

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

**La problemática del calzado femenino no
estándar en la industria argentina**

(Buenos Aires, 2019-2025)

Casos de estudio: Sarkany y Ruma

LANUTO PÁEZ, Ana

0164939

Facultad de Diseño y Comunicación

Cruces entre Cultura y Diseño



Índice

Introducción	2
Capítulo 1: El proceso de producción del calzado	18
1.1. Producción artesanal y producción industrial.....	18
1.1.1. Proceso de diseño de calzado	20
1.1.2. La horma y el material, elementos que configuran las reglas del diseño	24
1.2. La comunicación en el sistema moda.....	28
1.3. Estrategias innovadoras en el diseño de calzado: la tecnología como aliada en casos europeos.....	30
Capítulo 2: El diseño de calzado y la problemática de los talles en Argentina	39
2.1. El diseño de calzado en su evolución histórica: innovación, cultura y tendencias.....	40
2.2. El diseño de calzado: entre el reconocimiento y la legitimidad	45
2.3. El pie como estructura de soporte: ergonomía y biomecánica	48
2.4. Introducción a la industria del calzado femenino en Argentina	51
2.5. Importancia económica, social y cultural de la industria del calzado argentina	52
2.6. Los talles en Argentina: una problemática análoga entre la indumentaria y el calzado.....	55
2.6.1. Sistema de numeración AR.....	56
Capítulo 3: La estandarización de lo no estándar	62
3.1. Configuraciones en el calzado desde la mirada del diseño y los campos sociales.....	62
3.1.1. <i>Sarkany</i> , diseño de calzado de producción masiva-	68
3.1.2. <i>Ruma</i> , el valor de la producción artesanal	71
3.2. El diseño como interfaz cuerpo-identidad	73
3.3. La determinación de talles en el campo productivo	79
3.4. ¿Deconstrucción o incidencia del <i>habitus</i> desde las campañas de comunicación?	88
3.4.1. La percepción social de los talles de la industria masiva – <i>Sarkany</i> -.....	96
Capítulo 4. Entre tablas de talles invisibles y decisiones visibles: gestionar el diseño de calzado en la industria argentina	101
4.1. El rol del diseño de calzado en un campo industrial restringido.....	101
4.2. Super <i>iconic</i> , pero no para vos: el capital mediático y el valor simbólico en la comunicación de <i>Sarkany</i>	106
4.3. Los proveedores de hormas como <i>gatekeepers</i> en la industria del calzado del siglo XXI	113
4.3.1. <i>Gatekeepers</i> vs. co-diseñadores: hacia un nuevo modelo	120
4.4. Diseño para la innovación social desde la antropometría local.....	123
4.4.1. Leyes que no calzan: propuestas para la ampliación real de derechos	126
Conclusiones	129
Lista de referencias bibliográficas	138
Bibliografía	146

Introducción

La presente investigación se desarrolla dentro del campo del diseño de calzado, un área que integra aspectos técnicos, estéticos y funcionales para satisfacer las necesidades del usuario. Este estudio propone indagar acerca de la forma en que se relacionan los procesos de gestión de diseño de calzado y la disponibilidad de talles femeninos en la industria argentina, explorando cómo las dinámicas de poder intervienen en esta problemática.

La propuesta se enfoca en la ciudad de Buenos Aires como ámbito de análisis, lo que responde a su centralidad en la industria del calzado argentino. En ella se concentran marcas líderes, diseñadores emergentes, proveedores y fábricas históricas que configuran un escenario privilegiado para observar transformaciones en la gestión del diseño. El recorte temporal desde 2021 hasta 2025 se justifica a partir de la sanción de la Ley No 27.521 de Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria en marzo de 2021. Si bien está orientada al sector indumentaria, busca garantizar el acceso equitativo adaptado a la diversidad corporal, interpelando también a la industria del calzado.

Sin embargo, en este periodo no se observó una implementación efectiva de esta. En paralelo, el contexto económico y político desplegado por el nuevo gobierno en Argentina (2023-2025) está marcado por una apertura gradual de importaciones y un aumento en la competencia con productos extranjeros. Esta situación incide directamente en la oferta de talles, ya que los productos importados no contemplan las particularidades morfológicas del público local debido a que el producto está realizado bajo estudios antropométricos de la región de donde se importa. En este sentido, el periodo 2021-2025 permite analizar la persistencia de un problema estructural a pesar de los avances normativos y del cambio en las demandas sociales.

En Argentina aún se limita el acceso a talles en calzado. Esto se evidencia en las encuestas anuales que realiza la ONG AnyBody Argentina, donde la última encuesta del año 2024 revela que “el 38,3% de las mujeres encuestadas tiene dificultad para conseguir su talle en el calzado”. La organización realizó un estudio antropométrico a 5110 personas, el 48,2% de Buenos Aires, mientras que el resto de las otras provincias del país con un promedio de más de 42,3% de personas de entre 25 y 34 años. Entre los principales resultados destacan que casi todos calzan 38, mientras que hay encuestados con menor porcentaje que entran en las puntas, 34/35 y 40/41/42/43/44. Respecto a la dificultad de encontrar su talle, el 23,2% sostuvo que “a veces”, el 8,9% “frecuente” y el 6,2% “siempre”. Y como dato no menor, el 53% de los encuestados “alguna vez tuvo que pagar mayor dinero para acceder a un calzado/prenda de su talle” (AnyBody, 2024).

La pregunta problema que guía el trabajo es: ¿cuáles son los factores que inciden en la disponibilidad de talles en la industria argentina del calzado, en función de las dinámicas de los campos sociales y la gestión del diseño?

Para abordar dicha problemática, se propone el objetivo general de analizar la incidencia de los procesos de diseño en la determinación de los talles de calzado femenino en Argentina, a través del estudio de *Ricky Sarkany* y *Ruma* en el periodo 2021-2025.

Desde esta perspectiva, como primer objetivo específico se analiza cómo las reglas del campo productivo y las relaciones de poder diseñador-proveedor condicionan la posibilidad de ampliar la curva de talles en la industria argentina a partir del estudio comparativo entre dos casos con lógicas proyectuales distintas, *Sarkany* -producción masiva- y *Ruma* -producción artesanal-.

En segundo lugar, se busca caracterizar el diseño de producto como capital simbólico y cultural que proyecta corporalidades específicas que restringen o habilitan la disponibilidad de talles en la industria argentina, a partir del análisis de variables empíricas como tipo de horma, curva de talles, criterios de diseño y materialidades en el periodo 2021-2025. Y, por último, se propone identificar cómo las estrategias de comunicación de

marca y los cuerpos representados en campaña configuran la percepción social de los talles disponibles en el estudio de las campañas de *Sarkany*, “Hot Sale 2024” y “Priority 2025”. A partir de estos objetivos, el estudio busca aportar una mirada integral sobre los factores que condicionan la accesibilidad de talles en la industria del calzado en Argentina.

Referente a lo expuesto, la hipótesis postula que la disponibilidad de talles está determinada por las reglas del campo productivo, que operan a través de la interacción entre el capital simbólico del diseño, las jerarquías del sector y las estrategias de comunicación. Dentro de los factores, que inciden en la disponibilidad, se destaca el dominio técnico de los proveedores de hormas que funcionan como actores claves de acceso al campo: esta concentración de poder condiciona a las marcas fabricantes, limitando la diversificación. A esto se le suma la diferencia entre marcas masivas y marcas artesanales y su diferencia entre curva de talles. Por otro lado, la comunicación de marca opera como un factor estratégico que puede reforzar o tensionar esta lógica. La campaña de *Hot Sale 2024 de Sarkany* es un claro ejemplo, donde se introduce una señal de inclusión, aunque luego se diluye en favor de una imagen aspiracional hegemónica. Este tipo de acciones revela cómo las decisiones en torno a los talles no son sólo técnicas, sino que se vinculan con la gestión del diseño de calzado en todos sus aspectos.

La investigación se incorpora a la línea temática de investigación Cruces entre Cultura y Diseño, indagando las diferentes relaciones entre los conceptos dentro de la industria del calzado argentino, conforme se plantean escenarios donde la influencia de las estructuras culturales y sociales impactan en el diseño y la producción.

La revisión de la literatura previa permite evidenciar el carácter novedoso de esta propuesta. El estado del arte se estructuró en distintos ejes temáticos que reúnen los antecedentes de la investigación. Esta segmentación se establece por la necesidad de analizar las dimensiones que intervienen en la problemática, permitiendo una comprensión integral del fenómeno.

Dentro del primer eje, se ubican numerosas investigaciones dedicadas al estudio de la gestión en los procesos de diseño. Para comenzar con esta revisión bibliográfica es de gran interés la investigación llevada a cabo por Marengo, Moisset, Peries, Ruiz y Dovic (2014) en la cual estudian la gestión del diseño desde una combinación de teoría, práctica, actualización de conceptos y estudios de casos que ayudan a los profesionales del diseño a mejorar su capacidad para gestionar proyectos de manera efectiva y eficiente. Se podría concluir que el diseño es una actividad creativa y que puede impulsar la innovación y la diferenciación competitiva en las organizaciones.

Se enfatiza la necesidad de integrar el diseño en todas las etapas de la gestión empresarial, desde la planificación estratégica hasta la ejecución de proyectos, para garantizar resultados efectivos y coherentes. La gestión del diseño implica crear productos o servicios estéticamente atractivos y generar valor económico, social y cultural para las empresas y la sociedad en su conjunto.

Alexis Castellanos Escobar (2017) sostiene que la gestión del diseño gradualmente se ha posicionado como un campo de interés en los diseñadores y no diseñadores, involucrándose en los procesos propios de administración y mercado, pero también en búsqueda por la innovación.

La gestión efectiva del diseño ha sido reconocida como un factor clave para impulsar la innovación y la competitividad en diversas industrias. Mancipe Lopez (2015) resalta cómo las empresas que integran el diseño en todas las etapas de su proceso de producción y comercialización tienden a ser más innovadoras y competitivas en el mercado. Este enfoque no sólo se centra en la apariencia de los productos, sino también en su funcionalidad y capacidad de adaptación a las demandas del mercado. Además, Pires y Machado (2006) sugieren que la implementación de un enfoque basado en procesos facilita una visión integral y sistémica de la empresa, lo que permite una mayor eficiencia y eficacia en la ejecución de tareas, contribuyendo así a mejorar su competitividad y capacidad de innovación.

Becerra y Cervini (2005) focalizan el análisis en fortalezas poco explotadas por parte de las Pymes poniendo el énfasis en el impacto que, sobre las distintas áreas, tiene una decisión estratégica de encarar un proyecto con productos bien diferenciados. Comprenden todo aquello que conforma el entorno del producto mediante el método creado para dicho estudio Método IMDI, que es aplicado a varios casos de estudio para luego llegar a los resultados deseados.

Lalama Ango (2021), en su estudio de la gestión productiva en el diseño de calzado de autor de Quito, evidencia la falta de conocimiento en áreas como tiempos de producción y análisis del patrón despiezado, lo que impacta en la eficiencia del proceso. Dentro de los hallazgos se destaca la importancia de integrar gestión y diseño para garantizar una producción de estándares elevados. Alineándose con esta postura, Viera Alulema (2023) investiga la transformación de la cultura de diseño en cadenas de valor en Pymes de calzado de Tungurahua, Ecuador. Se realiza desde tres enfoques: tecnológico-productivo, sociocultural y desarrollo sostenible en innovación y organización para proponer un modelo estratégico que fortalezca la competitividad y adaptación en el mercado global.

Entre los antecedentes que abordan la gestión del diseño desde una perspectiva simbólica y política, se encuentra la tesis de maestría de Lorena Urcelay (2024) que analiza la construcción de la categoría agénero en la moda argentina. La autora evidencia cómo ciertas marcas que se posicionan como agénero reproducen, sin embargo, tipologías binaristas y discursos ambiguos, lo cual refleja una apropiación superficial del lenguaje inclusivo. Aunque este aporte es marginal en el presente estudio porque se centra en la indumentaria y la categoría de género como eje de análisis, mientras que la presente investigación aborda la problemática de los talles en el calzado femenino. No obstante, resulta útil problematizar el uso de discursos de inclusividad y apertura identitaria en la comunicación de la moda, ya que plantea posibles líneas de investigación futuras sobre la inclusión simbólica en el diseño de calzado.

La industria del calzado argentina ha sido estudiada desde una amplia gama de perspectivas. Desde un marco histórico y económico, Kabat (2013) expone las políticas y medidas implementadas por los gobiernos peronistas que influyeron en esta industria clave para la economía del país. Se exploran aspectos como las políticas de protección y fomento industrial, las relaciones laborales en el sector, la influencia del sindicalismo peronista y los desafíos que enfrentó la industria, como la competencia extranjera y las fluctuaciones económicas. En un marco social y cultural, los estudios contemporáneos examinan aspectos como la disponibilidad de talles en la encuesta de Anybody Argentina (2024), que revela las dificultades que enfrentan los consumidores para encontrar calzado adecuado, donde este fenómeno ha sido más estudiado aún en la dificultad de la indumentaria. Además, investigaciones recientes como la de Jung, Lourenzo, Thompson, Aballay, Armesto y Escobar (2022) han utilizado tecnología de escaneo corporal 3D para proporcionar medidas corporales precisas, lo que puede tener un impacto significativo en la industria al mejorar la precisión en la fabricación de calzado.

En otra de las dimensiones, Gil (2017) examina cómo las estrategias de inteligencia de negocios pueden ser empleadas para fomentar la sostenibilidad en esta industria, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales. Los hallazgos obtenidos y las conclusiones alcanzadas en este estudio ofrecen una valiosa perspectiva para los diversos actores involucrados en la industria del calzado en Argentina como, por ejemplo, promover prácticas empresariales más responsables y sostenibles en este sector. Feldman (2022) considera temas como la gestión ética de la cadena de suministro, la implementación de tecnologías eco-amigables, el desarrollo de productos sustentables y la promoción de condiciones laborales justas.

En el trabajo mencionado se destaca cómo estas prácticas no sólo ofrecen beneficios desde una perspectiva ética, sino también en términos de competitividad y satisfacción del consumidor. Acosta Criollo (2025) propone estrategias de diseño para mitigar los residuos de cuero en la producción de calzado, abordando tanto las

problemáticas medioambientales como los desafíos operativos del sector. La identificación de áreas de interés para soluciones sostenibles no sólo contribuye a la preservación del medio ambiente, sino que también permite a las empresas mejorar su eficiencia, reducir costos y adaptarse a un mercado cada vez más orientado hacia la sostenibilidad.

Entre los antecedentes enmarcados en el eje de diseño en la industria del calzado, se incluye el trabajo de Tapia (2021), que señala la influencia de la moda y el diseño en el desarrollo de estrategias para este sector en Argentina. Estas investigaciones ofrecen un panorama completo de los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria del calzado en Argentina, desde su pasado histórico hasta su futuro sostenible.

Paralelamente, la investigación de Sheila Tapia (2018) aborda la escasa disponibilidad de calzado femenino en talles grandes, una situación que genera exclusión y malestar físico y social para muchas mujeres de Ecuador. A pesar de que una porción significativa de la población femenina utiliza talles superiores al estándar, la industria del calzado no ha respondido de manera adecuada a esta demanda. Es así como la autora analiza las dimensiones antropométricas de estos pies para proponer soluciones inclusivas desde la gestión del diseño.

Más allá que la presente investigación no aborde la determinación de talles en indumentaria, es relevante visualizar que ya se han llevado a cabo trabajos que abordan los llamados talles especiales en indumentaria. Dentro de los mismos se encuentra la tesis de Jorge Cavedo (2022) -*Curvilínea*- que propone una línea de indumentaria inclusiva que responde a la diversidad corporal mediante el diseño adaptado y funcional, estableciendo una mirada crítica sobre los estándares del sistema de moda argentino.

En la misma línea, Varela Luana (2021) explora los estereotipos, los problemas psicológicos y físicos que se generan por la falta de unificación de la Ley de Talles en las marcas que se dedican a la producción y comercialización de trajes de baño. Por último, relacionado al concepto de diseño inclusivo, plantea un plan de negocios para el desarrollo

de indumentaria adaptada a niños y adolescentes con discapacidad motriz, subrayando la necesidad de articular inclusión, mercado y autonomía corporal desde la gestión del diseño.

El último eje de la revisión de antecedentes agrupa los trabajos que abordan la innovación como aspecto fundamental dentro de la gestión de los procesos de diseño. Correa (2015) subraya el papel del diseño en la promoción de la accesibilidad y la inclusión, destacando su capacidad para fortalecer la cohesión social y la integración. Por otro lado, Carbonero del Val (2022) señala el potencial del *blockchain* para mejorar la eficiencia y la transparencia en las empresas, pero reconoce que su adopción se ve limitada por la falta de conocimiento y estandarización, instando a las pequeñas empresas a considerar su aplicabilidad y beneficios. En relación con la presente investigación -y la industria del calzado- estos desarrollos tecnológicos podrían tener impacto en la trazabilidad de materiales, la transparencia en las condiciones de producción y la personalización de productos, aspectos que inciden directamente en la gestión de talleres y en la respuesta a las demandas de los consumidores.

Por su parte, Herrera, Araujo, Guerrero y Tapia (2020) exploran cómo la realidad aumentada puede transformar la experiencia de compra de prendas de vestir, agilizando el proceso para los clientes y aumentando las ganancias para los vendedores, aunque aún enfrenta desafíos en términos de experiencia de usuario. Siguelnitzky Cristi (2018) destaca el potencial de la impresión 3D para la personalización de prendas y la innovación en el diseño de vestuario, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas del usuario. Almanza Alfonso (2023) resalta el papel de las tecnologías emergentes, como blockchain y NFT, en la búsqueda de soluciones innovadoras para diversas problemáticas. Estos enfoques diversos convergen en la búsqueda de soluciones inclusivas, innovadoras y socialmente responsables en el diseño y la tecnología.

A partir de estos antecedentes, se puede vislumbrar el modo en que se llevan a cabo los procesos proyectuales y cómo ciertos factores externos delimitan las capacidades de las empresas de calzado. Sin embargo, a pesar del creciente interés por incorporar la

gestión del diseño en los procesos productivos y del reconocimiento de problemáticas vinculadas a la disponibilidad de talles, persiste una vacancia de conocimiento sobre los factores que inciden en la gestión del diseño en relación con los talles no estándar dentro de la industria del calzado femenino en Argentina.

Específicamente, no se ha indagado de manera sistémica como las dinámicas de los campos sociales –como el mercado, la producción, la cultura y la comunicación-, condicionan las decisiones proyectuales relacionadas con los talles disponibles. Esta ausencia también evidencia una vacancia empírica, ya que faltan estudios de caso que analicen de manera situada cómo se gestionan estas decisiones en empresas concretas de calzado argentino. De este modo, la investigación propuesta busca aportar conocimiento original mediante la recolección y análisis de datos empíricos que den cuenta de las prácticas, limitaciones y criterios que atraviesan el diseño de calzado femenino en talles no estándares.

La presente investigación se enmarca en el constructivismo estructuralista, enfoque que permite explicar cómo las estructuras sociales se mantienen y reproducen, pero también cómo se pueden transformar a través de la acción social. La misma se desarrolla en la teoría de los campos sociales de Pierre Bourdieu (1987) que postula la interacción de tres conceptos –capital, campo y *habitus*- ya que los mismos permiten abordar la gestión del diseño de calzado no sólo desde una perspectiva técnica, sino también como un fenómeno socialmente condicionado.

El capital en sus diversas formas (económico, social, cultural y simbólico) permite entender cómo se distribuyen las posibilidades de acceso y toma de decisiones dentro del campo. Por ejemplo, el capital económico determina el acceso a las tecnologías y herramientas de una empresa fabricante; el capital simbólico opera como una representación social que otorga valor al significado que le atribuye el campo y se puede ver manifestado en la imagen de marca, en la asociación de un producto con ideas

aspiracionales. Así, un determinado calzado puede adquirir un valor no sólo por su calidad o funcionalidad, sino por lo que representa cultural y simbólicamente.

A su vez, el campo es entendido como un espacio social relativamente autónomo donde distintos actores (diseñadores, proveedores, empresas, consumidores) compiten por legitimidad, prestigio y recursos. El diseño de calzado se inscribe en un campo que combina reglas internas de poder que condicionan las decisiones en torno a la oferta de producto, como por ejemplo las decisiones de los proveedores de hormas condicionan el lanzamiento de un producto en determinados talles, lo mismo sucede con la importación o exportación de productos, todas estas reglas en el campo tienen su causa-efecto. Y, por último, el *habitus* se refiere a disposiciones duraderas e internalizadas que los individuos adquieren a lo largo de los procesos sociales. Por lo tanto, estas disposiciones guían la percepción y acción de los individuos, influyen en cómo los diseñadores, fabricantes y consumidores perciben el cuerpo, talle y la estética en el calzado. Es decir, la forma en que se construye simbólicamente la relación cuerpo-producto afectan directamente las decisiones de diseño, comunicación de marca y experiencia del usuario. Estos esquemas se reproducen a través de la publicidad, discurso de moda, practicas cotidianas, reforzando determinados ideales corporales y relegando a los cuerpos que no se ajustan a esos estándares.

Dentro de los conceptos fundamentales de esta investigación, se trabaja con la definición de diseño de Isabel Campi (2020) quien sostiene que el verbo "diseñar" refiere a la actividad de proyectar, que precede a la producción de objetos y que, en la actualidad, se ha convertido en una disciplina y una profesión que se estudia y se practica. A su vez, sostiene que el sustantivo "diseño" alude al resultado de esa actividad, es decir, a la forma final de los objetos una vez que han sido producidos y finalizados. En esta tesis se aborda particularmente el diseño de calzado, concepto que Aki Choklat (2012) define como una de las ocupaciones más antiguas del ser humano, ya que el calzado ha tenido una función básica: proteger los pies de los elementos que puedan lastimarlos.

En otro de los abordajes teóricos, Norberto Chaves junto a Oriol Pibernat (1989) define la gestión del diseño como un enfoque integral que abarca la planificación, organización, dirección y control de los recursos y procesos relacionados con el diseño dentro de una organización. Por lo tanto, la gestión del diseño no se limita únicamente a la creación de productos visualmente atractivos, sino que se trata de un proceso estratégico que busca alinear los objetivos del diseño con los objetivos comerciales y operativos de la empresa. Esto implica una coordinación efectiva entre diferentes disciplinas y departamentos para asegurar que el diseño contribuya de manera significativa al valor y la competitividad de la organización en el mercado.

Según Chaves y Pibernat, la gestión del diseño es esencial para lograr una coherencia entre la identidad visual de la empresa y su propuesta de valor, garantizando así una experiencia de marca consistente y eficaz para los consumidores. Ante la problemática planteada en esta investigación, hay definiciones específicas para tener en cuenta, debido a que como previamente se expone, el diseño influye sobre distintos aspectos. Entre ellos, aspectos materiales, funcionales, técnicos, estéticos (Becerra, 2005), así como su comunicación de marca, sus canales de distribución, entre otros (IMDI, 2005).

Según el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) (1995) los requisitos del mercado pueden ser fijados a partir de los estudios de mercado y del establecimiento de los objetivos de diseño. Son requisitos cuantitativos e incluyen condiciones de uso, y una descripción de las características específicas que debe reunir el producto para satisfacer las necesidades del usuario. Los requisitos funcionales se basan en el análisis funcional del producto y en los requisitos del mercado, determinados previamente.

Acompañando lo previamente expuesto, los términos morfología, materialidad y tipología están vinculados entre sí. Natalio Martín (2016) sostiene que la morfología comprende las partes que hacen a la totalidad del calzado y cada una está diseñada para trabajar con cada movimiento del pie. La tipología es una clasificación que refiere al modelo de calzado, entre ellos, la sandalia, la bota, el zapato, entre otros. Y, por último, la

materialidad se puede ver en distintas piezas del calzado tanto como en la suela, el taco, la capellada, entre otras partes.

Un concepto pertinente en esta investigación es la definición de horma, como lo postula Martin (2016): “un molde estilizado de pie humano cuya función principal consiste en servir como referencia y herramienta sobre la cual construir un zapato en su proceso de fabricación”.

Dentro del objeto de estudio, uno de los componentes seleccionados es la reflexión sobre qué ocurre con los talles excluidos de la curva de talles femenina predeterminada en Argentina. Según sostiene Wade Motawi (2021) una vez que se confirma el calce y diseño de un prototipo de una nueva horma de calzado, se crean los talles necesarios para la producción; a esto se le llama hacer la escala de talles de la horma. El objetivo es generar talles que se adapten a la mayor cantidad de personas posible, utilizando la menor cantidad de estas. De esta forma, aquellas personas que no logran encontrar su talle se encuentran fuera de esa escala. Según un informe de Anybody (2024), “el 38,3% de las mujeres encuestadas tiene dificultad para conseguir su talle en el calzado”. Esta es la muestra de población que se tomará para estudiar el caso.

Finalmente, dado que esta temática se vincula con la necesidad de un diseño más inclusivo, se incluyen postulados del diseño universal, la ergonomía y la antropometría para entender la relación estrecha entre los diferentes tipos de cuerpos y los materiales que se proponen para alcanzar una silueta apropiada (Saltzman, 2004; Souza, 2006; Martins y Martins, 2012, citado en De Souza Godhino 2019).

Por otro lado, desde la perspectiva del diseño, se toma el enfoque del diseño para la innovación social que, según Manzini (2015), persigue el objetivo de generar un cambio social. Las marcas se encuentran inmersas en una sociedad de constantes fluctuaciones, y un público que demanda debido a los cambios de contexto.

Asimismo, el concepto de agénero aporta una perspectiva crítica para repensar las categorías tradicionales de género que estructuran el diseño y la producción de calzado.

En el contexto de la apertura de talles dentro del fragmento femenino, esta ampliación puede implicar una proximidad o incluso una superposición con talles considerados estándar en el segmento masculino, lo que desafía la rigidez del binarismo del talle. Tal como plantea Urcelay (2024), la categoría agénero no es solo una etiqueta estilística, sino una disputa política sobre la representación y el acceso corporal que puede tensionar las estructuras proyectuales y productivas existentes. Por tanto, la incorporación de talles más amplios puede ser leído como una gestión hacia la disolución de fronteras binarias en el diseño, aunque en la práctica esta apertura puede coexistir con límites simbólicos y técnicos que mantienen la distinción de género.

El diseño de calzado, como otras disciplinas, está en constante cambio por la aparición de nuevas tendencias. Según Gilles Lipovestky (1987) las tendencias en la moda no surgen por un acuerdo entre diseñadores, sino que se desarrollan dentro de la dinámica de la Alta Costura, donde la competencia y la búsqueda llevan a la aparición progresiva de nuevas ideas. En sintonía con esta perspectiva, Patricia Doria (2012) define que las mismas están influenciadas por las reglas de poder, funcionando como mandatos subliminales que moldean el gusto estético y estilístico. El cuerpo se configura a través de un proceso de construcción simbólica, donde el vestido actúa como representación.

Para concluir con este abordaje, se mencionan teorías sustantivas, definidas como “conceptos sensibilizadores: dependencia del contexto; énfasis en el lenguaje, en lo multidimensional y constelaciones” (Sautu, 2005). Esta investigación se enmarca en una sociedad de consumo, donde se visualiza el traspaso de la sociedad de producción a la sociedad que hoy existe, el hombre se aísla y va perdiendo valores culturales y sociales, la fragmentación del sujeto (Scatolini, 2011). Paralelamente, la democratización de la moda (Lipovetsky, 1987) centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda.

Las teorías sobre la construcción social de la identidad y el cuerpo como signo social implican que el diseño de calzado puede influir sobre la construcción de identidad, determinado por la inclusión o exclusión del sistema. Por último, todos los procesos históricos y culturales que trascienden al ser humano, como postula Barreiro (2004) hacen que el cuerpo tenga distintos usos sociales como un objeto de consumo, se transforma en signo de mercancía y pase a ser el medio principal de producción y distribución, sin dejar de lado el lenguaje del cuerpo. Esto evidencia cómo la disponibilidad (o la ausencia) de los talles no es un simple problema de stock o producción, sino una expresión concreta del diseño que, al normalizar ciertos cuerpos y excluir otros, reproduce desigualdades simbólicas. El diseño, entonces, se vuelve un campo de disputa por el reconocimiento y la representación en la industria del calzado.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende comprender cómo incide la gestión del diseño de calzado femenino en la disponibilidad de talles y las estructuras sociales de la industria argentina. En este tipo de investigación, los datos se producen a partir de unas pocas ideas y conceptos teóricos básicos generales y sustantivos, apoyados en una consistente argumentación epistemológica y relevamiento empírico, los cuales van nutriendo la producción de conocimiento a medida que la investigación avanza (Sautu, 2005)

El diseño de esta investigación es de tipo explicativa, ya que no se limita únicamente a la descripción de fenómenos como la estandarización de talles y los procesos de gestión del diseño del calzado, sino que está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, como la exclusión simbólica, el rol de los proveedores, el capital mediático, la percepción social de los talles, entre otros. (Sampieri 1994). Se desarrolla la relación gestión-estructura social identificando cómo ciertos factores influyen sobre otros, como en este caso la disponibilidad de talles femeninos dentro de la industria.

Se llevarán a cabo técnicas de recolección de datos adecuadas para cada objetivo, entre ellas, el análisis documental y análisis de piezas gráficas y audiovisuales para dar registro de ciertas partes del proceso de gestión. Además, se desarrollarán entrevistas con profesionales que forman parte de la empresa seleccionada como caso de estudio, expertos y diseñadores de calzado.

Esta investigación está organizada en cuatro capítulos. El primer capítulo proporciona una contextualización integral sobre la industria del calzado en Argentina, su evolución histórica y su relevancia económica, social y cultural. Se exploran las influencias culturales y las particularidades de la producción local.

En el segundo capítulo se desarrolla el pie como objeto de consumo, ergonomía y biomecánica. Se abordan las problemáticas de los consumidores y sus necesidades, así como la curva de talles y sus respectivas puntas, llamados *petite size* y *plus size* junto a las regulaciones de talle en la industria argentina.

En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de los casos de estudios por medio de las marcas argentinas *Sarkany* y *Ruma*. Se indaga sobre el vínculo de tres dimensiones interdependientes: capital-diseño; campo-proceso productivo; habitus-comunicación.

En un último capítulo, se reflexiona sobre las implicaciones de estos hallazgos para la industria del calzado y se sugieren posibles vías de mejora en la gestión del diseño, articulando los hallazgos teóricos y empíricos.

Esta investigación constituye un aporte al campo disciplinar del diseño al expandir el conocimiento sobre la industria argentina del calzado. Se propone relevar el funcionamiento de la producción y la gestión del diseño de calzado, identificando sus limitaciones y posibilidades. Asimismo, examina cómo operan las reglas de poder dentro de la industria y su impacto en la toma de decisiones empresariales. En particular, se enfoca en la problemática de la determinación de la curva de talles de calzado femenino y en cómo esta decisión afecta la disponibilidad de otros talles, como por ejemplo el plus y *petite size*.

A partir de los casos de estudios, se evidencia cómo las decisiones vinculadas al diseño no responden sólo a criterios ergonómicos, sino que están profundamente atravesadas por las dinámicas de poder en el campo productivo y a las articulaciones técnico-productivo-social del mismo campo de gestión.

Capítulo 1: El proceso de producción del calzado

El presente capítulo aborda las condiciones que estructuran la producción de calzado femenino desde una mirada integral, atendiendo sus dimensiones tanto en un campo artesanal como industrial. A partir del cruce entre autores teóricos propios del oficio como Choklat (2012), Campi (2020) y Motawi (2021) y otros de enfoques socioculturales como Bourdieu (1987) y Hall (2013) se busca comprender cómo se configura el calzado como objeto proyectual y como portador de sentidos dentro del sistema moda.

En primer lugar, se diferencian las lógicas de producción -artesanal e industrial- analizando sus implicancias en el proceso de diseño y en los elementos técnicos que condicionan las decisiones proyectuales, haciendo énfasis en la forma y los materiales. Luego se indaga en el rol de la comunicación en la construcción simbólica del producto entendida como una práctica que articula identidad, consumo y capital simbólico. Por último, se presentan estrategias innovadoras desarrolladas en el extranjero para atender a otras maneras de inclusión de vestir calzado a través de nuevas tecnologías aplicadas al diseño, como el escaneo 3D, el diseño paramétrico y la producción a demanda.

1.1. Producción artesanal y producción industrial

El diseño de calzado (Figura 1) tiene sus orígenes desde hace 5000 años (Choklat, 2012) Por lo tanto, cuando el ser humano comienza con la idea de vestir su pie, también se forma como propio artesano de sus zapatos. Hay una transición desde lo artesanal a lo industrializado actual. De todas maneras, lo artesanal y lo industrial compiten. Como se va a desarrollar a lo largo de este apartado, lo artesanal y lo industrializado coexisten, observándose paralelamente la producción a demanda y la producción masiva como métodos de comercialización.

La fabricación de calzado artesanal se remonta a la prehistoria donde el calzado “se reduce a una piel de animal sin curtir sujeta rústicamente con una especie de cintas al pie” (Patricia González Aldea, 2024). A su vez, ofrece varias ventajas significativas en

comparación con la producción industrial. Entre estas ventajas destaca la calidad superior, ya que los zapatos artesanales se producen con una atención meticulosa al detalle y utilizando materiales de alta calidad, lo que resulta en un calzado más duradero y resistente.

Además, la fabricación artesanal (Figura 2) permite una mayor personalización, adaptándose a las necesidades de cada cliente y asegurando un ajuste perfecto, algo beneficioso para personas con necesidades ortopédicas o preferencias especiales. La sostenibilidad es otra ventaja clave, ya que los procesos artesanales suelen ser menos intensivos en recursos y más respetuosos con el medio ambiente. Finalmente, el calzado artesanal posee un valor cultural y estético único, reflejando la habilidad y tradición de los artesanos, lo que lo convierte en una opción valiosa y apreciada tanto por su exclusividad como por su conexión con prácticas y saberes tradicionales. Esta fabricación destaca por su calidad y personalización y actúa como un medio de inclusión para públicos no estandarizados.

Este enfoque se manifiesta a través de la adaptación del calzado a necesidades específicas, como pies con formas o tamaños inusuales, así como condiciones médicas particulares. Además, la diversidad de estilos y diseños disponibles en la fabricación artesanal permite satisfacer las preferencias estéticas de una amplia gama de personas, promoviendo la inclusión de individuos con gustos únicos y diversas identidades culturales. Asimismo, algunos artesanos y pequeñas empresas se comprometen a ofrecer opciones de calzado artesanal a precios más accesibles, lo que contribuye a hacer que esta artesanía sea más accesible para una variedad de públicos, incluidos aquellos con presupuestos limitados. En resumen, la fabricación artesanal de calzado no sólo representa calidad y exclusividad, sino que también fomenta la inclusión y la diversidad al ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades y preferencias individuales.

El sector del calzado fue uno de los primeros en experimentar los avances de la industrialización. Como postula González Aldea (2024), la mecanización de la industria se

desarrolla en la segunda mitad del siglo XIX (Figura 3). Estas transformaciones que se reflejan en el desarrollo de los objetos permiten una interpretación de la sociedad de consumo, y una forma de adopción de gestionar el diseño por efecto de las necesidades de los consumidores. El sujeto entra en una etapa de consumo más allá de las necesidades, mediado por la obtención de gusto y satisfacción que abren la etapa de hiperconsumo.

En este sentido, es relevante diferenciar la producción masiva de la producción a demanda. El primero de ellos se relaciona con lo expuesto previamente de la industrialización y expone cómo funcionan la mayoría de las marcas. Por lo tanto, la excepción es hablar de la producción a demanda, lo que antes se podía llamar producción artesanal, que de todas maneras por más que sea artesanal puede tener su stock limitado o ilimitado de productos. La producción a demanda implica que el consumidor demanda el producto y se adapta a ciertos términos y condiciones que la marca propone. Por ejemplo: el producto una vez que ha sido pedido, puede estar listo en días posteriores, o en caso de productos realizados artesanalmente como tejidos, demorar semanas.

En una sociedad de consumo marcada por la inmediatez, muchos consumidores no están dispuestos a esperar por un plazo para recibir sus productos, como es el caso del diseño a demanda en calzado. Esto influye tanto en la necesidad del consumidor como en la identidad de las marcas.

1.1.1. Proceso de diseño de calzado

Previo a entender el proceso del calzado, es fundamental especificar cada una de las partes que lo componen. Como sostiene Choklat (2012) el calzado se compone de diversas fases, las cuales a menudo se producen de forma independiente, pero que deben integrarse y funcionar como un conjunto dinámico.

El corte es la pieza del calzado que se encuentra por encima de la suela y está formado por diversas piezas que se cosen entre sí. El forro cumple la función de mantener

en su sitio las partes internas del corte, garantizando que el calzado conserve su forma y ofrezca un ajuste adecuado. El tope se encarga de conservar la forma y la altura de la puntera del calzado, es una pieza semirrígida termoplástica que se adapta a la forma de la puntera. El contrafuerte del talón tiene la tarea de mantener la forma final evitando que el talón se desplace o desvíe. La plantilla es la superficie que entra en contacto directo con la planta del pie. El cambrillón se ubica en la entresuela del calzado y mantiene el puente del talón para que no se hunda. La suela exterior es la parte inferior que entra en contacto con el suelo. Y finalmente el taco es un soporte elevado que se integra a la suela en la parte posterior exterior del calzado (Choklat, 2012, p.34)

Como todo proceso de diseño se comienza con un brief o una investigación de mercado (Figura 4), “es lo que constituye el inicio de cualquier proyecto creativo” (Seivewright, 2013). De todas maneras, cada empresa tiene sus procesos propios. Se debe hacer una investigación de competencia, análisis de tendencias, hay que saber que sucede en el mercado previo a lanzar una colección/diseño/línea. La búsqueda puede mostrar la necesidad de un nuevo proceso de fabricación, mejoras en los precios, paletas de colores, materialidades, morfologías, entre otras variantes. Todo se realiza con documentos, incluyendo un resumen demográfico (demografía de los usuarios, precio objetivo, competidores del mercado, detalles técnicos). Por otro lado, se incluye una idea de diseño visual que añade fotos de referencia, dirección estilística, fotos de contexto para armar la idea conceptual de diseño y comunicación.

Para abordar el proceso de producción de calzado, se toma como referencia la propuesta de Juan Carlos Telleria (2011) quien plantea un conjunto de etapas.

La primera de ellas es el dibujo o bocetado. No existe una forma correcta o incorrecta de dibujar calzado. Cada diseñador tiene su propio enfoque y su herramienta elegida. El objetivo principal es comunicar cómo se verá o funcionará el calzado, utilizando el dibujo como una forma de desarrollar ideas. Los bocetos pueden tener diferentes propósitos, no es lo mismo un diseño de alta costura donde el enfoque esté en la

materialidad que en los diseños de calzado técnico donde se requiere precisión para describir detalles técnicos y evitar errores en un futuro.

Los bocetos rápidos permiten tomar decisiones inmediatas sobre la forma y líneas de calzado. Generalmente se comienza diseñando sobre un lateral del calzado, dividiendo las partes claves, como puntera y talón. El uso de programas de diseño digital es una herramienta clave y eficiente. Facilita compartir visualizaciones rápidas con miembros del equipo y realizar cambios instantáneos. A partir del boceto digital se puede hacer un escáner y comenzar a darle un aspecto más realista.

La horma (Figura 5) es el punto de partida para el diseño de cualquier calzado. La horma es un objeto en forma de pie hecha de plástico moldeado, madera tallada o aluminio fundido (Motawi, 2021). Utilizada tanto en el desarrollo como en la producción de calzado, la horma establece el tamaño, la silueta y el contorno del zapato. La horma es crítica para darle forma a un zapato.

Una vez finalizado el diseño, de acuerdo a la horma a utilizar por el tipo de calzado elegido, el encargado de realizar los patrones comienza a hacer la representación del diseño sobre una horma envuelta en cinta de papel, lo que se conoce como *copia de horma masking - tape* (Figura 6). Cada patrón es trazado en la horma, realizando marcas para la altura del contrafuerte, la longitud de la puntera, la lengüeta y el collar. El patrón es similar a la moldería en indumentaria, se realiza una sola vez, es decir la primera vez que se diseña ese prototipo. “El patrón es una representación plana a escala real de la superficie tridimensional de la horma” (Choklat, 2012, p.42). Se emplea para recortar el material que formará el corte, el cual se compone de diversas piezas del calzado. Una vez realizado el dibujo del patrón, se aplanan todo el patrón o recorta cada parte para aplanar las partes individualmente.

La ficha técnica o también hoja de especificaciones (Figura 7), es el documento donde se detalla todos los procedimientos para realizar los cortes y confeccionar el calzado. A medida que se desarrolla, atraviesa cambios y actualizaciones. Está compuesta por tipo

de componente (puntera, lengüeta, cordón, etc.) y especificaciones del componente (100% poliéster, color blanco, proveedor). La misma se divide en tres etapas, parte superior - también conocida como capellada-, unidad de suela y embalaje.

Una vez aprobado el diseño, se crea y se verifica una prueba para cada tamaño. Luego de la aprobación, comienza la producción masiva. Todos los patrones de la capellada son clasificados por tamaño y se mandan a fabricar los troqueles de corte en acero afilado. Cada calzado requiere de mucha cantidad de troqueles de producción ya que no es lo mismo el lado derecho que el izquierdo, y cada parte varía.

Al momento de hacer el corte, los troqueles se agrupan de manera que generen el menor desperdicio. Luego, cada parte debe estar marcada con instrucciones de ensamblaje, bordes biselados, logos impresos, bordados, etc., o cualquier otro proceso que se deba hacer posterior al corte, previo a la confección. Las partes se deben organizar en kits para que permanezcan juntas.

El proceso de ensamblado consiste en la unión de piezas. Primero se confeccionan las piezas de la forrería y luego las de la capellada. Luego todas las piezas superiores se ensamblan utilizando una tela no tejida o un refuerzo de tela. Dado que cada ensamblado va a depender del diseño de los patrones, no se detalla el proceso en su totalidad.

Por último, para terminar de moldear el zapato, las mismas piezas ya unidas se vuelven a colocar en la horma donde se diseñó el zapato donde se le da la estructura tridimensional. Existen dos formas de montaje: cemento frío y vulcanizado. La construcción en cemento frío une la parte superior del zapato con la suela mediante un proceso de pegado que utiliza cemento frío. La parte superior se conecta a una unidad de *strobel*, se introduce una horma y se ajusta con vapor. Este método permite una mayor flexibilidad, pero puede ser menos resistente a largo plazo. En la construcción vulcanizada, las piezas de la suela se unen a la parte superior pieza por pieza, utilizando una cinta de zueco de goma que se calienta en un horno para fusionar las partes. Este método ofrece una unión

más duradera y resistente al agua, aunque requiere condiciones de temperatura controladas y materiales específicos que soporten el calor del vulcanizado.

1.1.2. La horma y el material, elementos que configuran las reglas del diseño

La forma de la horma determina el ajuste, el rendimiento, la ergonomía y el estilo de un zapato. Asimismo, es lo que hace posible que un zapato sea adecuado para jugar a un deporte, escalar montañas o correr. Al discutir sobre los atributos de una horma, se deben conocer los términos comunes. La mayoría de las medidas son en volumen en lugar de la longitud y el ancho tradicional asociados con el tamaño del calzado.

La horma del zapato moderno no es una réplica del pie humano sino una adaptación que tiene en cuenta las articulaciones y los cambios volumétricos a medida que el pie se mueve y flexiona (Motawi, 2021).

La clasificación de tamaño refiere a cómo cambian las dimensiones de una horma a medida que aumentan los tamaños de calzado. Cada país cuenta con un estándar diferente para los tamaños de calzado. En la escala de tamaño de los Estados Unidos, cada medio tamaño aumenta la longitud en 4 mm., cada tamaño completo, 8 mm. Las otras dimensiones de la horma como el ancho de la cintura y la circunferencia de la pelota se clasifican para diferentes tasas por tamaño. Dependiendo del estilo del zapato que se elabora, la horma necesitará algunas características especiales para permitir que el zapato se libere de la horma. El zapato deportivo estándar, con una lengüeta flotante con cordones, puede utilizar una horma sólida. Los mocasines, *oxfords* y botas requerirán una horma que pueda articularse para que los zapatos no se dañen cuando se complete la producción y se retire la horma.

Motawi (2021) ofrece una breve clasificación de los tipos de hormas más utilizadas. Las hormas de madera (Figura 8) son altamente personalizables, lo que las convierte en una excelente opción para clientes exigentes y para la fabricación de zapatos a mano. Su superficie permite la utilización de clavos y tachuelas, elementos esenciales en la

construcción de calzado artesanal de alto costo. Sin embargo, estas hormas presentan desventajas: son caras, frágiles, y pueden deformarse o pudrirse si se exponen a la humedad. Además, no son adecuadas para el uso en túneles de calor o en hornos de vulcanización, lo que las hace inadecuadas para la producción en masa moderna.

Por otro lado, las hormas de plástico (Figura 9) son una opción moderna y eficiente por su precisión de ajuste, obtenida mediante computadoras. Son fáciles de producir en grandes cantidades, además de ser resistentes al calor y la humedad, lo que las hace útiles en fábricas de calzado de alta calidad. Sin embargo, a pesar de su durabilidad, pueden resultar costosas y son susceptibles a rayaduras, abolladuras o grietas.

Las hormas de tallas grandes también pueden ser pesadas y difíciles de manipular, lo que dificulta su uso en ciertos contextos. No son adecuadas para los hornos de vulcanización y su proceso de reciclaje puede ser caro. Finalmente, las hormas de aluminio (Figura 10) destacan por ser económicas y fáciles de producir a gran escala. Su resistencia a la humedad y al calor las hace esenciales para la producción de calzado vulcanizado. Además, son ligeras, muy duraderas y fáciles de reciclar, lo que las convierte en una opción práctica para tirajes de producción cortos. No obstante, la precisión de su forma no es tan exacta como la de las hormas de madera o plástico, y su superficie áspera puede dañar los forros del calzado. La limpieza también puede ser un problema, y es necesario vigilar las variaciones de tamaño para garantizar una buena calidad.

Como se menciona en el planteo de la problemática, el campo social (Bourdieu, 1991) influye en el proceso productivo. Tanto los proveedores de hormas como las empresas fabricantes acceden a las dinámicas de poder que rigen en el ámbito de la gestión, configurando un escenario en el que la producción y la oferta de hormas se convierten en un juego constante de actores con mayor o menor influencia.

Por lo tanto, las relaciones de poder condicionan la innovación y la adaptación tecnológica en la fabricación de hormas que se traduce en la imposición de estándares. “La perpetuación de relaciones duraderas de dominación sigue siendo un efecto de la

estructura del campo: a falta de ofrecer las condiciones institucionales de la acumulación de capital económico o de capital cultural” (Bourdieu, 1991).

La puesta en valor de estas dinámicas permite indagar sobre la influencia de los actores del campo sobre la transformación de las decisiones predominantes del campo de la gestión del poder en la producción de formas. De esto se desprende que se deben reconfigurar las relaciones para fomentar una mayor equidad y competitividad en el mercado.

La selección de los materiales depende de la funcionalidad. Considerar un textil es tener en cuenta el tamaño del hilo, composición de la fibra, patrón de tejido, material de respaldo, tamaño y tratamientos de superficie. Lo más común es hablar de fibras naturales como fibras sintéticas.

El cuero (Figura 11) es el material más común utilizado para hacer zapatos. Es duradero, flexible y está disponible en muchos estilos, colores y precios. Sin embargo, tiene algunos inconvenientes. Puede ser pesado, caliente y susceptible a absorción de agua y daño si no se trata. Los tratamientos resistentes al agua e impermeables le agregan costos. Según Choklat: “las características que hacen que el cuero sea un material ideal para zapatos son su flexibilidad, su durabilidad y su capacidad de transpirar” (2012, p.44).

El cuero es un material relativamente caro en comparación con la tela u otros materiales hechos por el hombre. Debido a que las pieles de cuero son de animales individuales, cada una tiene un tamaño diferente y tendrá cicatrices, imperfecciones e incluso marcas que deben evitarse al cortar. Este material sin cortar se le conoce como pérdida de corte.

Los materiales sintéticos son livianos y fuertes, óptimos para el calzado casual y deportivo. Los fabricantes de materiales sintéticos han replicado con esmero el aspecto del cuero con grano, el serraje, y los diferentes grabados y patrones que se asemejan a los tejidos textiles. Los sintéticos se pueden determinar y crear para casi cualquier estilo y componente de calzado (Motawi, 2020, p.33)

Si se opta por economizar el costo del calzado, se tiene en cuenta un sintético (Figura 12). Es un material imprescindible para la elaboración de calzados deportivos modernos. Existen cuatro materiales de superficie comunes: PVC, (cloruro de polivinilo) que es el PU más barato (poliuretano) que puede ser de mayor calidad con muchas opciones de superficie, TPU (uretano termoplástico) y una clase de materiales fabricados con fibras de PU sin una capa superficial. De estos cuatro tipos, PVC y PU son similares en construcción, un forro con respaldo. El material de TPU tiende a ser un material de una sola capa con un relieve más fino. Los materiales de PU se ofrecen como un material sólido sin piel, esto puede tener una superficie cepillada para parecerse a gamuza o nobuk (Motawi, 2020).

La industria del cuero vacuno es un motor clave para la economía argentina, lo que implica mucha inversión en nuevas tecnologías para disminuir el impacto y no generar pérdidas de puestos de trabajo. Ya que el cuero vacuno es un subproducto de la industria cárnica, por lo tanto, para llegar a la manufactura de calzados y accesorios hay muchos eslabones que cubrir.

La tecnología y la infraestructura en la industria está anclada en métodos tradicionales que generan altos costos y un impacto ambiental significativo. Actualmente dentro de la industria de curtido hay dos tipos de procesos. El más tradicional es el curtido *wet blue* que se lleva a cabo con la utilización de cromo que libera gases de efecto invernadero. y produce aguas residuales con altos niveles de cromo hexavalente (CR(VI)). La arista negativa es el gran impacto del proceso, pero si no fuera directamente a basurales y se tratara con sus debidos pasos, es un material biodegradable y reciclable.

Desde una perspectiva más sostenible, el proceso de curtido *wet white* es uno de los más modernos que no utiliza cromo, sino que se lleva a cabo por medio de taninos sintéticos y vegetales. El cuero de esta manera es reciclable pero no biodegradable. La responsabilidad de disminuir este impacto ya pertenece a quien recibe el producto, ya que

el lugar final donde se va a dejar de utilizar una bota de cuero no es lo mismo en un punto de reciclaje que en un basural o tirado en la calle.

La elección del material por parte de las empresas fabricantes -cuero animal, piel sintética o sintético símil cuero- no sólo determina la funcionalidad y durabilidad, sino también su valor simbólico y social, debido a que según la perspectiva de Bourdieu el campo social es un espacio en el que se disputa el capital, ya sea económico, cultural o simbólico. Un aspecto particular es el caso de los calzados que asimilan ser de cuero animal, pero, en realidad, están confeccionados con piel sintética. Este fenómeno plantea ciertos interrogantes, entre ellos, la autenticidad, la percepción del valor, el capital económico del usuario y también el capital cultural. “La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (Baudrillard, 1978, p.5).

1.2. La comunicación en el sistema moda

Dentro de las múltiples dimensiones que configuran la industria de la moda, la comunicación se erige como un elemento esencial, constituyendo el vínculo entre diseñador-objeto-consumidor y determinando la percepción del valor simbólico de cada propuesta. Desde la perspectiva teórica de Bourdieu, el *habitus* se entiende como el conjunto de disposiciones internalizadas por los sujetos que configuran sus gustos, apreciaciones y formas de actuar en función de su posición en la estructura social y capital económico, cultural y social. Este *habitus* orienta la manera en que los consumidores interpretan y valoran los productos dentro del campo social.

Por su parte, la comunicación de marca es una decisión estratégica y consciente de las empresas, que debe tomar en cuenta los distintos *habitus* presentes en su público objetivo para construir mensajes que resuenen culturalmente y posicionen el producto dentro de ciertos campos sociales. Así, la comunicación actúa como un mecanismo que

busca incidir en las disposiciones y percepciones de los consumidores, configurando el valor simbólico del calzado más allá de sus atributos materiales.

Producto de la historia, el *habitus* origina prácticas, individuales y colectivas, y por ende historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; es el *habitus* el que asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamientos y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo (Bourdieu, 1991).

Siguiendo este pensamiento, Perez Tornero et.al (1992) sostienen que el objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se halla cargado de significaciones y de sentido. La publicidad se encarga de vestir de significados los productos. Seguidamente se postula el ejemplo de que una colonia no es sólo un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza y la relación social. Como postula Stuart Hall (2013) la investigación en comunicación de masas ha conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación.

También es posible (y útil) pensar este proceso en términos de una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos -Producción, Circulación, Distribución/ Consumo, Reproducción-. Esto llevaría a pensar el proceso como una 'estructura compleja dominante', sostenida a través de la articulación de prácticas conectadas, cada una de las cuales, retiene, sin embargo, su carácter distintivo y tiene su modalidad específica propia, sus propias formas y condiciones de existencia (Hall, p.203, 2013).

En el ámbito de la comunicación de las empresas de calzado, la construcción de significados se desarrolla a través de códigos visuales que estructuran el discurso de la marca. Los mensajes no sólo se desprenden del producto, sino también de las estrategias de comunicación. Las campañas de moda operan como vehículos simbólicos que organizan y transmiten valores asociados al calzado, configurando su percepción dentro del campo social y cultural.

Más allá de que las marcas estudien al consumidor y la posible estrategia, no está garantizado que la interpretación sea la deseada. La interpretación final dependerá de las estructuras y códigos culturales de la audiencia y de su capital cultural, social y económico y del contexto donde se inserta.

Todo signo visual en publicidad connota una cualidad, situación, valor o inferencia, que está presente como un significado de implicancia o implicación que depende de su posición connotacional. En el ejemplo de Barthes, el sweater siempre significa 'abrigo cálido' (denotación) y de allí la actividad/valor de 'conservar el calor'. Pero en sus niveles más connotativos también puede significar 'la llegada del invierno' o 'un día frío'. Y en subcódigos de la moda especializados sweater puede significar muy diversas cosas (Hall, p.211, 2013)

En las campañas de moda, los modelos funcionan como signo dentro del discurso visual, configurando la percepción del calzado en el campo social. La representación de los cuerpos, la postura, la expresión, la estética general no son elementos neutrales, son construcciones simbólicas que responden a valores culturales. "Los estereotipos se refieren tanto a lo que se imagina en la fantasía como a lo que se percibe como 'real' (Hall, 2013, p.43,).

Un consumidor cuyo capital social lo ha expuesto a referencias de lujo interpretará de manera diferente la presencia de un modelo con determinada expresión corporal, vestimenta y actitud, en comparación con otro cuya socialización ha estado más vinculada a calzado deportivo o funcional. Esta imagen de marca actúa como un marcador de distinción dentro del campo, imponiendo ciertas reglas que luego reconfiguran el capital simbólico de la marca.

1.3. Estrategias innovadoras en el diseño de calzado: la tecnología como aliada en casos europeos

En el contexto de la industria de calzado femenino, la incorporación de talles no estándares es un desafío recurrente que afecta tanto a la satisfacción del cliente como a la

competitividad de las marcas. La implementación de tecnologías alternativas ofrece una solución innovadora para mejorar la inclusión de talles, permitiendo a las marcas abordar la diversidad en la anatomía del pie femenino de manera precisa y eficiente. A continuación, se mencionan algunas tecnologías que comenzaron a utilizarse a nivel internacional.

La tecnología de escaneo 3D (Figura 13 y figura 14) permite capturar con precisión la morfología del pie, obteniendo un modelo tridimensional que facilita la creación de hormas y prototipos ajustados a distintas características anatómicas. Este avance resulta crucial para el desarrollo de talles no estándares, ya que el modelado digital permite diseñar calzados personalizados y optimizar el ajuste para satisfacer las necesidades específicas de cada tipo de pie.

Pero, además, el escaneo 3D me permite otras alternativas como por ejemplo escanear un pie y realizar una horma especial para ese pie. Esto sería ideal para personas con sobrepeso, pies muy grandes o con deformaciones. Generando una horma personalizada, única e intransferible. Actualmente esta tecnología es utilizada para deportistas profesionales de elite, tal es el caso de los botines de Messi. (Matteazzi, 2021)

Los materiales inteligentes y adaptativos, como las espumas de memoria, tejidos elásticos o materiales con propiedades autorreguladoras contribuyen a mejorar el confort y la adaptabilidad del calzado. Estos materiales permiten que el calzado se ajuste de manera más flexible a la morfología del pie, proporcionando soluciones a usuarios con necesidades de ajuste específicas como, por ejemplo, por malformaciones. Su implementación no solo facilita la inclusión, sino que incrementa la satisfacción del usuario al proporcionar una experiencia de uso mejorada y personalizada.

Cada vez son más las empresas que confían en la impresión 3D para fabricar zapatillas, como por ejemplo Adidas y Nike. Por esta razón la tecnología se está haciendo más popular en esta industria y esta tendencia no se limita a las grandes empresas, sino también a las pequeñas. Recientemente, el diseñador Nathan Smith presentó las llamadas Parametriks Print 001 (Figura 15), unas zapatillas impresas en 3D desarrolladas mediante diseño paramétrico. Este método permite moldear las zapatillas a la medida del usuario

para que se adapten perfectamente a la forma del pie. A primera vista, las zapatillas recuerdan al diseño de las populares Crocs, pero el proceso de fabricación y, sobre todo, la comodidad del zapato son el punto diferenciador.

En la revista digital *Grilon 3*, Nathan Smith (2022) afirma que utilizó Grasshopper, un plug-in incluido en el software de modelado 3D Rhinoceros (Figura 16). Y existe una buena razón por la que el diseñador recurrió a este programa. Grasshopper ofrece a sus usuarios la posibilidad de modificar la geometría de los diseños simplemente cambiando los valores de los parámetros. Así, cuando Smith recibe las diferentes medidas y datos del pie de la persona, puede desarrollar un zapato adaptado a sus dimensiones.

En este punto, es preciso incorporar dos conceptos claves: el diseño biomimético y el diseño paramétrico. El primero de ellos es una rama del diseño que se inspira en las formas de la naturaleza para resolver problemas de diseño. La palabra proviene del griego “bios” (vida) “mimesis” (imitar). El segundo es un enfoque innovador donde se utilizan un par de variables para generar formas y estructuras del diseño complejas. En lugar de diseñar un objeto directamente, los diseñadores definen las reglas que controlan la geometría del objeto y el software de diseño paramétrico genera automáticamente el resultado final.

Los conceptos expuestos anteriormente son los que forman la identidad de la marca y explican por qué se posiciona como una marca innovadora e inclusiva. Este sistema que ofrece Parametriks ofrece un modo de personalización del calzado, pero, a su vez, además de ser inclusiva en cuestión de variedad de talles porque no hay punto límite, el escaneo 3D junto al diseño paramétrico permite que aquellos sujetos con problemas ergonómicos en el pie obtengan el calzado que se adapta perfectamente a su morfología

A su vez, se vincula con el problema medioambiental y el paradigma de la sostenibilidad. Cada producto se hace a demanda, lo que se aleja de la sociedad de consumo de producción masiva, enfocándose en un diseño personalizado y adaptado a las necesidades reales del consumidor. El producto es sostenible porque a medida que el pie

(con determinado problema) tenga sus modificaciones, el mismo diseño biomimético permite el fácil reemplazo de la pieza o modificación sobre la base sin necesidad de crear uno nuevo.

Desde la perspectiva inclusiva, además, optar por este sistema tecnológico permite a las marcas no quedar excluidas, dado que permite que un sujeto con determinado pie “no estándar” pueda tener su calzado. El simple hecho de vestir este pie “no estándar” ya es una inclusión en el sistema de democratización de la moda.

Las formas de cubrir el pie han evolucionado históricamente, evidenciando la mutación de la función de protección del calzado, y en algunos casos de rendimiento (deportes en particular), hasta convertirse en un símbolo de estatus y expresión de identidad. Las culturas han desarrollado estilos y morfologías de calzado que reflejan valores estéticos, tradiciones y jerarquías sociales. Esto es expresión de la mutación de la función del calzado hacia un objeto de consumo donde no se prioriza la comodidad ni la ergonomía del pie. Tal como postula Simmel (2000) “insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado semiótico”, lo que permite entender cómo ciertos estilos de calzado se valorizan culturalmente, aunque su funcionalidad quede en segundo plano.

La moda y las normas estéticas han moldeado la industria del calzado distanciando la fisonomía natural del cuerpo humano, promoviendo al cuerpo como un objeto de fácil adaptabilidad a cambios, pruebas y errores. Por lo tanto, la industria del calzado de producción masiva tiende a producir talles estandarizados que no siempre se adaptan a las variaciones anatómicas individuales de cada persona. El uso prolongado de calzado que no respeta las morfologías del pie puede generar problemas a nivel postural, entre otros. De todas maneras, el ser humano no deja de ser el sujeto que asume esa responsabilidad y se expone a esa autodestrucción de un uso sin sentido alguno, solo por el hecho de pertenecer.

Ya en este caso se evidencia que no es un uso exclusivamente social, sino un uso comercial y de producción. Con la técnica de escaneo 3D del cuerpo se expone el pie a un estudio de morfología, forma, piezas, problemas ergonómicos donde se producirá un calzado acorde al pie del consumidor.

En síntesis, Parametriks es una de las soluciones innovadoras donde se fusiona el diseño ergonómico basado en la anatomía natural del pie que revoluciona el diseño tradicional para buscar satisfacer las necesidades de personas excluidas del sistema de consumismo.

Tal como sucede en el caso de *Sumissura* (Figura 17 y figura 18), el cuerpo es una mercancía. *Sumissura* es una marca española con más de diez años en el mercado. La misma surge como marca hermana de *Hockerty*, orientada sólo a público masculino. *Sumissura* se integra en el mercado con el mismo propósito que *Hockerty*, ofrecer todo tipo de artículos, desde ropa a medida a calzado a medida exclusivamente para público femenino. Se define como una marca de moda ética especializada en formar personas de profesión para cada artículo que comercializan, no trabajan con talleres de explotación o clandestinos. El objetivo es que los profesionales logren una carrera dentro y así ofrecer cada vez más productos de alta calidad.

Se toma esta marca por varios motivos que se van a desarrollar a continuación: e-commerce, personalizado y a medida.

En primer lugar, la marca se introduce en una sociedad digital, donde optan por pensar en un consumidor que prefiere optimizar el tiempo por encima de vivir la experiencia física del *fitting* del producto. La marca es totalmente e-commerce, no cuenta con local al público. Es curioso ya que el e-commerce está más ligado a prendas de salida rápida o productos de supermercado, objetos de decoración, entre otras opciones que el consumidor ya conoce de su utilidad y funcionalidad. Por lo tanto, se ve un reflejo de la sociedad de consumo y cómo la misma progresa a un hiperconsumo por la rapidez del tiempo junto a las fluctuaciones en hábitos del sujeto.

En este caso, la empresa tiene la responsabilidad de satisfacer la necesidad del cliente mediante un producto comprado por una interfase digital. Entonces se habla de algo inexistente, no tangible, que se realizará cuando la compra se efectúe. El acto de comprar en línea refleja consumismo inmediato que se facilita gracias a la tecnología, donde la importancia de la compra es la experiencia en vez del producto adquirido. Hay fácil accesibilidad y rapidez de las transacciones por lo tanto hablamos de la fragilidad del ser humano, que se ve atrapado en un campo de satisfacción inmediata y temporal.

En concreto, la marca ofrece categorías de calzado, como zapatos, botas de vestir y mocasines. Al momento de comprar el ítem, el consumidor personaliza su modelo por medio de un botón que indica “diseñá tu calzado”. Primero se elige el estilo base (modelo, puntera, picados, florón, suela,). Luego, los materiales, donde se puede optar por un material completo para todo el calzado o por cada patrón que arma el mismo, armando algo personalizado, ya que rara vez en el mercado tradicional un consumidor se encuentra con un calzado con 15 patrones y cada patrón de un material distinto.

En esta fase se produce un punto de inflexión donde el calzado es un medio de comunicación de identidad por medio del diseño. ¿Por qué un sujeto elegiría diseñar un calzado en cuestiones estéticas totalmente fuera de lo común? Primero, por razones estéticas, dado que, el acto de elegir determinado material no es ni funcional ni ergonómico, el material exterior es meramente decorativo. Por eso este individuo desea comunicar un tipo de identidad que posiblemente esté ligada a la ya concretada o una investidura.

Por otra parte, el e-commerce y la personalización son evidencia de una cultura del simulacro donde todo es hiperrealista, un espacio que no existe por lo ya expuesto, la interfase digital. Por lo tanto, es el reflejo de una realidad profunda y a su vez la desnaturaliza. No es un tipo de realidad, es un puro simulacro. Esta percepción de compra/venta online de productos reconfigura los hábitos y costumbres de una sociedad de consumo.

El paso de la sociedad de producción industrial a la sociedad de consumo fomenta el individualismo, tendencia filosófica que entiende al consumidor en su autonomía. El sujeto cuando se introduce a este sistema pone en juego su sistema endofísico manipulando su nivel de inmersión. La experiencia se sustenta de un espacio hiperrealista donde el punto de ruptura es cuando el producto llega al consumidor mediante un transporte, a cargo de un ser humano. Sin ruptura el producto llega a domicilio y es dejado en un buzón, no existiendo conexión humano-humano.

Por último, destaca la importancia de la posibilidad, además de personalizar el diseño del calzado, de hacerlo a medida. En Argentina la curva de talles de calzado femenino es muy acotada, en general incluye del 35 al 40. Esta decisión de los talles históricamente estuvo asociada al estereotipo de mujer con un pie delgado y pequeño, considerado un signo de delicadeza y feminidad. Los medios de comunicación también influyeron en esta construcción ya que la imagen que fomentaron siempre es del pie ideal o de la mujer ideal. Usar talles estándares y pequeños en ropa y calzado ha sido común entre marcas reconocidas, asociando la exclusividad al cuerpo ideal.

Las mujeres con pies fuera del rango tradicional a menudo experimentan complicaciones para conseguir lo que realmente gustan y está en tendencia, esto les genera una frustración y sensación de exclusión del mercado. Esta falta de opciones puede afectar la autoestima de las consumidoras, especialmente si sienten que no encajan dentro de los estándares que la sociedad impone.

Sumissura rompe con los estereotipos impuestos por la sociedad de consumo y los medios de comunicación, promoviendo dentro de su negocio e-commerce y personalizado la opción de elegir una amplia variedad de talles. La marca española se impone como pionera en la gran oferta de talles para la mujer ofreciendo desde el EU 34 hasta EU 43, entre cada número se encuentra un intermedio el W, lo que hace un total de 20 talles. Si en todo caso el consumidor no encuentra el talle, está la opción de personalizar el talle

adecuado pasando ciertos datos para el productor. Es una excepción poco utilizada porque la tabla ofrecida va por muy fuera de lo comercial.

Esta propuesta de valor de la marca refuerza y reconfigura los campos sociales que la construyen. El capital económico se ve en una fluctuación constante de la oferta y demanda ajustando su precio de acuerdo con sus consumidores y competidores. El capital cultural es una base muy ajustada donde ya por tanto su medio de venta e-commerce y personalización idealizan el consumidor con su estilo de vida, gustos y dificultades. Y dentro del capital social consumir esta marca hace pertenecer a un grupo social que la elige por determinados factores que la construyen.

El análisis de la imagen social de cuerpo y su relación con el consumo y prácticas culturales se vincula en este caso a la noción del cuerpo como objeto de manipulación y mercancía. Debido a que, por más que el servicio que ofrezca *Sumissura* sea de inclusión para talles no estándares, brinda la posibilidad de moldear y transformar su identidad por medio de la construcción de un calzado a gusto.

Por lo tanto, el consumidor adopta *Sumissura* por una necesidad, pero esa necesidad muta a deseo, porque ingresar a espacios como estos implica cierto estatus. No todos los sujetos pueden someterse a un sistema hiperrealista que además de cubrir un problema, como la falta de talles en el mercado, ofrece opciones ilimitadas de construcción de identidad y comunicación no verbal por medio de un calzado. Este producto que cumple la función de cubrir al pie, brindar confort y cuidado, hoy se ha convertido en un medio de comunicación como otras pieles que conforman la proxémica cuerpo-espacio.

Este caso es un claro ejemplo de modernidad líquida porque se adapta rápidamente a los cambios y desafíos que la sociedad impone, pero de todas maneras contrasta en un pequeño punto con la sociedad de consumo ligada al *fast fashion* porque la producción es a demanda, por lo tanto, el impacto medioambiental es mucho menor y no se generan desperdicios.

En este capítulo se evidenció una transición y, a la vez, una coexistencia entre la producción artesanal y la industrial. Mientras la fabricación artesanal se caracteriza la personalización como señala Gonzalez Aldea (2024), la producción industrial permite la estandarización, escalabilidad y reducción de costos. Pero ello implica cuestionarse ¿a qué costo? A mayor estandarización, menor inclusión. Lo estándar es lo preestablecido. Los estudios antropométricos en Argentina se realizan cada diez años, y porque hay un pequeño porcentaje de personas que no acceden a consumir estas marcas masivas, se excluye a un público de una necesidad básica, vestir el pie.

La horma se posiciona como el elemento central en el proceso de producción del calzado, ya que define la forma y ajuste final. La selección y manejo de materiales determinan la estética, sino el confort y la durabilidad de este. Estos aspectos influyen en la percepción del producto por parte del consumidor, condicionando tanto la ergonomía como la funcionalidad del diseño.

Además de los aspectos técnicos del calzado, la comunicación es lo que brinda la propuesta de valor. Esto mismo contribuye al *habitus* que refuerza la imagen y posicionamiento del calzado en el mercado. Las campañas de moda actúan como el enlace directo entre el producto y el consumidor final. Una comunicación efectiva permite transmitir la idea de diseño y a su vez los valores culturales y emocionales asociados a la marca. Constituyen un espacio de reinterpretación continua de la imagen de marca que influye directamente en el capital simbólico. Un discurso coherente y emocionalmente resonante fortalece la conexión consumidor-identidad-producto.

Capítulo 2: El diseño de calzado y la problemática de los talles en Argentina

Este capítulo examina la problemática de los talles en el diseño de calzado femenino en Argentina, articulando las dimensiones históricas, proyectuales, anatómicas y normativas. El objetivo es contextualizar las restricciones estructurales que inciden en la producción y por ende en la oferta de talles, desde una mirada que vincula el diseño con la inclusión y la representación corporal.

Se inicia con un recorrido por la evolución histórica del calzado abordada como práctica cultural retomando aportes de Choklat (2012) y teorías complementarias de Saltzman (2004) acerca del cuerpo e indumento. Complementariamente, se integra la perspectiva de Julier (2008), que permite leer el diseño como práctica social situada mediada por dinámicas de consumo. Luego se avanza con una caracterización del diseño de calzado destacando las tensiones entre la estandarización productiva y diversidad morfológica del cuerpo, donde el foco está puesto en la ergonomía y biomecánica del pie incorporando investigaciones del Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) que evidencia la importancia de adaptar el diseño a las variaciones anatómicas.

Por último, se contextualiza la industria argentina considerando su peso económico, social y cultural a partir de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y la Cámara Argentina del Calzado (CIC). Finalmente, se estudian las normativas presentes en la industria como la Ley de Talle 27.521, la vigencia de la norma IRAM 8604, integrando evidencia empírica de la encuesta nacional realizada por la ONG AnyBody (2024) que expone los altos niveles de insatisfacción respecto a la oferta de talles en el mercado.

Este apartado cumple un rol clave en la estructura de la tesis, ya que permite situar el problema de diseño no sólo como una cuestión técnica, sino también como una construcción social atravesada por la articulación de actores, prácticas económicas, sociales y simbólicas.

2.1. El diseño de calzado en su evolución histórica: innovación, cultura y tendencias.

“El diseño de calzado es quizá una de las ocupaciones más antiguas del ser humano. Sin embargo, incluso las formas más simples y primitivas de zapatos denotan un diseño” (Choklat, 2012). El calzado goza de un lugar privilegiado en el mundo de la moda. Los diseñadores de zapatos han alcanzado fama internacional y las revistas y los suplementos de moda presentan el calzado como uno de los accesorios más importantes.

La evolución del calzado se ve como todos los fenómenos que transita el ser humano. A medida que los contextos reconfiguran las necesidades, el uso de los objetos también muta. Aki Choklat (2012), en su libro *Diseño de calzado*, hace referencia a una evolución donde los zapatos del pasado a menudo eran tan extravagantes como lo son muchos de los diseños actuales. Las mujeres siempre han experimentado el deseo de mantenerse erguidas y seguras de sí mismas. Los chapines eran unos zapatos con plataforma, populares entre las damas de la corte veneciana. Su origen está en los zapatos protectores o zapatos elevados que ayudaban a evitar la suciedad al caminar por las calles sin pavimentar de la época. La altura era exagerada (a veces alcanzaba los 50 cm) y pronto demostró ser muy poco práctica, ya que obligaba a las mujeres a pedir ayuda para poder andar. Algunas tendencias recientes han recuperado la idea de los chapines, utilizando tacones y plataformas que de nuevo alcanzan alturas de vértigo.

Otro rasgo extremo de la moda en el periodo renacentista fueron los zapatos *à la poulaine* (Figura 19) que calzaban los hombres. Se trataba de unos zapatos de punta, la que se fue alargando a medida que la moda se hacía más exagerada. La longitud de la punta llegó a ser tal que impedía andar a la persona que los calzaba, si no se enrollaba la punta alrededor del tobillo. A veces las puntas largas se mantenían tiasas gracias a unas ballenas. Como ocurre con muchas tendencias en la historia del traje, la longitud de las puntas variaba según la categoría social de la persona que llevaba estos zapatos.

Las necesidades básicas de supervivencia pusieron fin a esta moda: los zapatos de punta alargada brindaban pocas opciones para huir del enemigo. La lección que se

extrae de ello es que no existía una razón real para que la punta de estos zapatos fuera tan larga, salvo la voluntad de ir a la moda.

Los siglos XVII y XVIII en Europa Occidental fueron testigos de un incremento del comercio con tierras lejanas. Nuevos elementos de adorno, como bordados y aplicaciones, fueron introducidos en el mercado del calzado. Se utilizaban materiales y accesorios sumamente caros que hacían juego con la extravagancia de los trajes de aquella época. Únicamente las clases altas podían permitirse este tipo de zapatos con complicados adornos, que generalmente eran fabricados con los mismos tejidos tanto para hombres como para mujeres. También era posible encontrar algunas versiones más comunes, por lo general imitaciones más baratas de aquellos zapatos de fantasía. En cambio, los zapatos de piel eran un calzado utilitario que llevaban las clases más humildes (Choklat, 2012).

Otro icónico que se desarrolló durante este periodo en Europa, introducida en la corte de Luis XIV (Figura 20), fue el tacón rojo. Al principio constituyó un símbolo de estatus aristocrático, pero rápidamente se convirtió en un elemento más del calzado, adoptado en otros ámbitos de la sociedad europea. Tanto hombres como mujeres empezaron a abandonar el uso de tacones altos a partir de la Revolución francesa y el fin del dominio aristocrático; además, los tacones se volvieron más razonables. Los altos para mujeres no volvieron a ponerse de moda hasta mediados del siglo XIX y los hombres no volvieron a utilizar tacones hasta 1970.

En la segunda mitad del siglo XX, cuando la riqueza empezó a extenderse entre las clases media y alta, la vida en la alta sociedad irradiaba nociones de grandeza. Había nacido la alta costura y la moda empezó a seguir el diseño cíclico de las estaciones. Las mejoras en los accesos urbanos y la introducción de calles adoquinadas en las grandes ciudades permitieron de nuevo a las mujeres caminar sobre tacones altos. La apariencia del calzado de moda estaba fuertemente influenciada por París, que, en aquella época era la capital cultural del mundo. También fue la época de los inicios del calzado relacionado con el deporte. Fue el auge de la introducción de la industrialización y la adopción por parte

de los jóvenes estadounidenses de los zapatos con suela de goma (originariamente concebidos para el atuendo deportivo) como un elemento de moda cotidiano. (Choklat, 2012).

Sin embargo, el desarrollo de la industria del calzado en Europa se vio frenado durante muchos años como consecuencia de las dos guerras mundiales, ya que muchas curtidurías y fábricas de zapatos fueron utilizadas con propósitos militares. El calzado innovador para mujeres se fabricaba en cambio con materiales no relacionados, como por ejemplo paja o madera.

La década de 1930 y la de 1940 fueron testigos de Salvatore Ferragamo, ícono italiano del diseño de calzado. Ferragamo fue un verdadero innovador y patentó muchas de sus ideas. Sus cuñas altamente innovadoras fueron seguidas poco tiempo después por el concepto moderno del zapato de plataforma. El cambrillón, pieza metálica presente en la fabricación actual del calzado, fue otra de sus innovaciones. Ferragamo fue además uno de los primeros diseñadores de calzado que se inspiró en el mundo que lo rodeaba, incluyendo los hallazgos arqueológicos, la arquitectura y el arte moderno de su época, todos aspectos que se han vuelto esenciales para el concepto contemporáneo del diseño de calzado.

En la década de 1950 nació otra invención: el tacón de aguja o stiletto (Figura 21). Ferragamo y el francés Roger Vivier lanzaron un zapato con un tacón alto y estrecho como una aguja que triunfó en la posguerra. Anteriormente los tacones eran fabricados o bien de madera o bien pegando entre sí varias capas de cuero; sin embargo, los avances que se dieron en la posguerra en las técnicas para confeccionar tacones permitieron fabricar a gran escala nuevos tipos altos y finos, utilizando los procesos industriales y demostrando así también la fértil interacción de ideas entre industrias.

La segunda mitad del siglo asistió al auge del estilo de calle o estilo urbano como fuente de inspiración para el diseño de moda. Un estilo popular de calzado de la década

de 1960 fue la bota de tacón bajo, también llamada en inglés *go-go boot*. André Courrèges la lanzó y después fue frecuentemente copiada por otras casas de moda.

Para entender más en profundidad la noción de tendencia y su relación con el calzado, se extrae la postura de Guillaume Erner (2004) en su ensayo *Víctimas de la moda*. Postula que se denomina tendencia a cualquier fenómeno de polarización en el que un mismo objeto logra cautivar a un gran número de personas al mismo tiempo.

Para los fabricantes, el sistema de las tendencias representaría el sueño absoluto si fuese fácil descifrarlo. En efecto, cómo imaginar un mecanismo más perfecto que el que obliga cada año a los individuos a abandonar objetos, mucho antes de que se gasten, porque, de repente, se han pasado de moda. Desgraciadamente, no es fácil predecir cuándo pasará un capricho. Y todavía es más difícil adivinar qué lo reemplazará. De esta manera, las tendencias constituyen una especie de circo moderno, una organización sin organizador. Desde luego, muchos fingen manipular estos fenómenos como titiriteros; otros pretenden leer el futuro de la moda como si se tratase de un libro abierto. Sin embargo, los más sensatos en este campo son humildes: saben que no es fácil entender y todavía es más difícil influir sobre las tendencias. (p.110)

Por lo tanto, lo expuesto conduce a entender que las tendencias en el sistema moda son una fusión de fenómenos culturales, donde la elección individual se fusiona con dinámicas colectivas y evoluciona constantemente.

Como postula Andrea Melenje Argote (2014), lo cotidiano está lleno de objetos e imágenes a los que se les han atribuido significados colectivos, los cuales se integran en las prácticas culturales. Los modos de apropiación, los elementos que definen su significado o la forma en que se ocultan, permiten identificar a los individuos como productores culturales.

La cultura y el diseño están intrínsecamente relacionados, con la cultura influyendo en el diseño, y el diseño, a su vez, influenciando y reflejando la cultura. El diseño es una manera de comunicar, por lo tanto, comunica cultura por medio de por ejemplo, ciertos tipos de vestimentas que son diseñadas para reflejar las costumbres de determinada población. Como el diseño consume cultura para comunicar y llegar a un público, la cultura

también lo hace a la inversa. La cultura consume el diseño como forma de vestir, de utilizar objetos. La incorporación de otros métodos relacionados con las tecnologías puede contribuir a un comercio con una amplia variedad de talles. Para acompañar esta postura se postula una cita de Guy Julier (2008):

La 'cultura del diseño' como columna organizacional y actitudinal en torno a la cual se vertebra una empresa preocupada por la innovación y la coherencia formal. Desde esta perspectiva, también puede significar el 'capital cultural' de una empresa, su capacidad para cualificar, enjuiciar y, por tanto, para ofrecer distinción y diferenciación (p.21).

Según Daniel Koh (2004), la "cultura del diseño" se sitúa en el ámbito de la comunicación. Es lo que algunos diseñadores hacen, pero también es algo que "los rodea". Por tanto, la "cultura del diseño" forma parte de las corrientes de la cultura global: se sitúa dentro de la sociedad de redes, pero es a la vez un instrumento de ésta, y además, expresa una actitud, unos valores y un deseo de mejorar las cosas (Koh 2004)).

La adopción de tecnologías innovadoras para promover prácticas más sostenibles se ve influenciada por factores territoriales, como la disponibilidad local de recursos, las condiciones económicas específicas y las regulaciones propias del país. Desde las tablas de talles hasta la adopción de tecnologías innovadoras, son atravesadas por factores culturales donde se reconfiguran los campos sociales.

Desde una perspectiva social, el calzado femenino es mucho más que un accesorio funcional: es un símbolo complejo de identidad, estatus, cultura y expresión personal. Los zapatos reflejan el estilo y la personalidad individual, mostrando gustos y tendencias, y también representan la diversidad cultural a través de diseños y tradiciones únicos. Además, el calzado de marcas de lujo y alta costura se asocia con prestigio y estatus social, transmitiendo riqueza y reconocimiento. En términos de capital social, el uso adecuado del calzado en distintos entornos profesionales y sociales puede facilitar la aceptación y la integración en ciertos grupos. Por último, la moda del calzado femenino a menudo refleja

y refuerza normas de género, con estilos como los tacones altos asociados a la feminidad y la elegancia, mientras que otros diseños se destinan a actividades específicas, subrayando roles y expectativas de género en la sociedad.

2.2. El diseño de calzado: entre el reconocimiento y la legitimidad

En esta tesis se estudia el diseño de calzado femenino a través de los conceptos de Bourdieu. En el campo del diseño de calzado, que incluye a diseñadores, fabricantes, consumidores y críticos de moda, la competencia se centra en el reconocimiento y la legitimidad, influenciada por normas estéticas y funcionales. El *habitus* de las consumidoras, formado por disposiciones duraderas y adquiridas, guía sus preferencias y elecciones de calzado, internalizando valores estéticos y funcionales basados en su entorno social y cultural. Esto moldea la percepción y valoración de distintos tipos de calzado, desde lo informal hasta la alta moda.

Por su parte, el capital, en sus formas económica, cultural, social y simbólica, juega un papel crucial. El capital económico permite el acceso a marcas de lujo, el capital cultural permite apreciar el diseño y la calidad, el capital social mantiene informadas a las consumidoras sobre las tendencias y exclusividades, y el capital simbólico otorga prestigio asociado a ciertas marcas o estilos de calzado. Por ejemplo, el lanzamiento de una nueva línea de zapatos de alta costura busca establecerse en un campo competitivo mediante desfiles y colaboraciones, dirigidos a consumidoras que han internalizado el valor del lujo y la exclusividad. Estas consumidoras, con alto capital económico, cultural, social y simbólico, no solo pueden permitirse estos zapatos, sino que también aprecian su diseño y calidad, se mantienen informadas sobre su exclusividad y obtienen prestigio al usarlos. Así, la interacción entre mercado de la moda y estructuras sociales se revela compleja y dinámica, influenciando profundamente el diseño, producción y consumo del calzado femenino.

Del abordaje del significado de vestir un zapato, vestir el pie, refiere a un fenómeno cultural, social, simbólico y económico que se traduce en el significado de capital según Bourdieu. El ser humano aprendió y heredó la costumbre por medio de la evolución de comenzar a cubrir su cuerpo. El calzado como objeto de vestimenta o accesorio para comunicar en cierto punto puede ayudar al ser humano como también puede sacarlo de su espacio de confort. Es el caso de las personas que no pueden conseguir su talle en el mercado, que de una manera u otra se terminan adaptando a los productos disponibles, a pesar de que con frecuencia no son lo suficientemente ergonómicos. La ausencia de talles es expresión de una exclusión.

Por lo tanto, el capital se puede leer desde signos y símbolos o desde la imagen social de cuerpo, que es el portador del calzado. El cuerpo ha sido moldeado por la cultura como un signo que exhibe públicamente marcas de posición familiar, rango social, religión, edad, sexo, entre otras variables. Como afirma Foucault, el cuerpo se encuentra inmerso en el campo político, donde las relaciones de poder operan sobre él y le obligan a efectuar ciertos signos (1975).

La vestimenta es un sistema de signos que siempre se ve influenciada por el espacio y el contexto, es decir que se adapta a todo tipo de situaciones. De acuerdo a la situación, es como el sujeto va a vestir su cuerpo. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. Saltzman (2005) sostiene que la ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos.

Sin embargo, la clase social también influye en las decisiones sobre el calzado a través del gusto. La preferencia por zapatos de alta calidad está estrechamente ligada al poder adquisitivo, reflejando la noción de la clase alta de calidad por sobre cantidad. Esto no sólo se evidencia en el precio pagado por cada par, sino también en la elección de materiales como el cuero genuino, cuero sintético, gamuza o textiles naturales. La predisposición hacia ciertos tipos de materiales y la percepción pueden aplicarse a través del concepto de “capital cultural”.

Además, el calzado no se entiende sólo como un elemento de vestimenta, sino como un objeto de consumo cargado de significados. En la sociedad actual, el consumo se ha convertido en una fuerza modeladora de identidad, reflejo de las dinámicas del mercado. Donde la moda toma el poder adquisitivo, el gusto y las aspiraciones culturales de sus usuarios. Por lo tanto, la elección de un calzado se inscribe en una lógica de consumo que privilegia la exclusividad y la diferenciación.

Para Slater:

El consumo es, intrínsecamente, un proceso cultural. Aunque requiere un intercambio económico, también implica un ejercicio de preferencia, como parte de un acto de autoidentificación. La cultura del consumo entraña un equilibrio entre la búsqueda de formas de vida con sentido y los recursos disponibles para llegar a ellas. Por tanto, la cultura del consumo trata de 'tener' más que del 'ser'. Como tal, es el valor predominante en las sociedades occidentales (1997, p.82)

Para estudiar este fenómeno, se propone el circuito de la producción y consumo, donde Johnson (1986 citado en Julier, 2008) sugiere un enlace entre los dominios del consumo público y privado, así como entre las condiciones ideológicas y la acción personal. En segundo lugar, enfatiza la naturaleza interpretativa del consumo, sugiriendo que los objetos producidos se convierten en textos que el consumidor lee. Esta lectura influye en las culturas y conforma la manera en que se articula la vida diaria, que a su vez produce una información sobre la que actúa la producción. Por tanto, en tercer lugar, cabría apreciar el diseño como algo que articula y representa las relaciones sociales y las acciones humanas.

Por otro lado, el circuito de la cultura de Paul Du Gay (1997, citado en Julier, 2008), afirma que tanto la producción como el consumo denotan identidades sociales, así como la forma en que se representan los objetos y sus sistemas de regulación. Más aún, a lo largo de este circuito los objetos pueden encontrarse en distintos formatos. Sus significados están sujetos a una constante transformación y revisión, tanto por parte de los agentes productivos como los consumidores.

Por lo tanto, según la perspectiva de Johnson, el calzado se convierte en un objeto que se interpreta, no se trata solo de su función sino de un objeto con significados ideológicos y culturales. La elección de un par de zapatos -diseño, materiales, terminaciones, acabado, detalles- comunica el gusto personal como la posición social. Esta interpretación se traslada a un texto que articula condiciones de consumo público y privado, reflejando tanto lo personal como las dinámicas ideológicas.

Desde el punto de vista del circuito de cultura de Du Gay, el calzado se concibe como un objeto en constante transformación. Su producción y consumo no solo determinan la materialidad del producto, sino que configuran y reconfiguran las identidades sociales. El calzado, de acuerdo con su materialidad, por ejemplo, si es sintético puede ser expresión de un consumo de clase media/baja, mientras que, si es de cuero natural o de carpincho, evidencia una diferenciación de estatus. A su vez, la discusión de la durabilidad y el ciclo de vida útil de un calzado de sintético o calzado de cuero.

2.3. El pie como estructura de soporte: ergonomía y biomecánica

Para lograr una mejor comprensión del modelado de calzado, es preciso definir la parte del cuerpo que se va a cubrir. El pie (Figura 22) es una de las zonas más sensibles del cuerpo humano. Cuando no se le proporciona un medio adecuado para sus movimientos, además de los males físicos locales que se pueden acarrear, tales como ampollas, deformaciones, callosidades, etc., se provocan alteraciones nerviosas generalizadas (Figura 23). Asimismo, en el pie existe gran número de glándulas sudoríparas, que controlan la temperatura con abundante transpiración, por lo que el calzado debe hacerse con materiales absorbentes y permeables al vapor de agua, y construirse de modo que se permita la ventilación del pie.

Los pies son la parte final de las extremidades inferiores, comprendiendo desde el tobillo hasta la punta de los dedos. Son una de las estructuras más complejas del ser humano y cumplen funciones esenciales. Sostienen el peso del ser humano cuando está

en movimiento y permiten el desplazamiento en posición bípeda. Actúan para generar la fuerza necesaria en el impulso para caminar absorbiendo impacto de manera continua. Cada pie está compuesto por 26 huesos, 33 articulaciones, 22 músculos y 107 ligamentos, elementos que forman su estructura anatómica. Esta compleja organización proporciona sujeción, estabilidad y amortiguación, fundamentales para el correcto funcionamiento del pie (IBV, 1995).

Las articulaciones son la unión entre dos o más huesos, permitiéndoles ser articulados. Están compuestas por superficies articulares las cuales son por porciones de huesos que contactan con huesos vecinos de una misma articulación. La musculatura del pie está compuesta por músculos intrínsecos y extrínsecos que colaboran para proporcionar estabilidad, equilibrio y movilidad. Los músculos intrínsecos, ubicados dentro del pie, son fundamentales para el control y soporte del arco plantar, mientras que los extrínsecos, situados en la pierna y conectados al pie a través de tendones, facilitan los movimientos mayores como a la dorsiflexión y la flexión plantar. Estos músculos trabajan de manera sinérgica para absorber impactos y permitir las actividades.

La biomecánica (IBV, 1995) se dedica al estudio mecánico del cuerpo humano para abordar los problemas que generan las diversas condiciones a las que puede estar expuesto. A lo largo del tiempo se ha consolidado como un campo de conocimiento en expansión, aportando soluciones científicas y tecnológicas para mejorar la salud y la calidad de vida. Su impacto industrial abarca múltiples sectores, facilitando el desarrollo de productos como técnicas de diagnóstico y evaluación motora, implantes, prótesis, dispositivos de ayuda para personas con discapacidad, calzado, materiales, entre otros.

Un calzado debe combinar atributos de diseño funcional, como su utilidad, eficiencia y facilidad de uso, con aspectos relacionados con el confort y la seguridad -entendida como la prevención de lesiones- y aspectos estéticos en consonancia con las tendencias de la moda imperante (IBV, 1995). A pesar de la importancia de aplicar criterios funcionales en el diseño de calzado, basados en la investigación de la biomecánica y ergonomía, esta

práctica no se ha adoptado de manera uniforme en toda la industria. Hasta ahora, pocos calzados han destacado en sus ventas los beneficios biomecánicos, excepto en alguna publicidad de marketing como es el caso de las grandes multinacionales deportivas.

La expansión de este criterio en las fábricas de calzado deportivo, de a poco impulsa exigencia en otros segmentos como el urbano, creando un ambiente favorable para que el calzado que incorpora criterios funcionales y biomecánicos comience a percibirse como un producto diferenciado con valor agregado.

El calzado no sólo es una parte esencial de la vida diaria de las personas, sino que también incorpora conceptos sociales como criterios estéticos y de moda, ofreciendo opciones que cumplen una doble función: protección y expresión estética. Estos aspectos reflejan la naturaleza cultural del ser humano. En la cotidianidad, el calzado es indispensable, y los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de nuevos materiales, diseños innovadores y maquinaria de producción avanzada. Esto ha facilitado el enfoque en el bienestar y la seguridad de las personas. A medida que la tecnología avanza, han surgido diversas clases de calzado para satisfacer necesidades específicas: calzado deportivo, doméstico, laboral, para ocasiones especiales y aquellos que siguen tendencias de moda, entre otros.

La ergonomía del calzado se centra en el diseño y la adaptación de los zapatos para proporcionar comodidad y seguridad al usuario. Esto implica considerar aspectos anatómicos y funcionales del pie, así como las actividades que se realizan mientras se usa el calzado. Los zapatos deben ajustarse adecuadamente para evitar molestias y lesiones, proporcionar soporte para el arco y el talón, y absorber los impactos al caminar o correr. Además, deben permitir movimientos naturales del pie, mantener los pies secos y frescos, ser livianos pero duraderos, y tener un diseño estético que también contribuya a la comodidad del usuario.

2.4. Introducción a la industria del calzado femenino en Argentina

La industria del calzado en Argentina, con una rica historia que se remonta a principios del siglo XX, ha sido un pilar significativo para la economía del país. Su desarrollo comenzó con la llegada de inmigrantes europeos que trajeron consigo conocimientos y técnicas de fabricación, impulsando un auge significativo durante las décadas de 1930 y 1940 gracias a la industrialización y la creciente demanda interna. En su época dorada, durante los años 1950 y '60, Argentina se consolidó como un importante productor en América Latina, beneficiándose de políticas proteccionistas y una fuerte demanda doméstica.

Con una capacidad productiva considerable, varias fábricas y talleres se distribuyeron por todo el país, especialmente en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, produciendo una amplia gama de productos, desde calzado de cuero de alta calidad hasta opciones más económicas. Aunque el mercado interno es el principal destino de la producción, Argentina también exporta calzado a países vecinos en América del Sur, enfrentando desafíos debido a la competencia de naciones con costos de producción más bajos.

En las últimas décadas, la industria ha competido fuertemente con productos importados, especialmente de países asiáticos como China y Vietnam, que pueden producir calzado a costos significativamente menores. Además, los altos costos de producción, incluidos los costos laborales y de materias primas, han sido un obstáculo para la competitividad internacional del sector. A pesar de estos desafíos, algunas empresas argentinas han adoptado tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles para mejorar su competitividad. Con el apoyo de políticas gubernamentales y una demanda interna robusta, la industria del calzado en Argentina sigue adaptándose y buscando nuevas oportunidades para su crecimiento y desarrollo.

En esta investigación, se aborda la industria del calzado en Argentina desde la perspectiva de Bourdieu, utilizando sus conceptos de campo, habitus y capital. La misma

se puede analizar como un campo social en el que se desarrollan diversas dinámicas de poder y competencia. Aplicar la perspectiva de Bourdieu permite una comprensión profunda de cómo las dinámicas de poder y capital influyen en las estrategias y el éxito de las empresas dentro de este campo. Esta investigación busca desentrañar estas complejas interacciones y ofrecer una visión detallada de la industria desde esta perspectiva sociológica.

2.5. Importancia económica, social y cultural de la industria del calzado argentina

La fabricación de calzado en Argentina se remonta a tiempos históricos y está profundamente arraigada en la tradición y el patrimonio nacional. Las botas de gaucho, por ejemplo, son un símbolo emblemático de la cultura rural argentina, reflejando no sólo la vida en las pampas sino también el espíritu y la resistencia de su gente. Del mismo modo, los zapatos de tango son una expresión icónica de la identidad cultural argentina, vinculada a uno de los géneros musicales y bailes más representativos del país.

El diseño y la moda en el calzado argentino también han alcanzado un reconocimiento internacional, destacándose por su creatividad e innovación. Marcas argentinas han sabido posicionarse en el mercado global gracias a la calidad y el estilo único de sus productos, contribuyendo a la imagen de Argentina como un epicentro de moda en América Latina. Entre ellas, la marca *Piccadilly* se especializa en calzado femenino de alta calidad. Según el Business Trend: “es muy valorada por mujeres adultas que buscan comodidad, pero valorando también la estética. Hoy tiene presencia en más de 100 países y cuenta con más de 20 mil puntos de venta alrededor del mundo” (2023). A su vez, *Topper* es la marca de zapatillas que vende más pares en el país. En promedio, se estima que lleva el 17% del *market share* del total de calzado vendido en Argentina (La voz del pueblo, 2025).

Según datos del INDEC y la Cámara de la Industria del Calzado (CIC), la producción de calzado en Argentina cayó un 29,1% interanual en marzo y acumula una baja del 20,4%

en el primer trimestre de 2024 (Figura 24). En cuanto a ventas minoristas, el informe de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME) señala una caída del 2,4% interanual en abril y un descenso acumulado del 12,5% en los primeros cuatro meses del año.

Desde una perspectiva económica, la industria del calzado es un motor clave en la creación de empleo en Argentina. Miles de trabajadores dependen de esta industria, desde operarios en fábricas hasta diseñadores y comerciantes. La generación de empleo en este sector contribuye significativamente al bienestar socioeconómico de numerosas familias y comunidades. De acuerdo con un comunicado de la Federación Argentina de la Industria del Calzado y Afines (FAICA), la industria del calzado enfrenta una crisis agravada por la reducción arancelaria, que pone en riesgo la continuidad de las empresas. Los principales desafíos incluyen la competencia de productos importados, los altos costos de producción y producción informal (Fashion Network, 2025).

La industria del calzado también es vital para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Argentina. Muchas de estas empresas están ubicadas en provincias fuera de Buenos Aires, promoviendo así el desarrollo económico regional y ayudando a descentralizar la economía nacional. Esto fomenta el crecimiento y la diversificación económica en áreas menos urbanizadas, contribuyendo a una distribución más equitativa de la riqueza.

La exportación de calzado argentino es otro pilar económico fundamental. Desde 2017 hasta ahora, Argentina exportó 144.834 pares de calzado terminado mediante “Exporta Simple”, según datos del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de la Industria del Calzado (CIC) (Fashion Network, 2024).

Como expone Ayelen Iñigo (2025) el sistema “Exporta Simple” permite realizar exportaciones simplificadas de hasta 15.000USD a través de *couriers* autorizados. La CIC estableció un acuerdo con FedEx, brindando tarifas con descuentos exclusivos para sus socios. El calzado argentino llegó a 42 países, con Estados Unidos como principal destino

(38%), seguido por Chile (23%), Uruguay (14%) y Costa Rica y España (7% cada uno). El 6% restante se distribuyó en otros mercados.

Los productos de calzado argentino son apreciados en mercados internacionales por su calidad y diseño, lo que no solo fortalece la balanza comercial del país, sino que también genera ingresos en divisas que son esenciales para la economía nacional.

En la presente tesis se considera la periodicidad signada por los años 2023-2025 que aborda un cambio de gobierno, dado que en estos años se generaron transformaciones de la industria que afectan el funcionamiento de las empresas de calzado. En este sentido, se aborda el fin del gobierno de Alberto Fernández (2019-2023) y el período inicial del gobierno de Javier Milei (2023-). Este enfoque permite una comparación exhaustiva de cómo diferentes políticas gubernamentales y contextos económicos influyen en la industria del calzado en Argentina.

El año 2022/23, bajo el gobierno de Alberto Fernández, se caracterizó por políticas económicas centradas en la intervención estatal y la regulación del mercado. La administración de Fernández implementó medidas como controles de precios, subsidios a sectores productivos y restricciones en el mercado cambiario. Estas políticas tenían como objetivo estabilizar la economía y proteger a los consumidores, aunque a menudo resultaron en desafíos para las empresas debido a la inflación persistente y las limitaciones en el acceso a divisas para la importación de insumos esenciales.

En contraste, el año 2023 bajo el gobierno de Javier Milei introdujo un cambio radical en la orientación económica del país. Milei, conocido por su enfoque liberal y pro-mercado, promovió una serie de reformas destinadas a reducir la intervención estatal, desregular el mercado y fomentar la competencia.

El 31 de marzo de 2025 el Gobierno Nacional dispuso la reducción de los aranceles de importación de productos textiles, calzado, hilados y telas que habían sido fijados por el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) hace 18 años. Dentro del comunicado, se visualizó un gráfico (Figura...) que compara precios de zapatillas deportivas en distintos países. Los

valores están expresados en dólares. Estados Unidos revela un promedio de 100 por zapatilla. Argentina encabeza la lista con un valor de 179,8 lo que indica que las zapatillas son un 79,8% más caras que en Estados Unidos. Le siguen Uruguay (145,5) y Brasil (138,96). con precios significativamente más altos que el promedio estadounidense. A través del Decreto 236/2025, se redujeron los aranceles de ropa y calzado, que pasaron del 35% al 20%; de telas de 26% a 18%; y los distintos tipos de hilados de 18% a 12, 14 y 16%, volviendo a los aranceles previos a 2007 (Ministerio de Economía, 2025).

Se puede observar cómo los cambios en el poder y las modificaciones de las reglas impactan directamente sobre las entradas y salidas de una empresa, extendiéndose a lo largo de toda la cadena de producción, desde el primer eslabón hasta llegar al consumidor final. Este proceso no sólo altera la dinámica empresarial, sino que también reconfigura toda la estructura social, transformando la manera en que los individuos interactúan con el mercado y los productos.

2.6. Los talles en Argentina: una problemática análoga entre la indumentaria y el calzado

Natsue Kiyama y Amira Estefanía Maureira (2021) postulan que AnyBody (2018) reveló que el 69,5% de 8565 personas encuestadas de Argentina, entre 11 y 88 años, no consiguen indumentaria y calzado en su talle, lo que repercute en la expresión de la identidad, la pertenencia a un grupo social y bienestar. La ONG Anybody fue la pionera en Argentina en conducir el proyecto para una Ley de Talles, lo que tardó varios años y necesitó un total de 54.429 firmas.

En Argentina, la falta de un sistema unificado de talles ha sido una problemática recurrente tanto en la indumentaria como en el calzado. En respuesta a esta situación, en el año 2019 se sancionó la Ley 27.521, la cual establece el Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI). Esta normativa busca estandarizar las

medidas corporales con base en un estudio antropométrico nacional, con el fin de garantizar una identificación clara y precisa de los talles en la ropa.

La analogía entre la problemática de los talles en la indumentaria y en el calzado resulta evidente en la experiencia de compra de los consumidores. Ante este panorama resulta pertinente reflexionar sobre la posibilidad de extender regulaciones al sector calzado, debido a que AnyBody realiza las encuestas antropométricas todos los años y los números no son muy alentadores.

La última encuesta relevó datos de más de 5.110 encuestados (con un porcentaje de 94,1% de mujeres, 3,9% de hombres y 2,1% de no binario). Según el relevamiento realizado en Argentina, el 54% manifestó tener dificultades para encontrar talle en la indumentaria, lo que demuestra que el porcentaje disminuyó un 15,5% aunque la problemática sigue afectando a un número significativo de personas.

Además, el 53% indicó que, para acceder a determinados talles, debe gastar más dinero, lo que evidencia una desigualdad económica en la oferta de productos de diferentes dimensiones. Tiene un impacto emocional sobre los consumidores ya que el 50% expresaron sentimientos de tristeza/enojo al no encontrar ropa o calzado en su talle, mientras que un 44,2% admitió haber cuestionado su cuerpo o haber realizado alguna conducta de riesgo para su salud a raíz de estas dificultades. Esto refuerza la necesidad de una regulación más inclusiva que contemple una tabla de talles mucho más amplia ya que los números son alarmantes. Por lo tanto, se desprende que los estudios antropométricos deberían realizarse con más frecuencia, dado que la frecuencia actual es cada diez años.

2.6.1. Sistema de numeración AR

Como se mencionó anteriormente, en esta investigación se aborda la problemática de los talles no estándares en la industria argentina. El talle no estándar en el calzado femenino se comprende como talle no incluido en la tabla de talles de comercialización masiva. Es decir, en la línea de talles de la punta 35, los talles anteriores y de la punta 40

los talles posteriores. Esta definición incorpora una dimensión social: un talle no estándar también puede entenderse como un talle no inclusivo, en tanto su ausencia en el mercado restringe el acceso de ciertos cuerpos al consumo de calzado, reforzando así las dinámicas de poder.

En este sentido, diseñar para talles no estándares puede ser abordado como diseño social o diseño para la innovación (Manzini, 2015). Es importante para la estabilidad de la condición humana considerar los cambios del ser humano y también considerar que no sólo la mujer puede quedar excluida del sistema, sino también la mujer trans que quiere vestir una marca femenina sin tener que sufrir su uso o directamente no poder vestirla.

En la industria argentina, al igual que existe una tabla de talles para indumentaria (SUNITI), también se dispone de una tabla de talles para el calzado, que se explica a continuación. Estas tablas son herramientas esenciales que aseguran que los consumidores puedan encontrar zapatos que se ajusten correctamente a sus pies. Las tablas de talles de calzado en Argentina suelen basarse en estándares internacionales, pero también pueden adaptarse a las particularidades del mercado y de la población local.

En el año 2021, la Secretaría de Comercio Interior de la Nación estableció la obligatoriedad de respetar, en los productos de calzado, la numeración argentina y sus respectivas medidas con respecto al largo del producto. Con la implementación de la Norma IRAM 8604:2020, se establecieron los requisitos y especificaciones técnicas para la designación de talles de calzado. Las siglas IRAM corresponden al Instituto Argentino de Normalización y Certificación, una entidad que desarrolla y promueve normas técnicas en diversos sectores de la industria y el comercio en Argentina.

Esta norma tiene como objetivo principal proporcionar un sistema uniforme de talles de calzado que facilite la comunicación y el entendimiento entre fabricantes, comerciantes y consumidores. Al estandarizar los talles, la norma busca asegurar que el calzado fabricado y comercializado en Argentina ofrezca un ajuste adecuado y confortable para los usuarios, minimizando la confusión y las inconsistencias en la designación de los talles.

La adopción de la Norma IRAM 8604:2020 ofrece varios beneficios tanto para los consumidores como para la industria del calzado. En primer lugar, al utilizar un sistema estandarizado basado en medidas precisas del pie, los fabricantes pueden producir calzado que ofrezca un mejor ajuste y mayor comodidad, reduciendo problemas como el dolor y las lesiones por uso de calzado inadecuado. En segundo lugar, con talles más precisos y consistentes, se espera una disminución en las devoluciones de productos por problemas de ajuste, lo cual es beneficioso tanto para minoristas como para consumidores. Además, las equivalencias con sistemas de talles internacionales facilitan el comercio y la exportación de calzado argentino, al permitir que los productos sean entendidos y aceptados en mercados extranjeros. Por último, la claridad en el mercado y la información sobre los talles aumenta la confianza de los consumidores en los productos, mejorando su experiencia de compra y satisfacción general.

Estos beneficios están estrechamente relacionados con los roles del diseño y la innovación en la industria del calzado. La Norma IRAM 8604:2020, al establecer un sistema estandarizado de talles, representa una innovación significativa en la industria del calzado al introducir novedades en la manera de producir y comunicar estos productos. Este proceso de estandarización es un claro ejemplo de cómo el diseño puede intervenir directamente en la creación de valor y en la mejora de la experiencia del consumidor, contribuyendo así al cambio social mediante una mayor satisfacción y confianza del cliente.

Además, si el fin es reducir las devoluciones y mejorar la satisfacción del cliente, la norma contribuye a una gestión más eficiente y a una organización más efectiva de la producción y distribución del calzado. De esta manera, el sistema de numeración es una herramienta esencial para la estandarización y mejora de la industria del calzado en Argentina. Su adopción no sólo proporciona beneficios significativos para los consumidores y los fabricantes, sino que también ejemplifica cómo el diseño y la innovación pueden trabajar juntos para introducir mejoras en los productos y procesos, facilitando el cambio social y económico en el sector.

El sistema de talles de calzado varía considerablemente entre Europa, Estados Unidos y Argentina (Figura 25), cada uno utilizando un método distinto para determinar el tamaño del zapato, lo que puede generar confusión entre los consumidores, especialmente en el mercado femenino. En Europa, se utiliza el sistema de talles europeo (EU), que se basa en la longitud del pie en centímetros y se estandariza en toda la región. Por ejemplo, un talle 38 en Europa corresponde aproximadamente a una longitud de pie de 24 cm. En Estados Unidos, el sistema de talles (US) es diferente para hombres y mujeres, y también varía para los niños. Un talle 7 de mujer en el sistema estadounidense, que es uno de los más comunes, corresponde aproximadamente a un talle 38 europeo. En Argentina, aunque se sigue principalmente el sistema europeo, existen ligeras adaptaciones y diferencias que pueden generar confusión. Por ejemplo, un talle 38 argentino para mujeres puede tener ligeras variaciones en comparación con su equivalente europeo.

La inclusión es uno de los temas a debatir que atraviesa el mercado femenino, ya que estas diferencias de talles pueden ser especialmente notorias. En Europa, las mujeres están acostumbradas a un sistema que es bastante uniforme y fácil de seguir debido a su estandarización. En Estados Unidos, las variaciones entre los sistemas de talles de hombres y mujeres, así como las diferencias regionales, pueden complicar la compra de calzado. En Argentina, aunque el sistema es similar al europeo, las adaptaciones locales y la falta de una estandarización estricta pueden llevar a inconsistencias. Además, la disponibilidad de talles más grandes o más pequeños puede variar significativamente dependiendo del fabricante y de la región, aunque la tabla de talles en marcas argentinas promedio oscila entre un 35 al 40 en femenino, mientras que en USA o Europa las tablas de talles suelen abarcar más talles luego del 40.

Tener en cuenta a los consumidores con talles no estándar en el calzado femenino responde a una demanda insatisfecha y permite a las marcas posicionarse en un mercado más inclusivo y diverso. Dentro del marco de Bourdieu, el calzado se entiende como un objeto que porta significados sociales y culturales. El ajuste perfecto y la disponibilidad de

talles permite que los consumidores adquieran un capital simbólico asociado a la comodidad, estilo e inclusión.

Bajo esta perspectiva, la exclusión de talles no sólo limita la satisfacción funcional, sino también el acceso al reconocimiento social implícito en la posesión de un calzado adecuado y acorde a las normas estéticas de un mercado. Responder satisfactoriamente las necesidades de los consumidores no sólo impacta en su bienestar, sino que fortalece el valor cultural y simbólico del producto permitiendo a las marcas insertarse en un discurso de moda más inclusivo y adaptado a la diversidad.

A lo largo de este capítulo, se pudo vislumbrar cómo la industria argentina se ha formado por un capital que integra influencias culturales, económicas y técnicas, desde sus orígenes hasta la actualidad. Su evolución siempre estuvo vinculada a contextos políticos y económicos, dando evidencia de diferencias notables entre períodos de gobiernos promercado abierto o mercado que favorece únicamente a los emprendedores.

A su vez, la aplicación del marco teórico de Bourdieu permite comprender un aspecto de cómo las dinámicas sociales y las relaciones de poder influyen en la gestión y el diseño de calzado. Este proceso se comprende como un lenguaje que comunica capital cultural, simbólico, reflejando la identidad y el estatus social, tanto de la persona que porta el calzado como la empresa fabricante que es quien ya le añade un capital de acuerdo a la morfología del calzado en general. Por lo tanto, la capacidad del diseño para articular estas dimensiones resalta la importancia de gestionar el proceso creativo en consonancia con las demandas del mercado, las necesidades de la sociedad y las expectativas culturales. Es decir, la empresa por medio de su calzado tiene el poder de que quienes portan ese objeto comuniquen su esencia de marca, pero a la vez pueden colaborar con aquellas cuestiones de necesidad meramente de *diseño social*, *diseño para la innovación*, haciendo énfasis en necesidades reales de supervivencia.

La problemática de los talles no incluidos en la curva de talles tradicionales se presenta como un desafío relevante tanto en la indumentaria como en el calzado, que más

allá de las investigaciones, aportes de ONG's y activistas aún no se puede dar por afirmado que el problema está resuelto y es un problema de índole social con una solución desde un enfoque productivo de diseño para la innovación o diseño inclusivo. La adopción de normas como la IRAM 8604:2020 (Figura 26) y la incorporación de criterios ergonómicos y biomecánicos evidencian esfuerzos por mejorar la adaptabilidad del producto a las diversidades de cuerpos. Más allá de la norma, la misma no es aplicada de la manera correcta ni tampoco existe una fiscalización al respecto.

Capítulo 3: La estandarización de lo no estándar

El presente capítulo evidencia cómo la gestión del diseño de calzado femenino en Argentina articula dimensiones técnicas, simbólicas y sociales que configuran procesos de inclusión o exclusión a través de los talles. El análisis entre *Sarkany* y *Ruma*, desde una metodología de casos múltiples, puso en tensión la producción masiva y artesanal entre diseño estandarizado e inclusivo, entre capital económico y simbólico.

En primer lugar, se describe el diseño metodológico y se definen las variables a partir de las cuales se organizó el análisis: diseño de producto, proceso productivo y comunicación de marca. Esta estructura permitió revelar cómo los actores del campo operan bajo distintas reglas de juego según su posición en la industria.

Luego se desarrolla el diseño como interfaz cuerpo e identidad, a través de la comparación de productos por medio de fichas técnicas. Posteriormente se analiza como la determinación de talles se configura en el campo productivo a partir de la norma IRAM 8604 y la Ley SUNITI junto a prácticas reales de las marcas. Finalmente se aborda la comunicación de marca como campo de disputa simbólica en el que el diseño del mensaje incide en la construcción del *habitus* de consumo.

3.1. Configuraciones en el calzado desde la mirada del diseño y los campos sociales

La metodología para llevar a cabo la presente investigación responde al enfoque cualitativo, en la medida en que aborda la temática planteada desde la gestión del diseño de calzado femenino y los campos sociales en la industria argentina. En este tipo de investigación, los datos se producen a partir de unas pocas ideas y conceptos teóricos básicos generales y sustantivos, apoyados en una consistente argumentación epistemológica, los cuales se van nutriendo a medida que la investigación avanza (Sautu, 2003).

Un aspecto por destacar es que, en el caso de este tipo de investigaciones, la hipótesis se enriquece como parte del propio desarrollo de la investigación. En ese caso la

conceptualización irá madurando en el mismo sentido en que lo hace la hipótesis, como lo postula Ynoub (2015).

Además, se optó por el diseño de casos múltiples dado que, en estudios cualitativos “resultan una herramienta altamente fructífera para dar cuenta de los fenómenos sociales, considerando a los actores y sus estrategias, así como a los procesos que los abordan, en los contextos específicos de acontecimiento” (Vasilachis, 2006). Los casos seleccionados permiten entender cómo se configura la disponibilidad de talles en la industria argentina del calzado en diferentes marcas.

El procedimiento para la selección de estos casos incluyó un procedimiento de exploración primaria. En primera instancia se llevó a cabo un relevamiento de diez (10) tablas de talles de marcas argentinas, cinco (5) de ellas que comercializan talles estándares (35-40): *Lara Casa* (Figura 27), *Viamo* (Figura 28), *Paruolo* (Figura 29), *Prune* (Figura 30) y *Sarkany* (Figura 31); y otras cinco (5) que comercializan talles no estándares (plus size y petite size (33/34-42/43): *Abelarda* (Figura 32), *Vicky Pizzi* (Figura 33), *Ruma* (Figura 34), *Trama Shoes Makers* (Figura 35) y *Pontevedra* (Figura 36).

El criterio para la selección fue que las marcas tuvieran tienda online para realizar compras en el instante o visualizar catálogo para pedir personalización, y que el diseño de calzado sea elegante/urbano. A partir de la selección de marcas previamente expuesta, se confeccionó una tabla comparativa (ver figura 37) que permitió relevar la correspondencia entre los talles comerciales y la medida real de la horma en centímetros. Las filas de la tabla correspondieron a las distintas marcas y las columnas, a los talles expresados en centímetros.

Este recurso buscó dar cuenta de las diferencias entre lo que se consideró como estándar y aquellas propuestas que se alejaron de dicho canon, ya sea por los rangos de talles, progresiones, etc. En primer lugar, se observó una marcada variabilidad intermarca en la equivalencia entre número y medida: un mismo talle 38 podía registrar 25cm en *Lara Casa* y apenas 24,1cm en *Abelarda*. Esta divergencia respondía a que cada firma había

definido su propio patrón de horma –ya fuera más ajustado u holgado- según su posicionamiento de mercado y las características de su público objetivo.

El estudio de las progresiones –es decir, el incremento de longitud de hormas entre talles consecutivos- puso de manifiesto variaciones notables que respondían tanto a razones técnicas como estratégicas. En las marcas que comercializan talles estándares se mantuvieron incrementos entre 0,6 y 0,7 cm. entre talles consecutivos y ofrecieron de manera consistente la franja media de tallas (35-40) por más que en casos como *Sarkany*, *Paruolo* y *Viamo*, en su página web aparece en su tabla de talles que comercializan talle 41 cuando los productos en ese número no son frecuentes.

Esta postura del medio centímetro es muy habitual en tablas de talles de cadenas grandes como *Adidas*, *Nike*, entre otras y en países extranjeros cuando se utiliza el medio punto, es decir, la numeración va cada 0,5cm (39, 39.5, 40). Mientras que, en Argentina, el casi medio punto es el salto de un talle al otro, por lo que esa pequeña progresión en su totalidad da un rango pequeño de longitud de pie. Se definió un rango promedio de 3cm. total en marcas de calzado talle estándar. Sin embargo, algunas firmas, como *Abelarda*, habían optado por incrementos mayores –de hasta 0,9cm- lo que se pudo visualizar en los primeros talles (34-35-36-37) luego a partir del 38 hasta el 44 la progresión es de 0,5cm, logrando así una fidelización de clientas.

Añadiendo a lo comentado, la dueña de la firma al ser entrevistada sostiene que no usa un método formal - “es medio a ojo” (Entrevista Agustina, abril 2025)-, pero equilibra lo que le solicitan los clientes. Durante la pandemia, por ejemplo, produjo bajo demanda, ofreciendo colores a partir del diseño de producto. Asimismo, sostuvo que arma el stock de productos que supone le van a funcionar.

A su vez, consultada para esta entrevista sobre los motivos que la llevaron a incluir esta curva tan amplia, respondió que precisamente busca ofrecer un producto para personas que no consiguen talles:

Sobre todo, la de los Petit Size es que tenían que comprar para chicos eso principalmente. Gente adulta que tiene que ir a la oficina, o a laburar o a estudiar y va con lo que encuentra y después de comprar de Mimo, Cheeky. También el talle grande que terminan comprando zapatos para señora para mandrila, le decían. Parecen zapatos ortopédicos y no es justo, ¿no? No me parece justo (Dueña de Abelarda, entrevista, abril 2025).

A partir de este mapeo se pudo observar el desfasaje de los talles entre marcas de la misma industria. Por lo tanto, se seleccionaron dos casos de estudio representativos de las prácticas del campo: *Sarkany*, que opera bajo una curva estándar, y *Ruma Zapatos* que diseña para talles no estándares asumiendo la mayor curva de talles entre las diez marcas inicialmente exploradas. Esta estrategia que toma un caso de diseño estándar y otro de diseño no estándar permite explorar las reglas del campo productivo, el capital simbólico del diseño y las estrategias comunicativas.

La elección de *Sarkany* respondió a que, si bien diseña para talles estándar, en la campaña de otoño invierno 2024 utilizó un hombre para llevar a cabo su producción de fotos. Esta representación rompe las estructuras dentro de la comunicación con su público objetivo.

Por su parte, *Ruma* se seleccionó debido a que, comparativamente, es la marca que más numeraciones abarca entre comercios artesanales. Además, forma parte de la agrupación Zapateras Argentinas, una red colaborativa de diseñadoras de calzado artesanal que representa gran parte de la industria de diseño para talles no estándares.

Luego de lo previamente expuesto se puede definir que la investigación es de tipo explicativa, ya que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales (Sampieri 1994). Ya que la finalidad es ir más allá de la descripción de los procesos, con el fin de responder a las causas que determinan la disponibilidad de talles en la gestión del diseño. Esto permite un análisis profundo de los casos, para ver distintas etapas que componen la problemática.

Es necesario relevar el diseño de dicha investigación, ya que es lo que va a definir técnicas y herramientas para llevar a cabo los objetivos. La presente, es de diseño mixto, documental, ya que se propuso obtener datos e información a partir de registros escritos sin tener contacto directo con los sujetos o fenómenos de estudio, y de campo, dado que desarrolló entrevistas en profundidad a (mencionar si son diseñadores, expertos en comunicación, etc.)

Para llevar a cabo la recolección de información sobre los datos se trabajó en torno a tres (3) variables: diseño de producto, proceso productivo y comunicación de marca.

Para abordar el relevamiento de información sobre el diseño de producto, se trabajó una muestra compuesta por dos colecciones donde se seleccionaron los cinco *best sellers*: la colección *Dualidad AW 2025* de la marca *Ruma* y *Priority AW 2025* de *Sarkany*. Para esto, se consideró el análisis de los elementos formales (materialidad, morfología, estética, sistema de ajuste, altura de caña, altura de taco, tipo de horma, curva de talles y modelo de producción).

La estrategia metodológica incluyó el análisis de los productos seleccionados a partir de fichas técnicas como técnica principal, complementando con citas de entrevistas realizadas a expertos en el rubro. La finalidad de esta indagación fue identificar cómo se configuran los capitales en el diseño de producto y algunos hallazgos desde los aspectos formales para la definición de la curva. Como documentos complementarios, en primer lugar, se utilizó el Catálogo del proveedor *Hormasaca* (adjunto en cuerpo C) *para tener un guía de referencia* a la hora de evaluar el tipo de horma, la elección de este proveedor se debe a que su catálogo es amplio en género -hombre, mujer, niños, unisex- y a su vez en ocasión de uso –trabajo, formal, informal, etc.- y su accesibilidad al catálogo de manera online con imágenes claras.

Dentro de la segunda dimensión -innovación y tendencias de diseño- se buscó identificar si las estrategias responden a una lógica inclusiva o si se reproducen patrones tradicionales en torno al género, es decir la presencia/ausencia de calzado sin género

respectivamente de las hormas, revelando así la adaptación de tendencias que responden a necesidades provenientes de los cambios culturales y sociales.

En lo que refiere a la variable proceso productivo, se llevó a cabo por medio de un análisis documental de la encuesta antropométrica llevada a cabo por la ONG Anybody en 2024. Se acompañó a la misma con entrevistas de fuentes primarias, y con el desarrollo de la Ley SUNITI y la Norma IRAM 8604 (Sistema AR). Se estudió la curva de talles de las diez marcas elegidas (rango ofrecido/determinación de estos/cumplimiento del Sistema AR) para evidenciar cómo las reglas del campo productivo operan de manera diferente según los capitales del actor respondiendo a criterios técnico como a limitaciones de su sistema.

La última variable, comunicación de marca, se analizó exclusivamente en relación con *Sarkany* abordándose desde tres dimensiones. Cada una de ellas permitió identificar representaciones que configuran el discurso comunicacional en torno a la marca. Esta variable se llevó a cabo a partir del análisis de piezas gráficas y videos de la campaña de *Hot sale con Caro Pardíaco para Sarkany* temporada otoño-invierno mayo 2024 (Figura 38). La elección de esta pieza responde a su capacidad para romper con las estructuras tradicionales de la imagen de marca, como se explicó previamente, y representar un cambio significativo en la estrategia de marketing y comunicación ante un público totalmente femenino y de estatus socioeconómico medio/alto de Recoleta. Para contrastar con la justificación realizada se eligió abordar el mismo estudio a partir de la campaña *Priority con Zaira Nara* temporada otoño invierno 2025 (Figura 39).

Una de las dimensiones estudiadas fue la expresión corporal (mujer/hombre/sin género), lo que permitió entender cómo el cuerpo representado de un modelo a través de una campaña intenta reconfigurar los patrones hegemónicos. Otra de las dimensiones de análisis es el tono narrativo para entender desde el discurso visual de las campañas la categoría de aspiracional/lujo/ruptura/lúdico complementando el discurso con opiniones de expertos.

Y, finalmente, esto fue acompañado de un análisis exploratorio de la percepción de talles que se llevó a cabo por medio del relevamiento de comentarios en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Reseñas) de la marca *Sarkany*, donde los consumidores expresaron frases similares a “no encuentro mi talle”, “la marca no comercializa talles chicos o grandes”. El análisis de estas opiniones permitió identificar cómo la imagen transmitida intenta comunicar un mensaje de inclusión cuando en realidad no modifica las prácticas productivas determinando qué talles se consideran estándar y cuáles otros no estándar, *plus size* o *petite size* e invisibilizan determinados cuerpos.

3.1.1. *Sarkany*, diseño de calzado de producción masiva-

Sarkany es una marca argentina de calzado que desde su fundación por Ricky Sarkany se ha consolidado como un referente en la industria de la moda femenina en Argentina. Su historia se distingue por una propuesta innovadora y su capacidad para interpretar las tendencias con un enfoque en empoderar a las mujeres a través de la moda, *Sarkany* ha construido una identidad basada en la creatividad y exclusividad, ofreciendo productos que combinan diseño y confort, elementos esenciales en la misión de la marca.

Presenta una amplia gama de productos, con una oferta que va desde el calzado hasta accesorios de moda. Su catálogo incluye tacos altos, botas, zapatillas y sandalias, abarcando así diferentes estilos y necesidades de sus clientes. Además del calzado, la marca comercializa bolsos, carteras y otros accesorios, consolidando su presencia en el vestuario femenino y ofreciendo una experiencia de moda integral. Los diseños son exclusivos y están pensados para adaptarse a distintas ocasiones, desde el uso diario hasta eventos especiales, capturando siempre un estilo moderno y sofisticado.

El público de *Sarkany* está compuesto principalmente por mujeres de entre 18 y 45 años, interesadas en la moda y que buscan productos de alta calidad y diseño exclusivo. Este segmento incluye tanto a jóvenes con un alto interés por las tendencias de moda como a mujeres adultas que valoran el estilo y la sofisticación en su vida cotidiana. La marca

entiende las necesidades de sus clientas y ofrece un catálogo que responde tanto a preferencias de estilo como a la búsqueda de comodidad, reafirmando su vínculo con un público amplio y exigente.

La propuesta de valor se centra en ofrecer a las mujeres un calzado que combina diseño exclusivo y tendencias actuales, independientemente de la estación del año en la que se lancen los productos. Por ejemplo, la mujer que viste *Sarkany* usa una bota en verano porque en Europa se utiliza en ese momento. Es una idea de “moda extremista” como lo define *Sarkany* en una entrevista (La Nación, 2024). Sus productos están diseñados para aquellas que buscan destacar con un estilo único y sofisticado, manteniendo siempre un alto estándar en cada una de sus colecciones. Esta capacidad de fusionar estética y confort ha sido fundamental para que *Sarkany* mantenga su relevancia en el mercado y para que continúe siendo la elección de muchas mujeres en busca de un calzado distintivo.

Dentro de la investigación de mercado que realiza la marca, se pueden ver tendencias que provienen de las *fashion weeks* de Europa y USA. La misma lanza colecciones cada seis (6) meses una colección otoño-invierno y otra primavera-verano. Frecuentemente puede salir alguna pequeña cápsula por una micro tendencia o también algún diseño realizado para famosos o *influencers* que sale a la venta por determinado tiempo.

Por lo tanto, *Sarkany* se puede definir como una marca que se adapta a las tendencias masivas de mercado, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, lo que genera su posicionamiento dentro del mercado argentino de moda y calzado. Tiene un enfoque orientado a la moda de lujo en algunos casos accesibles, como por ejemplo en *Sarkany Outlet* (ubicado en el shopping Distrito Arcos, Palermo, CABA) y en otros casos como los lanzamientos de un estatus social más alto.

Sus diseños resaltan la estética destacándose dentro de las marcas más consumidas en Argentina. Por medio del análisis de documentos de revistas y redes

sociales se visualizó cómo *Sarkany* realiza procesos artesanales y exclusivos para *celebrities* cuando tienen que asistir a una alfombra roja.

Así, la estética no sólo impacta en la percepción del producto a la hora de consumir, sino que también está ligada a las expectativas sociales y culturales del consumidor sobre cómo debe lucir un calzado.

Es decir que el usuario diseñado por *Sarkany* es una persona que responde a códigos específicos de estilo que son socialmente valorados en contextos formales. El propio posicionamiento de la marca se articula en torno a la idea de reconocimiento social: llevar un par de *Sarkany* equivale a portar un signo identitario. La capacidad de la marca para investigar el mercado y crear colecciones exitosas configura el *habitus* de sofisticación donde no sólo le permite destacar en el ámbito del consumo de moda, sino que le proporciona una ventaja competitiva al traducir su diseño en una forma de capital simbólico. De esta manera, ofrece una narrativa de identidad y distinción social.

En una reciente entrevista para *La Fábrica* (YouTube, 2024), el creador de la marca comentó cómo a lo largo de su historia se fue reconfigurando debido a las crisis económicas, el auge de las primeras tendencias y la pandemia. “Siempre fuimos los primeros... es algo que está en nuestro ADN: ser innovadores”. A su vez, comentó cómo la mujer argentina alrededor de los años '70 tuvo una imagen muy conservadora, los diseños no salían de un zapato de cuero color marrón. En este sentido, *Sarkany* experimentó varios fracasos al querer introducir colores, combinación de colores e incluso la sandalia y la bota. No obstante, hoy es líder en la industria con una manufactura nacional el primero en adaptar las tendencias en sus productos.

El ideal de mujer de *Sarkany* es una consumidora de estatus alto, de sectores con elevado poder adquisitivo de la ciudad de Buenos Aires y cuyo pie mide en un rango del 35 al 40. Si bien se presenta como una marca que satisface las demandas de los consumidores, la no confección de talles por fuera de la norma conduce a la exclusión de consumidores que utilizan calzados no estándares. Esto genera debates en torno a si sus

elecciones de diseño, producción y comunicación responden a las tendencias de consumo masivo o si se adaptan a las necesidades y demandas de los consumidores.

Escuchar y entender al consumidor es un rol que mantiene el capital simbólico de la marca o en otros casos lo crea. Este capital está ligado al prestigio y a la legitimidad que una marca puede tener dentro de su campo, esto se construye por medio de la capacidad de reconocer y responder a las aspiraciones de sus consumidores. Se considera que el capital, como todos los campos que conforman la integridad de una marca, se pueden ir reconfigurando a medida que se presentan ciertos paradigmas sociales y culturales. En el caso de *Sarkany* esto presenta complejidades, dado que la marca se postula como más abarcativa de lo que realmente es. Si bien aprovecha momentos únicos y exclusivos para llegar a otro público, su ideal de consumidor sigue siendo aquel que se adecúa a los estándares de talles normalizados. Postular que *Sarkany* se expanda a otro público podría ser una ofensa para ciertas clientas que buscan exclusividad en la marca. En efecto, puede postularse que, para la consumidora típica de la marca, la comercialización de talles grandes, como el que puede utilizar una mujer trans o una persona de sexo masculino, podría suponer una afectación a su imagen.

Sin embargo, esta posibilidad pareciera abrirse a partir de la campaña que se analiza en esta investigación, en la que se presenta a un hombre caracterizado como mujer -el personaje Caro Pardíaco de Julián Kartun-. A pesar de que esta campaña afecta sólo la variable comunicacional de la marca, dado que desde diseño y la confección no se han propuesto talles no estándares, la exploración de esta marca es significativa porque evidencia una apertura discursiva hacia identidades no hegemónicas dentro del campo del calzado y plantea nuevos universos.

3.1.2. Ruma, el valor de la producción artesanal

El segundo caso de estudio es *Ruma Zapatos*, una marca que nació hace veinte años de la mano de María Giannone. María es Técnica en Diseño y Modelaje de Calzado, y se formó además en Marketing de Moda en la Universidad de Belgrano. Complementó

su formación con el curso de diseño, desarrollo de colecciones y tendencias en Arsutoria School, en Milán. A lo largo de su carrera ha sido reconocida con diversas distinciones, entre ellas: el premio a la Mejor Colección de Calzado “Tijera de Plata” otorgado por la Cámara Argentina de la Moda en 2014; la distinción “Una mirada femenina” en 2017, entregada por la Federación de Comercio e Industria; el reconocimiento a Mujeres Empresarias de la Ciudad en 2020 por Trayectoria Empresarial (FECOBA) y la Distinción “Sello del Buen Diseño Argentino” en 2021.

En una entrevista realizada por Pablo Silvestri Raffin para *Diario Norte* (2021) María postula que la pasión por crear *Ruma Zapatos* fue una necesidad al estar en contacto con mujeres en el día a día. “Noté que era un nicho que estaba bastante desprovisto, ya que el ingreso de marcas de afuera, productos de países limítrofes generaron que el calzado artesanal se vaya perdiendo y así cerrando talleres”.

La coexistencia entre lo artesanal y la inteligencia artificial (IA) en los procesos de diseño de calzado evidencia una tensión productiva y simbólica que caracteriza a la cultura del consumo. En este contexto, el diseño ya no responde exclusivamente a lógicas industriales o de consumo masivo, sino que se articula con nuevas demandas sociales que valorizan la personalización, la sostenibilidad, el acceso a talles y el retorno a lo manual como forma de resistencia a la automatización, como lo postula Lipovetsky (2007) en su teoría de la democratización de la moda.

Dentro de esta lógica se inscribe la colección *Dualidad AW 2025* de *Ruma Zapatos*. En efecto, según señala en su sitio web, María Giannone ha establecido una búsqueda de carácter innovador incorporando la IA (Chat GPT) en su proceso de diseño.

María exploró la tecnología, sumando una asistencia técnica y una situación de extrañeza en el momento de la creación. Luego de cargar toda la información sobre la marca y asegurarse una base de trabajo compartida, inició un proceso de proyección de colección con la asistencia de la inteligencia artificial. La disrupción se encuentra en la materialización: se diseñó en una instancia de hibridación y se concretó en la labor manual de artesanos y artesanas (Ruma, 2025).

Su creadora sostuvo al respecto que “hubo una dirección, hubo un trabajo de campo de 6 meses, de escucha, de vuelta de comunicación, de prompts, de no prompts y hasta de discusiones” (María, Entrevista, abril 2025).

Este caso ilustra cómo el diseño artesanal no queda relegado frente al avance tecnológico, sino que encuentra nuevas formas de legitimación a través de la hibridación entre tradición e innovación. La experiencia de *Ruma* revela una práctica proyectual que se resiste a la estandarización propia del sistema moda, al tiempo que genera una alianza con tecnologías emergente desde una perspectiva crítica. La incorporación de IA en el diseño tensiona y redefine que el valor simbólico no reside únicamente en su resultado formal, sino también en los procesos sociales y técnicos que lo constituyen.

3.2. El diseño como interfaz cuerpo-identidad

Para llevar a cabo parte del análisis de las colecciones se desarrollaron fichas técnicas por producto, iniciando con la especificación de los aspectos formales. Para explorar uno de los aspectos formales, la horma, se recurrió al análisis de un catálogo de proveedor de hormas llamado Hormasaca (visualizar catalogo en pág. 118 cuerpo C). A partir de la observación de la variedad de hormas, se pudo asociar un modelo con determinada horma según el proveedor, ya que es un aspecto de difícil acceso. Esto fue útil para identificar semejanzas. Este documento organiza su oferta de hormas a partir de diferentes grupos (dama, caballero, unisex, infantil y bebe); a su vez se identifican tipologías asociadas a estilos particulares –sandalia, bota australiana, borcego, borcego street, alpargata, zapatilla deportiva, baile español, tango, zapato oxford, texana, entre otros-. Cada horma aparece con código numérico o alfanumérico por ejemplo (Dama 3041, Caballero X1989). Esta clasificación permitió comparar los modelos con hormas disponibles en el mercado, estableciendo analogías entre el diseño con una fotografía lateral del producto y su posible horma base.

Es de suma relevancia mencionar que todos los productos que conformaron la muestra son de producción artesanal bajo demanda con una curva de talles amplia del 34 al 45 y los mismos fueron delimitados a calzados cerrados, es decir temporada otoño-invierno, a fin de mantener una coherencia morfológica y proyectual a lo largo del proyecto.

Dentro de los cinco *best sellers* elegidos para el análisis de la colección *Dualidad*, el modelo N1 (Figura 40) fue una bota de estética retro-futurista elaborada en cuero con cierre, taco de 7,5cm y caña de 38cm. La horma tuvo semejanzas con la horma 3041 y en sus aspectos morfológicos se visualizaron líneas verticales decorativas en verde y blanco junto a una hebilla ornamental que hacen alusión al concepto de la colección.

El modelo N2 (Figura 41) –zapato tipo ballerina- con taco bajo de 3cm, sistema de calce slip-on y realizado en cuero, presentó líneas elegantes con un toque lúdico gracias a un taco verde esmeralda. Se concibió para pies más anchos y de usos prolongado por el estilo urbano y funcional, asociándose con la horma 8017. Por su parte, el modelo N3 (Figura 42), un calzado retro futurista por los cortes geométricos, conocido como estilo de zapato de vestir fue realizado en cuero con el mismo sistema slip-on con un taco de 5cm, equivalente a la horma 1811. Diseñado para pies de empeine medio a bajo, adecuado para uso diario o de oficina.

Continuando, el modelo N4 (Figura 43) simuló ser un mocasín retro-pop inspirado en los '60, hecho en cuero con calce slip-on y taco geométrico bajo de 3cm. Presentó punta cuadrada y un detalle verde en el empeine con diseño plano y estructura cerrada (horma X1989). Y, por último, se incluyó el modelo N5 (Figura 44), un zapato de vestir con taco alto y fino, realizado en cuero con detalles textiles. El calce slip-on acompañado de una hebilla ornamental que cruza el empeine y un taco alto de 7,5cm aproximadamente. El detalle del empeine simuló un elemento visual remitiendo al universo barroco. Se pudo visualizar la horma 6448.

En lo que respecta a la colección *Priority* de *Sarkany*, la característica que se opone a *Dualidad* es que la misma es de producción industrial masiva y la curva de talles ofrecida

oscila entre el 35 y el 40. En primer lugar, se incluyó el modelo “Bota Kani Chelsea en cuero, con forrería de fibras animal friendly”(Descripción del producto en la tienda web de Sarkany, 2025) (Figura 45). Con un taco de 4cm de altura y una caña de 20cm, su estética resultó robusta utilitaria y urbana por medio de un calce con elásticos laterales, con una morfología que incluyó punta redonda sin costuras visibles en el empeine. Dentro de la asociación el código de horma fue 2660.

Seguidamente, se incluyó el modelo *Dix* (Figura 46) correspondiente a una bota confeccionada en cuero y con ajuste por medio de cierre en la parte de atrás. El taco es de 7,5cm y la caña alcanza unos 38cm. Su imagen continuó con la estética del modelo anterior, pero con una horma de código 3300. Por su parte, el modelo *Lowi*, (Figura 47) como se comenta en la tienda web y en la mayoría de las botas de *Sarkany*, está realizado también en cuero y destaca por su suela tipo tractor y su punta redonda con caña recta sin costuras visibles, acompañada de unos detalles desmontables en la bota tipo parches y su calce por medio de cierre. La horma se asocia con el modelo 6141.

Dentro del mismo tipo de horma por su terminación en punta, se analizó también el modelo *Gen* (Figura 48), una bota urbana con taco bajo de 4cm y caña de 38cm. Presentó un guiño gótico por medio del cuero como materialidad total y sus detalles en hebillas y avíos metálicos. Y, por último, el modelo *Niva*, (Figura 49) bota texana que asemejó ser la misma que la temporada 2024, por lo tanto, fue uno de los mejores *best sellers* del último tiempo de la marca. Se encuentra trabajada en cuero con cierre del lado interno, taco de 3cm y caña de 41cm-, de estilo cowboy sofisticado, punta estilizada con cortes muy limpios, sin avíos ni costuras decorativas. A la horma de esta bota le corresponde el código X2263.

A partir del análisis técnico de los productos de ambas colecciones, se pudo evidenciar que entre los diez modelos relevados todos utilizan cuero en sus productos, lo que garantiza cierta durabilidad. Cuatro de cinco calzados de *Sarkany* presentan sistema de ajuste por medio de cierre mientras que sólo uno de *Ruma* utiliza la misma metodología, los restantes son por medio de slip-on. La lógica industrial de *Sarkany* se asoció a un calce

ideal promedio: el uso de estructuras sencillas como cierre y elásticos contribuye a un ajuste uniforme.

Por el contrario, la producción de *Ruma* habilitó un calce personalizado gracias a un sistema de ajuste que permite modificar las variables como ancho de empeine, altura de taco, altura de caña, permitiendo introducir modificaciones específicas sin alterar la morfología ni la cadena productiva. Así, el diseño se posiciona como un mediador activo entre las formas del calzado y la diversidad de cuerpos: - en términos de talles estándares y no estándares, entre lo masivo y lo industrial.

En términos generales, se visualizó lo estándar y lo no estándar, en función del análisis de la curva que comercializan, como dos lógicas contrapuestas que, a través del diseño, evidencian los alcances de la curva de talles. En *Sarkany*, lo estándar se manifestó en la reproducción de un prototipo único: puntas redondas, cañas rectas, suelas robustas y detalle no menor el color negro en los cinco *best sellers*, exceptuando la texana Niva en morfología de punta. Esto evidenció un sistema formal que se repite de manera idéntica en los cinco talles disponibles. Estas semejanzas entre materiales y tipo de hormas como es el caso de la horma 6141, son reflejo de una producción masiva a favor del volumen y la rentabilidad.

Desde el otro lado, lo no estándar en *Ruma* propuso en cada modelo un universo morfológico, con hormas distintas –8017 para pies anchos, Dama 1811 para empeines bajos, X1989 para estructuras planas, entre otras- y una oferta de once talles (34 al 45). Esta diversidad exigió mayores recursos en diseño y prototipado y mano de obra, pero paralelamente generó un valor añadido para las clientas que buscan productos que encajen con su personalidad y la morfología de su pie. *Ruma* intentó centrarse en este diferencial al posicionarse como marca está abierta a la pluralidad de pies y formas, logrando así una distinción frente a la indiferenciación de la producción masiva. De esta manera, intenta posicionarse desde la oferta de un capital simbólico antes que un capital económico.

La no estandarización no sólo es una estrategia de diferenciación en el mercado, sino una forma de legitimar la autoridad de la marca en el campo del diseño de calzado. Al crear un lenguaje formal que coincide con perfiles corporales diversos y que rompe con el cuerpo hegemónico, *Ruma* construye una imagen de experiencia –hecha a medida y personalizada para ese cliente- que convierte a la complejidad de los procesos productivos masivos en un recurso de prestigio. Así, se puede concluir que las dos perspectivas – estándar y no estándar- se presentaron como dos maneras de acumulación y movilización de distintos tipos de capital: económico en *Sarkany* y simbólico en *Ruma*.

Una clienta mía no necesita marcas, una clienta mía no necesita estar por la vida con un logo y necesita identidad, necesita confort y necesita saber que se pone los zapatos a las 7:00 h de la mañana porque se cambia para estar 7:30 h, dejando al pibe en el colegio a las 10 está en su oficina, escritorio o presencia... reunión, a las 7 está en el súper o buscando los pibes del club y a las 20:00 h se puso Rush y está en un cóctel. La mujer, *Ruma* es una mujer que e que sabe lo que quiere, es un parque de 35 a 65 años 70. (Giannone, Entrevista, abril 2025).

A su vez, dentro de otros indicadores evaluados, la materialidad cobra un rol no menor ya que ambas marcas comunican comercializar zapatos de cuero. Cuando se habla de cuero no se habla ni de textil, ni de cuero de vegano, ni sintético: es cuero vacuno. En esta investigación, el uso de este material con su función y sentido cambia radicalmente según el modelo de producción y el discurso que lo acompaña. En *Sarkany* el cuero se asocia a una estrategia naturalizada de postventa: si el calzado aprieta, se sugiere enviarlo a la horma para que ceda y resulte más cómodo. Sin embargo, esta práctica sólo permite, en el mejor de los casos –y siempre que se trate de cuero vacuno-, que el zapato se adapte levemente en el ancho, no en el largo. De este modo, se presenta una solución parcial que actúa como una forma de amortiguar las diferencias morfológicas del pie, sin resolver el problema estructural de la determinación de talles.

Sin embargo, como señala María “es mentira que ‘ay me compro zapatos porque después lo estiro’. Mentira” (entrevista, abril 2025). Esta afirmación, en primer lugar, revela

una lógica donde no es el calzado el que se adapta al cuerpo, sino el cuerpo el que se somete al objeto por medio del consumo de tendencias y lógicas de inclusión, también vistas desde el cuerpo como un objeto de consumo. Y, en segundo lugar, desnaturaliza una práctica social extendida que legitima la incomodidad como parte del proceso de uso y expone el desinterés de la experiencia corporal en pos del consumo. Además, como afirma María: “el zapato tiene que ser siempre cómodo”.

En este contexto, la materialidad –el cuero- deja de ser un aspecto formal para convertirse en un dispositivo simbólico, al servicio de un modelo de producción que prioriza la estandarización por sobre la diversidad morfológica de los pies.

Por el contrario, en *Ruma* el cuero es entendido como una condición desde la cual pensar el diseño, no como una solución posterior: su maleabilidad se explora desde la etapa inicial del desarrollo de producto, permitiendo configurar diseños varios adaptados a diversidades morfológicas. No sólo revela once talles, sino también construcciones ergonómicas que contemplan distintos anchos de pie, empeines, entre otros.

Desde la perspectiva del diseño para la innovación social, estas reflexiones permiten comenzar a pensar en la difusión y la reproducción de la moda sin género aplicada al calzado. En los calzados de *Sarkany*, se pudo visualizar cómo los mismos forman parte de un repertorio visual que proyecta tendencia. Como evidencian los datos relevados, esta morfología robusta se sostiene en una horma estándar y una de las más comercializadas, ya que tanto la 2660 como la 3300 son hormas de *borcego street*. La 6141 y X2263 pertenecen a otra tipología, pero las cuatro hormas responden a lo catalogado por “dama”. Un dato relevado por medio del análisis es que entre dos hormas de *borcego*, la 2660 –dama comercializada del 35 al 40- y la horma 400 –caballero comercializada del 37 al 49- se pudo notar pequeñas diferencias desde el lateral del calzado *Kani*. Dentro de las mismas, se puede ver que respecto a la parte del talón y puntera son similares, sólo difieren en la parte del empeine donde la 400 es un poco más cavada que la 2660. Estas pequeñas

características pueden dar espacio a utilizar un 400 en el modelo Kani y así ampliar la curva de un borcego urbano, negro, sin género.

Aunque también *Ruma* utiliza hormas de dama como la 3300 y 6448, ofrece un calzado clásico de tipo zapato inglés con la horma X1989, siendo esta última repetida en dos de sus calzados. Esto sugiere la necesidad de ampliar la base morfológica de las hormas, no en términos de neutralidad absoluta sino en términos de estandarización de lo no estándar. Por lo tanto, *Ruma* logra fidelizar a su público articulando formas técnicas de inclusión sin estetizar la diferencia. La afirmación de la dueña de la marca respecto a que su público es la “mujer Ruma”, configura un estereotipo rico en sentidos de pertenencia, identidad y diversidad.

Una mujer Ruma es aquella que calza tanto 34 como 45. Allí radica la importancia de la imagen de marca que propone estilos visuales desde el retro al barroco y narrativas corporales porque no es lo mismo la mujer que calza 34 que la que calza 45. Así, el diseño se evidencia como una interfaz de la relación cuerpo-identidad ya que no se encasilla en formas de códigos femeninos o masculinos, sino que abre al calzado a otras experiencias subjetivas, donde la horma no es el límite, ni tampoco el proveedor de calzado –más allá de las limitaciones de la industria- porque ella lo consigue, sino que la horma es una plataforma adaptable.

3.3. La determinación de talles en el campo productivo

Este subcapítulo aborda la variable determinación de talles en el campo productivo del calzado entendida como el conjunto de decisiones normativas, técnicas y simbólicas que configuran la oferta real de calzado femenino disponible en la industria argentina. A través del análisis documental de la encuesta de la ONG AnyBody, la ley de talles SUNITI y la norma IRAM 8604, acompañados de datos obtenidos de fuentes primarias, se indaga cómo estas decisiones inciden en la inclusión de los talles no estándares.

Más allá que en el año 2019 la ONG AnyBody logró la sanción de la Ley de Talles SUNITI, continúan recabando datos para conocer su impacto. Si bien la normativa establece que los datos antropométricos se deben actualizar cada diez años, el primero en realizarse en Argentina fue en 2022, lo que marca un punto de partida inédito para la construcción de un sistema de talles realmente representativo de la diversidad corporal nacional. En la última encuesta nacional de talles llevada a cabo en el año 2024 (ver encuesta completa en la pág. 129 del cuerpo C), la ONG recibió 5110 respuestas acerca de la disponibilidad en talles tanto en indumentaria como en calzado.

La composición de la muestra reveló que el 10,9% de los participantes tenía entre 18 y 24 años; el 43,3% entre 25 y 34 años; el 30,6% entre 35 y 44 años; el 10,1% entre 45 y 54 años; el 4,4% entre 55 y 65 años y el 0,6% superaba los 65 años. En cuanto a la autopercepción de género, el 94,9% se identificó como mujer cis, el 3,9% como hombre cis y el 2,1% como persona no binaria.

Desde la perspectiva geográfica, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires concentró el 23% de la muestra, la provincia de Buenos Aires el 28%, Santa Fe el 8,6%, Córdoba el 6,1%, Mendoza el 3,2%, Entre Ríos y Rio Negro el 1,7% cada una, Neuquén el 1,1%, Chubut el 0,9%, Tucumán el 0,8%, Salta y Corrientes el 0,5% cada una, Tierra del Fuego 0,5%, San Luis, La Pampa, Chaco y La Rioja el 0,4% cada una, Santa Cruz, el 0,3%, Misiones y San Juan el 0,3% cada una, Jujuy el 0,2%, Catamarca el 0,1% y Santiago del Estero y Formosa el 0,1% respectivamente, además el 0,2% declaró no residir en Argentina.

El análisis de las dificultades para encontrar talles adecuados mostró que el 54% de la muestra enfrenta problemas “siempre” o “frecuentemente”, el 28,3% “a veces” y el 17,6% “rara vez” o “nunca”. El impacto emocional derivado de la falta de talles se manifestó con un 50,2% de quienes reportan dificultades constantes que expresaron sentirse tristes o enojados con su cuerpo, mientras que el 46,9 manifestó enojo o frustración hacia las tiendas, únicamente un 2,8% eligió la indiferencia. Además, un 44,2% admitió cuestionar

su imagen corporal o adoptar conductas de riesgo para la salud al no hallar opciones adecuadas.

Por el contrario, cuando se localiza una prenda o calzado con ajuste apropiado, el 54,3% de la muestra declara sentirse feliz, el 23,1% cómodo con su cuerpo y el 18,8% aceptado. Al comparar el talle actual con el “talle ideal”, el 51,6% de las personas reconoce una discrepancia de hasta dos talles menos o más, lo que evidencia una problemática recurrente en la correspondencia entre el talle y las medidas corporales.

El relevamiento respecto al talle que compran habitualmente los encuestados señala que la mayoría calza 38 (24,1%), 39(19%) y 40(15,7%). Los talles más bajos 35 y 36 representan un 12% y los más altos 41,42,43,44 y 45 el 10,6%. Se evidencia un sesgo de oferta hacia talles medios, lo cual deja afuera a quienes usan números *petite* o plus size. Respecto a la facilidad de encontrar su talle, el 35,3% señala que lo hace “rara vez”, 26,4% “nunca”, el 23,2% “a veces”, el 8,9% “frecuentemente” y el 6,2% “siempre”.

Finalmente, el 43,9% de los participantes consideró que “no ha mejorado la disponibilidad de talles en el último año”, mientras que el 50,3% percibió alguna mejoras. En paralelo, el 53% afirmó que alguna vez tuvo que pagar dinero adicional para la personalización de su talle, mientras que el porcentaje restante no tuvo. Estos hallazgos constituyen la base empírica necesaria para el posterior relevamiento de artículos de calzado donde es posible vislumbrar, a partir de las decisiones de diseño - como la elección de hormas, materiales, entre otros – los límites como las oportunidades en la determinación de talles.

En los casos de estudio se explicitan estos procesos. La dueña de *Ruma* explicó que “mi curva por defecto... es muy amplia”, aunque para el stock habitual se centraba “entre el 34 y el 41” y “mantenía el resto de los números disponibles bajo pedido” (Entrevista, 11 de abril de 2025), combinando así oferta base y producción a demanda. Durante la pandemia, la marca “pasó a trabajar exclusivamente por encargo” y, tras ese período, alternó “tiradas cortas de stock cuando veo que va a funcionar” con producción

bajo pedido, un método mixto que refleja su modelo de producción artesanal flexible. Defendió el uso del cuero vacuno frente a “plásticos sintéticos” y cuestionó la idea de que “estirando un zapato se soluciona la incomodidad”, subrayando la tradición y el confort como ejes de la identidad de la marca, como se mencionó anteriormente.

Sobre la forma, descartó tacones extremos y plataformas excesivas: “no hago un zapato con plataforma de 4 cm y taco de 15 cm” (entrevista, 3 de mayo de 2025), limitando la altura del taco a unos “7 cm” y manteniendo una horma angosta y de punta fina en coherencia con su filosofía de confort. Finalmente, relató que, en sus 60 años sufrió la falta de su propio talle “calzo 40 y no conseguía zapatos” y constató que quienes calzaban números muy pequeños o grandes solo encontraban “modelos infantiles u ortopédicos”; esa vivencia la llevó a incluir deliberadamente talles *petit* y *plus size*, cubriendo segmentos históricamente desatendidos.

Así la diseñadora transformó un problema personal en un acto estratégico: abriendo su curva a talles *petit* y plus, articuló un gesto de mercado que va más allá de la simple ampliación de oferta y masividad. Al mismo tiempo, prioriza lo artesanal por sobre lo industrial al reconocer la comodidad, la calidad y el estilo sin importar una etiqueta de marca visible en el calzado.

En el marco del análisis de la tabla de talles de calzado femenino argentino, se realizó un estudio comparativo entre los valores en milímetros declarados por las diez marcas seleccionadas y los milímetros establecidos por la Norma IRAM 8604. Esta norma, como ya se mencionó antes, propone un sistema de numeración estandarizada para calzado con una progresión de 3,3mm entre talles consecutivos.

No obstante, los resultados obtenidos evidencian una significativa desconexión entre la normativa y la prácticas reales de la industria, lo cual repercute en la oferta que se brinda al consumidor. En primer lugar, como se observó al principio del análisis, las marcas masivas se concentran en el rango de 35/36 a 40. Las marcas de diseño independiente, más artesanales, incluyen del 34 hasta el 45.

Seguidamente, se identificaron múltiples desviaciones respecto a los valores estándar de IRAM. Por ejemplo, el talle 36 de Paruolo (225 mm) se corresponde, en realidad, con un talle 34 según la norma (que estipula 220mm para el talle 34 y 226,7mm para el 35). Del mismo modo, el talle 40 de *Sarkany* (255mm) se encuentra por debajo del valor IRAM (260mm). Un aspecto relevante al contrastar es la eliminación sistemática del talle medio, es decir, del intervalo 34,5; 35,5; 36; 36,5. La norma contempla una gradación completa que incluye tanto talles enteros como medios, con un salto uniforme de 3,3 mm por unidad. Sin embargo, ninguna de las marcas relevadas –inclusive *Ruma* y *Sarkany*– aplica esta progresión detallada, optando por un sistema simplificado de talles enteros.

Esta omisión tiene implicancias técnicas, ya que la supresión del talle medio genera un desfase entre el largo real del pie del usuario y la medida disponible, forzando una elección entre un talle que puede quedar justo o uno excesivamente holgado. Esto se agrava cuando los saltos son mayores a los 3,3mm, como es el caso de *Ruma*, donde se registraron saltos de 5mm o hasta 10mm. Esta evidencia refuerza la hipótesis que sostiene que el calzado en Argentina, en ciertos segmentos de la industria, no responde a una lógica inclusiva ni antropométrica, sino que reproduce estándares estéticos. Por lo tanto, el abordaje de lo no estándar se presenta como un desafío en los procesos de gestión del diseño, desde el propio diseño, producción y comunicación de marca.

Ruma, por su parte, presentó una progresión de talles que no sigue los incrementos estandarizados establecidos por la norma IRAM, ya que en los talles del 34 al 41 y 43 los saltos son de 5mm y los talles restantes –42, 44 y 45–, de 10mm. Las longitudes asignadas por *Ruma* son menores a las que indica IRAM. Por ejemplo, el talle 40 de IRAM es 260mm, mientras que el de *Ruma* es de 250mm, lo que implica la diferencia de un talle menos. Esto genera confusión entre las consumidoras, dado que un 40 en *Ruma* es un 38 en *Viamo*. Lo que se evidencia en esta marca es que, si la misma siguiera la lógica de IRAM, el desfase sería de un promedio de 2-3 mm en los primeros tres talles, luego de lo cual los saltos comienzan a ser más grandes.

Paralelo a la norma IRAM, acompaña la Ley SUNITI, la cual propone un sistema estandarizado de talles para la industria argentina. El estudio antropométrico que prosiguió a la aprobación de la Ley relevó las medidas corporales de trece mil personas en dieciséis provincias.

Entre los datos aparecen diferencias notables en medidas físicas promedio entre hombres y mujeres. En la franja de 20 a 49 años, las mujeres relevadas presentaban un contorno promedio de 86,1 cm de cintura y 99,8 cm de busto, con una altura media de 161,1 cm. En los hombres de la misma franja de edad, el pecho tiene un promedio de 106,4 cm, la cintura 93,4 cm y una altura promedio de 173,8 cm (Infobae, 2024).

A su vez, la creadora de Mt Escuela (2024) realizó una crítica donde sostiene que “cada marca debería apuntarse a la tabla de talles oficial, la de las normas IRAM o alguna internacional, y es que, si yo sé que SIEMPRE soy L, compro online más fácil. Todos vendemos más, todos compramos más rápido”.

Asimismo, existe una contradicción aún más notoria en el caso de la Ley SUNITI y es la ausencia de la regulación sobre calzado dentro de los artículos. En efecto, a ello se suma que el resumen de la norma señala, en el sitio web del Ministerio de Justicia, algo diferente a lo que la norma regula.

Se establece un sistema único normalizado de identificación de talles de indumentaria (SUNITI) para la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria para la población a partir de los 12 años de edad. Dentro del SUNITI están incluidos el calzado y los uniformes de trabajo (Ministerio de Justicia, Ley 27.521) (Figura 50)

Mientras que aquí se señala que regula también el calzado, la norma aprobada no la incluye. Su ausencia, como se postuló previamente, es un error que lleva a la confusión, y que además tiene implicancias concretas tanto para los consumidores como para los actores del campo productivo. Por un lado, la ausencia de una regulación específica para calzado impide a los usuarios acceder a información confiable y estandarizada al momento de comprar, especialmente en entornos digitales, lo que incrementa la incertidumbre, la frustración y las devoluciones.

Por otro lado, deja a los fabricantes sin un marco técnico obligatorio que oriente la producción en función de medidas reales de la población argentina, perpetuando el uso de hormas y sistemas de talles importados que no se corresponden con las proporciones locales. Asimismo, obstaculiza la posibilidad de exigir el cumplimiento efectivo del derecho a la información, ya que el calzado no queda contemplado dentro de los alcances legales actuales.

Para explorar estas contradicciones, se procedió a analizar los resultados del estudio antropométrico que consideró las siguientes medidas: cuello; cuello a busto derecho; hombro derecho; altura desde el hombro hasta el piso derecho; ancho de espalda en dos puntos; bíceps derecho; codo derecho; antebrazo derecho; muñeca derecha; largo del brazo derecho; copa sisa; torso sobre los brazos; torso completo; ancho del torso; busto o pecho; bajo busto; alto busto; distancia entre bustos; busto a cintura derecha; abdomen; cintura; altura de cintura frontal y posterior; largo de pierna hasta el piso (derecho externo); largo de pierna interna; tiro completo; tronco central; largo delantero y trasero; cadera en sus tres niveles (cadera, segunda cadera y tercera cadera); altura correspondiente a cada nivel de cadera; contorno del muslo derecho; largo del muslo derecho; altura del muslo; rodilla derecha y su altura; medida bajo la rodilla derecha; pantorrilla derecha y su altura; tobillo derecho y altura del tobillo derecho externo; bias delantero y trasero; área del torso; volumen total del cuerpo; altura; peso e índice de masa corporal (INTI – EEAR Informe técnico, 2022) (Figura 51).

En función de estas medidas, las medidas propuestas para estudiar el pie podrían ser las siguientes: longitud del pie; ancho del pie; ancho del metatarso; circunferencia del metatarso; ancho del empeine; perímetro del arco, entre otras.

La visualización de videos e imágenes que muestran cómo se llevó a cabo el estudio, muestran que las personas entran descalzas al escáner 3D, pero las medidas del pie no aparecen en ninguno de los artículos relevados. De este hecho se podría inferir que el INTI tomó las medidas, pero aún no son de acceso restringido. Sin embargo, es preciso

destacar que como las medidas del calzado son igual de importantes que la indumentaria porque el medio por el cual circulan es el mismo.

En agosto del 2021, una nota de LATFEM escrita por Flor Alcaraz donde entrevista a Karina Bisciotti, subgerente de Servicios sectoriales del INTI, postuló que:

El decreto 375/2021 estableció que la normativa debe ser cumplida por fabricantes, importadores y comercializadores de indumentaria nacional o importada, de manera presencial, a distancia o por medios digitales. La reglamentación abarcó la indumentaria, los uniformes de trabajo y agregó el calzado, un rubro que no había sido mencionado en el texto de la norma aprobada hace un año y medio.

A partir de esta opinión autorizada, se podría inferir que un proyecto previo a la norma aprobada podría haberlo incluido en su articulado, o bien formar parte de una potencial actualización de la ley que aún no se encuentre en vigencia. Este hallazgo conduce a cuestionar que, si bien el Estudio Antropométrico Argentino (EEAr), tomó más de cincuenta medidas corporales, excluyó las del pie. Lo que conlleva al interrogante de ¿cuándo fue la última vez que se realizó un estudio antropométrico para las medidas del pie de la población argentina? Asimismo, en el caso de que no se hubiera realizado, ¿a partir de que reglas o normativas se rige la industria nacional?

Luego de la revisión de fuentes, se puede deducir que, a partir del año 2020, con el Sistema AR respaldado por la norma IRAM 8604 llevada a cabo por la CIC y el INTI, se genera la primera tabla de talles para el calzado.

En 2015, cuando todavía la 'ley de talles' era un deseo de los activismos, un equipo de especialistas del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) comenzó a recorrer el país con un escáner 3D para crear una nueva tabla de medidas corporales que se ajustara más a la realidad y a la diversidad corporal nacional. Hasta ese momento -y todavía hoy- la industria se regía por parámetros europeos (Alcaraz, 2021).

Por lo tanto, tras cinco años de aprobación de la ley, el SUNITI no está en marcha. Frente a esta situación, en junio 2023, organizaciones vinculadas al sector, como Anybody "presentaron un pedido de acceso a la información pública para conocer el estado de

situación de la norma y convocaron a la ciudadanía a expresarse a través del *hashtag* #ImplementaciónLeyDeTallesYA” (Maurello en La Nación 2023).

A su vez, por más que los parámetros europeos no se hayan visualizado, se puede observar una adaptación de sistemas internacionales como por ejemplo el *French Pointure* (FR); el *British Sizing* (UK); o el *Europe Continental* (EU). Esto revela que, si se utilizaban estos sistemas, sin duda las hormas eran importadas de Francia, Italia o Reino Unido. Es decir que la industria argentina se regía por medidas antropométricas importadas, por ende, no representativas de las realidades de sus ciudadanos.

Dentro de los hallazgos más relevantes que acompañan a la hipótesis de esta investigación, puede afirmarse que por más vacíos reglamentarios y ciertas cuestiones inconclusas en la Ley SUNITI, el punto de inflexión en la reproducción de los talles de calzado se encuentra en la propia horma. Es en este molde, suministrado por fabricantes y proveedores tanto nacionales como internacionales, donde se consolida la definición de longitud, altura, anchura, curvatura, entre otros aspectos. De su parametrización dependen las progresiones de talle que las marcas adoptan, las cuales se encuentran condicionadas por limitaciones técnicas, logísticas y de mercado reproduciendo a lo largo de toda la escala un sesgo que no responde a la norma IRAM.

Por lo tanto, los proveedores y fabricantes de hormas emergen como verdaderos *gatekeepers* del conocimiento técnico-productivo-social. Ya que su decisión acerca de qué sistema implementar y cómo distribuir las progresiones condiciona a los fabricantes de calzado, por consiguiente, a las marcas vendedoras y, en última instancia, al consumidor, es decir a toda la cadena productiva.

En consecuencia, cualquier proyecto que requiera mejorar la experiencia de compra y la diversidad de calzado debe ser llevado a cabo por una articulación productivo-social, es decir llevada a cabo por expertos en el área calzado y desarrollo de hormas; y lo social desde el relevamiento de la problemática de las agrupaciones, ONG, entre otras que

determinen por medio de un análisis antropométrico los talles correspondientes al consumidor argentino.

En términos de Bourdieu, se puede afirmar que estas dinámicas ilustran las reglas de poder del campo productivo del calzado, donde la autoridad de los proveedores, con frecuencia varones, configura los principios de reproducción de los talles, marginando la participación de otros agentes, especialmente de mujeres que son, mayoritariamente, las usuarias del calzado. Una de las entrevistadas, integrante de *Zapateras Argentinas*, señaló al respecto que “el tema del calzado es un mundo muy machista, donde los proveedores son todos hombres donde te tratan como que sos una ignorante... darnos cuenta de que hay un montón de mujeres en la misma que sacamos el proyecto adelante” la sinergia es necesaria. (Entrevista integrante Zapateras Argentinas, 2025).

Este último fragmento evidencia una configuración donde el saber técnico-productivo se presenta como un discurso hegemónico sostenido por proveedores masculinos, quienes actúan como auténticos *gatekeepers*. Así, se naturaliza la exclusión de las mujeres y se las posiciona como agentes no relevantes. La mención en plural como “darnos cuenta” es una representación del desafío que ellas enfrentan, creando un efecto de colectivo de mujeres que configura un sujeto social que disputa esa hegemonía. Esta transformación de hegemonía es un indicio de nuevas relaciones de poder, abriendo la posibilidad de reconfigurar las prácticas del diseño de calzado como un espacio colaborativo.

3.4. ¿Deconstrucción o incidencia del *habitus* desde las campañas de comunicación?

Para comprender la comunicación de marca, específicamente cómo las estrategias visuales y discursivas de *Sarkany* configuran representaciones que buscan incidir en el *habitus* de consumo, se relevaron dos campañas gráficas correspondientes a la temporada

otoño invierno 2025. Si bien la pieza gráfica relevante para analizar esta variable fue la de Hot Sale 2025, se decidió analizar en primer lugar una campaña convencional para entender qué es lo propio de *Sarkany* y qué es lo rupturista de la campaña del Hot Sale.

En la primera campaña analizada, AW 2025 Priority con Zaira Nara como imagen central, el espacio escenográfico está compuesto por una estructura inflable blanca de volumen curvo, que funciona como fondo continuo –ya que se mimetiza con la textura de la pared- y como asiento, generando un ambiente futurista y minimalista. La ausencia de líneas rectas es un rasgo característico de la escena.

La modelo se presenta sentada sobre el módulo inflable. Su pose es firme, con una postura de piernas abiertas a la altura de la cadera inclinando apenas las rodillas para adentro. Su torso se observa ligeramente inclinado hacia adelante con sus codos apoyados sobre las rodillas y las manos agarradas tomando una cartera. Dicha cartera es cuadrada, de tamaño medio y con estampa tipo cebra haciendo juego con *stiletos* del mismo *print*. Ambos productos -cartera y calzado- conforman el foco principal de la imagen ya que, como se mencionó, el blanco es protagónico en la imagen.

La modelo viste un total look negro con un *body* traslúcido manga larga que permite ver la ropa interior en contraste opaco con un micro short y medias traslúcidas. El maquillaje es sobrio enfatizando los ojos, mientras que su peinado es lacio extremo aportando una imagen limpia. La mirada de la modelo es directa a cámara, con expresión seria y neutra. La iluminación de la imagen en general es bien fría y envolvente, sin sombras marcadas, lo que permite el énfasis en el producto. La paleta cromática se reduce a blanco y negro, en un contraste gráfico con el *print* en los mismos colores, brindando una estética de lujo y sobriedad.

Aunque la campaña *Priority AW 2025* es posterior en el tiempo, su tratamiento visual y conceptual responde a códigos ya establecidos en la identidad de marca de *Sarkany*, por lo que puede leerse como representativa de una línea comunicacional convencional. En cambio, la campaña de *Hot Sale 2024 con Caro Pardíaco* -que se

desarrolla a continuación- introduce elementos visuales y simbólicos que buscan distanciarse de esos parámetros, aun cuando resulte anterior cronológicamente.

En segundo lugar, el *Hot Sale 2024 con Caro Pardíaco* se lanzó en mayo de 2024 como pieza central de la campaña de Hot Sale de Sarkany en la temporada AW. La pieza gráfica presenta un plano general del interior de un local de la marca con estanterías blancas y una atmósfera acompañada con piso en madera clara. En primer plano, aparece Caro Pardíaco -el personaje de Julián Kartun, líder de la banda El Kuelgue- sentada en el suelo y rodeada de cajas blancas con el logotipo de *Sarkany* que se muestran cerradas y apiladas.

Dentro del plano, se ven dos pilas en cuyas puntas aparece un tipo de calzado distinto perteneciente a la colección. En segundo plano aparecen otros dos calzados sueltos y en las estanterías se puede ver parte de la oferta de ese momento en la marca. En lo que respecta a la imagen de Caro, viste un conjunto completamente negro, una pollera *midi* holgada, una remera estampada y un blazer negro. Lleva las texanas modelo *NIVA* de *Sarkany*. Su pelo tipo peluca, es rubio, largo, de corte recto y viste una gorra gris oscura hacia adelante. Se encuentra sentada en el piso con su pie derecho cruzado sobre el izquierdo. Sus brazos están flexionados a ambos lados del cuerpo con los puños semicerrados. Su expresión facial es alegre y espontánea, con una sonrisa amplia y mirada directa a cámara.

Respecto a la iluminación, es frontal y pareja. La paleta de colores se estructura a partir de una base neutra –blanco, negro y gris claro- con puntos de saturación cromática en los productos del fondo, especialmente haciendo énfasis en los calzados color rojo, generando dinamismo visual.

Comenzado el análisis, resultó clave observar cómo se construye el vínculo entre producto, cuerpo y consumidor a través de las campañas protagonizadas por distintas figuras públicas. A través de la idea de *habitus*, es posible afirmar que las campañas de *Sarkany* no sólo buscan exhibir un calzado, sino que modelan disposiciones corporales,

estéticas y, por lo tanto, socioculturales. En la pieza de Zaira Nara se busca reforzar el *habitus* tradicional y jerárquico ya que se asemeja la mayoría de todas las campañas de *Sarkany*, construidas bajo la idea de la mujer como portadora de la marca. Esto explica por qué Ricky Sarkany raramente incorporó algún hombre a sus producciones, e incluso la vez que lo hizo fue noticia en periódicos digitales:

La imagen que irrumpe en la nueva colección 2022 de Sarkany es la de un modelo con el pelo corto platinado, bailando con un short de cuero y unas botas altísimas de cuero blanco. La reina de la nueva campaña Summer '22 de Sarkany es Santiago Robledo, un hombre de 26 años (Infobae, 2021).

Aquella campaña del 2021 (Figura 52 y 53) fue una de las primeras en las que Ricky utilizó una persona de otro género, rompiendo con su estructura de comunicación y, por lo tanto, generando un impacto sobre las consumidoras -elemento que se indaga más adelante en la percepción de talles-. Continuando con Zaira, su expresión corporal de líneas limpias y gestos mínimos unificó un tono narrativo de lujo y aspiracional que trasmite distinción, perfección y exclusividad, sin dejar de lado “el cuerpo hegemónico considerado “ideal” y el cuerpo como objeto de consumo, dado que este tipo de campañas reproducen un discurso de homogeneidad. Esto empuja al consumidor a adoptar una postura: el zapato como objeto de deseo y el cuerpo sometido a cánones estéticos, por lo que la campaña asocia la posesión del producto con un estatus de lujo y una homogeneidad corporal guiada por cánones hegemónicos de la sociedad occidental.

En la otra pieza evaluada, con Caro Pardiaco, se visualizó una expresión lúdica con gestos espontáneos y miradas de complicidad que se conjugó con un tono narrativo lúdico-aspiracional. Esta combinación pretendió comunicar una imagen de cercanía y autoexpresión, donde la compra se configura como un acto comunitario, ya que por medio de la inclusión de dicho personaje el consumidor se involucra no sólo como comprador sino también como participante activo del juego que propone *Sarkany*, celebrando la diversidad y eludiendo a la imagen de la consumidora promedio de la marca.

En una entrevista realizada por *La Nación* a Ricky, postuló: “No hay que subestimar la comunicación porque muchas veces tanto los errores como los grandes aciertos surgen de allí” (2024).

Por lo tanto, mientras que la campaña con Caro Pardíaco busca construir un *habitus* donde el cuerpo y el consumo se articulan en torno a la espontaneidad y lo colectivo, la campaña con Zaira reafirma un *habitus* de elegancia hegemónica, en el que la comunicación funciona como marcador de distinción social. Estos discursos que se visualizan –lúdico versus lujo- despliegan disposiciones diferentes en un mismo público, orientando no sólo la elección de un par de calzado, sino de qué manera entender y habitar el campo de la moda.

En otra dimensión, para entender la percepción de talles desde los consumidores, se llevó a cabo una búsqueda de opiniones sobre Sarkany en plataformas como Google, Facebook e Instagram. Se recopilaron doce comentarios que aludían explícitamente a la problemática, etiquetando patrones como “los talles no son los reales”; “no encuentro mi talle”; “no comercializan talles más grandes/chicos” (Figura 54). Es relevante aclarar que, en el contexto actual de moderación de redes sociales, resulta relativamente sencillo para la marca bloquear o eliminar comentarios negativos, lo que podría sesgar la visibilidad de las voces y dificultar un mapeo exhaustivo de las experiencias reales de los consumidores.

Dentro de las categorías definidas, se visualizó que seis de doce personas no encontraron su talle, debido a que la horma que utiliza la marca es muy chica, a falta de talles en general en las tiendas dentro de la tabla ofrecida. Esto define un punto de fricción donde la satisfacción del cliente no va por la falta de los talles habituales o los más vendidos: “no tienen nunca talles, jamás me puedo comprar en el local” (Reseñas de Google, 2022, Figura 55).

A su vez se detectaron comentarios como: “lástima que no tengan hormas anchas ... no son tan inclusivos” (Facebook, 2022, Figura 54); “Lo que te ofrecen en zapatos es para pie pequeño, el resto igual precio que en otras tiendas. Tendrían que tener más

variedad.” (Reseñas de Google, 2022, Figura 55). Y otros comentarios responden directamente a las expectativas generadas por la campaña, pero frustradas por la oferta de calzado: “Lo bueno que ahora va a haber de horma ancha, ¿no? Porque para las que tenemos pies gorditos jamás hubo talle en Sarkany, capaz ahora sí son inclusivos de verdad” (Facebook, 2022, Figura, 56).

Esta dimensión simbólica de la percepción de talles resulta clave: los consumidores no sólo esperan encontrar su talle, sino que también interpretan la ausencia de éste como un gesto de invisibilización. Es este sentido, la palabra “inclusión” aparece como una demanda activa que interpela a la marca desde una perspectiva social.

Es posible trazar, de esta manera, un vínculo con los principios de diseño para la innovación social (Manzini, 2015), donde el acto del diseño excede lo funcional y se transforma en una herramienta para generar equidad simbólica, accesibilidad material y representación en el mercado. Es así como el calzado se comienza a construir como un vehículo de reconocimiento o de exclusión, definiendo quién tiene lugar en la sociedad de consumo y quién no.

Otro eje recurrente en la decodificación de los comentarios se vinculó con la determinación de curva de talles, es decir, escasa amplitud tanto hacia talles grandes como chicos; así como por incongruencias entre la numeración declarada y la real. Varias clientas expresaron frustración al constatar que la oferta no contemplaba sus necesidades: “al ver la foto entré para ver si venden talle 42 y no... solo hasta el 40, pensé que la marca cambió para incluir talles de mujeres reales” (Facebook, 2024, Figura 57); o bien “celebro la inclusividad... pero hay mucha gente que calza más de 40 y no puede comprar en sus tiendas” (Facebook, 2024, Figura, 58)

Estas afirmaciones reflejaron una percepción extendida de exclusión, especialmente en cuerpos que escapan del ideal normativo de la marca. Incluso cuando el talle nominal parece disponible, surgen inconsistencias que agravan el problema, como se

manifiesta en otro comentario: “hacen los zapatos más chicos de lo que sería el talle. Una bota talle 40 es un 38 en realidad. Impresentable” (Reseñas de Google, 2022, Figura 59).

Este comentario enfatiza el no cumplimiento de la norma IRAM, como ya se visualizó anteriormente.

En este contexto propio de las demandas de las consumidoras no se limita a una cuestión logística o productiva, sino que tensiona las decisiones de diseño como prácticas comunicacionales y políticas que conforman el *habitus* de la marca. La representación de la diversidad corporal y por tanto de las distintas medidas del pie dentro del Sistema AR, deberían ser incorporadas en las primeras etapas del proceso de diseño, garantizando no sólo acceso físico al producto –en términos de que el calzado calce correctamente y sea cómodo, porque si no la barrera física sigue existiendo- sino también un reconocimiento simbólico que desafía los estándares hegemónicos.

Para concluir con este análisis, cabe destacar que durante la campaña de *Hot Sale 2025* de Sarkany, Zaira Nara y Caro Pardíaco compartieron escena de producción. En esta ocasión, una usuaria comentó “Que Caro y Zaira se prueben distintos modelos de botas para ver como quedan” (Instagram, 2025, Figura 60). a lo que otra le respondió: “A Caro no le entran! Ricky seguramente le hizo un de acebradas a ella... piecito de princesa” (Instagram, 2025, Figura 60)

Este tipo de intercambio irónico pone en evidencia una percepción colectiva sobre la exclusividad de los productos de la marca: si una modelo de talle no estándar participa, se sobreentiende que su calzado fue realizado como una excepción y no forma parte de la curva estándar. Así, el comentario deja entrever que la inclusión en la campaña no se traduce en una inclusión real del producto. El hecho que se interprete que el diseñador “le hizo un par especial” refuerza la idea de que los cuerpos por fuera de la curva determinada requieren adaptaciones individuales, mientras que el resto de la línea sigue respondiendo a estándares tradicionales. Se naturaliza la exclusión simbólica de ciertos cuerpos del mercado formal, al tiempo que se legitima la experiencia del consumidor que ya conoce la

lógica interna del campo: el diseño no es diseño para la innovación social si no amplía su curva de talles y hormas de modo sistémico.

Para concluir, esta inclusión simbólica choca con los límites autoimpuesto por la propia identidad de marca. En el caso de *Sarkany*, la construcción de una imagen aspiracional ha sido históricamente sostenida a través de la exaltación de cuerpos normativas, figuras mediáticas y hegemónicas y campañas que apelan al deseo más que a la representación. La marca no ubica cuerpos que rompan de manera realista con este ideal, sino que recurre a una estrategia lúdica, desplazando el foco hacia personajes o figuras simbólicas – como el caso de Caro Pardiaco- sin alterar verdaderamente el rango de talles disponibles, es decir sin realizar modificaciones en las etapas de diseño y producción.

Esta operación discursiva que aparenta una apertura se alinea con un *habitus* de marca consolidado porque desde sus inicios, la figura de Ricky Sarkany -persona- funcionó como un emblema de ruptura y sorpresivo dentro del campo del diseño de calzado argentino. En una entrevista realizada por José del Río (2024) a Ricky, el periodista le preguntó: ¿Cómo se hace para sorprender? Donde Ricky respondió:

Hace muy poquito Clarita (su hija) nos sorprendió a todos porque teníamos una acción que se llamaba hot sale y para la acción nosotros solemos contratar modelos, actrices, influencers. Pero vino Clarita y dijo tenemos que contratar a Caro Pardiaco (el personaje de Julián Kartún en Olga). Él es genial pero también era un riesgo porque era romper con todo lo conocido. Ella fue la que insistió en contratarla. Luego hizo un guion y la edición y fue maravilloso. Habíamos hecho algo distinto. O sea, si querés resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.

Este capital simbólico acumulado a lo largo de su trayectoria moldeó tanto las decisiones estéticas como comerciales de la marca. En los términos de Bourdieu, el *habitus* de *Sarkany* se visualiza como el sistema de disposiciones históricamente construidas que condiciona las prácticas y las percepciones tanto del diseñador como de su entorno.

Para la entrevista en *La Nación* (2024), Ricky añadió que su primer aviso en el diario lo había publicado el padre y el mismo decía: “compren en lo de Ricky Sarkany, el calzado más caro del país al precio de fábrica ahora vende al público”:

Y ahí me enteré que le había puesto mi nombre. Había tanto nombre mucho más lindo. Si me hubiesen consultado hubiese elegido diversos nombres, pero nunca mi nombre y apellido. Entonces hizo lo que hizo sin importarle lo que yo pensaba y en algún caso también me pasa hoy con mis hijas. Uno trata de transmitir la experiencia y los hijos la verdad que quieren darle su propia impronta desafiando la experiencia. Y tienen razón porque la experiencia que tuvimos fue en un determinado lugar y momento (Ricky Sarkany, *La Nación*, 2024).

Es así como vestir un calzado *Sarkany* funciona como mecanismo de distinción social y simbólica, por lo tanto, el riesgo de ampliar talles sería entonces percibido como una amenaza a la coherencia estética y comercial del imaginario que la marca pudo construir. Entonces, la comunicación funciona como un escenario de simulacro, en el que se despliegan ideales de diversidad y apertura que en la práctica no llegan a permear el diseño o la gestión productiva. Al mostrar en las campañas a modelos masculinos calzando hormas que no son de su tabla –por lo tanto, talles que no están disponibles al público-, la marca construye un relato de inclusión y modernidad sin renunciar al *statu quo* de sus procesos de diseño y fabricación.

3.4.1. La percepción social de los talles de la industria masiva –Sarkany-.

Para examinar cómo el contexto comunicacional modifica la percepción del producto, se trabajó con un procedimiento en dos etapas, combinando entrevistas semiestructuradas acompañadas de visualización de imágenes. En primer lugar, se presentó una imagen foto producto del calzado *Niva* sobre fondo blanco (Figura 61), sin presencia de ningún referente humano, con el propósito de obtener impresiones puramente funcionales y estéticas sobre el calzado en sí. A continuación, se mostró una segunda

imagen en la que el mismo modelo *Niva* era lucido por Caro Pardiaco en el marco de la campaña Hot Sale 2024 (Figura 38, ya mencionada previamente).

Esta secuencia permitió contrastar las valoraciones iniciales –centradas en el cuero, la versatilidad, lo unisex, la disponibilidad de talles- con las impresiones generadas al asociar el producto a una figura mediática y a un relato lúdico-aspiracional. De este modo, se identificaron cambios en la evaluación del diseño, la funcionalidad, y el valor simbólico del calzado, revelando el impacto de la comunicación de la marca sobre las disposiciones y expectativas de las consumidoras.

En las entrevistas emergieron distintas posturas que revelaron cómo se percibe el diseño y la funcionalidad. En primer lugar, la percepción de un calzado de cuero como rasgo más destacado, atribuyéndole calidad y durabilidad. A su vez, adaptabilidad, como propuso Mercedes -quien tiene una marca de calzados propia- “creo que es un producto súper masivo, que puede ser atemporal que, que puede ser para hombre o mujer” (Entrevista, abril 2025), y luego Agustina sosteniendo que “está super bien cambrada¹” acompañado de “esta bota se va a amoldar y es un guante si es de cuero” (Entrevista, abril 2025).

Al mismo tiempo, emergió una tensión entre la versatilidad del género y la necesidad de diferenciación de marca: si bien para Mercedes y Sabrina el diseño resultaba unisex, Agustina y Angélica lo hallaron demasiado genérico, cuestionando su atractivo comercial cuando “te la puedes encontrar en cualquier lugar caminando por Santa Fe en cualquier por Cabildo debe haber 800 locales” y “es un clásico que hay que tener en el placard”.

En cuanto al confort, María -dueña de una marca artesanal de calzado- subrayó el mal apoyo y la punta levantada, en contraste con el reconocimiento de Mercedes. Asimismo, Sabrina remarcó “es antiestética en un punto por el hecho de el taco francés, viste el taco tan así clavado hacia adentro con la punta tan puntuda de horma y la caña

ancha” (Entrevista, abril 2025). Sólo Mercedes abogó por una oferta total de talles al mencionar que “debería estar en todos los talles” (Entrevista, abril 2025).

Estos primeros acercamientos serán útiles luego para contrastar cómo la aparición de una figura puede modificar las disposiciones de las consumidoras.

El despliegue de lecturas que surgió tras la demostración de Caro Pardíaco vistiendo el calzado *Niva* mostró con gran precisión cómo la comunicación de marca no sólo modifica la percepción funcional del producto, sino también reconfigura las disposiciones simbólicas de las entrevistadas. En primer lugar, la inclusión de talles dejó de presentarse como un reclamo logístico para convertirse en un auténtico signo de pertenencia: Mercedes vinculó la disponibilidad del número 44 con un gesto real de apertura, mientras que Sabrina reivindicó la capacidad de compartir el mismo calzado entre diferentes generaciones:

En realidad, hay que la idea es como que me parece que hay que habilitar esta cuestión de que Caro Pardíaco se puede poner la misma bota que me puedo poner yo, que se puede poner mi sobrina y una amiga (Entrevista, abril 2025).

Sin embargo, también emergieron voces críticas que pusieron en evidencia la brecha entre el relato inclusivo y las prácticas industriales de marca. María, a pesar de reconocer el carisma de Sarkany y su trayectoria de éxito, señaló que prefería no decir nada ya que tiene un vínculo con Ricky porque en sus inicios realizó trabajos con él. A su vez, se visualizó la tensión entre las pequeñas zapateras frente al modelo de producción masiva y en el caso de Agustina reveló un aspecto clave pocas veces discutido en el análisis de comunicación: el valor del servicio postventa y la cercanía humana. La entrevistada criticó la omnipresencia de la marca - “como chorizo... hay 800.000 zapatos por todo el país”- y enfatizó su preferencia por ediciones limitadas “yo hice ocho pares y se acabaron” (entrevista, abril 2025); lo que genera un sentido de exclusividad y pertenencia real.

La eficacia del servicio postventa de zapateras como Agustina resuelve reparaciones rápidas, ajustes personalizados, atención directa contrario a la “frialdad” de las grandes empresas, donde no se garantiza un canal de *feedback* auténtico. Este contrapunto pone de manifiesto que, más allá de la notoriedad de la campaña o de la figura, existen consumidores y productores que valoran tanto la singularidad del producto como la dimensión relacionada al consumo: una experiencia de compra que incluya un trato humano y una respuesta efectiva a los problemas de uso. Esto sugiere que la competitividad en el mercado del calzado no sólo radica en el alcance mediático de las campañas sino también en cultivar vínculos de confianza postventa.

Por último, Angelina introdujo la dimensión de “vender con la provocación” (entrevista, abril 2025). Aunque se sintió atraída por la personalidad de Caro -“lo amo...es un capo”- y celebró el carácter de la campaña. Al evocar el legado de diseñadores como Alexander McQueen, quienes utilizan la polémica para reconfigurar los límites estéticos, Angelina advirtió que la provocación de *Sarkany* se siente “naif” y carente de la fuerza disruptiva necesaria para trascender el mero espectáculo “si queremos provocar, provoquemos en serio” (entrevista, abril 2025).

El comentario de la entrevistada pone de manifiesto que, para quienes siguen las tendencias más vanguardistas en diseño, ya no basta con romper convenciones de forma: se requiere una provocación verdaderamente intencionada y coherente con la identidad de la marca, capaz de generar un impacto cultural y social significativo que se traduzca en beneficios concretos para el vínculo consumidor-empresa.

El análisis dio cuenta que la percepción del calzado varía según el contexto comunicacional. Sin referentes humanos, se valoró principalmente la calidad del cuero y la morfología del calzado, entre otros atributos. Al asociar el producto con Caro Pardiaco, surgieron valoraciones simbólicas ligadas a la inclusión y la pertenencia. Se evidenció una tensión entre la masividad del diseño, percibido como genérico por algunos, y la exclusividad y cercanía que ofrecen marcas artesanales con atención personalizada.

Aunque la campaña sugiere una apertura en la disponibilidad de talles, persisten críticas sobre la brecha entre el relato inclusivo y las practicas industriales que perpetúan los talles estándar.

Capítulo 4. Entre tablas de talles invisibles y decisiones visibles: gestionar el diseño de calzado en la industria argentina

En este último capítulo se desarrolla la interpretación crítica de todo el trabajo de investigación a partir de la articulación de los hallazgos teóricos y empíricos. Los hallazgos empíricos, las categorías conceptuales y las investigaciones previas dialogan para construir una lectura para el aporte en el campo del diseño acerca del calzado femenino en el contexto argentino. A lo largo del análisis, emergieron categorías vinculadas a la exclusión simbólica de ciertos cuerpos, la relación diseño-poder-capitales, los proveedores de hormas como, la inclusión proyectual desde la gestión artesanal, el diseño para la innovación social, irregularidades en la Ley SUNITI y la influencia del capital mediático en la comunicación de *Sarkany*.

4.1. El rol del diseño de calzado en un campo industrial restringido

La presente investigación se inscribió dentro del enfoque del constructivismo estructuralista. Esta perspectiva permitió comprender de manera holística que las prácticas proyectuales de diseño y sociales no eran ni completamente determinadas por estructuras externas ni producto exclusivo de decisiones individuales, sino que emergían de la relación dinámica entre estructuras objetivas y disposiciones internalizadas.

Esta articulación se expresó en el concepto de *habitus* estudiado en la comunicación de *Sarkany*, entendido como un sistema de disposiciones que pretende orientar la percepción de los consumidores. A su vez, los conceptos bourdianos de campo, capital y *habitus* resultaron operativos para analizar los dos casos de estudio. Por un lado, *Sarkany* apareció como una marca situada en una posición dominante en el campo, con fuerte capital económico y legitimidad comercial que tiende a reproducir formas de estandarización hegemónicas tanto en lo proyectual como en lo simbólico.

Por otro lado, se evidenció que *Ruma* opera desde una posición periférica pero estratégica, articulando capital simbólico en torno a la inclusión para disputar el sentido de este valor en el campo.

Desde la gestión del diseño (Chaves, 1989), entendido como un enfoque integral y de coordinación efectiva, se pudo sostener la ampliación del campo de la gestión más allá de lo técnico o lo estético, situándola como una práctica que produce e impone sentidos, cuerpos y jerarquías simbólicas. Tal como se desarrolló en los capítulos anteriores, la gestión del diseño implicó decisiones sobre ergonomía, estética y funcionalidad, pero también sobre exclusión/inclusión, legitimidad y representación. Es así como la perspectiva bourdiana permitió analizar los casos desde cómo la posición en el campo condiciona las estrategias proyectuales y cómo el diseño funciona como dispositivo de mediación entre productor y consumidor, cuerpo e identidad, consumo y cultura.

La comparación entre los casos elegidos revela dos estrategias proyectuales antagónicas que reflejan formas divergentes de gestionar el diseño de calzado femenino. Mientras *Sarkany* opera bajo una lógica industrial masiva, curvas de talles predefinidas y una fuerte orientación al mercado de consumo, *Ruma* despliega una práctica artesanal, situada, con producción limitada, personalizada y con apertura a talles no estándares. Este contraste permitió identificar el rol del diseño como mediador entre el cuerpo y la identidad -fragmentación del sujeto- tensionado por estructuras en el campo productivo.

Como lo plantea Scatolini (2012) “se necesita una modernidad racional y con un sujeto responsable con respecto a sí y al cuerpo social”. En diálogo con Lipovetsky (1990), se observa que el consumo de masas bajo la ley de obsolescencia se volvió un lenguaje de identidad: cuando una marca limita su propuesta a los cuerpos que se ajustan a la norma productiva, también limita el acceso simbólico a su universo representacional. No se trata sólo de talles, sino de pertenencia y visibilidad.

Las investigaciones dedicadas a la gestión del diseño coinciden en remarcar que éste no es un ejercicio creativo aislado, sino una práctica transversal que articula teoría,

práctica, estrategia, innovación y diferenciación. Tanto Marengo et al. (2014) como Castellanos Escobar (2017) coinciden en que para que el diseño ejerza un rol estratégico debe articular conocimientos técnicos con la generación de valor económico, social y cultural, tanto para las empresas como los consumidores. Concepto que en Ruma se materializa en su modelo artesanal y personalizados, como postuló su creadora en la entrevista realizada para esta investigación: “es una necesidad propia (...). Mi mamá me hacía hacer los zapatos a medida porque no conseguía en su momento la numeración, porque siempre tuve una numeración grande por ser mujer y por la edad que tengo” (entrevista, abril 2025).

Mancipe López (2015) sostiene que la funcionalidad y la capacidad de adaptación a las demandas del mercado es un requisito fundamental para las marcas. De este lado se encuentra *Sarkany*, con una alta funcionalidad y capacidad de adaptación no a las demandas del mercado, sino a las tendencias. Es decir que la integración se limita a procesos industriales de gran escala que dejan de lado las necesidades ergonómicas, funcionales y morfológicas reales de los usuarios que no ingresan en la tabla de talles comercializada.

Por otra parte, siguiendo a Becerra y Cervini (2005), que enfatizan la importancia de analizar el entorno del producto como un componente fundamental para lograr una diferenciación estratégica mediante el método IMDI, es posible observar cómo esta lógica se manifiesta de manera contrastante en los casos analizados. En *Ruma*, aunque no aplica formalmente dicho método, se despliega un enfoque implícito e integral que articula identidad de marca, experiencia corporal y contexto de uso. La marca diseña para cuerpos diversos y considera el estilo de vida, los valores, la rutina diaria y la historia personal de sus clientas. Esto se traduce en un calzado que no busca imponer una imagen, sino acompañar una identidad. Su estrategia proyectual responde así a un entorno sociocultural donde el diseño es herramienta de representación y pertenencia.

En cambio, *Sarkany* reproduce una lógica centrada en la diferenciación por el capital simbólico asociado a la marca, alineada con contextos aspiracionales que homogenizan el deseo. La imagen de marca proyecta un cuerpo hegemónico, joven, urbano y el calzado actúa como un vehículo para ese ideal. En lugar de responder a la diversidad de cuerpos reales, la propuesta estética de la marca se dirige a un nicho simbólicamente reducido, donde la forma se vuelve más importante que la experiencia de uso.

Esta estrategia –aunque exitosa en términos de marketing- limita la capacidad proyectual del diseño al encerrar su potencia en un repertorio estrecho, desvinculado del entorno real y cotidiano de gran parte de las usuarias. Desde esta perspectiva *Ruma* revela cómo el diseño es una herramienta para construir inclusión, mientras que la ausencia o desarticulación en el caso de *Sarkany* muestra cómo también puede funcionar como un mecanismo de exclusión simbólica motivada por fines mercantiles.

En la construcción de estas reflexiones fue indispensable considerar el contexto estructural argentino. El estudio de Kabat (2013) sobre el desarrollo histórico de la industria del calzado en Argentina durante los gobiernos peronistas, permite situar estructuralmente muchas de las prácticas recientes en torno a la estandarización de talles y decisiones proyectuales. Kabat muestra que el período estuvo marcado por una dinámica compleja: fomento de la demanda interna, limitaciones a la importación de maquinaria, estancamiento técnico y una industria fuertemente protegida, pero tecnológicamente rezagada. Este rezago –agravado por veinte años de restricciones para importar tecnologías y equipos- produjo una estructura industrial con baja capacidad de innovación técnica que terminó dependiendo de maquinaria obsoleta y procesos manuales sostenidos por fuerza de trabajo calificada.

Al trasladar este marco al presente, es posible interpretar que la industria del calzado heredó un modelo productivo que prioriza la estabilidad de procesos, la reproducción de tipologías en tendencia y la concentración del saber técnico en pocos

actores. Esta estructura no favoreció la apertura hacia prácticas proyectuales más inclusivas, como la diversificación de hormas, la personalización o la respuesta morfológica al cuerpo real. Sin embargo, en el contexto actual, signado por una mayor apertura comercial y estímulo a las importaciones, este modelo comienza a mostrar sus límites con más evidencia. Es decir, la competencia de los productos importados –en un porcentaje más diverso en morfología y oferta de talles- tensiona a un campo productivo local que sigue operando con márgenes reducidos y escasa oportunidad de innovación, profundizando la brecha entre procesos proyectuales y necesidad del consumidor.

La problemática evidencia una articulación estructural entre vacíos normativos y decisiones proyectuales condicionadas. Tal como se desarrolló en el subcapítulo 3.3, los resultados de la Encuesta Nacional de Talles (AnyBody, 2024) reflejan que un alto porcentaje experimenta dificultades para acceder a los talles. Esta situación persiste a pesar de la sanción de la Ley 27.521 (SUNITI) en 2019, cuyo marco normativo incluyó la referencia de calzado sin que el EAAr (2022) contemplara medidas específicas del pie, lo que limita su aplicación efectiva al sector.

A su vez, el análisis comparativo de las tablas de talles respecto a diez marcas nacionales por el uso de la norma IRAM 8604 reveló desviaciones recurrentes: progresiones dispares, eliminación de talles intermedios y adopción de patrones europeos que no responden a la morfología local. Este condicionamiento no responde a una ausencia de recursos técnicos, ya que tecnologías como el escaneo corporal tridimensional, capaces de captar con precisión la diversidad morfológica del pie (Jung et al., 2022) se encuentran disponibles en el mercado. Su nula implementación pone en evidencia que el problema no es tecnológico, sino estructural: una decisión proyectual y económica que prioriza la eficiencia y la estandarización por sobre la inclusión y la diversidad.

El diseño responde a demandas funcionales o estéticas y actúa como mediador entre estructuras productivas, normativas y simbólicas. El ejercicio proyectual implica decisiones que pueden reproducir exclusiones o habilitar nuevas formas de representación.

Reconocer este rol permite ampliar su alcance: reconfigurar jerarquías simbólicas y ampliar los márgenes de inclusión en contextos productivos históricamente restringidos.

4.2. Super *iconic*, pero no para vos: el capital mediático y el valor simbólico en la comunicación de *Sarkany*

Como se pudo evidenciar en el análisis previo, la campaña de *Sarkany* construye un capital mediático que opera como mecanismo de distinción social, en línea con lo que plantea Fölsche (2020) al definir dicho capital como un recurso simbólico que legitima la posición y el prestigio de los actores dentro del campo mediático. A través de la performatividad, la marca refuerza su imaginario estético sin modificar sus prácticas productivas.

Super *iconic*, pero no para vos. Así podría resumirse el gesto simbólico que atraviesa la campaña de Hot Sale 2024 de *Sarkany* protagonizada por Caro Pardíaco. En un juego entre transgresión y estética hegemónica, la marca vuelve a posicionarse dentro del radar de lo moderno, lo diverso, lo viral. La representación de un discurso de inclusión en dicha campaña reconfigura la percepción de los clientes sin modificar el modelo productivo.

Lejos de alterar las estructuras de exclusión, esta representación funciona para consolidar el capital mediático de *Sarkany*, un recurso simbólico que legitima su prestigio y distinción dentro del campo de la moda. Así, la campaña se inscribe en una lógica que actualiza la imagen de la marca adaptándose a las dinámicas de la circulación digital y la viralidad, sin democratizar realmente el acceso ni modificar los límites materiales y simbólicos que mantienen la exclusividad.

Al análisis de las piezas gráficas desarrollado en el capítulo anterior se suma una pieza audiovisual que fortalece esta lectura. Dentro del desarrollo de la campaña *Fire Days 2024*, una de las piezas con mayor circulación fue un video reproducido en plataformas

como TikTok, YouTube e Instagram. Dicha pieza audiovisual se presenta de forma vertical con una duración de 48 segundos (Figura 62) donde se desarrolla una escena que transcurre íntegramente en el interior del local comercial de *Sarkany* en el shopping Alto Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En esta pieza se muestra un showroom estandarizado por la presencia de luz blanca pareja, sin claroscuros, donde hay estanterías y mobiliario típico de *retail*, reforzando la lógica de visibilidad del producto por sobre la construcción de contexto. La protagonista es Caro Pardíaco, quien entra en escena caminando por el pasillo del shopping para ingresar al local. Caro se desplaza por el local de Ricky Sarkany vistiendo un conjunto completamente negro compuesto por una pollera *midi* holgada, una remera estampada con el rostro de Justin Bieber y un blazer negro. En sus pies, calza las texanas *NIVA* –modelo de la temporada 24/25 de Sarkany-, completando su estilismo con una peluca rubia de corte recto, largo medio y una gorra gris oscura que lleva hacia adelante (Figura 63). Su corporalidad y gestualidad funcionan como ejes de la acción narrativa, que se estructura en base a primeros planos y planos medios, sin movimientos complejos de cámara ni efectos especiales notorios.

La pieza está registrada sin música ni voz en off: el único sonido es la voz del personaje que con un tono agudo expresa frases como “super *iconic*”, “amo este *pelush*”, entre otras. No hay edición compleja ni recursos técnicos de posproducción más allá de los posibles filtros nativos de TikTok. La finalidad del video es promocionar productos seleccionados bajo la lógica del evento del Hot Sale.

Esta campaña se puede leer como una operación simbólica que apela a la estética de la diversidad sin modificar sustancialmente los marcos que rigen la exclusión en el diseño de calzado. Desde la teoría de la performatividad de género (Butler 1990), éste no se entiende como una esencia preexistente sino como una construcción discursiva que se sostiene mediante la repetición regulada de actos, gestos y normas. En este marco, la presencia de la figura de Caro, lejos de desestabilizar por completo el orden binario, es

incorporada como figura estética, espectacularizada y controlada, funcional a una narrativa de marca que necesita *aggiornarse* sin resignar su lógica de distinción.

Desde el enfoque bourdiano (1984), esta operación se inscribe en la acumulación de capital simbólico, es decir, en la búsqueda de prestigio y legitimidad dentro del campo de la moda, un espacio históricamente regido por jerarquías que naturalizan la exclusión a través de dispositivos como talles únicos o talles estandarizados o modelos de belleza hegemónica. La inclusión de cuerpos disidentes cuando no implica transformaciones proyectuales se convierte en una herramienta de comunicación que reproduce –bajo nuevas formas- las mismas estructuras de exclusión.

Folsche (2016) complementa esta lectura con el concepto de capital mediático, clave para entender cómo la visibilidad digital, la viralidad y el movimiento en redes sociales se convierten en nuevos indicadores de valor para las marcas. En esta línea, la campaña instrumentaliza la figura de Caro para capitalizar la lógica algorítmica de la viralidad sin modificar su sistema de producción, ni abrir la curva de talles, ni interpelar de forma concreta a nuevos públicos. La inclusión, en este caso, no transforma, sino que adorna.

Es válido destacar que ésta o fue la primera vez que Ricky Sarkany hizo lucir a un hombre con su calzado como estrategia de comunicación. En 2022 lanzó una campaña denominada *Genderless* protagonizada por el modelo Santiago Robledo, quien lucía botas bucaneras, stiletos, acompañado de shorts y remeras cortas adheridas al cuerpo, prendas tradicionalmente asociadas a lo femenino. La propuesta se presentaba como una ruptura con las normas de género: “Cada uno tiene la libertad de elegir lo que quiere ponerse sin cuestionarse si es para hombre o mujer”, declaró Ricky Sarkany a propósito de esta campaña (Infobae, 2022).

Desde el siglo XIX, la moda operó como un dispositivo de regulación de los cuerpos, fijando identidades de género a través de las prendas y los accesorios (Zambrini, 2019). Muchas campañas actuales apelan al lenguaje de la diversidad, donde se perpetúan lógicas formales tradicionales que reproducen estereotipos normativos. En el caso del

calzado argentino, continúa siendo una categoría altamente generizada: la modelo que representa lo femenino visibiliza lo estético antes que lo funcional, mientras que en las propuestas *genderless*, cuando existen, sólo se limitan a lo simbólico.

Tal como plantea Urcelay (2024), la categoría agénero viene a discutir la cosmovisión que sustenta todo régimen político-económico, y por eso se enfrenta a resistencias que suelen traducirse en una representación estilística confusa o superficial. En este sentido, el gesto inclusivo termina muchas veces por estetizar la diferencia sin transformar estructuras proyectuales ni ampliar el acceso real al producto.

En este escenario de transformaciones discursivas en torno al género, donde la inclusión comienza a ocupar un lugar visible en las estrategias de marca, la campaña *Fire Days* se presenta como un ejemplo paradigmático: una puesta en escena donde lo diverso es convocado para ser instrumento de mercado más que para prácticas de transformación real.

En una Argentina marcada por una incertidumbre económica y una aceleración generalizada del tiempo cotidiano –donde el consumo aparece muchas veces como una vía de escape simbólica frente al desgaste social-, la campaña se inscribe como un artefacto visual que capitaliza esa sensibilidad urgente. El ícono del fuego (Figura 64), central en su narrativa audiovisual, no opera como un simple adorno: es un dispositivo semiótico que captura la ansiedad del presente, prometiendo una ruptura o novedad, pero en realidad es parte del mismo sistema.

Al calor de este fuego, se estimula un sentido de pertenencia inmediato, alineado con la lógica de ofertas efímeras, descuentos extraordinarios y experiencias de consumo afectivo. Sin embargo, más que encender una transformación real, este fuego funciona como una metáfora controlada, que aparenta movilizar las estructuras, pero nunca las pone en riesgo. Es una chispa que nunca se termina de prender. La promesa de inclusión se diluye en un espectáculo cuidadosamente armado que reafirma una vez más las lógicas

hegemónicas del mercado y las normas de género dominantes. Se invoca el fuego como símbolo de lo urgente, pero al final, nada arde.

Expresiones como *super top*, *icon*, *adorei*, *pelush* o *bu ca neras* -anglicismos cargados de guiños irónicos a la cumbia villera o al *spanglish* del mundo de la moda- producen una sonoridad vacía que simula cercanía, pero evita toda problematización. Es una lengua diseñada para el *scroll*: rápida, compartible, aspiracional. Esta construcción performática de las gramáticas no sólo estetiza la diferencia, sino que también reafirma un elitismo cultural donde el uso de este lenguaje funciona como marcador de estatus simbólico. Frases como *fire days* traducen lo diverso a una gramática *cool* que no incomoda. Incluso cuando la campaña simula un tono paródico -con anglicismos y frases llamativas- lo que se disimula no es la urgencia del consumo, sino su naturalización. El llamado a actuar no responde a la urgencia de cuestionar el sistema, sino de quedarse fuera de la oportunidad de comprar.

La recepción no es pasiva: aparece un público activo que responde con adhesión, parodia y crítica. Comentarios como “por ella ahora les voy a ir a comprar” (Comentario de TikTok, 2024) (Figura 65) conviven con otros como “qué triste que un hombre con peluca burle lo femenino” (Comentario de TikTok, 2024) (Figura 66). Estas voces exponen las tensiones y límites del discurso de inclusión: por un lado, la campaña logra activar identificaciones; por otro, visibiliza la exclusión persistente que el relato publicitario intenta ocultar.

Caro Pardíaco (Figura 67) -la influencer del momento- funciona como la mediadora privilegiada del discurso de marca de *Sarkany*. Su figura personifica un ideal aspiracional del consumidor tipo de *Sarkany*, un público urbano, joven, porteño, económicamente de clase media/alta que vive en Palermo o Recoleta. Su performatividad se basa en una estética queer estilizada, y traduce el mensaje publicitario al lenguaje de lo popular digitalizado en medios como TikTok, posibilitando el contenido fluya entre públicos diversos sin que la marca pierda control simbólico sobre el relato. Caro no representa una ruptura,

sino una figura límite: su presencia tensiona lo normativo sin quebrarlo. Es un canal afectivo que amortigua las posibles resistencias al mensaje.

En este sentido, la resistencia que se amortigua es política. No se trata sólo de persuadir al consumidor, sino de evitar el choque con un imaginario que cada vez tolera menos las formas vacías de inclusión. Caro garantiza una cierta autenticidad del mensaje, pero esa autenticidad está encapsulada en una operación comunicacional que capitaliza lo marginal para estetizarlo y volverlo vendible. Es, en definitiva, una forma de gobernar lo diverso sin que lo diverso cuestione el poder.

Entonces, ¿que hace posible que una campaña con estas características funcione? Se podría afirmar que el consumo aparece aquí para reordenar el malestar social, como vía de salvación o escape. La idea es acceder momentáneamente a un goce fugaz, a una ilusión de pertenencia, que quizás si no se hace en ese momento, se corre el riesgo de perderlo. Comprar se vuelve una forma de anestesiar la angustia. En lugar de cuestionar las reglas del juego, se las acepta con ironía.

A esto se suma una segunda mediación, menos visible pero igualmente poderosa: el discurso digitalizado de la moda que estructura el contenido para las reglas de circulación en las redes sociales. Acá, lo que vale no es tanto el sentido profundo de lo dicho, sino su capacidad de repercusión y viralización. Que se dice es casi secundario frente a cómo se lo dice, a qué velocidad, con qué estética. Esta lógica algorítmica impone un ritmo de lectura acelerado, afectivo e irónico.

“Ahora mi pregunta: si Caro calza 42, Ynakras va a lanzar una línea de ese tamaño?” (Comentario TikTok, 2024) (Figura 68). Apenas embellece el relato con una figura carismática que garantiza impacto y viralidad. Detrás de la estética *cool* y de la supuesta ruptura con el binarismo, lo que persiste es un modelo excluyente. En un país donde el acceso al calzado para talles no estándar sigue siendo un problema sin resolver, donde existe una ley que regula los talles de indumentaria, pero deja afuera el calzado sin justificación técnica ni política, esta campaña se vuelve aún más sintomática.

Así, la exclusión no es un desliz, sino que es parte del sistema ya que no hay diseño para la inclusión si no se amplían los talles, ni perspectiva de género si los cuerpos feminizados son reemplazados por parodias masculinas ni innovación si los proveedores de hormas siguen respondiendo a los mismos estándares de siempre.

Es así como el capital mediático performático condensa el núcleo crítico del análisis: una operación donde la visibilidad en redes y la performatividad de lo diverso se articulan no para transformar estructuras, sino para reproducirlas bajo nuevas formas. Por un lado, se capitaliza la estética de la diferencia a través de figuras como Caro Pardiaco, cuyo impacto viral otorga legitimidad cultural en el ecosistema digital. Por otro, esa diferencia se presenta como espectáculo controlado: no desestabiliza el orden hegemónico, sino que lo adorna, lo actualiza y lo torna atractivo para su comercialización.

Frente a esto, es necesario exigir más. A las marcas, que se animen a ampliar sus curvas de talles, a revisar los proveedores de hormas y rediseñar el sistema de producción, a escuchar a sus públicos desde las etapas iniciales del diseño. El uso de discursos inclusivos sólo como un recurso moderno sin tener en cuenta las problemáticas que eso implica, refuerza distancia entre el discurso y las prácticas. Y a los consumidores que puedan llegar a entender las diferencias entre representación y transformación, visibilidad y acceso. Porque una campaña como *Fire Days* puede hacer mucho ruido en redes, pero si no enciende ningún cambio real, entonces es sólo fuego simulado.

En este sentido, la campaña no sólo debe leerse como una pieza de comunicación visual, sino como un dispositivo discursivo que opera sobre las sensibilidades sociales contemporáneas, movilizando símbolos de diversidad sin alterar las estructuras productivas. La elección de Caro como figura central puede analizarse como una operación discursiva que articula de forma compleja los conceptos de hegemonía, identidad y género.

Desde la perspectiva de Grimson (2011), la hegemonía no es un estado fijo sino una relación dinámica de poder que incorpora elementos subordinados para mantener su centralidad. En este sentido, la pieza no excluye lo diverso, sino que lo integra de forma

controlada, desactivando su potencial disruptivo. La identidad de género por medio de Caro se construye performativamente a través de signos visuales (ropa, peluca, botas, maquillaje) que hacen evidente su carácter paródico y no normativo.

Sin embargo, esa performatividad no se presenta como una amenaza a la matriz binaria de género, sino como un gesto estético estilizado controlado. Esto refuerza el carácter gatopardista (di Lampedusa, 1958) de la inclusión simbólica: se incorpora la diferencia sin transformaciones estructurales en el modelo de producción ni en los dispositivos de exclusión material (como los talles o las hormas).

Así, lo performático es instrumentalizado como insumo de capital simbólico, absorbido por el dispositivo hegemónico de la moda para actualizar su relato sin alterar sus condiciones de base. Esta estrategia permite a la marca posicionarse como inclusiva sin ceder su lugar de privilegio dentro del campo de la moda, ya que no asume compromisos reales con la transformación social, como sería si ofreciera talles no estándares.

4.3. Los proveedores de hormas como *gatekeepers* en la industria del calzado del siglo XXI

En el campo del diseño de calzado, la horma no es un elemento técnico: es el origen desde el que parten los supuestos futuros diseños de calzado y la definición de los talles que se incorporarán al mercado respectivamente. Su función como molde no alude a la forma del producto, sino que establece una relación de poder sobre la diversidad corporal, convirtiéndose en un artefacto proyectual político. En este contexto, los proveedores de hormas adquieren un lugar específico como *gatekeepers*¹, es decir, son los actores que controlan el acceso, delimitan las opciones y fijan condiciones dentro del campo productivo.

¹ En el ámbito de la comunicación, un "gatekeeper" (o guardián de acceso) es una persona o entidad que tiene el poder de controlar el flujo de información, decidiendo qué contenido se difunde y a quién llega. Este rol puede encontrarse en diversos contextos, desde los medios de comunicación hasta las redes sociales y las organizaciones.

Desde la perspectiva bourdiana, el concepto de *gatekeeper* puede ser comprendido como aquel agente que acumula capital técnico, económico y simbólico y que opera en una posición de autoridad dentro de un campo autónomo -en este caso en el campo del diseño del calzado-. Este capital le permite condicionar las decisiones de otros actores –socios, clientes, entre otros- incluso de aquellos con capacidad proyectual como grandes empresas como el caso de *Sarkany* y pequeñas empresas artesanas como *Ruma*. Así, lo que se presenta como una decisión técnica, es decir las hormas nuevas dentro del catálogo de la próxima temporada, revela cómo una operación estructurante genera límites en el diseño.

Este hallazgo parte de la premisa emergente del trabajo de campo de que el diseño de calzado en Argentina no puede pensarse sin gestionar el diseño de manera multidisciplinar, es decir, sin entender que todas las partes -diseño, producción y comunicación- funcionan de forma conjunta, o sin atender al rol decisivo que juegan estos agentes técnicos. Los proveedores de hormas no son sólo fabricantes, son co-diseñadores del producto y también de las representaciones corporal que dicho producto permite (o no) materializar.

La elección de definir a los proveedores como *gatekeepers* del siglo XXI parte de uno de los factores planteados en la hipótesis: el sistema de talles en el calzado –y, por lo tanto, la accesibilidad al consumo- no se define únicamente en las fases visibles del diseño o de la comercialización o comunicación, sino mucho antes, en una cadena de decisiones técnicas y productivas que se dan al inicio del proceso. Decisiones como eliminar el talle medio propuesto por la norma IRAM 8604, restringir la progresión de talles a saltos de 5 o 10 mm, o replicar moldes que se ajustan a una lógica de sistema de talles importados, tienen consecuencias directas en la experiencia del usuario y en su posibilidad de sentirse representado, contenido o excluido por el calzado que la industria le ofrece.

Investigaciones previas ya habían advertido sobre las consecuencias proyectuales de una industria que no contempla la diversidad morfológica de los pies. En Ecuador, Tapia

(2018) relevó la escasa disponibilidad de talles grandes para mujeres, señalando que esta omisión genera malestar físico, problemas ergonómicos, desfase entre el diseño y las necesidades reales de las usuarias. Es así como la presente investigación aporta evidencia situada en terreno argentino a partir de los casos de estudios relevados, *Ruma* y *Sarkany*.

Paralelamente Tapia (2021) estudió el calzado femenino condicionado por los proveedores de hormas donde las tendencias inciden fuertemente en la decisión y no responden a criterios ergonómicos. Sin embargo, ninguna de estas investigaciones profundizó en la estructura técnica y simbólica que hace posible esta exclusión: incluso en marcas artesanales, la dependencia de los proveedores se mantiene como un límite estructural al igual que las marcas grandes.

Se puede evidenciar que los proveedores establecen los límites del diseño posible: su poder no radica únicamente en la posesión de maquinaria o del *know-how* industrial, sino en la capacidad de decidir qué es lo que se incluye. Los hallazgos de campo permitieron identificar tres mecanismos fundamentales a través de los cuales los proveedores ejercen dicho rol.

En primer lugar, mediante la definición de los parámetros base de longitud, ancho, volumen de empeine y otras variables que condicionan la forma del calzado. Tal como mostró el análisis empírico, incluso marcas que trabajan desde una lógica de inclusión - como *Ruma*- dependen del catálogo disponible para elegir las hormas que determinarán los diseños. Por ejemplo, la horma 8017 usada para pies anchos es seleccionada en función de su existencia en el inventario del proveedor más que de una investigación centrada en usuarios reales. En este sentido, el diseño no opera como parte de las necesidades corporales concretas, es decir desde bases fundamentales como la ergonomía, más allá que existen modelos ergonómicos como los diseñados para diabéticos. Esto tensiona el ideal de una práctica proyectual centrada en el usuario, desdibujando la posibilidad de una verdadera inclusión morfológica.

En segundo lugar, el catálogo de hormas funciona como archivo técnico-estético-comercial, es decir, un repertorio que define qué formas son posibles, aceptables y replicables dentro del circuito productivo. Este archivo que se comercializa tanto en formato físico como digital opera como una especie de gramática visual preexistente que condiciona las decisiones proyectuales incluso antes que comience el proceso de diseño. En la práctica, las marcas acceden a un conjunto limitado de hormas que ya han sido estandarizadas y probadas en el mercado. Esto implica que ciertos elementos formales – como las puntas redondeadas, las cañas rectas, tacos de altura promedio entre 4 y 7cm- son los más utilizados porque ya han demostrado tener un rendimiento comercial previsible. Tal como se pudo demostrar en el caso de *Sarkany* donde se repiten estas estructuras sin grandes variaciones morfológicas, este uso reiterado de formas comercialmente eficaces refuerza la estética conservadora de los proveedores.

Este mecanismo tiene una consecuencia directa sobre el diseño: desalienta la innovación formal y dificulta el desarrollo de calzados que se adapten a corporalidades diversas como sucede en Europa o en Estados Unidos. Si la horma disponible excluye sistemáticamente pies con empeines altos, mayor volumen o medidas no estándares, entonces el diseño queda restringido a lo que ya ha sido validado, no a lo que podría responder a nuevas necesidades. Es así como los *gatekeepers* actúan como reproductores del capital simbólico hegemónico. A través de su oferta limitada y sus bajadas de tendencias de mercado como señalaba Tapia (2021), intermedia entre lo que las marcas diseñan y lo que el sistema considera deseable. En consecuencia, el rol moldea el campo proyectual con base en una lógica de repetición, estandarización y eficiencia, en lugar de diversidad e innovación.

El tercer mecanismo por el cual los proveedores de hormas actúan como *gatekeepers* de la industria del calzado refiere al plano económico-productivo. Si bien su función parece limitada al suministro de insumos técnicos, en realidad ejercen una

influencia estructural sobre las decisiones de diseño al operar como filtro de lo que es económicamente viable dentro del sistema.

Desarrollar una horma nueva –es decir, una matriz física que defina la forma base del calzado- implica una inversión considerable tanto en términos técnicos como de tiempo de desarrollo, modelado, ajustes y fabricación de prototipos. A esto se suma que cada horma luego debe testearse en la progresión total de los talles. Todo esto eleva exponencialmente los costos iniciales, especialmente cuando la horma en cuestión se aleja de los estándares, por ejemplo, si está destinada a pies con empeine alto fuera del rango 35-40.

En este escenario, las marcas pequeñas como *Ruma* dependen del catálogo ya disponible para evitar sobrecostos que podrían desestabilizar su modelo de producción. Por eso posiblemente surgen alternativas como armar una curva de talles con distintos proveedores, o armar su curva de talles con una elección meramente propia sin cumplir la norma IRAM 8704. Luego de realizar las entrevistas se pudo comprobar que muchas decisiones proyectuales no surgen del análisis antropométrico del usuario ni del deseo de innovación, sino de la simple factibilidad de acceder a una horma que el proveedor ya tenga desarrollada.

En otras palabras, el proveedor define no sólo lo que técnicamente puede hacerse, sino también lo que económicamente puede permitirse. Este mecanismo representa una forma de control indirecto del diseño, donde el proveedor actúa como filtro comercial de las decisiones proyectuales. No es el diseñador quien decide qué horma es necesaria para un pie con necesidades específicas, sino el proveedor quien habilita –o no- esa posibilidad en función de su estructura de costos, su escala de producción y sus proyecciones de demanda. El diseño, entonces, no parte de un cuerpo, sino de una racionalidad económica externa que termina condicionando justamente las formas posibles de diseño.

Este fenómeno tiene consecuencias directas en la inclusión o exclusión de corporalidades no estándares. Se vuelve evidente que el proveedor no sólo provee un

insumo, sino que modela los límites del acceso corporal al diseño. Se consolida así una forma de restricción proyectual donde las marcas –incluso las comprometidas con discursos de diversidad- no pueden incluir a ciertos cuerpos, no por falta de voluntad, sino por falta de condiciones estructurales habilitadas por el proveedor.

Un ejemplo revelador de esta tensión se presenta con la campaña estudiada de *Sarkany* con Caro Pardíaco. En la misma, un hombre calza y visibiliza públicamente las texanas *Niva*, que *Sarkany* sólo ofrece hasta el número 40. Esta representación genera una disonancia entre lo que se comunica y lo que efectivamente se produce: ¿cómo es posible que un cuerpo masculino, con pie presumiblemente más grande que el talla 40 promedio, pueda ser imagen de un producto que en teoría no está disponible para su talla? La respuesta remite, nuevamente, a la operación simbólica: la performatividad inclusiva no requiere para su eficacia comunicacional de una inclusión real en el sistema productivo. El calzado puede haber sido realizado a medida como pieza de marketing –excepcional, irrepetible, no disponible para el público general- lo que refuerza la idea que la inclusión no es accesible sino escenográfica.

Estos tres mecanismos que definen por qué los proveedores son los *gatekeepers*, no actúan de manera aislada, sino que se articulan en simultáneo, generando una estructura proyectual cerrada en la cual las decisiones de diseño son mediadas por restricciones técnicas, estéticas y económicas impuestas desde fuera del equipo de diseño, pero dentro de los procesos de gestión. Desde la perspectiva de Bourdieu, puede afirmarse que los proveedores de horma terminan conformando un monopolio de capital técnico legítimo. Este saber técnico, legitimado por la tradición industrial y raramente cuestionado por diseñadores, marcas o incluso regulaciones estatales, se convierte en una forma de poder simbólico que estructura el campo productivo. Las reglas no desarrolladas que rigen este campo reproducen estructuras que se adaptan al cuerpo promedio y marginan de forma sistemática a quienes se alejan de ese cuerpo mentado como ideal.

El análisis de las entrevistas reveló que los proveedores de hormas no sólo concentran el conocimiento técnico-productivo, sino que también detentan una forma de autoridad simbólica fuertemente masculinizada. Como se desprende del testimonio de una de las entrevistadas “el tema del calzado es un mundo muy machista, donde los proveedores son todos hombres, donde te tratan como que sos una ignorante” (Agustina, Entrevista, abril 2025). Esta percepción no es anecdótica, sino estructural: reproduce la idea de que el saber técnico es dominio de hombres, mientras que el saber estético o de diseño se asocia a lo femenino y, por ende, se ubica en un lugar secundario en la jerarquía del proceso productivo.

Esta división entre lo técnico y lo estético no es neutral, sino que funciona como un dispositivo de poder de género y una división de poderes. En esta dinámica, los hombres se ubican en el centro de las decisiones estructurales –qué hormas existen, qué progresiones se permiten- y las mujeres, incluso siendo diseñadoras o gestoras de marcas, deben validar su conocimiento ante una autoridad técnica que ya predetermina lo que pueden comercializar.

Este fenómeno tiene consecuencias concretas sobre el diseño: limita las posibilidades de innovación, impide la introducción de formas a talles no estándares. Este hallazgo exige una revisión crítica del rol del diseñador frente a estos esquemas. No alcanza con formular una propuesta inclusiva si los insumos estructurales –como las hormas- están mediados por agentes que no reconocen la demanda como válida.

Diseñar con perspectiva de género en este campo implica disputar los lugares de poder técnico, construir alianzas con otros actores (como la agrupación de Zapateras Argentinas) y promover una democratización del saber industrial, visibilizando la necesidad de incluir otras formas de conocimiento, muchas veces llevadas a cabo por mujeres o colectivos fuera del canon hegemónico. Así, es posible definir cómo diseñar desde otro lugar en la cadena de poderes, recuperando para la disciplina del diseño la capacidad de

intervenir de manera activa en la estructura productiva, y no solamente en sus manifestaciones finales.

4.3.1. Gatekeepers vs. co-diseñadores: hacia un nuevo modelo

A partir de las reflexiones previas, en las que se determinó cómo la figura del proveedor de hormas funcionó históricamente como un *gatekeeper* dentro del campo productivo del calzado argentino. Este actor no sólo provee un insumo técnico, sino que también determina –con base en su saber especializado y en las lógicas heredadas del mercado- qué formas son posibles y qué cuerpos son “calzables”. Esta relación asimétrica entre proveedor y diseñador, en la que primero actúa como filtro y condicionante de las decisiones proyectuales, da lugar a un modelo productivo donde la innovación queda supeditada a un patrón morfológico normativo, consolidando una exclusión estructural de cuerpos no estándares.

Frente a este esquema vertical y restrictivo, se vuelve urgente repensar el vínculo entre proveedores y diseñadores no como una relación de dependencia técnica, sino como una alianza estratégica de co-diseño. Este giro implica que el proveedor deje de actuar como custodio de un saber técnico cerrado –basado en moldes fijos, catálogos heredados y reglas importadas- y comience a integrarse como agente activo en procesos de diseño informados por datos actualizados, prácticas inclusivas y enfoques colaborativos.

Este modelo requiere un cambio de paradigma: el proveedor ya no es sólo un ejecutor técnico, sino un *partner* en la innovación inclusiva. Para ello, es necesario promover una política de diseño participativo, donde no sólo intervengan diseñadores y fabricantes sino también organizaciones de la sociedad civil –como Anybody Argentina, Zapateras Argentinas, cooperativas o agrupaciones- usuarias reales, y especialistas en antropometría y ergonomía.

En este sentido, el diseño de calzado se vuelve un espacio de co-creación desde la base, donde la experiencia del cuerpo y el saber técnico se articulan de manera

recíproca. Es así como la horma deja de ser un límite cerrado y se convierte en una plataforma abierta, ya que se rompe con la reproducción automática de estructuras excluyentes y se abre el juego a nuevas formas de legitimidad. En este escenario, se trataría de diseñar a partir de problemas reales, entendiendo la diversidad como insumo y no como obstáculo. El proveedor, en lugar de ser un punto de cierre del sistema, se transformaría en un nodo activo de innovación inclusiva, articulado con la comunidad y con una mirada situada.

A su vez, se exigiría la implementación de normativas que promuevan el uso de datos antropométricos actualizados y la creación de incentivos para el desarrollo de hormas inclusivas. También sería clave generar espacios de formación conjunta –donde diseñadores, técnicos y colectivos sociales puedan intercambiar conocimientos- y fomentar el desarrollo de líneas de producción alternativas que incorporen co-diseño como metodología central. En definitiva, esta transición de *gatekeeper* a co-diseñador no es sólo un cambio técnico, sino un cambio cultural. Supone cuestionar las jerarquías establecidas en el campo productivo, redistribuir el poder simbólico y reconocer que la verdadera innovación ocurre cuando el diseño se hace con otros y no sólo para los otros.

Aunque la presente investigación no profundiza ni se vincula directamente con la perspectiva de género, estos puntos resultan ineludibles para comprender la dinámica del campo productivo del calzado. Como señaló una de las entrevistadas: “el tema del calzado es muy machista”. Este testimonio da cuenta de cómo las jerarquías de género se infiltran desde el inicio de un producto, relegando la voz y la experiencia de diseñadoras y usuarias a un segundo plano. Para revertir esta lógica, es imprescindible transformar no sólo los procesos de co-diseño sino también las relaciones de poder que los sostienen: es necesario que cada horma desarrolle su recorrido de validación en espacios donde los aportes, tanto de diseñadoras como otros integrantes de la matriz productiva, adquieran la misma legitimidad que las de los proveedores tradicionales.

Además, conviene mirar con perspectiva histórica cómo la propiedad y dirección de grandes marcas de calzado ha estado sistemáticamente en manos de hombres, incluso cuando no ejercen directamente como proveedores de hormas. El caso de Ricky Sarkany- una de las firmas nacionales más emblemáticas como se desarrolló en esta investigación- heredó un linaje zapatero que fortaleció su posición en el campo productivo. En una entrevista con *La Nación* (2015) Ricky relató que aprendió el oficio imitando desde los dos años a su padre, Esteban Sarkany, quien fue la cuarta generación de zapateros en Budapest y continuó la tradición en Buenos Aires al diseñar moldes de cartulinas y prototipos artesanales. Este arraigo familiar no solo proporciona un capital técnico privilegiado, sino que reforzó una dinámica en la que el liderazgo de marca y autoridad creativa recayó históricamente en la figura masculina. Explorar por qué las principales casas de calzado –tanto nacionales como internacionales- han sido fundadas, dirigidas y perpetuadas por hombres, aun cuando el calzado es esencialmente un producto de uso femenino. Esta misma lógica sucede con las grandes casas de moda, en 2025, la dirección creativa de las principales *maisons* de moda continúa dominada por figuras masculinas, en Gucci, Demna asuma el relevo tras el paso de Sabato De Sarno, en Balenciaga, Pierpaolo Piccioli consolida su visión tras su larga etapa en Valentino; Alessandro Michele lidera Valentino; Jonathan Anderson para Dior; la dupla Jack McCollough y Lázaro Hernández impulsa Loewe; Matthieu Blazy llega a Chanel tras su paso por Bottega Veneta y Dario Vitale se responsabiliza de Versace.

Este arraigo patriarcal en la propiedad y dirección de las grandes firmas expone la inquietud de replantear las estructuras de poder en el diseño de calzado y moda, abriendo paso a modelos inclusivos que reconozcan y potencien liderazgos diversos. Incluso podría hipotetizarse que, así como la confección de prendas –la modista- quedó históricamente ligada al trabajo de las mujeres, la zapatería se consolidó como un oficio masculino, reforzando una división de género que perdura en la gobernanza creativa de la industria.

Y para cerrar este planteamiento, ¿qué sucede cuando un hombre cis diseña para una mujer cis? Si claramente se puede decir que “no se pone en los zapatos del otro”.

4.4. Diseño para la innovación social desde la antropometría local

Como se evidenció a lo largo de este trabajo, la industria del calzado argentino continúa replicando estándares de diseño vinculados a morfologías hegemónicas y curva de talles restringidas. Es por ello que se vuelve necesario pensar el diseño no sólo como respuesta formal, sino como un instrumento capaz de articular inclusión y diversidad. Dentro de los hallazgos, se destaca la necesidad de articulación entre la innovación social, la antropometría local y el diseño participativo como base para construir nuevos modelos proyectuales más cercanos a la diversidad corporal. A partir de metodologías mixtas, que integren tecnología 3D, participación de usuarios y co-diseño desde la base, se delinean alternativas concretas para pensar el diseño de calzado como práctica transformadora.

Retomando la teoría de Manzini (2015) de diseño para la innovación social, se promueve una práctica orientada a la generación de cambios estructurales en contextos reales. No se trata sólo de introducir nuevas tecnologías, sino de rediseñar las relaciones sociales, los sistemas de producción y los lenguajes simbólicos. En este sentido, la innovación se vincula con la posibilidad de crear infraestructuras inclusivas que reconozcan la diversidad y respondan a necesidades no atendidas por el mercado tradicional.

Trabajos como el de Correa (2015) señalaron que el diseño puede operar como una herramienta para fortalecer la cohesión social y generar accesibilidad, abriendo espacios para identidades históricamente excluidas. Este principio adquiere una dimensión crítica cuando se lo traslada al diseño de calzado femenino, donde la falta de opciones para talles no sólo limita el acceso al producto, sino que reconfigura la experiencia corporal desde el malestar y la exclusión. Este malestar se expresa en los resultados de la encuesta de Anybody (2024) donde un porcentaje alto de usuarios afirma experimentar angustia, frustración o disconformidad con su imagen cuando no encuentra talle, por lo que el diseño

debe intervenir desde nuevas coordenadas. Es decir, desde un equipo multidisciplinar donde se articule también lo social.

La incorporación de herramientas tecnológicas como el escaneo corporal 3D permite construir bases de datos actualizadas y representativas de la población local. Tal como lo proponen Jung et.al (2022), estas tecnologías puede ser empleadas no sólo para mejorar la precisión del calce, sino también para replantear los criterios de segmentación del mercado y las curvas de talles, como la generación de tablas de talles actualizadas de acuerdo a los parámetros reales de la población seleccionada o la eliminación de talles que ya no se encuentran dentro del parámetro. En otras palabras, actualización de las medidas. Lo que en un punto favorece tanto al consumidor como al productor, dado que se abren puertas de inclusión y se estimulas las ventas en tanto el público se amplía.

Sin embargo, como se analizó en el capítulo 3.3. el Estudio Antropométrico Argentino (2022), si bien incluyó más de cincuenta medidas corporales, omitió las del pie. Esta omisión no puede interpretarse como una simple negligencia técnica; por el contrario, constituye un gesto político y simbólico que evidencia la marginalización del calzado dentro de proyectos de diseño inclusivo. En efecto, al dejar por fuera las medidas de una parte del cuerpo, se invisibiliza una dimensión clave de la experiencia cotidiana, especialmente para lo femenino que históricamente fue más afectado por la estandarización de las curvas de talles y la falta de talles en la oferta de calzado.

Desde un punto de vista proyectual, esta ausencia puede ser leída como doblemente problemática. Por un lado, impide la construcción de bases de datos representativas sobre las medidas reales del pie de la población argentina. Y, además, obstaculiza la posibilidad de diseñar productos que respondan a esas realidades. La antropometría no es sólo una herramienta técnica, sino un insumo fundamental para la toma de decisiones en el diseño: sin datos sobre el largo y ancho del pie, el perímetro del empeine y la curvatura plantar, los diseñadores quedan limitados a trabajar con supuestos

heredados -en general, basados en normativas europeas o en parámetros comerciales- que no corresponden a las medidas reales de los usuarios locales.

La existencia de escáneres 3D, softwares paramétricos y tecnologías de medición avanzada no garantiza por sí sola una transformación del sistema. Lo que se requiere es una articulación consciente entre tecnología, diseño y actores institucionales -desde el INTI, la CIC, las ONG, los diseñadores y los proveedores de hormas- para traducir esos recursos en prácticas inclusivas. De nada sirve disponer de instrumentos de medición si las medidas más relevantes para el campo del calzado son desestimadas en los estudios oficiales. En este sentido, la exclusión de las medidas del pie funciona como una metáfora del lugar que ocupa el calzado en la política del diseño inclusivo: se considera como un accesorio y no un soporte para el cuerpo, ya que esta mirada impide generar soluciones proyectuales integrales, como por ejemplo una nueva curva de talles pensada desde la diversidad anatómica real.

Por eso, pensar en una línea de abordaje desde la antropometría local no es sólo una cuestión técnica, sino una declaración ética y política sobre qué cuerpos merecen ser representados en el diseño. Incluir el pie dentro de los estudios antropométricos sería el primer paso hacia una cadena productiva más justa, donde la forma se proyecte no desde el ideal abstracto, sino desde la diversidad concreta de quienes visten el calzado. El diseño, entonces, puede y debe asumir esa responsabilidad.

El diseño para la inclusión también debe interpelar el uso que se hace de las tecnologías emergentes. Como señalan Siguelnitzky Cristi (2018) y Herrera et al. (2020), herramientas como la impresión 3D y la realidad aumentada pueden aportar valor en la personalización y la experiencia de compra. No obstante, su implementación sin un marco ético o inclusivo corre el riesgo de profundizar la brecha: si sólo las grandes marcas acceden a estas tecnologías, la estandarización de lo no estándar será despereja, pero quizás a largo plazo pueda ser adaptable a pequeñas empresas. Del mismo modo,

Carbonero del Val (2022) advierte que herramientas como *blockchain*², aunque útiles para la trazabilidad y autenticidad del producto, requieren de estándares y conocimientos accesibles para ser efectivas.

En lugar de pensar estas herramientas como fines en sí mismos, es necesario integrarlas a una estrategia de diseño que responda a sistemas productivos inclusivos. En este caso, *Ruma* es un ejemplo interesante ya que, sin grandes inversiones en tecnología, la marca logra una personalización significativa a través del diseño a demanda y la adecuación de hormas existentes a medidas alternativas. Este enfoque demuestra que la innovación social no depende exclusivamente de lo tecnológico, sino de la voluntad e iniciativa de los diseñadores.

Aunque las herramientas tecnológicas ofrecen posibilidades de transformación, no deben sustituir el componente social del diseño. La experiencia de colectivos como Zapateras Argentinas marca un camino alternativo. En sus prácticas proyectuales se incluye activamente a las usuarias a través de los intercambios por medio de redes sociales, de la personalización, pruebas de calce y sobre todo la atención postventa, destacando la facilidad de acceso consumidor-productor ante iminencias como fallas en el calzado, problemas de ajuste, entre otros.

4.4.1. Leyes que no calzan: propuestas para la ampliación real de derechos

En el campo del diseño, como se pudo visualizar a lo largo de la investigación, las normativas no son sólo marcos legales que ordenan la producción, sino también discursos que habilitan o restringen las posibilidades proyectuales. En este sentido, la Ley 27.521 (SUNITI) constituye un punto de inflexión en el debate público sobre diversidad corporal y derecho al acceso. Sin embargo, su exclusión del calzado como categoría específica –a pesar de estar mencionada en la comunicación oficial de la página del Ministerio de

² Tecnología de registro distribuido y descentralizado que almacena información en bloques conectados entre sí de forma criptográfica, lo que la hace segura y transparente.

Justicia- no sólo constituye un vacío técnico, sino simbólico. Dicho recorte normativo implica que los pies y, por ende, las diferencias morfológicas que implican no son aún reconocidos como parte fundamental para las actualizaciones en el campo del diseño.

Esta omisión en el EEAr (2022) adquiere mayor gravedad al considerar que los estudios antropométricos nacionales –según las autoridades del INTI- se planifican para realizarse, en promedio, cada diez años. Esto significa que, aunque hoy se reconociera el error de no haber incluido medidas del pie, no hay garantía de que esa información se actualice en un plazo razonable. En términos proyectuales, esta discontinuidad de datos impide construir políticas sostenidas y diseños basados en evidencia. Así, el campo del diseño queda atado a una estructura estatal que relega el cuerpo desde la estadística misma: no es sólo que el diseño no incluye, sino que no puede incluir porque el Estado o la misma organización que lleva a cabo el estudio antropométrico no realiza las mediciones correspondientes.

La resolución de esta situación apunta a dos alternativas: o se actualizan los protocolos para habilitar estudios complementarios con foco en calzado o se condena a la industria a seguir diseñando en base a herencia normativas y datos desactualizados. Y en tal caso, ni siquiera desactualizados porque nunca se realizó un Estudio Antropométrico en Argentina, dado que el primero, realizado en 2022, desestimó las medidas del pie. En este sentido, el diseño con perspectivas de derechos debe asumir un rol activo, no sólo adaptarse a los datos disponibles sino también exigir su producción y actualización.

Sin datos antropométricos confiables, no puede diseñarse calzado que responda a la diversidad de cuerpos. Pero incluso si esos datos existieran, sin políticas que los vinculen obligatoriamente al sistema productivo, tampoco se lograría la transformación esperada, como ya se visualizó con la norma IRAM 8604. En este punto, la ausencia de fiscalización, la falta de incentivos a PyMEs para ampliar su curva de talles y la inexistencia de protocolos que traduzcan la Ley SUNITI al sector calzado, refuerzan la autonomía de los actores privados para continuar produciendo desde lógicas excluyentes.

Los hallazgos de recogidos a partir de los casos refuerzan este diagnóstico. Tanto *Ruma* como *Sarkany* –con distintos modelos productivos- optan por curvas de talles discrecionales, en ambos casos sin seguir la progresión IRAM 8604 ni respetar saltos de 3,3 mm entre números. Este último punto es clave porque el tipo de nomenclatura –se refiere a 36,37, como 36,5, o un nombre en particular, como *small*, *medium*, *large*- puede ser variable e incluso personalizable, pero entre talle y talle la progresión tiene que ser de las medidas mencionadas, requisito que ninguna de las marcas aplica.

Esta libertad formal puede parecer una ventaja, pero en la práctica genera confusión, frustración y una experiencia de uso que naturaliza la incomodidad como parte del consumo. Además, el hecho de que algunas marcas cobren un adicional por personalizar talles, como se visualizó en la encuesta de Anybody (2024), profundiza las desigualdades materiales en el acceso al diseño.

En este marco, el diseño cumple un rol de filtro de acceso simbólico y económico. La falta de normativas específicas para el calzado legitima la persistencia de prácticas históricas que priorizan el prototipo hegemónico -del 35 al 40- como única forma válida. El resto de los talles –no estándares- quedan fuera de las decisiones proyectuales, convertidos en problemas que las marcas eligen resolver, o no, según su estrategia comercial.

Por lo tanto, más que una ampliación normativa general, lo que se requiere es repensar la legislación no como un fin, sino como una herramienta al servicio del diseño con perspectiva de derechos. Incluir indicadores de diversidad de talles en protocolos de evaluación de producto, generar incentivos reales para el rediseño de curvas y actualizar las normas IRAM en base a medidas reales del pie argentinos, son acciones que transformarían al diseño de calzado en una práctica realmente inclusiva.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo comprender cómo la gestión del diseño incide en la determinación de los talles de calzado femenino en Argentina, a través del estudio de dos propuestas proyectuales de distinta escala y lógica productiva, *Ricky Sarkany* y *Ruma*, durante el período 2021-2025. A partir de este recorte, se buscó comprender cómo intervienen los condicionamientos sociales, simbólicos y técnicos en las decisiones que configuran la curva de talles y, con ellos, las posibilidades de acceso y representación de los cuerpos en el mercado del calzado.

A lo largo del desarrollo, la gestión del diseño fue abordada como una práctica situada en un entramado de tensiones entre lo productivo, lo simbólico, lo económico y lo sociocultural. Las conclusiones que se presentan a continuación recuperan los principales hallazgos, dificultades y aportes del trabajo con el objetivo de consolidar un espacio de investigación que aún presenta vacancias teóricas y metodológicas.

El marco teórico permitió anclar la problemática en un enfoque crítico de la gestión del diseño, articulando aportes de la sociología de la moda, consumo, producción nacional, exclusión simbólica desde la teoría de los campos de Bourdieu. Esta base permitió identificar una vacancia en la literatura: la escasa articulación entre los procesos de diseño y la noción de talle en el campo del calzado, en contraste con el mayor desarrollo acerca del tema en la indumentaria. A su vez se pudo abordar el diseño de calzado como un fenómeno socialmente condicionado. Sin embargo, a lo largo del trabajo de campo surgieron tensiones que habilitan una lectura más crítica del propio marco teórico adoptado.

En primer lugar, el concepto de campo resultó especialmente productivo para analizar las relaciones de poder y resistencias entre los distintos actores de la industria del calzado -diseñadores, marcas, proveedores, consumidores, ONG- así, como para comprender la autonomía relativa de este espacio respecto de otros (como el campo político o económico). A su vez, el concepto de capital –en sus diversas formas, simbólico, económico, cultural- fue clave para explicar por qué ciertas marcas logran legitimar

decisiones excluyentes en términos de diversidad corporal, mientras que otras, con menos capital, apelan a estrategias inclusivas como diferencial.

No obstante, el concepto que planteó mayores desafíos fue el de *habitus*. Si bien se partió de la hipótesis que la comunicación de marca incide en el *habitus* de consumo, el análisis permitió matizar esta afirmación. El *habitus*, entendido como un sistema de disposiciones incorporadas a lo largo de la trayectoria social de los individuos, no es construido por una marca ni por una campaña, sino que se forma en la intersección de múltiples experiencias sociales. Por lo tanto, afirmar lo propuesto es válido ya que buscan incidir sobre el *habitus* preexistente, reforzando o tensionando disposiciones culturales y estéticas. Esto fue evidente en el análisis de las campañas, donde se intentó interpelar nuevas sensibilidades simbólicas sin alterar el *habitus*, operando más como un gesto performativo que como una ruptura efectiva.

Esta lectura crítica permitió reconocer que, si bien el enfoque de Bourdieu brinda herramientas sólidas para analizar las estructuras que condicionan el diseño, también puede ser complementado con enfoques que den cuenta del papel del diseño en la transformación social. Mas allá de que se trabajó con enfoques como el de Manzini, es válido proponer una articulación donde el diseño actúe como mediador entre las estructuras sociales -lógicas de producción, consumo, hegemonía, leyes y normas- y la capacidad de los actores sociales de transformar esas condiciones a través de sus decisiones proyectuales. Esto permite una lectura más compleja del diseño: en este sentido, pensar a *Ruma* y *Sarkany* no sólo como polos opuestos, sino como polos que visibilizan la tensión entre estructuras sociales y capacidad de los actores sociales. Es así como el diseño puede operar a veces como instrumento de reproducción de capitales –*Sarkany*- y otras como práctica de transformación en el caso de *Ruma*.

En cuanto a la hipótesis propuesta, los resultados de la investigación permitieron enriquecerla en sus principales lineamientos: se comprobó que la disponibilidad de talles en el calzado femenino no depende exclusivamente de decisiones técnicas, sino que está

condicionada por reglas del campo productivo, como en este caso los proveedores de hormas, la lógica proyectual de las marcas y a su vez la estrategia comunicacional.

Asimismo, se cumplió con los objetivos específicos propuestos: se analizó la relación diseñador-proveedor y sus efectos en la determinación de talles; se caracterizó el diseño como capital simbólico y se identificó por medio de las campañas los discursos visuales que inciden en la percepción social de los talles. Estudiar de esta manera la problemática dio cuenta de una mirada integral sobre todos los factores -técnicos, simbólicos, comunicacionales- que determinan lo que se puede denominar accesibilidad a los talles en la industria argentina.

El capítulo uno permitió establecer los marcos teóricos y conceptuales desde los cuales se comprendió la relación entre diseño, cuerpo y campo productivo. A través del diseño como práctica, se indagó en la tensión entre producción industrial y artesanal, revelando cómo la estandarización -si bien facilita la escalabilidad y la reducción de costos- limita la inclusión morfológica al operar sobre parámetros predefinidos. Es así como se remite a pensar a qué cuerpo se destina el diseño de calzado.

En esta línea, la horma se posicionó como el dispositivo técnico central del proceso proyectual, no sólo para definir cuestiones técnicas, sino por su capacidad de incluir o no corporalidades no estándar. Asimismo, se destacó el rol de la comunicación como mediación simbólica, ya que las campañas de moda no son sólo una mera imagen ilustrativa, no sólo difunden un producto, sino que comunican sentidos y configuran imaginarios deseables que se articulan con el vínculo consumidor-marca reforzando valores asociados a identidad, estética y pertenencia. Esta articulación entre lo técnico y lo simbólico, posiciona al diseño como un operado clave en la reproducción -o disputa- de jerarquías corporales dentro del sistema.

Con el fin de contrastar este escenario con otras lógicas innovadoras, se incluyó un breve análisis de dos marcas europeas -*Parametriks* y *Sumissura*- que aplican metodologías de diseño inclusivas, incorporando criterios de personalización, tecnologías

digitales, escáneres 3D y estrategias proyectuales centradas en la diversidad morfológica del pie. Esta comparación permitió dimensionar la brecha entre las prácticas locales y otras experiencias donde el diseño se articula con necesidades reales del consumidor.

El capítulo dos abordó la evolución histórica de la industria del calzado en Argentina y su entramado de influencias culturales, técnicas y económicas. Desde el enfoque de Bourdieu, se analizó como el diseño funciona como un lenguaje que vehiculiza capitales simbólicos y culturales, tanto en quienes portan el objeto como en quienes lo producen. La morfología y diseño del calzado no sólo responde a lógicas comerciales, sino que también refleja posicionamientos sociales y aspiracionales. En este marco, las marcas no sólo diseñan productos, sino identidades posibles, legitimando ciertos cuerpos por sobre otros. Paralelamente se tuvo en cuenta el relevamiento del pie como estructura de soporte, abordando conceptos de biomecánica y ergonomía para luego entender cómo funciona el sistema de talles nacional (AR). Los resultados de los informes que realiza la ONG AnyBody Argentina permitieron complejizar esta lectura al presentar las necesidades del usuario argentino.

En el capítulo tres se analizó el diseño de calzado como una práctica social atravesada desde cuestiones simbólicas, relaciones de poder y decisiones políticas. A partir de un caso de estudio múltiple -*Sarkany* y *Ruma*. En primer lugar, se revelaron aspectos técnicos vinculados a características formales y técnicas de las muestras elegidas de cada marca. Posteriormente se abordó el sistema de numeración de talles AR/ Norma IRAM 8604 dando cuenta la ausencia de fiscalización por sobre la norma. A su vez se visibilizó el rol de los proveedores de hormas al ser uno de los primeros en la cadena productiva en tomar decisiones que luego impactan en todas las etapas hasta llegar al consumidor. Por último, se analizó la comunicación de marca, especialmente el caso de *Sarkany*, donde se identificó una distancia entre los discursos de inclusión y las prácticas productivas reales, que continuaron reforzando modelos excluyentes.

Uno de los principales hallazgos fue designar la mención de talle no estándar a la categoría de los talles *petite* y *plus*. Esta categoría en indumentaria es conocida como talles especiales, pero así no se encuentran en el mercado. Esta denominación no puede abordarse desde un parámetro técnico ni normativo ya que en la industria del calzado argentina no existe una estandarización nacional obligatoria como la Ley 27.521 en indumentaria.

Se evidenció que tanto en la producción industrial como en la artesanal, la curva de talles está condicionada por dos tipos de fuerzas estructurantes: por un lado, las lógicas de eficiencia económica que privilegian la producción de talles con mayor rotación comercial y menor costo operativo; por otro, las herencias simbólicas que vinculan lo femenino con determinados ideales corporales —delicados, pequeños, estilizados—, operando como un *habitus* internalizado tanto por diseñadores como por consumidores.

En este marco, cobra especial relevancia el rol de los proveedores de hormas como *gatekeepers* del diseño morfológico. Desde esta perspectiva, el proveedor de hormas no es un mero intermediario técnico, sino un agente clave en la distribución del capital simbólico, al definir las condiciones de posibilidad del calzado como objeto portador de identidad. Como señala Bourdieu, el poder no se ejerce necesariamente desde lo visible, sino desde la capacidad de estructurar las opciones a comercializar en un determinado campo; y en este caso, esa capacidad reside, en parte, en quienes producen las herramientas con las que se moldea el cuerpo proyectado.

Adicionalmente, se demostró cómo el diseño funciona como un lenguaje cargado de capitales simbólicos y culturales, identificando que pese a la existencia de la Ley SUNITI y la norma IRAM 8604, la desactualización de sus disposiciones y la débil fiscalización configuran un sistema de exclusión.

Asimismo, la investigación demostró, mediante el estudio de las campañas de *Sarkany*, las estrategias de configuración de representaciones destinadas a incidir en el *habitus* de consumo, lo que se expresa en el rol del mismo Ricky Sarkany que funciona

como un director en la elección de las campañas. Esto visibiliza el ideal de elegancia y consumo exclusivo –mediante el uso de personas públicas como Zaira Nara- y, por otro lado, una idea performativa que se acerca a la diversidad por medio del espectáculo sin modificar las prácticas productivas -con el uso de personajes como Caro Pardíaco-.

Entre los hallazgos no previstos, se destaca la frecuente malinterpretación de la Ley SUNITI, la cual es citada en medios, informes y páginas como si el calzado estuviese incluido en la misma cuando en realidad no contempla las medidas del pie ni exige su inclusión. Lo mismo fue visualizado en el EEAR 2024 donde se tomaron más de cincuenta medidas del cuerpo y las vinculadas al pie fueron excluidas. Esta confusión discursiva genera una falsa percepción de avance normativo y encubre la persistente ausencia de estudios que consideren el pie de los argentinos para su posterior aplicación en el diseño y producción de calzado.

Asimismo, fue notoria la falta de fiscalización sobre la norma IRAM 8604 que establece el Sistema AR para calzado. A pesar de su existencia, la misma no es aplicada por la mayoría de las marcas relevadas en la investigación. Lo que revela que la misma no tiene carácter obligatorio en términos de regulación estatal y queda librada a la decisión individual de cada empresa.

Durante el desarrollo del trabajo se presentaron dos obstáculos que condicionaron parcialmente la profundidad del análisis. En primer lugar, el acceso restringido a entrevistas con el equipo de diseño o producción de grandes marcas como *Sarkany* con el fin de obtener información similar a la adquirida por medio de empresas pequeñas o artesanales de calzado. El análisis se realizó por medio de fuentes secundarias (campañas, entrevistas en periódicos, YouTube, entre otros).

En segundo lugar, se comprobó la ausencia de fuentes actualizadas respecto a estudios antropométricos del pie argentino. Si bien existe la normativa vigente ya mencionada, no se dispone de una encuesta nacional reciente que permita dimensionar con precisión las medidas promedios del usuario argentino. Esta carencia metodológica

constituye una limitación estructural no sólo para esta investigación, sino también para diseñadores que quieran incluir otro tipo de curvas de talles, como así también para la elaboración de políticas públicas inclusivas que reflejen los parámetros del pie promedio actualizado.

La principal contribución de esta investigación reside en haber situado al diseño como cuerpo, valor simbólico y gestión productiva, desnaturalizando la supuesta curva de talles y visibilizando cómo las mismas se encuentran atravesadas por estructuras de poder. Asimismo, la metodología empleada resulta replicable tanto para el análisis de otros casos de estudios dentro del contexto argentino o en investigaciones aplicadas a otras regiones o países, donde el cruce entre diseño, producción y normativa adquiera características propias.

La combinación de estas variables -diseño, producción y comunicación- acompañado de técnicas como análisis normativo, análisis de campañas, entrevistas y acceso a fuentes secundarias constituye una metodología sólida para relevar, comparar y tensionar prácticas proyectuales en distintos contextos. En este sentido, la presente investigación no sólo presenta resultados puntuales ligados a dos casos de estudios sino también un modelo estratégico transferible, con potencial de aplicación en casos de indumentaria, calzado o cualquier otro objeto donde medie el diseño y el cuerpo.

A partir de los hallazgos obtenidos, emergen distintas líneas de investigación que podrían profundizar, ampliar o complementar la presente. En primer lugar, se puede recomendar la ampliación del foco de investigación que en este caso se centró en los proveedores de hormas, incluyendo otros actores dentro del campo productivo. Por ejemplo, las curtiembres que proveen el cuero –material propio de la cadena productiva argentina- que no sólo imponen condicionamientos técnicos, sino que también ejercen una presión simbólica sobre qué se considera material noble o material sustentable. También pueden mencionarse otros actores como los proveedores de suelas, plantillas, insumos en

general; los distribuidores mayoristas como también los equipos de comunicación y marketing.

En segundo lugar, se destaca la urgencia de desarrollar políticas públicas específicas para el calzado que promuevan un sistema de talles inclusivo y obligatorio, en diálogo con una mirada sociológica de la moda, entendida como un sistema que además de producir objetos, jerarquiza cuerpos, define lo visible y lo accesible. El rol del Estado, al regular o no los talles, colabora en la construcción normativa de las corporalidades que acceden al sistema. Estas medidas y normativas podrían nutrirse de la presente investigación.

En tercer lugar, resultaría pertinente llevar adelante un análisis comparativo a nivel internacional sobre proveedores de hormas en contextos donde la regulación de talles sea diferente al Sistema AR, con el fin de identificar modelos técnicos y políticos que favorezcan la inclusión. Paralelamente se vuelve clave la realización de una encuesta antropométrica nacional actualizada con un enfoque interseccional y perspectiva de género, con el fin de obtener una base sólida y situada que fundamente futuras curvas de talles.

Por último, una línea de investigación futura relevante sería el análisis del capital mediático performático en las campañas de moda, entendiendo las imágenes publicitarias no sólo como vehículos de promoción, sino como dispositivos escénicos que configuran identidades e imaginarios de consumo. Esta línea permite vincular el diseño de comunicación visual con dinámicas de poder, visibilidad e inclusión en el sistema moda contemporáneo.

En conclusión, esta tesis demuestra que la configuración de los talles de calzado femenino en la industria argentina no es un acto puramente técnico, sino el resultado de un entramado de relaciones de poder –entre diseñadores, proveedores de hormas, legislaciones y narrativas mediáticas- y de disposiciones simbólicas que jerarquizan ciertos cuerpos. Reconocer estas dinámicas y disputar sus reglas desde el diseño, la normativa, la producción y la comunicación es imprescindible para avanzar hacia un sistema de talles

verdaderamente inclusivo, en el que cada pie pueda encontrar su propia forma y espacio de legitimidad.

Lista de referencias bibliográficas

- Acosta Criollo, A. G. (2025). *Estrategias de diseño para la reducción de residuos de cuero generados en la producción de calzado*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/ec5b3c1d-cd4e-49d4-a826-5563a9d60cf2>
- Alatsis G.; Correa M.E (2022) Estrategias de sustentabilidad: experimentación con cuero de pescado patagónico en el diseño de indumentaria y textil. Universidad de Málaga; DISEÑO. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2022.v17i.13143>
- Almanza Alfonso, L.V(2023) *Deconstrucción con la moda y su relación con el medioambiente*. Universidad Externado de Colombia.
<https://medioambiente.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/19/2023/08/Compilacion-final-2023-I-2.pdf#page=35>
- AnyBody Argentina (2024) *Encuesta nacional de talles 2024*.
<https://drive.google.com/file/d/13eeE2VuE9MskDOHjGNmbXSFbs6T6185z/view>
- AnyBody Argentina (2024) *La ley nacional de talles*.
<https://anybodyargentina.org/ley-de-talles/>
- Araujo D., Guerrero G., Herrera R. y Tapia F. (2020) Optimización de tiempos utilizando realidad aumentada para la industria de la moda. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E28),
- Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, (73).
- Becerra, P., Cervini, A. (2005) *En torno al producto*. Instituto Metropolitano de Diseño.
https://proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/CMD%20-%20En%20torno%20al%20producto.pdf
- Bourdieu, P. (1987) *El sentido práctico*. Siglo veintiuno ediciones argentinas.
- Bourdieu, P. (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Grupo Santillana de Ediciones, S. A.
- Bourdieu, P. (2003) *Campo de poder, campo intelectual*. Quadrata editorial.

- Borgoglio, L. y Offenhenden, C. (2009) *El otro diseño o el diseño para los otros. Diseño e inclusión social*.
https://untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Diseno%20-%20Luciano%20Borgoglio%20-%20Camila%20Offenhenden.pdf
- Business Trend (2023) *Una marca brasileña de calzado pisa fuerte en Argentina*.
<https://businesstrend.com.ar/una-marca-brasilena-de-calzado-pisa-fuerte-en-argentina/>
- Butler, J. (1990) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
https://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf
- Campi, I. (2020) *¿Qué es el diseño?* Editorial GG.
- Carbonero Del Val, M. (2022) *El blockchain, un impulsor de desarrollo para el sector retail*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46526>
- Castellanos Escobar, A. (2017) Una revisión a la configuración de la gestión del diseño, el pensamiento visual y el pensamiento de diseño. *Iconofacto*, 13(20).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6302056>
- Cavedo, J. (2022). *Curvilínea: moda inteligente en talles especiales*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés. Escuela de Negocios]. Repositorio Digital San Andrés.
<http://hdl.handle.net/10908/19279>
- Correa M.E (2019). *Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (76).
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1058>
- COTEC (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*.
<https://es.scribd.com/doc/205884363/COTEC-DISENO-E-INNOVACION-LA-GESTION-DEL-DISENO-EN-LA-EMPRESA>
- Chaves, N. Pibernat, O. (1989) *La gestión del Diseño*. IMPI.
<https://es.scribd.com/document/684702632/La-Gestion-del-Diseno-Oriol-Pibernat-y-Norberto-Chaves>
- Choklat, A. (2012) *Diseño de calzado*. GG Moda. Cristancho Fajardo, M. et al (2020) *Teorías del diseño industrial II*. Universidad Jorge Tadeo Lozano Bogota D.C.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_fil

e/disenio_estetico_y_funcional.pdf?height=780&inline=true&width=740&utm_source=chatgpt.com

- Dillon, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. Editorial GG.
<https://es.everand.com/read/661306538/Principios-de-gestion-en-empresas-de-moda>
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (42), pp 101-106.
<https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n42/n42a08.pdf>
- Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. GG Moda.
- Fashion Network (2025) *La industria del calzado argentina manifiesta su alarma por la baja de aranceles a la importación*. Revista digital.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-del-calzado-argentina-manifiesta-su-alarma-por-la-baja-de-aranceles-a-la-importacion,1712934.html>
- Feldman G. (2022) *La industria del calzado en la Argentina: inteligencia de negocios sustentables*. Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1322_FeldmanGR.pdf
- Fontanetto M. (2018) *Potencialidades de la industria de calzados en Latinoamérica*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/BDUBAFCE_1d01e47bc18127eabc9ca78db2b9ca24
- Folsche, E. (2021) *Capital mediático: una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales*. <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2022/10/designis-i37p57-74.pdf>
- Gil, L. (2017) *Cambios del empresariado argentino en el marco del MERCOSUR. El caso del sector calzado. 1999 2009*. UBA – CONICET.
https://www.academia.edu/78349089/Cambios_del_empresariado_argentino_en_el_marco_del_MERCOSUR_El_caso_del_sector_calzado_1999_2009_
- Gómez Echeverry, L. L., Velásquez Restrepo, S. M., Castaño Rivera, P., Valderrama Mejía, Ramos-López, A., Puentes-Bedoya, J., Díaz-Barrios, B. E., Ávila-Gamboa, J. V., Rueda-Cascante, L. S., Caicedo, M. V., León-Pardo, A. E., Garagoa-Marín, C. M.,

& Guevara, E. J. (2021). *La sostenibilidad en el sistema moda. Encuentros Con Semilleros*, 2(2). <https://doi.org/10.15765/es.v2i2.2639>

Godinho, S. de Souza. (2019) *Moda, vestimenta y discapacidad: una mirada sociológica [en línea]*. Tesis doctoral. Pontificia Universidad Católica Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/9122>

INDEC (2024) *Índice de producción industrial manufacturero* https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipi_manufacturero_05_24CE25B06B45.pdf

Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) (1995) *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:3ca0cbc4-0cbe-4472-8782-d9c95ea6efa1>

Infobae (2025). *Según un informe privado, la industria pyme creció 12,2% interanual en enero*. <https://www.infobae.com/economia/2025/02/23/segun-un-informe-privado-la-industria-pyme-crecio-122-interanual-en-enero/>

Infobae (2024) *Las medidas del cuerpo de los argentinos: qué reveló el Estudio Antropométrico clave para la ley de talles*. <https://www.infobae.com/tendencias/2024/11/06/las-medidas-del-cuerpo-de-los-argentinos-que-revelo-el-estudio-antropometrico-clave-para-la-ley-de-talles/>

Infobae (2021) *La innovadora colección de Ricky Sarkany que se inspira en que hombres y mujeres puedan usar los mismos zapatos*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2021/09/20/la-innovadora-nueva-coleccion-de-ricky-sarkany-que-se-inspira-en-que-hombres-y-mujeres-puedan-usar-los-mismos-zapatos/>

INTI, (2022) *Estudio antropométrico argentino. Informe técnico*. Ministerio de Desarrollo Productivo Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/10/estudio_antropometrico_ar_-_informe_tecnico.pdf

Julier, G. (2008) *La cultura del diseño*. GG Diseño

Jung, S., Lourenzo, A., Thompson, P., Aballay, D., Armesto, J., y Escobar, G. (2022). *Estudio antropométrico argentino - EAAR..* <https://app.inti.gob.ar/greenstone3/sites/localsite/collect/nuevadc/index/assoc/2022Jung.dir/doc.pdf>

Kabat, M. (2013) *La industria del calzado argentina bajo los dos primeros gobiernos peronistas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143250>

Kiyama, N., Maureira, A.E. (2021) *¿Nos adaptamos al diseño o el diseño se adapta a nuestras necesidades? La Ley de Talles en la discapacidad*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-074/731.pdf>

La voz del pueblo (2025). *Cuáles son las principales marcas argentinas de calzado en el mercado*. Revista digital. <https://lavozdelpueblo.com.ar/cuales-son-las-principales-marcas-argentinas-de-calzado-en-el-mercado>

Lalama Ango, A. C. (2021). El diseño de autor en la industria del calzado en la ciudad de Quito. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (242). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9986152>

LATFEM (2021) *Cada vez más cerca de talles representativos: ¿Como es el estudio antropométrico Argentino?* Revista digital. <https://latfem.org/cada-vez-mas-cerca-de-talles-mas-representativos-como-es-el-estudio-antropometrico-argentino/>

La Nación (2024) *Del exilio a los zapatos: la verdadera historia de éxito de Ricky Sarkany que va más allá de los negocios*. José Del Río. <https://www.lanacion.com.ar/economia/del-exilio-a-los-zapatos-la-verdadera-historia-de-exito-de-ricky-sarkany-que-va-mas-alla-de-los-nid05092024/>

La Nación (2023) A dos años de su reglamentación: por qué aún no se aplica la ley que permitirá unificar los talles en todo el país. Periódico digital. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/a-dos-anos-de-su-reglamentacion-por-que-aun-no-se-aplica-la-ley-que-permitira-unificar-los-talles-en-nid19062023>

Ley 27521 (2019) "Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria" (SUNITI). <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27521-333533/texto>

Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Anagrama. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:84cad460-d2c1-48d9-8225-deda435585f0>

Lozano Hernandez, J. (2000) *Simmel: la moda, el atractivo formal del límite*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=250164>

Mancipe Lopez D.L, (2015). *La importancia de la gestión de diseño como generadora de capacidades de innovación en las PyMEs industriales en Colombia*. <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/149/143>

- Mandoki, K. (1994). *Introducción a la estética de lo cotidiano*. Grijalbo.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/disenio_estetico_y_funcional.pdf?height=780&inline=true&width=740&utm_source=chatgpt.com
- Marengo, C., Moisset, I., Peries, L., Ruiz, M. y DAVIS, S., (2014). *Gestionar el diseño*. i+p editorial. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:7a8cfa1e-4d02-4d85-8697-f108053eeadc>
- Martin, N. (2016) *Patronaje y confección de calzado*. GG Moda.
<https://es.everand.com/book/661237004/Patronaje-y-confeccion-de-calzado>
- Manzini, E. (2020). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Libros.
- Medina Matteazzi , P. (2020). Tecnología 3D en el calzado. Artesanato y tradición. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (100).
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.4002>
- Melenje, A. (2014) *Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*,(47)
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232264>
- Motawi, W. (2021) *Patronaje de calzado y diseño de hormas*.
- Motawi, W. (2019) *Guía para el diseño de materiales de calzado*. Scribd.
- Motawi, W. (2011) *Manual de Diseño, Modelaje y Montado de Calzado*.
- Mt Escuela (2024) *Me cansé de la Ley de Talles*. Blog. <https://mtescuela.com.ar/blog/me-canse-de-la-ley-de-talles>
- Norma Técnica IRAM 8604 (2021) *Comercio Interior instauró el etiquetado de calzado con talle argentino*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/comercio-interior-instauro-el-etiquetado-de-calzado-con-talle-argentino>
- Pansini F. y Thaielly Silva, J. T. (2022). Moda, sostenibilidad y nuevas tecnologías: la protección por el derecho brasileño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (154).
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6749>

- Pires M. A. y Machado V. C. (2005) *Gestión por Procesos en el Diseño de las Organizaciones*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642006000100005
- Rodríguez Gustá, A.L. (2008). *Políticas de innovación para la inclusión social*. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/646/hologramatica_n9_v3pp3_26.pdf
- Ruiz Molina, M. A. (2018). La antropometría y la baropodometría como técnicas de caracterización del pie y herramientas que proporcionan criterios de ergonomía y confort en el diseño y fabricación de calzado: una revisión sistemática. *PROSPECTIVA*, 16(1), 7-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496259178001>
- Seivewright, S. (2013) *Diseño e investigación*. Editorial GG. <https://es.everand.com/read/661024453/Diseno-e-investigacion#>
- Sautu, R. (2005) *Todo es teoría*. https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/todo_es_teoría__objetivos_y_metodos_en_investigacion__sautu_ruth.pdf
- Scatolini, J.C. (2011). El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna. *ANALES*, (41), Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales. U.N.L.P.
- Sack R. (1986) *El significado de la territorialidad*. Cambridge University Press.
- Saltzman, A. (2005) *El cuerpo diseñado*. Paidós.
- Sampieri Hernandez R. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGrawHill. <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:71a7a710-7f24-3d48-a6d8-9c22745938c9>
- Siguelnitzky Cristi, K. (2018) *La impresión 3D como cimiento para una (neo)funcionalidad del nuevo diseño de vestuario*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168445>
- Tapia, C. (2021) *La Moda como Escenario de Diseño en la industria argentina del calzado durante el período 2010-2015*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes. Doctorado en Artes. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:3b72820e-35ff-4f7e-8f89-85b63373c48e>

- Tapia Cruscaya Marquez, S. (2018) *Análisis antropométrico de calzado femenino de tallas grandes*. Universidad del Azuay. Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte. Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8122>
- Urcelay, L. (2025) *La construcción de la categoría agénero en la moda argentina. Casos de estudio Kostüme, Nous Étudions y Lucía Chain (2018-2023)*. Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_urcelay.html
- Varela, L. (2023) *Traje de baño y ley de talles en Argentina*. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/items/94361bf8-ad4a-41ca-bca9-a0ed5cdb122>
- Vasilachis, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Veneziani, M. (2020) *Moda, diseño y comunicación (ensayos)*. Editorial Diseño.
- Viera Alulema E. F. (2023) *¿Cuánto diseño hay en el diseño de calzado? Análisis de la transformación de la cultura de diseño en cadenas de valor en pequeñas y medianas empresas manufactureras de calzado en la provincia de Tungurahua- Ecuador (1995-2021)*. Tesis de Doctorado en Diseño, Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/edisson_viera.pdf
- Video de Tiktok (2024) *Sarkany Fire Days by Caro Pardíaco*. https://www.tiktok.com/@ricky.sarkany/video/7366754755504360709?_r=1&_t=ZM-8wdMGkwEvrE
- Video de Youtube (2024) *La Fábrica #33 - Ricky Sarkany - Zapatero y Dueño de Sarkany*. La Fábrica Podcast <https://www.youtube.com/watch?v=5ET0DfY6uKk>
- Villalba, Jorge Daniel (2023) *Plan de negocio: Sin Barreras, indumentaria inclusiva. Producción textil adaptable a personas con discapacidad*. Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]. <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/3993/>
- Yinghu Peng, Yan Wang, Qida Zhang, Shane Fei Chen, Ming Zhang, Guanglin Li. (2024) *Custom orthotic design by integrating 3D scanning and subject- specific FE modelling workflow*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11517-024-03067-2>
- Ynoub, R. (2015) *Cuestión de método*. Gedisa.
- Zambrini, L. (2019). Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (71), 119 a 128. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi71.1071>

Bibliografía

3Dnatives. (2016, agosto 18). *Argentina: Zapatos impresos en 3D*. 3Dnatives.

<https://www.3dnatives.com/es/argentina-zapatos-impresos-en-3d-18082016/>

Aacademica. (s.f.). *Breve historia del calzado*. Aacademica.

<https://cdsa.aacademica.org/000-074/731.pdf>

Acosta Criollo, A. G. (2025). *Estrategias de diseño para la reducción de residuos de cuero generados en la producción de calzado*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

<https://repositorio.uta.edu.ec/items/ec5b3c1d-cd4e-49d4-a826-5563a9d60cf2>

Alatsis G.; Correa M.E (2022) Estrategias de sustentabilidad: experimentación con cuero de pescado patagónico en el diseño de indumentaria y textil. Universidad de Málaga; DISEÑO. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2022.v17i.13143>

Almanza Alfonso, L.V(2023) *Deconstrucción con la moda y su relación con el medioambiente*. Universidad Externado de Colombia.

[https://medioambiente.uexternado.edu.co/wp-](https://medioambiente.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/19/2023/08/Compilacion-final-2023-I-2.pdf#page=35)

[content/uploads/sites/19/2023/08/Compilacion-final-2023-I-2.pdf#page=35](https://medioambiente.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/19/2023/08/Compilacion-final-2023-I-2.pdf#page=35)

AnyBody Argentina (2024) *Encuesta nacional de talles 2024*.

<https://drive.google.com/file/d/13eeE2VuE9MskDOHjGNmbXSFbs6T6185z/view>

AnyBody Argentina (2024) *La ley nacional de talles*.

<https://anybodyargentina.org/ley-de-talles/>

AnyBody Argentina. (s.f.). *Línea del tiempo: coincidencias sobre calzado y talles*.

AnyBody Argentina.<https://anybodyargentina.org/linea-del-tiempo/>

Araujo D., Guerrero G., Herrera R. y Tapia F. (2020) Optimización de tiempos utilizando realidad aumentada para la industria de la moda. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E28),

Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, (73).

Bariloche Digital. (2022, marzo 11). *Ley de Talles: el INTI presentó los resultados del estudio antropométrico argentino*. Bariloche Digital.
<https://barilochedigital.com/ley-de-talles-el-inti-presento-los-resultados-del-estudio-antropometrico-argentino-eaar/>

Becerra, P., Cervini, A. (2005) *En torno al producto*. Instituto Metropolitano de Diseño.
https://proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/CMD%20-%20En%20torno%20al%20producto.pdf

Bourdieu, P. (1987) *El sentido práctico*. Siglo veintiuno ediciones argentinas.

Bourdieu, P. (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Grupo Santillana de Ediciones, S. A.

Bourdieu, P. (2003) *Campo de poder, campo intelectual*. Quadrata editorial.

Cavedo, J. (2022). *Curvilínea: moda inteligente en talles especiales*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés. Escuela de Negocios]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/19279>

Congreso de la Nación Argentina. (2019). *Ley de talles N° 27.521*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27521-333533/texto>

Correa M.E (2019). *Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (76). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1058>

COTEC (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. <https://es.scribd.com/doc/205884363/COTEC-DISENO-E-INNOVACION-LA-GESTION-DEL-DISENO-EN-LA-EMPRESA>

Chaves, N. Pibernat, O. (1989) *La gestión del Diseño*. IMPI. <https://es.scribd.com/document/684702632/La-Gestion-del-Diseno-Oriol-Pibernat-y-Norberto-Chaves>

Choklat, A. (2012) *Diseño de calzado*. GG Moda. Cristancho Fajardo, M. et al (2020) *Teorías del diseño industrial II*. Universidad Jorge Tadeo Lozano Bogota D.C. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/disenio_estetico_y_funcional.pdf?height=780&inline=true&width=

Diario Huarpe. (2021, octubre 18). *Ley de Talles: 400 medidas en 15 segundos, cómo es el estudio antropométrico que se hace en San Juan*. Diario Huarpe. <https://www.diariohuarpe.com/nota/ley-de-talles-400-medidas-en-15-segundos-como-es-el-estudio-antropometrico-que-se-hace-en-san-juan-2021101822540>

Diario Huarpe. (2024, noviembre 16). *El INTI presentó las medidas antropométricas de los argentinos para generar una Ley de Talles*. Diario Huarpe. <https://www.diariohuarpe.com/nota/el-inti-presento-las-medidas-antropometricas-de-los-argentinos-para-generar-una-ley-de-talles--20241162230>

Digital World. (2024). *Los zapatos y su relevancia en la moda*. Everand.

Dillon, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. Editorial GG. <https://es.everand.com/read/661306538/Principios-de-gestion-en-empresas-de-moda>

Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (42), pp 101-106. <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n42/n42a08.pdf>

Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. GG Moda.

EY. (2024). *Ricky Sarkany: CEO y fundador de Sarkany, hacedores que inspiran*. EY Newsroom. https://www.ey.com/es_ar/newsroom/2024/09/ey-la-nacion-hacedores-que-inspiran-ricky-sarkany-ceo-fundador-sarkany

Facebook. (2021). *Publicación fotográfica de Ricky Sarkany*. Facebook. https://www.facebook.com/photo.phpfbid=10159402298084111&id=125333944110&locale=en_GB&set=a.310070969110

Fashion Network (2025) *La industria del calzado argentina manifiesta su alarma por la baja de aranceles a la importación*. Revista digital.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-del-calzado-argentina-manifiesta-su-alarma-por-la-baja-de-aranceles-a-la-importacion,1712934.html>

Fashion Network. (2021, abril 21). *Ricky Sarkany lanza una nueva colección de calzado genderless*. Fashion Network.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Ricky-sarkany-lanza-una-nueva-coleccion-de-calzado-genderless-,1338171.html>

Feldman G. (2022) *La industria del calzado en la Argentina: inteligencia de negocios sustentables*. Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1322_FeldmanGR.pdf

Filo News. (2023, octubre 6). *La nueva colección de Ricky Sarkany junto a Cazzu: "Muchos artistas necesitan calzado con un diseño especial"*. Filo News. <https://www.filo.news/noticia/2023/10/06/la-nueva-coleccion-de-ricky-sarkany-junto-a-cazzu-muchos-artistas-necesitan-calzado-con-un-diseno-especial>

Fontanetto M. (2018) *Potencialidades de la industria de calzados en Latinoamérica*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/BDUBAFCE_1d01e47bc18127eabc9ca78db2b9ca24

Folsche, E. (2021) *Capital mediático: una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales*. <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2022/10/designis-i37p57-74.pdf>

Gil, L. (2017) *Cambios del empresariado argentino en el marco del MERCOSUR. El caso del sector calzado. 1999 2009*. UBA – CONICET.

https://www.academia.edu/78349089/Cambios_del_empresariado_argentino_en_el_marco_del_MERCOSUR_El_caso_del_sector_calzado_1999_2009_

Gómez Echeverry, L. L., Velásquez Restrepo, S. M., Castaño Rivera, P., Valderrama Mejía, Ramos-López, A., Puentes-Bedoya, J., Díaz-Barrios, B. E., Ávila-Gamboa, J. V., Rueda-Cascante, L. S., Caicedo, M. V., León-Pardo, A. E., Garagoa-Marín, C. M., & Guevara, E. J. (2021). *La sostenibilidad en el sistema moda. Encuentros Con Semilleros*, 2(2). <https://doi.org/10.15765/es.v2i2.2639>

Godinho, S. de Souza. (2019) *Moda, vestimenta y discapacidad: una mirada sociológica [en línea]*. Tesis doctoral. Pontificia Universidad Católica Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/9122>

INDEC (2024) *Índice de producción industrial manufacturero* https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipi_manufacturero_05_24CE25B06B45.pdf

Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) (1995) *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:3ca0cbc4-0cbe-4472-8782-d9c95ea6efa1>

Infobae (2025). *Según un informe privado, la industria pyme creció 12,2% interanual en enero*. <https://www.infobae.com/economia/2025/02/23/segun-un-informe-privado-la-industria-pyme-crecio-122-interanual-en-enero/>

Infobae. (2024, mayo 9). *Caro Pardiaco, la estrella protagonista de la nueva campaña Fire Days de Sarkany*. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2024/05/09/caro-pardiaco-la-estrella-protagonista-de-la-nueva-campana-fire-days-de-sarkany/>

Infobae (2024) Las medidas del cuerpo de los argentinos: qué reveló el Estudio Antropométrico clave para la ley de talles. <https://www.infobae.com/tendencias/2024/11/06/las-medidas-del-cuerpo-de-los-argentinos-que-revelo-el-estudio-antropometrico-clave-para-la-ley-de-talles/>

Infobae. (2022). *Las zapatillas genderless que son furor en el Hot Sale 2022*. Infobae. <https://www.infobae.com/inhouse/2022/06/02/las-zapatillas-genderless-que-son-furor-en-el-hot-sale-2022/>

Infobae (2021) *La innovadora colección de Ricky Sarkany que se inspira en que hombres y mujeres puedan usar los mismos zapatos*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2021/09/20/la-innovadora-nueva-coleccion-de-ricky-sarkany-que-se-inspira-en-que-hombres-y-mujeres-puedan-usar-los-mismos-zapatos/>

INTI, (2022) *Estudio antropométrico argentino. Informe técnico*. Ministerio de Desarrollo Productivo Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/10/estudio_antropometrico_ar_-_informe_tecnico.pdf

Julier, G. (2008) *La cultura del diseño*. GG Diseño

Jung, S., Lourenzo, A., Thompson, P., Aballay, D., Armesto, J., y Escobar, G. (2022). *Estudio antropométrico argentino - EAAr..* <https://app.inti.gob.ar/greenstone3/sites/localsite/collect/nuevadc/index/assoc/2022Jung.dir/doc.pdf>

Kabat, M. (2013) *La industria del calzado argentina bajo los dos primeros gobiernos peronistas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143250>

Kiyama, N., Maureira, A.E. (2021) *¿Nos adaptamos al diseño o el diseño se adapta a nuestras necesidades? La Ley de Talles en la discapacidad*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://cdsa.academica.org/000-074/731.pdf>

La voz del pueblo (2025). *Cuáles son las principales marcas argentinas de calzado en el mercado*. Revista digital. <https://lavozdelpueblo.com.ar/cuales-son-las-principales-marcas-argentinas-de-calzado-en-el-mercado>

Lalama Ango, A. C. (2021). El diseño de autor en la industria del calzado en la ciudad de Quito. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (242). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9986152>

LATFEM (2021) *Cada vez más cerca de talles representativos: ¿Como es el estudio antropométrico Argentino?* Revista digital. <https://latfem.org/cada-vez-mas-cerca-de-talles-mas-representativos-como-es-el-estudio-antropometrico-argentino/>

La Nación (2024) *Del exilio a los zapatos: la verdadera historia de éxito de Ricky Sarkany que va más allá de los negocios*. José Del Río. <https://www.lanacion.com.ar/economia/del-exilio-a-los-zapatos-la-verdadera-historia-de-exito-de-ricky-sarkany-que-va-mas-alla-de-los-nid05092024/>

La Nación (2023) *A dos años de su reglamentación: por qué aún no se aplica la ley que permitirá unificar los talles en todo el país*. Periódico digital. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/a-dos-anos-de-su-reglamentacion-por-que-aun-no-se-aplica-la-ley-que-permitira-unificar-los-talles-en-nid19062023>

La Nación. (2015, mayo 28). *Ricky Sarkany: “Para asombrar hay que asombrarse”*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/ricky-sarkany-para-asombrar-hay-que-asombrarse-nid1790435/>

LatFem. (2022). *Cada vez más cerca de talles más representativos: cómo es el estudio antropométrico argentino*. LatFem. <https://latfem.org/cada-vez-mas-cerca-de-talles-mas-representativos-como-es-el-estudio-antropometrico-argentino>

Ley 27521 (2019) “Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria” (SUNITI). <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27521-333533/texto>

Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Anagrama. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:84cad460-d2c1-48d9-8225-deda435585f0>

- Lozano Hernandez, J. (2000) *Simmel: la moda, el atractivo formal del límite*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=250164>
- Mancipe Lopez D.L, (2015). *La importancia de la gestión de diseño como generadora de capacidades de innovación en las PyMEs industriales en Colombia*.
<https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/149/143>
- Mandoki, K. (1994). *Introducción a la estética de lo cotidiano*. Grijalbo.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/disenio_estetico_y_funcional.pdf?height=780&inline=true&width=740&utm_source=chatgpt.com
- Marengo, C., Moisset, I., Peries, L., Ruiz, M. y DAVIS, S., (2014). *Gestionar el diseño*. i+p editorial. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:7a8cfa1e-4d02-4d85-8697-f108053eeadc>
- Martin, N. (2016) *Patronaje y confección de calzado*. GG Moda.
<https://es.everand.com/book/661237004/Patronaje-y-confeccion-de-calzado>
- Manzini, E. (2020). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Libros.
- Medina Matteazzi , P. (2020). Tecnología 3D en el calzado. Artesanato y tradición. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (100).
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.4002>

Melenje, A. (2014) *Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*,(47)
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232264>

Motawi, W. (2021) *Patronaje de calzado y diseño de hormas*.

Motawi, W. (2019) *Guía para el diseño de materiales de calzado*. Scribd.

Motawi, W. (2011) *Manual de Diseño, Modelaje y Montado de Calzado*.

Mt Escuela (2024) *Me cansé de la Ley de Talles*. Blog. <https://mtescuela.com.ar/blog/me-canse-de-la-ley-de-talles>

Nike. (s.f.). *Anatomía y partes del calzado*. Nike.
<https://www.nike.com/us/es/a/anatom%C3%ADa-partes-del-calzado>

Norma Técnica IRAM 8604 (2021) *Comercio Interior instauró el etiquetado de calzado con talle argentino*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/comercio-interior-instauro-el-etiquetado-de-calzado-con-talle-argentino>

Pansini F. y Thaielly Silva, J. T. (2022). *Moda, sostenibilidad y nuevas tecnologías: la protección por el derecho brasileño. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (154).
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6749>

Pires M. A. y Machado V. C. (2005) *Gestión por Procesos en el Diseño de las Organizaciones*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642006000100005

Revista Caras. (2025, febrero 4). *Estilo salvaje: Zaira Nara adelantó la estampa animal print que será furor en otoño-invierno 2025*. Caras <https://caras.perfil.com/noticias/celebridades/estilo-salvaje-zaira-nara-adelanto-la-estampa-animal-print-que-sera-furor-en-otono-invierno-2025.phtml>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad*.

Rodríguez Gustá, A.L. (2008). *Políticas de innovación para la inclusión social*. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/646/hologramatica_n9_v3pp3_26.pdf

Ruiz Molina, M. A. (2018). La antropometría y la baropodometría como técnicas de caracterización del pie y herramientas que proporcionan criterios de ergonomía y confort en el diseño y fabricación de calzado: una revisión sistemática. *PROSPECTIVA*, 16(1), 7-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496259178001>

Seivewright, S. (2013) *Diseño e investigación*. Editorial GG. <https://es.everand.com/read/661024453/Diseno-e-investigacion#>

Sautu, R. (2005) *Todo es teoría*. https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/todo_es_teoria__objetivos_y_metodos_en_investigacion__sautu_ruth.pdf

Scatolini, J.C. (2011). El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna. *ANALES*, (41), Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales. U.N.L.P.

Sack R. (1986) *El significado de la territorialidad*. Cambridge University Press.

Saltzman, A. (2005) *El cuerpo diseñado*. Paidós.

Sampieri Hernandez R. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.

<https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:71a7a710-7f24-3d48-a6d8-9c22745938c9>

Sarkany, R. (s.f.). *Botineta Dix negro*. Sarkany. <https://www.rickysarkany.com/botineta-dix-negro/p>

Sarkany, R. (s.f.). *Bota Gen negro*. Sarkany. <https://www.rickysarkany.com/bota-gen-negro/p>

Sarkany, R. (s.f.). *Bota Kani negro*. Sarkany. <https://www.rickysarkany.com/bota-kani-negro/p>

Siguelnitzky Cristi, K. (2018) *La impresión 3D como cimiento para una (neo)funcionalidad del nuevo diseño de vestuario*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168445>

Tapia, C. (2021) *La Moda como Escenario de Diseño en la industria argentina del calzado durante el período 2010-2015*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes. Doctorado en Artes. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:3b72820e-35ff-4f7e-8f89-85b63373c48e>

Tapia Cruscaya Marquez, S. (2018) *Análisis antropométrico de calzado femenino de tallas grandes*. Universidad del Azuay. Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte. Ecuador.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8122>

Urcelay, L. (2025) *La construcción de la categoría agénero en la moda argentina. Casos de estudio Kostüme, Nous Étudions y Lucía Chain (2018-2023)*. Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_urcelay.html

Varela, L. (2023) *Traje de baño y ley de talles en Argentina*. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/items/94361bf8-ad4a-41ca-bca9-a0ed5cdbe122>

Vasilachis, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.

Veneziani, M. (2020) *Moda, diseño y comunicación (ensayos)*. Editorial Diseño.

Viera Alulema E. F. (2023) *¿Cuánto diseño hay en el diseño de calzado? Análisis de la transformación de la cultura de diseño en cadenas de valor en pequeñas y medianas empresas manufactureras de calzado en la provincia de Tungurahua- Ecuador (1995-2021)*. Tesis de Doctorado en Diseño, Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/edisson_viera.pdf

Video de Tiktok (2024) *Sarkany Fire Days by Caro Pardíaco*. https://www.tiktok.com/@ricky.sarkany/video/7366754755504360709?_r=1&_t=ZM-8wdMGkwEvrE

Video de Youtube (2024) *La Fábrica #33 - Ricky Sarkany - Zapatero y Dueño de Sarkany. La Fábrica Podcast* <https://www.youtube.com/watch?v=5ET0DfY6uKk>

Villalba, Jorge Daniel (2023) *Plan de negocio: Sin Barreras, indumentaria inclusiva. Producción textil adaptable a personas con discapacidad*. Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]. <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/3993/>

Yinghu Peng, Yan Wang, Qida Zhang, Shane Fei Chen, Ming Zhang, Guanglin Li. (2024) *Custom orthotic design by integrating 3D scanning and subject- specific FE modelling workflow*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11517-024-03067-2>

Ynoub, R. (2015) *Cuestión de método*. Gedisa.

YouTube – Líderes TV Arg. (2020, marzo 15). *El impacto del diseño genderless en la moda*.

YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=HdvI93Ot-jk>

YouTube – La Caja Negra. (2023, octubre 2). *Entrevista a Ricky Sarkany*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ORjBIKoRfnk>

YouTube – La Nación. (2024, julio 22). *Innovación en el calzado de Sarkany*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ltoiLiqrevY>

YouTube. (s.f.). *[Video sobre la Ley de Talles]*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=cnbZBNIWJRr>

Zambrini, L. (2019). Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (71), 119 a 128. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi71.1071>