



Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Xochimilco

Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño  
Conservación del Patrimonio Cultural

# Fenomenología del **kitsch** y pérdida de identidad en la industria mexicana del calzado

Presenta:

**Joshua Enciso Carpizo**

Asesoran:

Dra. Lucia Constanza Ibarra Cruz

Mtro. Stephen Austin Hasam Lengyel

Ciudad de México a 18 de noviembre de 2025

# Fenomenología del *kitsch* y la pérdida de identidad en la industria mexicana del calzado

Joshua Enciso Carpizo

## Resumen

Este estudio examina la historia y evolución de la industria del calzado en México, enfocado en la relación entre la imitación y el concepto de «*kitsch*», que se refiere a producciones carentes de autenticidad y creatividad. Desde el virreinato, se evidencia cómo la influencia europea moldeó las prácticas de producción, priorizando la imitación de estilos foráneos en detrimento del desarrollo de una identidad propia. El análisis abarca desde la creación de gremios en el siglo XIX, los desafíos de la liberalización comercial y la competitividad del calzado extranjero, hasta la aparición de programas educativos en diseño que, aunque prometen innovación, aún enfrentan las tradiciones de copia. Se critica la producción masiva que ignora el valor cultural y humano del trabajo artesanal, relegando a los zapateros a una «infracalse» social. El estudio concluye con un llamado a reconocer y revitalizar la riqueza cultural en el diseño de calzado, instando a los diseñadores a enfocarse en la creatividad genuina y en la construcción de una identidad cultural distintiva, en lugar de seguir las tendencias de consumo global. Esta investigación busca inspirar un cambio en la perspectiva del diseño del calzado, promoviendo la autenticidad y la valorización de las tradiciones locales.

**Palabras clave:** Industria mexicana del calzado, calzado kitsch, kitsch, tradición, autenticidad.



# Índice

Abstract 6

Introducción 7

## Cap. 1

### La industria mexicana del calzado 12

El Virreinato 13

Siglo XIX. La «Independencia» 15

Siglo XX. De la imitación a la innovación 16

Segunda Guerra Mundial. Transformación de la Industria 19

Apertura Comercial de México al Mundo 20

Siglo XXI. El Zapato *mexic contemporáneo* 23

La enseñanza del diseño de calzado en México 26

Proceso de desarrollo de calzado 29

Vacante 29

Sistema laboral 30

## Cap. 2

### El *kitsch* en la Industria del calzado 36

Origen. Was ist *kitsch*? 37

*Kitschificación* de la cultura y las (pseudo) tendencias. 42

El Consumismo en el mundo *kitsch* 44

Falsas tendencias y apariencias en la moda 46

Los títeres en la industria del calzado (y otras) 49

El Gran mentiroso o el empresario-*kitsch* 50

El Desarrollador de calzado (artista-*kitsch*) 55

El iluso *Kitschmensch* o persona-*kitsch* 56

El objeto-*kitsch*, la mercancía 57

Calzado kitsch 59

## Cap. 3

### Autenticidad en la industria el calzado 61

Búsqueda de autenticidad e identidad en tiempos posmodernos 67

Autenticidad en el Diseño Industrial 70

## Cap. 4

### Resignificación del diseñador en la industria del calzado 78

Diseñar o el diseño de calzado en el 2024 y 2025 79

Procesos creativos para una vanguardia en la industria mexicana del calzado 84

Sobre el *kitsch* en el diseño y el mundo 88

Nueva ética en el diseño de calzado 92



# Cap. 5

## Prejuicio identitario de inferioridad 99

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Problemas de identidad                                                         | 101 |
| Aspiración europea                                                             | 102 |
| El <i>Gran referente</i> del progreso y<br>el mito de los países desarrollados | 104 |
| Progreso y desarrollo en la industria del calzado                              | 107 |
| El zapatero, de patrimonio cultural a infraclase                               | 108 |
| <br>                                                                           |     |
| Determinaciones finales                                                        | 112 |
| Anexo                                                                          | 118 |
| Anexo 2                                                                        | 135 |
| Entrevistas a diseñadores de calzado                                           | 136 |
| Bibliografía y fuentes consultadas                                             | 145 |



# Resumen

Este estudio examina la historia y evolución de la industria del calzado en México, enfocado en la relación entre la imitación y el concepto de «*kitsch*», que se refiere a producciones carentes de autenticidad y creatividad. Desde el virreinato, se evidencia cómo la influencia europea moldeó las prácticas de producción, priorizando la imitación de estilos foráneos en detrimento del desarrollo de una identidad propia. El análisis abarca desde la creación de gremios en el siglo XIX, los desafíos de la liberalización comercial y la competitividad del calzado extranjero, hasta la aparición de programas educativos en diseño que, aunque prometen innovación, aún enfrentan las tradiciones de copia. Se critica la producción masiva que ignora el valor cultural y humano del trabajo ar-

tesanal, relegando a los zapateros a una «infra-clase» social. El estudio concluye con un llamado a reconocer y revitalizar la riqueza cultural en el diseño de calzado, instando a los diseñadores a enfocarse en la creatividad genuina y en la construcción de una identidad cultural distintiva, en lugar de seguir las tendencias de consumo global. Esta investigación busca inspirar un cambio en la perspectiva del diseño del calzado, promoviendo la autenticidad y la valorización de las tradiciones locales.

**Palabras clave:** Industria mexicana del calzado, calzado kitsch, kitsch, tradición, autenticidad.



# T Abstract

This study explores the historical evolution of the footwear industry in Mexico, focusing on the relationship between imitation and the concept of “*kitsch*”. It examines how, since the colonial period, European influence has shaped production practices, prioritizing the replication of foreign styles over the development of a distinctive cultural identity. This research traces the industry’s journey from the formation of guilds in the 19th century to the challenges of commercial liberalization and competition from foreign footwear in the late 20th century. Despite the introduction of educational programs in design aimed at fostering innovation, the industry still grapples with mass production practices that undermine authentic craftsmanship. The study critiques the social

relegation of shoemakers to an “infraclass” and highlights the need to reclaim cultural richness within footwear design. It concludes with a call for designers to prioritize genuine creativity and to cultivate a unique cultural identity, moving away from transient global consumption trends. By advocating for a return to authenticity in design, the research aims to inspire a revitalization of Mexico’s footwear landscape, fostering appreciation for its artisanal roots and cultural significance.

**Keywords:** Mexican footwear industry, kitsch footwear, kitsch, tradition, authenticity.



# Introducción

La historia y tradición del calzado en México tiene origen rastreable hasta el siglo XV. A partir de entonces el oficio zapatero ha sido transmitido como herencia cultural de generación en generación, sin embargo, desde el siglo XX la imitación fue propulsada por empresarios e industriales hasta hacerla dependiente de marcas extranjeras. En la actualidad estos buscan «tropicalizar» las tendencias mundiales e imitar a otros países a los que les consideran mejores; esta palabra es utilizada en el ámbito laboral para referirse a la adaptación de una tendencia, moda o producto al mercado mexicano.

Este plagio normalizado por empresarios e industriales del ramo ha hecho creer que es lo que debe hacerse, o al menos como la mayoría de los negocios trabaja, sin llegar a igualarse al país que lidera el mercado. Esto ha dado como resultado el desarrollo de calzado que ignora lo que los diseñadores junto con los zapateros, con su

investigación y experiencia, pueden lograr, y se limitan a hacer lo que llamo *calzado kitsch*, zapatos copiados deliberadamente de otras marcas, éstas foráneas, que son comercializados como diseños propios, un término nuevo hasta esta investigación.

Si bien en un principio de la investigación proponía que el *kitsch*, por sus prejuicios de colorido y saturación, podrían ser la solución a la copia y falta de innovación y diseño en la industria del calzado, fue hasta el abordar teóricamente el *kitsch* que fue evidente de que este es el problema, lo cual es descrito más adelante.

Además, este problema ideológico social ha debilitado la transformación y difusión de la cultura del zapatero, por lo que abordo la teoría alrededor de la autenticidad dentro de la conservación y preservación del patrimonio cultural.

Esta investigación es una crítica a la situación actual de la industria mexicana del calzado que



busca concientizar sobre malas *praxis*, y vislumbrar alternativas de valoración, tanto para el diseñador de calzado y los zapateros, como para cada actor de esta Industria.

En la industria del calzado en México, se observa una creciente tendencia que orienta a los diseñadores a concentrarse en la copia de estilos y modelos de marcas internacionales. Esta dinámica tiene consecuencias profundas que van más allá del diseño del producto, afectando la identidad cultural y el desprecio por el oficio tradicional del zapatero.

En la actualidad, muchos pequeños talleres que aún subsisten enfrentan un deterioro significativo: la escasez de mano de obra calificada, compuesta predominantemente por adultos de mediana edad y mayores, se conjuga con una limitada adopción de tecnología avanzada en la producción, derivada de la dependencia de estilos extranjeros y el desprecio por lo propio.

Esta situación ha relegado al diseñador al rol de replicador, desmotivado para impulsar innovaciones que puedan revitalizar el sector. Es primordial investigar quiénes son los actores involucrados en este sistema—desde productores

hasta consumidores—y qué tipo de calzado podría desarrollarse como alternativa viable frente a un modelo que ha priorizado la imitación sobre la creación. Este análisis se centrará en identificar el diseño del calzado como el núcleo del problema, considerando que la falta de originalidad y creatividad está intrínsecamente relacionada con el fenómeno del *kitsch*.

El sector del calzado mexicano se halla en un momento crítico, donde resulta imperante establecer criterios que propicien la creación de productos que trasciendan la mera imitación. Esta situación no solo refleja una pérdida de la artesanía tradicional, sino también una devaluación del rol del diseñador dentro de la industria. Por lo tanto, es fundamental transformar las prácticas de fabricación de calzado en México, mediante la identificación de actores clave—los «desarrolladores-*kitsch*»—y su contraparte, los consumidores que perpetúan este ciclo, conocidos como *Kitschmensch*<sup>1</sup>, o personas *kitsch*.

---

<sup>1</sup> Hombre *kitsch*, «el amante del kitsch; Como productor de arte, produce kitsch y como consumidor de arte está dispuesto a adquirirlo y pagar generosamente por él» (Broch, 1933).



El *kitsch*, caracterizado, entre otros atributos, por el miedo a la innovación y las repeticiones de estándares, representa un obstáculo significativo para una evolución que trascienda. La simple copia no solo limita la creación de nuevos diseños, sino que también perpetúa la crisis del sector. Plantear una nueva estrategia que contemple la resignificación del papel del diseñador podría ser crucial para la preservación y revitalización de la cultura del calzado mexicano, permitiendo así la generación de un nuevo paradigma que favorezca la diversidad, la creatividad y el desarrollo dentro de la industria.

Este estudio es relevante no solo desde una perspectiva académica, sino también desde un enfoque práctico que busca reimaginar y fortalecer la industria del calzado en México. En esta investigación se propone contribuir a la comprensión de las dinámicas actuales del sector, así como proporcionar un marco teórico y práctico que aborde la urgente necesidad de innovación en el diseño.

Al identificar y analizar las causas que han llevado a la industria al estancamiento, se pretende generar estrategias que fomenten la creatividad y

la originalidad en la producción de calzado. Estas estrategias no solo beneficiarían a los diseñadores y fabricantes, sino que también impactarían positivamente en la economía local, promoviendo el empleo y la preservación de técnicas artesanales que forman parte del patrimonio cultural del país.

Finalmente, este estudio busca ser un llamado a la acción para todos los actores involucrados en la cadena de producción del calzado, sensibilizándolos sobre la importancia de adoptar una mentalidad innovadora que valore la autenticidad y el diseño, en lugar de perpetuar la anticultura del *kitsch*. Así, se espera contribuir a un renacimiento en la industria del calzado mexicano, que no solo respete su rica herencia cultural, sino que también impulse su competitividad en un mercado global en constante cambio.

Todo este desarrollo se sustenta en una pregunta de investigación que explora de qué manera el *calzado kitsch* ha desvalorizado al diseñador de calzado en la industria en México, y se formula la hipótesis de que esta desvalorización está relacionada con la baja autoestima de los mexicanos frente a las que consideran culturas hegemónicas, lo que fomenta la tendencia a



copiar diseños extranjeros y resulta en un mercado saturado de *calzado kitsch*. Para abordar esta problemática, se plantean objetivos claros, como la recopilación de evidencia histórica de la industria y la definición del *kitsch* contemporáneo, así como el contraste de la situación mexicana con la concebida en Alemania. A través de un enfoque cualitativo reflexivo, la investigación se estructura en tres fases que incluyen la recopilación de datos históricos, el análisis del fenómeno *kitsch* en un contexto comparativo, y la reflexión sobre el papel del diseño en la preservación del patrimonio cultural. Así, esta investigación no solo documenta la situación actual del sector, sino que también busca aportar soluciones para que el calzado mexicano pueda trascender la mera imitación y recobrar su esencia original.

La investigación fue realizada con un enfoque cualitativo reflexivo, en la cual se elaboró el marco teórico, histórico y metodológico mediante la búsqueda en fuentes secundarias y primarias, abarcando tanto la industria mexicana del calzado y como el fenómeno *kitsch*. Esta investigación se estructuró en tres fases, que se describen a continuación:

**Primera Fase:** Recopilación histórica y documental de la industria del calzado en México, con especial enfoque en tres de las principales ciudades zapateras: León, Ciudad de México y Guadalajara. Además, se aplicaron entrevistas cualitativas a diseñadores de calzado, con el fin de narrar los sucesos que han acontecido, junto con la observación participante en talleres de calzado.

**Segunda Fase:** Consistió en la búsqueda y análisis del «*kitsch*», con una perspectiva contrastada entre México y Alemania (donde *kitsch* fue acuñado), mediante una descripción de los principales factores del *kitsch*, junto con los actores que participan en este complejo fenómeno, los cuales son el empresario-*kitsch*, el desarrollador-*kitsch*, el calzado *kitsch*, el consumidor *kitsch*, y el mundo del *Kitschmensch* que los engloba a todos.

**Tercera Fase:** Contraste de las dos fases anteriores con teorías del Patrimonio Cultural, en especial los conceptos de autenticidad y los valores, para converger y potencializar el *kitsch* proveniente de la estética y la tradición del zapatero. Esta investigación narra, analiza y reporta



los acontecimientos en la industria del calzado, abordando la pérdida del oficio del zapatero y la desvalorización del diseñador.

El fruto de la investigación fue revisado por trabajadores de la industria del calzado para llegar a una versión final de resultados que ayuden a la industria nacional, y concluya en una mejora en la percepción identitaria.





## Cap. 1

# La industria mexicana del calzado

*«Una persona o una clase que es aislada de su propio pasado tiene menos libertad para decidir o actuar que una persona o una clase que ha sido capaz de situarse a Sí misma en la historia» (Berger, 2016, p. 21).*

## El Virreinato

La siguiente recopilación histórica se ha elaborado a partir de la primera evidencia documentada en la ciudad de León, Guanajuato, y hasta la actualidad (2025), con el propósito de ofrecer una visión clara de la transformación de la industria mexicana del calzado. De este modo, se busca no solo comprender lo que ha sido y es, sino también imaginar y planificar su futuro.

*El estudio de la historia del calzado no solo es gratificante, sino que resulta esencial. Es importante entender de qué manera la historia del calzado ha evolucionado, desde la construcción del zapato hasta su importancia cultural: el conocimiento de las técnicas del pasado puede ayudarnos a ser mejores diseñadores (Choklat, 2012, p. 11).*

Según Gabriel Fernández Ledesma (1930), la existencia del calzado mexicano está presente desde «tiempos muy antiguos», plasmado en frescos mayas, escultura, cerámica, códices indígenas y relatos de misioneros españoles. Menciona que había una variedad en tanto a la aplicación de materiales como pieles de ocelote, leopardo, zorra, así como plumas de garzas y quetzales, como en ornamentación, nudos y entrelaces. Nombra los *cactlis*, un tipo de sandalia que, según él, distinguía a la nobleza y los héroes de guerra.

El 25 de noviembre de 1560, los trabajos de artes industriales y oficios se reglamentaron de forma gremial, creando Leyes y Ordenanzas, incluidas las aplicadas a los zapateros, y confirmadas por el primer Virrey de Nueva España, Don Luis de Velasco. En ellas que se detalla el oficio, cómo han de hacerse los zapatos, los materiales y preparaciones a emplear, los requisitos para el trabajo, las prohibiciones y las penas para los infrac-



tores. «[P]uede verse la natural preocupación de las autoridades por impulsar la industria», a pesar de ello, al zapatero indígena se le prohibió vender sus productos, puesto que no era el calzado europeo que realizaba (Fernandez, 1930, pp. 8-13).

En esta época inició la producción de calzado, aunque no hay mucha información. Según el Archivo General de la Villa de León, el registro del primer zapatero en el estado de Guanajuato data de 1645 (CICEG, 2011).

Los estilos de calzado más representativos a nivel mundial en esta época eran los *chapines*, altas plataformas populares en Italia y España; calzado destalonado *mules*, usado en interiores; y los tacones en especial rojos, popularizados en la aristocracia francesa. El material más común utili-

zado en el corte del calzado era la seda (Victoria & Albert Museum, 2024).

Si bien, el estilo propio del país estaba por desplegarse, queda claro que el producto realizado en el virreinato era auténtico<sup>2</sup> ; y la técnica para realizar los pares fue transmitida de generación en generación, un conocimiento cultural derivado de las conductas sociales y la solución de problemas.



*Ilustración 2. Sin título, José de Páez retrata a la población negra y sus descendientes ejerciendo diversos oficios, entre ellos el de zapatero.*

<sup>2</sup>Según Ignacio González-Varas (2014), la autenticidad se refiere a la fidelidad de un bien cultural a su origen y a su historia. Este enfoque integral busca garantizar que la conservación de los bienes culturales respete tanto su forma física como su esencia histórica y cultural.



## Siglo XIX. La «Independencia»

Entre 1808 y 1809 los zapateros de León comenzaron a organizarse como gremio, siguiendo el ejemplo de tejedores y curtidores, que lo hicieron en 1765 (CICEG, 2011). Durante el periodo de la Independencia de México, no se cuenta con información específica sobre la industria del calzado.

Años más tarde, El Borceguí, la zapatería más antigua de la Ciudad de México, fue fundada en 1865. Cuatro años después, León contaba con 50 zapaterías, que eran talleres familiares dedicados a la producción artesanal. Tiempo después, en 1888 un desastre natural, la inundación de León, llevó a muchos zapateros a emigrar a Puebla, Ciudad de México y Monterrey. A pesar del infortunio, con el apoyo recibido por parte de la Junta Central de Socorros, que asistió a 332 maestros zapateros y 82 oficiales, la industria del

calzado logró reactivarse con nuevas energías tras la catástrofe (CICEG, 2011). Finalmente, para 1897 se llevó a cabo el primer análisis tecnológico de la industria en León, revelando que la maquinaria era obsoleta y que el personal carecía de la calificación adecuada (Martínez, 2006, p.92).

*Ilustración 3. Cartel Don J. Isabel Macías  
(CICEG, 2011)*



## Siglo XX. De la imitación a la innovación

La fábrica de J. Isabel Macías se distinguió al recibir el «Único Gran Premio» de la Exposición de León de 1909 [Ilustración 1], destacando ser «las mejores imitaciones de calzado español y americano» (CICEG, 2011). Casi de manera simultánea, en las primeras décadas de este siglo lo denominado *kitsch* se empieza a perfilar y, con él, el *kitsch* deviene en un término internacional (Calinescu, 2003, p. 232).

Años más tarde, en la década de 1920, muchos zapateros comenzaron a producir en «picas», pequeños talleres familiares, donde utilizaban herramientas manuales y realizaban el zapato «volteado», una técnica que fue reemplazada por la introducción del pegamento líquido (Martínez, 2006, p. 92). Además, por su gran nú-



28 EL OBRERO

**J. ISABEL MACIAS**  
FABRICANTE DE CALZADO.

UNICO PRIMER GRAN PREMIO  
- EN LA EXPOSICION DE LEON -  
DE 1909.

CASA FUNDADA EN 1891.

Manufectura  
de Calzado  
conforme á los  
últimos adelantos



Materiales  
de primera clase  
y Hormas  
de todos estilos.

**LAS MEJORES IMITACIONES  
CALZADO ESPAÑOL Y AMERICANO.**

Debido á la gran demanda de pedidos foráneos que  
tiene esta fábrica, la que se manifiesta por la bondad  
de sus trabajos, se hace saber que solo serán aten-  
didos aquellos pedidos que vengan acompañados de  
su valor.

VENTAS AL POR MAYOR  
EN LOS TALLERES: INDIO TRISTE N° 11.  
Para compras al menudeo, ocurra Ud. al acreditado Almacén

**"LA ABEJA"**

PORTAL GUERRERO N 13.

mero de tenerías y fábricas de calzado, León fue conocida como «La Ciudad de los Talleres»; fue el lugar donde se inició la producción de hormas a gran escala. Asimismo, se constituyó en 1926 la Unión de Fabricantes de Calzado de León, que buscaba organizar a la clase y mejorar sus condiciones, «procurando su progreso y defendiéndolo de competencias indebidas» (CICEG, 2011).

Es publicado en 1930 el libro *Calzado Mexicano. Cactlis y Htuaraches* de Gabriel Fernández Ledesma, el cual menciona el origen del calzado mexicano y los procesos en la industria.

En 1933, existían en León 10 o 12 talleres grandes, 200 medianos y 800 pequeños, que empleaban a aproximadamente 10,000 obreros, produciendo diariamente 700 pares de zapatos con un valor de 30 millones de pesos (CICEG, 2011). En 1935 se fundaron empresas como «CESAR», que forma parte desde 1965 del Grupo Flexi, que busca ser una marca líder internacional, y en 1940 «Calzado Canadá» en Guadalajara, que fue el corporativo de calzado más importante de Latinoamérica de 1950 a 1990, fabricando para marcas como Adidas y Nike, pero que enfrentó un drástico declive debido a la crisis económica

y, debido a la deliberada apertura comercial a la competencia exterior (En Jalisco, 2023).

Para 1942, la Unión de Fabricantes de Calzado de León evolucionó hacia la Cámara Regional del Calzado, tras la promulgación de la Ley de las Cámaras de Comercio, con 80 socios fabricantes (CICEG, 2011).

A nivel mundial regresaron los tacones, que se habían dejado de utilizar porque eran un símbolo aristocrático francés. Fue utilizada mucho la piel en el calzado y comenzó la experimentación con materiales inusuales (Victoria & Albert Museum, 2024).

En resumen, la producción de calzado en México creció a gran escala y se desarrollaron varias empresas; fue un momento donde fue realizado calzado *auténtico* en «las picas», comenzó a modernizarse la industria y fueron fundadas varias empresas o marcas importantes en la industria del calzado mexicano.





*Ilustración 4 y 5. Orígenes de la industria del calzado en León, Guanajuato. Foto Kiosco de la historia.*



## Segunda Guerra Mundial. Transformación de la Industria

En este período de la década de 1940, hubo un crecimiento de la Industria mexicana -y mundial-; se exportaba calzado a EU y se importaba maquinaria de ese país. Los zapateros en Europa no podían utilizar pieles para sus zapatos, debido a la escasez y prohibiciones productivas a causa de la guerra. Esta restricción dio origen a creaciones originales y atrevidas (Martínez, 2006, p. 90).

La consolidación de la industria del calzado en el Bajío vino con la Segunda Guerra Mundial. En esa época la Ciudad de México era la principal productora de calzado del país, seguida por Guadalajara y León. Con esta guerra la Industria fue beneficiada por la demanda internacional, en especial de Estados Unidos (Sánchez, 2008, p. 42).

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945, hubo un resurgimiento de la habilidad para diseñar calzado en los otros países beligerantes.

Estos, como respuesta a la falta de mano de obra, establecieron pequeñas unidades de manufactura especializada y con infraestructura moderna. En Estados Unidos, la industria del calzado se apresuró a incursionar en mercados de productos especializados de alto valor y con moda cambiante. En varios países europeos se enfocaron en expandir su mercado por medio de un zapato de moda, atractivo y de confort, respondiendo a los cambios de demanda con nuevos estilos y tiempos cortos de entrega. Se buscó satisfacer necesidades muy específicas del consumidor (Martínez, 2006, p.91).

En la década de 1950, en México hubo una introducción de maquinaria especializada proveniente de Estados Unidos, Alemania y la entonces Checoslovaquia. Posteriormente, en 1974, fue creado el Primer Salón de la Piel y el Calzado



(SAPICA) en León, Guanajuato, donde participaron aproximadamente 130 expositores (Martínez, 2006, p. 93); dos años después fue fundado el Centro de Investigación y Asesoría Tecnológica para la Industria del Cuero-Calzado (CIATEC), y, tres años más tarde, la Asociación Nacional de Proveeduría para la Industria del Cuero y Calzado (ANPIC), instituciones esenciales para la industria actual.

En pocas palabras, este periodo de la segunda posguerra trajo innumerables innovaciones en la industria del calzado mundial.



*Ilustración 6. 1974, inauguración del primer salón de la piel en SAPICA.  
Foto de Bonitoleon.com*

## Apertura Comercial de México al Mundo

La apertura comercial de 1994, resultado de la firma del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) marcó un periodo complejo y desafiante para México. Si bien fue «firmado para promover entre los países-miembro las condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio; eliminar obstáculos al comercio; facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios; proteger los derechos de propiedad intelectual; y aumentar las oportunidades de inversión, entre otros» (Solís, 2018), este evento provocó disrupción en varios sectores industriales, incluyendo el calzado, lo que llevó al cierre de fábricas y talleres. Aunado a esto, la llegada del calzado chino a México alteró significativamente la percepción del calzado mexicano, la calidad y el origen perdieron relevancia, y la prio-



ridad se centró en la supervivencia económica de la población en medio de una crisis profunda.

Pedro Joselevich (1986) señala que la industria del calzado es fundamental para los países en desarrollo, no solo como un bien de primera necesidad, sino también por su capacidad de generación de empleo. La producción de calzado en México era viable gracias a su menor costo en comparación con los países industrializados, así como por la facilidad, en ese tiempo, de obtener materiales localmente sin la necesidad de importar materiales. Esto posibilitó la actividad en pequeños talleres y grandes empresas, constituyéndose además como una fuente de divisas a través de las exportaciones. Asimismo Joselevich, aborda la automatización de procesos en la industria, visualizando un futuro donde esta pueda competir a nivel mundial, aunque también reconoce el riesgo de pérdida de empleos asociado con dicha automatización. Sin embargo, enfatiza las ventajas de aumentar la producción, mejorar la calidad y disminuir costos.

Durante ese periodo, se observó una contrac-

ción global en las exportaciones a países desarrollados, donde la implementación intensiva de tecnologías ahorradoras de mano de obra se estableció como una solución viable. Para los países en desarrollo, como México, se identificó la necesidad de importar, reducir costos para mantener su competitividad y fomentar la exportación.

En ese tiempo, la capacidad industrial instalada en la industria del calzado era baja (60-75%), lo que desincentivaba nuevas inversiones, algo que coexistía con una búsqueda constante de reducción de costos para aumentar las exportaciones de calzado. Se preveía una disminución en la producción de calzado de piel y un aumento en el uso de materiales sintéticos; una tendencia que se ha ido consolidando, y que se encuentra actualmente en un punto de inflexión. Se habían identificado varios obstáculos en el ámbito de la exportación, tales como la variedad de hormas y tallas, la falta de centros de diseño y estilistas adecuados, así como problemas en la comercialización, subrayando la necesidad de importantes inversiones para mejorar la automatización. También se había propuesto la necesidad de cuantificar la mano de obra empleada en la industria, capacitar a los



operarios en el uso de nuevas maquinarias y enfatizar la exportación de calzado de cuero de alta calidad (Joselevich, 1986).

A raíz de la apertura comercial en la década de 1990, el consumo de calzado mexicano disminuyó, lo que contrajo al sector manufacturero de calzado, y provocó un aumento en las importaciones, no solo de materiales, sino también de calzado terminado. En 1991, era posible adquirir dos pares de calzado importado por el precio de uno nacional, llevando a que el calzado mexicano fuera percibido como caro y, por lo tanto, no competitivo (García & Durán, 2019).

Ese mismo año, El Borceguí inauguró el «Museo del Calzado» en el primer piso de su zapatería. Este museo, el único de su tipo en América Latina, se divide en cinco secciones principales: zapatos históricos, calzado del siglo XX, calzado deportivo, zapatos alusivos a la literatura infantil y calzado que perteneció a personalidades reconocidas de México. Presenta zapatos confeccionados con diversos materiales, como trenzado de fibras naturales (palma), pieles y telas, entre otros (Gobierno de México, 2021).



*Ilustración 7. Museo del Calzado de Ciudad de México en la calle de Bolívar #27, Col. Centro. Fotografía del autor.*



## Siglo XXI. El Zapato *mexicontemporáneo*

«La producción nacional de Calzado se encuentra localizada en ocho municipios del país principalmente» (INEGI, 2012). Destacan León, Guanajuato, seguido por Guadalajara, San Mateo Atenco y la Ciudad de México. El primer Censo de la Industria del Calzado en el 2004 mostró que sólo el 1.56% de la industria del calzado de León cuenta con un departamento que promueve las innovaciones. El otro 98.44% copia modelos de revistas especializadas o exposiciones, como en el Salón de la Piel y el Calzado SAPICA<sup>3</sup>. Se dice que esto prácticamente no ha cambiado. El calzado que se realiza en México se ha vuelto monótono; prácticamente es imposible encontrar algo nuevo, sumado a que «Las microempresas y PYMES care-

cen de técnicas en materia de comercialización, planificación, pruebas de laboratorio, diseño, investigación y desarrollo» (Martínez, 2006, pp. 95-96). Es necesario para esta industria implementar nuevos métodos, procesos y/o materiales para su fortalecimiento, crecimiento e innovación.

Martínez (2006) diagnostica a los trabajadores de la industria como poco calificados, que el calzado es de baja calidad y a bajo precio, y nos dice que este difícilmente puede ser exportado, puesto que carece de capacidades y habilidades para ingresar exitosamente en mercados extranjeros. Los fabricantes utilizan insumos de baja calidad, en especial piel, carecen de técnicas estandarizadas de producción y calidad, en especial las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Años más tarde, Carlos González Lozano, ex director general de Grupo Dione, detectó que la

---

<sup>3</sup>Evento organizado por La Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG).



apuesta por volumen (antes que calidad o conceptos) históricamente ha sido poco redituable en el país. Dijo que la quiebra de «Calzado Canadá» era un ejemplo. Recalcó que antes los productores hacían calzado de necesidad, que se vendía en grandes volúmenes, con diseños básicos y producción a bajo costo y no de moda. La premisa de la producción de este tipo de calzado radica en que requiere ventas por volumen para obtener ganancias -ya que se le gana muy poco a cada par-, generando altos costos de almacenamiento, un abastecimiento lento al importar el producto y una menor calidad de manufactura, tanto en materiales como en fabricación, pero dando soluciones a corto plazo a la población con bajo poder adquisitivo. Ahora, Lozano nos dice que el producto debe tener un valor agregado: ser de moda, *fashion* y accesible al bolsillo del consumidor promedio. (Antúnez, 2012)

García y Durán (2019) dicen que, desde la apertura comercial de México al mercado mundial en la década de 1980, la producción nacional de calzado disminuyó. Esto contrajo al sector manufacturero, aumentando las importaciones, no sólo de materias primas, sino también de calzado ter-

minado; por lo tanto, el consumo de calzado de fabricación mexicana ha ido disminuyendo hasta el punto en que en 1991, como ya mencionado, que ya se podían comprar dos pares importados con la misma cantidad de dinero que se necesitaba para adquirir un par de fabricación nacional.



Ilustración 8. Banner bienvenida, CICEG 2024

Esto sigue afectando duramente a la industria. La Cámara Nacional de la Industria del Calzado (2024) llama en su página principal al zapatero a sumarse a la defensa contra el calzado chino [ver



Ilustración 13], y en las calles uno puede ver cómo se le llama «traicioneros a la patria» a grandes zapateras de México que han apostado a vender a gran volumen por lo exportan calzado más barato proveniente de China [Ilustración 14]. Lo que no se dice, porque se desconoce, es que es parte del problema del calzado *kitsch*.

López-Hernández (2018) menciona que el declive de esta industria se ve evidenciada en la utilización de maquinaria que tiene más de 20 años, lo que refleja «una pobre perspectiva de futuro», todo combinado con la pérdida de competitividad industrial de México en los mercados internacionales desde la liberalización comercial. Si bien esta industria era importante en el país, hoy «es menos competitiva que hace 30 años». (López-Hernández, 2018). Sin embargo, aún existen talleres que elaboran pares anticipados sobre pedido y comercializadoras que requieren fábricas en línea (llamadas «maquilas» en México) para ofrecer calzado.

Aunado a esto, no existe una recopilación histórica completa de la industria y el diseño de calzado en la Ciudad de México, propósito de esta investigación, para tener plasmado lo que ha sido,



Ilustración 9. Lona en León Guanajuato, Autor desconocido, s. f.

las capacidades y deficiencias que tiene y a dónde podría llegar.

El calzado que se realiza en México se ha vuelto monótono. Es prácticamente imposible encon-



trar algo nuevo y/o que no provenga de la copia de otro, sumado a que «Las microempresas y Pymes carecen de técnicas en materia de comercialización, planificación, pruebas de laboratorio, diseño, investigación y desarrollo» (Martínez, 2006). Es necesario para esta industria implementar nuevos métodos, procesos y/o materiales para su fortalecimiento, crecimiento e innovación. ¿Qué esperar de una industria cimentada en la imitación? Muchísimo si uno piensa en Japón tras la Segunda Guerra Mundial, Corea del Sur y China, como ejemplos.

El 28 de agosto de 2025, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación un decreto que establece modificaciones al «Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación» (Decreto IMMEX), en respuesta a la situación desfavorable en la industria del calzado en México del 2019 a 2024, según el INEGI esta industria ha enfrentado un declive significativo en su producción y empleo, lo que afecta su competitividad. Debido a un incremento exponencial en las importaciones de calzado terminado bajo el programa IMMEX, que ha beneficiado a empresas extranjeras y per-

judicado el sector nacional, este decreto prohíbe la importación temporal de ciertos calzados específicos clasificados en las partidas arancelarias del 64.01 al 64.05.

La modificación fue realizada para evitar prácticas que pongan en riesgo el empleo y la competitividad de la industria nacional, para asegurar que las mercancías importadas sean retornadas según lo estipulado. Esta decisión se apoya en la opinión de la Comisión de Comercio Exterior y busca una mejor regulación del comercio exterior en beneficio de la industria mexicana. El nuevo Anexo I del Decreto IMMEX limitará la importación temporal de los tipos de calzado especificados, contribuyendo a proteger el mercado interno y fomentar el crecimiento de la producción local (Diario Oficial de la Federación, 2025).

## La enseñanza del diseño de calzado en México

«El diseño nace, de forma institucional, en 1919 en la Staatliches Bauhaus, en Weimar», Alemania,



con el fin de formar un nuevo tipo de «artista útil» que cumpliera una finalidad práctica, funcional y comunicativa para el usuario (González & Soní, Aportaciones de la Bauhaus al arte y al diseño”, 2016), es hasta el siglo XXI cuando inicia formalmente la enseñanza universitaria del diseño de calzado en México, la falta de visión y recursos suficientes impedía detener la imitación y fomentar la innovación (Martínez, 2006), la búsqueda de identidad o simplemente la conciencia sobre el potencial del diseño.

En 2002, la Universidad La Salle del Bajío comenzó a impartir la carrera de diseño de calzado (Martínez, 2006). Aunque el oficio se había transmitido a lo largo de generaciones, este fue un indicio alentador de que existía confianza en el diseño de calzado. En 2014, la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco introdujo un curso de diseño básico y manufactura de calzado, que dos años después se convirtió en un diplomado. En 2016, se formó la primera generación de la Especialidad en Diseño de Calzado y Marroquinería en la universidad CENTRO. Al año siguiente, el plan de estudios de la licenciatura en diseño industrial del Centro de Investigacio-

nes de Diseño Industrial (CIDI) de la Universidad Nacional Autónoma de México incluyó la asignatura optativa de Diseño de Calzado (Facultad de Arquitectura, 2018). Hace apenas cinco años, en 2020, se estableció la primera generación de la Especialidad en Diseño y Desarrollo de Calzado en el Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas (CIATEC), la cual cuenta con el respaldo del CONACYT. La Universidad Jannette Klein, considerada la mejor institución de moda en Latinoamérica, según *CEO World Magazine*, no ofrece cursos específicos en calzado dentro de sus programas (Universidad Janette Klein, 2022). Sin embargo, varios de sus exalumnos se han desempeñado en la industria o provienen de familias dedicadas al calzado.

En la Ciudad de México, acceder al sector zapatero resulta un desafío significativo, ya que no existe una carrera específica en este ámbito y se requiere una formación sólida para convertirse en un diseñador de calzado. Se pueden considerar dos enfoques para integrarse en esta industria. El primero es una perspectiva más estructural a través del diseño industrial, considerada por algunos estudiantes de moda en CENTRO como



una opción más completa, en contraposición a la carrera de diseño de moda, que a menudo presenta una visión parcial de la realidad. Iniciar en diseño industrial puede ser una alternativa. Existen diversos cursos, diplomados e incluso una especialidad con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), pero es crucial evaluar cuidadosamente el contenido de cada programa. Algunos de estos cursos pueden limitarse a aspectos superficiales, lo que no proporciona una verdadera introducción al ramo y podría generar confusión y expectativas irreales en quienes se aventuran en esta trayectoria.



*Ilustración 10. "Flowwalk" es el nombre del primer calzado creado por Karla Quintina Mendiola, alumna del 8.º semestre de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura (FA) de la UNAM*



## Proceso de desarrollo de calzado

La siguiente descripción de trabajo en la industria mexicana del calzado se ha realizado sin nombres para facilitar una lectura sin prejuicios y protegiendo la anonimidad de los participantes entrevistados, para prevenir problemas laborales y legales, por futuros problemas laborales y legales, por lo cual, para términos de esta investigación, se hablará de «la empresa». Cabe recalcar que es un proceso que lleva replicándose en la industria mexicana de calzado desde hace más de veinte años en las diferentes regiones zapateras como León, Guadalajara y Ciudad de México (Martínez, 2006).

### Vacante

Para ingresar a esta empresa el puesto publicado dice lo siguiente:

Comprador / Desarrollador de calzado. Candidatura rápida. México.

La misión del puesto es realizar propuestas de tendencia de nuevos productos para su desarrollo y elaboración, en base a análisis de segmentación de mercado para tener los mejores modelos y ser competitivos.

Las funciones principales son elaborar propuestas y desarrollos de nuevos productos, así como su presentación a Dirección General, analizar las tendencias del mercado de moda para selección de los mejores modelos del mercado, analizar cada uno de los segmentos de cada licencia para determinar el número de productos por clasificación, participar en la elaboración del catálogo incentivando las características del producto para generar ventas de impulso, elaborar encuestas en piso de venta sobre los productos a desarrollar, con la finalidad de tener mejores opciones de compra. En un horario laboral de lunes a viernes de 9:00 am a 7:00 pm

Requieren de experiencia mínima de 2 años como diseñador de calzado deportivo (indispensable), reali-



zando desarrollo de producto, selección de producto, análisis de tendencias de moda, así como negociación y contacto con proveedores. Además de tener una Licenciatura concluida en Diseño de modas, Diseño de calzado o marroquinería, o carrera afín a lo que se pide como la experiencia.

En la entrevista laboral la empresa evalúa a los solicitantes de empleo como lo estimado para un puesto administrativo, además de pruebas psicométricas y de manejo de Excel. Sin embargo, no hay una prueba de creatividad o diseño.

## Sistema laboral

Dependiendo del momento de ingreso, la empresa ofrecerá una capacitación que puede variar de una a cuatro semanas en sus instalaciones, con el objetivo de facilitar una mejor comprensión del sistema laboral. Este sistema es más accesible una vez que se ha vivido el ciclo completo al me-

nos una vez, el cual tiene una duración que puede oscilar entre seis meses y un año, según la temporalidad.

El proceso de «desarrollo de calzado» en la empresa es el siguiente: inicio de planeación de la temporada, búsqueda de tendencias, envío de desarrollos y refuerzos, selección, mejoras, división por categoría y paginado, compra, autorización de contra muestras, lanzamiento, revisión de calidad, monitoreo de ventas, resurtido, reedición y finalización de temporalidad. Cada uno de los pasos son descritos en los siguientes párrafos.

1. Para iniciar la *planeación de la temporada* se fijan las fechas de partida y plazo límite (*deadline*), es necesario saber los modelos (estilos), sugeridos (promedio de venta), costos, márgenes de utilidad y precios; los proveedores que fabrican los pares, capacidades de producción, tiempos de entrega, tipo de modelaje y las combinaciones más vendidas.
2. La *búsqueda de tendencias* se realiza en las plataformas digitales a las que la empresa



haya pagado por el acceso, y se realiza un compilado de lo encontrado en páginas de internet de marcas aspiracionales, redes sociales y en algunos casos visitas a otras tiendas (llegando a cortar o sustraer piezas sin pagar por ellas, para desarrollarlas a futuro, mandarlas a copiar).

3. Una vez visto lo que las otras marcas están vendiendo, se realiza el *envío de desarrollos y refuerzos*, lo cual consiste en *tropicalizar* las tendencias mundiales a México, adaptar lo que se está vendiendo en otros lados para realizarlo con proveedores nacionales o extranjeros. Se debe conocer a los proveedores para saber sus destrezas, a quién le puede quedar mejor, se realiza una descripción lo más detallada posible de materiales y/o colores (Pantone) que se esperan para corte, forro, suela y agujetas, y se adjunta la fotografía del calzado que se quiere desarrollar. Para los refuerzos se recopilan los modelos con altas ventas y se solicitan nuevas combinaciones de color para aumentar su comercialización.

4. Una vez recibidas las muestras de los desarrollos y refuerzos, se acomodan junto con el muestrario que cada proveedor envió por estilo y marca. Sean preselecciones de SA-PICA o nuevos modelos para la *selección*. Durante esta etapa, entre los compradores, desarrolladores y el director del área escogen los modelos con la pregunta, «¿Cuál te gusta?» la cual en este contexto significa, «¿Cuál crees que pueda ser vendible en su contexto de ventas similares, en cuanto a corte, suela y color?» Después de realizar la selección, se devuelven los pares no gustados y se separan por segmentación los escogidos.

5. Paso siguiente, para la *selección de temporada* se colocan los modelos preseleccionados con proveedor, ferias, muestrario, desarrollos y refuerzos mediante la segmentación interna que no aparece en el registro de modelo. Los modelos de un mismo segmento se acomodan por gama de color para hacer visible si es que chocan o compiten entre sí. Las hojas de segmentación se pegan al



comienzo de cada segmento; en estas se pueden observar los modelos que salen y permanecerán en la siguiente temporada. Se escogen los más gustados, se dan de alta en el sistema los seleccionados y son depurados los que no se escogieron.

6. Para finalizar la selección, se realiza *una visualización por proveedor*, donde se reúnen todas las muestras, sin importar la marca asignada, para observar lo que se va a comprar a cada fabricante y comparar con la temporada anterior la cantidad que había con la que entrará. Además, se estipula si un desarrollo sea propio (realizado por alguien de la empresa) o de algún proveedor, y si pudiera ser mejor si otro proveedor lo realiza. Es un tipo de intercambio donde se le da la fabricación de un modelo a otro fabricante, porque lo podría hacer mejor y/o más barato. A esto se le llama *mejoras*.
7. Una vez seleccionados los modelos, se llenan los datos de cada uno en el formato *alta de dummy* y se entregan en la correspon-

diente área responsable del registro en el sistema de la empresa, después son revisados cada uno para poder realizar su adecuada compra.

8. Después de esto se le solicitan al fabricante sus *contramuestras*, las cuales son dos pares con los cambios solicitados y con precio ya pactado. Estos deben tener especificaciones minuciosas con los cambios requeridos. Se registran las entradas de los modelos y el personal de calidad los evalúa (materiales, construcción y calce). El comprador estipula y corrobora que sea lo solicitado. Si es incorrecto, se manda a corrección, puede ser por defectos de producción, materiales, horma, calce, etc. (varía en cada modelo). Si es correcto: se autoriza, se firman los cuatro pies, se etiqueta uno para el Centro de Distribución (CEDIS) y otro para el proveedor (estos dos se envían), y los dos restantes son para diseño y para realizar el paginado. Se captura el estatus de cada uno (A autorizado, R revisión, C corrección) para informarle al proveedor lo que procede en su producción.



Una vez mandada la contramuestra firmada, se libera el pedido para producción. Estas contramuestras deben llegar lo más pronto posible para poder liberar la compra.

9. Mientras tanto se realiza una *división por categoría*, donde se ordenan todos los zapatos según su estilo, suela y uso para su posterior *paginado*, en el cual es ordenado el calzado que irá en cada página. Para comenzar este proceso uno debe seleccionar lo primero que desea mostrar según sea el caso (novedades, tendencias, modelos más vendidos, etc.), preferentemente se busca ir enlazando los estilos, corte, suelas mediante la segmentación asignada en la compra.
10. La *compra* de cada modelo se realiza según alguno de los estimados que calcule el área de Planeación de la Demanda, siguiendo la lógica de compra de riesgo (modelo novedoso, pero con ventas bajas), moderada o campeón (un éxito en ventas). Una vez firmada por el director del área, se hace la requisición de producción, la cual, según el

proveedor, lleva de 60 a 90 días.

11. Una vez contando con la mayoría de las contramuestras autorizadas, se realiza el *Catálogo* de la temporada, el cual consiste en el paginado, anteriormente descrito; *Layout*, que es la maquetación de la revista, el acomodo o estructura en la que puede ir cada página, y la posición de los zapatos; Formación, en donde el paginado y el *layout* se fusionan creando cada página en su estructura visual; Plotter, una primera impresión de la formación realizada, la cual se revisa que los datos y la fotografía del par concuerden; para concluir se realiza una *Prueba de Color*, donde se corrobora que el tono impreso corresponda al del par y su variación sea mínima. Una vez firmada cada página se envía a imprenta para su tiraje.
12. El *lanzamiento* es el día límite donde comenzará la venta de la «nueva colección» y por lo cual la mayoría de la mercancía debe estar exhibida en el piso de venta. Por ello deben realizarse con antelación una *revisión*



*de calidad* de la producción realizada y entregada por el proveedor que se encuentra en piso de venta y la contramuestra firmada.

**13.** Posterior al lanzamiento debe hacerse un *monitoreo de ventas*, donde se observa el movimiento (ventas) de cada modelo, en especial los nuevos para hacer un resurtido a tiempo, antes de que se termine la mercancía. El comprador y desarrollador debe conocer cómo está el estatus de cada modelo y proveedor para estar preparado en cada visita a tienda o proveedor.

**14.** Para conocer la realidad en el piso de venta se realizan las *visitas a tienda*, en donde debe haber un seguimiento clasificatorio de los campeones<sup>4</sup>, lentos<sup>5</sup>, negados<sup>6</sup>, devoluciones, mercancía en piso, problemas de calidad, próximas llegadas, y preguntar además las opiniones del socio. Uno debe presentarse con el supervisor del catálogo y dar un recorrido por los pasillos para observar el cuadraje (acomodo de las cajas en la estantería) y exhibiciones, mientras se va platican-

do amablemente de lo acontecido.

**15.** Para las *visitas con proveedor*, antes el analista informa en el Apartado y el Ciclo del proveedor, o sea, los modelos que produce y su proceso de entrega. Es necesario conocer sus campeones y el histórico de sus ventas, preparar la preselección de desarrollos y refuerzos. Durante la visita se anotan los cambios que se requieran en los modelos y se tratan los temas de la marca. Después se mandan los cambios y se esperan las muestras.

**16.** En SAPICA se visitan los stands de los proveedores más importantes y se seleccionan los desarrollos con mayor potencial,

---

<sup>4</sup>Modelo de calzado más vendido, sirve como referencia para nuevas compras en cuanto silueta, color, suela, etc.

<sup>5</sup>Modelo de calzado con pocas o nulas ventas, también sirve como referencia para nuevas compras en cuanto silueta, color, suela, etc.

<sup>6</sup>Modelo de calzado con problemas ya sean en cuanto producción, retrasos o almacén, puede o no ser un campeón o lento.



suelen cerrar algunos de estos lugares para la empresa y mostrar las novedades. La mayoría del calzado es similar entre fabricantes ya que «tropicalizan» las mismas marcas o tendencias del momento.

- 17.** Para terminar la temporada, se eliminan los zapatos con menos ventas, se conservan los campeones y comienza de nuevo el ciclo.

En este capítulo se relató por vez primera la transformación de la industria del calzado en México desde el Virreinato hasta la actualidad, se evidenciaron desafíos como la falta de innovación, la copia y la competencia de productos importados, que han impactado negativamente en la producción nacional actual. Además, se señalaron las malas praxis, como apropiarse el diseño del otro; y la necesidad de impulsar la creatividad y la calidad en el diseño de calzado en vez de desarrollar calzado, y así revitalizar la tradición del zapatero.





## Cap. 2

# El *kitsch* en la Industria

«[E]l kitsch frecuentemente pretende ser arte, en realidad invierte su intención, pues muestra su incapacidad para expresar algo creativo, [...]. Kitschig ('cursi') es [...] el comportamiento de los conformistas que callan y otorgan o colaboran con el *establishment* porque han renunciado a tomar el destino en sus propias manos» (Kurnitzky, 2016)

Durante el desarrollo de esta investigación, he identificado dos enfoques principales para abordar el concepto de *kitsch*: uno superficial, que surge del prejuicio de los que creen saber qué es *kitsch* y difunden erróneamente el estigma de que es «el arte del mal gusto», un modo exótico de expresión fuera del canon del estándar de belleza, y otro que mantiene la esencia teórica desde su identificación histórica, la cual es de carácter ideológico-social y afecta el desarrollo identitario, los valores de la conservación y la preservación de la cultura; lo que ayudó a describir y contrastar las problemáticas vinculadas a la industria del calzado en México. Asumir este segundo como enfoque premisa, transformó a esta investigación, dándole un giro opuesto a lo que en un principio se planteaba. Si bien el *kitsch* parece divertido, colorido y a veces fuera de lo común, solo puede afirmarse que esto es así, cuando no se conoce o aborda apropiadamente.

## Origen. Was ist *kitsch*?

Así como en muchos de los ensayos publicados que han analizado este tema, conviene comenzar con esta pregunta: ¿qué es *kitsch*? Para ello es importante estar abierto a aprehender.

La palabra *kitsch* es de origen alemán (Giesz, 1960, p. 23), según Horst Kurnitzky (2020), su origen se encuentra en los círculos artísticos de Múnich, aproximadamente en 1870, y hace referencia a obras de bajo valor artístico, especialmente pinturas elaboradas con una superficialidad similar a la de las baratijas. Estas creaciones se consideran *gekitscht*, es decir, producciones realizadas sin calidad, de manera descuidada, como si se intentara limpiar el barro de la calle sin lograr una limpieza efectiva (Kluge, 1975, p. 327); esto con el fin de «encubrir su incapacidad artística» y hacer pasar como original algo que no era (Kurnitzky, 2020, p. 24).



Existen varias hipótesis sobre el origen de la palabra *kitsch*; una es que proviene de sketch en inglés, esbozo, «aplicada sobre todo a cuadros, originarios de Múnich. Cuando compradores anglosajones no querían invertir demasiado allí [...] pedían un boceto» (Giesz, 1960, p. 23). Otra hipótesis es que es derivada del coloquialismo alemán *kitschen* = amontonar el lodo de las calles, así como kitschen adaptar muebles nuevos a un aspecto antiguo (Giesz, 1960, p. 23); otra hipótesis es que proviene del coloquialismo culinario ketsch, es decir, algo hervido o cocinado en exceso hasta que es demasiado blando, lodoso, cienoso. O *verkitschen*: por extensión, su utilización ya en el siglo XX, verbo que significa estropear/descomponer/arruinar artísticamente; es decir, en la elaboración de un objeto de arte (Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache, 1993).

Según la Real Academia Española (RAE, 23.<sup>a</sup> edición, 2014), el término *kitsch* se define como una «estética pretenciosa, pasada de moda y considerada de mal gusto», lo que nos haría preguntarnos: ¿de acuerdo con el criterio de quién se establece este valor estético? En español, su equivalente más cercano es «cursi», también de-

finido por el mismo diccionario como «dicho de una cosa: que, con apariencia de elegancia o delicadeza, es pretenciosa y de mal gusto». No obstante, debido a la posible confusión en el contexto mexicano de «cursi», que a menudo se asocia erróneamente con algo romántico, relacionado con las manifestaciones del amor entre parejas, para términos de esta investigación será utilizado únicamente el término *kitsch*. Es relevante señalar que esta interpretación en México del término *kitsch* (cursi) evoca un sentimentalismo que, aunque coincide con ciertos aspectos de la noción alemana del término, se expresa a través de lo que se podría considerar como un sentimentalismo falso<sup>7</sup> o fácil<sup>8</sup>. En este sentido, la expresión «ay, que lindo» podría ser vista como una manifestación de esa emoción superficial, lo que se alinea con la concepción alemana del término *kitsch*.

En 1969 Gillo Dorfles expresaba que *kitsch* era «un estilo demasiado sentimental creado para

---

<sup>7</sup>La presión exuberante de lo emocional (Kurnitzky, 2020, p.25)

<sup>8</sup>Reproducción de fórmulas (Ruiz, 2008)



atraer al gusto popular o no selectivo». Pero el gusto cambia día a día, influenciado por la realidad, la percepción, las tradiciones, la moral y muchos otros factores que impactan el concepto de «buen gusto» (Flores & Balderrama, 2018, p. 12). Por lo que decir que el *kitsch* depende del bueno o mal gusto sería incluso superficial para *kitsch* mismo; es mucho más profundo que eso.

Así mismo, encasillar al *kitsch* como meramente «mal gusto» resultaría anticuado. En la actualidad la línea entre el *kitsch* y el arte ha quedado borrosa (Ortlieb & Carbon, 2019); esto debido a que «[l]os artistas kitsch rechazan saber algo de la crítica» y rara vez «ofrecen una reflexión o cualquier otro tipo de aporte al conocimiento» (Kurnitzky, 2020, p. 89).

Ahora bien, tratando de desmitificar el *kitsch* y quitarle el prejuicio de por medio, en que un estilo vale más y el otro menos, Flores y Balderrama (2018, p. 12) mencionan que el «buen gusto» no tiene sustento, puesto que:

*[S]e dicta sin reglas, sin patrones, sin fundamentos claros, por personas que se autoproclaman conocedoras y deciden el sí o el no en ese tema. El buen gusto cambia*

*con los años, con la percepción de la realidad, con las costumbres, con la moral; son incontables e indefinibles los factores que afectan el concepto del buen gusto.*

Hubo un momento en que el término se aplicaba al arte de «mal gusto», lo que no correspondía a la exclusividad de las «clases sociales dominantes» y era vulgar (Hernández H. & Hernández A., 2004), pero la industrialización causó la evolución de este, a tal grado que en nuestro tiempo es algo que llega a dar la apariencia de otra cosa, sea por imitar o cambiar materiales para hacerlos ver más costosos (Revilla, 2006), ya sea por el acumulamiento de baratijas, la nostalgia de alguna época, la pretensión de una vida mejor (esnobismo) y la inaccesibilidad de una pieza de arte para el ser humano común; esto ha causado que todos seamos cursis de una u otra manera (Hernández H. & Hernández A., 2004).

Además, Matei Calinescu (2003, pág 250) señala que, si consideramos al *kitsch* simplemente como «mal gusto», entramos a una paradoja profunda y confusa que no podría abordarse académicamente. Es más, si el *kitsch* fuera sinónimo de



«mal gusto», algunas piezas históricas y auténticas que ya no corresponden a la estética de esta época (u otra) serían *kitsch*, tal es el caso de los candiles en la Residencia de Würzburg que por su forma y color rompen lo que se espera de este objeto [Ilustración 16]. Por lo cual, de la definición de la RAE (2014) nos quedaremos con la palabra «pretensión», que significa querer ser más de lo que es.

Sabiendo ya que el kitsch no puede enjuiciarse por cuestión de gusto, estética, técnica o falsedad, puesto que muchas veces los artistas han sido considerados de mal gusto en algún momento según Ludwig Giesz (1960), y destacando la pretensión, podemos agregar que el kitsch se centra en la imitación, una elaboración artificiosa, simulación y estética del engaño y autoenga-

ño; miente con la ilusión de que la belleza puede comprarse y venderse. (Calinescu, 2003)

*Kitsch, however, does not aim for new insights. Instead, it takes advantage of people's standard associations and confirms them by employing stereotypes and well-tried clichés<sup>9</sup>. (Ortlieb & Carbon, 2019)*

Esto quiere decir que el *kitsch*, en vez de aspirar críticamente a nuevas perspectivas creativas, formas y al esclarecimiento, evade, reafirma, solidifica y refuerza el *status quo*, el consenso estéril imperante, y que la *kitsch copia*, aprovechándose del éxito ajeno, haciéndose pasar por el pionero, da como resultado una imitación en cualquier estilo bien conocido por las masas y no solo algo exótico como comúnmente se piensa (Kurnitzky, 2020, p.24).

José Flores, et al. (2016) exponen que *kitsch* es una estética alimentada desde muy jóvenes, presente en los hogares, inspirada en revistas,

---

<sup>9</sup>*Kitsch*, sin embargo, no aspira a nuevas ideas. En cambio, aprovecha las asociaciones estándar de las personas y las confirma empleando estereotipos y clichés bien probados.

Ilustración 11. Candil en la Residencia de Würzburg. Fotografía del Autor. 2024



programas televisivos y otras residencias que siguen el mismo patrón y son vistas como aspiración. Un gran ejemplo es el teatro Frú-Frú, el cual Santiago Ruiz (2008, pág. 45) expresa que lo ve «como simulación, como producto de la reproducción de ciertos valores que le son ajenos, o que no tendrían por qué estar allí» ya que trata de reproducir un teatro francés.

Ahora tomando los elementos del prejuicio *kitsch* como algo divertido, colorido y a veces fuera de lo común, Calinescu (2003, pág. 256) nos dice que «el carácter bromista, ironía, y autoironía pueden tener a menudo un saludable valor». También Kurnitzky (2020, pág. 20) nos dice que el *kitsch* no conoce la ironía, puesto que «siempre significa lo mismo que dice literalmente». Por lo tanto, se puede afirmar que algo colorido, saturado y divertido, que no se comprende o no resulta del agrado de una persona, no necesariamente debe ser catalogado como *kitsch*. Es un «arte» que agrada a las multitudes y que frecuentemente está concebido para el consumo de masas (Calinescu, 2003).

Por lo tanto, desde este punto de la investigación, con *kitsch* me referiré a: un sistema de

imitación dolosa donde se aspira a ser o parecer como alguien a quién se le considera mayor o mejor. Siempre recurre a los estereotipos vendibles, alejándose de lo auténtico con el fin de (auto)engañar. Es cobarde puesto que repite y desarrolla lo mismo de siempre, limitando su capacidad de crecimiento e identidad.

Y como *Kitschmensch* me refiere a aquel sujeto que, en su afán por ser aceptado, imita de manera artificiosa a personas, objetos o estilos que consideran de una posición social, económica o estética superior. Este *homo kitschensis*, tiende a copiar dolosamente lo conocido y lo comercial, optando por vender o presentarse de forma fácil y segura, sin arriesgarse a explorar o innovar con propuestas que puedan resultar en éxito o fracaso. Así, el *kitsch* se convierte en un reflejo de nuestra era contemporánea, donde la superficialidad y la imitación<sup>10</sup> predominan sobre la autenticidad y la creatividad.

---

<sup>10</sup>El imitador no presta atención el verdadero saber técnico, habla de técnicas sin entenderlas; por eso lo que él hace es un simple juego y una broma sin sentido. (Lledó, 2015, p. 110)



# *Kitschificación* de la cultura y las (pseudo) tendencias.

Según Gillo Dorfles (1969), el gusto se ve influenciado por factores curiosos, impredecibles y en constante cambio. A esta problemática se suma la industrialización de la cultura, que se manifiesta en la reproducción y rápida distribución de obras, como las numerosas copias de obras maestras del arte antiguo o moderno que se ofrecen a precios accesibles. Esta situación ha dado lugar a una cultura de masas con características distintas a las de la cultura de las «clases dominantes»<sup>11</sup>, lo que ha facilitado el triunfo y la difusión del *kitsch*.

Dorfles también señala que el estilismo *styling*, ha dado origen a objetos industriales dentro de esta categoría; al aplicarles una «máscara» con fines de marketing, se fomenta en el consumidor un deseo de adquirir un símbolo de presumible estatus. Algunos productos están diseñados ex-

clusivamente como moda para la clase dominante, generando un esnobismo hacia la «clase alta» y produciendo objetos con una falsa vanguardia (*false avant-garde*) que, en última instancia, resultan vacíos y obsoletos. La idolatría y el culto esnob al arte de vanguardia pueden incluirse dentro de los límites del *kitsch* (Dorfles, 1969, p. 34).

Matei Calinescu (2003, p. 251) aborda el fenómeno de la *kitschificación* de la cultura, defi-

---

<sup>11</sup>Kurnitzky (2020) diría que el museo del panal tanto en su arquitectura como en la curación de los objetos de Slim en el Nuevo Polanco (Slim City) es kitsch puro y es ejemplo de arte/arquitectura de la élite socioeconómica de México: corrupción, violencia, prepotencia, como los palacios de los dictadores y déspotas. Para Kurnitzky también las mansiones y los objetos con los que decoran sus mansiones los poderosos de poder y dinero serían kitsch. Uno de los múltiples ejemplos que usa en su libro: Donald Trump.



niéndola como la «difusión en masa del arte a través de los medios de comunicación», un proceso que, según diversos escritores, se produce incluso cuando los elementos originales utilizados no son intrínsecamente *kitsch*. Este fenómeno está acompañado de una transformación que lleva a la banalización y superficialidad del arte, resultando en una cultura donde los medios inducen a la pasividad y a una apreciación superficial de las obras. Calinescu argumenta que la *kitschificación* está vinculada al consumo masivo, donde el arte se convierte en un producto accesible para las multitudes, a menudo desprovisto de su significado original o valor estético<sup>12</sup>. En este contexto, la valoración de lo que es «hermoso» o «valioso» se redefine en función de su popularidad y accesibilidad, en lugar de su calidad y profundidad. Este proceso puede llevar a una pérdida del criterio estético, debilitando las normas culturales

---

<sup>12</sup>Habría que agregar que, complementariamente, un objeto o producto *kitsch*, al serle asignado un precio monetario elevado, por este mero hecho es valorado como gran obra de arte por los *Kitschmenschen*; el precio como calificador único y absoluto de lo que es o no es una obra de arte.

y estéticas, y subordinando la creatividad a las exigencias del mercado. En resumen, Calinescu critica la kitschificación como un fenómeno que no solo afecta el arte, sino también la percepción de valores culturales más amplios, donde se estiliza lo trivial y se favorece lo superficial sobre la autenticidad y la calidad.

Por otra parte, Kurnitzky (2016), expone que el *kitsch* pretende ser arte, pero invierte su intención ya que no logra expresar algo creativo; dice que ser cursi (*kitschig*) es un comportamiento de consumidores que aceptan sin criterio propio lo establecido, porque «han renunciado a tomar el destino en sus propias manos». Y ciertamente darse cuenta de lo que pasa no es fácil. Como dice Kurnitzky (2020) nacemos y crecemos en un mundo *kitsch*, donde ya hay varias generaciones criadas y educadas en *kitsch*, todo esto producto del capitalismo moderno, el cual ha sido centrado por los Lores del *kitsch* en el consumismo, como base de su dinámica y control social. Con ello la industria mexicana del calzado como uno de los múltiples ejemplos del planeta, sigue ciegamente los patrones de esta pseudo tendencia mundial.



## El Consumismo en el mundo *kitsch*

Una vez inmerso en el consumismo, dice Zygmunt Bauman (2007), es fácil negar las virtudes de la procrastinación, el esperar para hacer algo; la demora de la gratificación se compra, y se quiere ahora un consumo instantáneo. Ahora el consumismo valora la novedad antes de lo perdurable (bases claras del objeto *kitsch*, el cual deberá generar una satisfacción instantánea y es todo), degrada la duración y exalta la transitoriedad. Se busca la velocidad, el exceso y el desperdicio; en ello no hay nada mejor que tirar cuando su consumo terminó. Ya pasó, se celebró (y no está de moda); los objetos están programados para una obsolescencia prediseñada y preordenada. Con este síndrome la perfección solo podría plasmarse en un objeto de deseo colectivo de las masas.

En el caso de la industria del calzado podría ser el «campeón», entendido en la Industria y el *retail* como el producto más vendible y redituable, el cual se busca reforzar en mayor colorido para au-

mentar el consumo [*hacer clic aquí para leer más acerca del Sistema laboral*]. Bauman (2007, p. 127) dice que la guerra del y por el reconocimiento alimenta el principio del placer breve, busca aprovecharse y vender a los afligidos, ignorantes y confundidos consumidores, como los empresarios y desarrolladores *kitsch*, quienes buscan vender fácil y lo logran [*hacer clic aquí para ver El Gran mentiroso o el empresario-kitsch*].

En el documental titulado *Propaganda: The Manufacture of Consent*, dirigido por Jimmy Leibold (2017), se presenta el inquietante trabajo, *Propaganda*, de Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, realizado en 1919. Bernays aplicó técnicas de persuasión e instrumentalizó los entonces nuevos y revolucionarios descubrimientos de su tío para estimular patrones de conducta y seducción, así como para influir en el comportamiento mediante la propaganda, que el camuflageó acuñando e introduciendo en su lugar el término «relaciones públicas». Su labor condujo a la explotación e instrumentalización de los deseos, así como para la incitación de nuevos deseos y la creación de nuevas necesidades, permitiendo



así el control sobre las masas. Este enfoque, que se establece como un precedente en el ámbito de la manipulación social, sigue utilizándose en la actualidad para inducir un aumento en las ventas.

Los consumidores (seres que generalmente son *Kitschmenschen*) fijan si son factibles o no los productos, mediante una «exigencia silenciosa» de obligaciones y proscripciones. Estos, según Bauman (2007, p. 127), deben establecer su propia responsabilidad para con otros, un sacrificio moral para cumplir. Sin embargo, esta responsabilidad es abrumadora y desalentadora, puesto que produce un estado de incertidumbre incurable y permanente que lleva a la auto reprobación. Además, hay una «descarga de la responsabilidad», pues se oculta la lista de lo que se debe y no hacer; los consumidores depositan su confianza en autoridades que disciernen a los que la exigencia silenciosa pide en cada situación.

En la industria del calzado, los consumidores conocidos en esta investigación como *Kitschmenschen*, tienden a adquirir zapatos que se presentan como «en tendencia», sin poseer un conocimiento crítico sobre el trasfondo de su desarrollo, su origen, identidad o autenticidad; la

mayoría de las veces se abusa de él porque no conoce lo que pasa. Estas piezas se comercializan como lo que «debe» usarse, y su consumo se basa en la premisa de que «están de moda». En este contexto no cuestiona por qué quiere comprarlos, ni los valores asociados, sino que simplemente los acepta y compra.

Lo que antes pertenecía al campo semántico de la responsabilidad ética, la responsabilidad y elección responsable, fue cambiada por la autorrealización y el cálculo de riesgos. La responsabilidad recae en uno mismo, pues «lo mereces», o el dicho popular de «para eso trabajo», las «elecciones responsables» de responsabilidad se reducen a la satisfacción de los deseos e intereses del yo (Bauman, 2007, p. 128).

Lo que mantiene esta economía de consumo y consumismo es el menosprecio por las *necesidades de ayer*; lo que estaba en «tendencia» y representaba algo superior, ya no lo es y se siente anticuado. Es una constante presión por ser alguien más, cambiar de identidad y renovarse sin lógica o razón (Ibid., 2007).

El consumismo nos ha hecho caer en una nueva versión del oscurantismo y con ello a un retro-



ceso en la idea de la ilustración, ésta definida ya en 1784 por el filósofo Immanuel Kant así:

*Ilustración es la salida del ser humano de su autoincurrida inmadurez.* Inmadurez significa la incapacidad [del ser humano] de servirse de su propio entendimiento sin la conducción de otro. *Autoincurrida* es esta inmadurez cuando la causa de la misma no se debe a la carencia del entendimiento, sino a la falta de coraje para servirse de aquél [entendimiento] sin la conducción de otro. «*iSapere aude!*, ¡iten el coraje de valerte de tu propio entendimiento!», es pues el lema de la Ilustración.

La pereza y la cobardía son las causas por las cuales una parte tan grande de la humanidad, después de haber sido liberada por la Naturaleza desde hace mucho de conducción ajena (*naturaliter maiorennes*), permanezca, no obstante, toda la vida gustosamente inmadura, y por lo cual se vuelve tan fácil a otros erigirse en su tutora. Es tan cómodo ser inmaduro. (Kant, 2005, p.21; adecuación de la traducción original por Stephan Hasam).

## Falsas tendencias y apariencias en la moda

*«Educarse el gusto según los cánones de la moda es, muchas veces, pervertirse, creándose un gusto artificial» (Fernandez, 1930. p. 7)*

Sobre este tema, Bauman (2007) expresa nuevamente su preocupación por la necesidad de «estar y mantenerse a la delantera»; un deseo y una «necesidad» impuesta por lo que denomina el «pelotón de la moda». Este grupo se autodenomina como representante de lo que se debe seguir para alcanzar el éxito o evitar el fracaso. Sus integrantes se configuran como coautores de la *sociedad de consumo* en la que se vive, así como en inventores de lo que se podría calificar como «falsas tendencias», pautas artificiales y veredictos fabricados sobre lo que debe ser vendible y consumible, sin que haya una verdadera tendencia en el mercado.

La búsqueda de tendencias en la industria del calzado se lleva a cabo, como ya mencionado



resumidamente al principio, por diversas plataformas accesibles a las empresas, como Fashion Snoops o WGSN. Este proceso implica compilar información obtenida de sitios web de marcas consideradas «aspiracionales», tales como Nike, Gucci, Adidas, Versace y otras que están en boga en un determinado momento. Además, las redes sociales, como Instagram y Pinterest, se convierten en herramientas clave para identificar las preferencias del consumidor y las tendencias emergentes. En algunos casos, incluso se realizan visitas a otras tiendas, donde se pueden cortar o sustraer piezas con el fin de integrarlas en el desarrollo de nuevos productos. Esta práctica no cuestiona preguntas sobre la autenticidad y la originalidad en el contexto de una cultura de consumo caracterizada por la *kitschificación* y la superficialidad de las tendencias.

Otro fenómeno que identifica Bauman (2007, p. 191) es el «sentimiento de pertenencia» promovido a través del consumo. Según su perspectiva, la posibilidad de adquirir un artículo se presenta como un indicador de «éxito», creando la ilusión de poseerlo. La identificación con ciertos productos se convierte en una metonimia de «marcas de

pertenencia», las cuales son promovidas por embajadores o celebridades, y el objeto de deseo se torna en algo codiciable, buscando formas de hacerlo accesible, ya sea a través de la adquisición de piezas originales o de los *dupes*<sup>13</sup> que inundan el mercado.

Cuando se «logra» la compra de estos productos, se ingresa a la ilusión de «estar a la delantera», que se puede interpretar como una falsa vanguardia. Dicha percepción es engañosa, ya que a menudo se presenta como innovación, pero, en realidad, se convierte en *kitsch*. Este fenómeno implica que el individuo puede lucir lo último de la moda y, de esta manera, recibir la aceptación y el reconocimiento anhelados, lo que se entiende como un indicativo del éxito en la vida contemporánea. Este enfoque, sin embargo, reduce la vida a una mera relación con el consumismo (Bauman, 2007, p. 116).

El mantenimiento de la ilusión de «permanecer a la delantera» requiere una constante renovación de los consumibles; para ello, los emblemas de

---

<sup>13</sup>Descrito por Cosmopolitan (2024) como “un duplicado más económico de otro producto”.



pertenencia deben ser reemplazados por otros más actuales. Esta «simple actualización» o estilismo, más allá de consistir en un cambio de color o diseño, representa esencialmente lo mismo, aunque presentado como «nuevo» o «renovado». Aquellos que no participan en este ciclo de renovación son percibidos como inadecuados y, por lo tanto, pueden experimentar rechazo y exclusión social. Este juego resulta costoso de mantener y, en muchos casos, tedioso. La validez de estos productos es efímera, ya sea debido a su vida útil, a las falsas tendencias o a la obsolescencia programada (Bauman, 2007, p. 116).

El deseo de estar siempre a la vanguardia y de seguir las «tendencias» impide una reflexión sobre el pasado y el futuro, y contribuye a la generación de desechos cada segundo. Esta dinámica crea una sensación de urgencia, donde el consumo de productos efímeros se convierte en un medio para alcanzar atención pública y evitar la exclusión social, material o generacional. Se ofrecen múltiples opciones en el mercado, cada una con sus respectivas consecuencias de inclusión o exclusión. Sin embargo, las opciones están preestablecidas, y la elección entre ellas se presenta como un acto

de libertad, lo que resulta ser una verdad engañosa en el contexto del consumismo: elegir no equivale a ser libre (Bauman, 2007, p. 118).

El aprendizaje y el olvido rápidos son características comunes en las temporalidades definidas por la «guía de moda y estilos»<sup>14</sup>. Los dictadores de las tendencias actuales que insisten en que desechar lo viejo es sinónimo de renovación y progreso, (*out with the old, in with the new!*) ignorando que en el fondo hay una ulterior motivación de propulsar ventas. La sociedad de consumo alimenta un deseo constante, donde cuestionar las razones detrás de los comportamientos de consumo es mal visto y podría llevar a una marginación social, con lo que se convierte en necesario tener una conciencia crítica crítica, y, podría uno agregar, tener el coraje para superar el temor a ser condenado al ostracismo por el grupo al que se pertenece, para no caer en las

---

<sup>14</sup>Adicionalmente, ese rechazo y la exclusión social por parte de los congéneres «a la moda», que actúan voluntaria y proactivamente como policías de la industria y de los dictadores de la moda, genera una dinámica de amenaza y miedo invisible como amenaza de castigo al desacato.



garras del consumismo y las falsas tendencias. Así, alcanzar una comprensión clara de la propia identidad se vuelve esencial para resistir esta presión (Bauman, 2007, p. 115).

Como plantea la agencia Trendo (2024), ¿por qué creemos que ciudades tan pequeñas nos influyen tanto?, México tiene casi el triple de la población de Nueva York y una mayor cantidad que otros centros de la moda. También afirma que «lo aburrido y sobrio no va con nosotros». Esto sugiere una subestimación del potencial en México. Esta reflexión invita a una reconsideración de la manera en que la sociedad valora y percibe su influencia cultural y estética.

## Los títeres en la industria del calzado (y otras)

*«En tiempos de crisis, sólo la crítica abre posibilidades reales de nuevas perspectivas y caminos para liberarnos del desastre» (Kurnitzky, 2001).*

La siguiente crítica utiliza la teoría del *kitsch* para analizar y contrastar a los actores involucrados en la industria mexicana del calzado, mostrando como la kitschificación pone en peligro su capacidad como seres creativos, racionales y auténticos. Este problema ideológico-social de la cultura afecta no solo la producción de calzado, sino también la manera de percibir y valorar la originalidad y la autenticidad alcanzada en los procesos creativos.



## El Gran mentiroso o el empresario-*kitsch*

*«Los Lores del kitsch se benefician de la explotación de necesidades culturales de las masas, para mantener su dominio de clase» (MacDonald, 1964, p. 60).*

«Quienes hoy producen el *kitsch* no son mentes ingenuas, si no astutos psicólogos de masas, es decir, personas que indudablemente poseen conciencia del *kitsch*, que llegan incluso a investigar sistemáticamente las técnicas para producir vivencias específicas del *kitsch*» (Giesz, 1960, p. 94). Grandes organizaciones utilizan esta estética para atraer a los *Kitschmenschen* y venderles productos *kitsch* fácilmente, dedican mayor atención a esto para mantener a la empresa, la aplican en procesos laborales, experiencias y objetos.

Calinescu (2003, p. 224) dice que el vínculo entre el kitsch y el desarrollo económico, en especial en países en desarrollo, es como un signo inequívoco de modernización, pues este se vuelve téc-

nicamente posible y económicamente rentable, lo que prolifera en imitaciones baratas y no tanto: eliminando su significado estético de lo «único» o auténtico, y aumentando la demanda de replicas o reproducciones, llevándolas al alcance del uso doméstico, con el fin de aparentar lo que no es, produciendo mercancía imperfecta para consumidores opulentos y nada quisquillosos.

El empresario-*kitsch* busca desarrollar calzado que ha observado en tiendas de otros países o en diversas plataformas de redes sociales. Para ello, le pide al desarrollador-*kitsch* recurrir a un proveedor que pueda imitar el diseño ajeno, luego selecciona una de las marcas que maneja y aplica sus logotipos de acuerdo con el manual de identidad correspondiente, lo brandea [Tabla 1 Calzado *kitsch*. Ejemplos en la industria del calzado]. Este empresario se sirve del desarrollador de calzado exclusivamente para llevar a cabo esta tarea, inhibiendo su capacidad para proponer o diseñar algo innovador. En caso de que el desarrollador intente expresar su creatividad, existe la posibilidad de que pierda su empleo. Adicionalmente, el empresario ejerce presión sobre el fabricante,



prohibiéndole vender el producto a otros, alegando que el diseño es «suyo». Por otro lado, si la marca original que hizo el diseño del calzado descubre la copia, solicita al empresario-*kitsch* que retire el producto del mercado, con el fin de salvaguardar sus intereses comerciales, sus derechos de patente, y evitar que emprenda acciones legales contra la compañía que realizó el plagio.

**Tabla 1** Calzado *kitsch*. Ejemplos en la industria del calzado:

| Modelo aspiracional                                                                                                                                              | Desarrollo mexicano                                                                                                                      | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Versace (Italia)</b><br/>Sandalias con motivo Medusa Head<br/>889 €</p> |  <p><b>CUEV</b><br/>Antonella 2 rosa<br/>\$829.00</p> | <p>Zapatilla con doble plataforma y látigo superior, en color fucsia, este, al ser un diseño que todos querían y que se puso de moda en redes sociales, otras fábricas mexicanas lo copiaron para obtener ganancias gracias al modelo en auge, sin ellos haberlo diseñado, siendo los materiales y producción de otra calidad y cambiando elementos como la hebilla.</p> |



Modelo aspiracional



**Jessica Butrich (Perú)**  
Bota Retro Sweet Sunshine  
Multicolor  
\$515 USD

Desarrollo mexicano



**Saraí Rodríguez**  
Marshmellow  
\$665.00

Descripción

Bota larga multicolor con tacón grueso. El izquierdo, con la construcción con revolteado (unión con costuras internas, no visibles) de piel y materiales de alta calidad, tacón estilizado. El de la derecha revolteados burdos, materiales sintéticos a base de poliuretano (plástico), acabados de baja calidad, tacón cuadrado.



**Birkenstock (Alemania)**  
Arizona Birko-Flor  
85,00 €



**G Cero**  
Diana Piel Tinto  
\$ 1,199.00

La primera: sandalia con estudio ergonómico de la pisada, diseño icónico, plantilla de corcho y corte de piel.  
La segunda: trata de imitar sólo visualmente sin estudios de ergonomía en la pisada, el corte no tiene estructura.



Modelo aspiracional



Huarache tradicional mexicano.  
Sandalia entretejida de cuero  
\$480.00 aprox.

Desarrollo mexicano



**Brunello Cucinelli**  
sandalias con diseño entretejido  
1.190 €

Descripción

Este es un calzado *kitsch* a la inversa, el primero es un huarache tradicional entramado, diseño clásico milenario y el segundo es la apropiación cultural extranjera que retoma la silueta clásica convirtiéndolo en un producto de lujo, el único cambio que tiene es la suela y no tiene un proceso creativo.



Sandalias Kolhapur (India) los primeros se remontan al siglo XII  
Entre 8 y 10 dólares  
(Gupta, 2025)



Sandalia Prada Spring-Summer  
2026 Men's collection  
De 600 a 1000 libras aprox.  
(Desk, 2025)

Prada *kitscheando* la sandalia Kolhapur. No es la primera ni será la última vez que esto pasará, donde grandes empresas se apropian de la cultura sin referenciar la cultura, ni el legado cultural (Gupta, 2025). Días después la marca Prada lanzó un comunicado diciendo que el diseño es «inspirado» en (Desk, 2025). Planean demandar y pedir compensación a los artesanos.



Modelo aspiracional



«La sandalia ‘Oaxaca Slip-On’, [...] por el diseñador mexicano-estadounidense Willy Chavarria con Adidas, presenta una suela de zapatilla negra rematada con el tejido de cuero típico de los huaraches mexicanos. (Na’a, 2025).

Alrededor de \$2,250.

Desarrollo mexicano



Descripción

Ultimo ejemplo de calzado kitsch encontrado antes de la publicación de esta tesis (agosto 2025), el primero un huarache artesanal mexicano con más de cien años de tradición, corte y suela de cuero. El segundo que, si bien podría tomarse como innovación, es una apropiación cultural del mismo corte y patronaje del primero con una suela de phylon negra, lista para el consumo masivo global. El supuesto diseñador declaró que lamentaba: «que la zapatilla se haya apropiado de este diseño y no se haya desarrollado en colaboración directa y significativa con la comunidad oaxaqueña», como si el objeto mandara y se hubiera creado a si mismo.



## El Desarrollador de calzado (artista-kitsch)

En el *kitsch* como producto. Los fabricantes o diseñadores definen a su consumidor mediante reglas, en una estereotipada producción y difusión masiva; buscan impresionar y agradar al consumidor de forma consciente o inconsciente, por lo que el productor debe estar al tanto de los intereses y gustos de su público. Este producto debe ser deseable de poseer, codiciable en la vida cotidiana; tanto por el dueño, como de cualquier otra persona<sup>15</sup>. Como dice Calinescu (2003, p. 257), el objeto *kitsch* no sólo es atractivo por lo «bonito»; es altamente «vendible» porque puede obtenerse y disfrutarse inmediatamente, lo que refiere a la sociedad de consumo, la *instant gratification*, gratificación instantánea: como el horno de microondas, o «destápelo y disfrútelo; ya está». Consumo instantáneo: «Nestle's Quick», (nótese la palabra «Quick») «quitapón», etc.

Como artista-*kitsch*, puede que uno no sea

consciente de querer producir algo *kitsch*, aunque debería serlo, descuidando la validez de la obra en aras de lograr vender a un público atraído por el *kitsch*. Si lo hace, ejecuta una mentira estética -puede acabar creyendo que es verdad- y sigue el juego con tal de obtener ganancias financieras (Calinescu, 2003, p. 245).

Por el lado del empresario-*kitsch*, este se caracteriza más por un impulso fugaz; de esta forma no hay más que una visualización superficial del objeto que se obtendrá. Con base en esta improvisación, no hay cambios sustanciales en el camino a un objeto que no se ha determinado claramente. Toda esta impremeditación<sup>16</sup> deriva en objetos incompletos e imprecisos (Calinescu, 2003, p. 233).

A partir de la observación, entrevistas y el análisis realizados en la industria del calzado, se puede concluir que muchos diseñadores de calzado, en ocasiones, por conservar un empleo, renuncia

---

<sup>15</sup>El deseo de poseer o la codicia, incluso, deberá incitar al deseo de generar envidia.

<sup>16</sup>Contrario a premeditar, no pensar reflexivamente algo antes de ejecutarlo.



a su formación, cede al plagio y se convierte en desarrollador de calzado; se presta a *tarjetear*<sup>17</sup> a los consumidores y prever sus gustos y compras, estiliza los zapatos, y si logra formar un «campeón», se le felicita sin recibir una compensación monetaria.

## El iluso *Kitschmensch* o persona-*kitsch*

*«el hombre-kitsch, existe y no sólo como grupo sociológico o como lamentable fenómeno temporal, sino como posibilidad omnipresente, de la que no está inmune ni el arte» (Giesz, 1960, p. 80).*

Hermann Broch en su ensayo «Notes on the Problem of Kitsch» (1950), amplía el tema más allá del arte hasta llegar al ámbito antropológico, para abarcar al *kitsch* también como toda una forma de comportamiento con respecto a la vida, y menciona que no podría emerger ni prosperar sin el *Kitschmensch*<sup>18</sup>, quien ama este estilo, lo consume, produce y está dispuesto a pagar por él.

Además, añade que el kitsch no es mal arte, sino que es todo un «sistema de imitación» que se aloja como cuerpo extraño en el sistema del arte.

«Los amantes del *kitsch* pueden buscar el prestigio -o la disfrutable ilusión de prestigio-» (Calinescu, 2003, p. 226). Visto así, los consumidores del calzado *kitsch* pretenden, si es que reconocen, estar en tendencia y adquirir siquiera la versión barata no autorizada del par de moda.

Los grados del *Kitschmensch* van desde el más barato bibelot hasta el ‘exquisito’ disfrute del arte del ‘estadio estético’ en el sentido de Kierkegaard. (Giesz, 1960, pp. 82-83)

El *Kitschmensch* suele experimentar el *kitsch* tanto en obras o situaciones que lo son y no; es el consumidor del arte falso y su ideal es disfrutar sin esforzarse. Quiere que le mientan «bellamente», pues está tentado en creérselo, tiene un criterio manipulado, subdesarrollado o atrofiado (Cali-

<sup>17</sup>Segmentar a los consumidores.

<sup>18</sup>Kitsch-man u hombre kitsch en alemán. Mensch (n.) “persona de fuerza y honor,” 1907, del Yiddish, del alemán Mensch, literalmente “hombre, persona,” del antiguo alto alemán mennisco “humano,” (Online Etymology Dictionary, 2023)



nescu, 2003, p. 255). Por lo que la perspectiva de Flores Figueroa (2016, p.13), en contraste, afirma que es un intento libertario sobre la estandarización del gusto, distinto al *Kitschmensch*, quien acepta sin criterio lo que se le ofrece.

### El objeto-*kitsch*, la mercancía

*« El kitsch cambia según el estilo, pero siempre es el mismo. El kitsch no pretende exigir nada de sus clientes excepto su dinero — ni siquiera su tiempo-» Clement Greenberg (1939, en Calinescu 2003, p. 223).*

En cuanto al objeto *kitsch*, su objetivo es satisfacer momentáneamente la necesidad estética del autor. Pretende tocar la parte superficial de la sensibilidad del espectador. No intenta provocar la reflexión del que observa, simplemente arrancar una exclamación superficial y momentánea de aprobación. Al autor tampoco le preocupa si se logra o no el objetivo (Calinescu, 2003, p. 247).

En el calzado *kitsch* el objetivo es gustar instantáneamente usando siluetas o patrones de

pares diseñados pertenecientes a otras marcas; la calidad es dudosa y termina siendo desechado una vez que se tiene otra novedad.

Entre las características más comunes del producto *kitsch* están su penetrabilidad, viscosidad, sentimentalidad, exotismo, debilidad, estados de ánimo saturados, pseudo valores y pseudo ideales, el disfrute (Giesz, 1960, pp. 74-75).

Complementariamente, Calinescu (2003, p. 243) acota:

[C]asi todo lo que está directa o indirectamente asociado con la cultura artística puede convertirse en algo adecuado para el «consumo» inmediato, como cualquier mercancía ordinaria. [...] Para responder a las exigencias «estéticas» del consumidor compulsivo de hoy en día, la industria de la cultura está allí para imitar, duplicar, reproducir y estandarizar cualquier cosa que pueda disfrutar.

La reproducción o diapositiva de una obra de arte no la hace *kitsch*, sino el hecho de colocarla en algún producto para su comercialización en masa, puesto que sugiere disponibilidad en can-



tidades industriales por razones puramente comerciales (Calinescu, 2003, p. 253).

La pieza *kitsch* siempre parece incompleta, con poco pulimento, con un acabado casi grosero. A pesar de una posible malinterpretación por parte de los observadores poco familiarizados con este tipo de estética, esta es la naturaleza del objeto *kitsch*: acabado basto. (Calinescu, 2003, p. 245)

Flores Figueroa y Balderrama Armendáriz (2018), proponen delimitar el objeto *kitsch* bajo los siguientes instrumentos:

- Básicamente es un producto de imitación.
- Tiende a la exageración, a la acumulación y al acomodo aleatorio de elementos.
- Tiene una valoración efímera en su producción, distribución y consumo (tanto en lo personal como en lo masivo).
- Es construido con objetos de poco valor (monetario<sup>19</sup> y conceptual).
- No busca cuestionamientos teóricos ni relaciones subjetivas entre los elementos que lo componen.
- Refleja una visión limitada del mundo.

- No tiene intenciones complejas.
- Sus aportaciones simbólicas suelen ser escasas y de poca profundidad, semánticamente son entendidas por los consumidores sin un ánimo de trascendencia.
- Es un producto cultural e históricamente irrelevante.
- Es desvalorizado o rechazado tajantemente por los aparatos legitimadores y hegemónicos del arte y del buen gusto.
- En la mitad de los casos provoca a los aparatos legitimadores y hegemónicos del arte, así como al buen gusto, aunque no sea necesariamente su intención.

Siguiendo esta lógica, propongo para esta investigación el término calzado *kitsch*, el cual describe los productos desarrollados en la industria del calzado en México y su nula relevancia histórica.

---

<sup>19</sup>Contrario a esto Kurnitzky en su libro «Mundo Kitsch» 2020 nos muestra como el objeto-kitsch puede ser hecho de materiales costosos, pues con el kitsch pretenden mostrar poder.



## Calzado kitsch

El calzado *kitsch* es fruto del desarrollo de calzado en gran volumen para venta masiva y sin riesgo; es producto de la tropicalización e imitación de otras marcas de calzado a las que se les considera mejores; criterio basado en falsas tendencias que dictan pequeñas ciudades que se proclaman las referentes de moda a nivel mundial y dan como resultado una nula innovación y un alto tropiezo a los que desean diseñar calzado.

Siguiendo la lógica de Calinescu (2003, p. 229), por su fuerte habilidad para imitar, el *kitsch* puede aparentar ser o estar a la vanguardia. Es aquí donde el «desarrollador de calzado» copia siluetas de otras marcas de moda o en tendencia hasta donde se conoce que tuvieron éxito y aceptación en el mercado, puesto que es incapaz de «correr el riesgo» de una vanguardia real. Es el caso de la industria de calzado mexicano donde el empresario-kitsch y/o el desarrollador de calzado o *Kitschmensch* -que suele ser el jefe- trata

de replicar la vanguardia o tendencia del momento; en palabras de la industria, «*tropicalizarla*». Esto es escoger un par que parece «vendible» y desarrollarlo con algún proveedor, siempre buscando abaratarlo y que «no se vea tan igual», para que la compañía del prototipo auténtico no le demande, si es que ya fue advertido. En este caso, venderlo lo más pronto posible, «llegar a tiempo» y estar siempre «en tendencia». En otras palabras, quien dirige el departamento de diseño -si es que lo hay- compra calzado de otras marcas a las que aspira, las que le gustan o, como ya mencionado, descarga imágenes de internet, y manda a fabricar con quien se lo imite mejor (y la mayoría de las veces más barato). Copia de las «mejores marcas» y todavía lo esconde de otros productores para que no «se lo roben», diciendo que es «su desarrollo».

Es importante señalar que la producción de calzado *kitsch* es lo que está realizando la indus-



tria mexicana del calzado. En un contexto primitivo y de supervivencia puede llegarse a utilizar la copia, y muchas veces la creatividad a menudo encuentra su expresión en la imitación, pero su fin debería ser trascender a la imitación y el realizar un par auténtico, y no depender de lo que alguien más haga o diga que se tiene que hacer; sin embargo, estas reproducciones pueden servir como punto de partida para la evolución hacia horizontes creativos más vanguardistas. Como ya mencionado, este fenómeno se puede observar en el auge industrial de países como Japón<sup>20</sup>, China y Corea del Sur, después de la segunda posguerra.

En México, la formación universitaria de diseñadores de calzado es de este siglo, pero la tradición y el oficio del zapatero tienen casi quinientos años de ser transmitidos. Es fundamental educar a la industria sobre el valor que el diseñador y el zapatero aportan; no solo en el ámbito del calzado, sino también en otros sectores. El diseño, en su esencia, representa un sistema creativo complejo y multidisciplinario más allá de «lo bonito» en el sentido *kitsch*, lo vendible y asequible. Por lo tanto, es imperativo explorar, desarrollar y per-

feccionar los procesos creativos, la *poiesis*<sup>21</sup>, aunque implique asumir ciertos riesgos. Al final, los beneficios potenciales justifican este esfuerzo, prometiendo resultados significativos y enriquecedores.

En resumen, el *kitsch* hace creer que el objeto, la obra, es excéntrico o innovador; sin embargo, siempre ocupa y repite elementos conocidos del éxito ajeno y los hace pasar como suyos; su habilidad es tal que confunde y mimetiza sus alcances en áreas que no se perciben fácilmente. Esto puede y está presente tanto en el arte como en el diseño. Lo realizado con esta óptica *kitsch* provoca un deterioro de identidad como seres humanos y de autenticidad para todo aquello que se produce; en este caso, el calzado y la tradición del zapatero.

---

<sup>20</sup>En la década de 1950 los japoneses producían masivamente bienes simples y baratos. A comienzos de los setenta producían automóviles, radios y aparatos estereofónicos baratos y de gran calidad, así como acero y aluminio excelentes para aplicaciones especiales (Sennett, 2009, p.24).

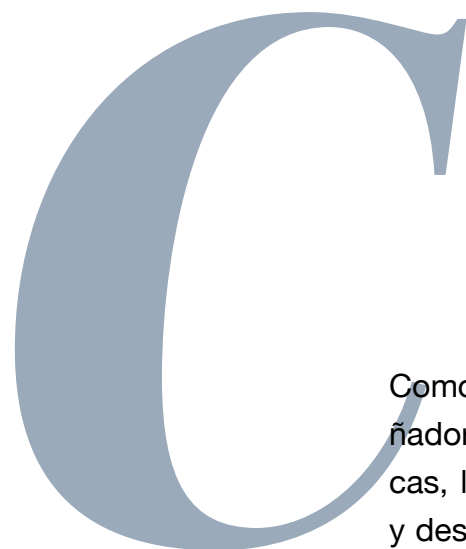
<sup>21</sup>Las poiesis es toda actividad que permita la «producción» de algo desde su condición de no-existencia hacia la presencia (Zambrano, 2019).





## Cap. 3

# Autenticidad en la industria el calzado



Como hemos visto, el ecosistema para el diseñador de calzado tiene complicaciones intrínsecas, las cuales he abordado en un punto crítico y desorientante. Cabe recalcar que el fin de esta investigación ha sido encontrar caminos viables para contribuir en la resignificación del diseñador en la industria, y no solo del calzado, ya que estos principios representan cualidades que inmergen a todas sus áreas y subdisciplinas. El presente capítulo aborda de forma optimista conceptos complejos como la autenticidad, la percepción, creatividad e imitación, todo con el fin de entrever un futuro esperanzador para nuestros diseñadores, industria e identidad.

El punto crucial de esta investigación se funde con el área de la Conservación del Patrimonio Cultural, la cual será abordada en este capítulo. Para ello es pertinente recalcar los puntos cruciales que Ignacio González-Varas (2014) señala en

su teoría (im)posible de conservación, partiendo de la definición de que «el patrimonio cultural, es así todo aquello que reconocemos, valoramos y deseamos conservar de ese pasado y de esa historia». La historia plasmada en este documento busca vislumbrar un futuro más equitativo, donde la tradición y el oficio del zapatero sea valorada, así como a los diseñadores, quienes pueden servir de puente entre estos y la Industria, pero más allá de ello, el valor identitario que con ello conlleva para un reconocimiento y desarrollo de autenticidad.

«La autenticidad es una condición que se considera esencial en el patrimonio cultural». Es «aquello que es acreditado cierto y positivo por los caracteres, requisitos y circunstancias que en ello concurren» (González-Varas, 2015, p. 113).

La conservación es un fenómeno de la modernidad en la que vivimos, ya que en épocas pasa-



das la sociedad no buscaba preservar el pasado y mantener el recuerdo y la memoria; se buscaba la modernidad y se descuidaba lo histórico con el afán de «progreso». El conocimiento, experiencia y cultura pueden perderse al no ver por su conservación y considerarlos sin valor o importancia en nuestro día a día (González-Varas, 2014, p. 13-19). En los últimos años, la industria del calzado ha estado marcada por la incertidumbre y la imitación, lo que ha generado una dependencia de las tendencias extranjeras. Este enfoque, centrado en valores económicos y consumistas, ha convertido a la industria en un fenómeno *kitsch*, debilitándola y haciéndola, en consecuencia, desconocida a nivel mundial.

En el proceso de globalización que se ha vivido desde las últimas décadas del siglo XX y lo que va de este siglo XXI, muchos países se abrieron hacia un mercado global, para el cual no todos los países e industrias estaban preparados. La concepción clásica de la cultura<sup>22</sup> a la que se refiere John B. Thompson (2002, p. 192) ya había influido en la mentalidad de los mexicanos y, del mismo modo, el aspirar a ser tal cual como se pinta el autodenominado «mejor», lo que conlleva

a pérdida y desarrollo de identidad propia, lo que a su vez debilita y suprime el potencial creativo que pudiera tenerse. En este proceso no solo se homogeneizan e integran las culturas, también generan nuevas identidades, culturas híbridas, que posibilitan un mestizaje cultural, las cuales a su vez se desarrollan en ámbitos científicos, tecnológicos o en la expresión artística, pero, ¿quién o cómo se lleva a cabo esto? Nuestros días pueden leerse como el producto de múltiples mestizajes; en consecuencia, el patrimonio cultural debe ser recibido, interpretado y valorado desde una perspectiva múltiple, difusa e híbrida que al mismo tiempo integre en una misma cultura.

---

<sup>22</sup>Al principio este término era acuñado a un proceso de desarrollo intelectual o espiritual, donde difería de civilización. Podríamos decir que la cultura europea se creía superior a las otras y esto causó múltiples resultados de ignorancia batidos a un falso proceso de desarrollo humano, donde se buscaba refinar los modales e imitar a los franceses, poniéndolos como la sociedad superior, creando esnobismo y provocando el kitsch, que si bien, se ha transformado y mezclado con múltiples estilos siempre busca llegar a ser este referente. Si bien creía no tener malas intenciones (cultivo, mejoramiento y ennoblecimiento), despreciaba las otras manifestaciones que con certeza son igualmente valiosas.



Este proceso de globalización, que se caracteriza por el consumismo homogeneizador, debilita cada vez más la capacidad de generar lazos emotivos, y de identificación de los ciudadanos o de los grupos sociales con el patrimonio nacional y, al mismo tiempo, los pueblos pierden su identidad cultural. Sin embargo, el patrimonio cultural, eje identitario, se fue desgastando y perdiendo el particularismo cultural que tenía en el mundo global. (Ibid., 2014, p. 90). La globalización, con sus implicaciones sociales, económicas y políticas, ha inducido una notable «estandarización del gusto», fenómeno que puede resultar sumamente perjudicial, ya que propicia la manipulación y, en consecuencia, el control de la población. Una simple observación de las propuestas de las «nuevas temporadas» de diversas marcas revela que estas carecen de distintivos que vayan más allá de los elementos gráficos asociados al branding. Los diseñadores que se ven involucrados en esta dinámica, ya sea motivados por la necesidad o por un conformismo institucional, se limitan a aplicar un imagotipo a productos fabricados en masa, los cuales son comercializados casi de manera idéntica a nivel global. Este pro-

ceso se enmarca en el concepto de *kitsch*, que denota una búsqueda superficial de estética en lugar de una genuina innovación creativa.

En octubre de 2024 y febrero de 2025, realicé una visita a Diamant Tanzschuhe, una fábrica de calzado ubicada en Bad Soden, Alemania. Esta empresa, que cuenta con más de 150 años de trayectoria en el mercado, presenta una serie de características destacables, tales como maquinaria especializada para la producción de calzado, el uso de pieles italianas, patentes y una rica historia empresarial. Sin embargo, similar a la situación observada en México, la fábrica enfrenta una serie de problemas.

Uno de los principales desafíos es la falta de interés por parte de los jóvenes en convertirse en mano de obra calificada en la industria del calzado. Además, la competencia desleal del calzado proveniente de China, caracterizada por precios extremadamente bajos, ha contribuido a la disminución de la producción. A pesar de estos desafíos, constaté que la empresa no cuenta con un diseñador de calzado. En este contexto, el responsable de la fábrica no pudo proporcionar detalles sobre el proceso creativo, ni la inspiración



detrás de sus nuevos productos, si es que esta existe. Esta situación llevó a la reflexión sobre la pérdida de lo que tradicionalmente se conoce como zapatero, o *Schuhmacher* en alemán, un fenómeno que parece trascender las fronteras de México y afectar a diversas regiones del mundo.

Si bien, a veces el Patrimonio Cultural se piensa como una estructura para siempre, esta cambia conforme cambia la cultura. Eso a su vez lleva a una constante resignificación; vivir la cultura es reapropiarse de ella, habitarla y resignificarla, adquiriendo así nuevas dimensiones conformadoras de identidad de los distintos grupos sociales (Gonzalez-Varas, 2014, p. 98). Es momento de reapropiarnos y resignificar nuestra cultura, y no dejar que sean grandes consorcios transnacionales se «inspiren» y lucren con ella a nivel mundial a expensas de creadores y productores locales. Para ello es imperativo comenzar a valorar los procesos creativos, la *poiesis* inmersa en cada área productiva <sup>23</sup> de la sociedad mexicana, los talleres tradicionales, curtidores, zapateros, cortadores, maquinistas, montadores, adornadoras y diseñadores; fortalecer a la industria y el desarrollo tecnológico, exportar un poco del México

auténtico vivo, dinámico y en proceso de evolución que muchos quieren, y no producir calzado *kitsch* que cualquiera ya tiene.

Significación es entendida aquí como el acuerdo social y cultural de símbolos a los que se les rinde valor, sea económico, cultural, histórico, conmemorativo, de antigüedad, de contemporaneidad, instrumental, artístico, los cuales definen y califican los actos, objetos y vivencias. Debemos buscar para la Industria una resignificación que trascienda los valores económicos aspiracionales. Por años solo se ha admirado o idolatrado el poder económico que la venta de los bienes o servicios puedan brindar; sin embargo, los aspectos que más valor agregan a las cosas y la vida misma van más allá del dinero y las ganan-

---

<sup>23</sup>El proceso de creación exige una acción manual, y es en este dominio del oficio donde la esencia de la creación se revela. Heidegger subraya que «la creación de la obra requiere la acción manual», lo que sugiere una estrecha vinculación entre la artesanía y el arte. Al reflexionar sobre esta relación, se hace evidente que la esencia de la creación podría pensarse mejor a través del conducto de la artesanía. Aunque la obra sólo se realiza en el momento de su creación, la esencia de la creación en sí depende de la esencia de la obra (Heidegger, 2006, p. 81-82).



cias, tal como dice Erich Fromm «[t]endrían que crearse condiciones de trabajo y un espíritu general en que los estímulos eficaces no fueran las ganancias materiales, sino otras satisfacciones psíquicas» (Fromm, 1978, p. 164). El *kitsch* engaña; la autenticidad e identidad de los valores culturales, históricos, antiguos, conmemorativos, contemporáneos, instrumentales y, con más razón, los artísticos no se pueden comprar<sup>24</sup>.

En el 2000, Marc Auge denominó como «no-lugares» a espacios de transitoriedad que no tienen suficiente individualidad como para ser considerados lugares, como son las autopistas, los aeropuertos, los centros comerciales o, en el espacio privado, una habitación de hotel, espacios donde uno está sin tener una conexión. Una característica de estos «no-lugares» es la ausencia en ellos de la densidad de la memoria, pues son lugares del anonimato en los que no vivimos ni nos apropiamos de ellos, nos limitamos únicamente a mantener una relación de tránsito o consumo, como espacios provisorios e intercambiables; son espacios físicos con los que no mantenemos ninguna forma de identidad, con los que nunca contaríamos a la hora de definirlos o identificar-

nos (Auge, 2000, p. 41).

Siguiendo esta misma lógica: los no-lugares en el calzado serían los no-calzado, el calzado *kitsch*, puesto que el calzado que se produce no es de apropiación, solamente de tránsito y consumo, o fatuo, que puede ser intercambiable en espacios físicos, pero no forma alguna identidad al momento de definirse o identificarse. Es calzado sin esencia, sin proceso creativo, que es repetido, copiado e imitando a otras marcas, siluetas o modelos, únicamente por el supuesto valor económico que pudiera tener, y así vender fácilmente. Esto ha llevado a una crisis de autenticidad en calzado nacional, la autenticidad es necesaria para resignificar al diseñador en la industria.

Cabe aclarar que si bien, existen intentos libertarios de identidad y búsqueda de esencia y personalidad, pueden llegar a lo *kitsch* por medios distintos, tal podría ser el caso de las botas tribleras de Matehuala, creadas en el 2010 en San

---

<sup>24</sup>El problema es que en el capitalismo todo y todos (los humanos) son convertidos en algo cuantitativizable, y esto a su vez asignado con un valor monetario. Que algo no tenga un valor monetario va en contra de la lógica del capitalismo (Hasam, 2025).



Luis Potosí, y que se llegaron a exportar a Texas, Tennessee, Oklahoma y otros estados (El Universal San Luis Potosí, 2022), las cuales son una concepción de *Kitschmenschen* tratando de ser creativos pues muchos de ellos «las fabrican ellos mismos» (México Desconocido, 2024), apelan a un sentimentalismo falso de burla, una expresión no auténtica de una subcultura que buscaba ser transgresora pero se quedó con lo divertido del baile y una superficialidad en el diseño con puntas que van de los 30 a los cien centímetros de largo.

Por otro lado, continúan existiendo los pares de zapatos que irradian esencia y personalidad. Estas piezas-declaración no solo son un complemento de moda, sino que se convierten en un símbolo de distinción para quienes las llevan. Cada par de zapatos tiene un significado especial para el individuo; a lo largo de su vida y uso, se adaptan y transforman, lo que les permite convertirse en esos zapatos favoritos: un par auténtico que refleja la identidad y la historia personal de quien los porta, como el estilo de los zapatos de labriego a los que se refiere Heidegger en *Arte y poesía* (Heidegger, 2006, p. 52).

## Búsqueda de autenticidad e identidad en tiempos posmodernos

*«El posmodernismo funciona, pues, como la cara cultural de la globalización» (Lugo & González, 2022).*

Aracely Lugo y Darío González (2022) mencionan que contrario al modernismo, que es funcional y racional, en el posmodernismo se privilegian formas llamativas; es decir, la apariencia se convirtió en lo más relevante por su impacto en el consumo de las masas, dando como resultado que la función esté determinada por la forma; esto surgió como oposición a la autenticidad del movimiento moderno que desvirtuó la conservación del patrimonio cultural, la preservación de la memoria, y



no fomenta la reflexión sobre el contexto histórico y social de los pueblos.

«[L]a autenticidad ha sido y es uno de los temas clave de todas las teorías o reflexiones sobre el patrimonio cultural» (Gonzalez-Varas, 2014, p. 15), mientras que la copia -lo que denomino *kitsch*- «se adentra en la sociedad de consumo». Este es un término esencial en el Patrimonio Cultural. Nadie quiere caer en equivocación de «adorar ídolos falsos». Sin embargo, el proceso de comprobación es complicado; ¿qué es auténtico?

La determinación de la autenticidad de una obra de arte tiene implicaciones estéticas y legales que conducen a la determinación de un valor cultural y, en el capitalismo, un valor económico. La autenticidad es un concepto producido y alimentado por la modernidad, el cual es profundamente criticado y cuestionado en la posmodernidad. Está estrechamente vinculado a las nociones de autoría, ingenio, subjetividad, originalidad e individualidad, atributos difíciles de medir pero que establecen su importancia significativa e identitaria.

La autenticidad es una cualidad fundamental que debe cumplir el patrimonio cultural; se tra-

ta de las dificultades que podríamos denominar pragmáticas en la discusión usual entre original y falsificación, o entre original y copia (entre auténtico y kitsch); la autenticidad del objeto cultural, en función de la dialéctica excluyente o convergente entre los conceptos de materia, la forma, la vinculación de la obra del autor como garantía de autenticidad de objeto cultural. Sin un autor no hay una pieza auténtica (Gonzalez-Varas, 2014, p. 140).

Definir autenticidad es difícil e interesante, para ello es importante entender por «lo falso» aquello que es engañoso, fingido, simulado, falto de ley o de veracidad, y poniendo especial atención en el plagio; un ejercicio de copia o adjudicación de obras e ideas ajenas con el objeto de hacerlas pasar como propias. (Ibid., 2014) Esto es un atributo característico de objetos *kitsch*.

Por otro lado, no debe confundirse con los pastiches, insertados en el dominio del Patrimonio Cultural, los cuales no deben entenderse como falsificaciones, sino como objetos o producciones que en realidad son auténticas, ya que son como una parodia o un homenaje respecto al original, mantienen rasgos que lo hacen reconocible, pero tienen un proceso creativo, donde re-



combinan y resignifican los fragmentos de obras procedentes de otros autores. Es decir, una obra pastiche es una nueva obra cargada de autenticidad (Gonzalez-Varas, 2014, p. 109).

Por ello el Palacio ideal del cartero Cheval [Ilustración 17], localizado en Hauterives Francia, aunque por muchos se ha catalogado como *kitsch*, por el supuesto «mal gusto» con el que fue creado, no lo es, puesto que, si bien es un pastiche, claramente es una pieza arquitectónica impactante que innovó en sus procesos y es única, lo que la vuelve auténtica. Otros ejemplos son los *chimère* o los alebrijes, los cuales se crean mezclando animales creativamente; pueden ser coloridos, saturados y ser o no del gusto de quien los contempla, pero al final son auténticos.

No obstante, el plagio se apropia indebidamente del original, es una copia de obras o ideas de otro autor para tratar de hacerlas pasar por originales. Esto es una falsificación dolosa (e indiscutiblemente *kitsch*). El plagio se produce cuando alguien copia total o parcialmente una obra y trata de exponer esta semejanza o identidad (Ibid., 2014). En SAPICA, feria de la industria del calzado en León Guanajuato, por ejemplo, se



Ilustración 12. Palacio Ideal. Fotografía del autor

esconde el par plagiado dentro de stands a puerta cerrada, donde solo los compradores y ejecutivos de alto nivel pueden acceder a seleccionar «las novedades», el calzado *kitsch*, y se hace pasar como «desarrollo propio».

La exigencia de autenticidad debería asignarse con fuerza como un valor indiscutible en la cultura, el mercado del arte y los objetos culturales y, en este caso, su importancia en el diseño. Asimismo, la falsificación, como intención dolosa, solamente busca un beneficio económico, solo percibe el valor monetario como único y de mayor valor. La falsificación es una mentira, no es real y su autenticidad no puede verificarse, porque el *kitsch* no es verificable.

## Autenticidad en el Diseño Industrial

En un mundo dominado por la producción mecánica, las posibilidades reproductivas se multiplican y la técnica posibilita la obtención de ob-

jetos clonados fabricados industrialmente, como los duplicados o las copias. Aunque un objeto duplicado no es ontológicamente idéntico a su gemelo, González-Varas menciona que:

Estos objetos-cosas, replicables y replicados y que derivan de un ‘tipo’ común, determinar su autenticidad en cuanto se verifica la vinculación con una determinada marca o adscripción a un tipo genérico para la verificación de su autenticidad, no como objeto único, sino como espécimen o ejemplar que debe reunir las características propias de su especie; muchas veces introducimos componentes de diferenciación entre estos objetos ‘duplicados’ y ‘replicables’ que no dependen ni de su forma ni de su estructura material, sino, de su uso o, dicho de otro modo, de su historia particular y de su relación especial con un acontecimiento significativo (González-Varas, 2014, p. 114).

En este caso sería el diseñador el componente de diferenciación, ya que desde la Bauhaus, el diseñador tiene «la responsabilidad de diseñar estos objetos de manera adecuada para hacer [a] la sociedad más humana», desde esos tiempos se entendía que la producción en masa desarro-



llada desde la Revolución Industrial no consideraban las necesidades estéticas del ser humano, y que sólo la fusión con los métodos artesanales cumplían estas necesidades (González, 2016), las cuales serían el valor de su uso, su historia particular y su relación especial con un acontecimiento significativo, haciéndolo pasar para nosotros como un objeto único y original.

Lo que garantiza la autenticidad del Patrimonio Cultural, por una parte, pueden ser los artefactos preindustriales, o aquellos en los que la materia prima en su elaboración requiere un proceso de fabricación artesanal que dificulta o, incluso, impide en algunos casos su réplica o duplicado. La mayor complejidad en su manufactura acrecienta esta dificultad y aumenta su capacidad de ser auténtico. Por ejemplo, la noción de la obra de arte, como muy reproducible y única, otorga este estatuto especial y privilegiado en función de su origen, de su complejidad formal y material, y de su ejecución manual, todas cualidades no replicables, tal como indica Walter Benjamin (2003, p. 41) «la autenticidad no es *reproducible*».

Para las piezas de diseño, podría utilizarse una edición validada, una cierta etiqueta, certificado

o emblema que identifique el diseño como auténtico<sup>25</sup>. Puesto que un objeto es auténtico cuando se establece sin lugar a duda su identidad, es decir, cuando se determina de modo concluyente y positivamente que es lo que se supone que es. Esta clase de objetos culturales son denominados «autógrafos», en los cuales se realiza una ac-

---

<sup>25</sup> a mediados del siglo XIV, autentik, «con autoridad, debidamente autorizado» (sentido ahora obsoleto), del francés antiguo autentique «auténtico; canónico» (siglo XIII, francés moderno authentique) y directamente del latín medieval authenticus, del griego authentikos «original, genuino, principal», de authentēs «alguien que actúa con autoridad propia», de autos «uno mismo» (véase auto) + hentēs «hacedor, ser» (de la raíz PIE \*sene- (2) «realizar, lograr»). El sentido de «real, con derecho a ser aceptado como hecho» se registra desde mediados del siglo XIV.

Tradicionalmente en el uso moderno, auténtico implica que el contenido de la cosa en cuestión corresponde a los hechos y no es ficticio (de ahí «digno de confianza, fiable»); mientras que genuino implica que el autor reputado es el verdadero y que lo tenemos tal como salió de la mano del autor (de ahí «no adulterado»); pero esto no siempre se mantiene: «La distinción que los apologistas del siglo XVIII intentaron establecer entre genuino y auténtico... no concuerda bien con la etimología de esta última palabra, y ahora no se reconoce» [OED, 2ª ed. impresa, 1989].

facere



ción física por parte del autor sobre la obra, una cierta marca que lo cataloga como auténtico. En griego *authētikós* y en latín *authenticus*, remite a aquellos otros de *autor*, *autoridad* o *autonomía*, lo cual nos dice que implican un *autor* (Gonzalez-Varas, 2014).

Siguiendo esta lógica, los pares producidos en la industria podrían tener un distintivo más allá de la marca o logotipo; *brandear* productos no hace a uno diseñador; este término debe entenderse como aplicar únicamente la identidad de marca en productos fabricados en masa y hacerlos pasar como «diseños en tendencia». Es importante plasmar la esencia del calzado diseñado con procesos creativos, sean históricos, narrativos, innovativos, de calidad e identidad.

La identidad del objeto no se fija de una vez por todas en su génesis. En el inicio, esta identidad es más bien el resultado del proceso; cada huella de este proceso virtual, único e intransferible que pieza a pieza transcurre, desgasta e intensifica la cualidad auténtica de cada objeto, puesto que, estos objetos culturales autógrafos requieren las huellas del paso del tiempo como garantía de autenticidad. Un objeto que luce exactamente igual

como hace 20 años, podría no ser auténtico, ya que, el tiempo agrega autenticidad, por lo que otro atributo podría ser denominado la rastreabilidad, una posibilidad de rastrear la historia de algo hasta su origen (Ibid., 2014).

El diccionario francés *Le Nouveau Petit Robert* (2007) define lo auténtico como lo que es verdaderamente del autor a quien se atribuye, cuya autoridad, realidad y verdad no pueden ser cuestionadas, puesto que es innegable, real, veraz, genuino, verdadero, y que expresa una verdad profunda del individuo y no hábitos superficiales, convenciones. Esto nos haría entender que la existencia de los certificados de autenticidad, el aura<sup>26</sup> que emana del artista y de sus creaciones ha llevado a considerar a éste como un personaje excepcional, alguien diferente que suscita devoción, reverencia y extrañamiento al mismo tiempo; un personaje admirable, pero a la vez sospechoso o incluso peligroso por su tendencia a provocar desorden social (Gonzalez-Varas, 2014,

---

<sup>26</sup>«Un entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar» (Benjamin, 2003).



p. 133). Esto es algo que en el mundo del diseño no difiere demasiado, puesto que los diseñadores más famosos suelen ser reconocidos, brindan sus nombres a piezas que a veces no tienen sentido para el observador, pero representan la autenticidad de ellos.

Walter Benjamin (2003, pp. 46-48) se refiere al «aura» como un fenómeno complejo que se entrelaza con las dimensiones de espacio y tiempo, descrito como el «aparecimiento único de una lejanía», lo que implica que el aura de un objeto o una obra de arte se manifiesta a través de su unicidad y contexto específico, otorgándole un valor y significado que no puede ser capturado plenamente por reproducciones. Además, argumenta que la decadencia del aura ocurre debido a la transformación de la percepción social contemporánea, influenciada por el auge de las masas y su deseo de cercanía a los objetos a través de la reproducción en imágenes y copias. Esta tendencia hacia la reproducción y la homogeneización de las experiencias visuales conduce a la dilución del aura, lo que significa que el sentido de unicidad y duración se pierde, y se favorece una percepción más superficial y repetitiva.

En el renacimiento italiano, la figura del artista se comparaba con la de un dios; el artista era considerado un dios en la tierra, puesto que tenía la capacidad divina de la creación. En la actualidad, por encima de la comprensión profunda de la obra, se impone en la sociedad de consumo la marca del autor como garantía de la autenticidad de la obra o del objeto.

Con el fin de desmitificar al «artista divino», Marcel Duchamp utilizó una obra de arte institucional, La *Gioconda* de Leonardo Da Vinci para descubrir y desplazar las intenciones de significado que venían atribuidas por la tradición, haciéndola un tanto sacrílega por su intervención. La pieza dejó de ser inalcanzable y la convirtió en un icono de la figura popular. Este es ejemplo de cómo una imagen existente derivada de un proceso creativo previo, parte de la cultura, es consumida de distinta forma y a su vez, la selección deliberada desencadena otro proceso creativo de deconstrucción que la resignifica (Gonzalez-Varas, 2014, p. 138). Y una vez que el empresario o diseñador-*kitsch* ubica su popularidad para el *Kitschmensch*, *kitschifica* la nueva obra, aprovechándose del proceso creativo del otro con el fin



de colgarse de su fama y conseguir gratuitamente el valor económico. Es por ello que tenemos tantos productos basura siendo vendida en museos, tiendas departamentales, librerías y zapaterías.

Un *ready made* fue el primer objeto artístico firmado por un artista sin haber sido creado por él, pero no constituye una falsificación, puesto que se produjo un objeto original a partir de otros producidos industrialmente. Esto conlleva a que los objetos de la actualidad, al ser avalados por un diseñador, puedan ser un objeto industrial y a la vez auténticos. O bien, el zapatero podría agregar su señal propia de producción y una historia de él en el oficio, o qué pasó ese día o con ese par.

Las tecnologías digitales permiten clonar o realizar reproducciones idénticas de algunos objetos culturales, sin que exista diferencia perceptible entre la copia y original, esto dificulta el saber cuál es la obra auténtica, debido a que las reproducciones exactas pueden funcionar como conservación preventiva. Sin embargo, el realizar un plagio con el fin de engañar resulta un claro ejemplo de cómo el *kitsch* puede llevar al engaño de muchas personas. De la misma manera, la sociedad actual, acostumbrada a esto, está dis-

puesta a conformarse con una copia, si esta le da una satisfacción instantánea en su percepción del aura emanado por el objeto original, el cual sigue siendo renunciable y que es un valor sustituible en la actual cultura de masas.

La cultura de masas está tan acostumbrada a identificar ciertas piezas de arte o de diseño que, al simple hecho de poder tenerlas, hace sentir a las personas poseedoras que valen y son superiores por conocerlas, siendo que la identidad y el valor de una persona no se mide por los objetos que tenga, ni por las reproducciones exactas o plagios que pueda tener. «Cuanto menos *es* el individuo, y cuanto menos expresa su vida, tanto más *tiene* y más enajenada es su vida» (Marx, 1978).

Es innegable que la noción de original asociada al objeto auténtico sigue gozando de valor preeminente. El culto al «original» también se soporta por los valores económicos y sociales asociados al objeto único que le confiere a su propietario su aura de exclusividad y prestigio, reconocidos por valores sociales propios de la sociedad capitalista y de consumo (Gonzalez-Varas, 2014). Esto ha sido alimentado por el culto a la «alta cultura» o,



como escribe Kurnitzky, «la cultura dominante». El tratar ser, llegar a ser e imitar, son valores intrínsecos del *kitsch*, por lo que una persona puede perder su identidad solamente por tratar de llegar a ser o lucir como alguien al que considera mejor que uno mismo. Esta acción persuasiva de consumo incita a sugerir al público lo que debe desear, lo que uno no tiene por su propia cuenta, la facultad de poder realizar o seleccionar lo que se quiere tener o imaginar, siendo que se preestablece en patrones, incluso se manipula la subconsciencia con tal de consumir para poder ser.

La crisis de autenticidad y el *kitsch* están presente en nuestra vida diaria. Un claro ejemplo es Las Vegas, donde hay diversas réplicas que se dicen «auténticas», una hiper falsa copia<sup>27</sup> de monumentos que existen en el mundo y que son

recreados en un mismo lugar con tal de satisfacer instantáneamente al *Kitschmensch* (Kurnitzky, 2020, p. 15); es un acto cobarde el no retarse a realizar algo autentico que tenga su propio proceso creativo y pueda gustar o no a la gente.

El Patrimonio Cultural del zapatero podría tener las mismas complicaciones, ya que en dado punto puede sentirse como un producto más listo para consumir, si es que se puede adquirir, o, si el bolsillo alcanza. Aunado a esto está la producción sin esencia de pseudo artesanías pre industrializadas, listas para el consumo de las masas. Los bordados con aspecto de «pueblo originario» hechos en máquina de coser automática son solo un ejemplo, algo común en las artesanías vendidas en México, algo identificado no solo en las artesanías en México, sino también en vistas en el mercado central de Budapest.

La noción de autenticidad ha sido objeto de búsqueda y reflexión a lo largo de la historia. En su esencia, como ya mencionado, lo auténtico se refiere a aquello que es genuino, original y fiel a sus propias características, ya sea en el contexto de individuos, objetos, o expresiones culturales. La capacidad humana para discernir la autenti-

---

<sup>27</sup> En alusión a lo que dice Gillo Dorfles (1964, p. 26): «The trouble starts when we re-mythify – or rather idolize – the demythified objects and look upon them as expressions of the highest degree of sophistication: we then produce ‘hyper-kitsch’, ‘kitsch squared’, the kitsch of the detractors of middleclass kitsch, the creators of the super-snob kitsch».



cidad se manifiesta en la identificación de elementos falsos o engañosos, una habilidad que se afina especialmente en relación con las interacciones personales. Las personas suelen detectar, con sorprendente facilidad, cuando alguien está simulando una identidad que no le corresponde; un fenómeno similar se presenta con respecto a objetos y edificaciones que pretenden ser lo que no son, como los edificios artificialmente decorados o productos de baja calidad que imitan marcas reconocidas, en este caso el calzado.

Un ejemplo notorio son los zapatos de baja calidad producidos en San Francisco de Rincón, Guanajuato, conocidos localmente como «chanclos». Este término, utilizado despectivamente, alude a la escasa calidad de estos productos y sirve como un recordatorio de la disonancia entre la apariencia que estos zapatos intentan proyectar y su realidad efectiva. También por su baja calidad se les dice «fuchi» en referencia irónica dentro de este contexto hacia la marca Gucci. Aquí es donde la autenticidad se ve comprometida por la imitación y el deseo de alcanzar una identidad aspiracional.

La pregunta que surge, entonces, es: ¿por qué

comprometer la identidad al intentar ser algo que no se es? Lo auténtico se define por su capacidad de resonar, de ser en un nivel intrínseco. Esta autenticidad emana de la identidad, la personalidad y el carácter que cada objeto o individuo posee, junto con los procesos creativos que han dado forma a su existencia. La autenticidad puede hallarse tanto en productos diseñados en masa, como en piezas artesanales y únicas; es la esencia que permite que estos elementos se conviertan en expresiones significativas y personales cuando son apropiados por un individuo.

En conclusión, lo auténtico puede mejor entenderse como una realidad desprovista de *kitsch*, un concepto multidimensional que abarca diversas realidades interconectadas. La autenticidad, por lo tanto, no solo reside en la materialidad de un objeto o en la individualidad de una persona, sino también en la capacidad de cada uno de estos elementos para comunicar una verdad intrínseca que es única y valiosa. Entonces el calzado auténtico tiene una identidad plasmada, un autor, en este caso, el diseñador junto con el artesano, y un proceso de diseño, el cual debe ser valorado y, con ello, resignificado.



Según Calinescu (2003) la vanguardia puede interesarse en la estética *kitsch* y utilizarla, pero de modo inverso el *kitsch* solo aspira al estereotipo de la vanguardia. Esto sugiere que desde el *kitsch* puede hallarse una resignificación llena de valores, no solo económicos, sino identitarios, creativos y auténticos, algo que solo se puede conseguir con un arduo proceso de diseño que constantemente analice, investigue y haga más allá de lo superficial.





## Cap. 4

# Resignificación del diseñador en la industria del calzado

*«Hay algo asombroso, indescifrable, en el acto creativo; ese momento en que, sin saber de dónde proviene, surge con fuerza inapellable la idea inspirada» (Ricard, 2000, p. 103)*

El diseño ha evolucionado a lo largo de los años, transformándose de una práctica estética y funcional a una disciplina integral que abarca múltiples dimensiones sociales, éticas y culturales. La industria del calzado, en particular, se enfrenta a retos significativos en la actualidad, donde conceptos como la sostenibilidad y la autenticidad cobran cada vez más relevancia. A medida que nos adentramos en la mitad de la década, es crucial examinar el papel del diseñador no solo como un productor de objetos, sino como un agente de cambio que puede resignificar la realidad de la industria del calzado. En este capítulo, se explorará la historia del diseño desde sus raíces en la Revolución Industrial, la influencia de corrientes como el minimalismo, y se cuestionará el lugar del diseñador en un contexto donde el kitsch y la superficialidad a menudo dominan. A través de un análisis crítico, se propone una nueva visión que subraye la importancia del proceso creativo y la responsabilidad del diseño en la construcción de una identidad cultural auténtica y duradera.

# H

## Diseñar o el diseño de calzado en el 2024 y 2025

Históricamente, como relata Darío González (2009), la condición de catástrofe dio la pauta para «rescatar la artesanía y reorientar la técnica» de lo cual surgió el diseño como respuesta a las necesidades estéticas humanas. Primero durante la Revolución Industrial en Inglaterra incentivó el conocimiento, la práctica artesanal y los oficios; creando gremios y comunas de artesanos para la preservación de la tradición; ellos, los artesanos fueron los responsables de las primeras innovaciones del siglo XVIII. Poco tiempo después algunos países como Alemania imitaron y estudiaron objetos técnicos ingleses, utilizaron maquinaria para su producción, posteriormente «para los años noventa la industrialización en Alemania ya había superado a la inglesa»; ellos fortalecieron

las tradiciones artesanales locales con diseño e innovación suscitando el desarrollo de industrias regionales.

Esto dio paso a la creación de instituciones emblemáticas como la Bauhaus y la Hochschule für Gestaltung de Ulm, las cuales definieron el diseño como un medio para resolver problemas a través de la creación de productos, con el fin de «unir industria, comercio, arte y artesanía». Los talleres preliminares eran dirigidos por dos profesores, uno artista y el otro artesano, y «sostenían ideales utópicos con el fin de abolir al artista individual y al arte elitista, y promover cambios sociales a partir del diseño», «[L]a Bauhaus se enfocó a atender a gran parte de la población que se encontraba sumida en la pobreza» (González, 2009).

Es importante señalar que la resolución de problemas suponía como premisa fundamental, y estaba asociada a una visión particular del ser humano y de la sociedad, y de una perspectiva estética que se alineaba con el diseño y la creación, conforme a la idealización de la humanidad y la sociedad que se deseaba alcanzar. Sin embargo, este enfoque ha sido cuestionado en la actualidad. En una sociedad de consumo donde predo-

mina lo efímero y la moda, el papel del diseñador a menudo se ha visto reducido a meros generadores de objetos *kitsch*. El diseño no es solo una cuestión de estética; debe analizarse como un sistema complejo que incluye desde la obtención de materias primas, hasta el ciclo de vida del producto, incluyendo su eventual restauración. *Solo los artículos de buena calidad se pueden reparar.*

La caída de la relevancia del diseño se evidencia en Alemania, en un contexto consumista, donde, allí también, se da prioridad a lo efímero y a la moda. Aquí surge la pregunta acerca de la relevancia y el impacto del diseñador. Este fenómeno se observa especialmente en el llamado Viejo Continente, y más concretamente en Alemania, donde el diseño o *Gestaltung* en alemán, se institucionalizó, pero «no estableció vínculos productivos con los artesanos y la industria del lugar. Además, sus ideas no eran de la simpatía de varios grupos» (González, 2009), lo que actualmente puede observarse en las instituciones de educación superior, que a menudo no incluyen esta disciplina en sus programas académicos. Este vacío plantea interrogantes sobre el papel actual del diseñador en la industria y la posibili-

dad de que su trabajo haya sido desvalorizado al centrarse en aspectos superficiales.

El término Gestaltung, del verbo gestalten, el acto de darle forma a una cosa, concebirla, construirla, desarrollarla, realizarla, organizarla, decorarla, redactarla (Bertelsmann Lexikonverlag, 1997), lo que subraya la importancia de la planificación y el razonamiento en el proceso de diseño desde sus inicios. La búsqueda de lo nuevo, innovador y sostenible no es un concepto contemporáneo, sino parte inherente del diseño; las malinterpretaciones de la disciplina han llevado a una distorsión de su esencia original.

Para facilitar la resignificación del diseñador en la industria, es crucial revisar los fundamentos de la profesión. Ser diseñador no es una cuestión de elitismo, sino un esfuerzo profundo y multidisciplinario<sup>28</sup> en el que convergen diversas áreas de

conocimiento. El diseñador debe desempeñar el papel de puente entre la artesanía y la industrialización, entre el arte y los individuos (no meramente consumidores), y entre la necesidad y la satisfacción. No debe limitarse a transformar un objeto en una simple representación superficial, sino que debe articular y estructurar el diseño como un proceso integral.

Desafortunadamente, la percepción predominante del diseñador de calzado a menudo se reduce a una figura que produce objetos *kitsch*; es decir, productos de baja calidad estética y conceptual, en busca de una satisfacción y venta inmediata. Esto contrasta con el papel que deberían desempeñar. Un diseñador debe estar preparado para pensar más allá de la mera producción. Sus procesos creativos han de ser valorados en todas sus etapas, implicando un conocimiento profundo de cada fase de producción, desde la concepción inicial hasta el ciclo final de vida del producto.

Para ello es importante llegar a la innovación, como la palabra indica, algo nuevo, derivado del análisis crítico y creativo del producto o proceso inventado, con fines de mejoramiento y perfec-

---

<sup>28</sup> «La Bauhaus [...] logró conjugar las diversas disciplinas y tendencias en un proyecto pedagógico que atendía los problemas sociales del momento por medio del diseño. En esto consiste uno de sus grandes méritos. Otro se encuentra en su capacidad para desarrollar un trabajo colectivo que no frenó la creatividad e iniciativa individual, al contrario, la potenció al orientarla dentro de un programa» (González, 2009).

cionamiento, además de impulsar el avance tecnológico, etc.; un proceso que sigue a la invención; es decir, no se debe confundir la invención con la innovación. La invención es la primera realización de un producto o proceso, mientras que la innovación implica la utilización sistemática y la comercialización de esa invención. Esto significa que una invención puede transformarse en una innovación cuando se implementa de manera que impulsa el avance tecnológico y tiene efectos directos en la economía, sean tecnológicos u organizacionales, que son aquellas que las empresas realizan y difunden entre sí, así como las innovaciones en bienes de consumo, las cuales son elaboradas específicamente para el mercado (González, 2009).

La formación del diseñador es un proceso complejo y a menudo incomprendido debido a su énfasis en la calidad sobre la cantidad. Es fundamental reconocer y valorar los aspectos que van más allá de lo superficial. Un buen diseño debe abordar el sistema completo, considerando cada detalle y visualizando la trayectoria de un producto, desde su planeación hasta el final de su vida útil. Evitar la obsolescencia programada, que iría

en contra del imperativo del capitalismo sustentado en el consumismo de los últimos cien años, es imprescindible para asegurar que el diseño mantenga su relevancia y autenticidad.

En este sentido, el diseño de calzado contemporáneo debe confrontar las preguntas normativas más apremiantes, generando innovación y rompiendo con las limitaciones existentes sin perder su conexión con la realidad. Esto implica desafiar lo establecido e indagar más allá de los clichés que, al ser considerados como verdades universales, pueden obstaculizar la capacidad del diseñador para generar soluciones efectivas que aborden necesidades complejas y diversas.

La conservación de la autenticidad es igualmente esencial, reconociendo que tanto el diseñador como el zapatero deben ser valorados por sus capacidades. La intervención humana en la producción de objetos otorga un valor superior a la mera replicación realizada por inteligencia artificial diseñada por los ingenieros que elaboran los algoritmos según sus imperativos, que a menudo resulta en un collage de ideas sin originalidad.

Como demuestra Sleeman (2020) en su investigación, los objetos producidos han disminuido en

gama de color a lo largo del tiempo; una tendencia creciente de que las cosas producidas sean un poco más grises cada año, una tendencia que puede atribuirse a la influencia del minimalismo, promovido por empresas tecnológicas e íconos culturales fabricados por los grandes consorcios de propaganda o -como corregiría Edward Bernays-, consorcios de public relations.. Esta situación plantea reflexiones sobre la identidad cultural de México, que históricamente ha sido una sociedad vibrante, extraordinariamente creativa, imaginativa en incontables ámbitos de la vida, evidenciada, entre otros, en su gastronomía, arquitectura y festividades. Sin embargo, los prejuicios perpetuados por los países hegemónicos<sup>29</sup> o lo que llamo el *Gran Referente*, han llevado a la percepción de que estas expresiones son inferior-

res y de «mal gusto». Este fenómeno es visible en el contexto de la moda, donde se tiende a desestimar elementos culturales auténticos en favor de estándares impuestos por las potencias globales.

El origen de muchas palabras relacionadas con el color en la lengua española, como la «tlapalería<sup>30</sup>» derivada del náhuatl, es un recordatorio de que la riqueza cultural está inherentemente ligada a la diversidad de colores y texturas. Brindar oportunidades para la expresión individual en el diseño de calzado podría facilitar un cambio hacia estilos más vibrantes, desafiando así la uniformidad de la moda rápida que prevalece en el mercado internacional del «turbo capitalismo», como lo ha llamado Edward Luttwack. Evitar ser parte del *kitsch* refuerza no solo la calidad del diseño, sino también su capacidad para ofrecer un amplio espectro de variantes y piezas significativas.

La enseñanza y práctica del diseño de calzado requieren un enfoque crítico y multidimensional, donde el diseñador no solo actúa como un creador de productos, sino como un pensador reflexivo que desafía las normas establecidas. Al integrar una visión auténtica y valorar la diversidad cultural, el diseño puede trascender el *kitsch* y contribuir de manera significativa a la identidad y la estética contemporánea.

---

<sup>29</sup> Sugerido por Stephan Hasam en vez de «desarrollados», porque, al final, es una cuestión de proyección de poder; el esclavo ve subordinadamente al amo como referente superior, y el referente superior, el amo, se encarga de que el esclavo asimile, interiorice, y asuma esto, su inferioridad, por lo que él mismo asume que merece seguir siendo esclavo, súbdito.

<sup>30</sup> Del náhuatl tlapalli 'color', 'tinte' y -ería. Tienda de pintura, donde también se venden materiales eléctricos y herramientas (RAE, 2014)

## Procesos creativos para una vanguardia en la industria mexicana del calzado

*«Pero el ser-creado de la obra sólo se comprende  
patentemente partiendo del proceso de la crea-  
ción» (Heidegger, 2006, p. 80)*

El fenómeno del *kitsch* en el diseño de calzado contribuye a una erosión de la autenticidad y de la *poiesis*<sup>31</sup> en el proceso de diseño, donde el calzado se convierte en un reflejo de modas pasajeras, en lugar de una manifestación única y significativa de la cultura. La *poiesis*, entendida como «el hacer productivo del ser humano» (Zambrano, 2019), permite el paso de la no existencia a la presencia, y en este contexto, revela una carencia en la creación auténtica que impacta negativamente en la percepción del calzado mexicano. Esta situación limita las oportunidades de los diseñadores para explorar su creatividad y herencia cultural en un contexto contemporáneo,

haciendo necesario replantear el proceso *poiético* en la industria del calzado. Como diría Platón en el sentido etimológico originario de creador, originador de una nueva realidad. (Lledó, 2015, p. 127). La *poiesis*, con su enfoque en la creación como un proceso que trasciende la mera imitación<sup>32</sup>, invita a una reconsideración de las prácticas actuales en el diseño de calzado, sugiriendo que la verdadera creación debe ir acompañada de un entendimiento profundo del saber técnico y de la identidad cultural.

La producción *poiética*, no solo es un medio de creación, sino también un acto de libertad y de innovación que desafía las limitaciones impuestas por la imitación dolosa. La esencia de la poesía se encuentra, así, en su capacidad de generar nuevas realidades que escapen al marco de la ley y la norma. Esta creación, en su sentido más au-

---

<sup>31</sup> *poiéō* en la literatura griega significa hacer, fabricar, edificar, donde la acción del verbo quedaba concretada en un objeto material, traer a la existencia (Lledó, 2015, 35).

<sup>32</sup> El imitador no presta atención el verdadero saber técnico, habla de técnicas sin entenderlas; por eso lo que él hace es un simple juego y una broma sin sentido. (Lledó, 2015, 110).

téntico, implica la colocación de un ente real o ideal al lado de otros entes, siendo un acto libre, independiente y lleno de innovación. Para Platón, la poesía es un elemento crucial dentro de la sociedad, actuando como un creador y originador de nuevas realidades (Lledó, 2015, pp. 120-127).

La resignificación del rol del diseñador en la industria del calzado requiere revisar sus fundamentos. Ser diseñador es una labor que abarca diversidad de conocimientos y que debe trascender la mera producción superficial. Como mencionado más arriba, el diseñador debe actuar como un puente entre la artesanía y la industrialización, el arte y el individuo, y las necesidades y su satisfacción. En un contexto en el que ser diseñador se ha vuelto sinónimo de crear productos de baja calidad estética y conceptual en busca de satisfacción instantánea, se debe reivindicar el verdadero potencial del diseño como un proceso integral que involucra imaginación, pensamiento crítico y responsabilidad ética.

El valor y la autenticidad en el diseño de calzado deben ser promovidos frente a las prácticas que fomentan el *kitsch*. La intervención humana en la producción de objetos aporta un valor que

la replicación tecnológica por sí sola no puede igualar. La calidad del diseño debe centrarse en un ciclo consciente que, además de evitar, como ya mencionando, la obsolescencia programada, examine y valore el impacto social y ambiental de los productos creados.

No es fácil encontrar una línea que se pueda seguir y perseguir hasta el final. El diseño es un proceso complejo que, aunque no valorado del todo, nos puede brindar un mundo mejor, si se lleva a cabo de la forma apropiada.

El diseño, idealmente, debería reflejar el proceso que se realiza en la naturaleza, generar objetos que vienen y van a la tierra sin causar daño; que es de un todo y para toda la comunidad, que genera empleos, pero en ningún momento explota a nadie en el proceso, sea en recursos materiales, naturales, mano de obra, gerencia y subsecuentes. Olvidar el consumismo y atender a las necesidades.

Tiziano Manna (2021) dice que el diseño ha cambiado la forma en que se constituyen las culturas, las conciencias, los hábitos y las tradiciones. La forma en que pareciera que cada vez nos hemos vuelto un estándar ha sido gracias al

diseño. Stephan Hasam me hace también una propuesta sensata derivada de lo que Broch comenta: «el diseño está en una relación dinámica recíproca con la cultura de su tiempo: El contexto histórico influye sobre el diseño, y el diseño retroalimenta al contexto histórico. El diseño es hijo de su tiempo, pero a su vez puede influir a su tiempo. Igualmente, el diseño puede desafiar a la cultura y a los tiempos en un sentido biofílico y emancipador, o a la inversa: en un sentido necrofílico y sometedor».

Distinguir si esta acción ha sido mala o no depende de un frágil hilo que data de una simple pregunta ¿Qué es bueno? O ¿Qué es bello? Asunto siempre inconcluso desde la antigua Grecia, aspecto estético que, según la autopercepción, podría ser válida. Lo que es cierto, es que el diseño ha sido un proceso mediante el cual se transforma la sociedad. En un principio la industrialización llevó cosas a personas que jamás hubieran tenido acceso, el diseño transforma lo que pareciera no real. (Manna, 2021)

El diseñador es el fabricante de esta realidad artificial, fabrica artefactos<sup>33</sup> y artificios en el sentido etimológico estricto. Ha tenido éxito en

la modificación de los ambientes y sus propias necesidades, la base del diseño (real). Lo complicado viene cuando no se vislumbran las consecuencias.

Este personaje es quien interviene y opera, convirtiéndose en el instrumento de transformación, el creador, quien debiera considerar la importancia ética, la trascendencia de sus actos y del producto de sus actos.

De lo más importante en el proceso de diseño, es el análisis del diseñador del mundo artificial, en cuya transformación coparticipa. Deben revisarse los eventos reales que conforman toda esta

---

<sup>33</sup> En 1821, se registra la palabra *artefact* para referirse a “producción artificial, cualquier cosa hecha o modificada por la habilidad humana.” Proviene del italiano *artefatto*, que a su vez se origina en el latín *arte*, que significa “por habilidad” (ablativo de *ars*, que significa “arte;” consulta art (n.)) + *factum*, que significa “cosa hecha,” derivado de *facere*, que significa “hacer, crear” (proveniente de la raíz PIE \*dhe-, que significa “poner, establecer”). En alemán, la palabra se atestigua desde 1791. La ortografía en inglés con -i- se documenta desde 1884, influenciada por la forma latina (como en *artífice*). Inicialmente, se usaba en anatomía para describir condiciones artificiales causadas por operaciones, entre otros; la aplicación arqueológica en inglés data de 1885 (en alemán, desde 1875) (Etymolonline, 2025)

adaptación sistemática que lleva de no ser a ser, las causas y los efectos que con ello llevaría la realización, adaptación o no de ella, y si se está consciente de ser responsable en gran medida de su realización o no.

El proceso de diseño es un sistema de relaciones que permiten identificar las acciones del diseñador. Sus acciones transforman lo natural en artefactos en el sentido etimológico estricto, por lo cual es imperante realizar una evaluación al proceso mismo, no solo hacerlo, sino confrontarlo consigo mismo.

El teórico de diseño Tiziano Manna (2021) propone un proceso de diseño que parece adecuado: empatizar – definir – idear – prototipar – probar, donde ciertamente pueden medirse las intenciones que se tengan. Un determinante podría ser la empresa, si su lógica o base para ganar es hacer cada vez más negocios y ganar a toda costa. En este caso, representaría una clara incompatibilidad con las acciones éticas, por lo que el diseño no estaría iniciando en la empatía, por lo tanto, una involución y decadencia social, cuando vemos el diseño desde una óptica meramente con fines comerciales y de fácil ganancia; es una ac-

ción *kitsch* que degrada al diseñador a un ámbito irracional de sujeción, una mala praxis que se salta el proceso creativo y solo busca vender para, por este solo parámetro cuantitativo, parecer, calificar como el mejor.

Pasar las producciones por un filtro ético tiene dos vertientes: si uno hace una producción sin considerarlo, uno encontrará un problema que difícilmente resolverá; si uno lo realiza desde la planeación, seguramente en el proceso de diseño lo habrá resuelto o, cuando menos, contemplado. Realizarlo es un reto que necesita de la investigación. Es momento de que el diseñador tome su verdadero papel y funja como el punto de equilibrio entre los valores humanistas y la conciencia técnica.

Las escuelas y universidades necesitan recalcar la ética y enseñarla, no intenciones utópicas, ni misticismos retóricos; transmitir los hechos tal y como son, buscar la sostenibilidad ecológica y reunir la verdadera alianza de este mundo ahora artificial. Esto requeriría como premisa fundamental que las escuelas y universidades mismas se rijan por principios éticos. En el sistema íntegro convergen los docentes, las universidades, los

trabajadores, la industria, el gobierno y la naturaleza, y es el diseñador el que los conecta (Manna, 2021, p. 216).

## Sobre el *kitsch* en el diseño y el mundo

Ruth Kluger (2003) explica que el «buen y mal gusto» tiene un problema peyorativo ya que solo al ser «bien» educado, uno tiene el poder o casi el raciocinio de tener buen gusto; si no lo es, no tienes voz ni voto que valga para poder opinar. Esto conlleva a la aspiración a ser como quien es considerado superior, imitarlo y jamás desarrollar lo que emana del espíritu creativo del individuo. Pero esto no es un acto aislado, ya que suele ser epigonal, puesto que en varias ocasiones los personajes considerados referentes de la «alta cultura» imitan a otros, generando más kitsch disfrazado de lo que en el momento es promovido, «*marketed*» como vanguardia. Hermann Broch cuestiona esto radicalmente:

The producer of kitsch does not produce 'bad' art, he is not an artist endowed with inferior creative faculties or no creative faculties at all. It is quite impossible to assess him according to aesthetic criteria; rather he should be judged as an ethically base being, a malefactor who profoundly desires evil. And as it is this radical evil that is portrayed in kitsch (that evil which is linked to every system of values as the absolute negative pole), kitsch should be considered 'evil' not only by art but by every system of values that is not a system of imitation. The person who works for love of effect, who looks for nothing else except the emotional satisfaction that makes the moment he sighs with relief seem 'beautiful' in other words the radical aesthete, considers himself entitled to use, and in fact uses, any means whatsoever to achieve the production of this type of beauty, with absolutely no restrictions<sup>34</sup> (Broch, 1969, p. 76).

Siguiendo la lógica de Broch, el *kitsch* representa todo lo que está mal éticamente, critica el *kitsch* como una forma de evasión de la realidad, la complejidad moral y existencial, presentándose como una salida superficial y «mala», al mismo tiempo que es reflejo de periodos de decadencia

en los valores y desintegración del mundo (Broch, 1969, p. 76). Pues para él la bondad y la belleza son complementarias. El valor último en la ética es la bondad, y en la estética es la belleza (Kluger, 2003). Ahora bien, dependiendo del espíritu de la época, *Zeitgeist*, las obras tendrán una percepción estética distinta que será y es influenciada por el sistema de valores políticos de la era, lo que nos dice que las producciones que incorporen esta connotación.

---

<sup>34</sup> El productor de kitsch no produce 'arte malo'; no es un artista dotado con facultades creativas inferiores o sin facultades creativas en absoluto. Es completamente imposible evaluarlo según criterios estéticos; más bien, debería ser juzgado como un ser éticamente vil, un malhechor que desea profundamente el mal. Y dado que es este mal radical el que se retrata en el kitsch (ese mal que está vinculado a cada sistema de valores como el polo negativo absoluto), el kitsch debería ser considerado 'malo' no solo por el arte, sino por todo sistema de valores que no sea un sistema de imitación. La persona que trabaja por amor al efecto, que no busca otra cosa excepto la satisfacción emocional que hace que el momento en que suspira de alivio parezca 'hermoso', en otras palabras, el radical esteta, se considera con derecho a usar, y de hecho usa, cualquier medio para lograr la producción de este tipo de belleza, sin ninguna restricción.

Como diría Kurnitzky (2020, p. 63), «Toda expresión artística o cultural al servicio de una ideología, [...] se convierte automáticamente en *kitsch*», lo cual llevaría al diseño a ser connotado en un anti-diseño, un comunicador de ideales como la televisión, un sistema perverso de política a la orden de unos pocos.

Para no caer débilmente en esto y sucumbir al *kitsch*, parafraseando a Broch, cualquier trabajador honesto, en este caso el diseñador de calzado, debe concentrarse en el trabajo que está haciendo, dar lo mejor de sí y así generar una excelente pieza de lo que se está diseñando o fabricando; para tener una idónea muestra de su género uno debe enfocarse más en el proceso de diseño que en el producto final. Pretender ser diseñador por el mero fanatismo de hacer objetos nombrados resta el poder del diseño, ya que, al proyectar una solución sin descifrar la necesidad, convierte el diseño en capricho, lo desvaloriza y cae en lo *kitsch* cuando solo genera un sentimentalismo y deshonestidad a cuesta de otros.

Broch creía que «All periods in which values decline are kitsch periods»<sup>35</sup> (Broch, 1969, p. 75). En contraste, para Kluger, el *kitsch* surge en la era

industrial y no antes, puesto que la discusión fue derivada por la producción masiva; sin embargo, resulta superficial para el *kitsch* mismo el ser tratado solo por el gusto y lo que se considera anormal o excéntrico. Si se considera que lo que hace el pueblo (*Volk*) es de mal gusto, todo el folclore, los saberes del pueblo son despreciados porque no son los de la «cultura dominante», lo que llevaría a los mexicanos a despreciarse y querer ser lo que «se dice» que es mejor. Tristemente eso sucede.

Una vez más, como en el *Arts and Crafts*, periodo en la historia del diseño derivado de las consecuencias sociales de la Revolución Industrial, su objetivo era reformar a la sociedad a través del diseño, donde «promovía la revalorización del trabajo y de la calidad artesanal de los productos» (Comisarenco, 2006, p. 48). Los trabajos manuales y ahora humanos deben reconocerse y valorarse por la autenticidad con la que son realizados. Si bien el ser humano se ayuda de la tecnología, no debe ceder el mando a una supuesta inteligencia artificial<sup>36</sup>, cuyos algoritmos fueron concebidos siguiendo agendas específicas determinadas por intereses externos. Lo que nos deja pensando: ¿Qué es el diseño auténtico?

El *kitsch* es muy eficaz, pero su efecto, al no ser veraz, es de dudosa importancia y desaparece cuando las personas se dan cuenta de que les han engañado. Broch insistía en que una obra de arte nos dice algo sobre el mundo en que vivimos, lo que significa que debe tener un contexto (Kluger, 2003). Esto aplica a los productos *kitsch*, en este caso el calzado que no es diseñado parece ser novedoso o «estar a la moda»; mientras, el contexto detrás se desconoce y tan solo se utilizan a las masas para generar la falsa necesidad y hacer a estas caer en un consumismo desmedido. Si esto fuera arte, o un *performance*, nos diría cómo es manipulada la conciencia y se renuncia al gusto propio, solo por parecer; lamentablemente solo es reflejo del posmodernismo en la vida real.

El *kitsch* es una mentira que parece verdad, es celebrada por muchos porque se le considera una buena estrategia de éxito, pero no es auténtico.

---

<sup>35</sup>Todos los periodos en los que bajan los valores son periodos kitsch.

<sup>36</sup>El modo en que genera los archivos «nuevos» está basado en un refrito o collage de todo lo que ya fue hecho, digitalizado y cargado en un medio electrónico.

Lo auténtico es como cuando un estudiante saca puntuación perfecta en un examen decisivo y todos sus pares quieren ser como él, hablar como él, vestir como él. Puesto en contraste, pone al descubierto lo que es *kitsch*, como cuando un alumno saca diez en el examen, todo el mundo lo celebra y lo pone en el cuadro de honor, parece ejemplar y la mayoría de sus compañeros quiere ser como él, hablar como él, vestir como él. Sin embargo, uno de los alumnos de otro salón se dio cuenta que hizo trampa, imitó a los que copiaban y obtuvo las respuestas «correctas». Así, la exhibición de la deshonestidad, la ausencia de autenticidad, dio aviso del producto *kitsch* que había hecho; con ello, lo que eran sentimentalistas celebraciones se volvieron vergüenza, cobardía e ineptitud, con excepción de sociedades que han caído a tales grados de descomposición, inescrupulosidad, cinismo y nihilismo que ya nada importa. Con esto quiero decir que para interponerse al *kitsch* hay que ser valientes e íntegros. Cuando uno se acostumbra a pasar por alto lo que está mal, está renunciando a valerse de su propio entendimiento, actuar con honestidad y creatividad, y tomar el control de su propia vida.

El calzado *kitsch* y cualquier otro objeto o manifestación de esto, no es de celebrarse; no solo es un atentado contra el diseño, sino una irresponsabilidad humana de falta de conciencia. Imitar a otro para tener ventaja por el trabajo ajeno no es ético. Querer mejorar sería la tarea importante. Numerosos gobiernos en Asia desde inicios de siglo, han adoptado enfoques generales semejantes para fomentar el diseño con el objetivo de obtener beneficios económicos para sus naciones. Tal es el caso iniciado en Japón y posteriormente adoptado por los cuatro «tigres», Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur (Heskett, 2001), quienes en un inicio recurrieron a la imitación como una primera etapa, pero con la intención deliberada desde un principio de aprender de ello y trascenderlo hacia algo nuevo, más avanzado, que superara lo imitado.

En este punto la Industria podría estar estancada por su constante copia y miedo a probar algo nuevo que funcione o fracase. El éxito no se lleva en las sombras; el que desee progreso habrá de romper paradigmas e imaginar un futuro diferente, responsable y lleno de identidad única. Las personalidades no se generan de ma-

## Nueva ética en el diseño de calzado

*«La estética y la ética como el kitsch y la violencia, son las dos caras de una misma moneda»  
(Kurnitzky, 2020, p. 43).*

Como argumenta Augusto Solórzano (2015), el diseño debe ser responsable socialmente y responder de manera ética a las demandas contemporáneas. Es imperativo que la industria busque un equilibrio entre producción y consumo, promoviendo un enfoque crítico que abarque, tanto las dinámicas de creación, como las relaciones que la sociedad establece con los objetos. La implementación de nuevas regulaciones que respalden la industria del diseño mexicano y fomenten la innovación es esencial para enfrentar los retos del futuro, y proteger y vitalizar la identidad cultural.

La innovación debe entenderse como un proceso de logros acumulativos, impulsado por la ciencia y la tecnología, que da lugar a la creación e introducción de nuevos sistemas de fabricación

y productos que promueven el avance tecnológico y tienen efectos directos en la economía. Este proceso implica nuevas combinaciones y no se lleva a cabo de manera aislada por individuos o empresas, sino que depende del conocimiento compartido entre diversas partes interesadas, incluyendo individuos, empresas e instituciones. Este proceso de cambio tecnológico se estructura en varias fases: la invención de un producto o proceso, la innovación, su divulgación y, finalmente, su adopción por parte de otras empresas. Estos son procesos complejos que requieren variaciones y rupturas con el estado actual para mejorar la tecnología, los métodos de trabajo y los productos. Los resultados incluyen la renovación y ampliación de procesos de fabricación, servicios, comercialización, distribución, así como de la organización y gestión laboral (González, 2008, p. 40).

Los diseñadores deben ver más allá de los estándares impuestos con base en modelos extranjeros hegemónicos, buscando en cambio un sentido auténtico de la creatividad y el progreso dentro del contexto mexicano. Esto implica no

solo la producción estética, sino también la inclusión de la cultura local en los procesos de diseño, aprovechando los colores y texturas que reflejan una identidad genuina y única.

Si bien «el diseño constituye uno de los principales motores de las dinámicas actuales de consumo», es también, o debería ser responsable socialmente del mundo donde se realiza esta acción (Solórzano, 2015). Diseñar va más allá de la superficialidad de un objeto; el diseño debe tramarse con premeditación, alevosía y ventaja de principio a fin, como dice Katya Mandoki (2005), planear cuidadosamente cual el detective Poirot en las novelas de Agatha Christie, estos diseñadores «no sólo saben a quién, para qué y por qué, sino cuándo, cómo, de qué manera, en qué condiciones, con cuáles oportunidades, en qué preciso momento actuar»; no como la figura del super guerrero Rambo, quien tira a matar sin pensar en todo lo que destruye a su paso, estos otros diseñadores «elaboran sus propuestas apresuradamente sólo para salir del paso con el menor esfuerzo y soluciones improvisadas» (Mandoki, 2005).

Los significados, en cuanto a la vida ética, promueven la idea de que el diseño es de alguna for-

ma la que rescata la importancia de la estética, el respeto al medio ambiente, la vida común y el confort. Debería de apostarse por una expansión ético-estética en esta área, cuyos fundamentos teóricos sean aplicables al esquema de desarrollo de la práctica misma del diseño (Solórzano, 2015). En otras palabras, las acciones realizadas en el diseño deberían ser reguladas, tener sus limitantes y estándares que visualicen las consecuencias que puede traer una mera producción inconsciente.

Sin duda hay que mejorar la *praxis* del diseño, buscar la posibilidad de sincronizar el circuito de producción y el consumo. Esto puede transformar el diseño en un escenario verdaderamente crítico, donde se promueva un carácter plural y contingente de la existencia. Al reconocer y legitimar las razones detrás de la producción de objetos y la creación de significados, el diseño puede trascender su papel meramente comercial y convertirse en un instrumento que enriquezca la vida, fomentando así un entendimiento más profundo de la identidad cultural y el pluralismo social (Solórzano, 2015, p. 181).

Nada se escapa del diseño. El sistema de di-

versas instancias sociales brinda al diseño el impacto sustancial de hábitos y transformación cultural radical, y esto a su vez transforma el modo en que percibimos el mundo. De la misma forma que el diseño transforma la vida diaria, la vida diaria transforma al diseño. Esto nos da como resultado constantes potencialidades creativas en los distintos campos culturales (Solórzano, 2015, p. 182), por lo que encasillar el diseño a mera forma o estilo es una manera de conformarnos y fichar de vano al diseño.

«[E]l diseño permite pensar la manera en que la cultura material conforma y estructura las identidades en términos procesuales y relacionales» (Solórzano, 2015, p. 183), de lo que desprende que el diseño en sí conlleva una práctica inmersa en nuestras condiciones y modos de vida, lo que debería obligarnos a reflexionar sobre las relaciones que establecemos con las cosas, los medios y las imágenes. Esto sería un consumo responsable, fuera de lo desechable o *kitsch* y en búsqueda de la perdurabilidad.

[E]l diseño da cuenta de cómo la cultura le imprime sentido a la realidad. [...] los objetos e imágenes se

convierten en elementos estructurantes de la construcción social y mental de dicha realidad. Sin embargo, el hecho de que los productos de diseño sean cambiantes e inestables dentro de las lógicas capitalistas, hace que pocas veces se los tenga en cuenta para explicar, analizar y comprender la complejidad propia del funcionamiento del sistema social (Solórzano, 2015, p. 184).

Si no nos detenemos a mirar el porqué de las cosas, sus implicaciones en el mundo y el significado de esta autotransformación, entonces la esencia y el valor del diseño sobrepasa a los artefactos que normalmente vulgarizamos como diseño o diseñados, e ignoramos su afluencia en el mundo en que vivimos y su entorno.

El diseño afecta todo lo que lo rodea: la génesis, estructura y evolución. Es todo un sistema en el que una «simple» cosa inyecta una metamorfosis casi inconsciente, en la que el objeto insertado da pie a distintas representaciones sociales, individuales y procesos de interacción social. La razón por la que podríamos decir que estamos viviendo como vivimos, es porque los diseños han transformado y transforman nuestra realidad social y mundial, y viceversa. Pero el diseño puede ir

en contracorriente; desafiar el contexto social en sentido creativo biofílico, usando el concepto de Erich Fromm, o en dirección inversa: necrofílica, coadyuvando a la descomposición social, e incluso ambiental (Fromm, 1966, pp. 27-53).

Sobre la filosofía del diseño uno puede decir que sirve como base argumental para analizar la forma en que se enriquecen las experiencias cotidianas que compartimos universalmente, por lo que los diseñadores se han convertido en intérpretes, mediadores, traductores e intérpretes de la vida social.

Tristemente las malas praxis han hecho olvidar o han dejado borroso que el diseño no debería medirse por el nivel de fabricación, distribución, uso y desecho; ya que estas acciones hacen que se les reste importancia y valor a las habilidades de diseño, las relaciones con las cosas y el rumbo cambiante de nuestra identidad y realidad.

Por esto, para una mejor comprensión de la relación diseño-sociedad, Solórzano (2015) nos insta a: tener una comprensión real de los estímulos del diseño y su interacción a conciencia; leer la cultura material en contextos ético políticos; asumir a la sociedad como empresa simbólica y al

diseño como mayor proveedor; ver que el diseño como la sociedad transforman y convierten; considerar la autonomía y creatividad del ser humano; estudiar cómo el diseño actúa e intercambia en la vida de las personas dentro de la cultura material.

Equivocadamente se cree que el ser del hombre es afectado o alterado por el devenir del diseño, cuando en verdad son las resonancias entre lo uno y lo otro lo que permiten la construcción y transformación misma

En este sistema, el diseñador es quien acciona, organiza y agrega nuevos axiomas que amplían el protocolo conceptual y formal del diseño, lo que hace al diseñador un ser relacionado con el sentido y la significación; además marca los procesos que generan, transforman y organizan cómo se inserta en el núcleo de la vida social. El diseño produce cogniciones, motivaciones y conductas. Empero dentro de la enseñanza suele reducirse a meros tecnicismos y se ignoran los medios simbólicos generados por él, y la forma en que transforma las prácticas sociales. Esto a su vez tiene una relación directa con la reivindicación ética, estética y política.

Ahora bien, como diseñadores, en este caso de calzado, hemos de tratar de entender nuestra conexión con los modos de vida dentro del sistema de saberes que regulan las acciones humanas cotidianas y los objetos e imágenes de uso diario. Para lograrlo, hay que demarcar la historia del diseño como una vil sucesión de estilos que solo la pinta de superficialidad y estigmatiza el diseño a una solución formal o de condición visual. Es imperante resemantizar el diseño, superar la idea de que solo puede aspirar a hitos expuestos en museos y dejar plasmado que va mucho más allá de un «simple» objeto. «Recuperar la dimensión de la vida que depende del diseño, implica superar el purismo exacerbado con el que ha sido escrita su historia» (Solórzano, 2015, p. 190).

Suponer que el diseño es esa concatenación ordenada de estilos que se siguen unos a otros, es considerar el diseño como un sistema en equilibrio estable cuando en realidad estamos frente a un campo de distensión y de potencialidades no resueltas como sucede exactamente con el campo de lo social (Solórzano, 2015, p. 190).

Por lo tanto, debemos visualizar al diseño que en su actuar transforma y plantea nuevos axiomas que innovan el colectivo social. Dejemos de referirnos al diseño como un énfasis de la estilización, puesto que sus formas éticas de la subjetividad corresponden a la misma cultura material. El diseño también instaaura la acción colectiva de derechos e integración social donde concurren las prácticas estéticas de goce como ver, sentir y pensar. Pensemos y tramemos mejor el diseño de calzado.

A la distancia he podido notar un espíritu subversivo en la sociedad mexicana, que si bien en momentos asusta las representaciones de poder colectivo (no sé cómo expresar esto, pero que mucha gente siga a una persona), también anima el hecho de que no quieren volver a ser oprimidos ni depender del otro para subsistir.

Estar a la altura de los cambios del entorno y el advenimiento de nuevas tecnologías necesariamente requerirá la participación de los organismos e instituciones en el diseño y reinención del futuro industrial de México que se traduzcan en innovación, nuevos modelos de negocio, creatividad y procesos industriales,

así como incrementos sostenidos en la productividad (Kelly, 2018).

Ese optimismo de superación y soberanía debe quedar plasmado en una normativa que tanto proteja la industria nacional, como lo hicieron con los aranceles del 35% a mercancías confeccionadas, y el 15% a la importación de mercancías textiles (Rodríguez, 2024), pero no temporalmente, ni como única medida, puesto que la misma industria depende de importaciones chinas como sintéticos y fibras, sino con un plan de acción donde haya un fortalecimiento tecnológico, productivo, se busque la creación, innovación y se valore al diseñador.

Al contemplar el futuro del diseño de calzado en los próximos años, es vital que los diseñadores se visualicen como agentes de cambio que pueden influir en la sociedad y la cultura desde un enfoque ético, auténtico y sostenible. La reafirmación de la importancia del diseño como un proceso holístico que trasciende la mera producción superficial es esencial para sostener una identidad cultural rica y significativa. La búsqueda de soluciones innovadoras en el campo del calzado

puede no solo contrarrestar la tendencia del kitsch, sino también contribuir a una industria que respeta y celebra la diversidad, promoviendo el progreso social y económico de manera responsable.

Para esto, resulta imperativo investigar cómo la implementación de una metodología poética puede revitalizar el diseño de calzado en México, promoviendo una mayor autenticidad y valoración cultural que no solo se aleje del *kitsch*, sino que también impulse la identidad nacional y la diferenciación en un mercado competitivo. En este sentido, el trabajo del diseñador podría entenderse como un proceso de desocultación<sup>37</sup>, donde el arte y la creación se convierten en vehículos para manifestar la esencia del ser, revelando la verdad a través de la innovación y el respeto por la herencia cultural.

Por lo cual resignificar el papel del calzado, así como el de los artesanos y diseñadores, se presenta como una oportunidad clave para revitalizar la industria. Al fomentar la autenticidad y promover procesos creativos que reconecten con las tradiciones

---

<sup>37</sup> Se funda en un cambio que acontece por virtud de la obra, el cambio de la desocultación del ente y esto es decir del ser. (Heidegger, 2006, 95)

culturales, se puede generar un impacto positivo, no solo en la percepción de los productos, sino también en la conciencia cultural de los consumidores. «El crear poético es libre, independiente, no sujeto a normas» (Lledó, 2015, p. 125). Esta revitalización contribuiría a un fortalecimiento de la identidad nacional, al tiempo que rinde homenaje a la rica herencia cultural que caracteriza al diseño de calzado en México.



## Cap. 5

# Prejuicio identitario de inferioridad



## Problemas de identidad

En el consumismo la identidad no es nata, para siempre y con certeza; son proyectos, una condena a realizar de por vida, los convierte en productos [igual que el *Kitschmensch*, que se vuelve un objeto al que se le dice que “se tiene que vender”], buscar un nicho para desarrollarse, se hace un análisis de ventas y tendencias de mercado, y se le ofrece el DIY “hágalo usted mismo” para aliviar carga de no saber qué ni quién es.

Se nos ofrecen las “comunidades de guardarrropa” contra la comunidad “real”, una ofrece la posibilidad de entrar y salir de la comunidad fantasma, la otra es incómodamente, sólida, restrictiva y exigente. Uno tiene entradas por medio de un símbolo identitario que puede exhibirse públicamente [Como quienes llorando en por Taylor Swift dicen que ella estuvo cuando nadie más y lo publica, cuando es claro que ni las topa. Es claro, si pagas accedes a ese mundo, el chiste es permanecer y ser parte. Mientras que en una comu-

nidad real es más difícil entrar y ser aceptado, hay varias cosas que el dinero no puede comprar].

Encontrar nuestra identidad haría que la diversión se termine, la “construcción de la identidad” nos hace no comprar de más para aparentar, descartar y adoptar nuevas identidades. En el espacio virtual brinda una vida distinta a la *off line* donde se reconozca una identidad sin siquiera adoptarla, los internautas lo reducen hasta convertirlo en lo único que realmente importa, su propia autoconfirmación [el “si soy”], repulsan establecen vínculos y compromisos duraderos, pues buscan “hacer creer” que eres...

A pesar de ello, si uno logra darse cuenta de primera instancia cree que el individualismo puede ser la solución, puesto esto también se nos hace creer. [pareciera que estamos atrapados en este mundo consumista y que no hay opción, pero ¿la hay?].



## Aspiración europea

El sistema de castas de la Nueva España clasificaba a los habitantes del virreinato según su origen étnico y la mezcla de razas (españoles, indios y negros), esta jerarquía social, vigente entre los siglos XVI y XIX, incluía grupos claramente definidos como españoles, criollos, mestizos, mulatos y zambos. Estas clasificaciones referían al porcentaje de «sangre» española y sus mezclas. La organización social en Nueva España se basaba en un sistema jerárquico donde los españoles ocupaban la cúspide, seguidos por los criollos, indígenas y africanos, cada grupo con derechos y privilegios distintos. La pureza de sangre determinaba acceso a poder y beneficios, estableciendo así una estructura rígida de desigualdad social (Significados, Equipo, 2024).

Vivimos una difícil situación, el pensamiento actual sigue muy enraizado en los restos fragmentados heredados de la concepción clásica de la cultura en la cual se creía que solo lo prove-

niente de la Europa clásica era lo que podía considerarse cultura; la sociedad aun busca -en la mayoría de los casos inconscientemente- la nobleza francesa, un parecer cada vez más refinado, como aquellos distinguidos caballeros europeos, o a espejismos de modelos foráneos percibidos como superiores; un referente cultural distinto al que hemos vivido. Esto ha generado traumáticamente una pérdida casi íntegra de identidad. Es cierto que ha habido algunos intentos por rescatar o encontrar lo que México representa, pero borrosamente discernible desde hace décadas, debido a la constante búsqueda de mimetismo nacional hacia lo que aparecía como jerárquicamente superior. No podemos culpar a los actores. Es claro que se busca un llamado progreso; el virreinato lo buscó, los conservadores lo intentaron, Porfirio Díaz lo instauró y la televisión privada lo recalcó. Pero si en verdad queremos progresar, debemos conocernos íntegramente, lo que aho-



ra somos. No podemos saber lo que somos sin conocer de dónde venimos, nuestro pasado. Sin memoria tampoco hay noción de futuro, porque futuro solamente puede ser una noción cuando también se tiene una noción del pasado y, por ende, donde estamos parados ahora: no lo que fuimos -o lo que se cree<sup>38</sup>-, si no lo que representamos como cultura en este mismo instante y en este lugar, sin dar nada por hecho; un análisis profundo de lo que es la cultura mexicana, con sus matices en los estados y pequeñas localidades, pero tan detallada que se sienta lo que somos, no un «bordado típico», menos una falsa imitación, sino una sociedad dinámica que en toda su fatalidad funciona y sobrevive con su creatividad.

---

<sup>38</sup>Horst Kurnitzky recalca que «La mayoría de las fuentes existentes (libros, códices, documentos) sobre la cultura prehispánica fueron elaboradas ex post por estudiantes e informantes, con ayuda del idioma y la imaginación artística de los frailes», y que «los antropólogos acuden a los numerosos testis-monios de historia oral recogidos por los cronistas durante los dos primeros siglos posteriores a la conquista, y olvidan que ellos, alarmados por la casi total destrucción de testimonios» (Kurnitzky, *Extravíos de la antropología mexicana*, 2006, págs. 21-22)

Es fundamental promover la formación en diseño, estimulando la creatividad y la innovación más allá de los estándares frecuentemente adoptados en la industria mexicana. La enseñanza de la moda puede llegar a estar influenciada por modelos europeos o norteamericanos, lo que no se ajusta a la realidad mexicana, considerando que estas «ciudades de la moda» tienen una población significativamente menor que la Ciudad de México. Es necesario replantear la industria en la que estamos inmersos, lo cual no es tarea fácil, dado que durante años ha sido una mera repetición de modelos ajenos, lo que ha reducido el rol del diseñador a un mero replicador. Esta situación ha convertido a los diseñadores en repetidores de siluetas de otras marcas, despojándolos de su capacidad creativa. En otras palabras, lo que se enseña a nivel de educación superior no siempre se aplica en el ámbito laboral, ya que lo que se trabaja (como desarrollador o comprador) se distancia de la verdadera función del diseñador. No se pretende desanimar, sino reconocer que la industria del calzado es compleja; y si fuera fácil, cualquiera habría tenido éxito. Es esencial trabajar en el progreso personal e incorporar el diseño



en los procesos, a pesar de la falta de recursos y reconocimiento internacional. Soñar con convertirse en un verdadero diseñador no es un demérito; es esencial no permitir que se menosprecie la creatividad y la innovación a la que se aspira. Siempre se debe estar consciente de los desafíos que plantea la industria del calzado, tanto en México como en el mundo, y es fundamental romper el paradigma de ser un trabajador frustrado con habilidades inexploradas que se limita a imitar, para demostrar el verdadero potencial del diseño.

## El *Gran referente* del progreso y el mito de los países desarrollados

González (2008, p. 29) relata que, tras la Segunda Guerra Mundial, surgió la idea de que cualquier ciudad podría modernizarse, este proceso implicaba alcanzar la máxima productividad, lo que a su vez generaría ahorro e inversiones para la acumulación de capital. En este contexto, las naciones europeas y Estados Unidos se usaron como modelos para evaluar el desarrollo.

Este escenario exigía alcanzar consensos políticos que establecieran proyectos prioritarios, considerando su impacto en el desarrollo y reconociendo que algunos beneficiaban a ciertas regiones en detrimento de otras. Según estudios, el desarrollo económico se manifestaba de manera



acumulativa, ya fuera en una dirección positiva o negativa, alejándose progresivamente de una posición equilibrada.

La difusión tecnológica no se concretó como se esperaba, ya que las naciones centrales monopolizaron la tecnología, lo que retrasó su respuesta a las necesidades del resto. Esto amplió la brecha entre Europa y Estados Unidos. Además, la difusión de instituciones promovió la expansión de los ideales y valores del liberalismo económico, que resultaron ser negativos para las naciones en desarrollo. Un ejemplo de esto fue la movilidad social, que se vio afectada por la expansión de la clase media a expensas de los más pobres.

Algo similar ocurre con la tecnología dominante, que se convierte en un paradigma tecnológico y establece el camino a seguir para la mayoría de las empresas en el mercado, desplazando a otras. Este paradigma descubre oportunidades tecnológicas para futuras innovaciones y establece procedimientos básicos para su explotación (González, 2008, p. 41).

En otras palabras, el desarrollo tecnológico en México ha estado a expensas de lo que los países hegemónicos le ofrecen, una vez realizadas

las innovaciones se han comprado las máquinas para con ellas producir o desarrollar en este caso el calzado, causando una dependencia tecnológica y una ideología de inferioridad de parte del mexicano.

La creencia en la superioridad y el progreso de los países desarrollados es un fenómeno ampliamente aceptado. Es común escuchar frases como: «allá hay oportunidades», «allá no es necesario estudiar para obtener buenos ingresos», o «allá son más avanzados». Sin embargo, aunque estas afirmaciones pueden contener un atisbo de verdad, también son simplificaciones que ignoran las complejidades de la realidad. La aspiración humana hacia una vida mejor es un impulso natural, pero la solución no radica en idealizar la vida en otros países como la única vía para alcanzar dicha mejora.

A lo largo de los años, las injusticias sociales, políticas y económicas han oprimido a la población mexicana, creando un obstáculo para el desarrollo personal y profesional. La influencia del 'gigante del norte' ha contribuido a generar un sentimiento de inferioridad en los mexicanos, exacerbado por la representación negativa, pro-



movida por los medios de comunicación masiva, abrumadoramente en manos de personas o grupos privados acaudalados; es decir, de la clase dominante. En este sentido, la extinta televisora local se convirtió en un vehículo para propagar complejos de inferioridad y estereotipos, sugiriendo que la única forma de mejorar la vida es vincularse con una persona de clase alta, perpetuando así un estereotipo poco realista y caricaturesco que tiende a idealizar soluciones simplistas.

La narración del éxito en la cultura mexicana ha estado dominada por la idea de alcanzar un estatus dentro de la Clase Dominante. Este concepto se ha convertido en un cliché repetido en el discurso colectivo, donde la pertenencia a una categoría social alta se mide por la posesión de productos de lujo y marcas aspiracionales. A menudo, estas aspiraciones se presentan como la única forma de validación social, sin espacio para la reflexión crítica sobre la realidad. Emilio «el Tigre» Azcárraga lo formuló así con motivo de la celebración del éxito de la telenovela «Los ricos también lloran»: «México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diver-

sión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil». Luego agregó: «Nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La clase exquisita, muy respetable, puede leer libros o Proceso para ver qué dicen de Televisa... Estos pueden hacer muchas cosas que los diviertan, pero la clase modesta, que es una clase fabulosa y digna, no tiene otra manera de vivir o de tener acceso a la distracción más que la televisión» (Villamil, 2013).

Para el gran parte de los mexicanos, salir del país representa una forma de libertad y la posibilidad de acceder a un estilo de vida idealizado que, según la narrativa popular, es inalcanzable en su entorno. No obstante, transitar hacia estos «países avanzados» no es una tarea sencilla ni económicamente, ni en sentido de trámites, y quien se imagina que aquellos lugares están libres de problemas sociales, como la pobreza o la desigualdad, descubre que eso era una percepción fundamentalmente errónea.

Se invita a los defensores de este mito a reflexionar antes de repetir afirmaciones sin un análisis minucioso. Juzgar sin conocimiento equivale a formular opiniones basadas en prejuicios. Este



es un fenómeno que trasciende fronteras. Cada cultura tiene sus propios contrastes, lo que subraya que no existe un lugar perfecto, sino diversas realidades que deben ser evaluadas desde una perspectiva estética y crítica.

La idealización de los países otrora denominados desarrollados no solo fomenta una visión distorsionada de la realidad, sino que también impide a las personas disfrutar de lo que tienen y aprovechar su identidad. El concepto del Gran Referente se ha convertido en una norma que marca tendencias sobre qué y cómo deben ser las vidas de los individuos. La influencia de opinadores y gurús de la industria refuerza la idea de que solo ciertas marcas y estilos de vida conducen a la felicidad.

Este fenómeno no es exclusivo de México; se presenta a nivel global. Aunque se reconoce que la migración es un derecho humano natural, es fundamental no idealizar otros países. Cada lugar enfrenta sus propios desafíos y triunfos. La falta de conciencia sobre esta realidad puede dar lugar a una ilusión de perfección que se reviste de fragilidad al ser confrontada con los hechos.

## Progreso y desarrollo en la industria del calzado

El enfoque en lo que se considera «mejor» y la tendencia a replicar modelos exitosos pueden, inicialmente, parecer un avance, pero a largo plazo pueden resultar en un estancamiento carente de personalidad propia. Al perder de vista la identidad individual en favor de la imitación, se genera la percepción de que el valor reside únicamente en el otro.

Sin embargo, cuando se adopta una postura proactiva y se busca crear mejoras desde lo propio, es posible lograr un verdadero avance personal y profesional. Un ejemplo de esta transformación se observa en el desarrollo actual de ciertas naciones asiáticas, que en el pasado fue-



ron vistas como meros proveedores de mano de obra barata. Hoy, estas naciones han escalado a la cúspide del comercio global, destacándose por su capacidad de innovación y producción de alta calidad.

La investigación de Calinescu (2003) sugiere que, aunque la vanguardia puede interesarse en técnicas estéticas consideradas *kitsch*, el *kitsch* en sí mismo aspira a la estereotipación de esta vanguardia. Esta relación indica que existe una oportunidad para resignificar productos asociados a la anticultura *kitsch*, integrando valores identitarios, económicos y creativos. Esta resignificación puede lograrse a través de un proceso de diseño riguroso, que trascienda lo superficial y respete la autenticidad y la singularidad de cada creación.

Sin embargo, mientras el prejuicio de inferioridad continúe, el potencial del diseño, en este caso del calzado, será inexplorado. Reconocer lo auténtico y la reflexión crítica sobre las aspiraciones y el consumismo son fundamentales para el desarrollo de una personalidad propia. El cambio es individual y no debe ser guiado por el gusto, el trabajo constará de valorar la diversidad de

experiencias y realidades, en el que la verdadera innovación y el progreso se fundamente la originalidad y la concepción poética.

## El zapatero, de patrimonio cultural a infracase

Zygmunt Bauman (2007, p. 166) habla sobre una clase social fuera de las que se conocen en el mundo consumista, la «infracase», el alegaba que era tan baja como el infierno, el inframundo de donde son los relegados que no entran en la sociedad, los cuales no entran siquiera en el sistema, ya que se les considera que no desempeñan papel alguno, puesto que no aportan nada a nadie, y mucho menos tienen un poder de redimirse. Una «raza no raza» como los judíos en



el nazismo. Herbert J. Gans (1995) dice que son todos los pobres que dejan la escuela, quienes tienen bebés antes del matrimonio, los habitantes de la calle, los adictos, delincuentes callejeros, inmigrantes ilegales; esto sirve para estigmatizar a los pobres; los *useless people de la useless class* de Yuval Harari (2020).

A ellos se les priva de derechos y oportunidades, son los que asustan al comprar [no pueden tener una identificación, por ejemplo, aunque esto está en vías de resolverse con la introducción de la identificación biométrica digital en todo el mundo (Harari, 2020). En los campos de concentración nazis, todos tenían una identificación, un número tatuado en el antebrazo, son considerados inútiles, *consumidores fallidos*, como si la capacidad de compra fuera lo que te da valor en la vida (Bauman, 2007, p. 168); *memento mori*, recuerda que morirás, se más consciente y apreciativo de la vida.

Son «los no consumidores» el problema, quienes al no consumir activa y eficiente los productos y servicios ofrecidos en el mercado, se vuelven un lastre y una molestia, un hoyo negro que succiona y no reedita ganancias. Mientras que los miembros «dignos» consumen de buena fe, a

aquellos se les esconde lo más lejos posible, los recluyen en cárceles y centros de refugio, se les deporta; se les estereotipifica como criminales, y ahora siempre son sospechosos, los «malos» (*Ibid*, 2007, p.178).

El silencio en cuanto a este crimen humano se produce por los que se autoconsideran decentes y éticos. Esta postura de superioridad se adopta como una ideología comparable con en el nazismo, una forma en que el que quiere el poder dominar sobre la mayoría de los que puede y excluye con odio a los que resisten o son conscientes. (*Ibid*, 2007, p. 173)

Richard Senett (2009, p.17-18, 29) menciona que el artesano representa la condición específicamente humana del compromiso, ya que hace falta más de diez mil horas de experiencia. Esta repetición lo lleva a desbloquear una práctica y hallar nuevas formas de hacer las cosas. Sin embargo, la sociedad ha obstaculizado estas recompensas desde el pasado «la actividad práctica ha sido degradada, se la ha divorciado de objetivos supuestamente superiores».

También menciona que el mundo moderno tiene dos recetas para despertar el deseo de tra-

bajar duro y bien, uno es trabajar en bien de la comunidad, y el otro, competir con otros. Lo que ha dado un resultado de insatisfacción a la calidad del artesano y una desmoralización del artesano porque el trabajo que se realiza es cualificado, muy exigente e impone horarios prolongados, dando como resultado pocos técnicos que crean que serán recompensados por el hecho de hacer bien su trabajo. (Sennett, 2009, pp. 23, 28)

De acuerdo con esto, se podría decir que actualmente los considerados integrantes de la «infraclase» son los que se dedican a un oficio, quienes aún trabajan manualmente, los artesanos, a quienes se les desvaloriza por no saber hacer otra cosa, y se les suele pagar a «destajo». Por ejemplo: en el año 2023 en un taller «bien pagado» de la Ciudad de México, al maquinista (pespuntador) se le pagaba de 25 a 45 por el par pespuntado<sup>39</sup>, lo que hace que difícilmente pueda adquirir uno de sus propios productos en una tienda física

o virtual, debido al precio al que termina siendo vendido. Jean Avet profesor de comercialización en la universidad CENTRO, contrario a la ley de la oferta y la demanda, dice que «Los precios se fijan de acuerdo con la cantidad de dinero que está dispuesta a pagar una persona por un producto», esto en un contexto de productos artesanales o lujo, a lo que refiere es que no importa cuánto te haya costado producirlo, el precio de venta estará ligado al valor percibido y cuánto esté decidido a «invertir».

De alguna forma los zapateros están a salvo del consumismo, pero socialmente no se les mira, pues son «feos», como un defecto producido por el sistema, se les cree fáciles de reemplazar por la automatización de los procesos, «[e]n el actual mercado de trabajo globalizado, los trabajadores de habilidad media corren el riesgo de perder su empleo y verse sustituidos por un colega en India o China con sus mismas habilidades, pero que trabaja por un salario más bajo» (Sennett, 2009, p. 28). Una persona que no sabe un arte, ni tiene la habilidad o técnica para hacer algo, cree que todo es «fácil». Al zapatero se le subestima, si bien, ha hecho una y otra vez la misma acción,

---

<sup>39</sup> Técnica de costura que consiste en realizar una serie de puntadas visibles en la parte exterior de la piel o material del calzado. Es el proceso donde se unen las piezas, se crea una «pala», la cual se montará en la horma para darle forma al calzado.



ha adquirido una habilidad innata que lo hace importante; sin embargo, no se le valora. Recurrir a él y rescatar sus conocimientos nos acerca a los diseñadores, a lo *auténtico*, y nos aleja del *kitsch*.



# Determinaciones finales

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la manera en que el *kitsch* ha desvalorizado al diseñador de calzado de la industria en México, un problema latente desde principios de siglo, el cual ha llevado a una constante copia artificiosa de estilos extranjeros y ha bloqueado el desarrollo creativo e identitario de los diseñadores en esta industria. Con ello, fueron identificados diversos problemas dentro de la industria mexicana del calzado, no sólo en cuanto a la desvalorización del diseñador y el zapatero, sino de mentalidad alrededor de la identidad mexicana, un problema ideológico social que está inmerso en la cultura que obstaculiza el desencadenamiento, liberación y fomento del potencial creativo y de progreso en México. El proyecto original adoptó sobre

la marcha un giro imprevisto, al ir descubriendo las implicaciones profundas del *kitsch* y su relación con el diseño, y en particular con el diseño en la industria del calzado en México.

Al principio buscaba analizar los atributos del *Kitschmensch* contemporáneo que se pudieran aplicar en la industria del calzado en la Ciudad de México, puesto que se había detectado la copia por más del 98% de los fabricantes, deterioro de la tradición y falta de innovación dentro de la Industria, según el primer Censo de la industria del calzado. Se cumplió el objetivo de realizar la primera compilación histórica completa, pero al encontrar el valor negativo que el *kitsch* representaba, el proyecto tomó un giro distinto, donde se utilizó la teoría del *kitsch* para describir, con-



trastar y criticar el sistema de trabajo en la industria del calzado, sus efectos y alcances. En otras palabras, el *kitsch* ejemplifica el problema en la industria del calzado, algo hecho por primera vez en esta investigación.

Para llevar a cabo esta investigación tuvo que realizarse la primera compilación histórica de la industria del calzado, para comprender el contexto general de la situación actual, posteriormente se realizó un contraste teórico de la fenomenología del *kitsch*, con el sistema laboral de la industria de calzado; consecuente a esto se añadió la teoría del patrimonio cultural como base a salvaguardar la tradición y encontrar la valoración de lo auténtico, buscar la autenticidad y para ello resignificar al diseñador y al zapatero quienes se les ha relegado a repetidores; llevando el nivel de análisis a la esencia limitadora, el prejuicio identitario de inferioridad, una de las razones por las que existe el miedo a innovar.

Entre los hallazgos de la historia de la industria del calzado se identificó que desde el virreinato se buscaba hacer calzado «europeo», moldeando las prácticas de producción, llevando a la cultura del calzado a priorizar la imitación de esti-

los foráneos, mientras que el calzado originario o tradicional fue prohibido tanto realizarse como venderse, sin embargo, subsistió hasta nuestros días. Por otra parte, el *kitsch* en México se fue introduciendo por las imitaciones de calzado europeo y americano realizadas desde el siglo XX y el desprestigio del calzado originario. Nunca hubo una fusión completa del artesano zapatero junto con la industria del calzado, que, si bien trabaja y sustenta esta Industria, se le oprimió y minimizó a imitador; misma fórmula realizada con el diseñador de calzado, quien es formado para innovar, pero en el campo laboral es obligado a plagiar el diseño final de otro diseñador. A finales de ese siglo, pasó de la imitación de calzado europeo y americano a ser una gran industria, pero con la apertura comercial, el calzado exterior proveniente de Asia encareció la percepción del calzado mexicano y fue destruyendo empresas. Mas adelante en este siglo, comenzó la enseñanza del diseño de calzado en México, no obstante, la confrontación de universidad-industria no ha sido llevada a cabo y estas coexisten en universos paralelos, una idealiza y la otra no valora. En la actualidad se busca «tropicalizar» las tendencias



mundiales, la copia de estilos, un juego de poder donde el jefe quiere grandes ventas, pero con el mínimo esfuerzo.

Por el lado del *kitsch*, se concluyó que en el mundo *kitsch*, el mundo capitalista en el que vivimos, se valora más lo económico que lo artístico, creativo y con ello lo auténtico; por eso en la industria del calzado los trabajadores que han acostumbrado a laborar dentro del sistema de imitación artificiosa que busca replicar el éxito extranjero y pasar como originales los desarrollos de calzado realizados cada temporada, no se insta a la innovación ni se explora la *poiesis* del calzado porque lo que se quiere son ganancias fáciles. Este ecosistema este compuesto por cuatro actores, lo que llamo títeres, pues son manejados casi en un nivel subconsciente, los cuales son: El empresario *kitsch*, los lores de la mentira, quienes con el fin de conservar su clase dominante, utilizan su poder para oprimir y propagar el *kitsch* solicitando el desarrollo de calzado; el desarrollador de calzado o artista *kitsch*, el cual muchas veces es el diseñador a quién se le rebaja a repetidor, es el encargado de plagiar diseños exitosos de empresas extranjeras y hacerlos pasar como su-

yos; el consumidor o sea el *Kitschmensch*, quien bombardeado por las «tendencias» termina comprando lo que se ofrece para estar «a la moda», dice que le gusta pero no sabe por qué, es una mentira que se cree, víctima de su no-criterio o de su limitado presupuesto; y para terminar el calzado *kitsch*, un objeto sin alma producto de la imitación dolosa de pares diseñados por alguien ajeno, hecha en masa para gustar, pues se utiliza el éxito comercial, moda o tendencia con el fin de generar venta fácil, afectando la identidad cultural y el desprecio por el oficio tradicional del zapatero. Esto conlleva a la falta de autenticidad en una producción masiva que ignora el valor cultural y humano asociado al trabajo artesanal. La simple copia no solo limita la creación de nuevos diseños, sino que también perpetúa la crisis del sector.

Para diseñar calzado autentico sin ocurrir en el *kitsch*, tanto el diseñador como el zapatero deben de concentrarse en el trabajo que están haciendo, dar lo mejor de sí y así generar un excelente artefacto de lo que se está diseñando o fabricando (Kluger, 2003), en otras palabras, para tener éxito uno debe enfocarse más en el proceso



de diseño que en el producto final, y así concebir un calzado auténtico que muestre el valor del diseño y la capacidad de sus diseñadores para innovar y crear productos que reflejen la identidad cultural del país. Para ellos es fundamental que las empresas reconozcan el valor de un enfoque creativo y sostenible, no solo para su satisfacción económica, sino también para la preservación del oficio del zapatero y la riqueza cultural que el calzado mexicano representa. Al hacerlo, no solo se fortalecerán las marcas, sino que también se contribuirá a la conservación y preservación cultural del país.

Por lo que introducir al diseñador como puente entre la artesanía y la industria, como en su origen en la Bauhaus es primordial, tomar la producción en serie y humanizarla con la experiencia estética del artesano, mediante un proceso *poiético* que satisfaga y materialice lo que el calzado debe ser. Esto sin esperar a que alguien más lo haga. Un diseñador de calzado debe estar preparado para pensar más allá de la mera producción, sus procesos creativos han de ser valorados en todas sus etapas, implicando un conocimiento profundo de cada fase de producción, desde la concepción

inicial hasta el ciclo final de vida del producto.

Además, se concluyó que, la desvalorización del diseñador en la industria del calzado en México está relacionada con la baja autoestima de los mexicanos, lo que a su vez fomenta una tendencia a copiar diseños extranjeros, resultando en un mercado saturado de calzado *kitsch* que refuerza la percepción negativa del diseño mexicano.

Empero, para lograrlo habrá que sanear el prejuicio identitario de inferioridad en el que por siglos los países hegemónicos han metido a los mexicanos, ese veredicto en el que lo que digan, hagan o piensen los mexicanos no tiene valor. Que sólo ellos pueden llevar la delantera, atreverse e innovar y que los mexicanos deben esperar a que el otro, el Gran Referente haga para hacerlo. Una vez rota esta mentalidad la industria del calzado, y casi estrictamente todas las industrias, dejarán de importar y tropicalizar tanto ideas como tecnología y comenzarán a atreverse a realizar un cambio, lograr pasar de la imitación artificiosa a una innovación creativa.

Esto condijo a llegar a la conclusión de que la industria del calzado en México ha desvalorizado al diseñador, por depender de lo que dicten las



«potencias de la moda», haciendo sentir inferior al mexicano promedio, provocando un desprecio hacia los trabajos manuales y, con ello, a los procesos creativos que realizan los diseñadores, generando un deterioro en la identidad cultural del zapatero y una copia de estilos incoherentes hasta nuestros días.

En cuanto a las limitaciones del proyecto fue complicado recabar fuentes sobre la industria del calzado, y realizar la primera línea del tiempo en México, ya que no existen muchas fuentes y las que existen son aisladas, fue encontrada una laguna de casi trescientos años entre el virreinato y después de la Revolución, lo que nos muestra el poco interés sobre el tema desde el origen, hasta nuestros días.

Por el lado del *kitsch*, el prejuicio visual de «mal gusto» con el que está cargado el concepto complica la comprensión del fenómeno y causó problemas tanto en el proyecto inicial, porque se proponía como solución cuando era el problema; como la explicación de lo que en es, al grado en que esta investigación fue tachada de «paja» o forzada por quién no quiso entender la perspectiva teórica del *kitsch*.

Futuras investigaciones podrían ahondar en la historia del calzado en México enfocado en siluetas, usos y significados; buscar la enseñanza del diseño de calzado, más allá de lo superficial o las apariencias que dicte la moda; plasmar una normativa ética para el diseño, desarrollo y producción de calzado que incentive los procesos creativos y valore al diseñador y al zapatero; también podría abordarse desde una búsqueda de identidad mexicana del calzado, los problemas causados por la hegemonía hacia México, la apropiación cultural y el plagio; pero sobre todo para lograr la valoración del diseñador, una investigación sobre la poiesis del diseño de calzado, cómo se crea el calzado desde no ser a ser, de la inspiración a la materialización; también se podría llegar a la creación de un Museo de diseño mexicano de calzado que inspire a más diseñadores.

Generar una alternativa innovadora a la industria del calzado mexicana, en términos de diseño para revalorizar al diseñador, algo que pienso desarrollar en el doctorado, una propuesta metodológica poiética para el diseño de calzado en México que no incurra en prácticas *kitsch*, y que potencie una identidad nacional auténtica y sig-



nificativa en el contexto contemporáneo de la industria del calzado.

La investigación me deja un poco desanimado, bien me hubiera gustado encontrar una solución fácil para poder diseñar calzado y vivir de ello, si bien las soluciones son idealistas, me gusta creer que puede ser mejor, alguna vez nos dijeron que no cambiaríamos la industria, pero con este trabajo esperaríamos que vibre y no alto como un whi-texican, ni autóctono ilusorio como lo prehispánico, sino real, actual y con un significado auténtico basado en una creación original que vislumbre el poder del diseño y lleve a una valoración de las tradiciones y el trabajo creativo.

