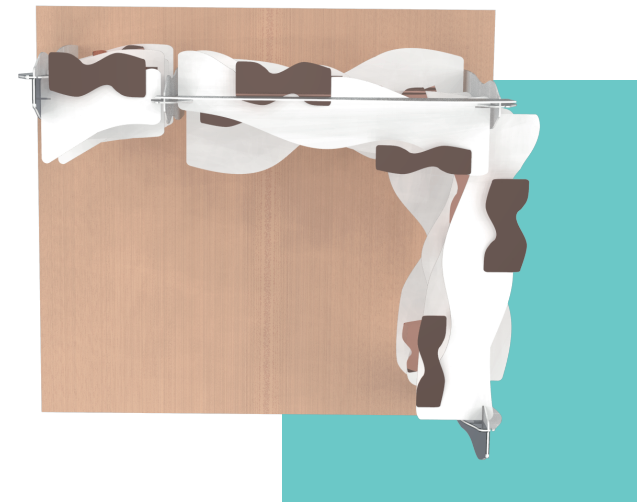
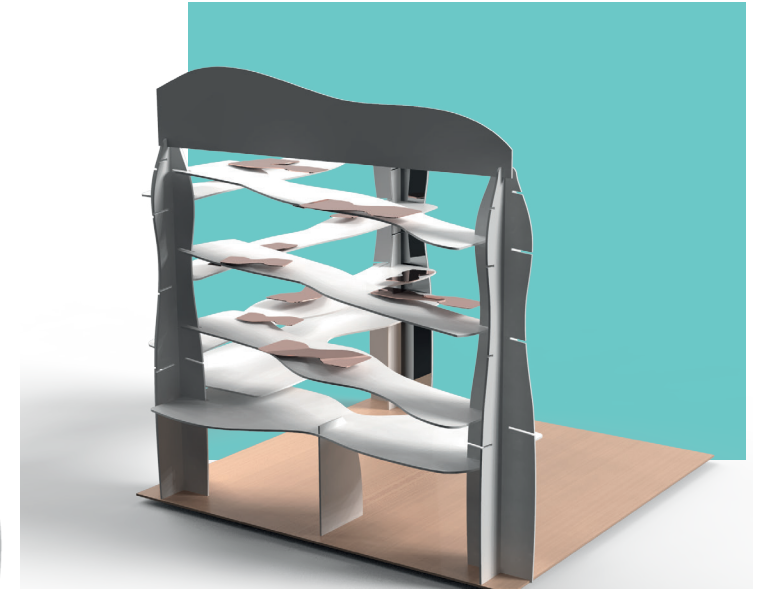
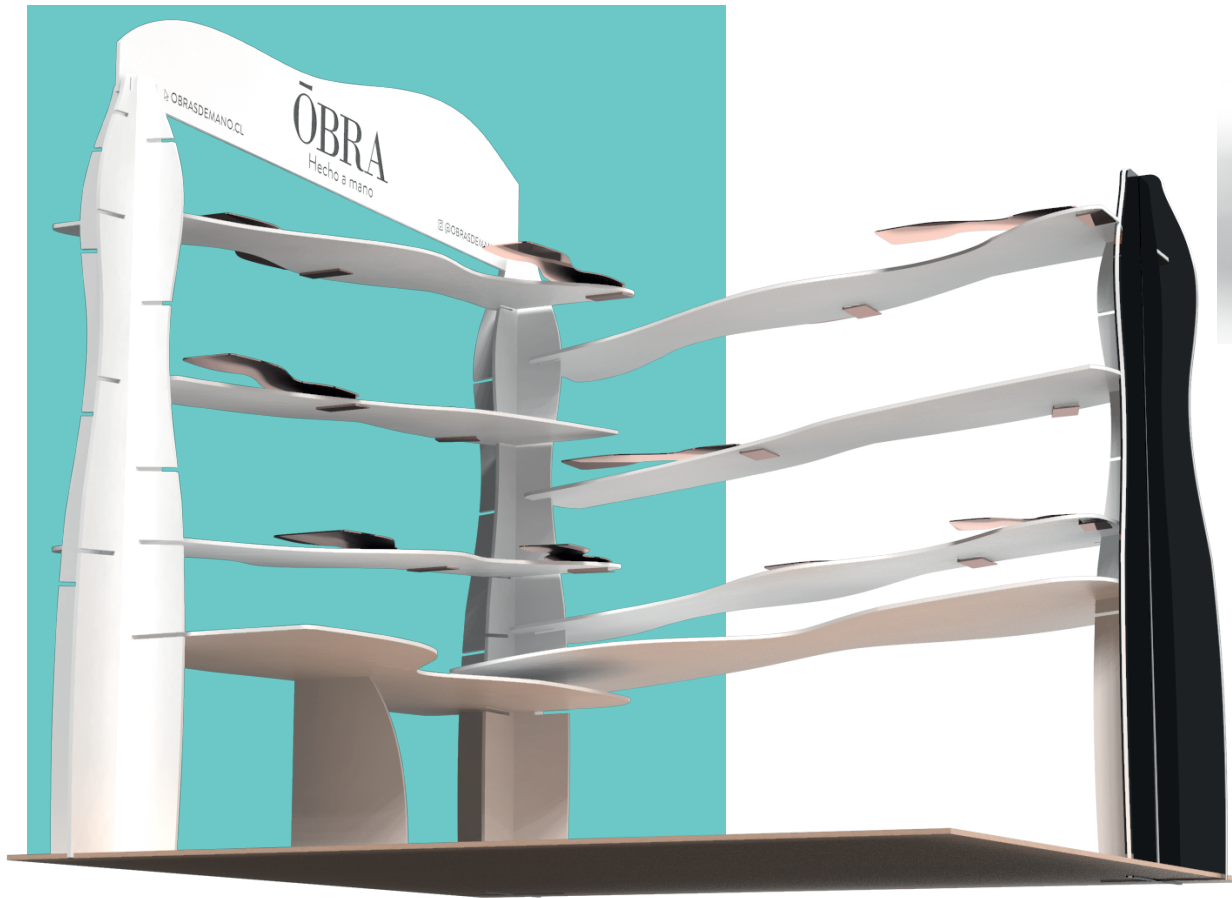
PROTOTIPADO 3D + RENDER



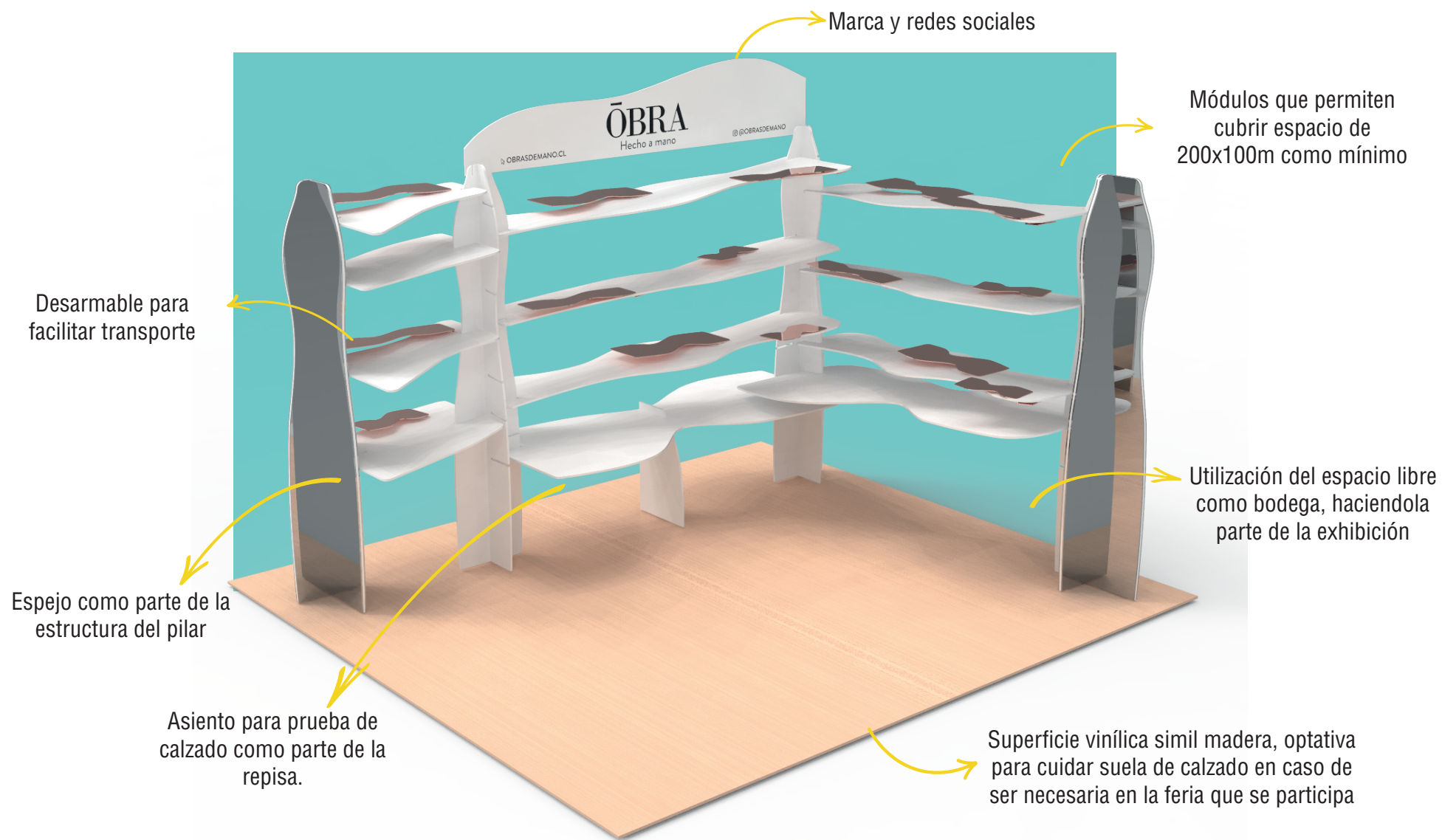
Tienda transportable autosoportante compuesta por repisas con formas curvas, unidas a través de pilares mediante sistema de anclaje de carpintería.

Representación de la seta tipo ostra a través de las repisas en alusión a las láminas, pilares sutiles como el tallo y su crecimiento representado como su distribución en el espacio.

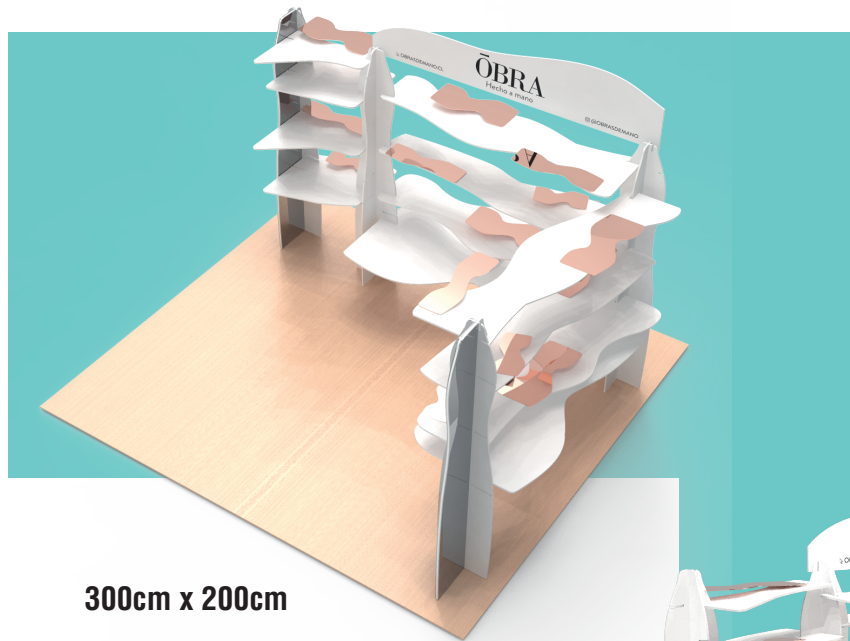
VISTAS TIENDA 2M X 2M



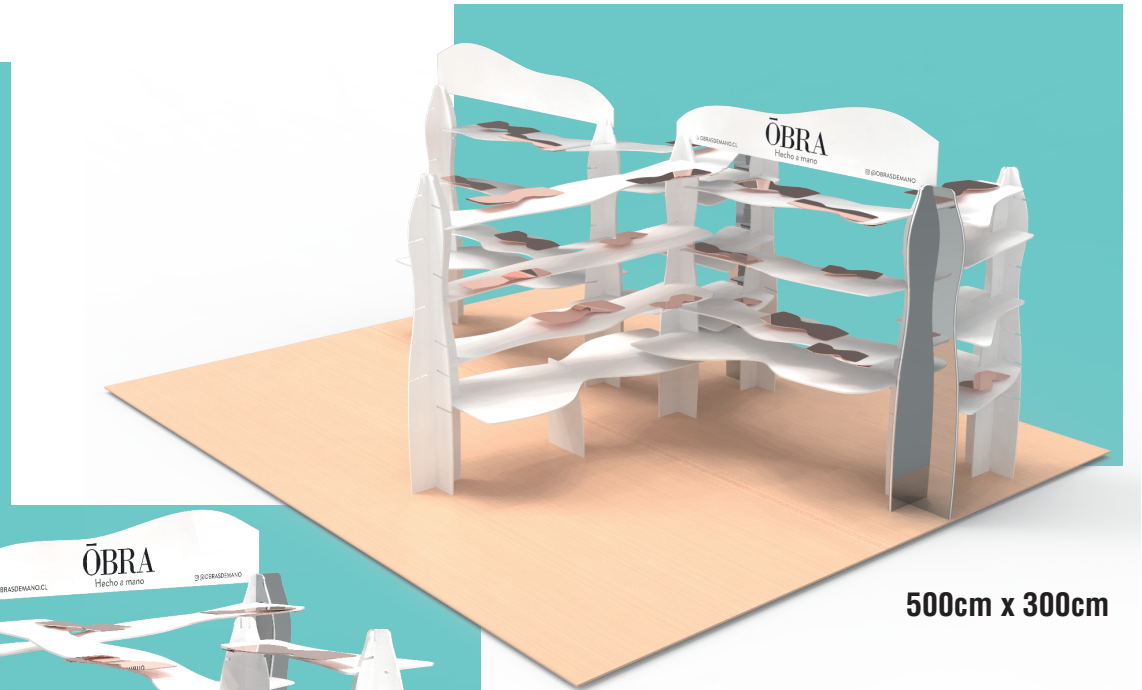
TIENDA 3M X 2M



PROPUESTAS MODULACIÓN

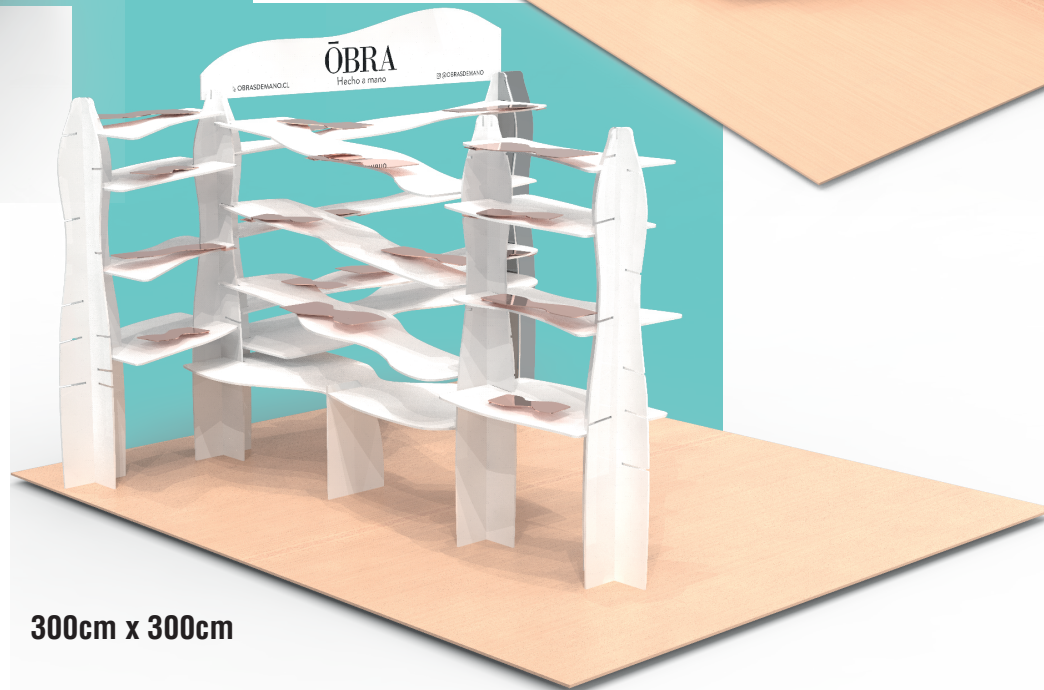


300cm x 200cm



500cm x 300cm

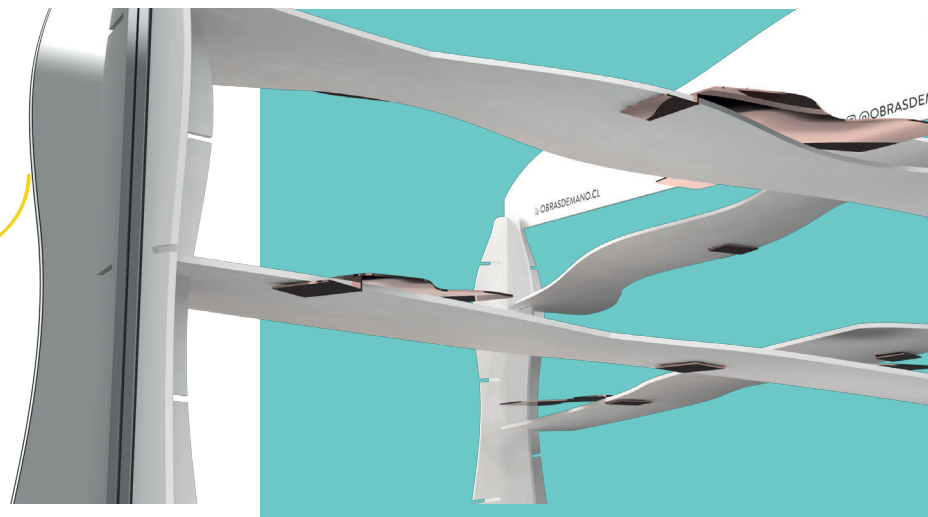
Distribución en el espacio modificable dependiendo de las limitancias del espacio



300cm x 300cm

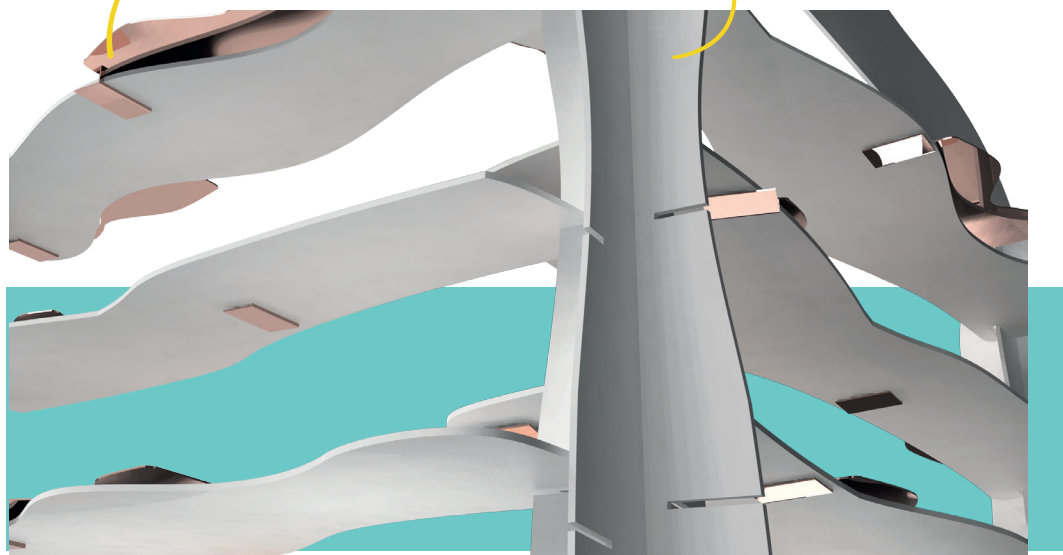
DETALLE ENSAMBLES

Pilar con espejo y ranuras en 2 de sus lados



Unión de piezas metálicas a repisas

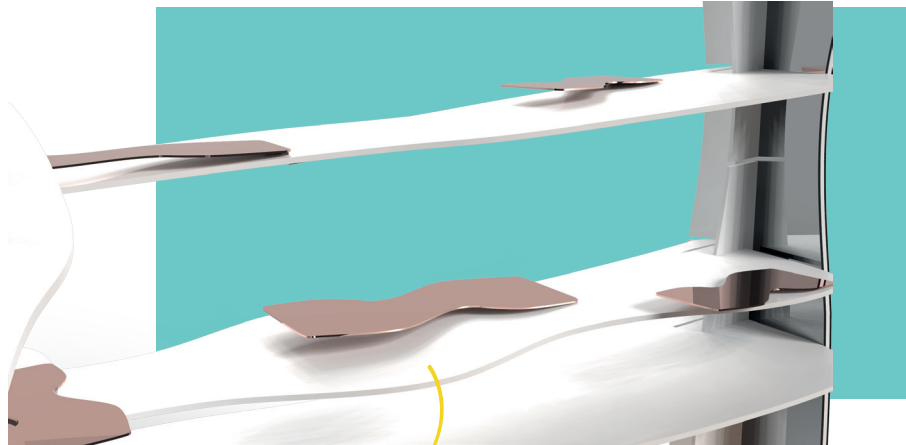
Pilar simple con ranura para ensamble de repisas en sus 4 lados



Modulos de 200cm con opcion de asiento o repisa

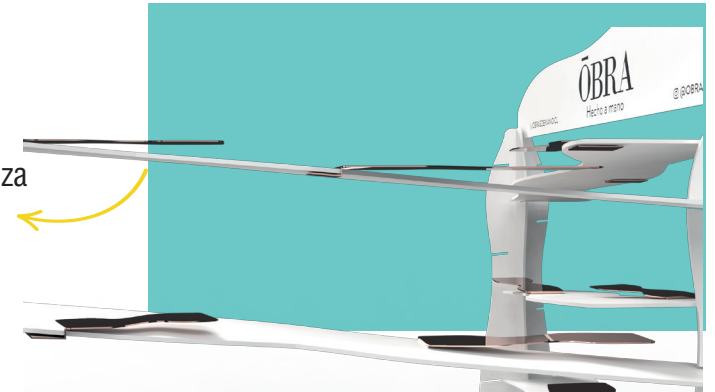


DETALLE ENSAMBLE



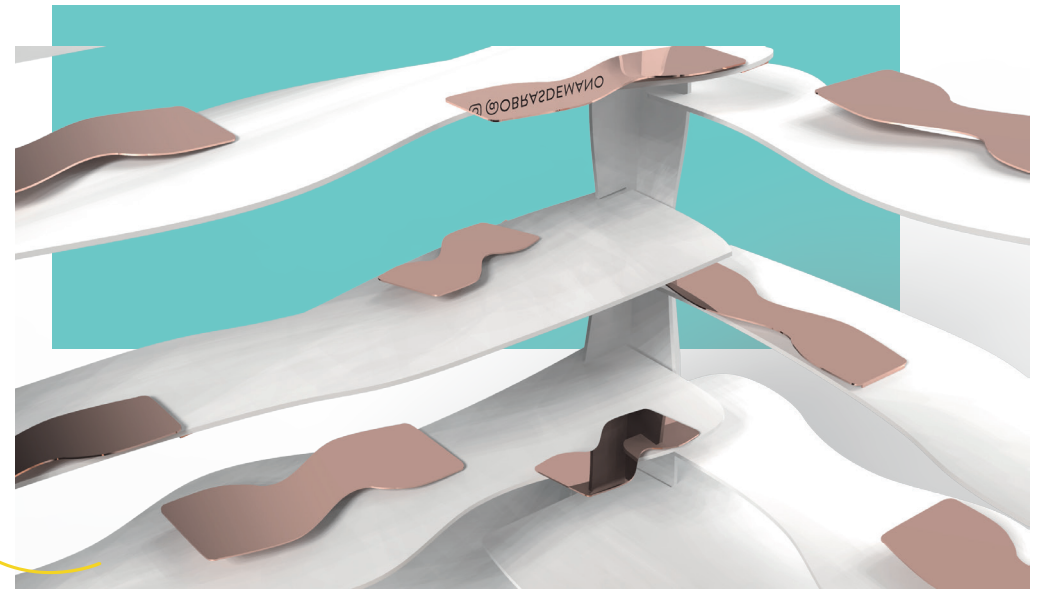
Láminas metálicas pintadas con pintura metálica rosa claro

Diferencia de altura entre pieza metálica y respisas



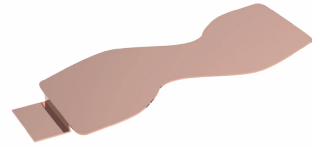
Piezas otorgan diferente textura y da apariencia de más láminas

2 tamaños de piezas metálicas



7.2 PIEZAS DE LA PROPUESTA

Piezas metalicas



Información marca



Pilar simple



Módulos 100cm

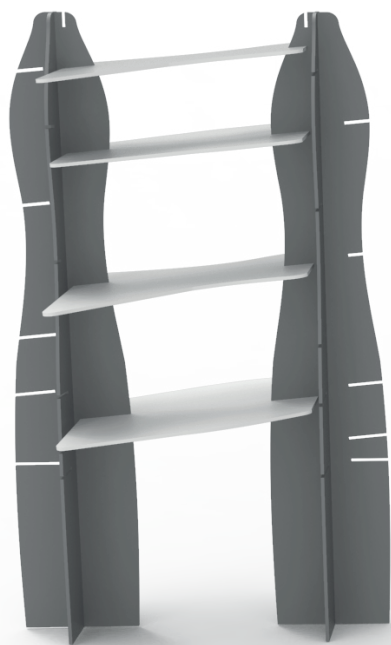
Módulos 200cm



Pilar con espejo

CONJUNTO DE MÓDULOS A Y B

Conjunto de módulos de trupan cortados a través de cnc y pintados de color blanco que unidos a los pilares permiten abarcar superficie de 100cm o 200cm, permitiendo diferentes distribuciones a lo largo del espacio.



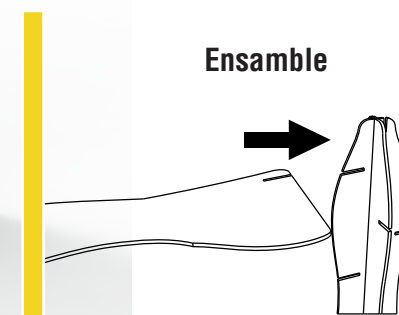
Grupo a:
Conjunto de 4 repisas que conformar el módulo de 100cm



Grupo b:
Conjunto de 4 repisas que conformar el módulo de 200cm

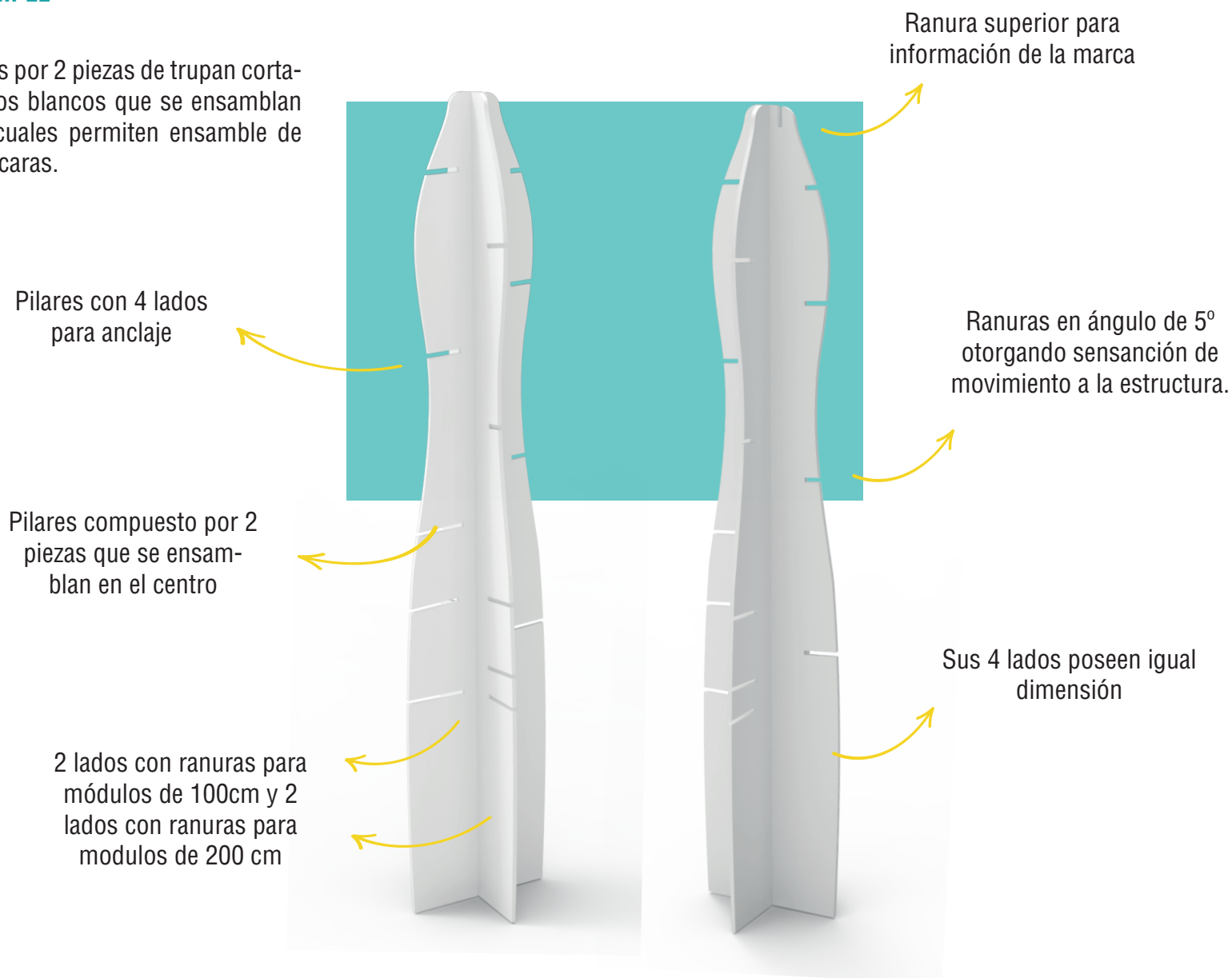
Repisas poseen ranuras para ensamblarse a pilares

Primera repisa de abajo hacia arriba funciona como asiento o repisa, debido a sus 2 niveles de ensamble



DETALLE PILAR SIMPLE

Pilares compuestos por 2 piezas de trupan cortados en cnc pintados blancos que se ensamblan en el centro, los cuales permiten ensamble de módulos en sus 4 caras.



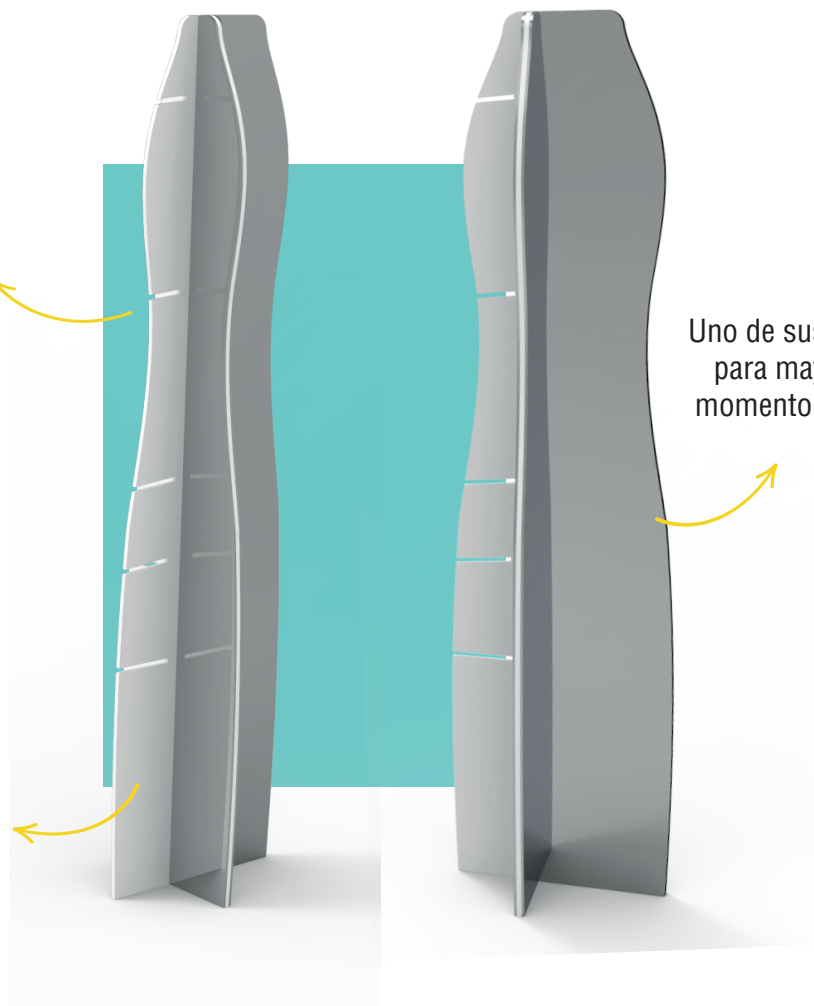
DETALLE PILAR CON ESPEJO

Pilares compuestos por 2 piezas de trupan cortados en cnc pintados blancos que se ensamblan en el centro, los cuales permiten ensamble de módulos en 2 de sus caras, siendo las otras 2 espejos para prueba de calzado.

Cada lado con ranuras permite módulos de 100 y 200cm

Pilar con 2 lados con ranuras para repisas y 2 lados con espejos, para prueba de calzado

Uno de sus lados es más amplio para mayor alcance visual al momento de prueba de calzado

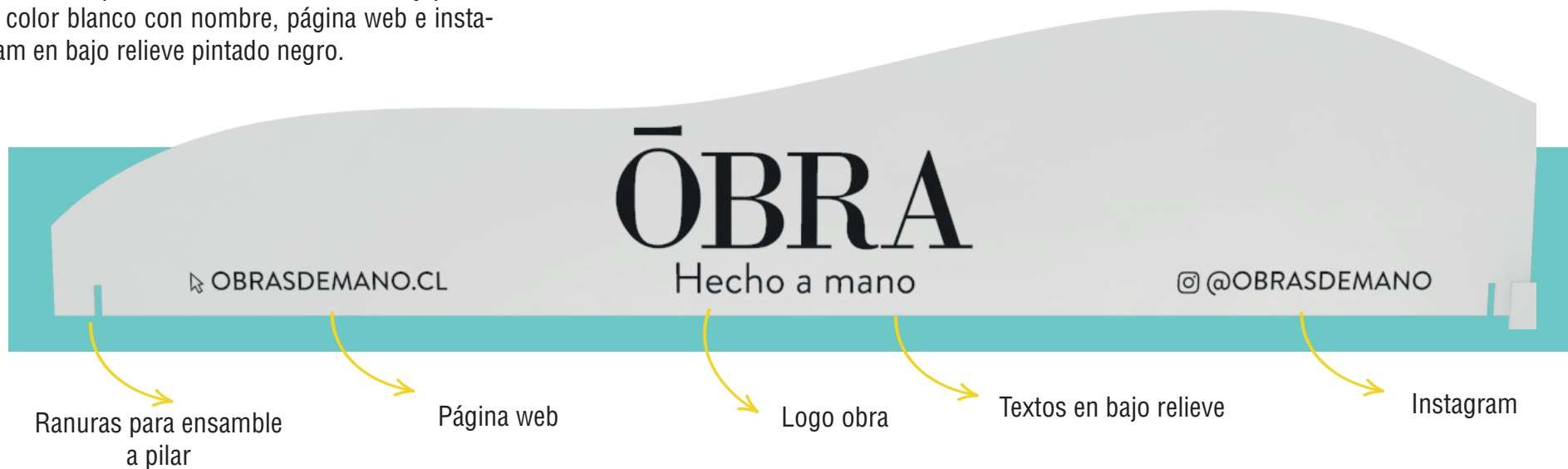


Ensamble



DETALLE CARTEL

Cartel de trupan cortados a través de cnc y pintado color blanco con nombre, página web e instagram en bajo relieve pintado negro.

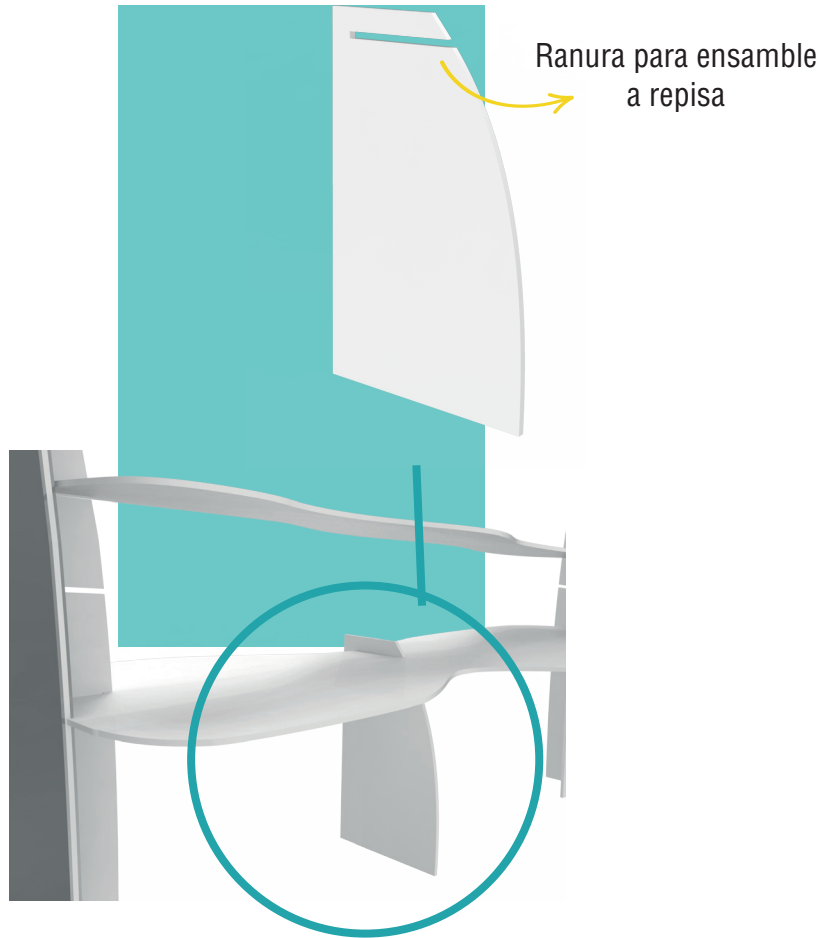


Tipografías de Obra

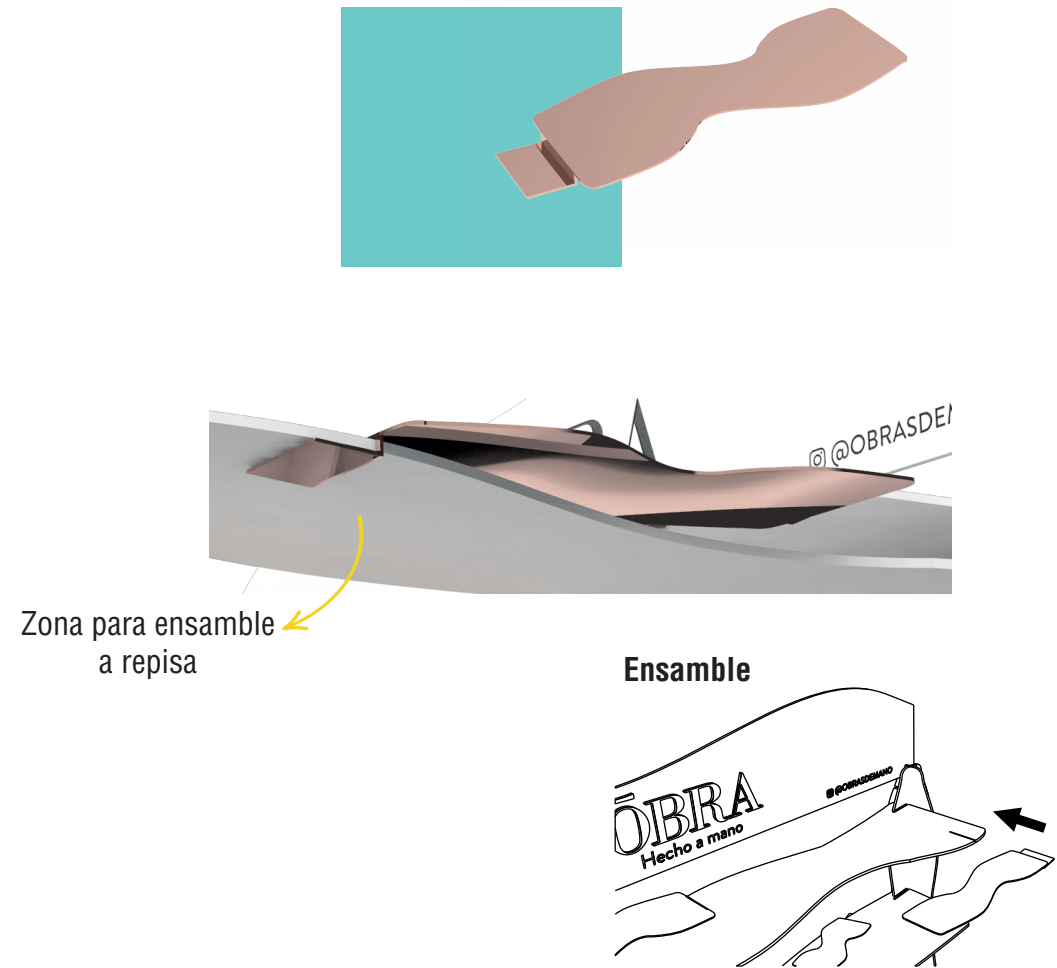


DETALLE ASIENTO Y PIEZAS METÁLICAS

Soporte para asiento de trupan
cortado a través de cnc pintado
de color blanco



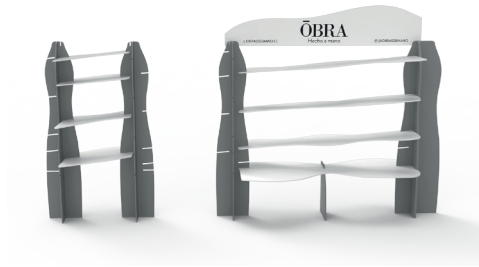
Piezas metálicas ensamblables
a repisas, otorgando más nive-
les, color y textura a la tienda.



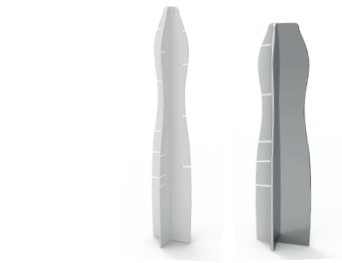
7.3 PRODUCCIÓN

7.3.1 MANUFACTURA

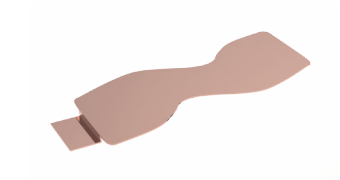
Conjunto de repisas a, b y cartel



Pilar simple y pilar con espejo



Pieza metálica



| | | | |
|--------------------------------|--|---|------------------------------------|
| Material | - Trupan de 12 mm. de espesor | - Trupan de 9mm. de espesor - Espejo 3mm. de espesor | - Plancha fierro de 5mm de espesor |
| Fabricación | - Corte láser - Textos bajo relieve | - Corte láser | - Corte láser - Plegado |
| Procesamiento posterior | - Rectificado - Pintar todas las piezas de color blanco - Pintar color negro textos del cartel | - Rectificado - Pintar todas las piezas de color blanco - Adherir espejos a piezas de pilares | - Pintar piezas color cobre |

Figura 32: Tabla características de fabricación.

7.3.2 COSTOS

Fabricación de módulo 2m x2m

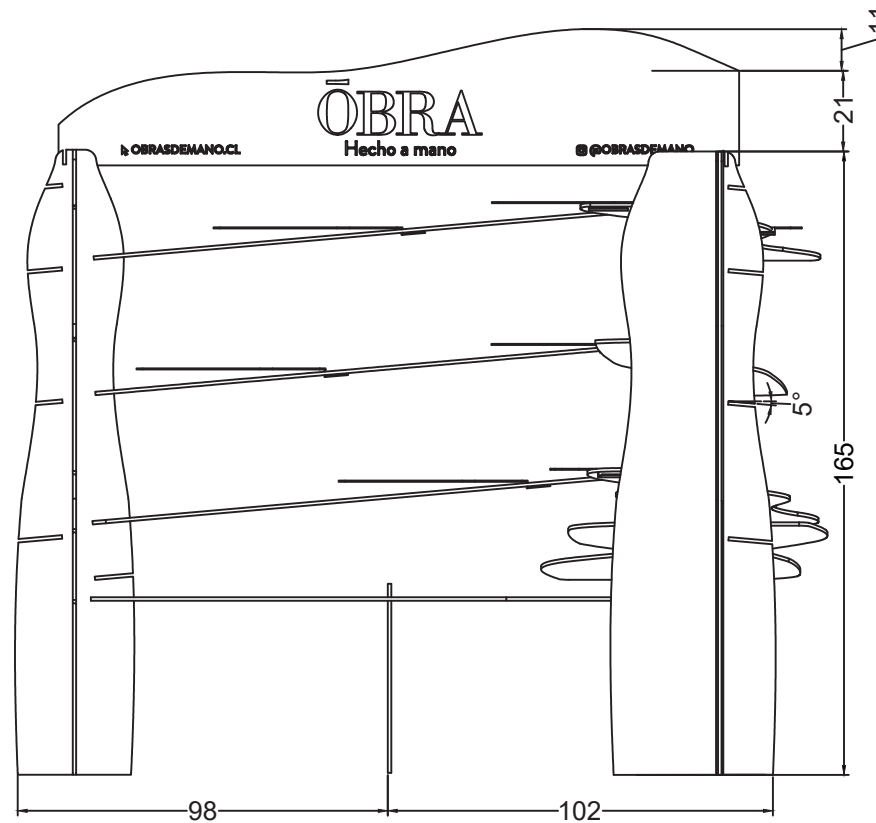



| Piezas | Proceso y/o material | Valor por unidad | Cantidad | Costo |
|-------------------|------------------------|---|-----------------------------|-----------|
| Módulos y pilares | Corte láser + Material | \$85.000 | 5 unidades | \$425.000 |
| | Acabado | Pintura blanca (1gl = 25m ²) | 2 unidades | \$45.940 |
| | | Pintura negra | 1 unidad | \$7.690 |
| | | Mano de obra | 38 m ² (2 manos) | \$228.000 |
| | Espejos e instalación | Espejo 1 | \$60.000 | 1 unidad |
| Espejo 2 | | \$90.000 | 1 unidad | \$90.000 |
| Piezas metálicas | Corte láser + Material | \$10.650 c/u | 10 unidades | \$63.615 |
| | Acabado | Pintura | 2 unidades | \$15.180 |
| | | Mano de obra | 2 m ² | \$12.000 |
| Piso vinilico | | \$9.906m ² | 4 m ² | \$39.627 |
| TOTAL: | | | | \$947.425 |

7.4 PLANIMETRÍA GENERAL

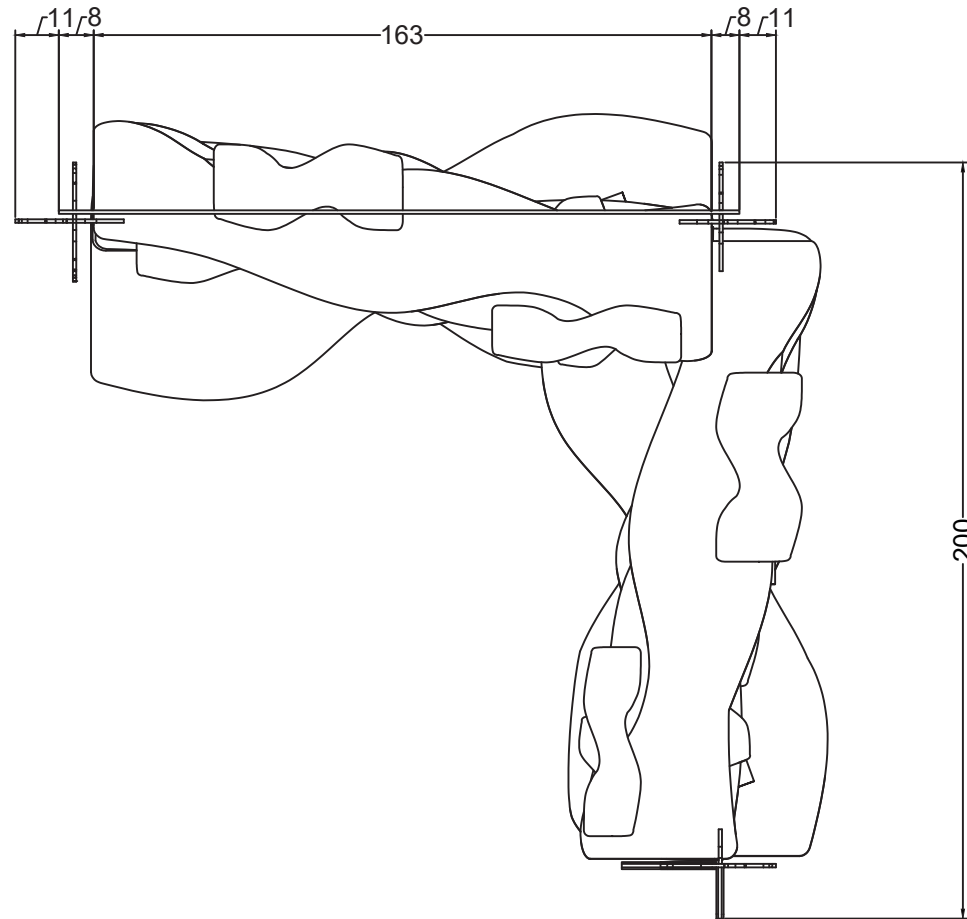
Planimetría de piezas en anexos.

VISTA FRONTAL



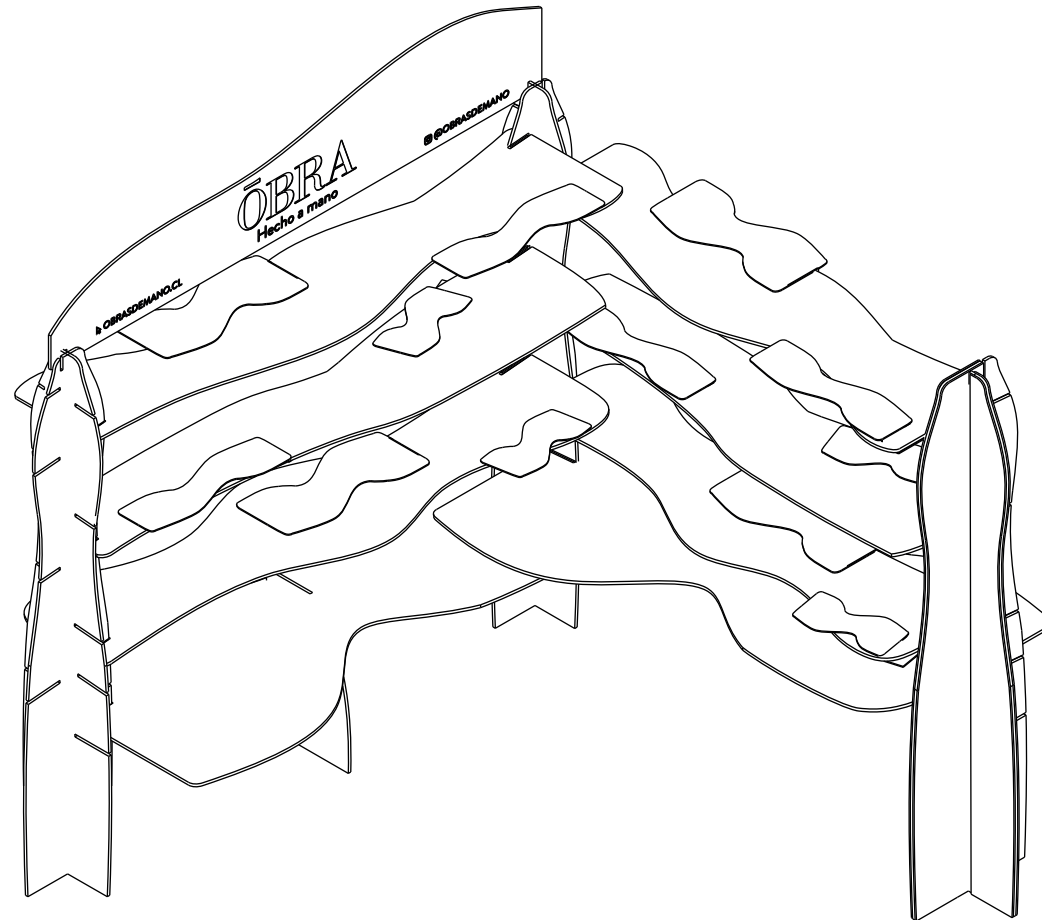
| | | | |
|-------------------|----------|---|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:20 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 1/3 | | FORMATO CARTA | VISTAS GENERALES |


VISTA SUPERIOR



| | | | |
|-------------------|----------|------------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:20 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 2/3 | | FORMATO CARTA | VISTAS GENERALES |

VISTA ISOMÉTRICA



| | | | |
|-------------------|----------|---|--------------------------------------|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE |
| CM | 1:20 | | FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |
| | NOMBRE | FECHA | ESCUELA DE DISEÑO |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE |
| HOJA | | FORMATO | |
| 3/3 | | CARTA | VISTAS GENERALES |

7.5 COMPARACIÓN EXHIBICIÓN ACTUAL Y PROPUESTA

Exhibición actual



Exhibición genérica
No cuenta con información de la marca
No posee espejo o superficie para prueba de calzado

Propuesta de exhibición



Personalizado para Obra
Información de la marca
Espejo para prueba
Asiento como parte de la exhibición
Superficie para no ensuciar suela de calzado
Módulos que permiten diferente distribución en el espacio

7.6 FOTOMONTAJE



DETALLE



TIENDA 3M X 3M



CAPITULO VIII

PROYECCIONES Y CONCLUSION

8.1 PROYECCIONES

EVALUACIÓN FÍSICA

Debido a las limitaciones de contexto actual a causa de la pandemia no fue posible realizar prototipado en el material final. Realizarlo permitiría analizar su correcto funcionamiento al momento de ensamblar las piezas permitiendo corregir detalles si fuese necesario. A su vez el desarrollo del prototipo alfa permitiría analizar el comportamiento entre el usuario y el mobiliario.

DESARROLLO FÍSICO

Al ser un mobiliario que se basa en el ensamble se proyectan 3 expansiones del proyecto, con el fin de lograr nuevas propuestas visuales a lo largo del tiempo. Estas se basan en el pilar que une los módulos, piezas metálicas y espacio de pruebas.

■ Pilar

Con el propósito de modificar la organización de la tienda en el espacio de ventas si fuese necesario se plantea la realización de nuevos pilares con ensamble de repisas en nuevos ángulos. Así la marca aumenta sus posibilidades de distribución dependiendo de los límites del espacio y modificar la propuesta visual que quiere mostrarle a sus clientes.

■ Desarrollo nuevas piezas metálicas

Las piezas metálicas son figuras independientes dentro de el espacio de la tienda, ya que esta no necesita de las piezas metálicas para su funcionamiento estructural, siendo una característica más estética. Con el fin de modificar el espacio de ventas dependiendo al tipo de feria al que se asiste se propone realizar diferentes tipos de piezas en forma y/o color, permitiendo combinar estas piezas lo cual lograría una propuesta visual diferente en cada feria.

■ Espacio de pruebas

La propuesta actual cuenta con espacio de pruebas distribuido en el completo de la tienda base de 200cm x 200cm, en caso de asistir a ferias que permitan mayor uso del espacio, se propone un módulo nuevo que solo cumpla con los requerimientos de la prueba del calzado, como asientos y espejos más grandes, debido a que este momento es de suma importancia para lograr el objetivo de Obra que es empoderar a la mujer a través del calzado.

SISTEMATIZACIÓN VENTAS PRE ORDER

Obra trabaja con productos pre order personalizados, es decir se hace el pedido del tipo de calzado detallando modelo, tipo de cuero y altura del taco (3cm a 6 cm). Debido a que no es posible exponer todos los modelos y sus variantes en altura y color, se propone realizar un muestrario de modelos, cueros y tacos, que facilite el proceso de elección del calzado.

8.2 CONCLUSIÓN

Luego de todo el proceso que se llevó a cabo en esta investigación, tanto en lo proyectual como en el levantamiento de información, se obtienen las siguientes conclusiones:

El calzado de autor nacional es un área que ha mantenido su permanencia en el tiempo a pesar del difícil contexto de competir con la industria que importa calzados desde el exterior a bajo costo, por esto la idea de aportar en mejorar la manera en que se exhibe y se diferencia de otros toma relevancia a lo largo del proyecto. Este acto de exposición y diferenciación de la marca se logra en espacios de convergencia con otros, es por esta razón que toma importancia el diseño de un espacio de ventas personalizados para ellos, a fin de ser utilizado en este contexto.

A su vez, el mobiliario utilizado actualmente en las ferias no responde a los requerimientos que sí cumplen las tiendas de calzado, donde ambos buscan responder al mismo objetivo: exponer y vender sus productos, a pesar de que el contexto sea diferente, es decir; las ferias itinerantes y las tiendas estáticas. Por otro lado, el mobiliario utilizado actualmente no respondía a las características que busca reflejar el diseño de autor en sus productos, específicamente la marca Obra que fue el caso de estudio, debido a que el mobiliario era genérico y utilizable para cualquier tipo de productos, precarizando la imagen que crea la marca con su producto por redes sociales.

Es aquí donde surge la oportunidad de diseño de una propuesta para este contexto, la que debe cumplir con los requerimientos de venta de calzado, cumpliendo también con los requerimientos de itinerancia, sin dejar de lado el perfil de la marca, llegando al concepto de tienda transportable autosoportante. Pensada para permitir exhibir el

producto teniendo éste como eje central de la venta y la exhibición como un complemento estético para el producto, que sea consistente con el concepto de la marca.

Esta estructura para exhibición cumple con los requerimientos de las tiendas de ventas tales como: bodega, exhibición de calzado, prueba y venta; cada una de éstas unidas a través de una misma estructura, mostrándose como una sola unidad. También cumple con los requerimientos de transporte, ya que, gracias a su método de diseño y fabricación es desarmable y apilable, siendo trasladable en camioneta, como se hace actualmente en las ferias. En el sentido estético, se relaciona con la marca por la elección de conceptos que dieron pase a las curvas sutiles, colores claros y materiales nobles, siendo concordantes con el perfil de Obra.

Como valor agregado debido a su diseño modular permite aumentar o disminuir el tamaño del espacio de ventas dependiendo de las necesidades de este y así poder conjugar de diferentes maneras el mismo creando distintos recorridos.

Por tanto, la tienda transportable autosoportante al ser un mobiliario que expone, vende, permite prueba de productos y que es transportable se convierte en una nueva forma de participar en ferias, donde la experiencia de ventas otorgada por el contexto del producto toma relevancia, elevando la imagen que se tiene de las ferias convirtiéndolas en tiendas.

REFERENCIAS

GLOSARIO

CALZADO

Nombre genérico de cualquier prenda de vestir que cubre y resguarda el pie y a veces también parte de la pierna.

DISEÑO DE AUTOR

Es aquel que propone una idea original, algo nuevo y especial que se aleja de lo convencional y que se impone con personalidad, lo que involucra un profundo proceso de investigación.

EXHIBICIÓN

Acción del verbo exhibir, que hace referencia a la muestra o exposición en público de algo.

FERIA ITINERANTE

Son centros de atención donde dislocan constantemente de un lugar a otro, sin permanecer en un punto fijo.

TIENDA DE VENTAS

Lugar o punto de venta en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.

HORMA

Molde que sirve para dar forma a un material o a un objeto, en especial al calzado o a un sombrero.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda País. (8 de Agosto de 2019). Estudio revela que 8 de cada 10 chilenos han comprado online en los últimos 6 meses. Obtenido de El mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/08/08/estudio-revela-que-8-de-cada-10-chilenos-han-comprado-online-en-los-ultimos-6-meses/>

Biblioteca Nacional de Chile. (2018). Publicaciones periódicas femeninas (1865-1950). Obtenido de Memoria Chilena. Biblioteca nacional de Chile: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-97171.html>

Cynthia Ijelman. (23 de Enero de 2017). Moda chilena: El diseño de autor en el país del retail. Obtenido de Fashion united mexico: <https://fashionunited.mx/noticias/moda/moda->

El país. (19 de Julio de 2016). Diego Della Valle: “El ‘made in Italy’ es una actitud de vida y de buen gusto”. Obtenido de Cindo días. El país: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/07/18/sentidos/1468866390_832579.html

Facultad de Comunicación y Diseño - Universidad ORT Uruguay. (24 de Abril de 2018). Lucius Vilar - Conferencia internacional “Identidad” en Moweeek. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=GftpLh-vHwSE>

Itrend. (7 de Diciembre de 2017). La importancia del “made in”; la etiqueta del futuro. Obtenido de Itrend: <https://itrend.es/es/la-importancia-del-made-in/>

Made in italy. (s.f.). MARca de garantia 100% Made in Italy. Obtenido de <https://madeinitaly.org/es/made-in-italy/marca-de-garantia-made-in-italy.php>

Magis design. (s.f.). Historia Magis design. Obtenido de Magis design : <https://www.magisdesign.com/es/profil/philosophy/>

Matriz Moda. (2017). Diagnostico económico del calzado de autor en Chile. Santiago.

QEPDmoda. (7 de Noviembre de 2013). Diseño de moda vs diseño de autor. Obtenido de QEPD moda: <http://qepdmoda.blogspot.com/2013/11/disenio-de-moda-vs-diseno-de-autor.html>

Quinta trends. (12 de Octubre de 2017). Una radiografía a la industria de la moda en Chile: Quienes la integran. Obtenido de Quinta trends: www.quintatrends.com

Revista Paula. (2011). El imperio del retail. Revista Paula.

Rodriguez, F. (29 de Junio de 2016). Fashion Network. Obtenido de pe.fashionnetwork: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Chile-el-mayor-consumidor-de-zapatos-en-latinoamerica,708397.html>

Universidad ORT Uruguay. (17 de Abril de 2018). Diseño de autor: un diferenciador con alma. Obtenido de Universidad ORT Uruguay: <https://www.ort.edu.uy/69762/32/disenio-de-autor:-un-diferenciador-con-alma.html>

TRABAJOS CITADOS

Acosta, P., & Orellana, G. (12 de Marzo de 2019). Calzados Guante cierra planta, despide a 283 personas y se enfoca en importaciones. La tercera.

Calvo, S. (2016). El nuevo vestir. Como se hace y se lleva la moda hoy. Santiago: Ril editores.

Datasur. (2019). Mano de obra en la industria del calzado en Chile cuesta más del doble que en brasil y China. Santiago: Datasur.

Della Valle, D. (19 de Julio de 2016). El “made in Italy” es una actitud de vida y de buen gusto. (E. país, Entrevistador)

Marenzi, C. (s.f.). Como italia se basa en la moda. (E. feature, Entrevistador)

Matriz Moda. (2017). Diagnostico económico del calzado de autor en Chile. Santiago.

Portas, M. (2019). Interior design masters. (M. Ogundehin, Entrevistador)

Quinta trends. (12 de Octubre de 2017). Una radiografía a la industria de la moda en Chile: Quienes la integran. Obtenido de Quinta trends: www.quintatrends.com

Real Academia Española. (s.f.). RAE. Obtenido de www.rae.es
Revista Paula. (2011). El imperio del retail. Revista Paula.

Rodriguez, F. (29 de Junio de 2016). Fashion Network. Obtenido de [pe.fashionnetwork: https://pe.fashionnetwork.com/news/Chile-el-mayor-consumidor-de-zapatos-en-latinoamerica,708397.html](https://pe.fashionnetwork.com/news/Chile-el-mayor-consumidor-de-zapatos-en-latinoamerica,708397.html)

Vilar, L. (14 de Abril de 2018). Diseño de autor un diferenciador con alma. (U. O. Uruguay, Entrevistador)

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Etiqueta de diseño de autor hecho en Chile. Obtenido de: instagram @midorindumentaria

Imagen 2: Local de calzados, bodega. Obtenido de: Emprende Rioja <http://emprenderioja.es/blog/2014/07/25/la-scarpa-per-bambini-emprendedora-del-mes-de-julio/>

Imagen 3: Local de calzado, interior.. Obtenido de: sfgirlbybay.com

Imagen 4: Local de calzado, zona de prueba. Obtenido de: Freepik https://www.freepik.es/fotos-premium/asistente-tienda-mujer-asiatica-cajas-zapatos-tienda_8963216.htm

Imagen 5: Local de calzado, mesón de pago. Obtenido de: Freepik

Imagen 6: Exhibición de calzado en tiendas de retail, C/Moran. Obtenido de: Apumanque.cl

Imagen 7: Exhibición de calzado en tiendas de retail, Bestias. Obtenido de: bestias.cl

Imagen 8: Feria internacional MICAM. Obtenido de: milano.themicam.com

Imagen 9: Feria internacional MICAM, sector diseño emergente. Obtenido de: milano.themicam.com

Imagen 10: Feria Taconeras, puesto Aurora Conejero. Elaboración propia.

Imagen 11: Feria Taconeras, espacio común. Elaboración propia.

Imagen 12: Showroom Sororas. Elaboración propia.

Imagen 13: Showroom Sororas, puesto Calzados Brau. Obtenido de: instagram

@brau_zapatos

Imagen 14: Interior tienda bestias. Obtenido de: shopdesigngallery.com

Imagen 15: Tienda Double Monk. Obtenido de: Nic Granlese we-heart.com

Imagen 16: Tienda calzados yolanda. Obtenido de: mas.es

Imagen 17: Tienda Boutique Anthology. Obtenido de: archilovers.com

Imagen 18: Estructura movil para venta de joyeria. Obtenido de: molocoloco.com

Imagen 19: Tienda pop up. Obtenido de: Emma Gutteridge brightonstylememos.blogspot.com

Imagen 20: Tienda pop up Obtenido de: Pinel et Pinel architecturaldigest.com/

Imagen 21: Mobiliario plegable. Obtenido de: kapteinbolt.nl/

Imagen 22: Calzado Obra. Obtenido de instagram @obrasdemano

Imagen 23: Showroom Sororas, puesto Obra. Obtenido de instagram @obrasdemano

Imagen 24: Representación de los implementos que utiliza obra actualmente. Elaboracion personal

Imagen 25: Equipo de trabajo de Obra. Elaboración propia

Imagen 26: Repisa desarmable. Obtenido de: shopdesigngallery.com

Imagen 27: Mobiliario modular para exposición de calzado Obtenido de: Nic Granlese we-heart.com

Imagen 28: Mobiliario para ferias de calzado. Obtenido de: mas.es

Imagen 29: Repisa desarmable. Obtenido de: manualidadeseli.com

Imagen 30: Mobiliario con repisas moviles. Obtenido de: sociopup.com

Imagen 31: Sistema de repisas que se convierte en mesa. Obtenido de: ecoinventos.com

Imagen 32: Superficie de cocina movil, ampliando la mesa. Obtenido de: shopdesigngallery.com

Imagen 33: Sistema de unión de fácil instalación. Obtenido de: Nic Granlese we-heart.com

Imagen 34: Foto de seta Ostra. Obtenido de: ruhlman.com

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: tetraedro para parámetros de la investigación

Figura 2: Esquema metodología del proyecto

Figura 3: Línea de tiempo historia del calzado

Figura 4: Comparación porcentaje de interés a la importación asiática. Estadísticas en relación a bibliografía

Figura 5: Tabla comparativa cantidad de calzados vendidos anualmente en Chile. Estadísticas en relación a bibliografía

Figura 6: Posición de Chile en Latinoamérica y el mundo en relación al consumo de calzado.

Figura 7: Esquema de partes del calzado generales y ejemplo específico de calzado tipo oxford.

Figura 8-11: Tablas con características generales de los tipos de calzado acompañadas de una imagen representativa. Elaboración personal en base a bibliografía.

Figura 12: Tabla con características generales del diseño de autor. Elaboración personal en base a bibliografía.

Figura 13: Tabla comparativa feria Taconeras y Sororas. Elaboración personal.

Figura 14: Esquema representación de los distintos niveles del estado del arte. Elaboración personal.

Figura 15: Gráficos de rango etario de las clientas y cuantos calzados Obra tienen. Elaboración personal.

Figura 16: Gráfico de que representa Obra para las clientas. Elaboración personal.

Figura 17: Gráfico representativo de cuantas de las encuestadas han asistido a una feria. Elaboración personal.

Figura 18: Gráfico de aspectos relevantes para las clientas al momento de comprar. Elaboración personal.

Figura 19: Tabla comparativa de requerimientos para venta de calzados en puestos itinerantes. Elaboración personal.

Figura 20: Esquema representación de los distintos niveles del estado del arte, nivel 2. Elaboración personal.

Figura 21: Diagrama representativo de fichas de diseño de autor. Elaboración personal.

Figura 22: Esquema representación de los distintos niveles del estado del arte, conclusión. Elaboración personal.

Figura 23: Diagrama conceptualización.

Figura 24: Referentes formales.

Figura 25: Tabla atributos del concepto.

Figura 26: Diagrama requerimientos y atributos.

Figura 27: Partes de la seta.

Figura 28: Diagrama zonas de exhibición de productos

Figura 29: Dimensiones para asiento.

Figura 30: Diagrama medidas zapatos

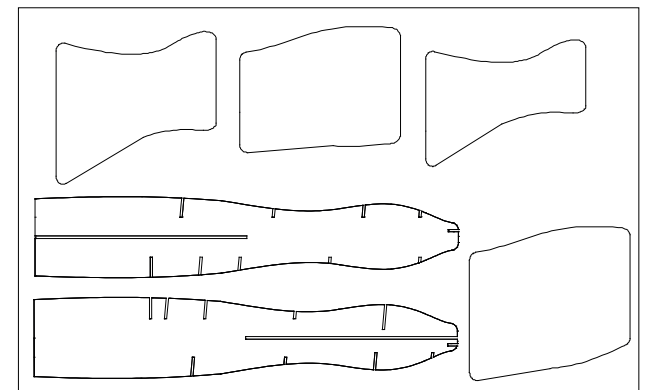
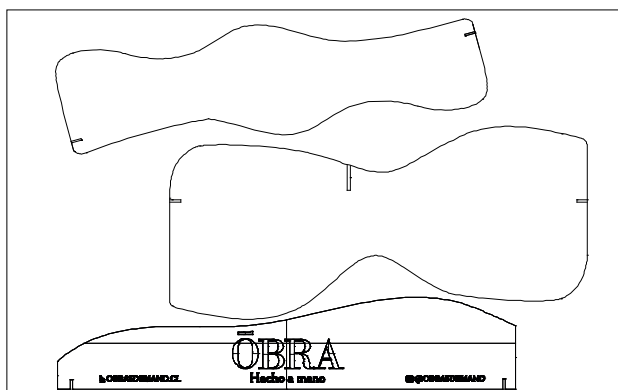
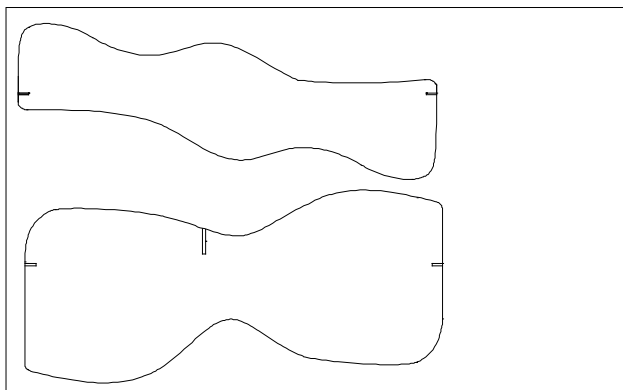
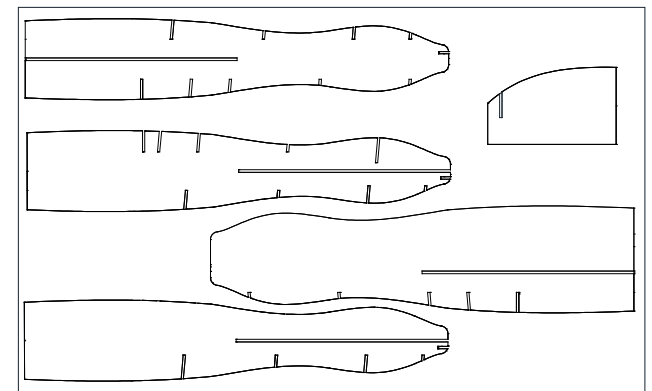
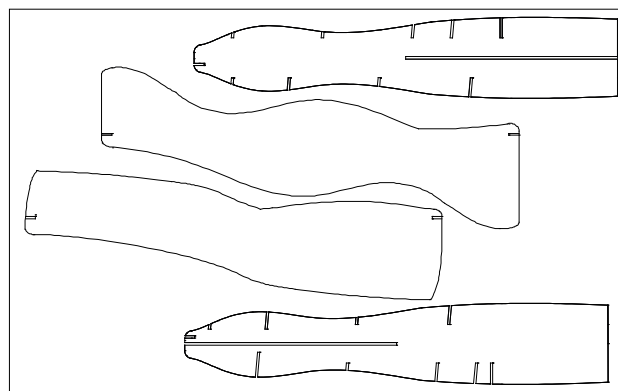
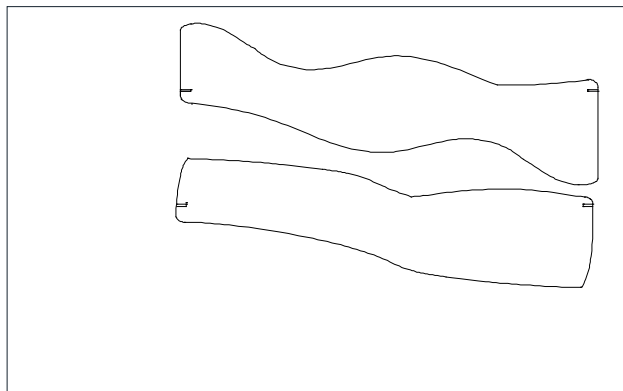
Figura 31: Diagrama medidas zapatos

Figura 32: Tabla características de fabricación.

ANEXOS

Diagramación para calculo de planchas corte laser

Plancha de mdf espesor 12mm. Medidas 2440mm x1560mm

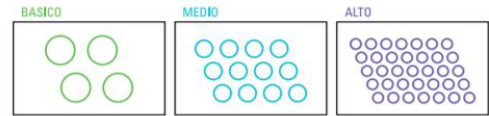


Modulo de 1m

Presupuesto módulo 3m x 2m

Cada plancha son 3.8 m2, total de 6 planchas = 22 m2
 Pintura rinde 10 m2 x litro
 1gl= 25 m2

Conjunto repisas a, b, cartel y pilares



| MADERAS | ESPESOR |
|------------------------------|---------|
| MDF TRUPAN | 3,2 mm |
| MDF TRUPAN | 5,5 mm |
| MDF TRUPAN | 9 mm |
| MDF TRUPAN | 12 mm |
| TERCIADO EUCALIPTUS (ROJIZO) | 3,2 mm |

| | BASICO | MEDIO | ALTO |
|----------------|-----------|------------|------------|
| 2440 x 1520 mm | | | |
| | \$ 56.000 | \$ 65.000 | \$ 80.000 |
| | \$ 64.000 | \$ 80.000 | \$ 99.000 |
| | \$ 80.000 | \$ 100.000 | \$ 120.000 |
| | \$ 85.000 | \$ 110.000 | \$ 135.000 |
| | \$ 60.000 | \$ 70.000 | \$ 82.000 |

Piezas metálicas

ACEROS Y SERVICIOS PROVI-METAL SPA
 FABRICACIÓN, REPARACIÓN, MANTENCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIEZAS Y PRODUCTOS METALMECANICO
 Aeropuerto 9430 – Cerrillos
 Fono: +569 9219 9249
 ventas@provimetal.cl www.provimetal.cl



R.U.T. : 76.430.104-8
 COTIZACION
 Nro.: 0000025446

| | | | |
|----------------|-----------------------------------|-----------|--------------|
| FECHA EMISION: | 23 Febrero 2021 | FONO: | 228356500 |
| SEÑOR(ES): | ACEROS Y SERVICIOS PROVIMETAL SPA | R.U.T.: | 76.430.104-8 |
| DIRECCION: | CALLE AEROPUERTO 9430 | COMUNA: | CERRILLOS |
| GIRO: | METALURGICA | VENDEDOR: | PGM |
| COND.VENTA: | | | |

| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANT. | UNID. | P.UNITARIO | DESCTO % | DESCTO \$ | |
|---------|---|-------|-------|------------|----------|-----------|--------|
| LF1.5MM | C/LASER C/MAT PLACA DE 370X151X1.5 C/PL | 10 | PZ | 5.371 | 0 | 0 | 53.710 |

SON: SESENTA Y TRES MIL NOVECIENTOS QUINCE Pesos

OBS.:
 DATOS DE TRANSFERENCIA:
 PROVIMETAL SPA
 RUT: 76.430.104-8
 CTA.CTE BANCO SANTANDER
 N.CUENTA: 6905705-5
 EMITIR CHEQUE A : PROVIMETAL SPA

| | | |
|--------------------|-----------|---------------|
| Descto.Global Neto | \$ | 0 |
| Monto Neto | \$ | 53.710 |
| Monto Exento | \$ | 0 |
| IVA (19%) | \$ | 10.205 |
| I.L.A. | \$ | 0 |
| Monto Total | \$ | 63.915 |

www.provimetal.cl

Pinturas

Product details for Ceresita Esmalte Sintético Cereluxe Aquatech Negro 1/4gl: \$7.690 C/U

Product details for Rust-Oleum Pintura Spray Metalico Cobre: \$7.190 C/U

Product details for Ceresita Esmalte Sintético Cereluxe Aquatech Semibrillo Blanco 1 gl: \$21.970 C/U

www.laserlaser.cl

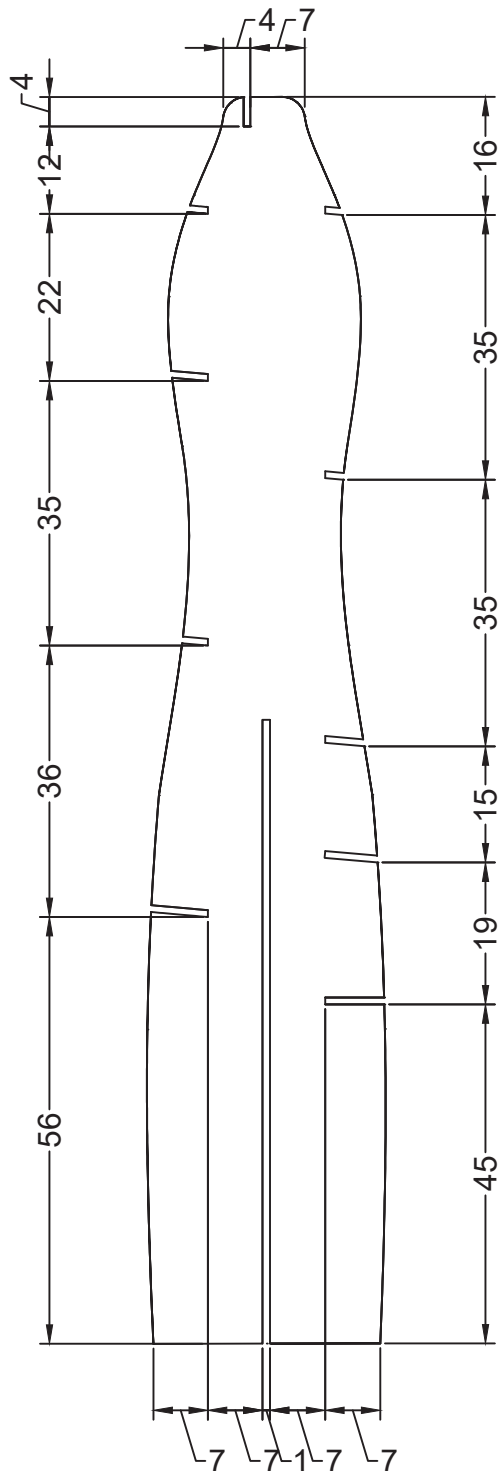
www.sodimac.cl

www.construmart.cl

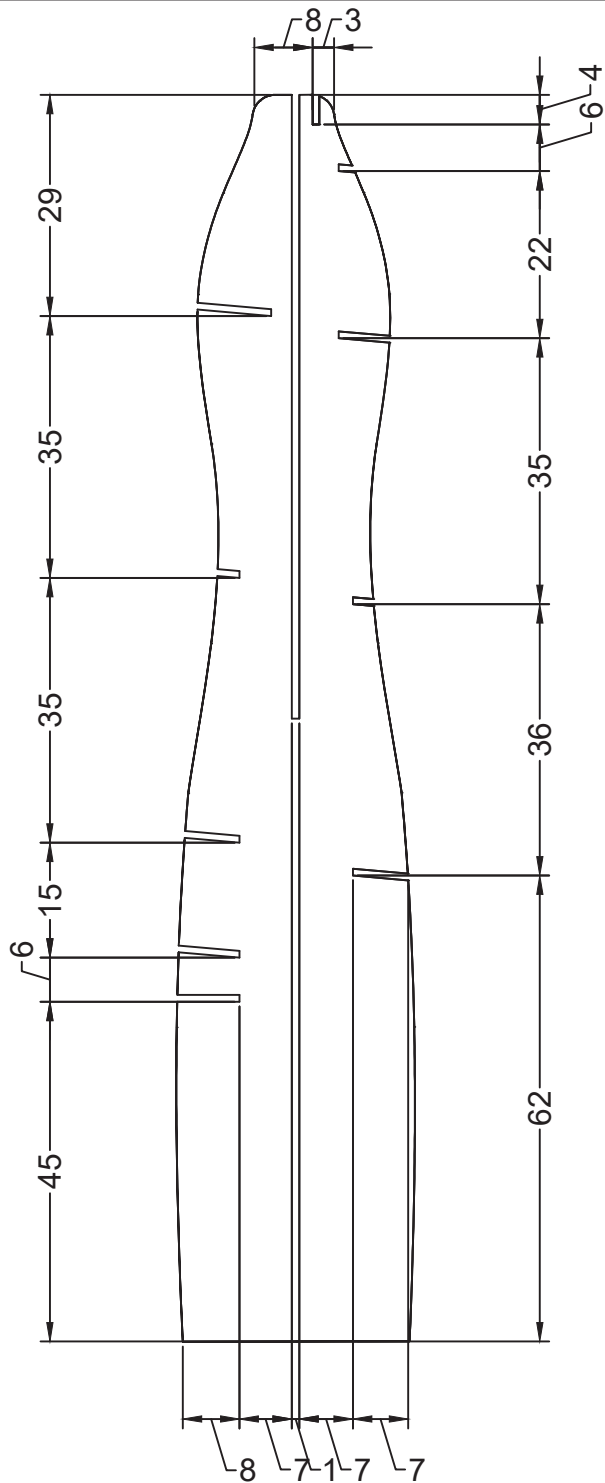
www.sodimac.cl

Mano de obra pintura Referencia trabajo de pintura.

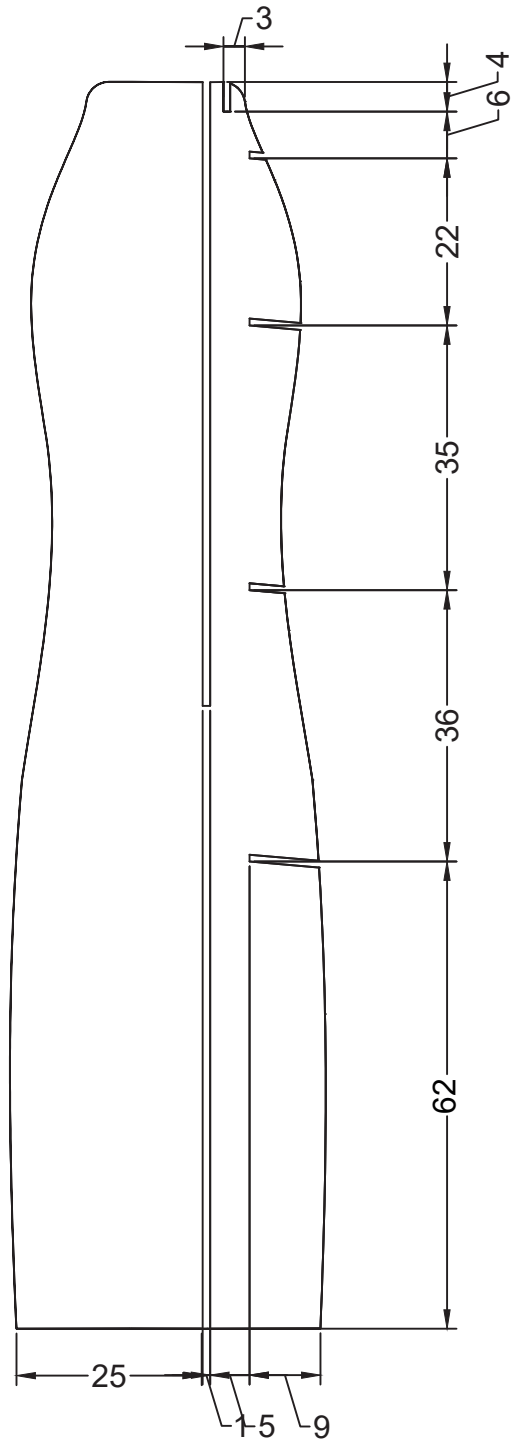
| CANTIDAD MTS 2 | DESCRIPCION | VALOR MTS 2 | TOTAL |
|----------------|--------------------------------|-------------|-------------|
| 80 | APLICACIÓN DE BARNIZ (2 MANOS) | \$6.000.- | \$480.000.- |

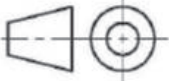


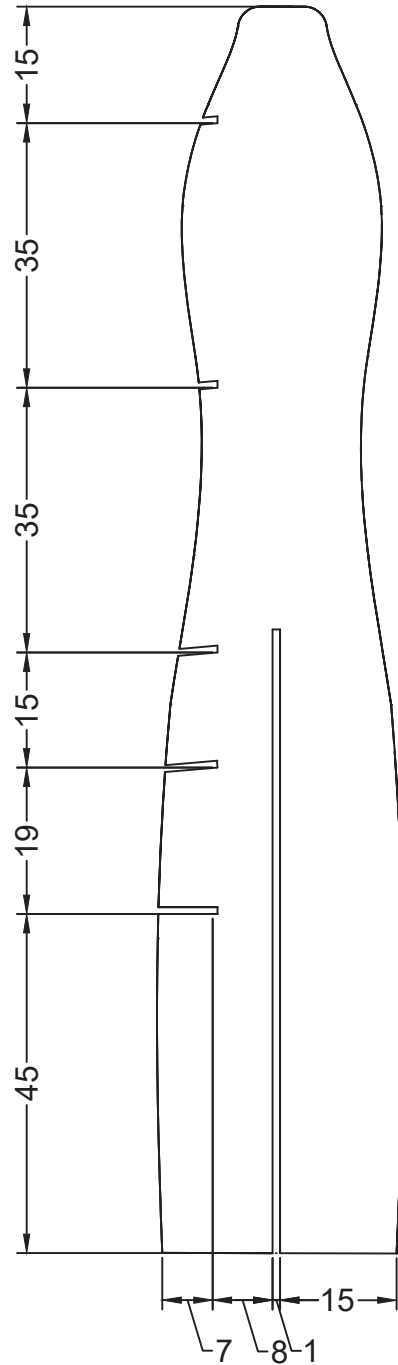
| | | | |
|-------------------|----------|------------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 1/14 | | FORMATO CARTA | PILAR 1, PIEZA 1 |




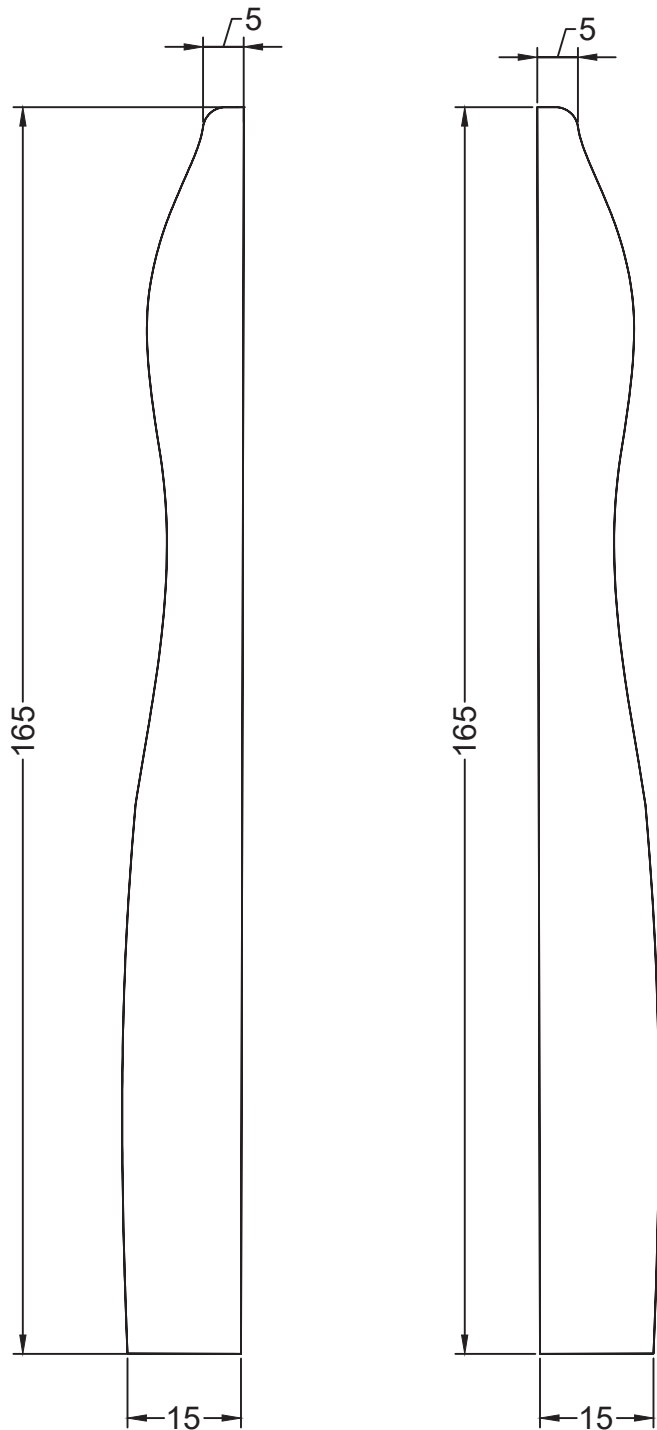
| | | | |
|-------------------|----------|------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | NOMBRE | FECHA | PILAR 1, PIEZA 2 |
| | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA | FORMATO | | |
| 2/14 | CARTA | | |

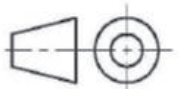


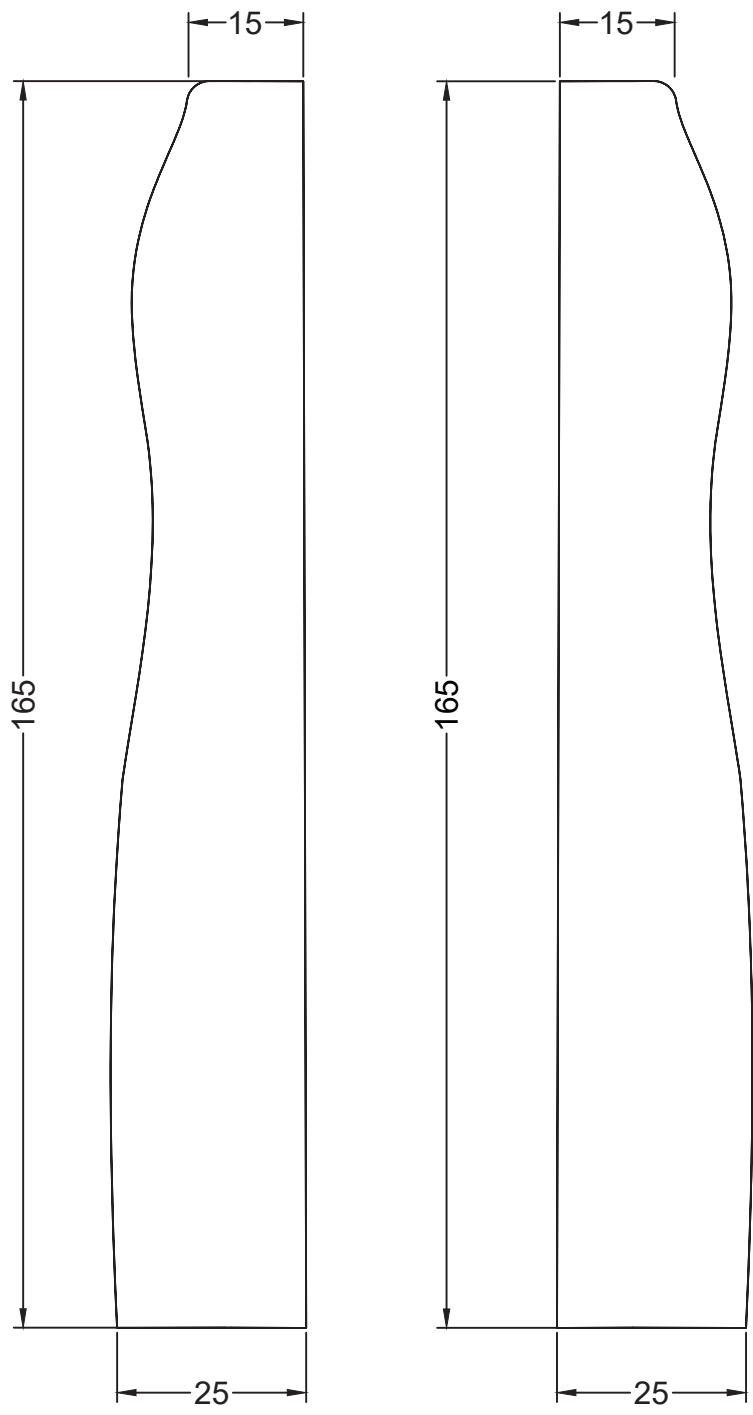
| | | | |
|-------------------|----------|---|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | NOMBRE | FECHA | PILAR 2, PIEZA 1 |
| HOJA | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| 3/14 | | FORMATO CARTA | |



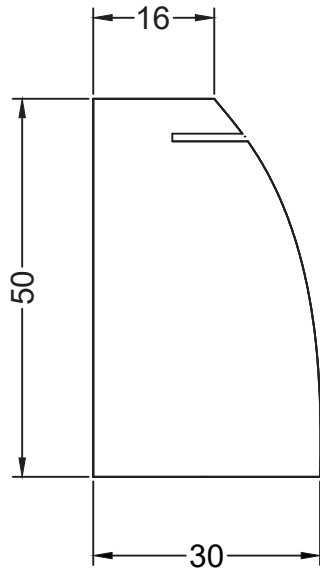
| | | | |
|-------------------|----------|---|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 4/14 | | FORMATO CARTA | PILAR 2, PIEZA 2 |




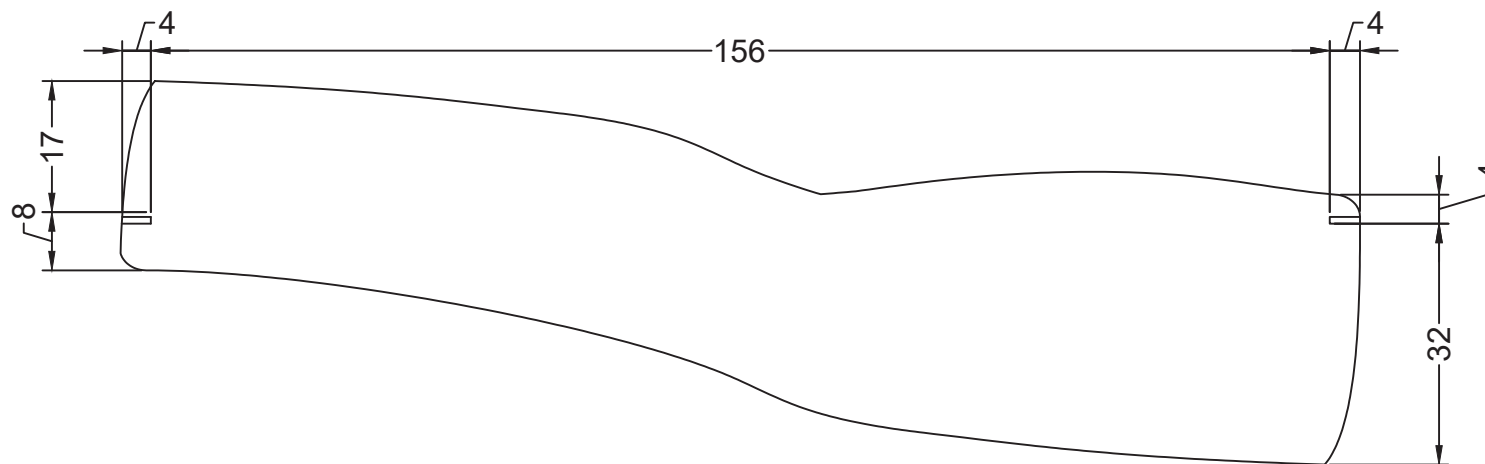
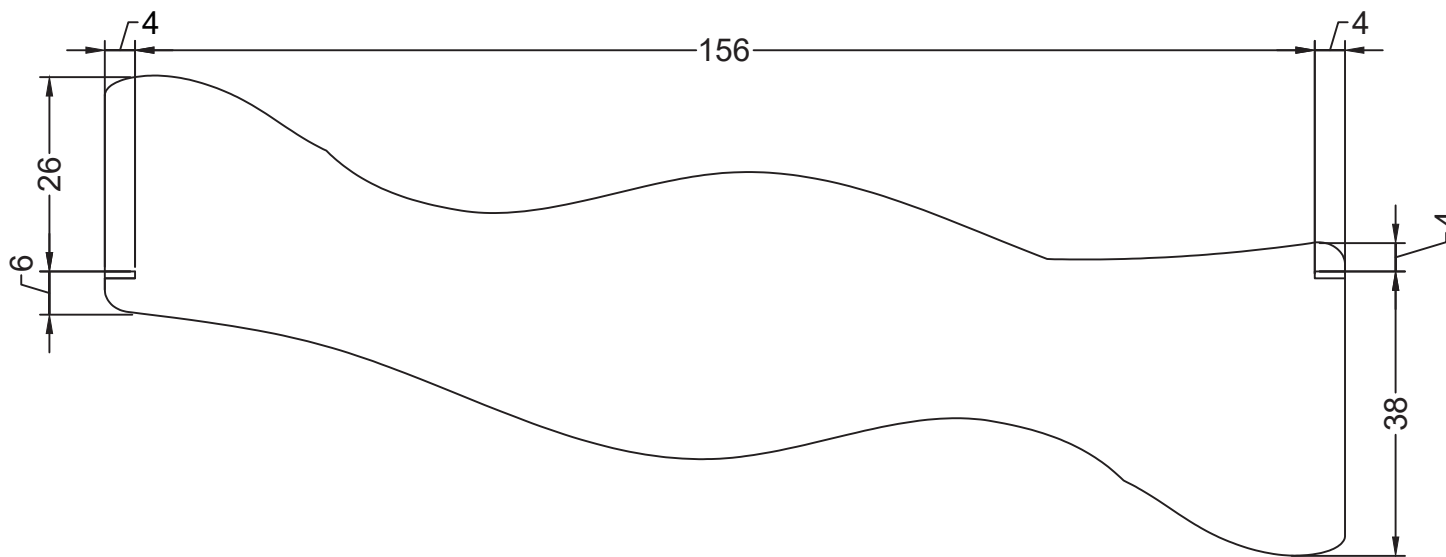
| | | | |
|-------------------|----------|---|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 5/14 | | FORMATO CARTA | ESPEJOS PILAR 2, PIEZA 2 |



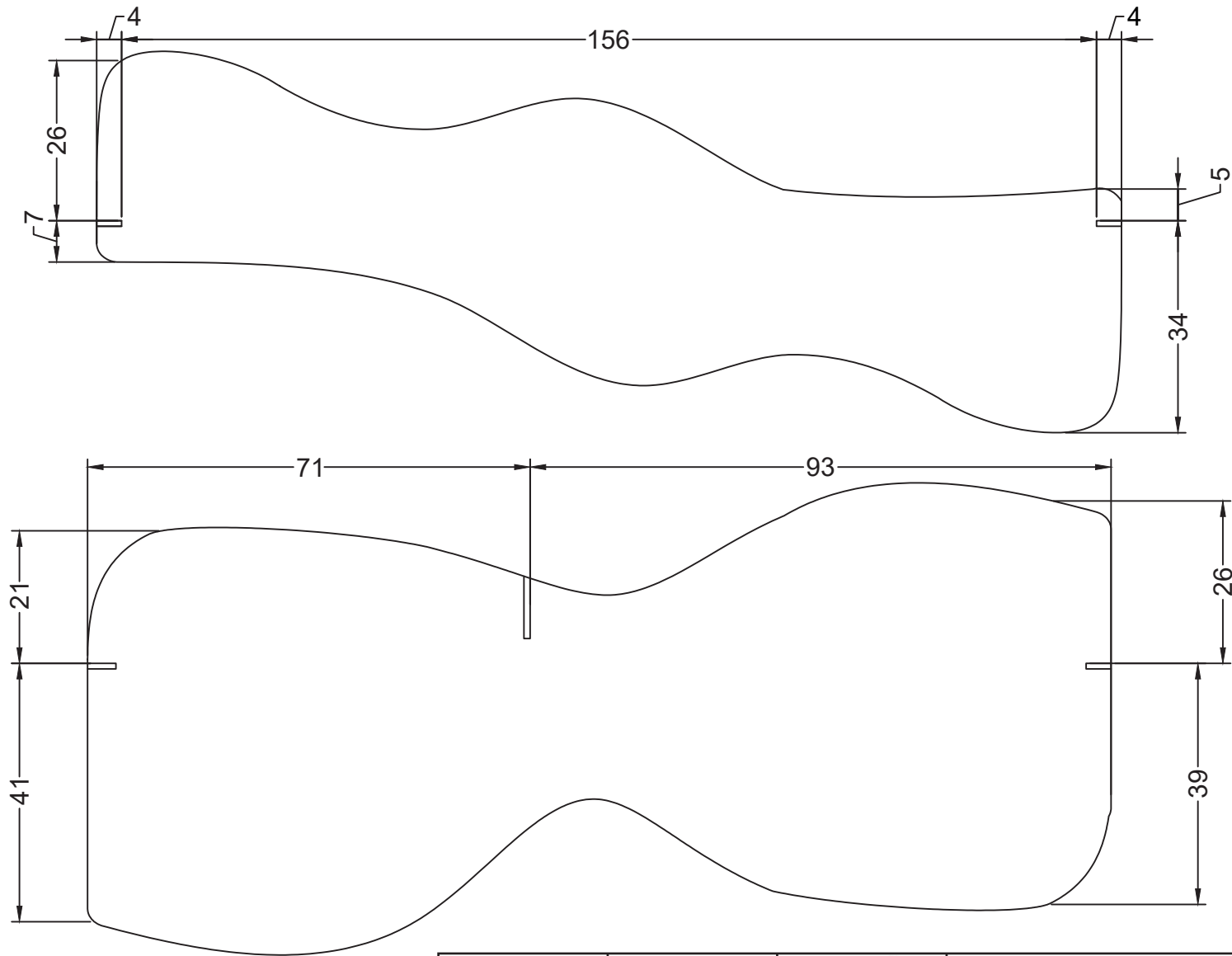
| | | | |
|-------------------|----------|------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE |
| CM | 1:10 | | FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA | | FORMATO | ESPEJOS PILAR2, PIEZA 1 |
| 6/14 | | CARTA | |



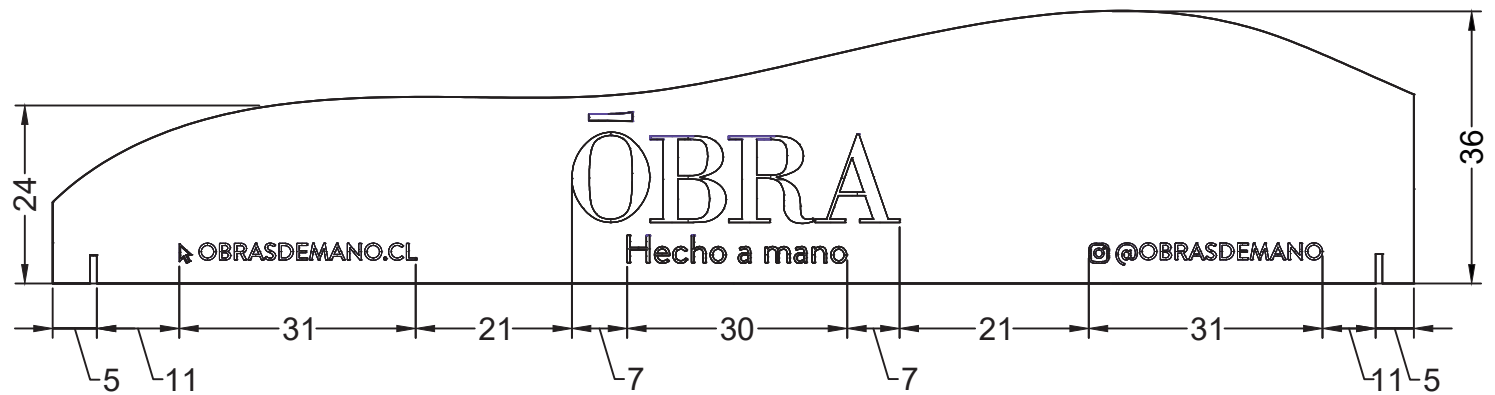
| | | | |
|-------------------|------------------|---|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 7/14 | FORMATO CARTA | | PIEZA SOPORTE |



| | | | |
|-------------------|----------|------------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | NOMBRE | FECHA | REPISAS LARGAS 1 Y 2 |
| HOJA | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| 8/14 | | FORMATO CARTA | |

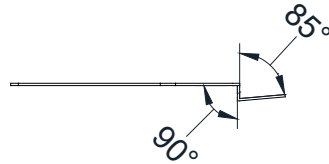


| | | | |
|-------------------|----------|------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA | FORMATO | | REPISAS LARGAS 3 Y 4 |
| 9/14 | CARTA | | |

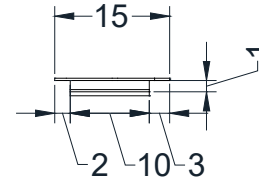


| | | | |
|-------------------|----------|------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE |
| CM | 1:10 | | FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA | FORMATO | | CARTEL |
| 10/14 | CARTA | | |

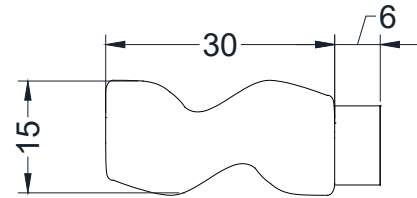
VISTA FRONTAL




VISTA LATERAL IZQUIERDA



VISTA SUPERIOR

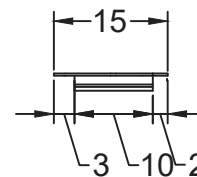


| | | | |
|-------------------|----------|---|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | NOMBRE | FECHA | REPISA METALICA 1 |
| HOJA | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| 11/14 | | FORMATO CARTA | |

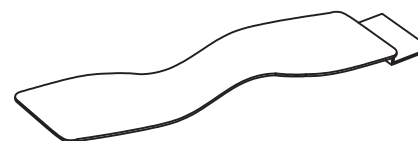
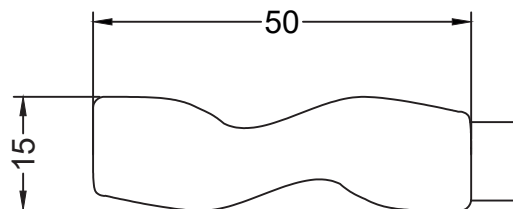
VISTA FRONTAL



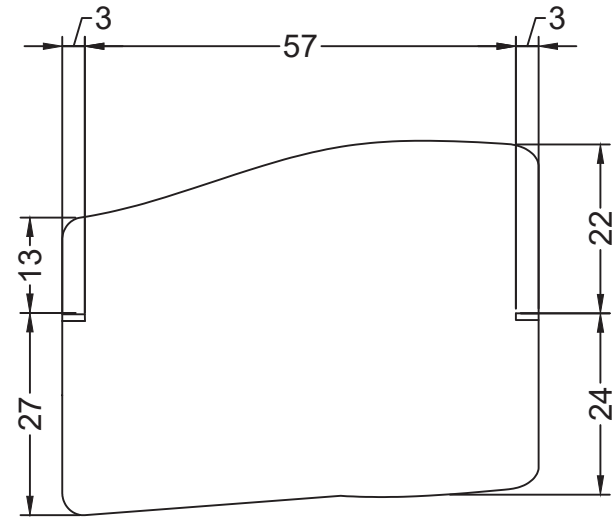
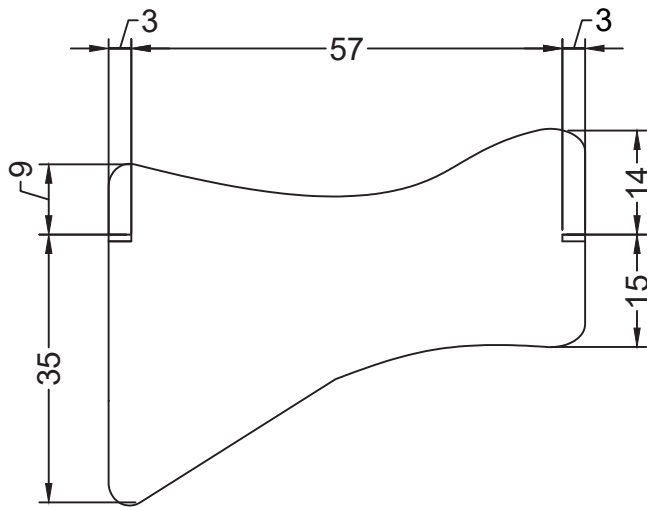
VISTA LATERAL IZQUIERDA




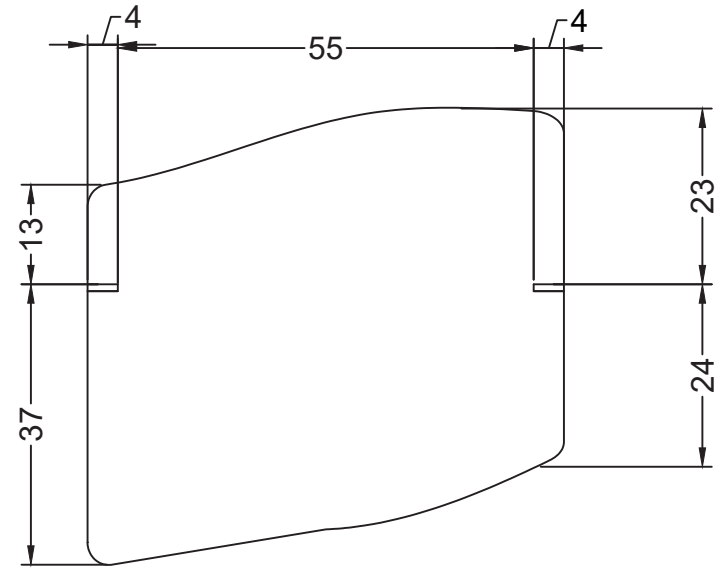
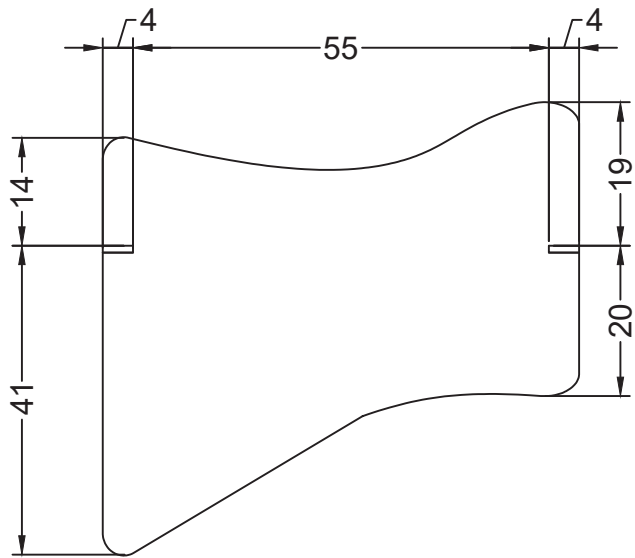
VISTA SUPERIOR



| | | | |
|-------------------|----------|------------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 12/14 | | FORMATO CARTA | REPISA METALICA 2 |



| | | | |
|-------------------|----------|---|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA |  | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 13/14 | | FORMATO CARTA | REPISAS CORTAS 1 Y 2 |



| | | | |
|-------------------|----------|------------------|---|
| UNID. DIMENSIONAL | ESCALA | | UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO ESCUELA DE DISEÑO |
| CM | 1:10 | | |
| | NOMBRE | FECHA | TIENDA TRANSPORTABLE AUTOSOPORTANTE PIEZAS |
| DIBUJO / ALUMNO | A. MATUS | 01/03/2021 | |
| HOJA 14/14 | | FORMATO CARTA | REPISAS CORTAS 3 Y 4 |

