

RESUMEN DE TESIS

Maestría en Gestión de Diseño

Ana Lanuto Páez

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

Casos de estudio: Sarkany y Ruma (2021–2025)

Año y mes de ingreso:

Maestría en Gestión del Diseño por la Universidad de Palermo (Cursado de 2023–2025). Licenciada en Diseño de Indumentaria (2022) por la Universidad del Este. Titular de la Cátedra Lanuto – Comercialización I, en el Área de Gestión de Negocios de la Universidad de Palermo (2026).

Diseñadora y gestora de diseño con experiencia en desarrollo integral de producto, planificación de colecciones, gestión de producción, coordinación con talleres y proveedores, control de costos, comunicación visual y gestión de e-commerce en marcas de indumentaria de producción local, tanto industrial como artesanal. Co-fundadora de TBNCLUB y de proyectos vinculados al diseño de indumentaria y al desarrollo de marcas, con foco en la articulación entre diseño, producción y comercialización. Experiencia profesional en el diseño y desarrollo de indumentaria deportiva, diseño textil, vestuario escénico, diseño UX/UI y producción de contenidos visuales, participando en proyectos locales e internacionales.

Introducción

La presente investigación se desarrolla dentro del campo del diseño de calzado, un área que integra aspectos técnicos, estéticos y funcionales orientados a satisfacer las necesidades del usuario. El estudio propone indagar la relación entre los procesos de gestión del diseño de calzado y la disponibilidad de talles femeninos en la industria argentina, explorando cómo las dinámicas de poder inciden en esta problemática.

El trabajo se inscribe en la ciudad de Buenos Aires como ámbito de análisis

debido a su centralidad dentro del sector, concentrando marcas líderes, diseñadores, proveedores y fábricas históricas del calzado argentino. En dicho contexto, persiste una limitación en el acceso a talles no estándar, situación que se evidencia en los resultados de la Encuesta Nacional de Talles realizada por la ONG AnyBody (2024), donde se indica que un porcentaje significativo de mujeres enfrenta dificultades para encontrar calzado acorde a su talle.

Si bien en Argentina existen normativas orientadas a garantizar el acceso equitativo a los talles, como la Ley 27.521 (SUNITI) y la Norma IRAM 8604, este marco no ha logrado una implementación efectiva en el sector calzado. En paralelo, el contexto económico y político reciente, marcado por la apertura de importaciones a partir de 2023, intensifica la competencia con productos extranjeros que no contemplan las particularidades morfológicas de la población local.

Desde esta perspectiva, la problemática de los talles se aborda no sólo como una cuestión técnica o productiva, sino como un fenómeno social y estructural que revela tensiones entre diseño, cuerpo, mercado y poder. El estudio se inscribe en la línea de investigación *Cruces entre Cultura y Diseño*, con el objetivo de aportar una mirada situada sobre la industria argentina del calzado femenino.

Conclusiones

La presente investigación permitió concluir que la problemática de los talles en la industria argentina del calzado femenino no puede ser explicada desde una perspectiva exclusivamente técnica ni ergonómica, sino que debe ser entendida como un fenómeno estructural, atravesado por relaciones de poder, lógicas productivas y herencias simbólicas que configuran el campo del diseño de calzado.

Desde esta perspectiva, se evidenció que la horma opera como un dispositivo proyectual y político. El análisis del campo permitió identificar que los proveedores de hormas concentran un saber técnico estratégico que funciona como un mecanismo de control del acceso al diseño, actuando como *gatekeepers* que

condicionan la ampliación real de la curva de talles, especialmente en la producción masiva.

A partir del estudio comparativo de los casos Sarkany y Ruma, se observó que el diseño de calzado puede reproducir o disputar la exclusión corporal según la lógica proyectual adoptada. En el caso de la producción industrial masiva, la estandarización responde a criterios de eficiencia, volumen y rentabilidad, lo que consolida un cuerpo idealizado al cual el usuario debe adaptarse. En contraste, la producción artesanal permite mayor flexibilidad morfológica y habilita la adaptación del objeto al cuerpo, aunque esta ampliación no se encuentre exenta de tensiones productivas y económicas.

Asimismo, el análisis de la normativa vigente puso en evidencia una falla estructural del sistema de talles. Por un lado, la Ley 27.521 propone un sistema estandarizado de talles sin regular explícitamente el calzado en su texto aprobado; por otro, el primer estudio antropométrico nacional, si bien relevó más de cincuenta medidas corporales, no incluyó las medidas del pie. Esta combinación de vacíos normativos y técnicos provoca que la industria continúe rigiéndose por sistemas importados que no representan la morfología local, consolidando desfasajes entre talles declarados y medidas reales.

Los datos empíricos obtenidos a partir de la Encuesta Nacional de Talles de AnyBody (2024) confirmaron que esta problemática tiene consecuencias materiales, simbólicas y emocionales. La concentración de la oferta en talles medios, la exclusión de talles *petite* y *plus*, el pago adicional para acceder a un talle adecuado y los sentimientos de frustración y malestar corporal evidencian que la falta de talles no constituye una excepción anatómica, sino una forma de exclusión social producida por el sistema productivo.

En el plano comunicacional, se constató la existencia de inclusión simbólica sin inclusión real. Las campañas analizadas inciden en el habitus de consumo al introducir discursos de apertura y diversidad, pero estas representaciones no se traducen en transformaciones concretas en la estructura del diseño ni en la

disponibilidad efectiva de talles. De este modo, la comunicación refuerza expectativas de inclusión que luego se ven frustradas en la experiencia de compra.

Finalmente, la investigación propone pensar el diseño de calzado como una infraestructura de derechos, capaz de disputar las reglas del campo productivo. Ampliar talles no constituye únicamente una estrategia de mercado, sino una decisión política, proyectual y simbólica vinculada al acceso, la representación y la legitimidad corporal. Desde la gestión del diseño, el desafío radica en desnaturalizar los estándares heredados y promover prácticas que integren la diversidad morfológica como insumo proyectual y no como obstáculo.

Recorte temático

El recorte temático de la investigación se sitúa en el análisis de la industria argentina del calzado femenino, entendida no sólo como un sector productivo, sino como un campo social con fuerte peso económico, cultural y simbólico. El calzado ocupa históricamente un lugar central en la construcción de identidades, prácticas de consumo y representaciones corporales, desde símbolos identitarios como el calzado de tango o las botas de gaucho, hasta su rol en la generación de empleo, el desarrollo de pequeñas y medianas empresas y la proyección internacional de la industria nacional.

La investigación se circunscribe al período 2021–2025, delimitado a partir de dos hitos principales. Por un lado, la sanción de la Ley 27.521 (SUNITI) en marzo de 2021, que propone un sistema único normalizado de identificación de talles con base en un estudio antropométrico nacional y busca garantizar el acceso equitativo adaptado a la diversidad corporal. Por otro lado, los cambios económicos recientes en la industria argentina del calzado, particularmente la apertura de importaciones y la modificación de los aranceles a partir de 2023, que reconfiguran las reglas del campo productivo y profundizan la competencia con productos extranjeros.

Pregunta Problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la disponibilidad de talles en la industria argentina del calzado, en función de las dinámicas del campo social y la gestión del diseño?

Hipótesis

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.

Recorrido metodológico

La investigación adopta un enfoque cualitativo, de tipo explicativo, orientado a comprender las causas estructurales que inciden en la determinación de los talles de calzado femenino en la industria argentina. Este enfoque resulta pertinente en tanto permite analizar la problemática desde una perspectiva relacional, atendiendo a la articulación entre diseño, procesos productivos, comunicación y estructura social, y no desde una descripción meramente técnica del fenómeno.

El estudio se inscribe en el paradigma constructivista, que concibe a la realidad social como históricamente construida y al conocimiento como situado. Desde esta perspectiva, el talle es comprendido como

una categoría proyectual y simbólica producida por decisiones técnicas, económicas y culturales, y no como un dato neutral u objetivo.

Metodológicamente, se empleó un diseño de casos múltiples, seleccionando dos marcas argentinas de calzado femenino con posiciones diferenciadas dentro del campo productivo: Sarkany, como representante de la producción industrial masiva, y Ruma, como representante de la producción artesanal. Esta selección permitió comparar lógicas proyectuales, productivas y simbólicas distintas, en función de su impacto en la determinación de talles y en la relación entre cuerpo y diseño.

Para la recolección de datos se utilizaron cuatro técnicas principales. En primer lugar, el análisis documental, que incluyó el relevamiento de normativa vigente (Ley 27.521 y Norma IRAM 8604), estudios antropométricos, antecedentes teóricos y técnicos sobre diseño de calzado, así como datos secundarios como la Encuesta Nacional de Talles realizada por la ONG AnyBody (2024). Este material permitió contextualizar la problemática, identificar vacíos normativos y detectar desfasajes entre normativa, diseño y experiencia de consumo.

En segundo lugar, se realizó el análisis de fichas técnicas de producto correspondientes a distintas colecciones de ambas marcas, con el objetivo de examinar variables proyectuales concretas como tipo de horma, morfología, materialidad, criterios formales y curva de talles. Este análisis permitió visualizar cómo las decisiones de diseño construyen una relación específica entre cuerpo, identidad y producto.

En tercer lugar, se llevó a cabo el análisis de piezas gráficas y audiovisuales, particularmente campañas de comunicación, orientado a estudiar los discursos de marca, los cuerpos representados y las expectativas de inclusión generadas en el consumo.

En cuarto lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertas del área y diseñadoras de calzado independiente con marcas artesanales, con el objetivo de profundizar en las decisiones proyectuales, las relaciones con proveedores, las limitaciones productivas y las estrategias

adoptadas frente a la diversidad morfológica. Estas entrevistas permitieron incorporar la voz de actores del campo que operan por fuera de la lógica industrial masiva, aportando una mirada situada sobre la ampliación de talles, la adaptación de hormas y las tensiones entre diseño, costo y viabilidad productiva.

El análisis de los datos se articuló a partir de tres dimensiones interdependientes que permitieron operacionalizar los conceptos de Pierre Bourdieu en relación con la gestión del diseño del calzado. En primer lugar, el diseño se abordó como capital, en tanto produce valor simbólico, construye identidad y proyecta corporalidades específicas a través de decisiones formales, morfológicas y materiales. En segundo lugar, el proceso productivo se analizó como campo, entendido como un espacio de relaciones de poder donde intervienen empresas fabricantes, proveedores y saberes técnicos —en particular los proveedores de hormas— que condicionan las posibilidades reales de diseño y ampliación de talles. Finalmente, la comunicación se examinó como habitus, en tanto contribuye a configurar percepciones sociales, expectativas de consumo y criterios de normalidad corporal que influyen tanto en las prácticas de diseño como en la experiencia de las usuarias.

Desarrollo de la investigación

La investigación se inscribe en el constructivismo estructuralista desarrollado por Pierre Bourdieu, a partir de los conceptos de campo, capital y habitus, que permiten comprender la problemática de los talles en el calzado femenino como un fenómeno socialmente construido y atravesado por relaciones de poder. Desde esta perspectiva, el diseño de calzado no se concibe como una práctica neutra ni exclusivamente técnica, sino como una actividad situada dentro de un campo productivo específico, donde distintos actores disputan posiciones, legitimidad y reconocimiento.

El campo del diseño de calzado se entiende como un espacio de relaciones estructuradas en el que intervienen diseñadores, marcas fabricantes, proveedores de hormas, organismos

normativos y consumidores. En este campo, las decisiones proyectuales se encuentran condicionadas por jerarquías sectoriales y por la concentración de saberes técnicos estratégicos, particularmente en el ámbito de los proveedores de hormas, cuyo rol resulta central para definir las posibilidades reales de diseño y producción.

El concepto de capital permite analizar el diseño de producto como un recurso simbólico y cultural que produce valor más allá de su funcionalidad. En el caso del calzado femenino, las decisiones ligadas a la horma, la morfología, la materialidad y la estética proyectan corporalidades específicas y contribuyen a legitimar determinados cuerpos como normales, deseables o aspiracionales. Desde esta perspectiva, el diseño opera como una interfaz entre cuerpo e identidad, en línea con los aportes de Campi y Choklat en torno al diseño de calzado, así como con los desarrollos de Motawi vinculados a los sistemas de talles.

Por su parte, la noción de habitus resulta clave para comprender cómo se configuran las percepciones sociales en torno al talle, el cuerpo y el consumo. A través de la comunicación de marca, las campañas publicitarias y los discursos visuales, se construyen expectativas de normalidad corporal que influyen tanto en las decisiones proyectuales como en la experiencia de las consumidoras. Desde los estudios de la comunicación y la cultura, se recuperan los aportes de Hall, Johnson y Du Gay para comprender el calzado como parte de un circuito cultural donde producción, circulación y consumo se retroalimentan.

El marco teórico se complementa con aportes de la gestión del diseño, particularmente desde las perspectivas de Chaves y Pibernat y de Becerra, que permiten analizar el diseño como un proceso estratégico que articula requisitos del mercado, aspectos funcionales y decisiones productivas. Asimismo, se incorporan miradas críticas sobre el cuerpo y el consumo desarrolladas por Foucault y Baudrillard, que permiten entender al calzado como un objeto cargado de significaciones simbólicas y políticas.

Desde esta articulación teórica, el talle se conceptualiza como una categoría proyectual, simbólica y social, producida en

el cruce entre estructura social y procesos de gestión del diseño. El marco teórico proporciona así las herramientas necesarias para analizar cómo las lógicas productivas, los discursos de inclusión y las prácticas de consumo configuran la disponibilidad de talles no estándar en la industria argentina del calzado femenino.

Marco teórico

La investigación se inscribe en el constructivismo estructuralista desarrollado por Pierre Bourdieu (1987), a partir de los conceptos de campo, capital y habitus, que permiten comprender la problemática de los talles en el calzado femenino como un fenómeno socialmente construido y atravesado por relaciones de poder. Desde esta perspectiva, el diseño de calzado no se concibe como una práctica neutra ni exclusivamente técnica, sino como una actividad situada dentro de un campo productivo específico, donde distintos actores disputan posiciones, legitimidad y reconocimiento.

El campo del diseño de calzado se entiende como un espacio de relaciones estructuradas en el que intervienen diseñadores, marcas fabricantes, proveedores de hormas, organismos normativos y consumidores. En este campo, las decisiones proyectuales se encuentran condicionadas por jerarquías sectoriales y por la concentración de saberes técnicos estratégicos, particularmente en el ámbito de los proveedores de hormas, cuyo rol resulta central para definir las posibilidades reales de diseño y producción (Bourdieu, 1987).

El concepto de capital permite analizar el diseño de producto como un recurso simbólico y cultural que produce valor más allá de su funcionalidad. En el caso del calzado femenino, las decisiones ligadas a la horma, la morfología, la materialidad y la estética proyectan corporalidades específicas y contribuyen a legitimar determinados cuerpos como normales, deseables o aspiracionales. Desde esta perspectiva, el diseño opera como una interfaz entre cuerpo e identidad, en consonancia con los aportes de Campi (2020), Choklat (2012) y Motawi (2021) en

relación con el diseño de calzado y los sistemas de talles.

Por su parte, la noción de habitus resulta clave para comprender cómo se configuran las percepciones sociales en torno al talle, el cuerpo y el consumo. A través de la comunicación de marca, las campañas publicitarias y los discursos visuales, se construyen expectativas de normalidad corporal que influyen tanto en las decisiones proyectuales como en la experiencia de las consumidoras. Desde los estudios culturales y de la comunicación, se recuperan los aportes de Hall (1980), Johnson (1986) y Du Gay (1997), que permiten comprender al calzado como parte de un circuito cultural donde producción, circulación, consumo y reproducción de significados se retroalimentan.

El marco teórico se complementa con aportes de la gestión del diseño, particularmente desde las perspectivas de Chaves y Pibernat (1989) y Becerra (2005), que permiten analizar el diseño como un proceso estratégico que articula requisitos del mercado, aspectos funcionales y decisiones productivas. Asimismo, se incorporan miradas críticas sobre el cuerpo y el consumo desarrolladas por Foucault (1975) y Baudrillard (1978), que permiten entender al calzado como un objeto cargado de significaciones simbólicas, sociales y políticas.

Desde esta articulación teórica, el talle se conceptualiza como una categoría proyectual, simbólica y social, producida en el cruce entre estructura social y procesos de gestión del diseño. El marco teórico proporciona así las herramientas necesarias para analizar cómo las lógicas productivas, los discursos de inclusión y las prácticas de consumo configuran la disponibilidad de talles no estándar en la industria argentina del calzado femenino.

Aportes de la investigación

La presente investigación realiza aportes significativos al campo de la gestión del diseño, particularmente en relación con el estudio del calzado femenino dentro de la industria argentina, un sector que ha sido abordado principalmente desde perspectivas técnicas, productivas o ergonómicas, pero

escasamente analizado desde una mirada sociológica y estratégica del diseño.

Uno de los principales aportes consiste en conceptualizar la problemática de los talles no estándar como un fenómeno estructural, y no como una anomalía técnica, una excepción anatómica o un problema de stock. En este sentido, la tesis propone una lectura del talle como una categoría proyectual, simbólica y social, producida por decisiones históricas y organizacionales que atraviesan el campo del diseño de calzado.

Asimismo, la investigación contribuye a visibilizar el rol de los proveedores de hormas como actores estratégicos del campo productivo, identificándolos como *gatekeepers* que concentran el saber técnico y condicionan las posibilidades reales de ampliación de la curva de talles. Esta lectura permite desplazar el foco de responsabilidad exclusivo de las marcas y comprender la problemática desde una lógica sistémica propia de la gestión del diseño.

Otro aporte relevante radica en el análisis del diseño de calzado como interfaz entre cuerpo e identidad, donde las decisiones formales, morfológicas y materiales proyectan corporalidades específicas y legitiman determinados cuerpos.. Desde esta perspectiva, la tesis amplía la comprensión del diseño más allá de la función y la estética, integrando su dimensión simbólica, política y cultural.

En el plano comunicacional, el trabajo aporta una lectura crítica sobre la existencia de inclusión simbólica sin inclusión real, evidenciando cómo los discursos de marca y las campañas publicitarias pueden tensionar o reforzar el habitus de consumo sin modificar las condiciones materiales de acceso. Este análisis permite problematizar la relación entre representación, visibilidad y transformación efectiva en la industria del calzado.

Finalmente, la investigación propone pensar el diseño de calzado desde la gestión del diseño como una posible infraestructura de derechos, donde ampliar talles no constituye únicamente una decisión de mercado, sino una estrategia proyectual vinculada al acceso, la representación y la legitimidad corporal. De este modo, la tesis aporta herramientas conceptuales y

analíticas para repensar prácticas de diseño más inclusivas, situadas y conscientes de las estructuras de poder que las atraviesan.

1-Presentaciones previas de la Tesis en proceso

2022 – Tesis de Grado - “*Indumentaria y visión a futuro. Reinterpretación de antecedentes para la generación Z*” en Repositorio Universidad del Este. <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/269>

2- CV Director

Dr. Arq. Diego Fiscarelli.

Doctor en Arquitectura y Urbanismo por la Universidad Nacional de La Plata (2012–2016) y Especialista en Investigación Proyectual con orientación en vivienda por la Universidad de Buenos Aires (2012–2013). Se desempeña actualmente como Investigador Asistente del CONICET, en el área disciplinar Hábitat y Diseño, con especialidad en Vivienda Social. Desarrolla sus actividades de investigación en el Centro de Estudios del Habitar Popular (CEHP) de la Universidad Nacional de Avellaneda, donde aborda problemáticas vinculadas a la producción de vivienda social, el proyecto arquitectónico, la tecnología, las políticas públicas y los modos contemporáneos de habitar. Su trabajo se inscribe en una perspectiva epistemológica que concibe al proyecto arquitectónico como una herramienta para la producción de conocimiento, con énfasis en las teorías de la vida cotidiana y en los procesos sociales asociados al hábitat popular.

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/Idisenio.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/Compilation-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://businessstrend.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/cd/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-Diseño-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/diseño_estético_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/informes-de-press/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/tendencia-s-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/localhost/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/diseño_estético_y_funcional.pdf?height=780&inline=true&width=740&utm_source=chatgpt.com

Marengo, C., Moisset, I., Peries, L., Ruiz, M. y Dovis, 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-instauró-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_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>
- 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_diseño/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_diseño/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=5ETODfY6uKk>
- 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>