

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

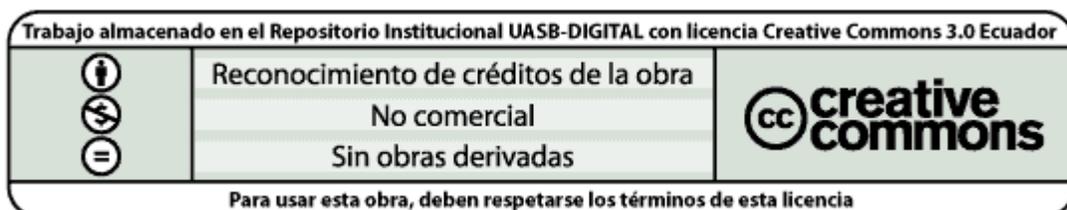
Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

Dime con qué andas y te diré quién eres. El calzado como objeto comunicativo - discursivo y signo de consumo cultural en un grupo de mujeres coleccionistas

Tania Ximena Pullas Parra

Quito, 2015



Clausula de Cesión de Derecho de Publicación de Tesis

Yo, **TANIA XIMENA PULLAS PARRA**, autora de la tesis intitulada **DIME CON QUÉ ANDAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES. EL CALZADO COMO OBJETO COMUNICATIVO - DISCURSIVO Y SIGNO DE CONSUMO CULTURAL EN UN GRUPO DE MUJERES COLECCIONISTAS**, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de **MAGISTER EN COMUNICACIÓN** en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: Quito, 02 de diciembre de 2015.

Firma:

Tania Ximena Pullas Parra

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

**Dime con qué andas y te diré quién eres. El calzado como objeto comunicativo -
discursivo y signo de consumo cultural en un grupo de mujeres coleccionistas.**

Autora: Tania Ximena Pullas Parra

Tutor: Ximena Vaca Jones

Quito, 2015

Resumen

Dime con qué andas y te diré quién eres, indaga en el terreno de las ideas y la trascendencia social con el objeto-mediación: su creación y su uso. La investigación se centra en averiguar cómo el calzado es un objeto comunicativo - discursivo y signo de consumo cultural para las mujeres coleccionistas. Se plantea responder la pregunta ¿de qué manera el calzado es un signo de consumo cultural y un objeto comunicativo discursivo para las coleccionistas?, partiendo de la hipótesis de que en su mayoría las mujeres están seducidas y enajenadas por éste objeto, se ha realizado una breve recopilación histórica desde el punto de vista sociológico comunicacional. Es por ello que la indagación se centra en el calzado como signo de consumo cultural y sus implicaciones, que al mismo tiempo establece construcciones comunicativas - discursivas para las mujeres coleccionistas. Cada capítulo sustenta los objetivos planteados inicialmente. El primer capítulo, describe cómo el calzado históricamente ha intervenido en la comunicación y la cultura, trazando una línea guía para el género, el prestigio y el fetichismo. El segundo capítulo, analiza brevemente la industria ecuatoriana del calzado, sus diseñadores, coleccionistas y usuarias. La entrevista a profundidad fue la herramienta metodológica utilizada para recopilar información, cabe señalar que fue complicado hallar mujeres que se declaren como coleccionistas y que accedan a colaborar con la presente investigación, debido a la naturaleza del medio en el que se desarrolló este trabajo. Finalmente, lo importante fue confirmar que, en efecto, las mujeres se expresan a través de la mediación denominada calzado, sin duda, un signo de consumo cultural no develado y que al mismo tiempo hace que sea un objeto comunicativo - discursivo social y culturalmente aceptado.

Palabras clave: calzado; cultura; comunicación; moda; coleccionistas; prestigio.

Dedicatoria

A mis padres, Manuel y Julia, que sembraron en mí valores fundamentales para ser quien soy... gracias por existir.

A mi esposo Paúl, que aprendimos juntos que la suerte es la mezcla de la oportunidad con el conocimiento para avanzar y alcanzar las metas y sueños. Gracias por compartir tus sueños conmigo y ser parte de los míos.

A mi angelito que desde el cielo celebra nuestros triunfos...

A todos aquellos que me brindaron una palabra de aliento y me incentivaron a continuar con mi camino de aprendizaje.

Agradecimiento

Gracias a Dios por el ser y el estar...

A la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, por la oportunidad de ser parte de su selecto grupo de alumnos que hemos aprendido en sus aulas no solo lecciones de ciencia sino también lecciones de vida.

José Laso y Mayra Mancheno gracias por ser las guías, compañeros y amigos. Por los consejos y la paciencia.

Ximena Vaca Jones no lo hubiera logrado sin tu colaboración, comprensión y guía.

Angie Cordero y todo el equipo de la biblioteca de la UASB, gracias por el apoyo y la paciencia con los textos.

A las diseñadoras, coleccionistas y usuarias. Gracias por la colaboración con la investigación y por el tiempo invertido en ella.

Tabla de contenidos

Introducción	13
Capítulo primero: ¿Cómo ha marcado el calzado su paso por la humanidad?	
1.1. Historia contada a través del calzado	16
1.1.1. Inicios del calzado en el mundo	16
1.1.2. Del siglo I al siglo XIX	17
1.1.3. El siglo XX	28
1.2. El calzado: comunicación y cultura	33
1.3. Palpando el género a través del calzado	42
1.4. El prestigio al calzar	49
1.5. Fetichismo al andar	54
1.5.1. Otros modos de feminidad	58
Capítulo segundo: Ecuador y el mundo a través del calzado	
2.1. La industria de la moda de calzado	64
2.2. Producción y consumo de calzado en el mundo	66
2.3. La producción de calzado en Ecuador	68
2.3.1. Métodos de difusión y venta	69
2.4. Yo soy moda en calzado	70
2.5. ¿Adictas al calzado o mujeres felices?	73
2.6. Las ecuatorianas y el calzado	78
Capítulo tercero: Conclusiones	86
Bibliografía	95
Anexos	100

Índice de Fotografías

Fotografía 1: Sandalias egipcias	18
Fotografía 2: Calzado persa	18
Fotografía 3: Calzado de soldados griegos	18
Fotografía 4: Calzado romano	19
Fotografía 5: Calzado de la Edad Media	19
Fotografía 6: Calzado masculino de punta	20
Fotografía 7: Calzado del Renacimiento	20
Fotografía 8: Tacos masculinos	20
Fotografía 9: Catalina de Médici	21
Fotografía 10: Calzado Barroco	21
Fotografía 11: Calzado Rococó	22
Fotografía 12: Calzado de la Revolución Francesa	22
Fotografía 13: Calzado de la Revolución Industrial	23
Fotografía 14: Calzado del Siglo XIX	23
Fotografía 15: Calzado chino	24
Fotografía 16: Calzado japonés	24
Fotografía 17: Getas	25
Fotografía 18: Padukas	25
Fotografía 19: Mocasines	26
Fotografía 20: Alpargatas	26
Fotografía 21: Husshutas u ojotas	26
Fotografía 22: Simón Bolívar	27
Fotografía 23: Calzado deportivo modelo All Star de 1919	28
Fotografía 24: Calzado de Perugia y Ferragamo	29
Fotografía 25: Calzado década de los veinte	29
Fotografía 26: Ballerina	30
Fotografía 27: Calzado de los años 50's	30
Fotografía 28: Botas futuristas	31
Fotografía 29: Calzado años 70's	31
Fotografía 30: Botas vaqueras	32

Fotografía 31: Calzado de los noventas	32
Fotografía 32: Peter “the feet” Mackenzie	41
Fotografía 33: Shuar	41
Fotografía 34: Modelos femeninas	46
Fotografía 35: Sex and the City	51
Fotografía 36: Manolo Blahnik	52
Fotografía 37: Jimmy Choo	52
Fotografía 38: Jackie Kennedy	53
Fotografía 39: Loto Dorado	55
Fotografía 40: Cristina Fernández	59
Fotografía 41: Dilma Rousseff	59
Fotografía 42: Cristina Reyes	60
Fotografía 43: Cynthia Viteri	60
Fotografía 44: Frida Kahlo	61
Fotografía 45: Marilyn Monroe	62
Fotografía 46: Lady Gaga	62
Fotografía 47: Milena Ríos	70
Fotografía 48: Valeria Basante	71
Fotografía 49: Paulina Anda	71
Fotografía 50: Yo amo los zapatos	73
Fotografía 51: Imelda Marcos	74
Fotografía 52: Publicación en perfil de Facebook	75
Fotografía 53: Publicación en perfil de Facebook	75

Índice de Gráficos

Gráfico 1:	La distribución del consumo de calzado en todo el mundo	66
Gráfico 2:	Distribución de la producción de calzado en el mundo	67
Gráfico 3:	Distribución de la producción por provincias	68
Gráfico 4:	Significado del calzado	78
Gráfico 5:	¿Qué comunica con el calzado?	79
Gráfico 6:	Calzado formal	80
Gráfico 7:	Botas	80
Gráfico 8:	Calzado cómodo	81
Gráfico 9:	Sandalias	81
Gráfico 10:	Calzado deportivo	82
Gráfico 11:	¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?	82
Gráfico 12:	Percepción de las ecuatorianas sobre la moda de calzado	83
Gráfico 13:	¿Por qué te gusta el calzado?	83
Gráfico 14:	Valor del calzado	84
Gráfico 15:	Influencia al momento de comprar	84

Índice de Anexos

Anexo 1:	Modelo de entrevista a diseñadora	100
Anexo 2:	Entrevista a Valeria Basante	101
Anexo 3:	Entrevista a Paulina Anda	102
Anexo 4:	Modelo de entrevista a coleccionista	104
Anexo 5:	Entrevista a Karla	106
Anexo 6:	Entrevista a Julia	109
Anexo 7:	Entrevista a Nathali	112
Anexo 8:	Entrevista a Linda	114
Anexo 9:	Entrevista a Myriam	116
Anexo 10:	Tabulación cuadro De Bono	119
Anexo 11:	Cuadro calzado forma	120
Anexo 12:	Cuadro botas	121
Anexo 13:	Cuadro calzado cómodo	122
Anexo 14:	Cuadro sandalias	123
Anexo 15:	Cuadro calzado deportivo	124
Anexo 16:	Modelo de Encuesta	125
Anexo 17:	Encuesta a Andrea	126
Anexo 18:	Encuesta a Daniela	127
Anexo 19:	Encuesta a Roxana	128
Anexo 20:	Encuesta a Doris	129
Anexo 21:	Encuesta a Anabel	130
Anexo 22:	Encuesta a Alexandra	131
Anexo 23:	Encuesta a Carolina	132
Anexo 24:	Encuesta a Cristina	133
Anexo 25:	Encuesta a Catalina	134
Anexo 26:	Encuesta a Edith	135
Anexo 27:	Encuesta a Jessica	136
Anexo 28:	Encuesta a Karina	137
Anexo 29:	Encuesta a María José	138
Anexo 30:	Encuesta a Liliana	139

Anexo 31:	Encuesta a Nancy	140
Anexo 32:	Encuesta a Paola	141
Anexo 33:	Encuesta a Patricia	142
Anexo 34:	Encuesta a Ximena	144

Introducción

El deseo incesante por el calzado ha dado lugar a que varias mujeres alrededor del mundo formen colecciones privadas. Preguntas referentes a: ¿cómo nació esa afición?, ¿qué es lo que genera esta obsesión? o ¿cuál es el secreto y la obsesión?, fueron fundamentales para iniciar esta indagación sobre ese amor por el calzado que, en ocasiones, ha llegado a ser calificado como una enajenación.

A través de esta investigación se tratará de indagar al calzado como signo de consumo cultural y objeto comunicativo discursivo para las mujeres coleccionistas. Debido a que los seres humanos comunicamos a través de nuestro cuerpo, el calzado se vuelve un lienzo en blanco para manifestar el bagaje personal y cultural de cada uno. Específicamente, las mujeres coleccionistas de calzado no ven en ello un simple instrumento para cubrir sus pies del ambiente o una herramienta para el trabajo, sino, un elemento que forma parte de su personalidad, que refleja su creatividad y muestra lo que cada mujer es.

Dentro del mundo de las Ciencias Sociales y concretamente en la Comunicación Social (Quito) no se ha realizado ninguna investigación sobre este objeto en concreto, existen investigaciones sobre la moda en general, formas de vestir que corresponden a una tribu urbana o como elementos semióticos; lo cual deja al descubierto un nuevo nicho en el campo de investigación.

El objetivo general se basa en investigar cómo el calzado es un signo de consumo cultural que al mismo tiempo hace que éste sea un objeto comunicativo discursivo para las coleccionistas de calzado.

Para analizar este cuestionamiento se plantean dos objetivos específicos: el primero, determinar las implicaciones del calzado en tanto signo de consumo cultural; y, el segundo, establecer las construcciones comunicativas – discursivas asociadas al calzado en un grupo de mujeres coleccionistas.

La comunicación y su ejercicio han variado, porque no solo comprende los medios convencionales, sus tecnologías, el emisor, el mensaje y el receptor; sino también todas las mediaciones, sus usos y re-semantizaciones que contribuyen al desarrollo de la cultura y sus prácticas.

El estilo de sociedad que tenemos en la actualidad es resultado de la historia, en el caso específico del calzado, es el axioma de revoluciones y evoluciones sociales que han tratado de reafirmar la individualidad.

Pierre Bourdieu suministra sus aportes teóricos que intervienen para entender los fenómenos de la sociedad desde la vida cotidiana, concretamente en el campo social, donde cada sujeto tiene diferentes posiciones y roles con poder e intereses correspondientes a su clases social, para la acumulación de capital en diferentes formas y niveles.

Gilles Lipovetsky proporciona sus contribuciones teóricas a partir de la moda y su estética que sustituyeron las leyes suntuarias impuestas por la monarquía y el capital.

Margarita Rivière aporta con una visión comunicativa de la moda desde algunos de los ámbitos que engloba la comunicación.

La línea metodológica de investigación usada para la aproximación al corpus de estudio es la etnografía, como método que permitirá la recolección de información que exige la interacción con las mujeres coleccionistas, para la producción de datos que sirven para perseguir el rastro de construcción de las relaciones a partir del vínculo personal de pertenencia a éste, la posición que ocupa cada persona dentro de cada grupo brinda mayor o menor complejidad.

La herramienta de investigación usada para el acercamiento a las coleccionistas y diseñadoras que colaboran en el estudio es la entrevista a profundidad, una técnica de recolección de información que establece una comunicación directa con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes perfiladas sobre el problema propuesto. Mientras que a las usuarias de calzado se les aplicó una encuesta, otra técnica de adquisición de información a través de la cual, se aplica un cuestionario previamente elaborado para conocer la opinión del sujeto. Ésta técnica no requiere la presencia del investigador, en este caso se la aplicó vía correo electrónico.

Este estudio tratará de explicar y justificar la cabida del calzado como objeto de análisis en una investigación dentro del mundo de la comunicación, argumentando la hipótesis formulada a partir de la interrelación entre los conceptos (cultura, comunicación, moda, fetiche y prestigio); enfocándose en las sinergias y relaciones entre estas categorías.

¿Dime con qué andas y te diré quién? Tiene tres capítulos: el primero, acopia la propuesta teórica que permite la proximidad con dos descriptores principales: comunicación y cultura para explicar como ellos convergen en la historia de la sociedad de forma difuminada y re-aparecen en la jerarquización de género, el prestigio y el fetichismo a través del calzado. En el segundo capítulo, se realiza una aproximación teórica a través de ejemplos que demuestran como el calzado es toda una industria cimentada en el país, se ojea el mercado interno, los mecanismos de difusión y venta que se han ido desarrollando.

Se contó con la colaboración de dos diseñadoras de calzado ecuatorianas que aportaron que sus criterios y experiencias desde la arista de la creatividad. También se entrevistó a cinco coleccionistas quiteñas. También se aplicó una encuesta a usuarias para fomentar la teoría, a través de sus criterios que apuntalaron la investigación.

Para finalizar “¿Dime con qué andas y te diré quién eres?” no es simplemente una enunciación también es la confirmación o descarte de que el calzado es un objeto comunicativo - discursivo y signo de consumo cultural.

Capítulo primero

¿Cómo ha marcado el calzado su paso por la humanidad?

Este capítulo realiza una revisión a la historia del calzado. Sus inicios y permanencia en el tiempo son fundamentales para este estudio. También se estudia cómo atraviesa a la comunicación y la cultura debido a que es una mediación que ha formado su propio sistema, que cumple con ciclos y que paulatinamente ha sido naturalizado en la sociedad.

Como signo de distinción de género demuestra que su uso influye en la edificación de hábitos, estereotipos y jerarquías que responden a cada clase social a la cual pertenece el sujeto.

Se muestra cómo el prestigio reside en mantener una lógica en la que un público determinado se encuentra cautivo con respecto a una idea de estatus.

Finalmente se evidencia que el calzado como fetiche tiene dos corrientes: la marxista (por ser objeto de exhibición y estatus) y la freudiana (por tener una carga sexual y de deseo) que convergen en otorgar un valor que va más allá de lo material.

1.1. La historia contada a través del calzado

Existen objetos que han acompañado al hombre a través de la historia, uno de ellos es el calzado. Visto desde varias aristas reúne contenidos profundos que transitan por lo sagrado y espiritual, lo simbólico, lo creativo, lo artístico, lo expresivo, lo cultural y lo social.

1.1.1 Inicios del calzado en el mundo

La humanidad desde sus inicios ha buscado métodos para cubrir y proteger su cuerpo de la temperatura y el entorno natural, por ello, el calzado es una herramienta para preservar los pies de la interperie. La demostración preliminar data del año 15 mil Antes de Cristo (A.C.) de unas sandalias de origen egipcio elaboradas en hoja de palmera trenzada.

Un segundo vestigio de la fabricación y uso del calzado data del año 11 mil A.C. en el sudoeste de América del Norte y del 9 mil A.C. en Estados Unidos fueron hallados dieciséis pares de sandalias y mocasines de fibra trenzada.

Una tercera evidencia viene del año 7 mil A.C. se encontró entre Francia y España dentro de unas cuevas con arte rupestre donde se evidencia la protección de los pies que tenían los seres humanos y que desde aquella época se practicaba el arte de curtir el cuero; de la misma época se hallaron unas sandalias de fibra vegetal y calzado de paja.

Del año 5 mil A.C. se encontraron unas sandalias de madera llamadas “padukas”¹ las mismas que eran utilizadas por soberanos y su círculo más íntimo en la India.

En el actual Israel se encontró dentro de la denominada Caverna del guerrero la tumba de un hombre que posiblemente vivió en el año 4 mil A.C. y que usaba sandalias de cuero. De la misma antigüedad se descubre en China un par de botas de piel de oveja perteneciente a los pueblos nómadas del Tibet.

Con 2 mil años de antigüedad se encontró en Japón unas sandalias rústicas denominadas “tageta”² que eran hechas con unas grandes bases para el pie y sujetas con cuerdas anudadas en orificios y que eran utilizadas en los campos de arroz.

1.1.2 Del siglo I al siglo XIX

Conforme transcurre el tiempo las necesidades del ser humano cambian y el calzado evoluciona con ellas, incorporando un valor agregado distinto. Las diferentes civilizaciones fueron creando y adaptando modelos de calzado conforme a su ubicación geográfica y rol social.

Entre los egipcios sólo el faraón portaba sandalias hechas del material que desearan: suela de madera, utilizando materiales como: oro o cuero trenzado y tapizadas de tela. Los sacerdotes preferían el papiro y los demás dignatarios podían llevar sandalias de cuero, junco u hojas de palmera trenzada. Así se daba a conocer el cargo y estatus social de cada persona.

¹ Revista de artes. *Historia del calzado* (Buenos Aires: Edición digital, N° 7, 2007), Junio 2015
<<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiadelcalzado.html>>

² *Ibíd.*

Fotografía 1
Sandalias egipcias



Fuente: revistadeartes.com.ar

Los persas usaban “kroumir”³ que era un tipo de calzado estilo botín hecho de cuero suave.

Fotografía 2
Calzado persa



Fuente: revistadeartes.com.ar

Grecia tenía curtiembres de donde nacían los calzados para la población en general. Los hombres usaban unas abarcas de piel de buey y las mujeres una especie de zapatilla que cubría solo los dedos. Los griegos acostumbraban a no usar calzado en las épocas del año en que el clima se los permitía. Mientras que los militares utilizaban calzado solo fuera de sus hogares.

Fotografía 3
Calzado de soldados griegos

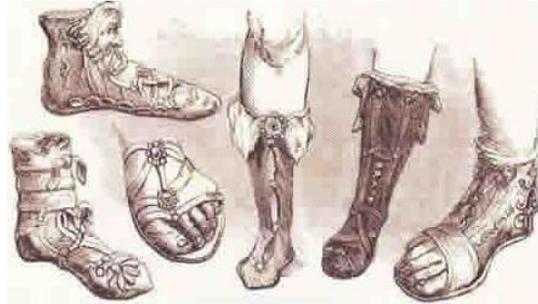


Fuente: revistadeartes.com.ar

³ *Ibíd.*

En Roma eran los hombres libres los que utilizaban calzado, el soldado de infantería llevaba sandalias tradicionales llamadas “caligulae”⁴, los esclavos circulaban descalzos y los reos portaban pesados zapatos de madera.

Fotografía 4
Calzado romano



Fuente: revistadeartes.com.ar

En Europa, el calzado fue evolucionando, presentaba una forma plana, simple y daba dificultades para caminar.

El calzado durante el dominio del emperador Carlomagno en la Edad Media, fue según las clases sociales, pero en general la población usaba calzado de cuero semejante a unas zapatillas.

Fotografía 5
Calzado de la Edad Media



Fuente: revistadeartes.com.ar

Para inicios del siglo XIII, el calzado masculino adopta tres formas: botas de cuero hasta la rodilla, botines a la altura del tobillo y nacieron las polainas. Las polainas eran puntiagudas a tal grado que se distinguían las clases sociales por el largo de la punta: un príncipe llevaba puntas de aproximadamente un metro de largo, un barón de sesenta centímetros, un caballero de cuarenta y cinco centímetros y el hombre de pueblo de treinta centímetros.

⁴ Albert Racinet, *Historia del Vestido* (España: Editorial Libsa, 2004), 36.

Fotografía 6
Calzado masculino de punta



Fuente: revistadeartes.com.ar

Durante el Renacimiento, el calzado, venía principalmente del cuero de animales como ciervo, cabra y oveja; también se hacía de tela, lana o tapicería. El calzado para mujer consistía en babuchas de tela delicada que se montaba sobre una base de madera para resistir las impericias del tiempo e infraestructura de la época.

Fotografía 7
Calzado del Renacimiento



Fuente: revistadeartes.com.ar

En sus inicios fue un accesorio exclusivo de los hombres. Una misión diplomática enviada a finales del siglo XVI por Shah Abbas I de Medio Oriente, en busca de aliados contra el Imperio Otomano, llevó el calzado al estilo persa (con tacón) a los aristócratas europeos que lo relacionaron con la virilidad y el poder socio-económico.

Fotografía 8
Tacos masculinos



Fuente: diarioLaHora.com

El nacimiento del calzado femenino moderno con tacón alto data del siglo XV, se le atribuye a Catalina de Médici, quien era de baja estatura e inspirada en los llamados chopines venecianos, solicitó la elaboración de un par de plataformas que le hagan lucir más alta y esbelta, así impuso una moda en la corte francesa y modificó sustancial y definitivamente la forma y elaboración del calzado femenino.

Fotografía 9
Catalina de Médici



Fuente: revistadeartes.com.ar

El Barroco tuvo un estilo de calzado bastante decorado para las mujeres y los monarcas, quienes utilizaron calzado con suelas de color rojo, bordados de plata que incorporaban escenas de batallas y tacones altos con lo que denotaba su poder. La bota larga generalizó su uso para luego ser exclusiva de los militares. Los colores reservados para los pobres fueron el rojo y posteriormente fue el negro.

Fotografía 10
Calzado Barroco



Fuente: revistadeartes.com.ar

El signo de diferenciación que destacó durante la época Rococó (1715 aproximadamente) fue la ornamentación excesiva, el calzado, no fue la excepción extravagantes tejidos de seda era esenciales para este tipo de moda.

Fotografía 11
Calzado Rococó



Fuente: revistadeartes.com.ar

En 1789 con la Revolución Francesa se produjo un profundo cambio en la moda, la cual estaba basada en la igualdad y la fraternidad. En el caso del calzado la materia prima fue el cuero pero en diseños simples y sencillos con colores discretos y sin tacón.

Fotografía 12
Calzado de la Revolución Francesa



Fuente: revistadeartes.com.ar

La Revolución Industrial es otro hito que marcó la moda era común el uso de calzado de madera estilo Luis XV con un tacó de máximo ocho centímetros. Las botas únicamente eran utilizadas por los hombres.

Fotografía 13
Calzado de la Revolución Industrial



Fuente: revistadeartes.com.ar

Para el siglo XIX, el calzado, fue un instrumento político para los que ostentaban el poder. Se retomó brevemente las decoraciones estilo Rococó como los lazos. Al mismo tiempo que iba naciendo el calzado plano que usaba la misma horma para el pie derecho e izquierdo. Para 1840 la Reina Victoria de Inglaterra populariza la bota femenina.

Fotografía 14
Calzado del siglo XIX



Fuente: revistadeartes.com.ar

China no estuvo aislada en el proceso de evolución del calzado, pero si estaba supeditado a la política del linaje que detentaba el poder. Durante la dinastía Qing existían dos estilos de botas: el primero con un corte especial que soporte el uso diario y el segundo para emplear en la corte. En la dinastía Shang se instituyó un calzado tejido de paño de seda con colores en gamas llamativas. Para la dinastía Zhou se establecieron reglas como el no uso de calzado dentro del hogar y en banquetes.

Los colores también fueron cuestión de política: en la dinastía Jin “los comerciantes usaban un zapato negro y uno blanco para ser reconocidos inmediatamente.”⁵ Durante la dinastía Qing el calzado amarillo brillante estaba

⁵ Revista de artes. *Historia del calzado* (Buenos Aires: Edición digital, N° 7, 2007), Junio 2015
<<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiadelcalzado.html>>

reservado para el emperador, el calzado amarillo dorado para los nobles y el pueblo utilizaba calzado de color anaranjado.

Las novias no quedaron fuera de la moda impuesta por las diferentes estirpes chinas así la dinastía Han impuso el uso de sandalias de madera pintadas con flores y atadas con tiras de seda colorida, mientras que la dinastía Qing usaban zapatos azules de paño bordados con caracteres rojo que representaban la felicidad.

Fotografía 15
Calzado chino



Fuente: revistadearte.com.ar

Japón utilizó los tagetas principalmente en los campos de arroz hasta finales de la Segunda Guerra Mundial. La clase dominante utilizaba en sus pies planchas de metal con adornos las cuales no eran para el uso diario. En el invierno se usaba botas hechas de paja de cebada y en verano sandalias de paja de arroz.

Fotografía 16
Calzado japonés



Fuente: revistadeartes.com.ar

Las denominadas “geta”⁶ nacieron en el período Edo pero fueron industrializadas en el período Meiji debido a que eran económicamente accesibles para todas las clases sociales. Una variación de los getas fue hecha para el uso de los luchadores de sumo debido a que brindaba firmeza y estabilidad.

⁶ *Ibíd.*

Fotografía 17
Getas



Fuente: revistadeartes.com.ar

En India se utilizaba una sandalia totalmente abierta que brinda frescura al pie, debido a que en dicha cultura esta parte del cuerpo es muy importante, se le da la atención y cuidado necesario para su belleza. Las padukas son símbolo de poder, divinidad o santidad. Dependiendo de la madera con las que eran hechas las padukas era la clase social de su dueño, por ejemplo si eran de madera de teca, ébano y sándalo con incrustaciones de marfil o metal definitivamente su portador era de la clase noble hindú.

Fotografía 18
Padukas



Fuente: revistadeartes.com.ar

El continente americano tenía otra realidad. En América del norte los jefes o su familia usaban polainas hechas de algodón mientras que el resto de la población utilizaba mocasines de piel curtida de animales como alce, búfalo y ciervo; para el invierno los mocasines y las polainas eran forradas de piel de conejo para hacerlas más abrigadas. Los adornos utilizados eran granos, semillas y gracias al comercio con otras regiones también se llegó a utilizar las espinas de puerco espín.

Fotografía 19
Mocasines



Fuente: historymuseum.ca

En América Central y del Sur los caciques y demás autoridades empleaban las alpargatas que eran elaboradas de hierbas trenzadas que podían estar adornadas con plumas o láminas de oro y pintadas en algunos casos, mientras que los huaraches, los cactli o los cacle eran confeccionados en piel de jaguar, venados o zorro y ayudaban a denotar el rango social de su portador.

Fotografía 20
Alpargatas



Fuente: revistadeartes.com.ar

La gente del pueblo usaba las denominadas husshutas u ojotas que estaban elaboradas en materiales modestos. En el caso específico de Ecuador los indígenas utilizaban calzado de cuero de llama, las Vírgenes del Sol portaban sandalias con capellada de lana blanca.

Fotografía 21
Husshutas u ojotas



Fuente: revistadeartes.com.ar

Con la llegada del periodo colonial la actividad económica se enfocó en la producción textil y se mantenían las actividades agrícolas a las que se sumaron las ganaderas. Durante dicha época los españoles masifican el uso del denominado calzado de indígenas y a su vez dicho calzado causó una verdadera novedad en Europa, pero los colonos seguían utilizando el calzado traído desde sus países de origen

Coexistió una compleja y marcada diferencia en el uso de calzado entre españoles, criollos e indígenas; debido a que los dos primeros utilizaban calzado proveniente de Europa o hecho a mano por zapateros migrantes, mientras que los aborígenes calzaban lo apropiado para sus trabajos de servidumbre, en muchos casos no se usaba ningún tipo de calzado.

En Guyana para principios del siglo XVII, se inició la fabricación de botas y suelas de caucho con molde, también sandalias de corteza de árboles.

Durante la Independencia el panorama de uso de calzado no varió mucho para las diferentes clases sociales ya instituidas. La tendencia era de combinar los vestidos con el calzado a través de materiales delicados y livianos.

Fotografía 22
Simón Bolívar



Fuente: cervantesvirtual.com

Para finales del siglo XIX surge un estilo romántico “aparecieron medias de compleja ornamentación con el objeto de adornar los pies, ahora visibles.”⁷

⁷ Benedikt Taschen. Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Tomo I: Siglo XVIII y siglo XIX. (Madrid: Instituto de a Indumentaria en Kyoto, 2006) 149.

Inicia la denominada belle époque o época de la mujer adornada que hacía alusión al cambio de época y siglo. Los botines y el calzado en general eran puntiagudos, se sostenían sobre medios tacones barrocos y hacían juego con medias de seda negra; los colores preferidos eran azules, rosas o malva.

En Europa se da a conocer Charles Frederick Worth padre de la alta costura y creador del sistema de moda como se lo conoce hasta nuestros días, fue el pionero en inaugurar una gran casa de moda en París presentando una colección anual. Así se da el nacimiento de las grandes casas de modas y sus diseñadores.

1.1.3 El siglo XX

“Hacia principios de siglo surgieron los medios de comunicación necesarios para difundir las noticias sobre la moda, y su campo de influencia se expandió rápidamente. Las revistas de moda como *Vogue* (1892, Nueva York) y la *Gazette du Bon Ton* (1912-1925, Paris) establecieron un sistema para informar al mundo de los nuevos avances en moda.”⁸ Con la llegada del siglo XX y la Revolución Industrial en popa se inició otra revolución paralela, la comunicativa. Con el estallido de la Primera Guerra Mundial se desmantelaron los antiguos sistemas y valores socio-culturales. Nació la clase media que trajo consigo una nueva visión. Se innova el calzado: sus colores y materiales (cocodrilo, lagarto y charol). Al poco tiempo aparece el taco aguja y la punta afilada.

Surge el calzado deportivo y se popularizan los deportes. También se lo adapta para la vida cotidiana.

Fotografía 23
Calzado deportivo modelo All Star de 1919



Fuente: modaenlahistoria.blogspot.com

⁸ Benedikt Taschen. *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Tomo II: Siglo XX.* (Madrid: Instituto de la Indumentaria en Kyoto, 2006), 327.

Nacen los primeros diseñadores de calzado como: André Perugia (Francia 1893-1977) quien deslumbra con sus creaciones de tinte artístico y Salvatore Ferragamo (Italia 1898-1960) a quien se le atribuye el calzado de taco como se lo conoce hasta nuestros días.

Fotografía 24
Calzado de Perugia y de Ferragamo



Fuente: ferragamo.com / revistadeartes.com.ar

Ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca empezaron a contar con talleres artesanales de calzado, muchos de los cuales permanecen en el tiempo como tal, han dado el paso a grandes industrias del calzado o simplemente desaparecieron. Un ejemplo de este tipo de industria es la Sociedad Unión de Zapateros fundada en Guayaquil en 1906 cuya misión era cumplir a tiempo con sus clientes confeccionando calzado con buen material que dure lo necesario sin perjudicar la economía popular. En 1925 el intendente de Guayas puso en vigencia una campaña denominada del “Descalzo” cuyo objetivo era que la comunidad se acostumbre al uso de calzado, la pena era ir a la cárcel por no cubrir sus pies así se fomentó la compra de calzado de bajo costo, florecieron los comercios y se activó la economía local.

Fotografía 25
Calzado década de los veinte



Fuente: revistadeartes.com.ar

Para el tiempo de la Segunda Guerra Mundial. Ecuador al igual que toda América, recibió la influencia de la moda importada por los migrantes que huían del conflicto bélico, traían consigo el bagaje de las y los grandes diseñadores de la época y las casas de moda europeas.

En 1940 surgen los zapatos de bailarina inspirados en el ballet clásico.

Fotografía 26
Ballerina



Fuente: revistadeartes.com.ar

A partir de los años cincuenta, apareció la máquina de coser y la producción de calzado se desarrolla y se innova de nuevos materiales para su elaboración como el caucho, el cuero sintético y el plástico; el calzado se industrializa y generaliza debido a que los costos disminuyen.

Fotografía 27
Calzado de los años 50'



Fuente: ferragamo.com

En los años sesenta el poder de la juventud llega a influir en la estética y produce cambios en la música con The Beatles. Se inicia el trabajo para crear una red de ordenadores interconectados que más tarde sería internet. La carrera espacial estaba en auge. Y conceptos como conciencia corporal, producción en masa y sociedad de consumo se difunden con éxito. La moda es futurista.

Fotografía 28
Botas futuristas



Fuente: revistadeartes.com.ar

En los setentas se termina la guerra de Vietnam y el caso Watergate sacude a Estados Unidos, en Chile es asesinado el presidente Salvador Allende e ingresa en un periodo de gobierno militar a cargo de Augusto Pinochet. En el mundo de la moda se da mayor auge del pret-a-porter (confección a la medida), se elabora y difunde dos colecciones anuales por cada diseñador y ciudades como Milán, Nueva York, Londres y Tokio se suman a la tendencia. El estilo se volcó hacia lo natural a través de la moda hippie y folk.

Fotografía 29
Calzado años 70's



Fuente: ferragamo.com

Durante los ochentas se produjeron varios acontecimientos trascendentales: presentación de la primera computadora personal a cargo de IBM e inicia la carrera por la mejora de la tecnología. Asesinan a John Lennon y muere Bob Marley. Se anuncia una nueva epidemia llamada SIDA. Kodak lanza su nueva cámara con disco fílmico. Nace MTV Music y cambia la forma de ver televisión y consumir música.

Esta década se destacó por su color y extravagancias, pero sin duda en el calzado las protagonistas fueron las botas vaqueras que durante mucho tiempo estuvieron

destinadas al uso dentro del trabajo rural. La influencia de Hollywood sin duda fue la catapulta para este tipo de calzado, películas como “Vaquero urbano” colocaron las botas vaqueras no solo en las grandes ciudades sino también en la pasarelas.

Fotografía 30
Botas vaqueras



Fuente: revistadeartes.com.ar

La última década del siglo XX nos conectó. La caída del muro de Berlín y el fracaso de la Unión Soviética marcaron el inicio de la post Guerra Fría, Estados Unidos se proclamaba como la única súper-potencia a nivel mundial. La oveja Dolly causa un sisma ético al ser el primer mamífero clonado. Se lanza el sistema operativo Windows 95. Mueren la princesa Diana y Kurt Cobain que gozaban de la atención de los medios de comunicación. Nace el DVD. Internet inicia a interconectar el mundo paulatinamente

La moda de la época era grunge camisetas a cuadros, jeans, botas vaqueras o estilo industrial. Las series de televisión y los ídolos musicales marcaban el pulso de la moda.

Foto 31
Calzado de los noventas



Fuente: disonancias-zapata.blogspot.com

Con la llegada del siglo XXI se innova la difusión y venta de calzado a nivel mundial y Ecuador no se queda atrás, empieza a montarse en el sistema de la moda continental y mundial.

1.2. El calzado: comunicación y cultura

La comunicación y la cultura a través de la moda (específicamente del calzado) generan un proceso de degradación del ser en tener (el sujeto se reduce a lo que posee), del tener en parecer (el sujeto con lo que posee debe ganar consideración y notoriedad) y del parecer en hacer ver todo (recopilar eventos y espectáculos para ser admirado). Así, se logra la fabricación y trivialización de mercancías las cuales evitan pensar, reclamar o cuestionar. La relación entre comunicación y cultura se encuentra mediada por la política, la técnica y la tecnología. Esta triada acapara la densidad simbólica donde el espectáculo y lo frívolo se mezclan en la vida social para atravesarlo.

El calzado es una mediación histórica que ha hecho que se conozca un mundo a través de la comunicación. Por ello la moda de calzado tiene asegurada su morada porque en occidente tenemos sociedades mediatizadas y manipuladas por los medios que reproducen esquemas de valores culturales mediados por el mercado.

La moda de calzado se vale de la cotidianidad, para darse a conocer y penetrar como herramienta de la comunicación, contiene mecanismos de producción (porque a través del calzado se promueve un mensaje) y de recepción (debido a que ese mensaje lo observan los interlocutores).

El uso social del calzado revela la forma de ver el mundo a través de una comunicación que contiene sus propios medios y mediaciones. Es un poderoso canal que contiene códigos (división social, memoria cultural y apropiación ideológica) y muestra la identidad y discurso que su usuaria.

La comunicación analiza los objetos concretos que están atravesados por varias dimensiones. El calzado y sus modas están basados en lo que es la comunicación:

- Estética del entretenimiento: causando disfrutes a quien lo usa y observa. Crea estereotipos.
- Narrativa: estudia estructuras y estrategias para todo lo que es transversal.
- Industria y negocio: gestiona la masividad y su entendimiento.

- Cultura e identidad: basado en la identidad cultural, los sujetos son lo que cuentan a través de imágenes.
- Conexión social y conversación común: su utilidad es efectiva cuando se conecta simbólicamente con la sociedad.
- Expresión: hacerse visible.
- Política: reconocimiento que propicia accesos y participación que se dan a partir de su uso.
- Lógicas de producción, recepción y consumo: es decir cómo llegar a las personas masiva y personalmente.

El calzado, es una forma de comunicación que proporciona la sensación de que se trata de algo para todos los gustos y accesible para todos los bolsillos. Se vale de la acción del sujeto para acercarse a algo o alguien a través de la curiosidad, causa un constante deseo por obtener lo que no se posee.

“Pienso que por medio del calzado se comunica personalidad, estilo y forma de vestir.”⁹ Así, se manifiesta un sistema totalitario que disuelve al sujeto, lo aísla y lo pierde del sentido de realidad. Se basa en un simulacro, que destaca las estéticas de lo bello, del espectáculo y del entretenimiento donde lo simbólico es insuficiente. Explora la comunicación desde lo racional, hace que el sujeto olvide su esencia y busque todas las respuestas a través del consumo, el prestigio, la frivolidad y el reconocimiento por medio de una repetición permanente y automática del tiempo y el contexto, a favor de una historia relativizada y que genera conocimientos subjetivos y tendientes a ser modificados.

Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá no consiga expresar con palabras lo que estoy observando, pero registro de forma inconsciente la información, y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya hemos hablado en una lengua más antigua y universal.¹⁰

⁹ Daniela Zumárraga, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

¹⁰ Alison Luire, *El lenguaje de la moda* (Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A., 2002), 21.

Si lo ponemos en términos de McLuhan el calzado es un medio y es un mensaje porque es una extensión de los sentidos. “La clave para entender la comunicación es el entretenimiento que debe ser sentido desde la emoción que es su poder.”¹¹

El calzado como objeto comunicativo discursivo tiene una alta carga significativa preestablecida. Influye en el comportamiento de quien lo usa a través de la percepción que cada individuo tiene sobre un determinado producto y el uso que hace de él. Porque la necesidad de manifestar pensamientos y expresar sentimientos dentro de la sociedad tiene injerencia en la construcción de discursos, se basa en la edificación discursiva como forma de expresión de la identidad y no en el lenguaje. El discurso genera prácticas sociales a partir de la disciplina, dominio y poder ejercidos sobre el cuerpo y que finalmente se muestran como un producto cultural que permite crear sujetos desde una determinada realidad.

El calzado se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo dentro de un sistema no verbal de comunicación. Es un signo que solo se forma en los enunciados, a través de la repetición, cobra sentido porque la persona da significado al significante por medio del uso diario o continuo de éste, que alcanza su meta y llega a ser un objeto baluarte. Lo figurativo se funde en juegos simbólicos repetitivos que crean una relación de pertenencia, es más de imágenes que de conceptos. La estrategia del sentimiento ayuda a lo simbólico a tener trascendencia porque crea una historia compartida entre el objeto llamado calzado y quien lo posee.

“No ocurre lo mismo con el enunciado: éste, tiene un «objeto discursivo» que no consiste en modo alguno en un estado de cosas al que hace referencia, sino que deriva, por el contrario, del propio enunciado. Es un objeto derivado que se define precisamente en él límite de las líneas de variación del enunciado como función primitiva.”¹² Como enunciado llega a ser una de las nuevas matrices de símbolos, conquista las diferentes formas de discurso de lo simbólico que propone un cambio de paradigma a través del debilitamiento de corrientes de pensamiento duras e históricas como el marxismo. Tiene un marco referencial que tiene sus raíces en las culturas del simulacro y de la fachada donde la imagen que se proyecta es vital a la hora de darle credibilidad a un discurso.

¹¹ Adalid Contreras. *Meteoritos*. En Temas Actuales de la Comunicación (Clase del 19 de mayo de 2014).

¹² Gilles Deleuze, *Foucault* (Barcelona: Paidós, 1987), 33.

En palabras de Frederic Jameson,¹³ el calzado, es un metacomentario no verbal que permite una interpretación superficial del texto debido a que no se llega al siguiente nivel de la interpretación política e ideológica que permita una ruptura epistémica para analizar los viejos dilemas de la historia, basándose en los grandes sistemas hegemónicos como el historicismo cristiano.

Así, el calzado, interviene en los flujos de las señales no verbales dentro de un proceso de codificación y decodificación que se mueve de un interlocutor a otro y que actúa en la vida social y cultural del quehacer humano. “Definitivamente, a través del calzado, de la imagen que das, de cómo se maquilla, como se peina. Totalmente te encuentras comunicando no solo tu personalidad, sino también, tu profesión, estado civil, hasta tu estado de ánimo.”¹⁴

Es un objeto comunicativo discursivo porque crea un relato –entendido como mecanismo de comunicabilidad y mediatización de la cultura- es un texto narrativo donde sus usuarias están inmersas en él, logrando una recepción cultural e ideológica. Sus herramientas son: sencillez (acorde a la complejidad cultural), dosificación (fragmentación de la lectura), dispositivo de seducción (poder de la mediatización en cuanto al análisis de contenidos) y elasticidad (crea un espacio que vive de lo nuevo y es indefinible).

La comunicación en el calzado, encierra una serie de operaciones que producen un efecto para dar paso a la sociedad de consumo. Está basada en la visibilización, el reconocimiento y la conexión con tendencias de cada época que desarrollan una sensibilidad que realiza una bifurcación hacia el deseo.

El deseo es un fenómeno que se encamina en la búsqueda de un objeto que ejerce poder donde dominan los sentidos y los sentimientos. Responde a una estimulación, encarna a la tensión y a la elasticidad en la relación entre realidades interiores y exteriores del sujeto que se encuentra despojado de plenitud personal.

Crea conflicto porque no se puede comunicar abiertamente esa veneración “la situación del deseo está profundamente marcada, ubicada, unida a una cierta función del lenguaje, a una cierta relación del sujeto al significante,”¹⁵ surge en medio de un proceso

¹³ Frederic Jameson, *Ensayos sobre el postmodernismo* (Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi), 1991).

¹⁴ Julia Mantilla, entrevista realizada por la autora, 1 de agosto de 2015.

¹⁵ Jacques Lacan. *Seminario 6: El deseo y su interpretación* (12 de noviembre de 1958), 6.

en el que el calzado es el amo y el sujeto realiza un auto-reconocimiento orientado al exterior, busca incansablemente la confirmación de una imagen propia. Surge como un proceso de autodesarrollo en el que el deseo y el sujeto están íntimamente relacionados para conseguir un objetivo común. Es decir pertenece al yo del sujeto en el nivel que origina una voluntad que a su vez desencadena una producción, poniendo fin a la identidad debido a que el deseo subsiste en el espacio del querer que se revela por medio de la razón como percepción y conocimiento, y el placer que contiene sentimiento y pasión. Ejemplificando: Karla, una de las coleccionistas entrevistadas, aclaró que cuando camina por un centro comercial o cerca de una tienda de calzado siempre ingresa para observar y si encuentra algo en su talla que le gusta compra.

El deseo es una de las bases que tiene la comunicación para darse a entender desde la razón, debido a que éste en el calzado responde a un estímulo-respuesta que “está dado en función de un código que impone su orden a la necesidad,”¹⁶ así se ha construido una comunicación masiva que da la ilusión de integración pero en la realidad es una neblina que no permite sentir y pensar. La comunicación tiene el deseo imposible de recuperar la sensación de eternidad porque las experiencias se multiplican, mediatizan, fragmentan y repiten permanentemente, hasta que se pierde la emoción porque fue consumida.

La comunicación desde la noción capitalista ha degradado la humanidad profunda (sentimientos, sensaciones, pasiones y deseos) con el calzado se da a conocer la personalidad, ya que la usa de manera permanente para el consumo, aportando al nacimiento de nuevos sujetos y sensibilidades que traen consigo nuevas estéticas y narrativas que rinden tributo a la imagen.

La iconósfera contemporánea expone símbolos que están en constante “venta” para la construcción de sentidos que residen en la imagen y que tienen conexión profunda con el mercado, así la imagen disonante es vinculante con la publicidad y el entretenimiento no importa ella sino lo que articula, habilita y da sentido en el terreno que se la coloque, por ello la imagen siempre tiene una pulsión. La visualidad no tiene que ver con las imágenes tangibles sino que se encuentra en los dispositivos mentales que contienen prejuicios, conceptos, ideas y estereotipos que se accionan con esta. Así,

¹⁶ Lacan. “Seminario 6: El deseo y su interpretación”, 10.

el sistema visual causa efecto en la percepción, apreciación y acción. Para Martin Jay¹⁷ la cultura visual es el proceso de desnarrativización que reinventó la perspectiva para racionalizar, construir la visión y convertirse en la cultura ocularcéntrica occidental que mantiene la lógica y fundamento del conocimiento en la denominada cultura del espejo (ver, verse y ser visto).

La cultura visual ahondó tanto que cambió la forma de percibir el mundo a tal nivel que la práctica comunicativa ha revelado que es imposible dividir la comunicación del deseo, opera desde el ámbito del conocimiento donde la razón y el placer buscan una salida a la falta o al vacío. “La mayoría de mis zapatos me los he comprado cada vez que he estado deprimida, como que al comprarlos lleno ese vacío.”¹⁸

La civilización de la imagen sostenida por la perfección de la belleza y el mito de la eterna juventud facilitan y aceleran el predominio de lo efímero. Influye en un proceso de aniquilación de la cultura que conduce un embotamiento y estancamiento generalizado; y es que actúa bajo la seducción de lo nuevo haciendo legibles las apariencias sociales, enfrentando al humano con lo efímero, la individualidad, la decadencia de los signos y la industria cultural estereotipada. La moda de calzado sumerge al sujeto en un sistema que ofrece diversión, autonomía, entusiasmo y frivolidad con el objetivo de alcanzar un espectáculo al que se denomina realidad.

La cultura ahondó tanto que cambió la forma de percibir el mundo a tal nivel que si alguien pretende ser reconocido debe apelar a la cualidad de la publicidad que puede mantener vigente cualquier cosa al paso del tiempo.

La cultura tiene como fundamento a la comunicación en una relación dialéctica que transforma las relaciones sociales, donde se ejerce el poder y la dominación. El calzado es una táctica cultural que potencia lo que se quiere comunicar socialmente. La moda de calzado es una forma de programar el deseo hacia un mundo donde prima lo estético, los medios de comunicación se encuentran direccionados a reproducir y universalizar un estilo de vida que se encuentra alienado y fetichizado por la cultura.

La cultura y sus estructuras profundas desembocan en cambios socioculturales que connotan una lógica impuesta entre industria, cultural y mercado. De esta manera el

¹⁷ Martin Jay, *Ojos abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX* (Madrid: Editorial Akal, 2007), 47.

¹⁸ Karla Lucero, entrevista realizada por I autora, 29 de julio de 2015

calzado, aporta al espectáculo, pensado como la exterioridad performativa del sujeto que coopera con una relación social entre personas mediatizadas a través de imágenes.

Mattelart¹⁹ señala que la industria cultural une a las masas en torno a las expresiones del poder político-económico represivo dejando fuera la diversidad cultural. En el caso específico del calzado, representa un bien formativo-educativo mediante el cual se transmite cultura.

El calzado es un signo de consumo cultural, debido a que se encuentra intervenido por ésta: “Si tiene que ver mucho con lo cultural, con el medio en que te desenvuelves día a día. Si estas con muchas mujeres y esas mujeres tienen acceso a determinado sueldo, determinada indumentaria, determinados zapatos, determinadas marcas. De ley yo pienso que si influye en tu forma de vestir y también depende que cuanto uno se deje influenciar. Me ha sucedido en los trabajos en los que he estado que me piden sugerencias de moda -con que zapatos puedo ponerme esto, cómo los puedo combinar-.”²⁰

Permite la circulación de la cultura entre sus diferentes estratos sociales y admite el surgimiento de nuevas virtudes dentro de la sociedad. Apoya a la cultura de masas ya que se encuentra adscrito a la construcción simbólica de sentido, realidad y cotidianidad, y la cultura massmediática que no es otra cosa que la fusión de lo nacional con lo extranjero que se enfoca en nutrir el consumo de marcas y que paralelamente ha creado toda una industria de la imitación que brinda competencia a los primeros.

En la cultura de masas, el calzado, obedece a un tipo de alma colectiva que se encuentra cohesionada por un mito llamado marca que solo lleva a la mediocridad, vulgaridad y conformismo. Cabe destacar una circunstancia, en Ecuador, se presenta un fenómeno propio de la cultura de masas: no es netamente la cultura de los pequeños y grandes burgueses, ni de las clases populares. Por ejemplo una persona que vive en barrio sub-urbano en una casa de caña, que no tiene servicios básicos y que a diario toma un bus para llegar a su trabajo, puede adquirir varios productos de la marca Nike porque le gustan (pero al mismo tiempo le brindan estatus).

Se ha vislumbrado como los procesos de dominación se dan porque la clase dominada es cómplice y resistente de ellos, al mismo tiempo que son hegemonía porque

¹⁹ Armand, Mattelart. *La mundialización de la comunicación* (Barcelona: Paidós, 1998).

²⁰ Julia Mantilla, entrevista realizada por la autora, 1 de agosto de 2015

presta instrumentos para que se de este juego en la sociedad. El espacio de la cultura es el espacio de la conflictividad debido a que se lucha por la apropiación del sentido social que incluye los usos y apropiación de la cultura.

El calzado es un producto dentro de una gama que ofrece la “industria de la cultura masiva”²¹, capaz de crear diferencias o adaptarse a ellas. Simultáneamente es un objeto cultural que tiene varias capas de acuerdo a quien lo usa y a quien lo ve que son lecturas diferentes de la misma experiencia social. Es signo de consumo cultural ya que es un recurso inagotable para las industrias: cultural, moda, mediática y publicidad además de ser motor de la economía, política e ideología. Es un simulacro que no permite un anclaje con la realidad, por ejemplo: Isla Fisher, encarna a Rebeca, el personaje principal de la película: *Loca por las compras*. Es una adicta a las tiendas de marca que lucha por pagar sus exorbitantes facturas, ella es el prototipo de las miles de mujeres que sin darse cuenta terminan fuera de la realidad y endeudadas por la obsesión de estar a la vanguardia de la moda.

El calzado es un signo de consumo cultural debido a que en un determinado momento histórico su utilidad fue masificada, dejando de ser un elemento que solo utilizaban las clases sociales altas para ingresar al engranaje de la re-productividad llegando a ser democratizado al resto. Paralelamente es un medio de control por el cual el poder ejerce opresión y vigilancia de manera sutil a la sociedad es decir se ejerce procesos de dominación sobre sus semejantes.

Pero también existen casos de resistencia donde el calzado no es un objeto comunicativo discursivo ni signo de consumo cultural, debido a que sus protagonistas no son parte del desborde económico y social impuesto por la cultura massmediática que transmite nuevas formas de vida, hábitos y costumbres enfocándose en la importancia de la experiencia cultural. Es decir en estos casos no existe lenguaje simbólico y remantización del código hegemónico difundido por la industria cultural, tampoco una degradación de los mitos, lenguajes y formas de pensar propios.

Peter Mackenzie de Inglaterra, quien desde hace 50 años no usa ningún tipo de calzado, se ha ganado el sobrenombre de *Pete the feet*: “Cree que el calzado no le va con

²¹ Yúdice George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. (Barcelona: Editorial Gedisa S.A.; 2002), 16.

sus pies. Decidió parar de ponerse a mediados de los 60'. Es un hábito con el que empezó muy joven.”²²

Fotografía 32
Peter “the feet” Mackenzie



Fuente: lahora.com, 2014

Otros casos en el mundo y particularmente en algunas nacionalidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana, debido a sus costumbres y la región en la que viven no utilizan calzado y a veces no llevan vestimenta. Entre las más conocidas están: Kichwa, Cofán, Huaorani, Achuar y Shuar. “Para nosotros el zapato no significa nada. Nosotros tenemos botas de caucho para salir a la selva, para ir a la ciudad usamos zapatos sencillos y en la casa ya no usamos ningún zapato porque no nos hace falta. Usar los zapatos a mí me sofoca, me hace daño, se enferman mis pies.”²³

Fotografía 33
Shuar



Fuente: naturalezaycultura.org, 2015

Tanto el caso de Peter the feet como el de las comunidades indígenas ecuatorianas expresan una forma diferente de poder y cosmovisión respecto al uso del

²² Diario La Hora. *El hombre que no utiliza zapatos*(Los Ríos: Edición digital. 6 de noviembre 2014).
<<http://www.lahora.com.ec/>>

²³ Juanita – Indígena Shuar de Pastaza, entrevista realizada por la autora, 14 de octubre de 2015.

calzado, debido a que se han resistido a las normativas sociales y culturales impuestas por occidente. Para en el primer caso darle paso a la ideología personal y en el segundo forjar y defender sus tradiciones ancestrales.

1.3. Palpando el género a través del calzado.

En el sistema de patriarcado, la mujer es objetualizada, mientras que el hombre es el que ejerce la dominación. Siglos atrás, Francis Bacon modeló la dominación de la mujer a través de un discurso propio del machismo occidental, los sujetos han sido contruidos socialmente basados en las diferencias biológicas sexuales. Las diferentes instituciones socioculturales que han apoyado esta construcción social de los sujetos solo han afianzado lo que Bacon dejó por herencia a la cultura y sociedad. La edificación social de los sujetos deriva en la creación social de los cuerpos, los mismos que deben responder a una cosificación – objetivación fundada en el conocimiento humano científico que tiene como base el binarismo sexual.

El estilo de sociedad que tenemos es resultado de la historia. Caso específico ha sido el calzado, veredicto de revoluciones y evoluciones sociales y físicas que han tratado de reafirmar la individualidad. “El pie humano es otra pieza más de la anatomía que actúa como indicador de género: grande para el macho, pequeño para la hembra. El pie femenino es más corto y más estrecho que el del varón.”²⁴

El calzado es una herramienta a través de la cual se ha canalizado la sexualidad humana en occidente, sometida por siglos a un discurso que lo anulaba o lo condenaba. Se coloca en el contexto cultural, la situación social, las creencias y las normas que no siempre tuvieron una línea divisora entre lo masculino y lo femenino. Por el contrario fueron fusionadas entre sí para que al momento de ser transmitidas como conocimiento estén dentro de los parámetros socialmente aceptados.

El uso de calzado no queda exento de esta construcción social de los cuerpos. A las mujeres se les atribuye el uso del calzado con fines eróticos y de control, ya que las relaciones de poder, ideológicas, políticas, culturales, sociales y sus respectivas influencias queda a cargo del cuerpo y el sujeto correctamente erigido.

²⁴ Desmond Morris. *La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino* (Barcelona: Editorial Planeta S.A., 2005), 291.

Como signo de distinción generizada a través de la historia ha jugado un papel crucial, debido a que las estrategias comunicativas insisten en subrayar el valor de cambio simbólico sobre el valor de uso práctico como subraya Peninou²⁵, el objeto es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de un estatus social, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida.

El uso de calzado implica la institucionalización del binarismo de género desde la perspectiva cultural donde la mujer no tiene derecho a la elección y debe estar sometida a las políticas masculinas, y el hombre debe mostrar su virilidad, control y poder en la sociedad. En palabras de Rivière²⁶ es instrumento de “*libertad*”, ¿pero de qué clase de libertad hablamos?, ¿de una libertad enmarcada y normada por las estrategias socioculturales establecidas en occidente, que admite que los individuos jueguen los roles de ser ellos mismos, de ser otros o les da la posibilidad de proyectarse en lo que les gustaría ser? La libertad contemporánea garantiza al calzado como una necesidad prioritaria de las personas. El calzado es un instrumento de afirmación, construcción o alteración de la identidad basada en la apariencia.

El uso del calzado ha sido naturalizado de tal manera, que salir al mundo social es incomprendible sin el uso de esta prenda pues nos hace sentir incómodos, fuera de lugar y vulnerables. “El calzado es una parte fundamental de la vestimenta de todas las personas, con el calzado podemos desplazarnos cuidando nuestros pies.” (Daniela) Abarca el polo íntimo conjuntamente con el polo público de todo sujeto en el ámbito cultural y social. Por ejemplo, en la serranía ecuatoriana, el uso de calzado es indispensable al momento de ir a trabajar (en un contexto de oficina) y se debe cumplir con ciertos cánones: como que sea de color oscuro, que no permita ver mucha piel o no deje mirar los dedos; mientras que en Miami - EE.UU. no importa qué tipo o color de calzado se usa para trabajar.

Las féminas en Occidente, para estar en la esfera pública se rigen por una imagen que debe estar contextualizada por el machismo para tener significado. Existe una carga

²⁵ Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada. *La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad*. En Carlos Lomas compilador, ¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales (Barcelona: Paidós, 2003), 160-1.

²⁶ Margarita Rivière. *Lo cursi y el poder de la moda* (España: Espasa, 1998), 33.

simbólica que viene de la cultura y la sociedad que al ser un saber colectivo, obtiene una imagen que es una manifestación de ellas. Es decir, que no solo se establecen relaciones entre ambos, sino, que interviene en la relación de las mujeres consigo mismas, esta relación contiene matrices culturales arraigadas y que serán explicadas por Pierre Bourdieu.

Bourdieu²⁷ señala que así se desarrolla, un proceso de operación política que desemboca en un sistema de hábitos que es a la vez el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enlazamiento de estas prácticas. Es decir, es el conjunto de experiencias generadas por las condiciones de vida de los grupos sociales, así como la forma en la que éstas prácticas perciben una relación concreta con la estructura social, esto es, el espacio de los estilos de vida. Así el hábitus es una objetivación y capital que se basa en los recursos: dimensión histórica y dimensión relacional con los cuales define la invención y necesidad ante lo social. De esta manera el cuerpo es un sistema de memoria sobre el cual se graba el hábitus sin pasar por la conciencia y que se refleja en las maneras corporales (Exis) y morales (Ethos) para desembocar en un capital incorporado socialmente y que refleja las condiciones de existencia de clase que se identifica con sus idénticos y semejantes como disposiciones comunes, siendo una sistematicidad de enlazamiento y principio generador de la prácticas sociales que se adaptan a nuevos contextos.

El capital cultural, herramienta del hábitus, establece conocimientos o prácticas como los gustos, que en un determinado grado de escolarización coinciden, “el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes.”²⁸ El sentido de la distinción, se basa en la búsqueda del máximo de rentabilidad cultural, esta se maximiza mediante el establecimiento de una relación próxima con la cultura legítima y se encuentra representada por la clase dominante. Precisamente esta proximidad es la que provoca una relación cotidiana y por tanto despreocupada con actos como ver un programa de televisión, comprar ropa o consumir alimentos. La distinción es la diferencia y distancia que marca el gusto, a partir de la clase social de la que proviene; la moda en calzado, es

²⁷ Pierre Bourdieu. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 2003), 169.

²⁸ Bourdieu, “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”, 174.

parte de esto ya que es una creación social que se ha cargado de significados sociales y que muestra diferentes maneras de adquisición social.

Todos estos niveles de interacción social de la vida cotidiana, son atravesados por el gusto que limita nuestras preferencias, actitudes, ideas, acciones. El gusto pertenece a un orden abstracto que conforma criterios y disposiciones hacia las cosas que en función de los esquemas de percepción y de apreciación que les son propios a las diferentes clases, tiene usos sociales que revelan que es un sistema que permanentemente realiza cambios en las prendas y accesorios que son de difusión masiva, “la versatilidad de la moda encuentra su lugar y su verdad última en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas de competencia por el prestigio que enfrentan a las diferentes capas y fracciones del cuerpo social”.²⁹

El calzado acrecentó el fraccionamiento de los imaginarios de lo femenino y lo masculino, los encauzó en la construcción del pensamiento binario donde hombres y mujeres son opuestos como género dentro de la sociedad. Así, la separación genérica es evidente: por ejemplo las decoraciones en el calzado son únicamente para las mujeres.

Es el elemento que permite observar cómo la esfera privada es parte de la esfera pública, siendo en esta última donde se debe jugar políticamente su trascendencia social. Así, la construcción de géneros no es una consecuencia natural sino efecto del influjo cultural en donde factores como la familia, el lenguaje, la escuela, los ingresos y la educación construyen igualdades o desigualdades a nivel personal y social.

Esta naturalización de la asignación de géneros ha trascendido a niveles de inconciencia sobre esta situación, por ejemplo existen canales de televisión pagada especializados en hombres y mujeres. Los canales masculinos ofrecen, por un lado, la construcción de un cuerpo atlético y resistente en el encuentro sexual y, por otro, el desarrollo de actividades como la construcción o mecánica. Los canales femeninos están dedicados a tres ejes: la familia (cuidados y educación de la prole), el hogar (decoración y limpieza) y la belleza que incluye la moda.

Bajo esta afirmación, el calzado como expresión de jerarquía de género, ubica a la mujer como un sujeto-objeto, cuyo valor está dado no solo en función del uso y

²⁹ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 1990), 10.

consumo del calzado, sino que corrobora subordinación. Es esta lógica de subordinación la que termina generizando al cuerpo de las mujeres a través de una herramienta cultural que se ha usado para ocultar el deseo y modificar las relaciones sociales haciendo hincapié en la división sexo genérica (distinción sexual de los sujetos por su sexo fisiológico) que se basa en los cuerpos socialmente aceptados (masculino y femenino) y no da cabida al resto de identidades de género.

Las mujeres se encuentran en la punta de iceberg de los que hay que normar, aquellos que son considerados como irracionales, incivilizados, salvajes e incontrolables dentro de la cultura moderna. Ellas han obtenido triunfos en muchos ámbitos, sin embargo continúan siendo parte de lo diferente, de lo otro/a y/o de lo natural/artificial. Las fantasías de artificialización y control del cuerpo femenino traspasan todos los ámbitos en pro de la manipulación, ejecutando ejercicios que configuran el género a través de la repetición de rituales y uso de elementos determinados.

Un ejemplo claro de ello es el cuerpo casi andrógono de las modelos femeninas de alta costura, a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, que responden a cánones de selección definidos por profesionales de la moda que casi siempre buscan un determinado aspecto, medidas antropométricas y condiciones específicas de talla, estatura, peso y complejión física.

Fotografía 34
Modelos femeninas



Fuente: sites.google.com

Los arquetipos socioculturales han sido expuestos de forma clara pero sutil, a través de la publicidad, que ha logrado concebir características del cuerpo masculino y

femenino basadas en la desigualdad a partir de las diferencias sexuales. Si se analiza los cuerpos, estos han sido normados y estereotipados por una publicidad que refleja la resistencia hacia lo diferente o nuevo.

El calzado en el contexto actual es una categoría social que expresa poder y jerarquía de género a través del ejercicio de la violencia simbólica que ha evolucionado para normar al cuerpo femenino. El ideal normativo es tener un cuerpo-objeto que pueda ser controlado es aquí donde el poder ejerce su mayor presión, debido a que el despliegue sobre el cuerpo se da a través de su escrutinio y deviene en seres culturalmente construidos que responden a ciclos que son supervisados y vigilados por el dominio.

Las fuerzas sociales se han encargado de diseminar el control sobre el cuerpo femenino dividiéndolo en partes para que en la vida cotidiana la jerarquización de género se la asuma como natural o propia. La jerarquía de género es la asignación de roles que se ha visto intervenida por las fuerzas de grupos que históricamente han terciado en esta distribución arbitraria en donde a las mujeres se les enseña el sentimiento y la emoción, mientras que al hombre se le instituye la razón. El calzado como dispositivo cultural es una herramienta que permite generizar porque hace que el sujeto sea aceptado dentro de la sociedad normativa.

Ha aportado a la industria cultural machista para que la mujer sea el objeto pero en fragmentos. “Se nos muestran sus pies, sus brazos, su pecho, sus piernas, la delicadeza de su boca, la hermosura de sus ojos... pero nunca la totalidad de su cuerpo. Es la figura femenina un fetiche, un objeto incompleto a la espera de la mirada masculina. Mirada que, tiene la facultad de unificar.”³⁰

La publicidad maniobra desde esa facultad unificadora que ha aportado a la idea de ser y sentirse envidiables, por ello, opera desde el pasado o futuro pero no se encuentra en el presente ni en la realidad. Actualmente, se ha iniciado un nuevo fenómeno dentro de la publicidad que ha desfragmentado los cuerpos y ha dado paso a la construcción de analogías cuerpo/objeto y cuerpo/sujeto orientadas hacia la cosificación de la persona. En el caso femenino se intenta abandonar el estereotipo de la mujer-objeto

³⁰ Lucía Etxabarría y Sonia Núñez Puente. *En brazos de una mujer fetiche* (Barcelona. Ediciones Destino S.A. 2003), 120.

la cual se encuentra desposeída de responsabilidad sexual, igualdad, aceptación individual y social.

El look es la identidad prefabricada que brinda la posibilidad de control por parte de las personas sobre sus comportamientos a través de la apariencia y que se ciñe a un género. Lo que nos lleva a codiciar una apariencia que contiene un comportamiento único, propio y que sea reconocido como un look personalizado. Así, los sujetos se promocionan y publicitan, cada uno es un producto que día a día se reinventa con el objetivo de impactar en el otro causando un efecto positivo o negativo.

Cada calzado es parte de un look, conlleva un consumo desbordado de materiales simbólicos y culturales que provienen de necesidades primordiales despiertas que se basan en deseos y fantasías que producen una gratificación o satisfacción.

La publicidad ha comprendido perfectamente lo que ocurre: “los lanzamientos de películas (...) son magníficos ejemplos de la interacción de diferentes objetos y productos en un mismo ciclo, una misma tendencia, en pos de trazar los rasgos de unas identidades definidas en cada momento.”³¹ Se propone como tarea informar sobre las características de un determinado producto y fomentar su venta. Esta función “objetiva” es, en principio, su función fundamental. De la información y la publicidad pasa a la persuasión y luego a la persuasión oculta.

Jean Baudrillard³² destaca que en la actualidad, la publicidad está creada para consumir la imagen, por ello el discurso sobre calzado implica imagen, consumo, estilo, género y rol. La publicidad constituye una connotación pura que se convierte en objeto de consumo, es un condicionamiento que se ocupa de nosotros lentamente a través del empleo de la sensación de gloria, satisfacción y éxito que llega a toda la sociedad.

La publicidad es el discurso falseado de la realidad que conecta al individuo con el mercado a través del hábito y el consumo. Así, el calzado es un signo de consumo cotidiano que no es gratuito y que está inscrito en un círculo que supone intercambio y uso social sumado a la distinción de género. Sigue el guión del marketing que rigurosamente está basado en el condicionamiento que responde a la expectación, preparación y previsión; para que la novedad que fue elaborada en los laboratorios de poder se tamice “por la visión del experto en comunicación que, a modo y manera del

³¹ Rivière. “Lo cursi y el poder de la moda”, 62-63.

³² Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos* (México: Siglo XXI Editores, 1969), 190.

estilista del mundo de la moda, adornará y calculará el modo y el momento adecuado para su introducción en el mercado”.³³

Cuando se discute sobre la eficiencia de la imagen frente a la publicidad entran en juego elementos como imagen, primer plano, símbolos de autoridad, seducción, emoción, exageración y género; que brindan la idea de ser único, inalcanzable, evocar poder o ser un auto anuncio de triunfo. Desde esta perspectiva se puede decir que el calzado es un culto al éxito que se materializa a través del exceso y de la distinción de género, donde el valor colectivo es la frivolidad, la inconstancia y el poder.

1.4. El prestigio al calzar

Como sistema, la moda, puede ser considerada repetitiva. Se reeditan estilos, se los resucita como nuevos porque resurgen como una expresión acondicionada a un contexto social diferente, la moda es un proceso socio-histórico que se encuentra circunscrita a cada estadio de la sociedad. Transita en la esfera de la apariencia, todo momento de la vida de la humanidad le son útiles. Adapta, reorganiza y enfoca sus esfuerzos para mantenerse como un dispositivo social que homogeniza de manera ininterrumpida, sin mucha originalidad e innovación sujeta a una industria de gran duración histórica-económica, donde las nociones de poder son las bases del monopolio denominado moda.

La moda, muestra las relaciones de dominación subyacentes en la sociedad y entre sociedades. Es decir, la imposición de modelos extranjeros que aparentan “prestigio” de manera superficial y un gusto por las novedades de forma constante, le da un giro a la idea de poder. Está en la capacidad del individuo para expresarse y causa quiebres en el poder habitual a través del simbolismo. Opera mediante la política, que no solo proviene del análisis de los sujetos sino del deseo de poder. Construye sentido y da valor en la relación sujeto-objeto, se cimienta entre actores sociales que solo construyen sentido a través de la praxis que implica instituciones, interacciones, relaciones sociales e intersubjetividad.

³³ Rivièrè, “Lo cursi y el poder de la moda”, 199.

Según Boucek³⁴, el prestigio es el efecto de apreciaciones del ser humano, que si se llega a difundir puede alcanzar a convencer a la masa de la valoración positiva y connotación del sujeto que detenta tal prestigio y que tiene una retaliación social.

Por ejemplo en Japón las mujeres de clase media y alta llevaban sandalias de paseo, que iban montadas sobre base de madera (en el interior de las casas solo se lleva calzado plano) las cuales les brindaban comodidad. En la actualidad se utiliza dicho calzado para ceremonias o fechas especiales.

Actualmente, la lógica del prestigio radica en cautivar al público con una marca o diseñador y su gama de productos, induce el deseo del consumidor a través de las mercancías que potencian la ostentación y la exaltación de expresiones hedonistas o narcisistas. Quien mira a quien detenta el prestigio siente admiración, respeto, asombro, envidia y percibe dominio. Así, queda demostrada la estrecha relación existente entre clase, calzado y prestigio. El calzado produce símbolos, uno de ellos es el prestigio. Diseñadores alrededor del mundo aprovechan su popularidad para aumentar sus ventas debido a que son los creadores de él. “El prestigio ayuda en la agrupación de relaciones de poder, ya que este, define el status de los individuos y grupos de individuos que conforman la relación dominación-sumisión, la cual a su vez define el proceso de autoridad, poder y respeto.”³⁵

La lógica de prestigio se basa en lo jactancioso y su incursión en la cultura para operar en los consumidores. “El calzado para mí significa estatus. ¿Dime cómo calzas y te diré quién eres y cuánto tienes?”³⁶ El calzado al ser un accesorio fundamental en la vestimenta occidental entra dentro de ésta lógica y ocupa un lugar especial que se ha enraizado a profundidad gracias a peones como los diseñadores que responden a la industria de la moda apelando a la cultura de masas, su origen basado en el exceso y la redundancia, no es malo ni bueno es ambas cosas.

Dejando a un lado los aspectos eróticos de los pies, en un contexto no sexual, el pie femenino con frecuencia ha sido explotado como un centro de atención para exhibir un alto estatus. Esta exhibición ha tomado varias formas, incluidos los zapatos exorbitantemente caros,

³⁴ Joseph, Boucek. *La sociología del prestigio* (Madrid: Revista de Estudios Político, 1975), 81.

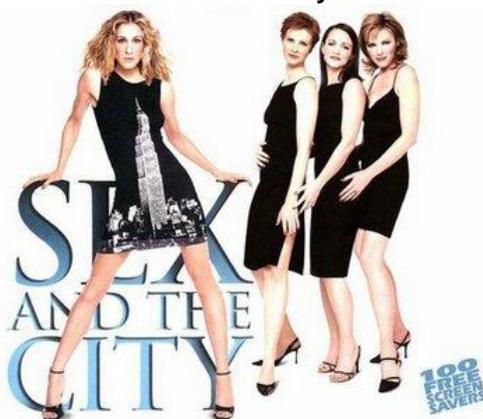
³⁵ *Ibíd.*, 84.

³⁶ Andrea Morales, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015

las ajorcas de oro para el tobillo, los anillos para los dedos, y los adornos de uñas muy laboriosos.³⁷

Los críticos y las revistas de moda descubren nuevos diseñadores y ven su oportunidad de perpetuar la lógica del prestigio, ponen en marcha “la máquina cultural”³⁸ para colocar en auge ese talento, pero no solo ellos ayudan a construir el imperio de la moda sino todo el contenido massmediático. Un claro ejemplo es el caso del diseñador de calzado Manolo Blahnik quien ha señalado que *los zapatos son objetos de deseo*, se dio a conocer gracias a la serie norteamericana Sex and the City que inicio en 1998, donde el personaje encarnado por Sara Jessica Parker, Carrie Bradshaw era una fan de éste diseñador. La serie tuvo seis temporadas, se la transmite hasta la actualidad y se produjeron dos películas tanto en televisión como cine, la protagonista se declara adicta a los zapatos de diseñador.

Fotografía 35
Sex and the City



Fuente: blog.landmoda.com

Manolo Blahnik diseña siguiendo sus propias tendencias, creando modelos únicos y atemporales. Su calzado se caracteriza por ser extremadamente creativo usando colores brillantes, extraños y exóticos con las mejores telas, pieles, cuentas y hormas del mercado. Son hechos artesanalmente y sus diseños tienen un sello personal, los tacones mantienen una altura aceptable y ofrecen el equilibrio perfecto.

Fotografía 36

³⁷ Morris, “La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino”, 299.

³⁸ Beatriz Sarlo. *Público, modernidad y vanguardia desde la perspectiva de la historia literaria y el análisis cultural*. En el Oficio del Investigador (Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2001), 120.

Manolo Blahnik



Fuente: zapatos.about.com

Otro ejemplo de diseñador de calzado es Jimmy Choo quien entre 1988 y 1990 se dio a conocer gracias a la Princesa Diana de Gales, quien empezó a usar sus modelos en sus presentaciones en público. En la actualidad la marca Jimmy Choo se industrializó, masificó y ya no pertenece a su creador.

Fotografía 37 Jimmy Choo



Fuente: zapatos.about.com

El consumo de moda, posesión económica y estatus social se encuentran asociados entre sí. Debido a que en la primera es un estandarte de las otras dos de forma simbólica. El valor cultural del calzado se da a partir del proceso de discurso de prestigio que hace que un sujeto sea visible y enunciable otorgando una estratificación social, debido a que nos encontramos atravesados por la cultura de la imagen que es la cultura de la apariencia. La elegancia es algo móvil y variable en sus contenidos. Jean-Paul Sartre la definió como la cualidad de la conducta que transforma el máximo de existencia en apariencia. “Nosotros manejamos exclusividad, tú no vas a ver un

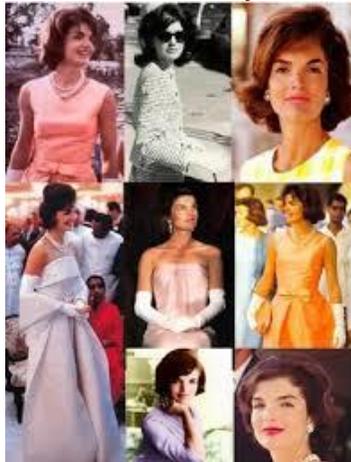
Makiatto un año en una percha nosotros fabricamos pocos para que sea un objeto de deseo.”³⁹

La sociedad ha forzado al ser humano a desarrollar técnicas de la apariencia sin darse cuenta que entra en el sistema que es un montaje de la realidad. Llegar a ser el número uno es el objetivo, ya que el primero influye en los demás y dicta las normas de sus seguidores mostrando una vigencia de la moda.

La industria del espectáculo y las lógicas del prestigio han desarrollado métodos para mantenerse siempre vigentes, como la moda camp que no es otra cosa que lo retro repotenciado. Un gran propósito es la forma habitual con la cual se movilizan conciencias y voluntades. En este caso, lo camp es el proyecto en el cual la virtud rinde tributo a la moda. “El *camp* utiliza la moda para ir contra la moda, y acaba convirtiéndose en moda. Acaba siendo un motor imprescindible en la moda moderna y en el sentido estético de nuestros días.”⁴⁰

La moda camp fue apreciada en el periodo dorado de la producción hollywoodense durante las décadas de los 50’s y 60’s de ahí los estilos característicos de James Dean, Jackie Kennedy, Marlon Brando y Audrey Hepburn.

Fotografía 38
Jackie Kennedy



Fuente: biografías.com

³⁹ Paulina Anda, entrevista telefónica realizada por la autora, 15 de septiembre de 2015.

⁴⁰ Rivière, “Lo cursi y el poder de la moda”, 111.

En nuestros días, lo camp es sinónimo de estatus, de elegancia, de poder, de riqueza y el nombre que es asociado a lo camp es Jackie Kennedy. Existe el look Jackie y cuando se habla de él se refiere a todo lo que ella representa (glamour, dinero y poder).

1.5. Fetichismo al andar.

El fetichismo es considerado una nueva religión desde mediados del siglo XIX, consiste en “conceder a un objeto un <<alma>>, un valor que va más allá de lo material.”⁴¹ En el caso del pie y el calzado ambos son venerado y ligados el uno al otro, debido a que el fetiche por el pie va desde su desnudez y es empleado como símbolo de los genitales femeninos hasta formar parte de costumbres que implican al calzado y los vinculan simbólica y culturalmente. Tienen doble connotación: por un lado la marxista porque son objetos de exhibición de la distinción y jerarquía de su portadora, quiere decir que tiene un valor autónomo porque adquiere una valía que va más allá del pie, el calzado y su uso. Mientras que para la freudiana son objetos de deseo para su adoradora y para quien los admira es decir, tiene un valor arbitrario porque al ser fetichizado adquiere un alma transferida por su adoradora.

Un ejemplo de ello son las marcas de calzado: “Nosotros manejamos exclusividad, tú no vas a ver un Makiatto un año en una percha nosotros fabricamos pocos para que sea un objeto de deseo.”⁴²

El calzado tiene una alta carga sexual por el hecho de que está vinculado con una de las partes del cuerpo que se encuentra erotizada, debido a que añade misterio y en un sentido provocación a quien lo admira para estimular la fantasía y aumentar el deseo. “A mi pensar creo que sí, en mayor parte a los hombres les interesa que las mujeres usen zapatos altos, por que las hacen ver más sexys”⁴³ El calzado de taco alto influye en la atención y consumo de la imagen por parte del hombre hacia quien lo usa, debido a que es una herramienta de seducción que centra la mirada en el contoneo de la cadera, endereza la postura de la espalda, levanta los pechos y estiliza las pantorrillas. Es decir resalta las partes del cuerpo femenino.

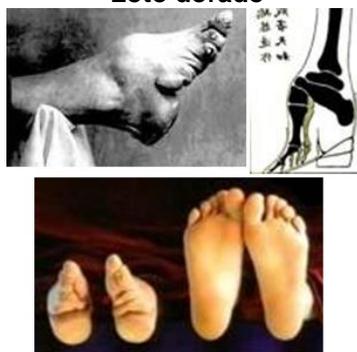
⁴¹ Etxabarria y Núñez Puente, “En brazos de una mujer fetiche”, 54.

⁴² Paulina Anda, entrevista telefónica realizada por la autora, 15 de septiembre de 2015.

⁴³ Roxana Oñate, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

Se debe tomar en cuenta que el pie es prisionero del calzado y desde ahí ya se crea una pulsión sexual para el sujeto que es influido por esta zona del cuerpo. La forma básica del pie femenino ha cambiado a lo largo de la historia y la cultura. “Si un pie pequeño es un rasgo femenino, entonces se deduce que un pie diminuto es ultra femenino, y en el trascurso de la historia incontables mujeres han sufrido a consecuencia de ellos. Sus pies han sido estrujados, aplastados, reprimidos y comprimidos en pos de la belleza de unos pies pequeños.”⁴⁴

Fotografía 39
Loto dorado



Fuente: revistadeartes.com

En China la atadura de pies pertenecía a las clases sociales más adineradas, los pies pequeños en las mujeres eran considerados como algo hermoso, atractivo, misterioso e incluso sensual. Las mujeres con los pies deformados poseían un símbolo de riqueza, porque con esta deformidad no podían ejercer trabajo alguno y difícilmente se podían movilizar. “El objetivo, increíble, era reducir la longitud del pie a un tercio de su tamaño normal, al muy preciado Loto Dorado de ocho centímetros”⁴⁵, esta deformidad no solo les impedía realizar tareas domésticas o físicas, no permitía que las mujeres se apartaran de sus esposos por lo que se vieron sometidas a abusos corporales y sexuales debido a que sus pies tenían una alta carga erótica que representaba: fragilidad y subyugación frente a la pareja.

Los zapateros han empleado tres estratagemas para ayudar a los pies de sus clientas a parecer más pequeños de lo que son realmente. La primera es hacer los zapatos estrechos. La segunda es hacerlos puntiagudos y la tercera, ponerles tacón alto. Lo primero estruja el pie, lo segundo lo hace aerodinámico y lo tercero lo hace parecer más corto al levantar el talón. Todas

⁴⁴ Morris, “La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino”, 291.

⁴⁵ *Ibíd*, 295.

estas modificaciones de la condición natural pueden hacer un pie más <<erótico>>, pero también suponen una grave presión sobre él. [...] La forma exagerada de los <<zapatos de moda>> rompe todo el equilibrio del cuerpo femenino, produciendo molestias en las piernas, dolor de espalda e incluso jaqueca, pero el miedo profundamente arraigado a la fealdad de un cuerpo de pies grandes ejerce gran presión sobre las mujeres.⁴⁶

El calzado individualiza al ser humano, lo enmarca y somete metafóricamente, viene a ser como la prisión de los pies, que son la base y alma del cuerpo. Es un fetiche con valor fálico y de distinción, debido a que es el resumen de siglos de civilización, cuya expresión más fuerte se da través del poder y la jerarquía. Permite que la individuo que lo lleva invierta su ser social en él y cuando se siente amenazada utiliza la ambivalencia del calzado para resguardar y no mostrar esa zona del cuerpo.

Es por eso que el calzado tiene un trasfondo político que encierra juegos y redes de poder que se esconden tras la inocencia de las tendencias y el estilo. Obliga a su usuaria a ceñirse a las normas de conducta y obediencia en el que la individualidad del sujeto se diluye para formar parte del calzado y sus formas. Es decir, el calzado es el principio y el fin para el sometimiento de quien lo porta. Como se ha dicho anteriormente, el calzado denota identidad, esta aparece encuadrada por una tecnología de encarcelamiento corporal que inherentemente afecta al yo.

“El zapato ha adquirido también desde antiguo una asociación de poder o dominio, por ser el pie el símbolo del alma.”⁴⁷ Dominio porque antiguamente se sellaba un trato simbólicamente a través del calzado por ejemplo para la compra de algún bien se entregaba un zapato al comprador o la compra de un terreno se hacía efectiva pisando el terreno que se adquirió. Poder porque desde la antigüedad solo las personas con cierto estatus podían usar calzado, en la actualidad pueden comprar las marcas y diferenciarse de los demás.

Así, el calzado institucionaliza al mismo tiempo que normaliza al sujeto. En sociedades como la latina y específicamente la ecuatoriana, el mito de la Cenicienta ha sido comunicado por décadas, institucionalizado el valor de los pies a través de la celebración de las quinceañeras (rito exclusivo para las mujeres adolescentes al cumplir quince años de edad). Consiste en cambiar las zapatillas –que simbolizan la niñez- por

⁴⁶ *Ibíd.*, 293

⁴⁷ Lucía Etxabarría y Sonia Núñez Puente. *En brazos de una mujer fetiche*. (Barcelona: Ediciones Destino S.A., 2003), 104.

un par de zapatos de taco de máximo siete centímetros –que evoca la llegada de la mujer- a la sociedad.

Para Judith Butler⁴⁸ el sujeto asigna el poder a un objeto que es devuelto como un fetiche, el calzado se inmiscuye en un consumo de objetos provisional, dando sentido a la obsolescencia dinámica (consumir – agotar – innovar - consumir) con referentes y anclajes propios para cada grupo social.

El estilo en el calzado es una herramienta del poder simbólico que influye en las interrelaciones sociales y lazos culturales para establecerse como una apariencia estética dominante. Proporciona maneras de entender las sociedades porque suplanta las ideologías y cosmovisiones, también tiene la capacidad de expresar los anhelos personales y la identidad individual además que permite codificar y transmitir valores e ideas sociales.

La relación estilo-poder es histórica, se basa en lo clasista (diferentes materiales y prestigio social) que es una imitación simbólica del buen gusto y que tiene sus orígenes en las redes de significación de la cultura y la historia. En el caso del calzado, la apariencia es un arma estratégica que como expresión de poder lleva al sujeto al goce como resultado del juego de desear y ser deseado, pues el individuo se relaciona con el mundo a través de las formas. El calzado y sus formas hacen que el sujeto se encuentre en una constante negociación para el consumo.

Tener el poder en una sociedad basada en la estética significa controlar la imagen. Para controlar la imagen se debe dictar la moda y el calzado es parte fundamental de la apariencia, que lleva a controlar la comunicación y al mismo tiempo es una estrategia social que posibilita el destacar en ella.

El estereotipo de la mujer debe poseer belleza, sensualidad, fragilidad y sumisión; mientras el estereotipo masculino debe connotar rectitud, elegancia, formalismo, limpieza y distinción. Ambos han sido construidos históricamente como arquetipos que a través de operaciones ideológicas que abarcan la corporalidad, hacen que las zonas del cuerpo deseadas sean socialmente aceptadas y legibles culturalmente.

⁴⁸ Judith Butler. *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción* (Madrid: Ediciones Cátedra / Universidad de Valencia / Instituto de la Mujer. Tercera Edición: 2011).

“Dependiendo de las cualidades del ser humano puede convertirse en fetiche en determinados casos.”⁴⁹ Para los fetichistas lo femenino genera miedo y ansiedad porque la mujer continúa representando la destrucción. Lo femenino cuestiona y busca una negociación de los espacios de poder y jerarquía para dejar de lado el binarismo de género y permitir que emerjan nuevos horizontes.

1.5.1. Otros modos de feminidad

La dandi y la mujer fatal buscan jugar con lo imprevisto desafiando las reglas y convenciones haciendo uso de las mismas, de este modo, el calzado es un dispositivo tecnológico y herramienta del fetiche que exhibe su carga significativa en dos niveles. El primer nivel, se basa en el “ejercicio de superficialidad basado en la elegancia y el lujo”⁵⁰ y el segundo nivel, es “el ejercicio de artificialización de la existencia desarrollado con un propósito político que consiste en desnaturalizar el sujeto y mostrar la convencionalidad de las normativas identitarias”.⁵¹ Esta relación dual y ambigua con el poder destaca la necesidad de construcción/autoconstrucción a través de los instrumentos del dandismo (elegancia, refinamiento, provocación...) que en las mujeres es algo natural.

[...] Los textos que teorizan el dandismo lo muestran como un fenómeno [...], que contextualizado en la cultura del fin de siglo, constituye uno de los desafíos más sólidos a los discursos normativos. [...] Ese ejercicio se realiza, sobre todo, mediante el uso de tecnologías naturalizadas, esto es, elementos aparentemente vacíos de significado y sujetos a la utilidad (como la ropa o el mobiliario) que al ser arrancados de la normalidad exhiben su carga significativa. Los instrumentos que intervienen en ese ejercicio son, por excelencia, todo aquello considerado supletorio y externo a la identidad de modo que al ser utilizados en la construcción de una identidad pública, generan la ruptura del binomio esencia y apariencia.⁵²

El dandismo permite la creación de personajes que nacen para sobrevivir a la vida pública, en donde se considera la identidad como un espectáculo. La ejemplificación de las dandis modernas son las mujeres jefas de estado como Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff quienes han optado por mostrarse públicamente como

⁴⁹ Doris Montenegro, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

⁵⁰ Isabel, Clúas. *Género, cuerpo y performidad*. En *Cuerpo e identidad* de Meri Torras (Barcelona: Ediciones UAM, 2007), 195.

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² *Ibíd.*, 195-196.

mujeres basadas en el modelo del varón burgués heterosexual que es normativo para sobrevivir política, social y culturalmente a la presión de ejercer un cargo que ha sido masculino por décadas.

Fotografía 40
Cristina Fernández



Fuente: marcianosverdespress.wordpress.com

Fotografía 41
Dilma Rousseff



Fuente: lapatilla.com

En los casos mencionados, el calzado utilizado por cada mandataria permite alcanzar la altura masculina pero no sobre-pasarla, es decir, el calzado sirve para dar un estatus dentro de un mundo occidental machista. Pero mantiene simbólicamente la dominación masculina debido a que la mujer no ha sobrepasado al hombre, así se mantiene claramente establecidas las reglas políticas del fetichismo, en las que el calzado individualiza al cuerpo, lo enmarca y somete metafóricamente. Es la prisión de los pies, que son la base y alma del cuerpo.

En Ecuador, las políticas ecuatorianas Cristina Reyes y Cynthia Viteri han sido tomadas como ejemplificación del dandismo. Mantienen una identidad fresca que sabe mezclar lo estipulado por la heteronormatividad con la exacerbación de su feminismo poseen la capacidad de desafiar las reglas, normas y convenciones sociales a través del juego de lo imprevisto con lo previsto.

Fotografía 42
Cristina Reyes



Fuente: Facebook/CristinaReyesHidalgo

Fotografía 43
Cynthia Viteri



Fuente: Facebook/CynthiaViteri

Ambas encajan en lo que el fetichismo llamó “dominatrix”⁵³, son mujeres que ejercen el poder elevadas en su calzado de tacón. En el caso de las políticas ecuatorianas en general, el poder que despliegan sigue las directrices de un hombre y de todo el aparato machista que éste contiene, pero también se han valido de éste para alcanzar triunfos en espacios que netamente fueron masculinos.

También conviene conocer los casos de otro estilo de mujer desafiante e inclasificable. La mujer fatal es aquella que rechaza la naturaleza femenina social, cultural, reproductiva y económica. Para Dijkstra este tipo de mujer privilegia la lujuria, la bestialidad, la altivez, la crueldad y el intelecto. Como ejemplos de mujeres fatales se puede anotar a Frida Kahlo, Marilyn Monroe y Lady Gaga.

La pintora Frida Kahlo, poseía una sensibilidad elevada asociada a un accidente que sufrió a temprana edad. Con un complejo mundo psicológico y una personalidad apasionada, la mexicana, elaboró obras plásticas que trascendieron su época. E impulsó todo un movimiento de recuperación por la cultura mexicana a través de su vestimenta.

Su calzado refleja, el dolor de las secuelas del accidente, la resistencia por y hacia la vida y la rebeldía propia de la efervescencia política de aquella época. Su imagen, muestra la libertad al momento de mostrarse al mundo.

Fotografía 44
Frida Kahlo



Fuente: biografiasyvidas.com



Marilyn Monroe jamás se bajaba de sus tacones, tal vez porque rara vez dejaba de “lado el juego de transformación que supone vestir así sus piernas o pies,”⁵⁴ así la memoria colectiva la recuerda como uno de los íconos eróticos del siglo XX. Los

⁵³ Etxabarría y Núñez Puente, “En brazos de una mujer fetiche”, 99.

⁵⁴ Ibid, 100.

zapatos de Marilyn simplemente contribuyen para consolidarla como la mujer sensual y sexi que llegó a ser.

Fotografía 45
Marilyn Monroe



Fuente: biografiasyvidas.com

Lady Gaga en la actualidad, es un ícono de la industria musical. Activista a favor de la comunidad LGBT y trabaja en pro de las mujeres abusadas sexualmente. Su calzado demuestra una mezcla de excentricidad, originalidad y rebeldía, ha llevado el diseño a otro nivel, debido a sus exigencias artísticas y activismo.

Fotografía 46
Lady Gaga



Fuente: biografiasyvidas.com

Tanto la mujer dandi como la mujer fatal poseen elementos amenazadores para la cultura occidental heteronormativa, en donde el juego del fetiche solventa un

comportamiento genéricamente disciplinado que no permite la búsqueda del placer, el bienestar y la satisfacción:

La mujer, como el monstruo, es un ser construido metódicamente por un creador, el discurso hegemónico y patriarcal, que la modela para después rechazarla y abominar de ella. El cuerpo [...] ambiguo: por una parte permite la creación de un ser a medida, que complace las fantasías de dominación encarnadas en su creador; por otra parte, el constructo entraña el riesgo de una rebelión sin freno ni límite, pues es ajeno a los valores y principios que garantizan el orden social.⁵⁵

La asignación de roles de género, el fetichismo y el prestigio solo han llevado a un auténtico campo de batalla político en el que las figuraciones sobre lo masculino o lo femenino han sido atravesadas por los conceptos que dominaban al sujeto moderno: unidad y naturalidad. En la que el calzado ha sido objeto para que la historia, la comunicación y la cultura manipulen a sus usuarias a favor de lo que hegemónicamente se encuentra establecido.

⁵⁵ Clúas, “Género, cuerpo y performatividad”, 187.

Capítulo segundo

Ecuador y el mundo a través del calzado

Luego de explorar el primer capítulo, donde se revisó al calzado desde la historia, su intervención en la comunicación y cultura, su injerencia en el género, el prestigio y el fetichismo.

Se aborda el capítulo segundo, donde se muestra la industria del calzado, se revisa la situación del sector del calzado: sus tendencias y perspectivas en el mundo. También se da a conocer la industria del calzado en el Ecuador su crecimiento y métodos de comercialización.

Las diseñadoras que aportan a la disertación con argumentos desde la praxis. Las coleccionistas y usuarias vierten criterios valiosos para aclarar la teoría, confirmar o desconfirmar hipótesis.

2.1. La industria de la moda de calzado

La belleza femenina fue históricamente asociada con el pecado, fue idílica, poética, filosófica y musa del arte. Desde mediados de la modernidad, la belleza femenina ha servido de inspiración para la creación de toda una industria que fomenta el culto a la hermosura, dicha producción va desde la moda, hasta la cosmética y cirugía estética. Hoy, la belleza tiene detrás un sin número de profesionales que colaboraron en su mejora y/o mantenimiento, ésta se democratizó y con ello se enaltecó al bello sexo pero este esnobismo solo vende la idea de ser para todos, pero las reglas del mercado también intervienen y evidencian que la democratización de lo bello es solo una falacia del nuevo milenio.

Esta lógica ya no es la que nos rige. A lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas ha difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala. Con las estrellas, las modelos y las imágenes de pin-up, los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana. [...] Desde hace un siglo, el culto del bello sexo ha adquirido una dimensión social inédita: ha entrado en la era de las masas. El desarrollo de la cultura industrial y mediática ha permitido el advenimiento de una nueva fase de la historia del bello sexo, su fase comercial y democrática.⁵⁶

⁵⁶ Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer. Pertenencia y revolución de lo femenino* (Barcelona: Anagrama, 2013), 119.

La industria de la moda de calzado toma partido de la tendencia política, social o creencia en auge para difuminarse en la cultura y llegar al consumidor a través de ingeniosas y novedosas estrategias. Para Bauman⁵⁷ la modernidad es líquida, fluida e inestable; solo le interesa perpetuar el individualismo para tener a los sujetos cautivos en los templos del consumo o centros comerciales, ahondando en el gasto y derroche donde se adquieren calzados o prendas que nos entregan la idea de seguridad y libertad dentro del sistema capitalista.

La moda de calzado y su industria toman partido del individualismo en el que el ser humano ha caído gradualmente desde los inicios de la modernidad en una degradación de las relaciones sociales donde: la incertidumbre, el desacuerdo, la transitoriedad, la volatilidad y la deslealtad se han transformado en una cultura política pública. Ahora, los diseñadores se inspiran en las necesidades de la vida cotidiana que se basan en estimulaciones personales como la autoestima y el estatus, así, se lanza a finales del siglo pasado la forma difusión, que consiste en la incorporación de todos los segmentos sociales en una misma forma de producción y comercialización, además de que se institucionaliza la transitoriedad de la moda.

Siempre está avanzando, impulsada no sólo por la necesidad sino también por un complejo y profundamente intrincado sistema al que diferencias de clase social y consideraciones relativas a la novedad y las imposiciones económicas abocan a un cambio constante. Sin embargo ello no quiere decir que la moda sea una mera frivolidad sustentada en un sistema económico moralmente en bancarrota o un pasatiempo de los vanidosos. Tampoco puede afirmarse que la moda afecte sólo a aquellos que eligen participar en ella.⁵⁸

La forma de consumo ha superado a la forma de producción, el capitalismo voraz hace presa de la sociedad y la industria de la moda de calzado es uno de sus tentáculos para que los sujetos estén culturalmente atados a un círculo vicioso de consumo-producción-consumo.

⁵⁷ Sigmund Bauman. *Modernidad líquida* (México: Fondo de Cultura Económica, 2003).

⁵⁸ Mairi Mackenzie, *Ismos para entender la moda* (Londres: Turner Publicaciones S. L., 2010), 6.

2.2. Producción y consumo de calzado en el mundo

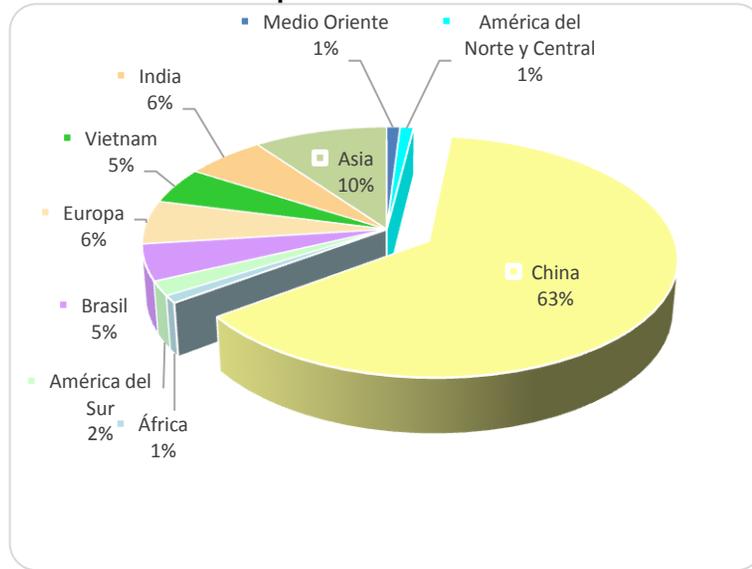
Las tendencias y perspectivas del sector mundial del calzado son ambiciosas, tomando en cuenta que existen zonas del planeta que se dedican exclusivamente al consumo o a la venta, mientras que otras a la producción.



Como se observa en el gráfico, Europa Occidental es la mayor consumidora de calzado en el mundo acaparando el 18%, seguida por Estados Unidos 16% (es un gran mercado de consumidores, sus importaciones llegan hasta el 96% anual) y Asia con el 13%. El 24% del consumo de calzado lo tienen India, Japón, Europa Oriental y Brasil. Mientras que Medio Oriente, América del Sur, América del Norte y Central, África y Oceanía consumen el 15% de la producción de calzado a nivel mundial.

Un dato importante es que el 14% del consumo proviene de la industria de la falsificación de calzado, lo que significa que no se puede identificar un país de origen definido. Existe una industria paralela bien armada y perpetuada que de una u otra forma va adquiriendo vigencia y reconocimiento en el imaginario de los consumidores, sobre todo, de aquellos que no poseen los recursos para comprar piezas originales. La industria de la imitación o falsificación es parte del costo de la democratización de la moda de calzado.

Gráfico 2
Distribución de la producción de calzado en el mundo



Fuente: www.pisie.org

Dentro del grupo de los países productores de calzado encontramos que China es mayor fabricante en el mundo (63%). India, Vietnam y Brasil con sus modestas cifras acaparan el 16% de la producción. El resto de Asia presenta una ligera caída en la producción pero un aumento en el consumo y las importaciones de calzado. Indonesia, Tailandia y Paquistán se encuentran realizando esfuerzos por ingresar al mercado internacional.

Rumania y Polonia son los principales productores del continente europeo. Europa occidental es un mercado de consumidores, mientras que Europa del Este mantiene problemas económicos y políticos que influyen en el consumo y la producción.

Túnez, Turquía y Marruecos, por su situación geográfica al norte de África, tienden al crecimiento en cuanto a fuentes de suministro del sector para los países europeos.

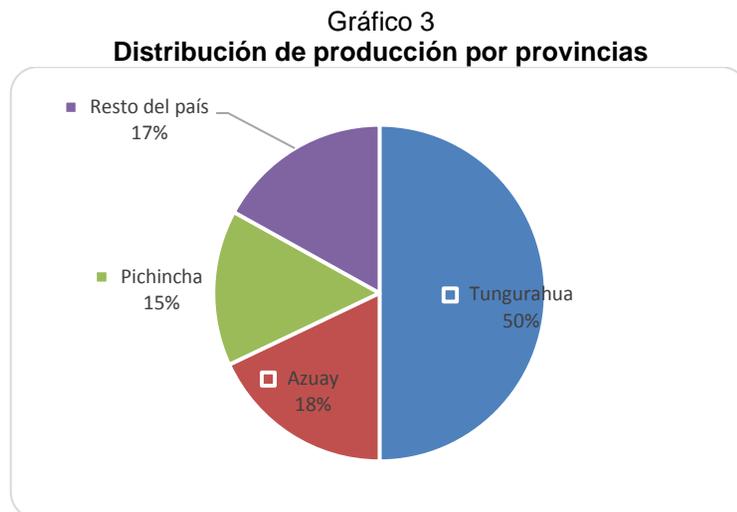
América del Sur produce apenas el 2% del total a nivel mundial, se ha visto impactada por las importaciones de calzado desde China, la industria en la región no es igual y posee las siguientes características: escasa comercialización, uso de materiales sintéticos, mano de obra barata y tecnología retrasada.

Brasil y México permanecen entre los diez mayores productores a nivel mundial. Mientras que Latinoamérica en general es una región que tiene tendencia al consumo.

2.3. La producción de calzado en Ecuador

La industria ecuatoriana del calzado nace y se desarrolla a mediados del siglo XX, el modelo de sustitución de importaciones se aplica con el fin de proteger la industria nacional, para la década de los sesenta el nivel de la producción artesanal alcanza nivel de excelencia y Ambato empieza a ser la meca del calzado en el país. Para 1970, varios talleres se convierten en empresas y se industrializa la producción. En los años ochenta se inicia el camino para insertarse en el mercado internacional, este sector de la producción sufrió dos décadas de estancamiento.

A partir del año 2009, según datos de la Cámara Nacional de Calzado – Caltu⁵⁹, la industria, vive su mejor época gracias a los incentivos a la producción como: control de importaciones, aplicación de aranceles especiales, compra de maquinaria, capacitación del sector e inyección de capital a través de préstamos. Llegando a incrementarse a 20 mil el número de fabricantes locales a nivel nacional (el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua), elevando la producción a 21 millones de zapatos y que proyecta 28 millones de ingresos.



Fuente: caltuecuador.com

Se ha implantado una política de protección a la industria nacional, con la cual se persigue mejorar el panorama de este segmento de la producción. Ecuador cuenta con alrededor de cincuenta empresas y pymes dedicadas a la fabricación y comercialización

⁵⁹ Caltu. Información página web. 20 de octubre de 2015.

de calzado. La mejora en los diseños y materiales ha logrado que el sector garantice durabilidad y moda a precios accesibles.

La fabricación de calzado en el país ha variado notablemente dentro de la oferta de productos de esta rama, de 211 en el año 2007 ha aumentado a 404 en el año 2014. Los márgenes de ganancia comerciales, también se han elevado de 125 a 157. La oferta total del calzado ha generado un aumento de 173. Los índices de crecimiento han mantenido un incremento, no así los elementos de producción, dejando una ganancia con respecto al mismo periodo comparando el año 2007 con el año 2014.

A la industria nacional le falta camino por recorrer para lograr acaparar el mercado interno, pero existen segmentos en los cuales el calzado ecuatoriano no tiene competencia, como la línea formal y escolar. Existen empresas muy bien desarrolladas, las cuales poseen identificados los perfiles de sus potenciales compradores. “Personas de clase media, oficinista o estudiantes primarios o secundarios.”⁶⁰

2.3.1. Métodos de difusión y venta

En el país, los métodos para distribución y venta de calzado son variados. Las grandes empresas poseen almacenes propios o alianzas estratégicas con cadenas comerciales que tienen cobertura a nivel nacional o en las principales ciudades del país. Como es el caso de la firma ambateña, Luigi Valdini, se encuentra posicionada en ciudades como Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala gracias a que es proveedor de Etafashion y DePrati.⁶¹

Otra forma de comercialización son las ventas por catálogo, pero la verdadera novedad se encuentra en el e-commerce, que no es otra cosa que las ventas on-line, que incluso abarca las ventas a través de redes sociales. En el país se ha desarrollado una verdadera industria de marketing por internet gracias a este método que brinda mayores ventajas, reduce gastos y tiempo.

Por ejemplo: Milena Ríos de Gualaceo – Azuay, cuenta con una fan page de Facebook, donde ofrece una gama de diseños y modelos a precios accesibles. Su perfil

⁶⁰ Alex Vinueza, gerente de Marketing de Buestán, entrevistado por Revista Líderes, Quito: Edición digital.

⁶¹ Oscar Urbina, vocero de firma Luigi Valdini, entrevistado por Revista Líderes, Quito: Edición digital.

en esta red social cuenta con 70.981 “Me gusta” que a la vez indica el número de amigos con los que cuenta.



Fuente: fan page de Facebook/Milena Ríos

Los precios de esta tienda oscilan entre los treinta y cincuenta dólares que incluyen costo de envío a cualquier ciudad del país, el pago se lo realiza por transferencia o depósito bancario. Este tipo de negocio brinda facilidad y comodidad a sus clientes motivo por el cual cada vez más personas se suman a esta forma de compra.

2.4. Yo soy moda en calzado

Los y las diseñadoras ecuatorianas son un fuerte impulso a la industria nacional. Al proponerse ubicar a diseñadoras o diseñadores de calzado saltaron algunos nombres como Ile Miranda, Carolina Lalama, Carlos Molina, Paulina Anda y Valeria Basante. A cada uno se le escribió vía Facebook, se les presentó la investigación y comunicó el deseo de entrevistarlos con el fin de enriquecer la información y tener un termómetro de esta temática amparado en los ojos de un diseñador de calzado. Se ubicó a Valeria Basante y Paulina Anda a continuación un perfil de cada una, conjuntamente con un análisis que partió de las entrevistas aplicadas.

Valeria Basante es diseñadora de calzado tiene un local en Quito y otro en Guayaquil, su target de clientes es de clase media alta a alta, por lo que sus diseños son exclusivos. Ha participado en varios desfiles a nivel nacional e internacional.

Próximamente planifica lanzar una marca que masifique sus modelos para llegar a otros segmentos de la población.

Fotografía 48
Valeria Basante



Fuente: diarioelcorreo.com

Paulina Anda es diseñadora de calzado e ingeniera en Marketing, tiene una marca comercial para sus diseños llamada Makiatto, posee nueve locales a nivel nacional y busca abrir mercado a nivel internacional. Paulina tiene una visión como diseñadora y al mismo tiempo como vendedora. Makiatto es una marca reconocida a nivel nacional y que es accesible para la clase media, media alta y alta. Ha participado en infinidad de desfiles a nivel nacional e internacional.

Fotografía 49
Paulina Anda



Fuente: facebook/PaulinaAnda

Hubo dos respuestas cuando se les indagó sobre su razón para inclinarse por el diseño de calzado: Valeria por un lado dice que su madre fue una fuerte influencia debido a que ella es coleccionista de calzado. Mientras que Paulina miró la necesidad de ofrecer a la mujer ecuatoriana una opción diferente con una propuesta innovadora. Es

decir se polarizan las respuestas debido a que por un lado existe un gusto heredado por el calzado versus la practicidad que ofrece cubrir una necesidad.

Con respecto a la pregunta: ¿Quiénes son tus referentes al momento de crear?

Las diseñadoras tuvieron respuestas diferentes. A Valeria la inspiran tres diseñadores conocidos a nivel internacional y las cosas que la rodean en su cotidianidad, mientras Paulina señaló que a ella la inspiran las diversas tendencias de la moda y las adapta a nuestra realidad, aclarando que a ella no le gusta copiar el trabajo de otros diseñadores. Se puede deducir que hay polarización y coincidencia de criterios debido a que ambas diseñadoras se inspiran en su cotidianidad y realidad para crear, pero discrepan con respecto a inspirarse o no en diseñadores internacionales. Hay que tomar en cuenta que las diseñadoras nacionales son un fuerte referente para definir el gusto de las ecuatorianas por ende es muy importante conocer quienes son sus referentes al momento de crear.

Las dos diseñadoras encontraron una ventaja en nuestro país, un mercado casi inexplorado, clientes ávidas por dejarse guiar por expertas en moda de calzado e ingenio para publicitar y comunicar sus productos. El diseño de calzado les ha traído triunfo y popularidad. La marca Makiatto by Paulina Anda y el nombre de Valeria Basante son sinónimo de buen calzado y estatus en Ecuador, cada una en sus targets ha logrado consolidarse y lograr reconocimiento a conocer a nivel nacional e iniciar una proyección internacional. Sin duda, se arriesgaron en iniciar negocios en nuestro medio porque aportan de esta manera a que nuestro país deje de estar fuera de la industria e ingrese a los ciclos de la moda.

Los gustos de las ecuatorianas han empezado también a cambiar, paulatinamente se va evidenciando que buscan colores audaces o modelos vanguardistas. Pero hay trabajo por hacer, todavía existe un gran porcentaje de la población que continúa siendo conservadora tal vez no se toma conciencia de lo importante que es el calzado.

Por ello, los medios de comunicación especializados, los blogs y las redes sociales han aportado a que las mujeres ecuatorianas empiecen a cambiar su manera de calzar. “Ha ido evolucionando, cada vez tenemos más diseñadores en el país, también

viene gente y habla de moda, ha habido eventos están haciendo desfiles y todo eso propicia una cultura hacia la moda.”⁶²

Existen fan page de facebook que diariamente asesoran a sus usuarias con outfits para diferentes ocasiones. Con dos años y medio en redes sociales “Yo amo los zapatos” cuenta con 33’622.673 personas que les gusta dicho perfil, su misión es “compartir con aquellas mujeres apasionadas por los zapatos las últimas tendencias y las propuestas de los grandes diseñadores mundiales.”⁶³ (Yo amo los zapatos)

Fotografía 50
Yo amo los zapatos



Fuente: fan page Facebook/Yo amo los zapatos

Finalmente las diseñadoras supieron indicar que entre sus clientes se encuentran coleccionistas. “Tengo una cliente que compra cada quince días dos pares de zapatos otra que tiene solo de mis diseños dieciocho pares.”⁶⁴ Este dato simplemente refuerza el hecho de que Ecuador (en algunos estratos sociales) ingresó a los ciclos de la moda debido a que las coleccionistas representan a un grupo seleccionado de hombres o mujeres que ostentan cierta posición que despliega estatus y prestigio.

2.5. ¿Adictas al calzado o mujeres felices?

Una colección constituye reconstruir el mundo de forma privada a través del objeto. La colección permite la especialización hacia un objeto en particular, ese es su principio, poco a poco toma importancia gracias al deseo de hacer de ella más personalizada y organizada, lo importante es el objeto que adquiere sentido dentro de

⁶² Valeria Basante, entrevista realizada por la autora, 13 de septiembre de 2015.

⁶³ Yo amo los zapatos. Publicación realizada en fan page de Facebook.

⁶⁴ Valeria Basante, entrevista realizada por la autora, 13 de septiembre de 2015.

ella. Por ello, las coleccionistas priorizan el sistema de prácticas sobre el resto de sistemas es decir, dan mayor importancia a lo que el objeto (en este caso el calzado) les brinda frente al resto de elementos que componen la sociedad. Las devotas subrayan el carácter deconstructivo y constructivo que interfiere en sus valores socioculturales y que perpetúan los patrones de conducta personal a partir de la interpretación de la identidad expresada en el calzado y pensada como la exterioridad física transformativa y performativa según la perspectiva y el contexto en la que se plantea la imagen física.

De tal manera, el calzado, como todo objeto tiene dos funciones: ser utilizado y ser poseído. La primera, pertenece al campo de la totalización práctica del mundo para el sujeto. La segunda, se relaciona a la empresa de totalización abstracta del sujeto por él fuera del mundo. Estas dos funciones están en razón inversa la una de la otra. En el límite, el calzado cobra un *status* social, se convierte en un objeto de colección. “Cuando el objeto ya no es especificado por su función, es calificado por el sujeto.”⁶⁵

Las coleccionistas se caracterizan por ser expertas en el objeto que veneran, en el caso del calzado se puede ejemplificar con Imelda Marcos – la mariposa de acero, ex primera dama de Filipinas, conocida a nivel mundial sobre todo por albergar una colección de zapatos que superaba los 3.000 pares. Algunas mujeres de clase alta han demostrado su poder y riqueza a través del tamaño de sus colecciones de zapatos.

Fotografía 51
Imelda Marcos



Fuente: biografías.com

Las coleccionistas son quienes hacen las veces de receptoras y al mismo tiempo creadoras porque se encuentran en un punto neurálgico para la producción y uso de calzado.

⁶⁵ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos* (México: Siglo XXI Editores, 1969), 98.

Para este estudio se contó con el aporte de cinco coleccionistas. El perfil de las entrevistadas coincide en: mujer profesional de más de treinta años de edad. La principal característica que debían poseer era que su número de calzado sea igual o superior a cincuenta pares.

En junio de 2015 se envió un mensaje a través de la red social Twitter a personajes conocidos en el medio nacional, mismo que no tuvo respuesta alguna. “Me comentaron que eres coleccionista de calzado, quisiera saber si quieres colaborar con mi investigación.”⁶⁶

En julio de 2015 se publicó en Facebook el siguiente mensaje para atraer a las interesadas en colaborar con el presente trabajo: “Para investigación cualitativa: necesito encontrar a mujer coleccionista de zapatos que tenga más de cincuenta pares y los adore...Si conocen alguien con esta afición me avisan. Gracias.”⁶⁷

La publicación se realizó en dos perfiles la misma que recibió once “me gusta” y veinte comentarios de entusiastas colaboradores o que el tema les causó curiosidad.

Fotografía 52 Publicación en perfil de Facebook



Fuente: Facebook/XimenaVacaJones

Fotografía 53 Publicación en Perfil de Facebook



Fuente: Facebook/TaniaPullas

⁶⁶ Tania Pullas, mensaje enviado por Twitter, junio de 2015.

⁶⁷ Ximena Vaca, mensaje colgado en muro de Facebook, julio 2015.

Se logró contactar a varias coleccionistas de calzado pero por motivos diversos se pudo aplicar la entrevista únicamente a cinco mujeres.

Se utilizó una entrevista de quince preguntas, las cuales trataron de indagar las razones por las que las entrevistadas se denominan “coleccionistas” de calzado:

En primer lugar se habló del significado del calzado para las coleccionistas, en general, ellas supieron acotar que consiste en un complemento al vestuario pero dos entrevistadas fueron más allá y acotaron que: “El calzado es un complemento del cuerpo si hablamos simbólicamente, personalmente forma parte de mi vestuario, me da poder, una mejor imagen. Forma parte de mi cotidianidad.”⁶⁸

“El calzado es una forma de expresión que tenemos los seres humanos. Cuando queremos que el mundo se entere de cómo somos sin decir una palabra.”⁶⁹

En segundo lugar se quería conocer el motivo por el cual el calzado gusta, a lo que respondieron que sus formas, colores o diseños son los que les atrae porque es un accesorio importante que cubre los pies y brinda confort. “Porque creo que un buen calzado siempre marca un estilo en las personas, el calzado debe ser bueno no escatimo en precios porque para mí es muy importante.”⁷⁰

También se preguntó si el calzado expresa quién es su portadora, es decir es un medio de comunicación no verbal que brinda seguridad para expresarse libremente. “Yo creo que sí porque depende de cómo tú llevas a tus zapatos o como tus pies lucen dentro de los zapatos, porque si una mujer lleva unos zapatos por ejemplo esta desgastada la tapa del zapato y el zapato empieza a dar un sonido feo es como que esa mujer demuestra que es descuidada en el vestuario. Entonces si una mujer lleva sus zapatos limpios, siempre bien lustrados es como que esa mujer denota que le gusta estar siempre bien que es ordenada que es estable.”⁷¹

Luego se averiguó si el calzado esta intervenido por la cultura y las coleccionistas coinciden en asegurar que la cultura es un factor influyente en el uso de determinado tipo de calzado, también algunas nombraron a los factores sociales y a la psicología: “Claro, si tiene que ver mucho con lo cultural, con el medio en que te desenvuelves día a

⁶⁸ Julia Mantilla, entrevista realizada por la autora, 1 de agosto de 2015.

⁶⁹ Linda Parra, entrevista realizada por la autora, 16 de agosto de 2015.

⁷⁰ Nathali Alcarraz, entrevista realizada por la autora, 8 de agosto de 2015.

⁷¹ Karla Lucero, entrevista realizada por la autora, 29 de julio de 2015.

día. Si estas con muchas mujeres y esas mujeres tienen acceso a determinado sueldo, determinada indumentaria, determinados zapatos, determinadas marcas de ley yo pienso que si influye en tu forma de vestir y también depende que cuanto uno se deje influenciar.”⁷²

“Evidentemente yo creo que si tiene que ver con la cultura porque acá en occidente las mujeres tenemos mucha tendencia a seguir la moda yo pienso que en otras culturas en otros países esto no podría ser así.”⁷³

Después se ha manifestado que la influencia de la compra no está marcada por una persona sino por redes sociales como Instagram o Pinterest, seguidas por revistas o programas de televisión especializados en su mayoría. Otras entrevistadas señalaron que simplemente salen al centro comercial y miran algo que les guste, al igual que se dejan influenciar por la publicidad: “Tal vez publicidad porque si encuentro promociones o si por ejemplo Zara trae un nuevo tipo de calzado y me gustó los compro.”⁷⁴

Los lugares preferidos para comprar son los centros comerciales: “Por lo general centro comercial, una tienda específica de zapatos no tengo porque casi no es que haya una tienda con zapatos talla 34, no siempre las hormas son las mismas, entonces voy a cualquier lugar y si encuentro compro.”⁷⁵

Como regla general, las coleccionistas, mantienen rituales con su calzado. Las entrevistadas contestaron que tienen rituales de conservación. Por ejemplo, limpiarlos luego de usarlos y guardarlos en sus cajas originales. “Sabes que sí tengo, amo guardar mis zapatos en cajas, siempre que llego los guardo por cajas, antes los tenía guardados por color pero por el espacio me toca ubicarlos por el tamaño de la caja.”⁷⁶ Adicionalmente, todas las entrevistadas señalaron que les agrada hacer sus compras solas, por ende se revela que es parte de su ritual personal es realizar las compras sin compañía.

Las coleccionistas comentaron en primer lugar, que su serie tiene valor sentimental debido a que cada pieza las traslada a un momento específico e importante de su vida. En segundo lugar, dijeron que su calzado tiene valor económico porque están

⁷² Julia Mantilla, entrevista realizada por la autora, 1 de agosto de 2015.

⁷³ Nathali Alcarraz, entrevista realizada por la autora, 8 de agosto de 2015.

⁷⁴ Myriam Cargua, entrevista realizada por la autora, 19 de agosto de 2015.

⁷⁵ Karla Lucero, entrevista realizada por la autora, 29 de julio de 2015.

⁷⁶ *Ibíd.*

conscientes de que han invertido fuertes cantidades de dinero en ellos. “Sentimental, muy sentimental y económicamente creo que hay una inversión de treinta mil dólares.”⁷⁷

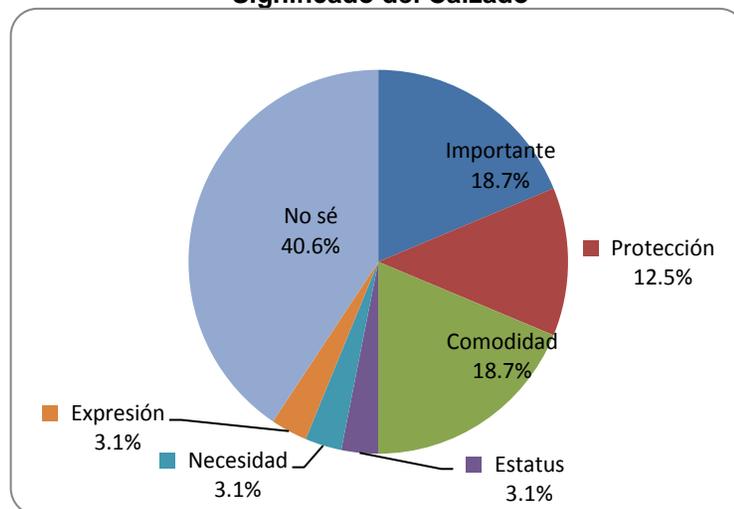
A través de la localización y entrevista con las coleccionistas se logró ver cómo un segmento de ellas mantiene un tipo de afición y afinidad hacia este objeto-mediación.

2.6. Las ecuatorianas y el calzado

También es importante mencionar que se realizó una encuesta a usuarias de calzado, con el objetivo de afianzar o desvirtuar los testimonios de las coleccionistas pero desde la posición de mujeres que simplemente manejan al calzado como un elemento utilitario para su día a día. “No lo veo así porque es un artículo necesario como la ropa indudable por protección del cuerpo, pero hay un gusto pronunciado de las mujeres por este tipo de artículos porque son bonitos pero por lo menos en mi caso no les doy tanta importancia.”⁷⁸

Con el gráfico 4, se puede señalar que el significado que tiene el calzado para el grupo consultado oscila entre: importante (18.7%), comodidad (18.7%), protección (12.5%), estatus (3.1%), necesidad (3.1%) y expresión (3.15). Así se puede evidenciar que en un alto porcentaje las mujeres se encuentran conscientes de que su calzado posee algún tipo de significado sea personal o cultural.

Gráfico 4
Significado del Calzado



Fuente: elaboración propia

⁷⁷ Myriam Cargua, entrevista realizada por la autora, 19 de agosto de 2015.

⁷⁸ Anabel Ruano, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

Es importante mencionar que las denominadas usuarias expresaron que el calzado comunica su personalidad y estado de ánimo, pero no le dan mucha importancia. “Comunico como me siento, el estado de ánimo que tengo.”⁷⁹

En el gráfico 5 se puede evidenciar qué comunican con su calzado las indagadas, debido a que las respuestas fueron diversas destacando: estilo (25%), personalidad (15.6%) y practicidad (9.3%).



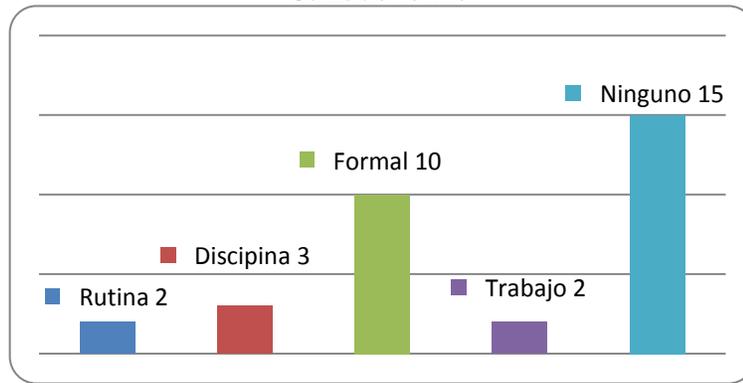
Fuente: elaboración propia

Para profundizar en este punto también se les consultó sobre lo que según ellas comunicaban o expresaban de acuerdo al tipo de calzado que usaban. Se obtuvo las siguientes respuestas:

El calzado formal es considerado por diez personas como algo que comunica formalidad, seguido de disciplina (3), rutina (2) y trabajo (2). Como se divide en el gráfico 6.

⁷⁹ Andrea Morales, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

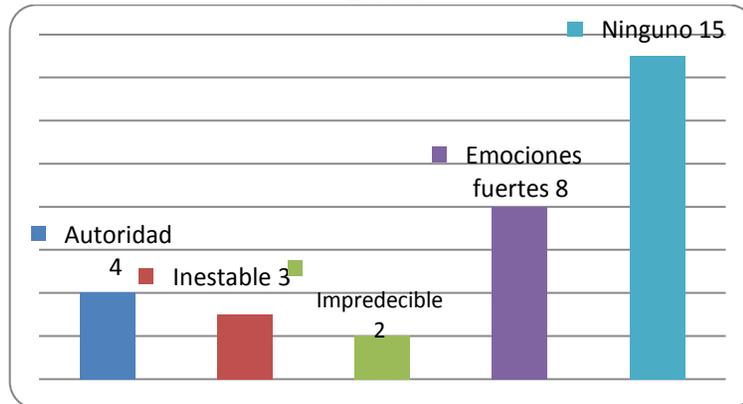
Gráfico 6
Calzado formal



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 7, las botas comunican: emociones fuertes para ocho personas y autoridad para cuatro personas.

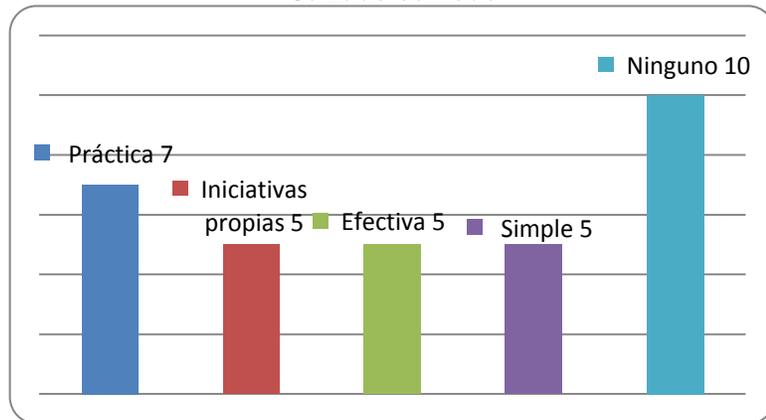
Gráfico 7
Botas



Fuente: elaboración propia

Mientras que el gráfico 8. El calzado cómodo tiene interpretaciones un tanto más diversas al momento de comunicar sus usuarias como: práctico (7), iniciativas propias (5), efectiva (5) y simple (5).

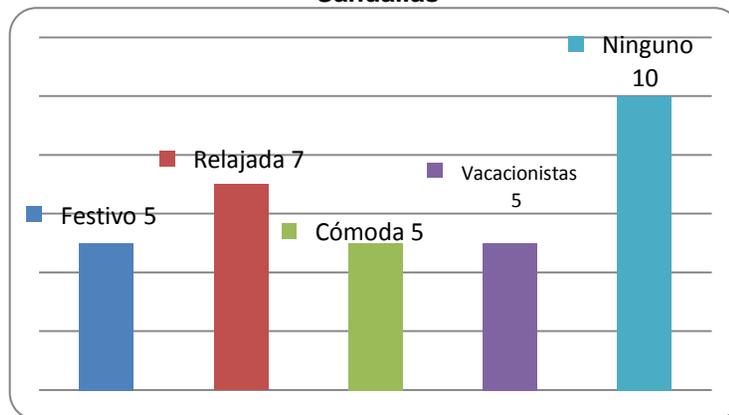
Gráfico 8
Calzado cómodo



Fuente: elaboración propia

Las sandalias están presentes en el gráfico 9, comunican que su usuaria esta relajada, festiva, cómoda o vacacionista.

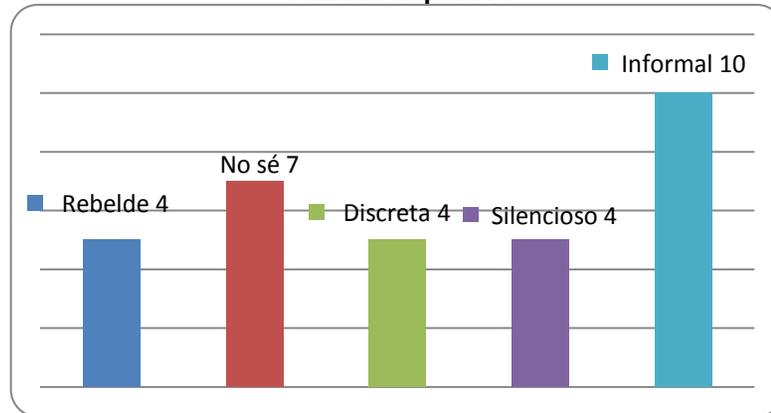
Gráfico 9
Sandalias



Fuente: elaboración propia

Para finalizar este punto el gráfico 10, que corresponde a el calzado deportivo tuvo los siguientes resultados: informal (10), mientras que silencioso, discreta y rebelde obtuvieron por igual cuatro personas que se identificaron con cada una de las respuestas mencionadas.

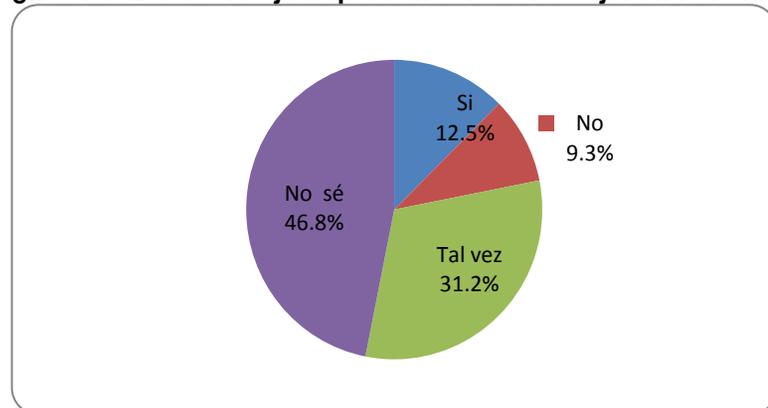
Gráfico 10
Calzado deportivo



Fuente: elaboración propia

El calzado despierta un verdadero debate, cuando se les preguntó si el calzado es un objeto que convierte a la mujer en fetiche las respuestas estuvieron muy variadas pero la más contundente fue no sé con el 46.8% y el tal vez con 31.2%. Mientras que el si obtuvo un 12.5% y el no un 9.3%. Como se observa en el gráfico 11.

Gráfico 11
¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?

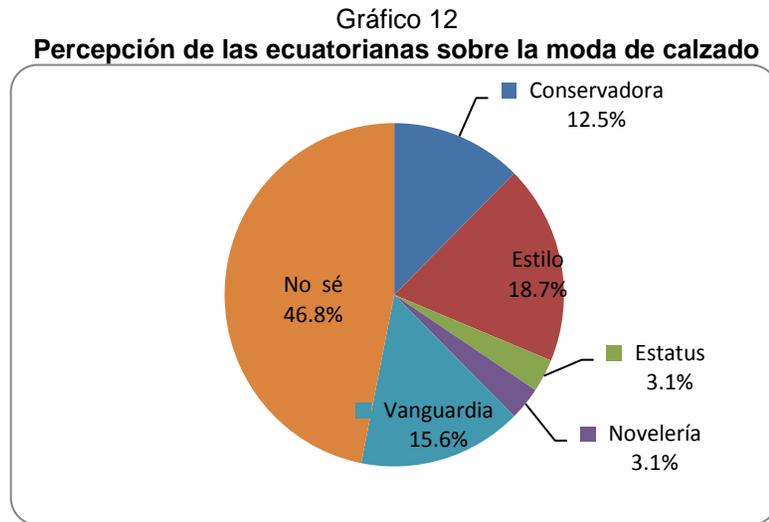


Fuente: elaboración propia

Cuando se les preguntó sobre la percepción que tienen las ecuatorianas, acerca de la moda de calzado supieron expresar que están conscientes de que ésta varía cada cierto tiempo, pero que aprecian más la utilidad y confort de su calzado frente a las nuevas opciones que se presentan. “¿Qué valoro más? La comodidad con elegancia o lo incomodo pero llamativo, en mi caso uso más la primera opción.”⁸⁰

⁸⁰ Anabel Ruano, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

Así, el gráfico 12 muestra que el estilo tiene un 18.7%, vanguardia 15.6% y conservadora 12.5%.



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los motivos de por qué les gusta el calzado a las indagadas, respondieron que es por cuestiones de look (es decir que el calzado es parte fundamental de su vestimenta) en un 21.8%, por su versatilidad al momento de usar un 12.5%. Mientras que por protección, imagen y necesidad un 9.3% respectivamente.

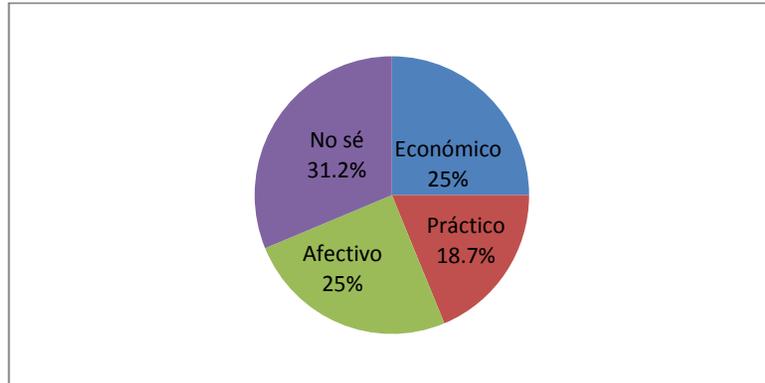


Fuente: elaboración propia

Se observa en el gráfico 14, el valor que le dan al calzado las indagadas se encuentra dividido entre cuatro polos. Primero tenemos un empate en porcentaje entre

económico y afectivo con 25% cada descriptor y luego encontramos lo práctico con el 18.7%.

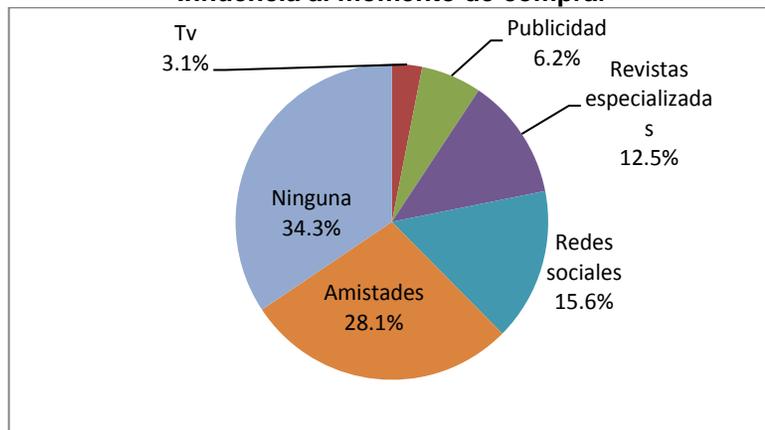
Gráfico 14
Valor del calzado



Fuente: elaboración propia

Otra pregunta que arrojó información valiosa fue la planteada como ¿quién o qué influencia tu compra? A diferencia de las coleccionistas, las encuestadas que son usuarias de calzado respondieron en un 28.1% que sus amistades influyen al momento de la compra. Coinciden con las coleccionistas en asegurar que las redes sociales (15.6%) y las revistas especializadas (12.5%) son un buen material de consulta para la compra de calzado. La publicidad (6.2%) y la televisión (3.1%) quedaron relegadas en la preferencia de las indagadas.

Gráfico 15
Influencia al momento de comprar



Fuente: elaboración propia

Así se ha mostrado a través de un extracto de la población usuaria de calzado lo que significa, lo que comunica, etc. un elemento tan cotidiano como el calzado.

También se evidencia que hay mujeres a las que simplemente el calzado y sus modas no les son de interés.

El calzado ha sido analizado con varias directrices: moda, género, estatus económico y social, política, historia, comunicación, cultura, producción, industria y colección. Al final del día la mayoría de personas utilizamos, compramos, vemos y estamos dentro del sistema llamado moda, por lo que el calzado no queda exento de ser una patología de las sociedades que hoy por hoy son frías/aburridas o entusiastas/eufóricas, es decir vivimos en un dualismo del cual se ha valido el objeto-mediación llamado calzado para tomar ventaja.

Capítulo tercero

Conclusiones

En los capítulos anteriores se abordó un tema novedoso para el mundo de la comunicación social, a través del calzado.

Preliminarmente, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Sin duda este trabajo es un primer acercamiento para ampliar el campo investigativo de la comunicación en donde, la historia y la moda han sido hilos conductores a través de los cuales se ha contado los diferentes periodos de la humanidad. La sexualidad y los hábitos sociales han podido vislumbrar la construcción de géneros que se ha dado por medio de varias extrapolaciones interdisciplinarias.

La anatopolítica, realiza el trabajo de construir, representar y distinguir los géneros, lo que significa que mente y sensibilidad están normadas por el cuerpo y ese es el trasfondo de la tendencia hacia la dominación del mismo. El calzado es un objeto-mediación que devela un nicho de control simbólico que opera desde el consumo donde controlar el cuerpo es lo esencial pues así se vigila a la sociedad donde impera la apariencia. En la actualidad la cobertura corporal es netamente ideológica: patrones, signos o supuestos que impiden vernos a través de la indumentaria y sus accesorios ya que denotan tendencia política, clase social, ingresos económicos, nivel educativo, etc.

La industria ecuatoriana del calzado y los diseñadores tienen la obligación de estar pendientes de los cambios en los ciclos de la moda, para que el mercado interno no deba ser inundado por productos extranjeros que ofrecen lo que los y las consumidoras buscan. Las franquicias o las marcas mundiales día a día abren más tiendas con lo que involuntariamente ahogan a los pequeños o medianos empresarios, pero la solución no es encarecer los precios de los productos importados sino fomentar la competitividad del producto nacional.

Ecuador paulatinamente está dejando de ser un país que tiene ciclos de moda prolongados gracias al trabajo de los diseñadores nacionales que buscaron nicho de mercado en nuestro medio.

Al plantear la pregunta: ¿De qué manera el calzado es un signo de consumo cultural y un objeto comunicativo discursivo para las coleccionistas de calzado?, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primero, se planteó investigar cómo el calzado es un signo de consumo cultural que al mismo tiempo hace que éste sea un objeto comunicativo discursivo para las coleccionistas de calzado.

El objeto-mediación llamado calzado, permite entender los fenómenos de la sociedad en el nivel más elemental de interacción: la vida cotidiana, concretamente en el campo social donde cada sujeto tiene diferentes posiciones y roles frente al poder: intereses, valores y deberes correspondientes a su estatus quo para la acumulación de capital en diferentes formas y niveles.

El calzado es un objeto cultural dentro de un orden social que denota modos de producción y puede servir para la reconstrucción de la historia. También es una mediación donde lo popular se instala frente a los grandes sistemas y permite plantear la identidad como una relación social de fuerzas que supone jerarquías y querellas que conducen al plano del poder debido a que se pone en juego los bienes simbólicos y materiales de los grupos sociales.

Es una manera creativa de apropiación de la cultura, debido a que las personas no racionalizan lo que hacen, simplemente lo ejecutan. Paralelamente es una táctica que inventa cotidianidad a través del tiempo, realizando un cálculo desde el lugar de su usuaria.

El calzado es un signo de consumo cultural porque es una táctica que se renueva en la cultura constantemente.

En segundo lugar, se buscó determinar las implicaciones del calzado en tanto signo de consumo cultural y establecer las construcciones comunicativas – discursivas asociadas al calzado en un grupo de coleccionistas.

Hablar de moda es hablar de comunicación debido a que a través de ella somos una puesta en escena que relata una cultura, se expresa para entretener y nos acerca entre sí con el fin de dejarse controlar con placer. Es un acto de reconocimiento cultural y un juego de identificación. Que hace del calzado un objeto-mediación. Objeto porque puede

ser utilizado y poseído, al mismo tiempo que es una mediación para comunicar un mensaje.

El calzado es un signo de consumo cultural porque desde la comunicación masiva integra al sujeto al todo, siendo un mecanismo de uso social de las profundas matrices culturales para quienes lo consumen. Así este objeto-mediación muestra tendencias de consumo y cultura propias de occidente que está influenciada por la publicidad, las marcas, la industria del espectáculo, los estereotipos y los social style. Pero hay que estar conscientes de que existe una resistencia en las etnias o grupos humanos que se encuentran fuera de la cultura y tradición occidental como por ejemplo las indígenas que utilizan sus alpargatas o no usan calzado. También se encuentra esa resistencia a toda la cultura occidental en los pueblos no contactados.

El objeto-mediación denominado calzado es un signo de consumo cultural porque se lo relaciona directamente con la feminidad. Social y culturalmente se nos ha asignado la idea de que las mujeres más femeninas son aquellas que poseen los zapatos más altos, más bonito o que están a la vanguardia de la moda. Hay que señalar que existe todo un movimiento masculino que intenta ganar terreno a través de manifestaciones artísticas como los estiletos (baile urbano realizado por hombres usando calzado de tacón alto) con lo que se intenta cambiar la cosmovisión de que este tipo de calzado es única y exclusivamente para mujeres.

El calzado es un objeto comunicativo discursivo y signo de consumo cultural que a través de la industria del entretenimiento ha difundido imágenes que son el texto de construcción y direccionamiento del poder, dependiendo del tipo de calzado que se use es el tipo de comunicación que se tiene. Se transmite a la gente una forma de ver el mundo, de esta manera, los usos sociales de la imagen son lo que se reinscriben en la cultura a pesar de ser externa a ella. La comunicación ha sido afectada por la transformación del sensorium a través de imágenes que abarcan implícitamente la relación con el mercado (oferta y demanda) y condiciones organizativas (ideológicas, económicas, políticas y sociales). Debido a que la lógica de la producción no es igual a la lógica de la recepción, el calzado es una mediación que expone lo sucedido en el quehacer de la gente (subjetividades, historia, etc.), se refleja a través de su experiencia en el uso y difuminación de la verdadera intencionalidad que contiene.

El calzado es un objeto comunicativo discursivo para las coleccionistas debido a que a través de este objeto-mediación arman discursos no verbales que cuentan sobre su cotidianidad, sus sentimientos, sus roles, etc., es una forma de expresión que tenemos los seres humanos cuando queremos que el mundo se entere de cómo somos sin decir una palabra.

A través de sus forma y colores el calzado permite que las mujeres emitan mensajes a la sociedad como por ejemplo la comparación que se realizó en 2012 entre el calzado utilizado por Cristina Fernández, presidenta de Argentina y Ángela Merkel, primera ministra de Alemania. La primera lucía unos zapatos de diseñador mientras que la segunda usaba unos zapatos cómodos. La noticia dio la vuelta al mundo y las críticas no se hicieron esperar para ambas partes. Sin duda el calzado es un objeto comunicativo discursivo.

Finalmente. ¿Dime con qué andas y te diré quién eres? Es una pregunta-afirmación planteada como hipótesis inicial. Se ha confirmado a través de las entrevistas con diseñadoras, coleccionistas y usuarias de calzado. Así, se evidencia que para las diseñadoras el calzado no solo representa un artículo de venta sino que coincidieron en autodenominarse como coleccionistas de calzado. “Sí, tengo un montón de pares de zapato y por lo general me quedo con una muestra de cada colección que saco.”⁸¹

También sostienen que su calzado brinda estatus. “Nosotros manejamos exclusividad, tú no vas a ver un Makiatto un año en una percha nosotros fabricamos pocos para que sea un objeto de deseo.”⁸²

Opiniones como la de Doris (encuestada) dejan ver la importancia del trabajo de las diseñadoras en el país: “El calzado se ha convertido en una parte fundamental en lo que tiene que ver con gustos e inclinaciones de las mujeres ecuatorianas.”⁸³

En cuestión de costos las diseñadoras explicaron: Valeria ofrece calzado con precios sobre los doscientos dólares y por el otro esta Paulina que brinda sus productos entre cincuenta y ciento veinte dólares. “Yo tengo una estrategia de precios justos, te

⁸¹ Paulina Anda, entrevista telefónica realizada por la autora, 15 de septiembre de 2015.

⁸² *Ibíd.*

⁸³ Doris Montenegro, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

vendo un zapato que pague la calidad que te estoy brindando y nunca disminuye ni la calidad ni el precio.”⁸⁴

Las redes sociales se han convertido en un medio alternativo y de gran alcance para la difusión de diseñadores y especialistas de moda en general, en el caso del calzado se encontró con un sin número de páginas que divulgan tips y tendencias para que las mujeres se encuentren debidamente actualizadas.

La idea de rastrear a coleccionistas de calzado encontró muchos obstáculos materiales y sociales, porque cómo puedo definir o no a una coleccionista de calzado: por el número de piezas que posee, por el material, por el costo o el uso de marcas; y quiénes se autodenominan coleccionistas de calzado: aquellas que tienen un alto número de calzados o aquellas que secretamente tienen una afición. Adicionalmente, muchas de las coleccionistas sentían vergüenza en declarar su afinidad debido a que tenían el emprendimiento social por ser considerada una inclinación frívola y derrochadora.

Algunas de las aficionadas al momento de aportar con la investigación tomaron conciencia de su rol de coleccionistas ya que sabían que tenían una cantidad considerable de calzado pero no el número exacto.

Las coleccionistas guardan un gran apego emocional con sus colecciones, sus adquisiciones las realizan con un estado de ánimo en particular por ejemplo celebración de un triunfo profesional o un rompimiento amoroso.

Al aplicar el cuadro elaborado a base de la información obtenida del libro de Edward de Bono, Seis pares de zapatos para la acción: una solución para cada problema y un enfoque para cada solución, se evidenció que dependiendo del tipo de calzado las coleccionistas lo asociaban con un determinado adjetivo calificativo, que también evidencia cómo el calzado es una fuente inagotable de lenguaje no verbal y al mismo tiempo confirma que dicho objeto – mediación es transversal en las sociedades occidentales para el aculturamiento y normativa de sus individuos.

De esta manera se les presentó opciones para seleccionar el tipo de calzado y los adjetivos que a su criterio lo calificaban:

⁸⁴ Paulina Anda, entrevista telefónica realizada por la autora, 15 de septiembre de 2015.

- Para el calzado formal las entrevistadas optaron por asociarlo en primer lugar con la formalidad (3) y en segundo con la disciplina (2). (Ver Anexo No. 11)
- A las botas se las asoció con emociones fuertes (3) y autoridad (2). (Ver Anexo No. 12)
- Al calzado cómodo se lo vincula con lo simple (2), lo práctico (2) y las iniciativas propias (1) son las opciones que ellas escogieron. (Ver Anexo No. 13)
- Las sandalias están relacionadas con lo festivo, relajado, cómodo y sobre todo asociadas a las vacaciones. (Ver Anexo No. 14)
- Al calzado deportivo se lo asocia con lo informal (3) y rebelde (2). (Ver Anexo No. 15)

En el medio ecuatoriano, específicamente el serrano es difícil encontrar coleccionistas abiertamente. En el caso de esta investigación se encontró una devota que posee una colección de gran valor económico y que cambia de acuerdo a las tendencias internacionales de la moda.

Para las coleccionistas de calzado tiene un carácter constructivo y deconstructivo que interfiere en sus valores socioculturales y que perpetúa los patrones de conducta personal a partir de la identidad cultural.

El calzado, representa para las coleccionistas: estatus económico, social y cultural se mencionaron marcas o diseñadores como: Tommy Hilfiger, Stive Madden, Litogram, Ponti, Carolina Herrera, Aldo, Cristian Dior, Nike, Adidas Zara, Stradivarius, Nine West.

El aporte de las usuarias de calzado fue en primer lugar novedoso, las participantes se entusiasmaron con el objetivo de la investigación y la apoyaron. Para este sector de la población el objeto-mediación denominado calzado no tiene mayor trascendencia.

Se evidenció que la percepción de la mujer ecuatoriana en cuanto a moda de calzado se encuentra un tanto dispersa: “Pienso que no está muy desarrollada como en las grandes metrópolis de la moda pero con el impulso a emprendedores e industria nacional está surgiendo un gusto por el calzado visto desde el punto de vista de novedad en el diseño y vanguardia en moda.”⁸⁵

⁸⁵ Anabel Ruano, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

Los gustos y preferencias de las ecuatorianas han sido conservadores por excelencia, pero desde hace unos años atrás ha empezado a cambiar esa forma de ver la moda y sobre todo al calzado. Destacaron que las mujeres ecuatorianas son distintas en sus gustos. Por ejemplo, las costeñas son más arriesgadas y les gusta los colores vivos mientras que las serranas son menos arriesgadas y gustan de los tonos neutros.

El calzado es un objeto-mediación subjetivo debido a que para algunas personas tiene un significado y para otras no. Cabe señalar que en la indagación realizada el 59.2% de las consultadas le dan algún tipo de significado lo que evidencia que el calzado es un objeto comunicativo discursivo.

Todos los tipos de calzado comunican alguna cosa o situación de quien los porta. De las personas que indicaron que no comunicaban nada al momento de aplicar el cuadro De Bono enviaron nueva información.

Con el valor del calzado se evidencia que las indagadas se encuentran polarizadas en el sentido de definir si su indumentaria tiene valor sentimental o económico.

Existen países vecinos como Colombia que llevan una industria de la moda ampliamente desarrollada y que se ha convertido en un puntal de su economía, a nivel latinoamericano el calzado colombiano goza de buen nombre. Si se desarrolla la industria del calzado en Ecuador se puede llegar a eso y más debido a que ya han empezado los diseñadores a dar sus pininos en las grandes pasarelas regionales con proyección mundial.

Para finalizar me he permitido dejar el análisis de los porcentajes negativos que existieron en las encuestas aplicadas.

Cuando se indagó sobre el significado del calzado un 40.6% respondió que no sabe. Debido a que existen mujeres para las cuales el calzado es parte de su indumentaria. “No sé si la mujer ecuatoriana tenga clara una postura sobre el calzado, muchas mujeres anteponen la moda a la comodidad, creo que depende de a qué se dedica la persona.”⁸⁶

No sé respondió un poco más del cuarto de universo indagado (31.2%), es decir no sabe o no comunica algo con su calzado. A pesar de que al salir a la calle las personas

⁸⁶ Andrea Morales, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

que las miran reciben un mensaje. Pero al momento de aplicar el cuadro De Bono solo una de las indagadas contestó que la mujer no expresa quien es a través del calzado, el resto optó por una de las opciones.

Con respecto a la percepción de las ecuatorianas sobre la moda de calzado el 46.8% responde no saber.

Por qué te gusta el calzado, la respuesta no sé nuevamente gana un tanto de protagonismo con el 31.2% de preferencia.

El valor que tiene el calzado es personal, pero se encontró que el 31.2% no sabe que su indumentaria tiene algún tipo de valor o no se lo ha otorgado.

El 34.3% dice que ninguna de la opciones expuestas (cine, tv, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amigos) influencia su compra.

Lo que lleva a deducir que cerca de diez encuestadas no se identifica con el calzado en algún punto determinado por lo que de una u otra forma no lo ve como un objeto comunicativo discursivo y signo de consumo cultural.

El caso de una de las encuestadas que definitivamente merece un trato especial. Ella a través de la indagación supo expresar que el calzado no le significa absolutamente nada más que un objeto utilitario para su día a día.

A cada una de las preguntas realizadas respondió con total apatía al tema. Para ella el calzado significa una simple necesidad con la que no comunica nada. Al no ser su prioridad no le gusta y tiene poco valor en cualquier sentido. “No pienso que la mujer expresa quién es a través de su calzado; existen otros elementos que son realmente decisivos. Expresar quién uno es a través de un objeto de vestido solamente –de consumo- es un poco simplista y, hasta puede ser, sexista. Aunque, obviamente, tenga que ver con la clase social a la cual pertenece y qué tipo de actividad o trabajo realiza.”⁸⁷

Cuando se le preguntó sobre ¿quién o qué influencia su compra? Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades. Supo señalar que: “Ninguna de las opciones. Lo influencia la pura y absoluta necesidad. Cuando los he usado 10 años y están muy viejitos los cambio para poder caminar; y uso zapatos que me gustan pero, sobre todo, que son cómodos.”⁸⁸

⁸⁷ María José Breilh, encuesta realizada por correo electrónico por la autora, 15 de octubre de 2015.

⁸⁸ *Ibíd.*

Opiniones como las de María José, muestran que existe un sector de la población reducido que definitivamente no se identifica con la moda en ninguna de sus aristas.

Así, la moda en general, al ser un símbolo inconfundible del capitalismo y una patología de superficialidad y transitoriedad de las sociedades occidentales, a través del calzado, revela el culto subterráneo que se ha originado a favor de este objeto-mediación.

En fin un proyecto como este evidencio como se puede movilizar conciencias y voluntades a favor del conocimiento.

Bibliografía

- Arfuch, Leonor (comp.). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo, 2002.
- Arendt, Hannah. *La condición humana*. Barcelona: Paidós Surcos, 2011.
- Ayala Mora, Enrique. *Resumen de historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional, 2008.
- Baudrillard, Jean. *El Sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores, 1969.
- Bauman, Sygmond. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Berger, John. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2012.
- Biografías y vidas. 12 de junio de 2015
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kahlo.htm>
- Boucek, Joseph S. *Lógica del Prestigio*. 16 de junio de 2015
www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2129238.pdf
- Bourdieu, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1997. Edición electrónica.
<http://epistemh.pbworks.com/f/9.+Bourdieu+Razones+Pr%C3%A1cticas.pdf>
- *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1998.
 - *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 2003.
 - *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Biblioteca clásica de siglo veintiuno Editores, 2010.
- Busca biografías. 7 de julio de 2015.
<http://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/3643/Imelda%20Marcos>
- Butler, Judith. *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Tercera Edición. Madrid: Ediciones Cátedra/ Universitat de Valencia/ Instituto de la mujer, 2011
- Cámara Nacional de Calzado. 20 de octubre de 2015.
<http://www.caltuecuador.com/>
- Cervantes virtual. 8 de noviembre de 2015.
http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/bolivar/nacional.shtml
- Clúas, Isabel. *Género, cuerpo y performidad*. En *Cuerpo e identidad* de Meri Torras Barcelona: Ediciones UAM, 2007.

- De Bono, Edward. *Seis pares de zapatos para la acción: una solución para cada problema y un enfoque para cada solución*. Buenos Aires: Paidós, 2009.
- Deleuze, Gilles. *Foucault*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Diario La Hora (6 de noviembre de 2015)
<http://www.lahora.com.ec/>
- Diario El Comercio. 19 de septiembre de 2015
<http://www.diariocomercio.com.ec/noticia.aspx?idNoticia=27082>
- Diario El Universo. 20 de octubre de 2015
<http://www.eluniverso.com/2010/08/09/1/1446/fabricas-marcas-calzado-quedaron-memoria-esta-ciudad.html>
- Dietas de la zona. 10 de junio de 2015
<http://www.dietadelazona.com.mx/dietadelazona/tucomplexioncorporal.html>
- Ella. 15 de julio de 2015
<http://ella.paraguay.com/actualidad/mujer-al-frente-de-chile-pero-poco-avance.html>
- Ellos y ellas. 15 de julio de 2015.
<http://ellosyellas.com.pe/reportajes/personajes-de-portada/el-estilo-thatcher-add5>
- El mundo de España. 15 de julio de 2015
www.elmundo.es/loc/2014/08/01/53da5bbce2704ef9708b4588.html
- El país de Uruguay. 15 de julio de 2015
<http://elpais.com.uy/mundo/reacciones-a-la-muerte-de-thatcher.html>
- Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Etxabarría Lucía y Núñez Puente Sonia. *En brazos de una mujer fetiche*. Barcelona: Ediciones Destino S.A., 2003.
- Ferguson, Harvie. *La pasión agotada. Estilos de vida contemporáneos*. Barcelona: Katz Editores, 2010.
- Ferragamo. 8 de noviembre de 2015
<http://www.ferragamo.com/>
- Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad I – la voluntad del saber*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores, 1977.

Gordo García, Marta. *Género y libertad*. Espéculo. Universidad Complutense de Madrid. 20 de junio de 2015.

<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero19/genero.html>

Gubern, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1987.

Historia del Calzado. 14 de junio de 2015

<http://historiadelcalzado.blogspot.com/>

Jameson, Frederic. *Ensayos sobre el postmodernismo*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi. Edición digital.

Jay, Martin. *Ojos abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid: Editorial Akal, 2007.

Lacán, Jacques. *Seminario 6: El deseo y su interpretación*. 1958 -1959

- *Seminario 23: El Síntoma*. Ginebra. 1975. Edición digital.

<http://www.lacanterafreudiana.com.ar/2.5.1.25%20%20%20%20CONFERENCIA%20EN%20GINEBRA%20SOBRE%20EL%20SINTOMA,%201975.pdf>

Land Moda. 10 de junio de 2015

<http://blog.landmoda.com/conoces-la-clasificacion-de-los-modelos/>

La patilla. 15 de julio de 2015.

www.lapatilla.com/site/2015/06/30/golazo-los-zapatos-louis-vitton-de-dilma-de-1-200-dolares-fotodetalles/

Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 1990.

- *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 2003.

- *La tercera mujer. Pertenencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama, 2013.

Lomas, Carlos y Arconada Miguel Ángel. *La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad*. En Carlos Lomas, compilador, ¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales. Barcelona: Paidós, 2003.

- Lucie-Smith, Edward. *La sexualidad en el arte occidental*. Singapore: Mundo del arte, 1994.
- Luire, Alison. *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A., 2002.
- Mackenzie, Mairi. *Ismos para entender la moda*. Londres: Turner Publicaciones S.L., 2010.
- Marcianos verdes press. 15 de julio de 2015.
<http://marcianosverdespress.com/2011/11/04/berlin-los-zapatos-de-merkel-y-de-presidente-argentina/>
- Mattelart, Armand. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Martín, Sara. *Los estudios de la masculinidad: una nueva mirada al hombre a partir del feminismo*. En *Cuerpo e identidad* de Meri Torras. Barcelona: Ediciones UAM, 2007.
- Morris, Desmond. *La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona: Editorial Planeta S.A., 2005.
- Museo de Historia de Canadá.
<http://www.historymuseum.ca/>
- Naturaleza y cultura. 25 de julio de 2015
<http://naturalezaycultura.org>
- Racinet, Albert. *Historia del Vestido*. España: Editorial Libsa, 2004.
- Recio Catalina y López María, *Masculinidad y feminidad: división errónea de la persona. Aportaciones desde la Didáctica de la Lengua*. Volumen 20. Didáctica. Lengua y Literatura: España, 2008. Edición electrónica.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hakZtRB115EJ:revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/download/DIDA0808110247A/18994+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Revista de artes, Buenos Aires, N° 7, 2007. Consulta sobre historia del calzado. Junio 2015. Edición digital.
<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes>
- Revista Líderes, Quito. Edición digital
<http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- Revista Magna. 14 de octubre de 2015. Edición digital.

<http://revistamagna.com.ar/zapatos-de-taco-una-historia-con-altura/>

Ríos Milena. 14 de octubre de 2015.

<https://www.facebook.com/covanas>

Rivière Margarita. *Lo cursi y el poder de la moda*. España: Espasa, 1998.

Sarlo, Beatriz. *Público, modernidad y vanguardia desde la perspectiva de la historia literaria y el análisis cultural*. En el Oficio de Investigador. Argentina: Homo Sapiens Ediciones. Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación Facultad de filosofía y Letras (UBA), 2001.

- *Sensibilidad, cultura y política: el cambio de fin de siglo*. En Tono Martínez, José. Observatorio siglo XXI. Argentina: Paidós, 2002.

Saulquin, Susana. *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós, 2010.

Stolcke Verena. *La mujer es puro cuento: la cultura del género*. Florianópolis: Revista Estudios Feministas, 2004.

Taschen, Benedikt. *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Tomo I: Siglo XVIII y siglo XIX. Madrid: La colección del Instituto de la Indumentaria en Kyoto, 2006.

Yo amo los zapatos. 14 de octubre de 2015

https://www.facebook.com/yoamoloszapatos/info/?tab=page_info

Yúdice George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A, 2002

Zambrini, Laura. *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Septiembre 2014. Edición electrónica.

<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/NO/article/viewFile/15158/15574>

Zapatosabout. 13 de junio de 2015

<http://zapatos.about.com/od/marcasycreadores/ss/Zapatos-M-Iticos>

Anexos

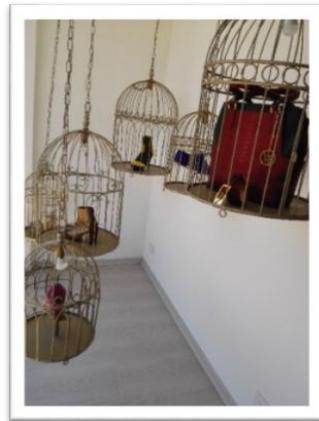
Anexo 1: Modelo de entrevista a diseñadora

- ¿Cuál fue tu razón por la cual te inclinaste por el diseño de calzado?
- ¿Eres coleccionista de calzado?
- ¿Quiénes son tus referentes al momento de crear?
- ¿Por qué te arriesgaste a iniciar tu negocio en un medio como el nuestro, donde la moda no es tan rápida en sus ciclos?
- ¿Cómo definirías los gustos de las ecuatorianas en torno al calzado?
- ¿Han cambiado los gustos de las ecuatorianas con respecto a colores y diseño?
- ¿Los costos son un limitante?
- ¿Tienes clientes coleccionistas?
- ¿Tus modelos son creados con el fin de dar estatus a tus clientes?
- ¿Eres un referente de moda de calzado en Ecuador?

Anexo 2: Entrevista a Valeria Basante

1. ¿Cuál fue tu razón por la cual te inclinaste por el diseño de calzado?
Siempre me ha gustado desde niña, mi mamá era coleccionista de calzado tuve la oportunidad de viajar a varias partes del mundo con mi papá que es pintor y mi mamá sabía traerse los zapatos escondidos en las mangas de la ropa, entonces desde ahí me gusta el calzado.
2. ¿Eres coleccionista de calzado?
Sí tengo un montón de pares de zapato y por lo general me quedo con una muestra de cada colección que saco.
3. ¿Quiénes son tus referentes al momento de crear?
Me gusta Giuseppe Zanotti, Michael Kors y Jimmy Choo, me encantan ellos son mis principales referentes. Todas las colecciones son diferentes no siempre te inspiras de lo mismo para crear porque no son las mismas circunstancias, por ejemplo una colección que saqué hace dos o tres años fue fruto de un viaje que hice con mi esposo a Houston y vi todo este tema de los vaqueros y en ese momento me gustaba lo hippie entonces hice una fusión de los dos temas y salió una colección súper chévere.
4. ¿Por qué te arriesgaste a iniciar tu negocio en un medio como el nuestro, donde la moda no es tan rápida en sus ciclos?
Siempre he sido una persona que se arriesga y lo hago además que es lo peor que puede pasar que no funcione pero tuve la suerte de que funcionó con trabajo constante y empeño.
5. ¿Cómo definirías los gustos de las ecuatorianas en torno al calzado?
Si hablamos de Ecuador es súper diverso, tengo clientes en Guayaquil, también en Quito y en algunas partes del país y todas son distintas, yo veo que las mujeres de la costa son más atrevidas les gusta más los colores vivos la mezcla de colores, tengo clientes en Quito que también les gusta eso pero son más tradicionales se van por el café el negro no se atreven mucho a calzar algo diferente les gusta son los notos neutros mientras que a las costeñas les gusta los colores vivos.
6. ¿Han cambiado los gustos de las ecuatorianas con respecto a colores y diseño?
Ha ido evolucionando, cada vez tenemos más diseñadores en el país y también viene gente y habla de moda, ha habido eventos están haciendo desfiles y todo eso propicia una cultura hacia la moda.
7. ¿Los costos son un limitante?
Depende de lo que uno busca uno puede encontrar desde lo económico hasta lo costoso. Mis modelos son costosos pero porque utilizo cueros importados, hago zapatos personalizados donde la cliente participa directamente en escoger el material, los colores y el diseño por eso no puedo venderlos baratos, a veces vienen las clientes y me dicen que los zapatos son muy caros que ni que fueran Paris Hilton, pero ellas no comprenden que tras ese nombre hay una producción en serie cantidades industriales hecha en china y que no es buena calidad, es un proceso rápido que no brinda calidad.
8. ¿Tienes clientes coleccionistas?
Sí tengo una cliente que compra cada quince días dos pares de zapatos otra que tiene solo de mis diseños dieciocho pares.
9. ¿Tus modelos son creados con el fin de dar estatus a tus clientes?
Los zapatos son hechos para que me guste a mí, pienso de esa manera. Y obviamente las clientes cuando ya conocen tu trabajo se van acercando más y te van pidiendo.
10. ¿Eres un referente de moda de calzado en Ecuador?
Sí, yo pienso que si nos ha costado pero ya conocen el nombre. Estoy pensando en algún momento quiero abrir una línea no con mi nombre pero con una marca referente a mi nombre que llegue a más público. Masificar.

Fotografías de la entrevista.



Anexo 3: Entrevista a Paulina Anda

1. ¿Cuál fue tu razón por la cual te inclinaste por el diseño de calzado?
Porque en ese momento no existía una marca de diseño ecuatoriana propia, que tuviera estilo, que tuviera confort, que sea diferente. No existía en Ecuador una propuesta diferente de moda, la ecuatoriana de ese entonces siempre se ha considerado como mujeres de cultura muy tradicionales los zapatos en colores negro, café y camel era lo máximo usábamos porque no había una oferta distinta, entonces mi idea fue crear una marca diseñada por una mujer ecuatoriana para una mujer ecuatoriana.
2. ¿Eres coleccionista de calzado?
Claro que sí porque tengo un montón de zapatos.
3. ¿Quiénes son tus referentes al momento de crear?
No tengo referentes, no me guío por lo que hace alguien porque siento que estas copiando, yo me guío por tendencias de moda en cierta forma, no todas porque a veces las tendencias de moda llegan tarde a Ecuador y a veces cometes el error de adelantarte no funcionan. Me guío de cosas que me inspiran como mujer, como diseñadora, guío mucho por lo que mi cliente me pide y les gusta, siempre pido su opinión al momento de elaborar colecciones, para nosotros nuestra cliente es súper importante porque les damos los zapatos que ellas quieren usar. Entonces yo no busco referentes de moda en ningún diseñador porque siento que es copiar. Cada una tiene su estilo, su esencia. Mis diseños se caracterizan por la originalidad, el diseño, el color y el confort por eso yo me baso en eso.
4. ¿Por qué te arriesgaste a iniciar tu negocio en un medio como el nuestro, donde la moda no es tan rápida en sus ciclos?
Por retos porque la vida está llena de retos y oportunidades. Porque vi la oportunidad justamente en eso si la mujer no quiere cambiar hagámosle que cambie dándole alternativas y con una buena comunicación lo puedes lograr, y lo logramos. Nosotros hemos logrado cambiar esa parte de ser conservadora en muchas de nuestras clientes pero todavía tenemos un montón de trabajo por resolver, tenemos seis años y todavía nos falta mucho y vamos a seguir creciendo.
5. ¿Cómo definirías los gustos de las ecuatorianas en torno al calzado?
Terriblemente conservadoras todavía no se arriesgan pero desde hace algunos años atrás exactamente dos que tenemos la influencia de marcas europeas de ropa y calzado también como que ha empezado un cambio positivo, también la creación de blogs de moda y lo que hacemos las marcas no es solo vender el calzado sino también sugerir y concursar, así la mujer ecuatoriana ya se está arriesgando un poco más a cambiar.
6. ¿Han cambiado los gustos de las ecuatorianas con respecto a colores y diseño?
Siempre el negro será el zapato más vendido porque los colores neutros son lo que más gustan pero pienso yo que eso es una tendencia global. La mujer ecuatoriana es súper conservadora no corre riesgos, pero en Quito y Guayaquil ya se ha empezado a cambiar, pero en las provincias donde también tenemos presencia nosotros hay un trabajo fuerte.
7. ¿Los costos son un limitante?
Yo tengo una estrategia de precios justos, te vendo un zapato que pague la calidad que te estoy brindando y nunca disminuye ni la calidad ni el precio. Pero depende de la temporada, depende del target y depende de la cliente porque si viene alguien de buena posición económica y ve el precio maravilloso tal vez se lleva quince pares pero si es una persona que no tiene muchos ingresos dice está bien y compra solo uno. Pero todo depende de los ingresos.
8. ¿Tienes clientes coleccionistas?
Sí, varias.
9. ¿Tus modelos son creados con el fin de dar estatus a tus clientes?

Si porque nosotros manejamos exclusividad, tú no vas a ver un makiatto un año en una percha nosotros fabricamos pocos para que sea un objeto de deseo.

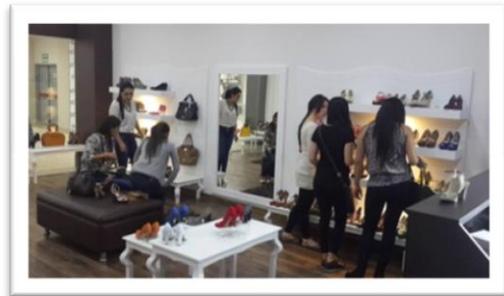
10. ¿Eres un referente de moda de calzado en Ecuador?

Claro que sí la marca se ha convertido en un referente de moda. Las revistas de moda nos piden colecciones, los medios de comunicación siempre nos pregunta que hay de nuevo. Nosotros siempre imponemos moda porque siempre sacamos algo nuevo y diferente, estamos siempre primero en la moda pero hay modas que no traigo porque me parece que van a ser difícil de adaptar.

Fotografías de la entrevista.



Fuente: facebook/PaulinaAnda



Fuente: facebook/PaulinaAnda



Fuente: facebook/PaulinaAnda



Fuente: facebook/PaulinaAnda

Anexo 4: Modelo de entrevista a coleccionista

La presente entrevista se realiza con el objetivo de conocer las razones por las que las entrevistadas se denominan “coleccionistas” de calzado.

I. Datos de la entrevistada:

Nombre:

Profesión:

Estado civil:

Hijos:

Ciudad:

Número de calzado que posee:

II. Cuestionario:

¿Qué significa el calzado para ti?

¿Por qué te gusta el calzado?

¿Eres una mujer que marca tendencia y estilo en la moda de calzado?

Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
Calzado formal	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde

Fuente: Elaboración propia

¿Piensas que el uso de un determinado tipo de calzado está intervenido por la cultura o también influyen otros factores? ¿Puedes indicar cuáles son?

¿Con qué frecuencia compras calzado?

¿Quién o qué influencia tú compra? (Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, amistades).

¿Cuáles son tus lugares preferidos para comprar?

¿Qué marcas compras? ¿Tienes alguna preferida?

¿La compra la realizas de forma individual o con alguien más?

¿Crees que el calzado es un accesorio? ¿Qué tipo de calzado es tu debilidad? ¿Tienes alguna tipo de preferencia de color?

¿Con qué frecuencia repites zapatos? Cada semana, cada quince días, una vez al mes o tienes tu colección solo para momentos especiales.

¿Cómo coleccionista tienes algún tipo de ritual con tu calzado? Rituales de uso, de conservación, de exhibición.

¿Qué valor tiene tu colección?

Cuando ya no utilizas un par zapatos. ¿Qué haces con ese par?

III. Fotografías de la entrevista

Anexo 5: Entrevista a Karla

I. Datos de la entrevistada:

Nombre: Karla
 Profesión: Comunicadora social
 Estado civil: Soltera
 Hijos: No
 Ciudad: Quito
 Número de calzado que posee: Cincuenta.
 Fecha: Miércoles, 29 de julio de 2015.

II. Cuestionario:

- ¿Qué significa el calzado para ti?
 Para mí el calzado es una parte importante de lo que es mi vestimenta, porque es lo que sostiene mi cuerpo, mis pies, y lo que da el significado de feminidad a una mujer. Es un complemento más del vestuario que cotidianamente utilizo.
- ¿Por qué te gusta el calzado?
 Porque puedo combinar mis zapatos con mi cartera y la ropa que llevo, siempre me ha gustado eso.
- ¿Eres una mujer que marca tendencia y estilo en la moda de calzado?
 Creo que no, porque a mí me gusta no siempre la moda que aparece, sino que busco siempre unos zapatos con los que yo me sienta cómoda y que me queden bien porque lamentablemente por la talla que calzo no encuentro siempre zapatos. Entonces yo soy de las que va y compro cuando encuentro.
- Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.
 Yo creo que sí porque depende de cómo tú llevas a tus zapatos o como tus pies lucen dentro de los zapatos, porque si una mujer lleva unos zapatos por ejemplo esta desgastada la tapa del zapato y el zapato empieza a dar un sonido feo es como que esa mujer demuestra que es descuidada en el vestuario. Entonces si una mujer lleva sus zapatos limpios, siempre bien lustrados es como que esa mujer denota que le gusta estar siempre bien que es ordenada que es estable.

Tipo de calzado	Descriptorios			
Calzado formal	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
		X		
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
	X			
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	X			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
				X
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

5. ¿Piensas que el uso de un determinado tipo de calzado está intervenido por la cultura o también influyen otros factores? ¿Puedes indicar cuáles son?
Yo creo que el tipo de calzado si puede ser de acuerdo a la cultura porque hay por ejemplo las indígenas por lo general utilizan sus alpargatas o zapatos tejidos, entonces por lo general una persona que va a trabajar utiliza más calzado formal como para verse más serio, más elegante dentro de su trabajo. Entonces yo creo que aparte de que la cultura si influye también es la moda son los estereotipos que vamos encontrando, los estereotipos que aparecen no solo a través de los medios sino los que también nos impone la moda, que por ejemplo hay zapatos que se presentan por ejemplo ahora los zapatos ultra mega altos con plataforma, no lucen a todas, entonces una tiene que saber lo que te luce o no. Hay modas que hacen que simplemente la mujer no se vea femenina, hacen que la mujer se vea más tosca y es fatal yo he visto muchas mujeres que caminan en la calle con esos zapatos tres horas después de utilizar esos zapatos gigantes no saben caminar, entonces yo creo que una debe escoger los zapatos con los que se sienta a gusto, con los que una pueda caminar y también saber cuidar porque si tú no cuidas tus zapatos estas demostrando muchas cosas.
6. ¿Con qué frecuencia compras calzado?
Por lo general me gusta ir una vez al mes o cada quince días, o simplemente no es que tengo una fecha determinada, salgo y voy a una tienda si algo me gusta y me queda, me compro.
7. ¿Quién o qué influencia tú compra? (Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, amistades).
No, yo voy y compro cuando voy de camino en el centro comercial y veo un par de zapatos que me gustan, entro y si hay mi talla me los compro.
8. ¿Cuáles son tus lugares preferidos para comprar?
Por lo general centro comercial, una tienda específica de zapatos no tengo porque casi no es que haya una tienda con zapatos talla 34, no siempre las hormas son las mismas, entonces voy a cualquier lugar y si encuentro compro.
9. ¿Qué marcas compras? ¿Tienes alguna preferida?
Sabes que no lo único que busco es que me quede bien, que se ajuste a mi pie. No me he ido por una marca.
10. ¿La compra la realizas de forma individual o con alguien más?
Prefiero ir a comprar los zapatos, sola porque con alguien más no puedo tomarme el tiempo que necesito para escoger y comprar lo que me guste.
11. ¿Crees que el calzado es un accesorio? ¿Qué tipo de calzado es tu debilidad? ¿Tienes alguna tipo de preferencia de color?
El calzado más que un accesorio es una parte de tu vestimenta porque el calzado debe combinar con tu ropa, en mi caso yo amo combinar los zapatos con la cartera y lo que pueda combinar.
¿Qué tipo de calzado es mi debilidad?, yo amo las botas me siento más cómoda es como que con las botas puedo correr hacer un montón de cosas mientras que con los tacos tengo que pensar mil veces para hacer otras actividades.
Por lo general me gusta el negro y el beige en zapatos.
12. ¿Con qué frecuencia repites zapatos? Cada semana, cada quince días, una vez al mes o tienes tu colección solo para momentos especiales.
Depende por lo general me suelo poner, es que es depende del clima porque a veces quiero ponerme unas sandalias pero está lloviendo o sea no, termino usando botas pero tengo botas de varios colores. Y los utilizo una vez cada 15 días.
13. ¿Cómo coleccionista tienes algún tipo de ritual con tu calzado? Rituales de uso, de conservación, de exhibición.

Sabes que si tengo, amo guardar mis zapatos en cajas, siempre que llego los guardo por cajas, antes los tenía guardados por color pero por el espacio me toca ubicarlos por el tamaño de la caja.

14. ¿Qué valor tiene tu colección?

La mayoría de mis zapatos me he comprado cada vez que he estado deprimida y que he salido como que compro zapatos es como que lleno ese vacío.

15. Cuando ya no utilizas un par zapatos. ¿qué haces con ese par?

Por lo general no es que los deseche envejecidos sino que me los he puesto un par de veces y qué hago. Reúno todos los zapatos que ya no voy a usar y regalo a alguien que necesite zapatos.

III. Fotografías de entrevista



Anexo 6: Entrevista a Julia

I. Datos de la entrevistada:

Nombre: Julia

Profesión: Comunicadora social

Estado civil: Casada

Hijos: Ninguno

Ciudad: Quito

Número de calzado que posee: Más de cincuenta

Fecha: Sábado, 1 de agosto de 2015

II. Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?

El calzado es un complemento del cuerpo si hablamos simbólicamente personalmente forma parte de mi vestuario, me da poder, una mejor imagen. Forma parte de mi cotidianidad.

2. ¿Por qué te gusta el calzado?

Me gusta el calzado: las formas, los colores, los diseños. Soy un poco complicada porque no tengo un pie tan delgado como lo tiene el resto de mujeres entonces conseguirlos se me hace un poco complicado entonces consigo uno y quiero muchos más de ese diseño y ese color, trato de seguir indagando en la marca a ver qué más puedo conseguir.

3. ¿Eres una mujer que marca tendencia y estilo en la moda de calzado?

No lo sé pero ha sucedido en los trabajos en los que he estado es siempre es Julia con que puedo ponerme esto, Julia con que puedo combinar esto es como que me piden sugerencias y sin ningún problemas se las doy incluso tengo amigas que me piden que las acompañe a hacer compras entonces nos desbordamos por completo.

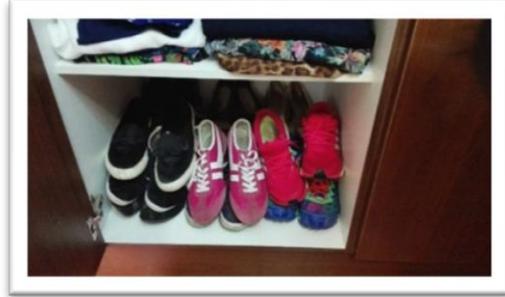
4. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Definitivamente a través del calzado, de su ropa, de la imagen que da, de cómo se viste de cómo se maquilla, como se peina. Totalmente.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal		X		
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
		X		
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
		X		
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

5. ¿Piensas que el uso de un determinado tipo de calzado está intervenido por la cultura o también influyen otros factores? ¿Puedes indicar cuáles son?
Claro, si tiene que ver mucho con lo cultural, con el medio en que te desenvuelves día a día. Si estas con muchas mujeres y esas mujeres tienen acceso a determinado sueldo, determinada indumentaria, determinados zapatos, determinadas marcas de ley yo pienso que si influye en tu forma de vestir y también depende que cuanto uno se deje influenciar.
6. ¿Con qué frecuencia compras calzado?
Si al mes me compro unos dos, pero no es una constante de que de ley me compro dos, más bien es que si me gusta me gusta de ley los compro.
7. ¿Quién o qué influencia tú compra? (Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, amistades).
Revistas especializadas, reviso mucho lo que es moda a través de Instagram, de Pinterits. Eso básicamente.
8. ¿Cuáles son tus lugares preferidos para comprar?
No tengo un lugar preferido para comprar más bien me siento muy influenciada por ciertas marcas porque son cómodas, porque me gustan, porque son lindos los diseños más que por un lugar en específico.
9. ¿Qué marcas compras? ¿Tienes alguna preferida?
Si me gusta Tommy Hilfiger estaba descubriendo Stive Madden que también son súper cómodos y también una ecuatoriana que se llama Litogram creo que es no recuerdo pero también son súper cómodos pero no venden aquí en Quito solo en Cuenca y Guayaquil.
10. ¿La compra la realizas de forma individual o con alguien más?
Casi siempre individual.
11. ¿Crees que el calzado es un accesorio? ¿Qué tipo de calzado es tu debilidad? ¿Tienes alguna tipo de preferencia de color?
Si me gusta mucho el azul brillante tengo varios azul brillante y también mucho en negro porque es un color tan básico, muchos me dicen pero ya tienes muchos negros pero no es igual al que ya llevo.
12. ¿Con qué frecuencia repites zapatos? Cada semana, cada quince días, una vez al mes o tienes tu colección solo para momentos especiales.
Cada semana además de que hay algunos que uso dos días a la semana y otros que utilizo de vez en cuando depende mucho de la comodidad y de lo que tenga que hacer en el trabajo.
13. ¿Cómo coleccionista tienes algún tipo de ritual con tu calzado? Rituales de uso, de conservación, de exhibición.
Claro, llego y los limpio por dentro y por fuera para mantenerlos además de que los más claros me gustan ni apenas llego a la casa ya limpiarlos.
14. ¿Qué valor tiene tu colección?
Sentimental y económica, porque hay veces como que una está muy estresada como triste entonces como que dices bueno unos zapatitos nuevos como que me pueden ayudar entonces como que muchos de mis zapatos me relacionan a ciertos momentos de mi vida. Y en lo económico no sé cuánto tendré hay algunos zapatos que me han costado bastante y digo a veces que bruta como me puedo comprar un zapato tan caro pero luego se me pasa.
15. Cuando ya no utilizas un par zapatos. ¿qué haces con ese par?
Primero digo mami ya no quiero este par de zapatos y mi mami se prueba y ve que le queda y se los queda sino les pasa a mis hermanas o sino los regalamos.

III. Fotografías de entrevista



Anexo 7: Entrevista a Nathali

I. Datos de la entrevistada:

Nombre: Nathali

Profesión: Ingeniera Comercial

Estado civil: Casada

Hijos: No

Ciudad: Quito

Número de calzado que posee: Cincuenta

Fecha: Sábado, 8 de agosto de 2015

II. Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?

Para mí significa un elemento muy importante en la vestimenta.

2. ¿Por qué te gusta el calzado?

Porque creo que un buen calzado siempre marca un estilo en las personas, el calzado debe ser bueno no escatimo en precios porque para mí es muy importante el calzado muy importante.

3. ¿Eres una mujer que marca tendencia y estilo en la moda de calzado?

No yo me considero tradicional no sigo tendencias a mi simplemente debe gustarme y ya.

4. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Desde mi punto personal yo siempre me fijo en los zapatos de las demás personas, yo creo que si dice mucho, por ejemplo para mí el calzado representa como tú eres y cómo llevas el calzado representa una parte de tu personalidad.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
				X
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

5. ¿Piensas que el uso de un determinado tipo de calzado está intervenido por la cultura o también influyen otros factores? ¿Puedes indicar cuáles son?

Evidentemente yo creo que si tiene que ver con la cultura porque acá en occidente las mujeres tenemos mucha tendencia a seguir la moda yo pienso que en otras culturas en otros países esto no podría ser así.

6. ¿Con qué frecuencia compras calzado?
Por lo menos uno cada dos meses.
7. ¿Quién o qué influencia tú compra? (Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, amistades).
Los escaparates de los centros comerciales en realidad, yo no compro siguiendo una tendencia sino porque me gustó mucho y lo quiero.
8. ¿Cuáles son tus lugares preferidos para comprar?
Los centros comerciales.
9. ¿Qué marcas compras? ¿Tienes alguna preferida?
Bueno en zapatos tengo varias marcas pero en botas por lo general mis botas son Ponti.
10. ¿La compra la realizas de forma individual o con alguien más?
Por lo general con mi esposo, él es mi asesor.
11. ¿Crees que el calzado es un accesorio? ¿Qué tipo de calzado es tu debilidad? ¿Tienes alguna tipo de preferencia de color?
El calzado si es un accesorio, para mí sí.
Mi debilidad son las botas.
Por lo general utilizo colores neutros: negro, café, beige.
12. ¿Con qué frecuencia repites zapatos? Cada semana, cada quince días, una vez al mes o tienes tu colección solo para momentos especiales.
No me gusta repetir por ejemplo cuando voy a la oficina no me gusta repetir ni la ropa ni los zapatos, entonces la frecuencia sería cada 15 días por lo general.
13. ¿Cómo coleccionista tienes algún tipo de ritual con tu calzado? Rituales de uso, de conservación, de exhibición.
Me gusta luego de usarlos limpiarlos y guardarlos en su caja a mis zapatos los conservo en sus cajitas.
14. ¿Qué valor tiene tu colección?
Sentimental, la verdad es que si sentimental
15. Cuando ya no utilizas un par zapatos. ¿qué haces con ese par?
Los regalo.

III. Fotografías de la entrevista



Anexo 8: Entrevista a Linda

I. Datos de la entrevistada:

Nombre: Linda

Profesión: Psicóloga educativa

Estado civil: Casada

Hijos: No

Ciudad: Quito

Número de calzado que posee: Sesenta

Fecha: Domingo, 16 de agosto de 2015

II. Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?

El calzado es una forma de expresión que tenemos los seres humanos. Cuando queremos que el mundo se entere de cómo somos sin decir una palabra.

2. ¿Por qué te gusta el calzado?

Porque cubre mis pies (que no son muy bonitos) y me hace ver más alta. Del calzado depende el rol que tengo en el día a día.

3. ¿Eres una mujer que marca tendencia y estilo en la moda de calzado?

Pienso que no marco tendencia pero si me gusta estar a la vanguardia de la moda sobre todo en lo que se refiere a calzado.

4. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Claro que las mujeres expresamos quienes somos a través del calzado.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
	X			
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	X			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
	X			
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

5. ¿Piensas que el uso de un determinado tipo de calzado está intervenido por la cultura o también influyen otros factores? ¿Puedes indicar cuáles son?

Si pienso que el calzado esta intervenido por la cultura pero también que esta intervenido por la psicología y el medio social en el cual nos desenvolvemos.

6. ¿Con qué frecuencia compras calzado?
Una vez al mes, a veces dos.
7. ¿Quién o qué influencia tú compra? (Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, amistades).
Revistas especializadas, veo mucho los programas de cable que hablan de moda. Siempre intento estar al tanto de las tendencias y como los zapatos son mi vicio intento mirar cuales son los estilos que se ponen in.
8. ¿Cuáles son tus lugares preferidos para comprar?
Depende. Por ejemplo si son botas busco siempre que sean de cuero y muy cómodas por lo que no tengo un lugar definido para comprar.
9. ¿Qué marcas compras? ¿Tienes alguna preferida?
No tengo marca preferida pero siempre busco zapatos que sean cómodos y de buen material para que mi inversión dure.
10. ¿La compra la realizas de forma individual o con alguien más?
Individual.
11. ¿Crees que el calzado es un accesorio? ¿Qué tipo de calzado es tu debilidad? ¿Tienes alguna tipo de preferencia de color?
No son un accesorio son parte de un look.
Me gustan las botas y mi color preferido es el negro.
12. ¿Con qué frecuencia repites zapatos? Cada semana, cada quince días, una vez al mes o tienes tu colección solo para momentos especiales.
Repetir los zapatos depende por ejemplo si es una temporada lluviosa voy a utilizar frecuentemente botas pero si es época acalorada uso flats o tacones.
13. ¿Cómo coleccionista tienes algún tipo de ritual con tu calzado? Rituales de uso, de conservación, de exhibición.
Tengo ritual de conservación y de exhibición. Los limpio minuciosamente luego de ponérmelos y los guardo en sus cajas o estuches.
14. ¿Qué valor tiene tu colección?
Sentimental, imagino que hay una buena cantidad de dinero invertida en ellos pero cien por ciento es sentimental.
15. Cuando ya no utilizas un par zapatos. ¿qué haces con ese par?
Dependiendo primero pregunto si alguien de mi familia no los quiere, de lo contrario los dono para la iglesia.

III. Fotografías de la entrevista



Anexo 9: Entrevista a Myriam

I. Datos de la entrevistada:

Nombre: Myriam

Profesión: Asesora educativa

Estado civil: soltera

Hijos: dos

Ciudad: Quito

Número de calzado que posee: más de cincuenta

Fecha: Miércoles, 19 de agosto de 2015.

II. Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?

Para mí es muy importante dentro de mi ámbito laboral pues siempre tengo que estar de la mejor manera, siempre trato de combinar la ropa con el calzado siempre me ha gustado, me encanta. Salgo a comprar y me gustó algún par y me los vengo trayendo. Son algo necesario para mí y algo que debe estar en mi closet todo el tiempo renovado.

2. ¿Por qué te gusta el calzado?

Porque me da confort en ciertas ocasiones, se acopla a mis requerimientos como podrás observar tengo varios pares para toda ocasión: deportivos, fiestas, formales. Para mí el calzado es muy importante en el aspecto de que necesito verme bien. El calzado es verme bien.

3. ¿Eres una mujer que marca tendencia y estilo en la moda de calzado?

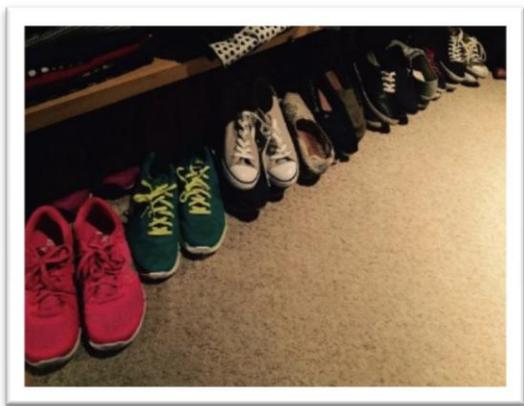
Creo que sí, de hecho siempre estoy viendo apenas sale algún modelo me gusta lo compro y siempre estoy pendiente de todo lo que va pasando. Cada semana visito las cadenas de calzado y ropa.

4. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

5. ¿Piensas que el uso de un determinado tipo de calzado está intervenido por la cultura o también influyen otros factores? ¿Puedes indicar cuáles son?
Generalmente el calzado creo que depende mucho por ejemplo de cómo quieres vestirte ese día o cómo quieres verte entonces es más de emociones.
6. ¿Con qué frecuencia compras calzado?
Cada semana o dos semanas.
7. ¿Quién o qué influencia tú compra? (Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, amistades).
Tal vez publicidad porque si encuentro promociones o si por ejemplo Zara trae un nuevo tipo de calzado y me gustó los compro.
8. ¿Cuáles son tus lugares preferidos para comprar?
Zara, Aldo, Payless muy poco, Nike creo que esas serían las más importantes.
9. ¿Qué marcas compras? ¿Tienes alguna preferida?
Me gusta mucho Carolina Herrera, Aldo es muy cómodo, me gusta mucho Cristian Dior también súper bonitos y me gusta Nike y Adidas porque me hacen sentirme bien y cómoda.
10. ¿La compra la realizas de forma individual o con alguien más?
Generalmente voy sola, muy pocas veces invito a una amiga o a una compañera de trabajo para ver novedades en una tienda.
11. ¿Crees que el calzado es un accesorio? ¿Qué tipo de calzado es tu debilidad? ¿Tienes alguna tipo de preferencia de color?
Creo que sí, el calzado es un accesorio.
Los tacones son mi debilidad.
No, generalmente busco colores que puedan combinar con la ropa, busco colores que me ayuden a hacer combinaciones. Esta temporada se impone los colores llamativos.
12. ¿Con qué frecuencia repites zapatos? Cada semana, cada quince días, una vez al mes o tienes tu colección solo para momentos especiales.
La colección la tengo para momentos especiales. Si encuentro un par de zapatos que me gustó me los puedo poner unas dos o tres veces a la semana.
13. ¿Cómo coleccionista tienes algún tipo de ritual con tu calzado? Rituales de uso, de conservación, de exhibición.
De conservación y exhibición como puedes ver están clasificados por tacones, valerinas, deportivos, sandalias. Cada 6 meses se les hace una limpieza continúa y en el caso de los deportivos cada vez que los uso se someten a lavado.
14. ¿Qué valor tiene tu colección?
Sentimental, muy sentimental y económicamente creo que hay una inversión de \$30 mil dólares.
15. Cuando ya no utilizas un par zapatos. ¿qué haces con ese par?
Generalmente los regalo. Pero antes tenía la manía de comprar por forever y si no me quedaba el zapato los vendía, entonces lo que ya no me pongo lo pongo en consideración de alguna persona que necesite o le guste. O de lo contrario mi mami me ayuda a clasificarlos para donarlos.

III. Fotografías de la entrevista



Anexo 10: Tabulación del cuadro De Bono

Entrevistada	Tipo de Calzado												
	Calzado Formal		Botas		Calzado cómodo			Sandalias			Calzado deportivo		
	Descriptor												
	Disciplina	Formal	Autoridad	Emociones fuertes	Práctica	Iniciativas propias	Simple	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista	Informal	Rebelde
Karla	X		X		X						X	X	
Julia	X			X		X			X				X
Nathali		X		X			X				X	X	
Linda		X	X		X			X				X	
Myriam		X		X			X			X			X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Cuadro calzado formal

Nombre de la Entrevistada	Tipo de Calzado	
	Calzado Formal	
	Descriptorios	
	Disciplina	Formal
Karla	X	
Nathali		X
Julia	X	
Myriam		X
Linda		X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Cuadro Botas

Nombre de la Entrevistada	Tipo de Calzado	
	Botas	
	Descriptorios	
	Autoridad	Emociones fuertes
Karla	X	
Nathali		X
Julia		X
Myriam		X
Linda	X	

Fuente: elaboración propia

Anexo 13: Cuadro calzado cómodo

Nombre de la Entrevistada	Tipo de Calzado		
	Calzado cómodo		
	Descriptor		
	Práctica	Iniciativas propias	Simple
Karla	X		
Nathali			X
Julia		X	
Myriam			X
Linda	X		

Fuente: elaboración propia

Anexo 14: Cuadro sandalias

Nombre de la Entrevistada	Tipo de Calzado			
	Sandalias			
	Descriptorios			
	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
Karla				X
Nathali				X
Julia		X		
Myriam			X	
Linda	X			

Fuente: elaboración propia

Anexo 15: Cuadro calzado deportivo

Nombre de la Entrevistada	Tipo de Calzado	
	Calzado deportivo	
	Descriptorios	
	Informal	Rebelde
Karla	X	
Nathali	X	
Julia		X
Myriam		X
Linda	X	

Fuente: elaboración propia

Anexo 16: Modelo de encuesta a usuarias de calzado

I. Datos:

Nombre:

Profesión:

II. Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
7. ¿Quién o qué influencia tú compra? Cine, tv, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades.
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17: Encuesta a Andrea

Nombre: Andrea Morales

Profesión: Docente

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
El calzado para mí significa estatus. ¿Dime cómo calzas y te diré quién eres y cuánto tienes?
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Comunico como me siento, el estado de ánimo. Puedo ir al trabajo en tenis si es que deseo.
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
Puede ser objeto de fetichismo, tengo un estudiante no vidente que indica que gusta del sonido que producen los tacones altos.
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
No sé si la mujer ecuatoriana tenga clara una postura sobre el calzado, muchas mujeres anteponen la moda por comodidad creo q depende de a qué se dedica la persona o irregularidades del terreno por donde caminan.
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Porque es práctico.
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
No sé
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, tv, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades.
Ninguna
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

Anexo 18: Encuesta a Daniela

Nombre: Daniela Zumárraga

Profesión: Economista

Cuestionario

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
El calzado es una parte fundamental de la vestimenta de todas las personas, con el calzado podemos desplazarnos cuidando nuestros pies.
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Pienso que por medio del calzado se comunica personalidad, estilo y forma de vestir.
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
Pienso que el calzado es un accesorio que resalta la belleza de cada de mujer, por ello los zapatos se han convertido en uno de los accesorios femeninos que más nos gustan a las mujeres.
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
La moda del calzado considero que avanzada de la mano con la moda del vestuario, pienso que son complementarios y en nuestro país existen grandes exponentes de la moda del calzado.
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Practicidad
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
No sé
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades.
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

Anexo 19: Encuesta a Roxana

Nombre: Roxana Oñate

Profesión: Médica

Cuestionario

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Es una indumentaria necesaria que se utiliza día a día, para protección de nuestros pies, el cual debe ser cómodo para las largas jornadas cotidianas.
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
La personalidad de la persona.
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
A mi pensar creo que sí, en mayor parte a los hombres les interesa que las mujeres usen zapatos altos, por que las hacen ver más sexys.
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
Desde mi punto de vista el calzado es una indumentaria esencial e importante para todas las mujeres, somos vanidosas y nos preocupamos por contrastar nuestro calzado con nuestro vestuario y el evento que nos presente.
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
No sé
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
No sé
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

Anexo 20: Entrevista a Doris

Nombre: Doris Montenegro

Profesión: Administradora Pública

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
El calzado es una parte muy importante del conjunto de prendas de vestir de los seres humanos, que a la vez protege y genera tendencias.
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Con el calzado se da a conocer la personalidad
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
Dependiendo de las cualidades del ser humano puede convertirse en fetiche en determinados casos.
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
El calzado se ha convertido en una parte fundamental en lo que tiene que ver con gustos e inclinaciones de las mujeres ecuatorianas.
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
No sé.
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Ninguno
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

Anexo 21: Encuesta a Anabel

Nombre: Anabel Ruano

Profesión: Ingeniera en Finanzas

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Un accesorio necesario para proteger los pies de todo ser humano pero para las mujeres se convierte en un accesorio de moda que permite estar al día sentirse bonita y elegante y segura es un gustito propio del género.
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
¿Qué valoro más? La comodidad con elegancia o lo incomodo pero llamativo en mi caso uso más la primera opción.
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
No lo veo así porque es un artículo necesario como la ropa indudable por protección del cuerpo hay un gusto pronunciado de las mujeres por este tipo de artículos porque son bonitos pero para llegar a ser un fetiche no, por lo menos en mi caso.
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
Pienso que no está muy desarrollada como en las grandes metrópolis principalmente de la moda pero con el impulso a emprendedores e industria nacional está surgiendo un gusto x el calzado visto desde el punto de vista de novedad en el diseño y vanguardia en moda.
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
No sé
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Sentimental
¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
7. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				X
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				X

Anexo 22: Encuesta a Alexandra

Nombre: Alexandra Sánchez
 Profesión: Comunicadora Social

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Lo más importante
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Personalidad
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
En algunos casos
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
No dan mucha importancia
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Es básico en la imagen
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Lo más importante de la vestimenta
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal		x		
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				x
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	x			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
		x		
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		x		

Anexo 23: Encuesta a Carolina

Nombre: Carolina Mantilla

Profesión: Ingeniera en Administración

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Comodidad
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Quien soy
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
No.
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
De acuerdo a la ocasión
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Porque puedes combinar con toda tu ropa
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
comodidad
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptor			
Calzado formal	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
			x	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				x
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	x			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
		x		
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

Anexo 24: Encuesta a Cristina

Nombre: Cristina Villacís

Profesión: Abogada

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Comodidad
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Elegancia
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
No
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
Que no está a la vanguardia
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Porque cambia el look
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
50%
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
Ninguna depende de la oferta.
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptor			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	X			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

Anexo 25: Encuesta a Catalina

Nombre: Catalina Analuisa

Profesión: Comunicadora Social

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Estilo
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Preferencias
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
Si
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
Actualizada
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Por ser parte importante de nuestra vestimenta
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Entre 50 a 100 USD
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptor			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal				X
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
			X	
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	X			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
		X		
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

Anexo 26: Encuesta a Edith

Nombre: Edith Ortega

Profesión: Docente

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Comodidad.
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Que camino.
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
No sé.
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
No sé.
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Porque me sirve para movilizarme.
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
El de una prenda que me acompaña y soporta durante todo el día.
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptor			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			x	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
	x			
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	x			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			x	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
			x	

Anexo 27: Encuesta a Jessica

Nombre: Jessica Carvajal

Profesión: Ama de casa

Cuestionario:

- ¿Qué significa el calzado para ti?
ELEGANCIA
- ¿Qué comunicas con tu calzado?
PERSONALIDAD
- ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
NO
- ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
FEMINIDAD
- ¿Por qué te gusta el calzado?
IMAGEN
- ¿Qué valor tiene tu calzado?
SOCIAL
- ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades.
- Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Calzado formal	Rutina	Disciplina	Formal
		X		
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
	X			
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
		X		
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

Anexo 28: Encuesta a Karina

Nombre: Karina Montenegro

Profesión: Estilista

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Importante, imagen, presentación
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Mi personalidad
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
Si
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
Que son muy sencillos
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
por que me hace ver bien
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
mucho
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
PUBLICIDAD Y AMISTADES
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal				x
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
				x
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
				X
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

Anexo 29: Encuesta a María José

Nombre: María José Breilh

Profesión: Diseñadora Gráfica

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Simple necesidad
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Nada
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
No
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
No se me ocurre
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
No es mi prioridad
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Poco valor
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, amistades
Ninguna de las anteriores; lo influencia la pura y absoluta necesidad. Cuando los he usado 10 años y están muy viejitos los cambio para poder caminar; y uso zapatos que me gustan pero, sobre todo, que son cómodos.
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.
No pienso que la mujer expresa quién es a través de su calzado; existen otros elementos que son realmente decisivos. Expresar quién uno es a través de un objeto de vestido solamente -de consumo- es un poco simplista y, hasta puede ser, sexista. Aunque, obviamente, tenga que ver con la clase social a la cual pertenece y qué tipo de actividad o trabajo realiza.

Anexo 30: Encuesta a Liliana

Nombre: Liliana Cobos

Profesión: Guía de museo

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Protección
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Seguridad
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
Si
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
El calzado es esencial de la moda, si no combina con el zapato no está bien vestida.
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Por los diferentes estados que te hace lucir, deportiva, playera, de glamour, etc.
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Solo compro el que en verdad me gusta sin importar el precio.
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			x	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				x
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
			x	
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
				x
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		x		

Anexo 31: Encuesta a Nancy

Nombre: Nancy Valencia

Profesión: Secretaria ejecutiva

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
PROTECCIÓN
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
DISTINCIÓN
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
TALVES
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
NOVELERÍA
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
NECESIDAD
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
ALTO
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
NINGUNO
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptor			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal				X
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
			X	
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
			X	
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
			X	
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
		X		

Anexo 32: Encuesta a Paola

Nombre: Paola Cárdenas

Profesión: Comunicadora Social

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Comodidad
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Estilo
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
Sí
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
La elegancia, status
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Cubre mis pies
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Comodidad
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? No. Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Anexo 33: Encuesta a Patricia

Nombre: Patricia Moya

Profesión: Ingeniera Agrónoma

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Confortables
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Comodidad
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
No
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
Ninguna
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Porque puedo combinar de acuerdo a la ocasión
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Muy alto del 1 al 10 me quedo con 10
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptor			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			x	x
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
			x	
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	x			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
		x		
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
			x	

Anexo 34: Encuesta a Ximena

Nombre: Ximena Vaca

Profesión: Publicista

Cuestionario:

1. ¿Qué significa el calzado para ti?
Comodidad
2. ¿Qué comunicas con tu calzado?
Practicidad y autenticidad.
3. ¿Es el calzado un objeto que convierte a la mujer en fetiche?
A veces
4. ¿Qué percepción tiene la mujer ecuatoriana de la moda de calzado?
Conservadora
5. ¿Por qué te gusta el calzado?
Versatilidad
6. ¿Qué valor tiene tu calzado?
Afectivo
7. ¿Quién o qué influencia tú compra?
Cine, televisión, publicidad, revistas especializadas, redes sociales, amistades
8. Edward de Bono en el año 2009 escribió el libro “Seis pares de zapatos para la acción: Una solución para cada problema y un enfoque para cada solución” Partiendo de sus premisas piensas que una mujer, ¿expresa quién es a través del calzado? Si tu respuesta es positiva, escoge de las siguientes opciones. Coloca una X bajo tu selección.

Tipo de calzado	Descriptorios			
	Rutina	Disciplina	Formal	Trabajo
Calzado formal			X	
Botas	Autoridad	Inestable	Impredecible	Emociones fuertes
				X
Calzado cómodo	Práctica	Iniciativas propias	Efectiva	Simple
	x			
Sandalias	Festivo	Relajada	Cómoda	Vacacionista
		x		
Calzado deportivo	Silencioso	Informal	Discreta	Rebelde
				x