

III Premio Nacional de Diseño - Desarrollo de colecciones de calzado

Oscar Hernández (Colombia) - Stefano Migliavacca (Italia)



Innovación para tus Pies



Premio Nacional de Diseño de Calzado
III EDICIÓN

ORGANIZA



PATROCINA

ars SUTORIA



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

APOYA



III Premio Nacional de Diseño - Desarrollo de colecciones de calzado

Oscar Hernández (Colombia) - Stefano Migliavacca (Italia)



Innovación para tus Pies

Premio Nacional de Diseño de Calzado
III EDICIÓN



Diseño de Adriana Lara, Ganadora - I Edición

CONVOCATORIA 2015/16

INFÓRMATE
www.acicam.org

CONTÁCTANOS
innovacionparatuspies@acicam.org

INSCRÍBETE
www.facebook.com/acicamcolombia/innovacionparatuspies

atrévete
a **CREAR**

El exceso de talento es perjudicial para tus competidores

ORGANIZA



PATROCINA

ars SUTORIA



APOYA



**¿QUÉ
ES?**

La **OPORTUNIDAD**
de **DEMOSTRAR** que eres el
MEJOR DISEÑADOR
de **CALZADO** de
COLOMBIA

INNOVACIÓN **+** **CREATIVIDAD**



**¿QUÉ
PUEDO
GANAR?**

CONOCIMIENTO

ENFRENTARME A UN RETO CREATIVO

MEDIRME EN EL MERCADO

EXPERIENCIA

RECONOCIMIENTO

EN EL ÁMBITO NACIONAL

PREMIOS

OCHO FINALISTAS

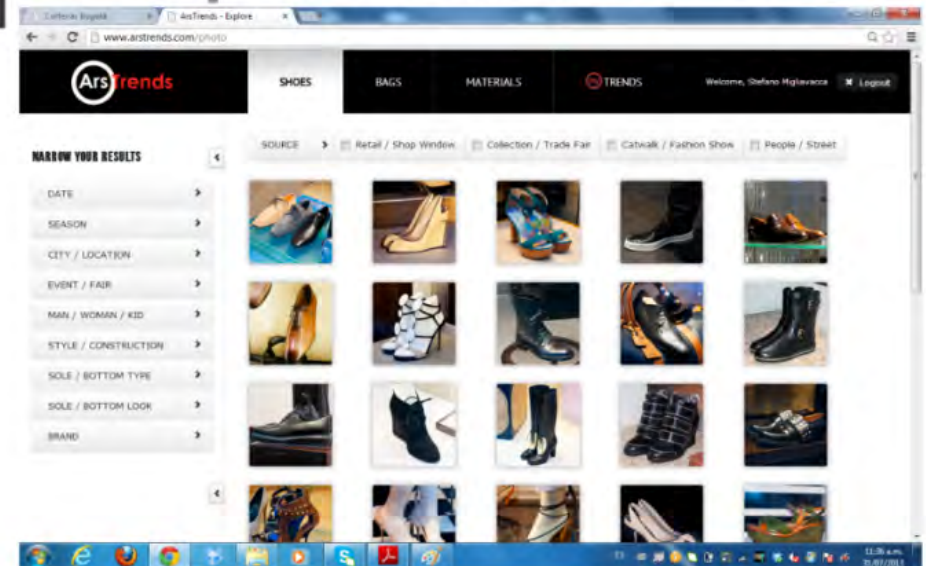


Desfile Estelar IFLS 2016



Suscripción Total ARS Trends

ars SUTORIA



PRIMER LUGAR

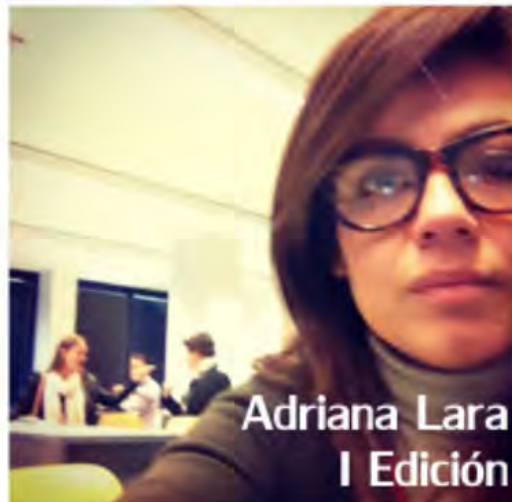
Curso de diseño de colecciones de calzado de cuatro semanas en la escuela de **ARS SUTORIA** en Milán por un valor de 3500 €, con tiquetes y hospedaje incluidos



Lunes 8 a viernes 12 de abril

Durante la semana estuvimos todo el tiempo con **Milena Buttarello**, con ella trabajamos en la planeación de la colección desde el punto de vista del mercadeo.

Cada uno desarrolló un proyecto para su marca o empresa, cada día fuimos avanzando con la investigación dependiendo de los temas que Milena nos fue planteando y el viernes tuvimos que hacer una exposición general del proyecto: concepto, tendencias, "**Consumer Profile**" (Perfil del Consumidor), y la estrategia de producto, entre otros detalles.



Adriana Lara
I Edición



El primer día conocí el Duomo, el icono de Milan.



La primera semana, sketching e historia del calzado.

Catalina Delgado
II Edición

SEGUNDO LUGAR

Asistencia a una feria internacional de calzado y marroquinería

TERCER LUGAR

Bono de compra por parte de los patrocinadores



Institutional Presentation
Revision September 2014

Location



Ars Sutoria School is located in 7000 sqm building in the center of Milan.
The building includes the offices of both the school and the publishing house, the classrooms, laboratories and the apartments for students



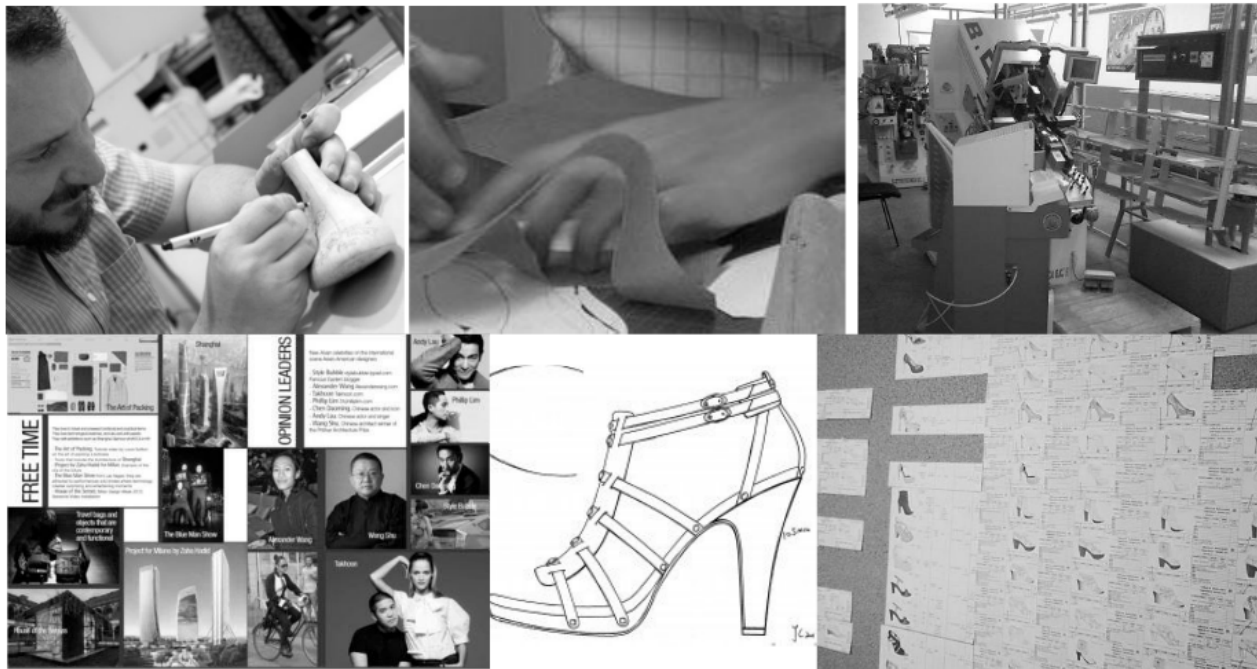
Founded in 1947 as Ars Sutoria School in Milan

Accredited professional training for pattern makers, stitching and cutting

Full time, correspondence and evening classes



- 1 WEEK INTRODUCTION TO SHOE MAKING
- **13 WEEK PATTERN MAKING AND PROTOTYPING**
- 2 WEEK SKETCHING AND DIGITAL DRAWING
- 4 WEEK COLLECTION DESIGN



SUBJECTS COVERED
MATERIALS
CONSTRUCTIONS
PATTERN MAKING
PROTOTYPING
COSTING
SKETCHING
MARKETING
TREND ANALYSIS
MERCHANDISING

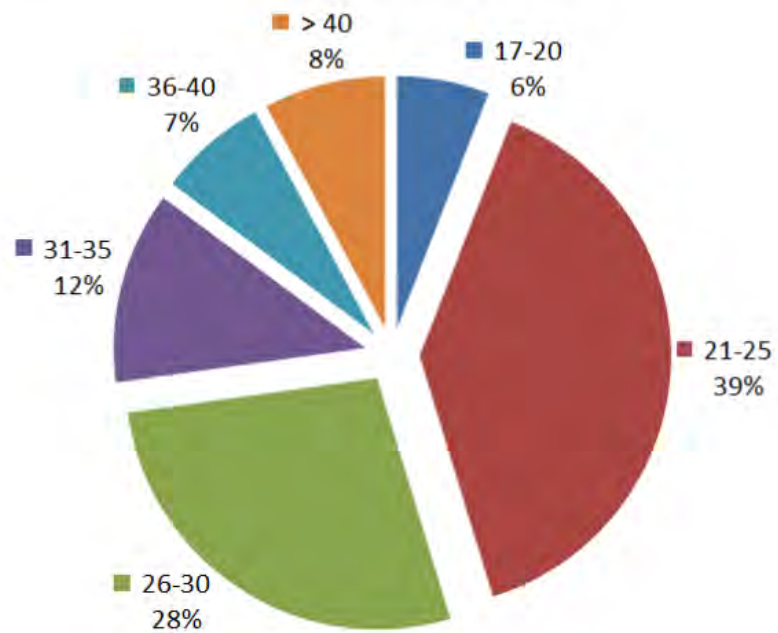
- 1 WEEK INTRODUCTION TO SHOE MAKING
- **6 WEEK PATTERN MAKING AND PROTOTYPING**
- 2 WEEK SKETCHING AND DIGITAL DRAWING
- 4 WEEK COLLECTION DESIGN



SUBJECTS COVERED
MATERIALS
CONSTRUCTIONS
PATTERN MAKING
PROTOTYPING
COSTING
SKETCHING
MARKETING
TREND ANALYSIS
MERCHANDISING

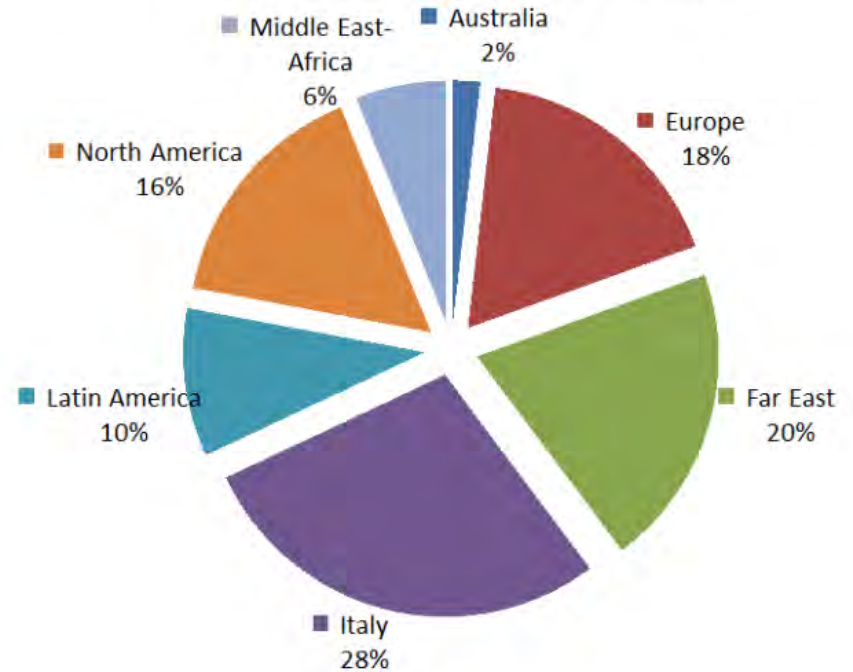
approximately 1.000 students from January 2003 to July 2014

Age of Ars Sutoria Students



Somma di Studenti

Country of the students



approximately 1.000 students from January 2003 to July 2014



Background

1. Design (fashion, industrial, etc)
2. Shoe/Bag making experience
3. Business Administration

Future Job

1. Design
2. Pattern Making
3. Management/Entrepreneur

Successful Alumni



Brooks Mike

GRADUATED IN 1965

Mike rejoined the Brooks family footwear manufacturing business in 1975, in Nelsonville, Ohio, where the small company, with annual sales of \$3MM, made private label shoes and boots for large American department stores. Through a series of successful innovative product introductions and branding efforts, Mike has orchestrated the company's growth with globally recognized brands to annual sales of \$240MM.



Jenkinson Trevor

GRADUATED IN 1974

Trevor has spent the first part of his amazing career at Bata in 1971 working in many different countries until 1995 when he joined the Nike team in Guangzhou as Technical Services Manager. Since 2009 he holds the position of Regional Engineering Operations Director stationed in Taiwan.



Pura Lopez

GRADUATED IN 1985

Pura was born and raised with shoes. She has been involved in the world shoes for a long time, which has provided her with extensive knowledge and techniques. Once she had completed her studies she joined the family business and started the brand. Her perfectionism and demanding personality at work has made of herself a recognizable contributor for the Spanish Fashion industry.



Heather Williams

GRADUATED IN 2009

Heather resides between New York City and Milan, Italy. The frequent travel and dichotomy of living in two very different cities inspired the aesthetics behind her namesake collection, H Williams. with her arrival in Milan in early 2008. She traveled extensively throughout Italy admiring the history and architecture of the country taking hundreds of photos and referencing them in her designs.



Boston @ TwoTen

5 DAYS INTRODUCTION TO SHOEMAKING
focus on casual, athletic and outdoor shoes
TARGET: designers and product
almost 200 participants **since 2009**

New York @ FFaNY

5 DAYS INTRODUCTION TO SHOEMAKING
focus on casual and elegant shoes
TARGET: designers and product
over 100 participants **since 2011**



During 2013-2014 we have organised courses in

Bata

ALDO



ROSSIMODA

WOLVERINE | W
worldwide

deckers
OUTDOOR CORPORATION

Berluti

Since 2007 we have worked with

THE JONES GROUP
NINE WEST

Timberland 




new balance

Three online courses 10 hrs of video lectures

ars sutoria International technical Institute of Art of Footwear and Leather Goods

FFaNY

E-Learning

Home | Our Courses | Contacts | 0 items €0 | Login

Courses

- Material Introduction**
Lectures: 5 Duration: 2hrs 20min
Overview of footwear materials and components
Footwear is comprised up of many different materials. The choices that are made in materials impact cost, quality and comfort. We may think mostly of the upper material because that is what is most visible but we have invisible materials as well. The last and soles are also critical materials to footwear.
[More Info](#)
- Life of a Shoe**
Lectures: 7 Duration: 4 hrs 40min
Fundamentals of shoemaking
The "shoe" is greater than the sum of its parts. What brings a shoe to life and the role and function of each part is covered in detail. This online course is comprised of 7 lessons each of which focuses on the shoe's life cycle.
[More Info](#)
- Footwear Silhouettes**
Lectures: 8 Duration: 4hrs
General Subdivision, Families and Glossary
In each industry many specific terms are used. That's what happens in field of footwear without exception. There are names of components used in the manufacturing process and names of different shoe silhouettes. Silhouettes is what this course is about.
[More Info](#)





SHOES



BAGS



FUR

HISTORICAL



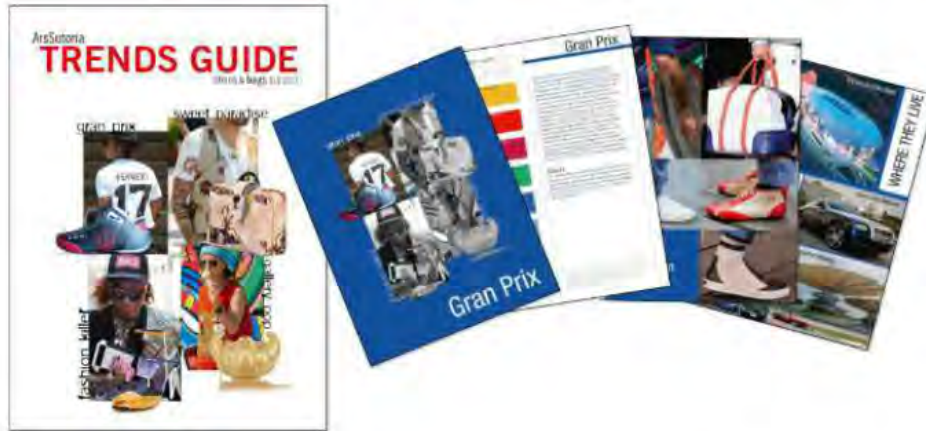
IPAD MAGAZINES



ONLINE SERVICES

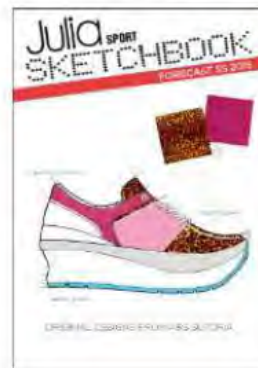


CONCEPT - COLORS - CONSUMERS - MATERIALS



Each season a complete book that includes:
concept, colors palette with PANTONE®
reference, market consumer analysis, materials
samples.
Published in January for S/S and June for A/W

PRODUCT DESIGN - SHOES AND BAGS



I VerSiÓN - Innovación para tus pies 2013



YouTube

II Versión - Innovación para tus pies 2014

812 Inscritos de todo el país. Cali Bucaramanga
Medellín Boyacá
Bogotá Pasto Cucuta

205 Colecciones Presentadas

Evaluación

Originalidad
Articulación Concepto
Tendencias ARS
Comunicación Proyecto

15 Proyectos Preseleccionados

Jurados

Pilar Luna - Infashion
Federico Poletti - Italia
Marco Magallini - Italia
Karin Backlund - Sueca
Stefano Migliavacca - Italia
Carlos Luna - RAD

8 Diseñadores Finalistas

Concurso en cifras



**NO QUEDES
COMO UN
ZAPATO
!PARTICIPA!**

Innovación para tus Pies

Premio Nacional de Diseño de Calzado
III EDICIÓN

CRONOGRAMA

- 1-2 Difusión y Pre-inscripción**
(1 de febrero a hasta el 30 de mayo de 2015)
- 3 Recepción de trabajos vía web**
(15 de abril al 15 de julio de 2015)
- 4 Pre-selección IFLS Agosto 2015**
(4 al 7 de agosto de 2015)
- 5 Selección de finalistas**
(8 de agosto al 30 de septiembre de 2015)
- Publicación Resultados**
(1 de octubre de 2015)
- 6 Fabricación de Prototipos**
(1 de octubre de 2015 al 15 de Enero de 2016)
- 7 Selección ganadores/premiación**
(3 al 6 de Febrero IFLS 2016)

**¿QUÉ
DEBO
PRESENTAR?**

**COLECCIONES
DE CALZADO
INNOVADORAS
COMPUESTAS POR
OCHO PRODUCTOS**

III Premio Nacional de Diseño - Desarrollo de colecciones de calzado

Oscar Hernández (Colombia) - Stefano Migliavacca (Italia)



Metodología



Logística en el mercado

1. Análisis Estratégico

Ciente

Se puede innovar desde el Mercado

A- Investigue y defina su Perfil de Consumidor

1. Análisis Estratégico

Se puede innovar desde el Mercado

A- Investigue y defina Su Perfil de Consumidor



Usted no es necesariamente su cliente, sus intereses profesionales deben estar por encima de sus intereses personales

Se puede innovar desde el producto

B - Defina la categoría de Calzado de Su empresa.

TAREA definir su CONSUMER PROFILE

CONSUMER PROFILE SPEC

1- WHO IS (SEX, SOCIAL BACKGROUND)

2- WHERE HE/SHE LIVES (COUNTRY/CITY)

3- JOB

4- WHAT DOES HE/SHE LIKE

5- WHO ARE HIS/HER FRIENDS AND
OPINION LEADER

6- WHERE HE/SHE BUYS USUALLY

7- WHAT BRANDS HE/SHE LIKE

8- WHAT SHOES HE/SHE SEEKS



CONSUMER PROTOTYPE



Defina su categoría de producto

Sneaker - Deportivo



Hybrid - Casual



Dressy - Formal



2. Investigación

Externo - Internacional



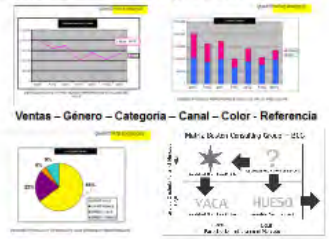
Conocer las tendencias reduce el riesgo de la innovación
 Explore el informe y Seleccione la historia que mejor se adapte a su proyecto



Conocer es Sinónimo de poder Innovar
 Investigue Referentes de producto

Interno - Entorno local

Análisis Cuantitativo de producto



Ventas



Deseos del cliente

¡Recordar!



No toda la información sirve
 hay que filtrarla



Street vision

iRecordar!



No toda la información sirve
hay que filtrarla



ArsSutoria
TRENDS GUIDE
 shoes & bags ss 2016



PLASTICS
 Liquid PVC
 Jelly + Candy
 Radiant
 Kaleidoscopic
 rays

ON/OFF DUTY
 Rebellious Combinations
 Contrasting Colors

WESTERN CHARM
 Refined Natural
 Soft Washed

URBANIST OUTDOOR
 Minimal Slow Outdoor
 Effortless Freedom



SNEAKER FREAKER
 Fancy Sport
 Slip Up Pump Up

GET THE GLAM
 Icon Style
 Personalize my Basic

EMOJI SYMBOL
 Social Network Symbols
 Candy And Sweets



TECH AERODYNAMIC
 Active Casual Dynamism
 Architecture Dualism

URBAN SURVIVAL
 Metropolitan Athletics
 Visionary Planners

BOLD SIGNATURE
 Creative Minimalism
 Kaleidoscopic Lines



IRONIC EXOTICISM
 Rebel Lines
 Geometric Volumes

EXOTIC CREATIVE GARDEN
 Broken Flower
 Eye Catching Fashion

SPORT GLAM
 Athletic Chic
 Hybrid Fashionista

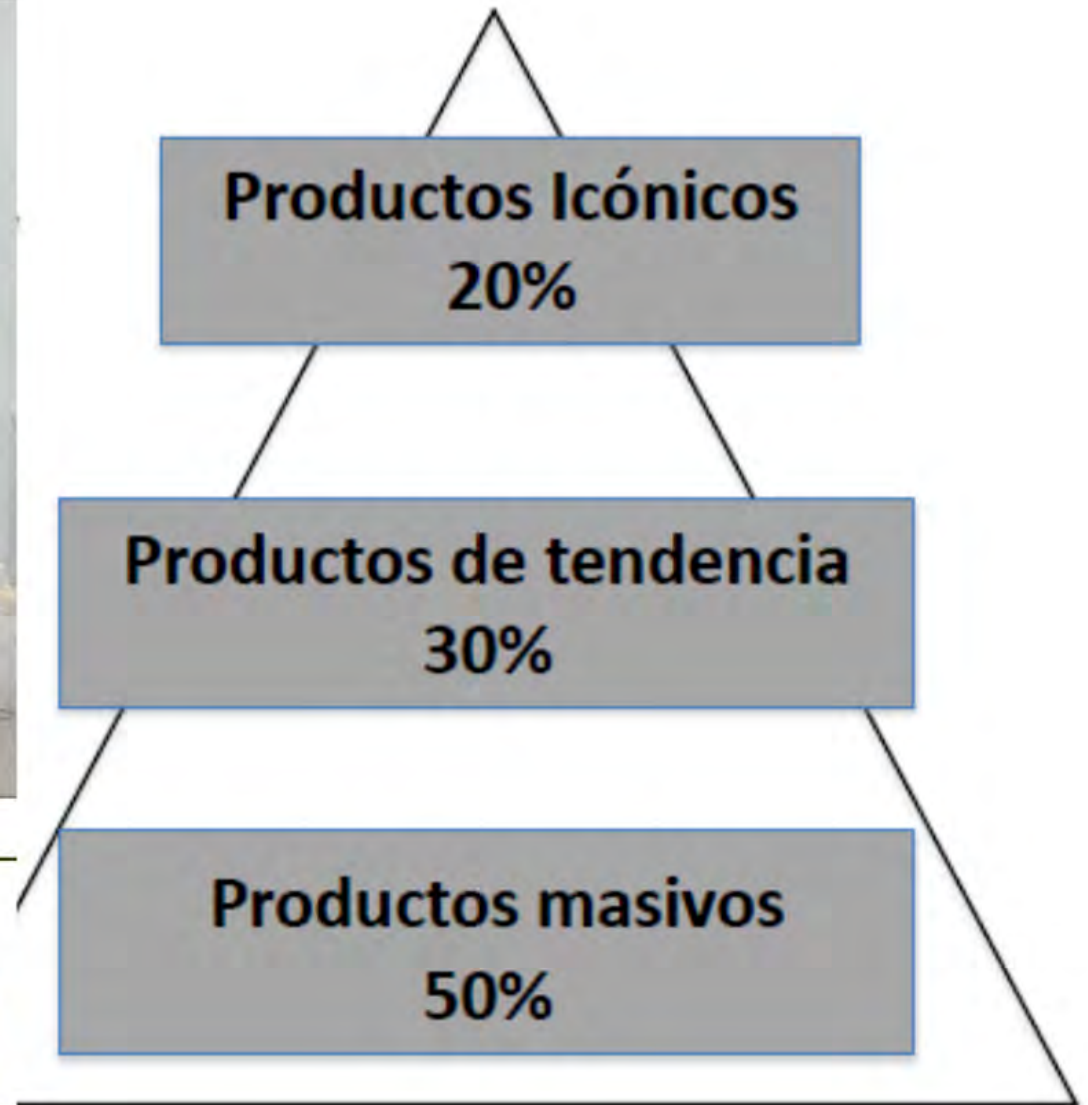
Conocer las tendencias reduce el riesgo de la innovación
 Explore el informe y seleccione la historia que mejor se adapte a su proyecto



Bedstu

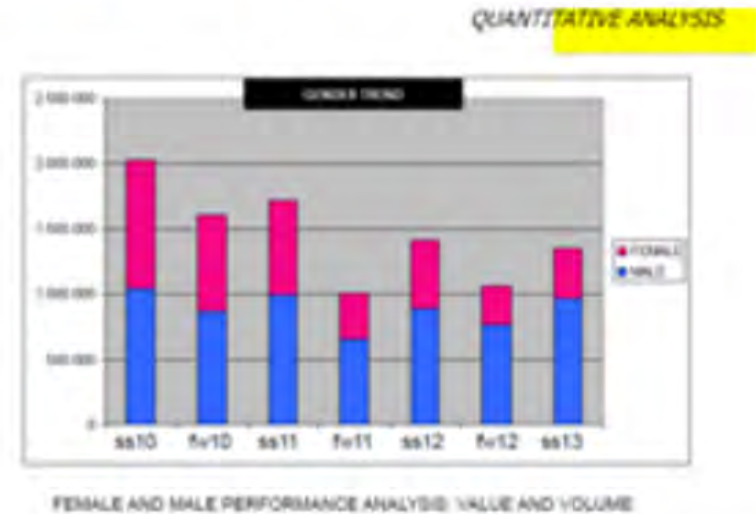
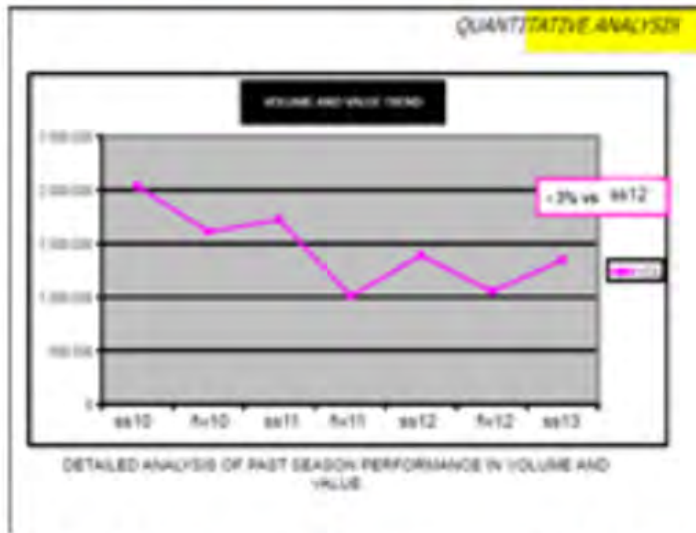


Seaves

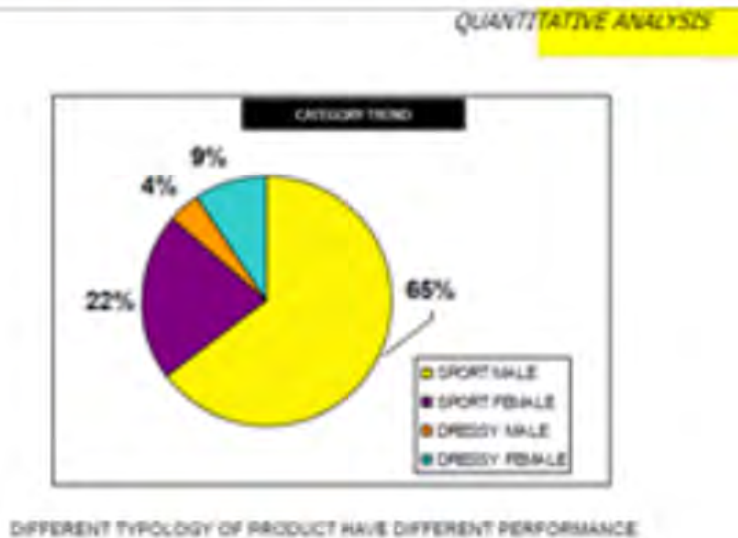


Conocer es Sinónimo de poder Innovar
Investigue Referentes de producto

Análisis Cuantitativo de producto



Ventas – Género – Categoría – Canal – Color - Referencia



2. Investigación

Externo - Internacional



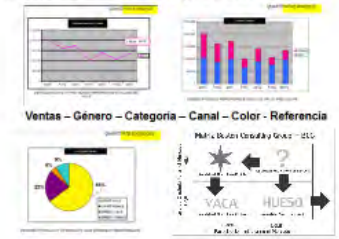
Conocer las tendencias reduce el riesgo de la innovación
 Explore el informe y Seleccione la historia que mejor se adapte a su proyecto



Conocer es Sinónimo de poder Innovar
 Investigue Referentes de producto

Interno - Entorno local

Análisis Cuantitativo de producto



Ventas



Deseos del cliente

¡Recordar!



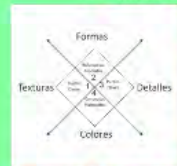
No toda la información sirve
 hay que filtrarla



Street vision

3. Planeación Conceptual

Una Colección es una historia contada de forma coherente



Innovar es tomar una postura propia.
Definir que te atrae y porqué.

Seleccionar una visión local desde lo internacional

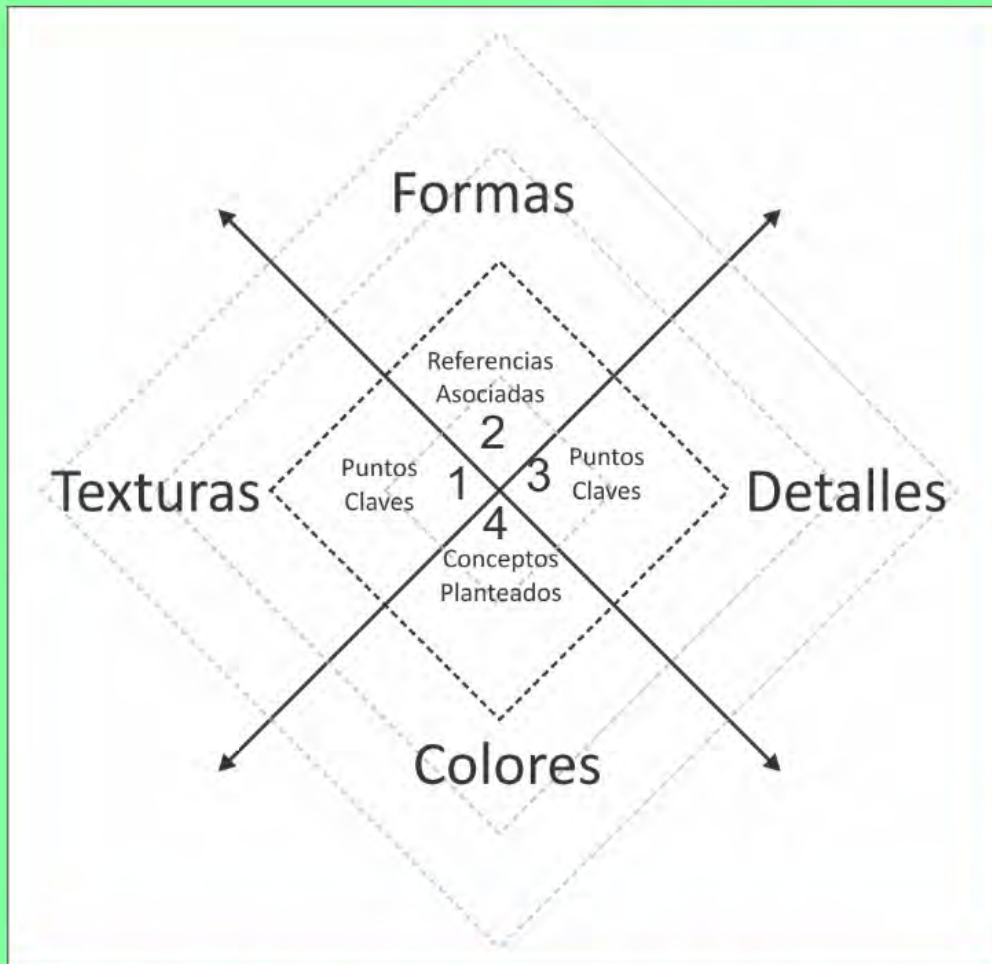


No es buscar la literalidad de la traducción

EN QUÉ NOS BASAMOS PARA CREAR



UNA Colección es UNA historia contada de forma coherente



INNOVAR es TOMAR UNA POSTURA PROPIA
Defina que le atrae y porqué

Generar una visión local desde lo internacional

Enfoque

Síntesis

INSPIRACIÓN

Un concepto se convierte en inspiración cuando le damos un enfoque. Lo que deberán hacer es desglosar el tema para convertirlo en concepto y por ende en inspiración.



CONSTRUCCIÓN DE MOOD BOARD

Un Mood Board es un escenario de creación, es decir, el insumo principal para materializar el concepto en el diseño de productos. Éste deberá representar sensaciones, colores, evocación hacia el tácto, formas y geometría

No es manejar la literalidad de la tendencia

Mood Board



La nostalgia por el pasado con visión de futuro

ial



SAMOS PARA CREAR



4. Estructuración Técnica

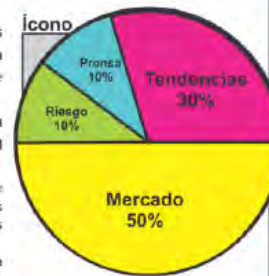
Cuál será nuestra oferta de producto

MERCADO: Productos Básicos que presentan cambios leves de colección a colección, pero siempre permanecen. Se actualizan en colores de acuerdo al concepto creativo.

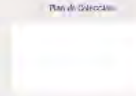
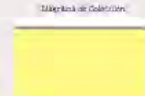
TENDENCIA: Creación o modificación de productos que vayan a la vanguardia de la moda, que suplan una necesidad existente o adquirida y que permita ser de fácil introducción al mercado.

ÍCONO: Productos que le dan vigencia y actualidad a la marca, representan los diseños para destacarse en el mercado. Preparan el futuro a nivel de diseño.

- **RIESGO:** Son productos que hacen parte de experimentos que quiere hacer la empresa para ensayar nuevos mercados, nuevas categorías de producto que se pueden insertar poco a poco, es probable que no funcione o que sea un éxito.
- **PRENSA:** Estos productos no generan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario, dan el toque de actualidad.



PLAN de Colección
ANÁLISIS Oferta
LINEAS/
referencias



MERCADO: Productos Básicos que presentan cambios leves de colección a colección, pero siempre permanecen. Se actualizan en colores de acuerdo al concepto creativo.

TENDENCIA: Creación o modificación de productos que vayan a la vanguardia de la moda, que suplan una necesidad existente o adquirida y que permita ser de fácil introducción al mercado.

ÍCONO: Productos que le dan vigencia y actualidad a la marca, representan los diseños para destacarse en el mercado. Preparan el futuro a nivel de diseño.

- **RIESGO:** Son productos que hacen parte de experimentos que quiere hacer la empresa para ensayar nuevos mercados, nuevas categorías de producto que se pueden insertar poco a poco, es probable que no funcione o que sea un éxito.
- **PRENSA:** Estos productos no generan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario, dan el toque de actualidad.

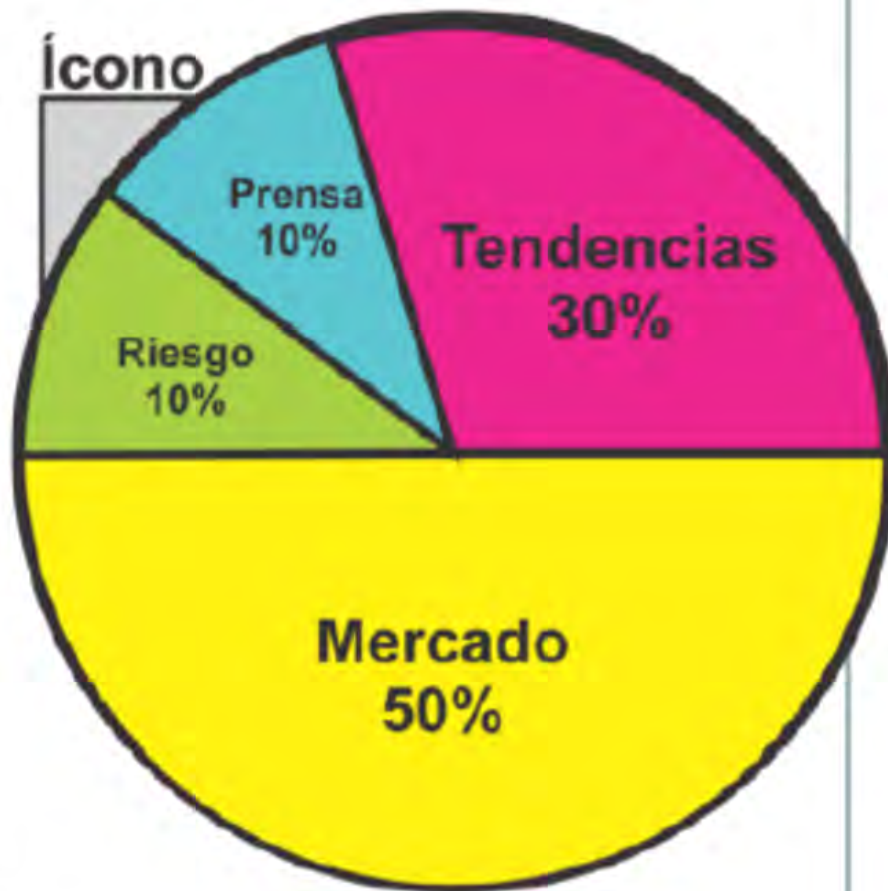
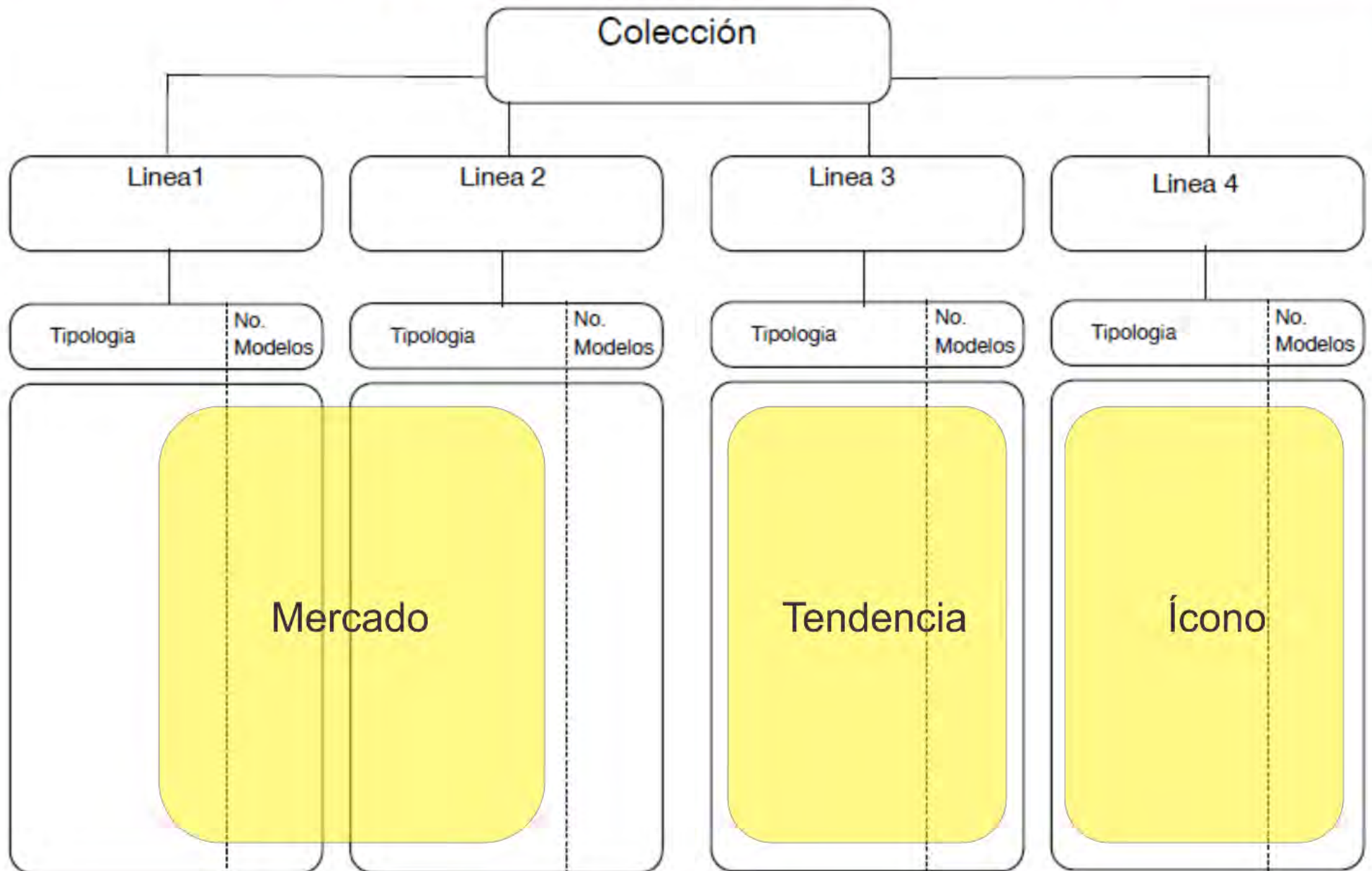


Diagrama de Colección



Plan de Colección

Proyecto	Tipología Gral de alturas	Estilo	Description Tipo de Zapato	Color	Material	Precio
1. Producto ICONO (HIGH PRICE)						Definir Rango precio alto
2. Producto TENDENCIA (MEDIUM PRICE)						Definir Rango precio medio
3. Producto MERCADO (LOW PRICE)						Definir Rango precio bajo

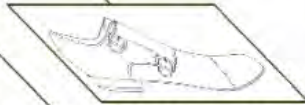
Plataforma de Colección

Línea 1



Zapato con
cordónera

Línea 2



Zapato ajuste de
correas

Línea 3



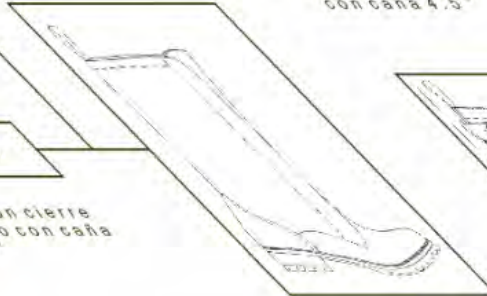
Botín cordónera
con caña 4.5"

Línea 4



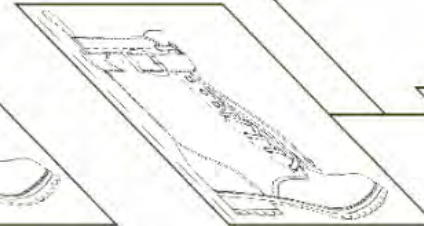
Botín cremallera
con caña 5.5"

Línea 5



Bota con cierre
oculto con caña
8.5"

Línea 6



Bota cordónera
con caña 6.5"

5. Diseño de Concepto



Estructuración de Componentes

Componente	Material	Color	Forma	Detalle
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

CONFIGURACIÓN de la colección

Innovador con su proyecto

¿QUE ESTÁ PASANDO EN EL MUNDO DEL CALZADO EN COLOMBIA?

CONFIGURACIÓN DE LA COLECCIÓN

1

ESTRUCTURACIÓN DE COMPONENTES

Horma
Suela/tacón
Capellada
Detalles

→ 2

EXPLORACIÓN FORMAL

Bocetación
Alternativas
Diseñar con
Imágenes

→ 3

ENFOQUE DE COLECCIÓN

Coherencia
Funcionalidad
Estilo



COLECCIÓN
Nostalgia natural

De la esencia de la naturaleza a la reacción artística

Mood Board



*Línea
Geométrica*

Traslaciones
Superposiciones
Irregularidad
Perforaciones
Radiaciones



*Línea
Orgánica*

COLECCIÓN
Nostalgia natural

↑
↓
Detalles



Estructuración de Componentes

Horma 1 Ref:






Horma 2 Ref:

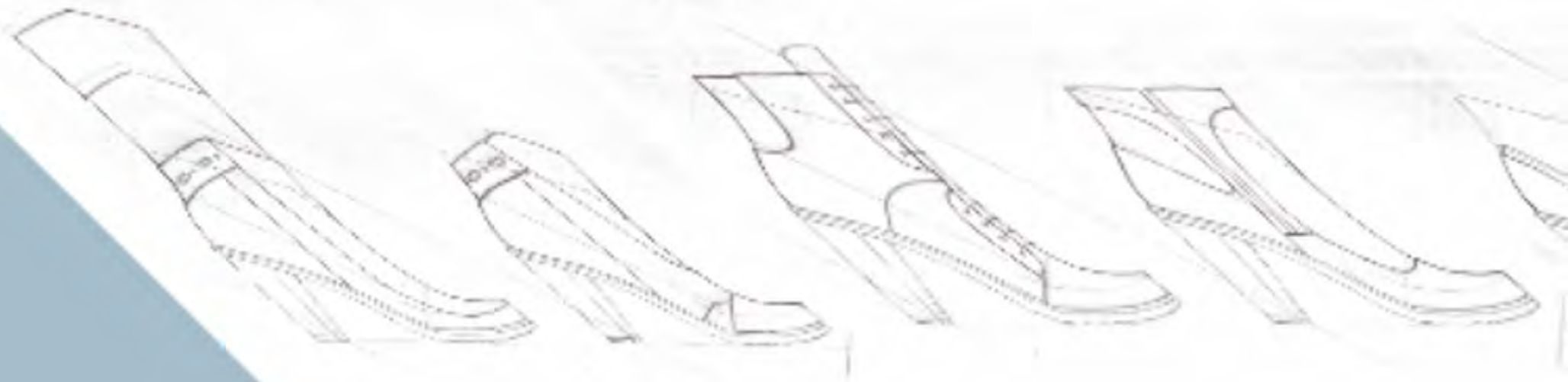


Horma 3 Ref:

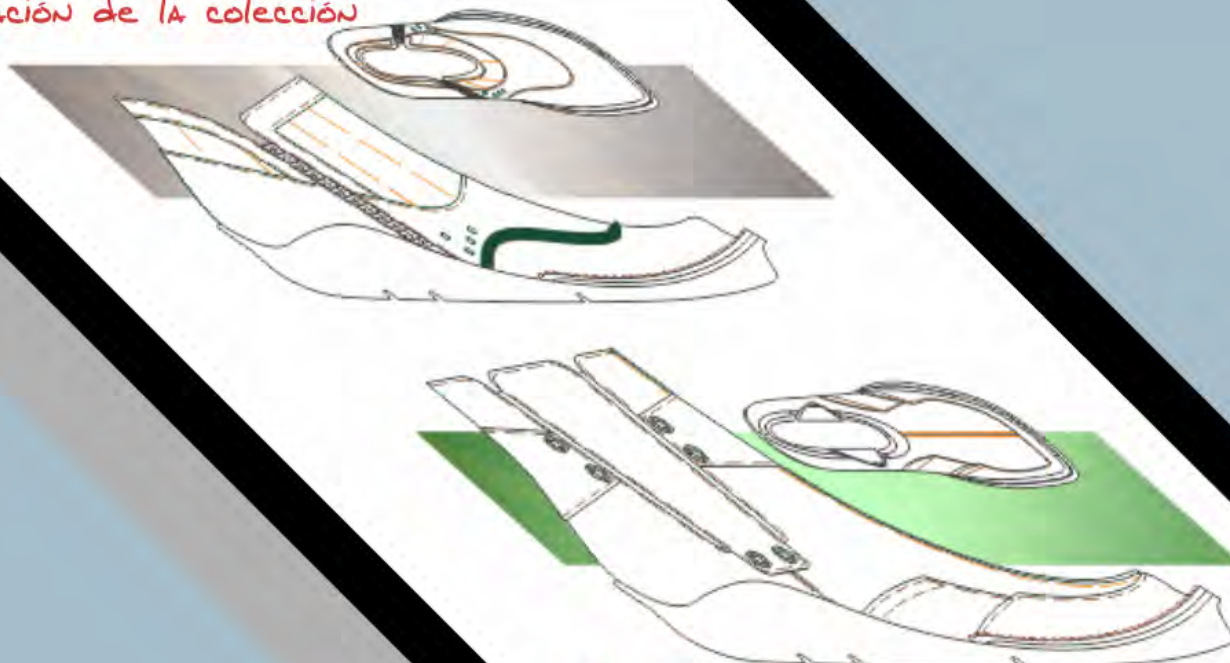


Construction	Silueta /horma	tacon	Suela	Punta de la horma
Horma 1 ref 214 zapat plano: loafer Punta almendrada Suela de cuero h.10mm			suela de cuero	
Horma :# Tipología Punta horma suela altura				
Horma :# Tipología Punta horma suela altura				
Horma :# Tipología Punta horma suela altura				
Horma :# Tipología Punta horma suela altura				

Configuración de la colección



Presentación de la colección



Sea INNOVADOR con su proyecto



III Premio Nacional de Diseño - Desarrollo de colecciones de calzado

Oscar Hernández (Colombia) - Stefano Migliavacca (Italia)



Innovación para tus Pies

Premio Nacional de Diseño de Calzado
III EDICIÓN



Diseño de Adriana Lara, Ganadora - I Edición

CONVOCATORIA 2015/16

INFÓRMATE
www.acicam.org

CONTÁCTANOS
innovacionparatuspies@acicam.org

INSCRÍBETE
www.facebook.com/acicamcolombia/innovacionparatuspies

atrévete
a **CREAR**

El exceso de talento es perjudicial para tus competidores

ORGANIZA



PATROCINA

ars SUTORIA



APOYA



atrévete
ACREAR

El exceso de talento es perjudicial para tus competidores

Innovación paratus Pies

Premio Nacional de Diseño de Calzado
III EDICIÓN



CONVOCATORIA 2015/16

INFÓRMATE

www.acicam.org

CONTÁCTANOS

innovacionparatuspies@acicam.org

INSCRÍBETE

www.facebook.com/acicamcolombia/innovacionparatuspies

atrévete
a**CREAR**

El exceso de talento es perjudicial para tus competidores

ORGANIZA



PATROCINA

arsSUTORIA



APOYA

