

**Estudio para una estrategia de comunicación centrada en los valores
agregados del sector cuero, calzado y marroquinería**

Juan Pablo Hoyos Maya

jphoyosm@eafit.edu.co

Asesoras

Laura Isabel Rojas De Francisco

lrojas3@eafit.edu.co

Ana María Parente Laverde

aparente@eafit.edu.co

UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRIA EN MERCADEO
MEDELLIN
2020

Contenido

Resumen	6
Palabras clave	6
Abstract.....	6
Key words.....	6
1 Introducción	7
2 Situación de estudio	9
2.1 Comunicación en el sector	10
2.2 Preguntas formulación de proyecto	12
2.3 Pregunta de investigación	12
3 Objetivos.....	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos	13
4 Marco teórico	13
4.1 Comportamiento del sector	14
4.2 ¿Por qué el sector está en descenso?	16
4.2.1 Situaciones que han llevado a la desaceleración del sector	17
4.3 Atributos, valores agregados y sostenibilidad de los productos hechos en cuero	19
4.4 Patrones y tendencias de consumo actual	23
4.5 Estrategias para generar comunicación efectiva	29
5 Aspectos metodológicos	35
5.1 Tipo de estudio	35
5.2 Recolección de la información	35
5.2.1 Instrumentos o técnicas de información	35
Protocolos	36
5.3 Criterios de muestreo	42
5.3.1 Fuentes primarias o secundarias (Sujetos - datos)	43
Tabla de perfiles de participantes	43
5.4 Diseño del análisis	44
5.4.1 Formatos de matriz de análisis	45
6 Análisis de los hallazgos y resultados	46
6.1 Aspectos que dan valor agregado a los productos en cuero	46
6.2 Percepción de los consumidores, sobre los productos colombianos	49
6.3 Elementos que se deben tener en cuenta para realizar una nueva comunicación en el sector	52

6.4	Percepción de sostenibilidad del cuero como materia prima	57
7	Conclusiones	60
8	Referencias	65

Índice de Figuras

Figura 1. Producción, ventas y empleo de la industria del calzado entre el 2015 y 2018.....	9
Figura 2. Producción, ventas y empleo de la industrial de la marroquinería entre el 2015 y 2018	10
Figura 3. Producción, ventas y empleo de la industria del cuero en el 2016 ...	14
Figura 4. Producción, ventas y empleo de la industria del cuero en el 2017 ...	15
Figura 5. Producción, ventas y empleo de la industria del cuero en el 2018 ...	15

Índice de Tablas

Tabla 1. Categorías de análisis	12
Tabla 2. Entrevistas a consumidores	37
Tabla 3. Entrevistas a directivos sector	39
Tabla 4. Entrevistas a expertos producción.....	40
Tabla 5. Perfiles de participantes	43
Tabla 6. Matriz de análisis por objetivos.....	45
Tabla 7. Matriz de análisis por categorías	45

Resumen

Actualmente el sector del cuero calzado y marroquinería se encuentra en un descenso económico, laboral y productivo que se evidencia en los reportes entregados por la Asociación Colombiana del Cuero, el Calzado y sus Manufacturas (ACICAM), donde factores como el ingreso de productos foráneos, la falta de planeación, estructura y desarrollo consiente en el diseño, y la poca comunicación de los valores agregados de los productos hechos a partir de cuero (subsector donde se presenta el mayor decrecimiento), han llevado al gremio a dicha situación.

Por esta razón, se identifican, a partir de la investigación y trabajo metodológico, qué elementos debe tener una estrategia de comunicación enfocada en el sector, partiendo de su tipología de industria, productos, contexto y consumidores, esto debido a que la asociación que agremia al sector, al día de hoy no ha realizado o no tiene un registro de estrategias de comunicación enfocadas en el consumidor final de los productos nacionales.

Para esta investigación se utiliza una metodología cualitativa, a partir de entrevistas a profundidad con directivos del sector, expertos en producción y consumidores de calzado y marroquinería colombiana.

Finalmente, se plantea una estrategia de comunicación centrada en los hallazgos de la investigación, donde se resalta la importancia de enfocar los esfuerzos de la comunicación gremial en el consumidor, reforzando los valores agregados de los productos de calzado y marroquinería hechos en Colombia y el valor que tiene el cuero curtido, siguiendo los protocolos para el cuidado del medio ambiente, en la disminución de la contaminación generada por el sector.

Palabras clave

Cuero, Calzado, Marroquinería, Comportamiento del consumidor, Estrategia de comunicación, Sostenibilidad.

Abstract

Currently the leather footwear and leather goods sector is facing an economic, labor and productive decline that is evidenced in the reports delivered by the Asociación Colombiana del Cuero, el Calzado y sus Manufacturas (ACICAM), where factors such as the entry of foreign products, the lack of planning, structure and conscious development in the design, and the little communication of the added values of the products made from leather (subsector where the greatest decrease occurs), have led the union to this situation.

From the research and methodological work, we found what elements should have a communication strategy focused on the sector, based on the type of industry, products, context and consumers. We realized that the association that joins the sector, never developed a communication strategy focused on the final consumer of national products.

For this research, a qualitative methodology is used, based on in- depth interviews with managers from the sector, experts in production and consumers of colombian footwear and leather goods.

Finally, a communication strategy in proposed focused on the research findings, highlighting the importance of focusing the communication efforts from the union on the consumer, reinforcing the values of footwear and leather goods made in Colombia and the value that tanned leather has, following the protocols for the care of the environment, in the reduction of pollution generated by the sector.

Key words

Leather, footwear, leather goods, consumer behavior, communication strategy, sustainability.

1 Introducción

Cuando existe crisis en un sector es importante identificar los motivos de la misma, en el caso del sector cuero, calzado y marroquinería, el descenso se debe a múltiples situaciones: una industria enfocada a la producción masiva sin tener en cuenta el diseño y desarrollo del producto, el ingreso agresivo de mercancía y producto desde China con precios más bajos de lo producido en el país, y la falta de estrategias claras por parte de la asociación de industriales y comercializadores para incentivar y comunicar el producto local. De lo anterior se puede interpretar que posiblemente no se esté apostando por diseño y que se está compitiendo en precio sin éxito, dejando a un lado los valores agregados implícitos de los productos hechos en el país con calidad y buenos materiales, perdiendo algo realmente valioso para comunicar. Ducón, Torres & Muñoz (2018), Goyeneche (2018), Guerra y Rozo (2011) y Král', Schméł & Buljan (2014).

Debido a esto nació la necesidad de plantear una investigación en torno a estos valores agregados, conjunto a la exploración del comportamiento de los consumidores actuales, para identificar estrategias que lleguen a los consumidores dispuestos a comprar los productos. Para esto también es importante conocer referentes sobre el manejo de estrategias de comunicación de mercadeo, con el fin de llevar un mensaje claro y contundente a los consumidores de la industria, algo que otros sectores afectados por fenómenos similares han planteado y ejecutado con éxito, como es el caso de la asociación de porcicultores PorkColombia, con su campaña de comunicación Versatilidad del año 2018, que logró el aumento de sus ventas, evitando pérdidas para sus comerciantes y productores.

Para esto se han analizado cinco factores que dan respuesta a los objetivos de la investigación y el fin esperado de esta: cómo va el sector; las razones por las cuales el sector se encuentra en descenso; los atributos, valores agregados y sostenibilidad de los productos hechos en cuero; tendencias del consumo actual; y, por último, estrategias para generar comunicación efectiva.

Este trabajo de grado propone identificar qué y cómo comunicar todos los beneficios del producto hecho en cuero natural, con diseño colombiano y bajo buenas prácticas de manufactura, para generar mayor vínculo con los compradores y consumidores de esta tipología de productos, y con esto pensar en un nuevo rumbo para el sector, adicional, quienes lean esta investigación encontrarán cuáles son los valores agregados o beneficios que el sector cuero, calzado y marroquinería debería comunicar para incentivar la compra y uso de sus productos por parte de los consumidores colombianos.

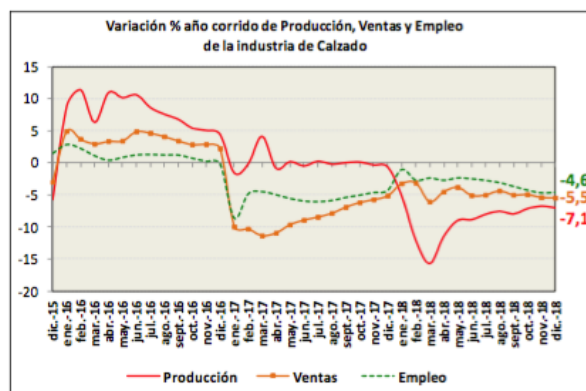
En este trabajo de grado se realiza un análisis de la situación de estudio o antecedentes del sector, seguida por la definición de los objetivos de la investigación, los cuales se desarrollan a lo largo del marco teórico y se validan a partir de una metodología cualitativa con entrevistas a profundidad. La información recolectada se analiza en dos matrices, una por objetivos y otra por categorías, para dar paso a los hallazgos del trabajo de grado, se culmina con las conclusiones que aportan al planteamiento de una estrategia de comunicación para el sector.

2 Situación de estudio

Actualmente, el sector industrial y comercializador de cuero, calzado y marroquinería se encuentra en un descenso económico y productivo considerable, según el reporte entregado por (Parrado, 2019) para la Asociación Colombiana del Cuero, el Calzado y sus Manufacturas (ACICAM), la producción y ventas del sector calzado durante el periodo enero a julio del 2019 registraron variaciones del -7,6% (Producción) y -1,5% (ventas); en cuanto al empleo en el sector, se registró una caída del -9,1%. Para el sector marroquino entre enero y julio del 2019 se muestran crecimientos de 29,7% en la producción y de 17,1% en las ventas totales. Por último, en el sector cuero se registró una disminución en la producción del -20,8% en el periodo enero a julio de 2019, en las ventas se observa una variación de -21,8%, y finalmente el empleo muestra una caída de -8,4%.

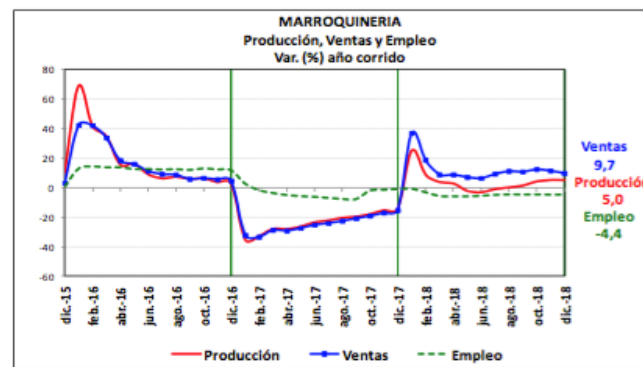
Según lo anterior, es evidente un decrecimiento del sector económico en este periodo, siendo un reflejo de la caída de la industria en los últimos años, sin ser el 2019 el peor de todos, pues el 2017 y 2018 han sido aún más bajos, como se observa en las siguientes figuras de Parrado (2018), para el informe del sector enero septiembre 2018 ACICAM:

Figura 1. Producción, ventas y empleo de la industria del calzado entre el 2015 y 2018.



Fuente: DANE. Elaboración ACICAM.

Figura 2. Producción, ventas y empleo de la industrial de la marroquinería entre el 2015 y 2018



Fuente: DANE. Elaboración Acicam

Dicho descenso se debe a múltiples factores, el principal, la poca competitividad en precios que tiene el producto nacional en comparación con los productos importados desde países como China, según Luis Gustavo Flórez, presidente de ACICAM, en entrevista para la revista CONtexto Ganadero “Es necesario revisar los decretos correspondientes, pues en el 1786 se ha definido unos umbrales de precios que han llevado a que se presente una práctica por parte de importadores, en donde se importan a precios bajos, lo que perjudica y no refleja las realidades de la estructura de los costos y manufacturas del calzado” (Orozco, 2019).

2.1 Comunicación en el sector

Ante este factor, es importante entender cuáles aspectos y elementos positivos tiene el producto nacional frente a los importados y es allí donde se plantea que, frente a la situación del sector del cuero, calzado y marroquinería, podrían hacerse esfuerzos para comunicar a la comunidad (usuarios y consumidores), las ventajas, valores agregados, bondades, atributos y origen del material fundamental y que engloba al sector. Al respecto Goyeneche (2018), expone que “La piel de cuero de vaca luce bien, teñida o al natural. Es durable, envejece bien y dura hasta cinco veces más que las telas, puesto que tiene propiedades de

dureza y resistencia a la ruptura y perforación y repele de forma natural la humedad, retiene su forma y resiste el daño del sol y del calor, haciéndola ideal para el exterior” (p. 12). Dichos elementos y otros son los que se pretenden identificar y utilizar asertivamente para comunicar a los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, estas dificultades en la comunicación han generado que se desconozcan las características, origen, procesos y controles productivos del cuero, lo cual ha traído un sinnúmero de percepciones negativas que han ayudado a la disminución de su elección, como materia prima por parte de los productores de calzado y marroquinería, bajando su uso, su producción en las curtimbres, y con esto, disminuyendo notablemente el crecimiento del sector, como se observa en el informe de enero a julio del 2019 de ACICAM Parrado (2019).

Por otro lado, Cardona, Flórez, Silva, Isabel (2010) sobre el desempeño ambiental empresarial del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, exponen sobre el programa de producción más limpia y consumo sostenible, la vinculación y crecimiento de industriales interesados por una producción y comercialización más limpia en la ciudad de Medellín y sus alrededores pues, del 2006 al 2010, la participación de las empresas del Área Metropolitana ha aumentado un 37,87%, al pasar de 132 a 182 empresas; esto demuestra un interés de la industria y de los consumidores por identificar, analizar, producir y comercializar artículos que sean lo menos dañinos con el medio ambiente; debido a esto, investigar a profundidad las cualidades, atributos y virtudes del cuero con respecto a otros materiales será pertinente, pues estos hallazgos permiten redirigir la comunicación del sector y así reactivar su participación en el mercado.

Por último, se pretende dar a la Asociación de Industriales del Cuero, Calzado y Marroquinería (ACICAM), un listado de aspectos favorables de sus productos, dentro de una estrategia de comunicación clara, que les permita llegar a sus consumidores e incentivar el consumo.

2.2 Preguntas formulación de proyecto

Tabla 1. Categorías de análisis

Tema/Categoría: Caracterización y comportamiento del sector
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde se produce el calzado? • ¿Dónde se produce la marroquinería? • ¿Cómo se produce el cuero? • ¿De dónde vienen los sintéticos? • ¿Qué tan grande es el clúster del cuero, calzado y marroquinería?
Tema/Categoría: Atributos, valores agregados y sostenibilidad de los productos colombianos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué implicaciones tiene la producción de cuero en el medioambiente? • ¿Qué valores agregados tienen los productos de calzado colombianos? • ¿Qué valores agregados tienen los productos de marroquinería colombianos? • ¿Cómo se percibe el cuero? • ¿Cómo se percibe el sintético? • ¿Cuál es la huella ecológica del cuero? • ¿Cuál es la huella ecológica del sintético? • ¿Cuál es la huella ecológica de la ganadería? • ¿Cuál es la huella ecológica de la extracción de hidrocarburos? • ¿Qué nuevas formas de crianza de bovinos existen?
Tema/Categoría: Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles atributos busca un usuario en su calzado? • ¿Cuáles atributos busca un usuario en sus bolsos? • ¿Las personas saben de dónde viene el cuero? • ¿Las personas saben cómo se produce el cuero? • ¿Las personas saben de dónde vienen los materiales sintéticos? • ¿Las personas saben cómo se producen los materiales sintéticos?

2.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los valores agregados que el sector cuero, calzado y marroquinería deberían comunicar con el fin de incentivar la compra y uso de sus productos?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Plantear una estrategia de comunicación centrada en los valores agregados del sector del cuero, calzado y marroquinería colombiana, dirigida a los consumidores de dichos productos en el país.

3.2 Objetivos específicos

-Identificar los elementos y procesos que pueden dar valor agregado a los productos hechos en piel natural con los productores de cuero, calzado y marroquinería.

-Determinar la percepción que tienen los consumidores sobre los productos colombianos de calzado y marroquinería, hechos a partir de cuero o piel natural.

-Identificar qué elementos y atributos se deben tener en cuenta para una estrategia de comunicación dirigida a consumidores de calzado y marroquinería.

4 Marco teórico

Antes de plantear una estrategia de comunicación enfocada en dar a conocer los valores agregados del calzado y marroquinería colombianos, y las bondades del cuero frente a otros materiales sintéticos, es importante reunir y analizar la información acerca de esta industria y las características de su mercado.

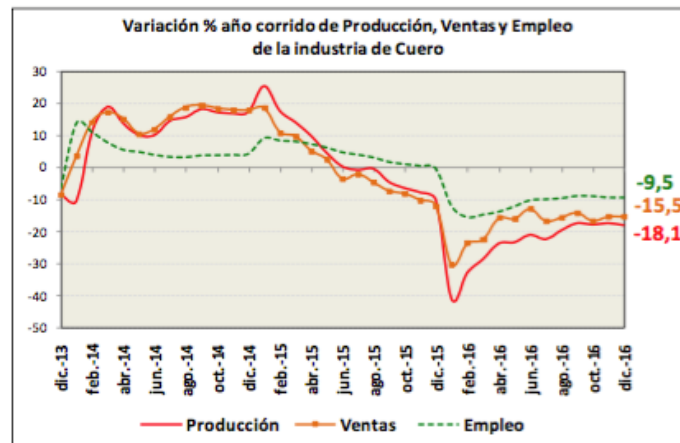
Para dicho efecto, se tendrán en cuenta las siguientes categorías: comportamiento del sector, razones por las cuales el sector se encuentra en descenso, información sobre los atributos, sostenibilidad y valores agregados de los productos hechos en cuero, patrones y tendencias de consumo actual, y finalmente, estrategias para generar comunicación efectiva.

4.1 Comportamiento del sector

En los últimos años el sector del cuero, el calzado y la marroquinería ha sobrellevado fuertes descensos en su comportamiento económico, productividad y empleabilidad; para evidenciar esto, se toman como referencia los análisis realizados por la Asociación Colombiana del Cuero, el Calzado y sus Manufacturas (ACICAM), agremiación que reúne a todos los industriales, importadores, exportadores y comercializadores.

Según el último reporte de dicha asociación, elaborado por Parrado (2019), se está dando una disminución progresiva en la producción y comercialización de productos como calzado y crecimiento lento de productos como marroquinería, adicional a esto, se evidencia un descenso económico, aún mayor, en uno de los subsectores más importantes, como lo es la producción de cuero y pieles naturales para producción interna y exportación de calzado y marroquinería; dicho decrecimiento se observa en las figuras 3-5 Parrado (2016, 2017, 2018):

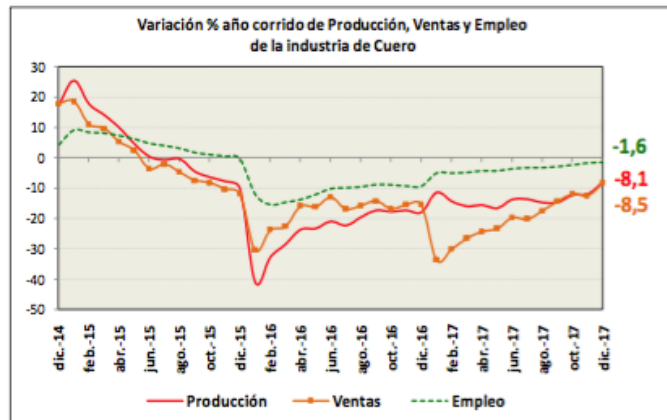
Figura 3. Producción, ventas y empleo de la industria del cuero en el 2016



Fuente: DANE. Elaboración Acicam

En la figura 3 se evidencia un decrecimiento considerable del subsector de cuero en el año 2016, con disminución del -9,5% en el empleo, -15,5% en las ventas y -18,1% en la producción al mes de diciembre del año evaluado.

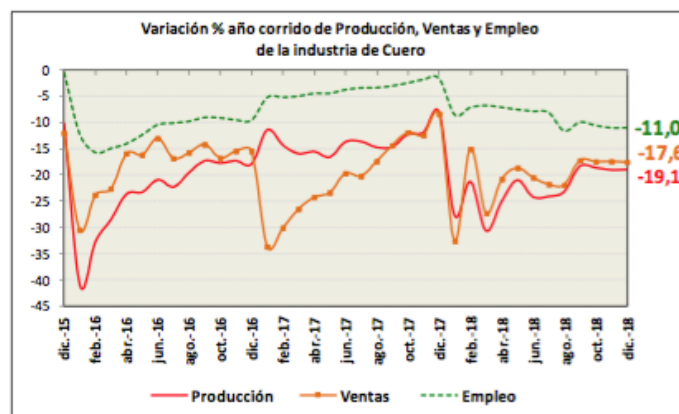
Figura 4. Producción, ventas y empleo de la industria del cuero en el 2017



Fuente: DANE. Elaboración Acicam

En la figura 4 se observa también un decrecimiento del subsector de cuero en el año 2017, con disminución del -1,6% en el empleo, -8,5% en las ventas y -8,1% en la producción al mes de diciembre del año evaluado.

Figura 5. Producción, ventas y empleo de la industria del cuero en el 2018



Fuente: DANE. Elaboración Acicam

Finalmente, en la figura 5 se evidencia un decrecimiento más alto del subsector del cuero en el año 2018, con disminución del -11,0% en el empleo, -17,6% en las ventas y -19,1% en la producción al mes de diciembre del año evaluado.

Según estas tres últimas figuras, el sector cuero, calzado y marroquinería no se encuentra en la mejor posición económica y de crecimiento hoy; cada uno de sus subsectores está en descenso, siendo la marroquinería el único con un crecimiento positivo en los últimos dos años y siendo el cuero el de mayor descenso.

4.2 ¿Por qué el sector está en descenso?

Según el Programa de Transformación Productiva, la estructura del sector está dividida en: micro empresas 93,0%, pequeñas empresas 5,4%, medias empresas 0,9% y grandes empresas 0,6%, afirmando además que, a nivel mundial Colombia hace parte de los principales veinte países productores de la industria de cuero, calzado y marroquinería; sin embargo, China es el mayor productor mundial, con el 64.4 % de participación en el mercado y Colombia, a pesar ocupar el puesto 18, solo tiene el 0.3 % del mercado. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016; Ducón et al., 2018).

En el panorama actual se evidencia cómo las pequeñas y medianas empresas tienen más del 90,0% de la composición del mercado; al ser estas completamente vulnerables a los cambios negativos en la economía, se han propuesto y creado diferentes agremiaciones o asociaciones que albergan a los productores y comercializadores del sector; cuando las agremiaciones funcionan eficazmente, ejercen un efecto positivo sobre el desarrollo de la economía. La consolidación de redes empresariales, crea las condiciones para aumentar la

eficiencia en la producción y aporta a la rentabilidad de las inversiones realizadas por los empresarios, sin embargo, está claro por el descenso en el crecimiento económico, productivo y laboral identificado por Parrado (2018), que las agremiaciones y asociaciones no están actuando asertivamente de cara a las necesidades y adversidades que sufre el gremio desde el año 2016 hasta el día de hoy.

4.2.1 Situaciones que han llevado a la desaceleración del sector

En esta investigación se han identificado dos situaciones que han ayudado a la desaceleración y poco crecimiento de la economía en el sector del cuero, el calzado y la marroquinería en los últimos años.

Una de las razones para el descenso en los últimos años, ha sido el ingreso de productos fabricados en China a menores valores comerciales, dejando a la industria local fuera del mercado al no poder competir. Esto lo analizan Guerra & Rozo (2011), mencionando que ante la penetración del mercado chino entre 2000 y 2008, “la ventaja cuasi absoluta de unos costes salariales tan pequeños en China, está causando efectos multiplicadores, al tiempo que en Colombia no es más que un indicador donde afloran las ineficiencias productivas y los cuellos de botella que frenan un encadenamiento productivo más dinámico del sector” (p. 33).

Además de esta situación, otra de las razones por las que el sector se ha visto afectado, según Guerra & Rozo (2011), es porque en Colombia la barrera más notable es el desconocimiento del diseño como una herramienta de innovación, siempre se quiere competir con precio, algo que no está dando resultado.

Ambas referencias hacen énfasis en la situación que vive la industria del cuero, el calzado y la marroquinería actualmente, debido al poder económico, la forma de producir y comercializar de China; es claro que, ante esta situación, un diseño estructurado, bien desarrollado y con metodología, es el mecanismo que puede apalancar y ayudar a redefinir el curso del sector. Por último, (Guerra & Rozo, 2011) concluyen que “la situación actual del sector se explica por las abrumadoras ventajas comparativas chinas, que radican en los menores costos laborales, su agresiva promoción de exportaciones y sus elevadas y duraderas tasas de inversión, que han permitido una acelerada acumulación de capital, condiciones que no se han manifestado en Colombia” (p. 49).

Con base en lo expuesto, se podría plantear que un bajo nivel de crecimiento puede ser consecuencia de la falta de comunicación y estrategias por parte de dichas agremiaciones, al momento de dar a conocer a los consumidores y usuarios del país las bondades y valores agregados de los productos fabricados por la industria local. Lo anterior se puede entender como la ausencia de acciones contundentes ante la desinformación y desinterés de los compradores por el producto local, por eso se tiene en cuenta el caso de la agremiación Porkcolombia, Fondo Nacional de la Porcicultura, quienes a lo largo de los últimos años han desarrollado estrategias claras y directas a los consumidores del país acerca de las bondades del consumo de sus productos y, adicional a esto, han ido desmontando los mitos negativos alrededor de la carne de cerdo.

Según Porcicultores-Porkcolombia (2018), los últimos estudios contratados por la Asociación Colombiana de Porcicultores – FNP, arrojaron buenos resultados para el sector. Al respecto, su directora Liliana Galindo afirma que esos

resultados evidencian una labor desarrollada, el seguimiento del plan estratégico de mercadeo y un foco definido que guía sus labores para asegurar resultados con ejecuciones innovadoras para llegar a sus consumidores finales: las amas de casa. Ejemplo de las estrategias que realizó la asociación, son las pautas o comerciales publicitarios que se emitieron en los principales canales de televisión del país; llamada campaña Versatilidad PorkColombia¹.

4.3 Atributos, valores agregados y sostenibilidad de los productos hechos en cuero

El origen del cuero data de hace más de tres mil años, según el Manual de conservación y restauración de documentos (Beck, 1992), “El cuero es la piel curtida de los animales. Los procesos de curtimiento tienen por objeto impedir el deterioro de la piel al fortalecer la adherencia de las fibras de colágeno.” (p. 5) Adicional, expresa que el hombre desarrolló los primeros procesos para la producción del cuero hace tres mil años, siendo el secado natural el método más primitivo de aprovechamiento de las pieles.

El método de curtición del cuero no ha cambiado mucho en los últimos años, se ha vuelto un proceso más industrial y masivo, utilizando otros productos para la preservación y maquinaria más avanzada, pero en términos generales el paso a paso es similar, Beck (1992) indica que el proceso básico para el curtimiento consiste en remover las grasas, las impurezas y el pelambre, por medio de un

¹ Enlace acceso al video:
<https://www.youtube.com/watch?v=EQeBbkuelxI&index=1&list=PLT4befqtQWvqOWVCznGv-Fq4FQEU65AI>

reforzamiento o consolidación, lavado y raspado. El curtimiento puede ser obtenido por diferentes métodos, tales como el vegetal², al aceite³ y al cromo⁴.

En términos funcionales, una piel natural tiene propiedades que las sintéticas no poseen, esto se da por su origen y funcionalidad, dada desde la evolución de las especies. Según Goyeneche (2018), el cuero “Es durable, envejece bien y dura hasta cinco veces más que las telas. Tiene propiedades de dureza y resistencia a la ruptura y perforación. Repele de forma natural la humedad, retiene su forma y resiste el daño del sol y del calor, haciéndola ideal para el exterior” (p. 13). Por otro lado, el autor explica que los materiales sintéticos se utilizan, porque son de menor coste, la facilidad para el corte, confección, son más fáciles de encontrar que las pieles animales, y finalmente, los problemas éticos en torno a la explotación animal y del medio ambiente.

Según Baugh (2011), el valor agregado más destacable que tiene el sintético es su economía, pues es hecho de forma industrial y en serie, algo que no sucede con el cuero natural, pues este aún tiene en su proceso elementos tradicionales, manuales y oficios artesanales.

En cuanto a ecología, a pesar del pensamiento que cree que el proceso de curtición es mucho más contaminante que el del sintético, esto no es del todo cierto, pues se debe tener en cuenta que las pieles usadas para el cuero son un aprovechamiento de las partes del animal sacrificado, pues la razón principal de

² Curtición de las pieles por la infusión de extractos obtenidos de la madera, hojas, frutos o raíces de diversos vegetales.

³ Las pieles, después de ser preparadas, se sumergen en aceite (de origen vegetal) hasta quedar completamente impregnadas. Posteriormente se apilan y comienza la etapa de maduración.

⁴ Es el tratamiento de las pieles con soluciones acidas, usualmente ácido sulfúrico con clorato de sodio.

la crianza de especies como los bovinos o los porcinos es la alimentación del ser humano. De no utilizarse dicha piel, esta sería un desecho del proceso, a diferencia del sintético, que tiene su origen de materiales como el poliuretano - PU, poli-cloruro de vinilo - PVC y el poliéster, todos materiales contaminantes desde su origen hasta su desecho y algunos como el PVC y el poliéster, derivados del petróleo.

Está claro que el proceso de curtición de cuero sin control contamina el medio ambiente, por eso es fundamental hacer controles y aplicar tecnologías que permitan mitigar el daño medioambiental que produce; curtiembres con plantas de tratamiento de aguas residuales, más asépticas y con maquinaria eficiente y sistemas que absorban gases, son las posibilidades para mitigar su impacto.

Desde una perspectiva global, la industria del petróleo y el textil son las más contaminantes, según Mundo (2017) en su artículo “¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?” donde asegura que “...Aún no has desayunado y probablemente ya estás contribuyendo al deterioro del medioambiente. Si lo que te pusiste está hecho con poliéster –la fibra más usada para hacer ropa en el mundo, por lo que cada año se usan 70 millones de barriles de petróleo en ella–, tardará más de 200 años en descomponerse, según los expertos”.

Por último, es importante tener en cuenta al animal en el proceso, pues muchos de los defensores de las pieles sintéticas lo hacen como una solución para evitar el sacrificio y maltrato de las especies animales. La producción bovina y porcina no se va a detener, pues es un negocio millonario alrededor del mundo y además

suple una necesidad básica del ser humano (especie omnívora), la alimentación; pero dicha industria puede ser más amable con los animales, para esto, es importante la apropiación y regulación a los productores en técnicas que disminuyan el maltrato y estrés de los animales al mínimo; actualmente la Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGÁN), propone medidas y opciones para realizar una ganadería más sostenible a partir del Proyecto Ganadería Colombiana Sostenible en alianza estratégica entre FEDEGÁN y el Fondo Nacional de Ganadería (FNG), el Centro para la Investigación en Sistemas Sostenibles de Producción Agropecuaria (CIPAV), el Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez (Fondo Acción) y *The Nature Conservancy* (TNC) por sus siglas en Inglés. El Proyecto es cofinanciado con aportes de donación del Fondo Mundial para el Medio Ambiente, administrados por el Banco Mundial, y con aportes financieros y en especie de los cuatro aliados.

Dicho plan propone, según FEDEGÁN (2019), “mejorar la producción del negocio ganadero a través del trabajo amigable con el medio ambiente; con el uso de diferentes tipos de árboles integrados a la producción ganadera (sistemas silvo-pastoriles), y la conservación de bosques nativos en su finca”.

Adicional a estos, las curtiembres pueden desarrollar nuevas líneas de negocio a partir de la producción de eco-pieles, según Goyeneche (2018):

Richard Wool (ingeniero químico y biomolecular), ha investigado y producido un tecnológico, y verdadero, eco cuero, sustentable, no contaminante, de origen vegetal y que permite respirar a la piel. Absolutamente vegano y bajo una lógica sustentable, el eco cuero se produce en base a aceites y fibras vegetales. Para esto se mezcla lino o fibra de algodón con aceite de palma, maíz y soya, entre

otros, la cual es posteriormente laminada en capas para crear un material que se siente y funciona como el cuero animal (p. 63).

Esta tipología de cueros y la producción de cueros animales más limpia y amable con el ambiente, son opciones que ayudarían a visualizar un cambio en el sector.

4.4 Patrones y tendencias de consumo actual

Para entender el comportamiento de consumo y las tendencias actuales, es fundamental definir estos términos; para empezar, consumo según Bauman, Korstanje & Econ (2008) hace referencia a los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo, que se convierten, poco a poco, en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos 'sociedad de consumidores'.

En otras palabras, el consumo es una pieza fundamental del engranaje que hace funcionar a la sociedad; este, tiene tantos elementos positivos como negativos y está en las manos de cada quien cómo consumir para llevar su vida, hacerlo de forma responsable o inconsciente, ayudar a su entorno desde un consumo analizado o destruirlo desde una forma imprudente y sin control.

Por otro lado, tendencia es, según la Real Academia Española (RAE), la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines, es decir, la atracción que generan las situaciones, objetos, personas, fantasías, deseos o necesidades en las personas o comunidades enteras. Según (Salgado, 2019) en su blog *Círculo de Tendencias*:

La tendencia puede ser descrita como un deseo por el cual unos individuos distintos los unos a los otros sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los

mismos deseos. La tendencia la podemos comprender como un ciclo, en el que el objeto pasa de tendencia a ser un *must have* (Deber tenerlo, entendido como aquello marcado para consumo por las tendencias), después a un pasado de moda y a su muerte, pero la reinención o la entrada de toda tendencia lo hace cíclico.

Para hablar de las tendencias de consumo actuales, se debe conocer la realidad del consumidor, dicha realidad la define el sociólogo polaco Bauman, quien deja entrever que actualmente los consumidores no se esfuerzan por pertenecer a algún grupo, no intentan encajar, solo importa imponer su propio "valor" en una comunidad competitiva e impersonal. Las reglas que rigen los mercados, según Bauman et al. (2008), son las mismas:

Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo sí y solo sí ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos (p. 14).

Por último, para entender el comportamiento de los consumidores, (Solomon, 2017) define que los consumidores adoptan todo tipo de formas, van desde los niños que buscan juguetes, hasta los ejecutivos que hacen transacciones millonarias, debido a esto, los artículos que se consumen también incluyen cualquier cosa, desde vegetales, celulares, música, democracia, hasta celebridades.

Uno de los elementos que más evidencia el estilo de consumo actual, es la compra y venta de productos por redes sociales. En un mundo cada vez más globalizado, la información y los objetos llegan con mayor facilidad a todos los rincones del planeta; esto, ayuda a la disminución de las brechas entre los compradores, haciendo que todos puedan acceder a lo que buscan y quieren. Un ejemplo de esto lo exponen Pérez y Luque (2018), en su artículo “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”, afirmando que:

La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para intuir en las decisiones de compra de una nueva generación, los *millennials*. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra (p. 1).

En el análisis que se realiza del consumidor, se da la sensación de que el mercado actual es individualista, sin embargo, el mundo de la moda y el *Prêt-à-porter*⁵ tiene ritmos y sistemas que demuestran un riguroso trabajo y un gran *Backstage*⁶ capaz de mover el mundo de las prendas de vestir y los accesorios a su voluntad, como lo dice Iglesias (2015) en su tesis doctoral, “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal”. Expone que la

⁵ Expresión francesa para la moda producida en serie y disponible para todos.

⁶ Expresión inglesa para tras bastidores.

marca, gracias al poder de la comunicación y a la cobertura mediática de los planes de los medios, ha construido un mensaje homogéneo. Es un símbolo que tiene el mismo significado para un segmento de población determinado, escogido estratégicamente por intereses del marketing. Las empresas han impuesto nuevas palabras con significados coherentes para la población; han enriquecido, a fuerza de inversión, el discurso social. Además, explica: si los objetos son una extensión del individuo, las marcas son una extensión de la identidad del individuo. Por eso el contenido intangible de las marcas de moda refuerza las necesidades de autoconcepto y de identidad social de las personas. Las personas se piensan (autopercepción) y se definen como persona (autoconcepto), para esto, es necesaria la comparación con los demás. Si no es favorable, el individuo intentará compensar con las marcas, las carencias que considera tener, pero si es positiva y se genera un refuerzo de la autoestima. Así las marcas servirán para reforzar o reafirmar dicha identidad y hay un proceso de relación íntima con la prenda marcada. Por lo que Iglesias (2015) afirma que “Lo que consumimos, al igual que lo que hacemos, es una reafirmación de nuestra personalidad. La decisión de consumo de una marca u otra no deja de ser una forma de reafirmación personal” (p.273).

Dicha voluntad se conoce como megatendencia, la cual es, el estudio que realiza la industria de la moda sobre los fenómenos del entorno actual o futuro que pueden desencadenar formas de pensar o actuar colectivas y masificadas. Dichas megatendencias se predicen para dar información anticipada a los diseñadores, productores y comerciantes del sector, permitiéndoles preparar sus colecciones y logrando mejorar la aceptación en los mercados.

Es importante tener claro qué tendencias o megatendencias están rodeando el mundo del cuero, el calzado y la marroquinería, lo cual dará un espectro y mayor entendimiento de lo que los consumidores esperan. Para este proyecto el referente del *Leather Panel* de las Naciones Unidas es fundamental, pues define la importancia de entender y apreciar el valor que los diseñadores influyen en la moda y el producto. También es importante reconocer que los diseñadores no quieren estar restringidos a materiales sintéticos, pues el cuero siempre puede ofrecer más a estos y a los consumidores, ya que es una alternativa atractiva y flexible para la producción. Král', Schmél & Buljan, et al. (2014).

Lo anterior indica que hay un valor agregado que los consumidores esperan de los productos que compran, el diseño se está volviendo fundamental, los materiales, los insumos, las formas, las texturas y las propiedades hoy en día importan más que antes, y los productos con valores agregados como los hechos en cuero fabricado responsablemente, tienen mucho potencial de éxito, rompiendo los paradigmas mencionados acerca del uso de productos en cuero, siendo ratificado por Král' et al. (2014) al definir que:

Hay una falta de comprensión por la población general o consumidores sobre el cuero y su industria, hallándose dos amenazas, primera, los consumidores se confunden con facilidad entre un cuero sintético y uno natural, pues no conocen sus características y no se las están comunicando, y segunda, no hay claridad para los consumidores de las acciones que se están haciendo en la industria para ser más responsables y sostenibles con la sociedad y el medio ambiente (p. 9).

En términos de consumo sostenible, se deben identificar las tendencias y comportamientos de la sociedad y la industria, pues en la actualidad hay una mayor preocupación e interés por hacer procesos y manufacturas más amigables con el medio ambiente y con menores emisiones, esto se evidencia en tendencias actuales, como las planteadas por Cardona et al. (2010) en su artículo "Fortalecimiento del desempeño ambiental empresarial, a través del programa de producción más limpia y consumo sostenible del Área Metropolitana del Valle de Aburrá", donde se demuestra la "vinculación y crecimiento de industriales interesados por una producción y comercialización más limpia en la ciudad de Medellín y sus alrededores pues, del 2006 al 2010, la participación de las empresas del Área Metropolitana ha aumentado un 37,9%, al pasar de 132 a 182 empresas" (p. 17), siendo evidente cómo, en la ciudad, región y país, se están desarrollando estrategias que desde lo industrial aportan al cuidado del planeta.

La producción limpia (PL), según el libro de Rodríguez & Ezpinoza (2008), es una parte esencial de los sistemas de gestión de la contaminación en los países de América Latina y el Caribe. Para los autores, es una aproximación que se puede aplicar, tanto a nivel de empresa como a nivel nacional y que opta por el más eficiente uso de los recursos y la disminución del desperdicio industrial en lugar de acudir a las tecnologías de fin del tubo, mediante ella se pueden llegar a obtener reducciones de la carga de contaminación a un pequeño costo. En últimas, la promoción de la PL se justifica en virtud de la minimización del uso de los recursos y la reducción de la disposición de desperdicios en el medio ambiente. En muchos casos, la adopción de PL puede reducir o eliminar la necesidad de invertir en soluciones de final de tubo.

Según Rodríguez y Ezpinoza (2008), la industria está interesada y se encuentra presionada a cambiar hábitos de producción en todo el planeta, todo gracias a la presión de los consumidores apoyados por los entes gubernamentales y las entidades encargadas de velar por el bienestar del ecosistema. En Colombia, la PL como política, según los autores, se inició a mediados de 1995 con la suscripción del Convenio Marco de la Producción Más Limpia entre el Ministerio del Medio Ambiente, 25 gremios empresariales nacionales y el sector público minero energético.

4.5 Estrategias para generar comunicación efectiva

En su artículo, “Comunicación de mercadeo integral para las PyME del sector calzado, cuero y textil”, Torres (2009), argumenta que:

La comunicación, elemento ineludible en el campo de la administración de empresas, permite difundir con coherencia los mensajes orientados a los consumidores o usuarios para favorecer la demanda de productos y servicios. Es a través de la promoción –elemento fundamental dentro de la mezcla de mercadeo– que se ponen en práctica estrategias, como la de “jalón” o acción de “jalar” el producto o servicio, a través de la cadena de distribución, por demanda del cliente final. En el logro de este objetivo, la comunicación de mercadeo integral engloba acciones apoyadas en la publicidad, relaciones públicas, promociones, entre otros, que permiten establecer vinculación con los clientes (p. 230).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede inferir que la comunicación, hecha de manera eficaz, es una parte fundamental del éxito de una compañía, o en este caso, de un sector, además, permite el posicionamiento de sus productos y/o

servicios. Para lograr estos objetivos, se debe empezar por usar un lenguaje coherente, definir el público al que se quiere dirigir, tener una estrategia de comunicación clara, escoger qué medios de comunicación se van a utilizar.

Para comprender lo definido, es importante entender qué es una estrategia de comunicación, qué modelos de comunicación aplican para esta situación y cuáles son las características. Una estrategia es, según Scheinsohn (2011), el servicio de ofrecer una pauta para quienes deben decidir en contextos de incertidumbre. Si bien hay muchos autores que nos hablan de que la estrategia pertenece al mundo de la acción, dicho así es una verdad a medias. La estrategia se instaura en el mundo de las ideas, lo que pertenece a la acción es la dinámica de sus consecuencias. Estrategia y acción están profundamente relacionadas (o, al menos, deberían estarlo) pero son dos cosas distintas. Por ende, nuestro "constructo estrategia" define un espacio heurístico, un espacio para el abordaje del presente y el diseño del futuro. La estrategia es un espacio complejo de diálogo y creación, de dialéctica de voluntades y de co-creación.

Desde esta perspectiva, la estrategia es la planeación de lo que se pretende hacer o en este caso comunicar, dicha planeación debe ser bien estructurada, pensada, definida y proyectada, permitiendo desarrollar un proceso y alcanzar un objetivo de forma práctica y segura. En este orden de ideas, la comunicación estratégica es el desarrollo de un plan claro y efectivo de comunicaciones para cualquier tipo de organización.

Adicionalmente Scheinsohn (2011), expresa que los seres humanos estamos expuestos a un constante bombardeo de estímulos. Por las limitaciones propias de nuestro sistema de percepción, no nos es posible captar todos estos

estímulos que se suceden a nuestro alrededor, así que necesariamente siempre elaboramos recortes. Esta selección no es caprichosa ni azarosa, ya que sucede mediante una activa participación por nuestra parte, consciente o inconsciente. Es decir, no recordamos cualquier estímulo, sino aquellos que no están alineados con nuestras ideas y expectativas.

En cuanto a modelos de comunicación, para Galeano (1997)

La gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios y personales esquemas y modelos. En un principio éstos se basaban en una simple relación de estímulo-respuesta para llegar hoy a plantear profundas interpretaciones. Los profesionales de la comunicación, por otra parte, siempre han realizado su trabajo sobre la base de la experiencia y el sentido común, y entre ellos y los investigadores sobre temas comunicacionales, ha habido muy poca o ninguna colaboración en la mayoría de los países. (p.1).

Desde este punto de vista se puede entender por qué los modelos de comunicación son tan cambiantes, refutados y abundantes. La estrategia de comunicación que se pretende plantear, se definirá y basará en el modelo de los Dos Flujos de Lazarsfeld y Merton, el cual, a pesar de ser definido en los años 70, aun hoy esta vigente y las redes sociales actuales son un ejemplo de esto.

La teoría de los dos flujos, definida por Lazarsfeld & Merton, (1977), expone que la información de los medios se mueve en dos escenarios y direcciones distintas, en esta son los individuos quienes ejercen un papel de líderes de opinión, pues prestan atención a los medios masivos y sus mensajes, recibiendo la información, para después compartirla con otras personas. Los líderes de opinión son capaces de hacer que la gente modifique sus gustos y comportamientos. La teoría del doble flujo ha demostrado que, hoy en día, gran

parte de la sociedad ha perdido la confianza en los medios, pero busca la opinión de otras personas al momento de consumir, ya sea productos, servicios o contenido

El modelo también refina la habilidad de predecir la influencia de los mensajes mediáticos en el comportamiento de la audiencia, y ha ayudado a explicar por qué algunas campañas mediáticas pueden haber fallado en alterar la actitud y comportamiento. Un ejemplo actual son los líderes de opinión o *influencers*⁷ quienes, a partir de las redes sociales crean tendencias y logran sugestionar a la audiencia, para generar consumo (González, 2009).

En este sentido, la Teoría de dos flujos busca que: el mensaje no siempre vaya de los medios a la sociedad; no debe ser unidireccional. Si bien las formas convencionales de comunicación han demostrado su funcionalidad a lo largo de los años, se deben tener en cuenta las nuevas formas de diálogo que se han creado en la actualidad, observando características como las múltiples direcciones que puede tomar la información y el papel activo del usuario en la escogencia y selección de contenidos, dejando atrás el rol de mero espectador (Bettetini, Colombo & Vitale, 1995).

Los medios de comunicación, tanto tradicionales⁸ como modernos⁹, tienen sus elementos a favor y en contra a la hora de decidir su funcionalidad y pertinencia en una estrategia comunicativa, cada uno es fuerte en unos aspectos y débil en otros, por lo cual no se debe desvalorar o dar por sentado ninguno. En la perspectiva actual los canales modernos tienen una ventajas muy claras, según

⁷ Persona que genera influencia en una comunidad determinada.

⁸ Television, Radio, Prensa, Resvistas.

⁹ Redes sociales, canales web.

Campos (2008), las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad, con objeto de marcar una estrategia de la diferencia

Por su parte, los medios tradicionales son el canal más directo para llegar a los consumidores, según Liza Salguero (Dinero, 2007) una de las principales fortalezas del ATL (Above The Line, Medios masivos) es que permite la comunicación con el consumidor final, y el BTL (Below The Line, Medios de comunicación directa), habilita un contacto más personal. Para la autora, el BTL permite ampliar la oferta y enriquece la comunicación, ya que hay una mayor interacción, en tanto que se puede captar mejor su atención, explicarle de manera directa el producto o servicio y obtener retroalimentación e información de su parte”.

Esto confirma que la comunicación tradicional y la moderna son complementarias y no competitivas como se piensa popularmente, por lo tanto, una buena estrategia de comunicación debe trabajar desde ambos frentes, logrando llegar e interactuar con más personas.

Se puede concluir que, aunque existan modelos y medios de comunicación que intentan y pretenden persuadir al público, en estos momentos la industria, concretamente el sector productor del cuero, el calzado y la marroquinería, deberá trabajar en la creación de estrategias de mercadeo integrales, aprovechando la alta capacidad de persuasión que generan las nuevas tecnologías de la información, con su velocidad, alcance e interacción, sin olvidar el potencial de cobertura que tienen los medios de comunicación masivos.

En conclusión, como se menciona en el artículo, “Comunicación de mercadeo integral para las PyME del sector calzado, cuero y textil”, (Torres, 2009), la comunicación en su sentido más amplio, debe formar parte del plan de mercadeo de toda empresa, aún si esta es pequeña o mediana, pues al realizarla se aporta en aspectos como la diferenciación, posicionamiento en la mente de los consumidores y comparación con la competencia, elementos que inciden en la demanda de los productos y rentabilidad que tiene la empresa.

Aunque todos los aspectos analizados están enfocados en la comunicación de empresas y compañías, estos elementos funcionan adecuadamente al trasladarlos para el trabajo en una agremiación u organización, siendo este el caso de estudio.

5 Aspectos metodológicos

Esta investigación se abordó a partir de una metodología cualitativa, para identificar y hallar información sobre el sector que pudiera tenerse en cuenta para conocer el comportamiento del mercado de los consumidores de marroquinería y calzado, fabricados a partir de cuero.

5.1 Tipo de estudio

Esta es una investigación exploratoria - descriptiva, debido a que, partiendo de un problema identificado, este se explora y se hace un análisis de la situación. Se recurre a una metodología cualitativa, porque se pretende entender y describir lo que sucede en este gremio; esto, desde la mirada de varios de sus actores, donde se tienen en cuenta el conocimiento de directivos del sector y expertos en producción y se contrasta con la opinión de algunos consumidores para describir lo que sucede y lo que ven desde los distintos niveles en los que participan, permitiendo plantear una estrategia de comunicación que aporte una solución a dicho problema.

5.2 Recolección de la información

La información necesaria para el desarrollo de la investigación convocó a la participación de actores del sector cuero, calzado y marroquinería, expertos en producción de calzado y marroquinería, con conocimiento en producción limpia, finalmente, consumidores de los productos fabricados en el sector.

5.2.1 Instrumentos o técnicas de información

La información necesaria para el desarrollo de la investigación fue recolectada a partir de entrevistas a actores importantes de la industria del cuero, calzado y marroquinería, como lo son los directivos de la asociación ACICAM o del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Adicionalmente, se realizó una entrevista a un experto en producción de calzado y marroquinería, con conocimiento en

producción limpia; por último, se realizaron seis entrevistas a consumidores de calzado y marroquinería fabricada a partir de cuero. Durante la etapa de las entrevistas para la investigación, se presentó la cuarentena obligatoria para todos los ciudadanos colombianos, debido a la situación ocasionada por el Coronavirus o COVID-19 en el primer semestre del año 2020. Creando una dificultad que se resolvió al realizar comunicación con los contactos vía correo electrónico y llamadas, además de realizar las entrevistas por canales digitales.

Protocolos

Introducción a las entrevistas

Objetivo del artículo: Plantear una estrategia de comunicación centrada en los valores agregados del sector del cuero, calzado y marroquinería colombiana, dirigida a los consumidores de dichos productos en el país.

Protocolo de entrevista investigación: Estudio para una estrategia de comunicación centrada en los valores agregados del sector cuero, calzado y marroquinería.

Tiempo de la entrevista:

Fecha:

Lugar:

Entrevistador:

Declaración de Confidencialidad y Participación:

Es importante que usted conozca que su participación en este estudio es absolutamente voluntaria, lo que quiere decir que puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento sin tener que dar explicaciones.

Consideraciones Éticas:

En este estudio se garantiza el derecho a la intimidad del participante, guardando la información suministrada bajo el secreto de confidencialidad y ética profesional; por lo que no se pedirán datos personales sensibles.

Se garantiza el tratamiento de la información recolectada de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 de protección de *Habeas Data*. Cualquier duda o pregunta respecto a la investigación o esta entrevista, podrá contactar a través del siguiente correo electrónico Irojas3@eafit.edu.co asesora metodológica del proyecto.

CONSENTIMIENTO INFORMADO - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD

Autorizo expresamente al personal comprometido con esta investigación y lo faculto a tomar los datos que consideren pertinentes, así como las grabaciones de audio, registros fotográficos y audiovisual para consignarlos en los medios que hayan sido diseñados para realizar el presente estudio. También autorizo a transmitir a las agregaciones científicas y académicas que se consideren pertinentes a los resultados del estudio.

Nombre: _____

c.c.

Introducción:

Quiero agradecerle el tomarse el tiempo de hablar conmigo. Mi nombre es Juan Pablo Hoyos, soy estudiante de la maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, quisiera hablarle sobre la comunicación gremial centrada en los valores agregados de los productos de calzado y marroquinería hechos en cuero.

Igualmente, solo para efectos de la investigación, le solicitamos escriba los siguientes datos:

Edad:		Lugar donde habita:		Ocupación	
-------	--	---------------------	--	-----------	--

--	--	--	--	--	--

Esta información no será grabada.

Información de contacto del entrevistador _____

Entrevistas a consumidores

Pregunta de filtro: ¿Es usted consumidor de productos de calzado y marroquinería colombianos? Si la respuesta es afirmativa, se continua con la entrevista.

Tabla 2. Entrevistas a consumidores

Categoría	Subcategoría	Pregunta
Comportamiento de consumo del cuero y la marroquinería	1. Factores del proceso de decisión de consumo de calzado y marroquinería colombiana	1. Cuando compra calzado y marroquinería colombiana, ¿qué es lo que busca en el producto? 2. ¿Qué elementos son determinantes al buscar un producto de calzado y marroquinería colombiana? 3. A la hora de comprar calzado y marroquinería colombiana, ¿cuáles son las consideraciones para su límite de gasto? 5. ¿Dónde compra calzada y marroquinería colombiana? ¿Por qué? 6. Si compra calzado y marroquinería colombiana por redes sociales, ¿puede describirme cómo es el proceso?
	2. Seguimiento de patrones y tendencias del consumo actual	7. ¿Compra basado en lo que está de moda actualmente? ¿Por qué lo hace? ¿Se identifica con alguna tendencia en específico? 8. Si sigue unos patrones de consumo o modas que le interesan ¿puede describir de dónde surgen? 9. ¿Qué le llama la atención de las tendencias que ve en el calzado y marroquinería colombiana? 10. ¿Puede describir qué tiene en cuenta cuando sale de compras, para tomar las decisiones en la tienda? a. ¿Cómo sabe lo que quiere? b. ¿Por qué razones estaría abierto a que le guiaran en la compra? 11. ¿Cada cuánto compra calzado y marroquinería?
	3. Factores emocionales o motivacionales que propician el consumo	12. Si compra calzado y marroquinería por emoción y no solo por necesidad, ¿puede describir qué es lo que busca sentir? 13. En la experiencia de compra, ¿cuál es el momento que recuerda con más emoción?

	<p>4. Influencia de la tendencia relacionada con la sostenibilidad y el consumo de productos de origen animal, en la decisión de consumo</p>	<p>14. ¿Cuál es su percepción sobre el cuero? 15. En su decisión de compra de calzado y marroquinería, ¿qué tan importante es el impacto ambiental que tiene este tipo de productos? 16. ¿Qué sabe de la industria del cuero, en relación con aspectos como la contaminación? 17. ¿Qué opinión tiene frente al origen animal del cuero? 18. ¿Qué elementos negativos asocia al cuero? 19. ¿Qué factores considera en su decisión de compra, con respecto al cuero, frente al sintético? a. ¿Qué tendría en consideración del sintético, frente a su efecto en el medio ambiente?</p>
<p>Conocimientos del origen y calidad del calzado, marroquinería y cuero</p>	<p>5. Conocimiento del origen y calidad de los productos de calzado y marroquinería colombianos, hechos en cuero</p>	<p>Según su experiencia y conocimiento, 20. ¿De dónde viene el cuero? 21. ¿Qué referentes conoce sobre dónde se fabrican el calzado y la marroquinería colombianos? 22. ¿Qué percepción tiene sobre la calidad del calzado y la marroquinería colombianos? 23. ¿Qué percepción tiene sobre la calidad del cuero colombiano? Al momento de comprar, 24. ¿Qué atributos conoce del cuero? 25. ¿Qué aspectos relaciona con la calidad del cuero, como materia prima, en calzado y marroquinería?</p>
<p>Atributos que buscan en el calzado y la marroquinería</p>	<p>6. Conocimiento e intención de compra del sintético, frente al cuero</p>	<p>Según su experiencia y conocimiento, 28. ¿Qué aspectos del sintético tiene en cuenta, al momento de comprar calzado y marroquinería? 29. ¿Qué conoce respecto a de dónde viene y cómo se fabrica el sintético usado para calzado y marroquinería? 30. ¿Qué atributos encuentra en calzado y marroquinería hecho con sintético? 31. ¿Qué percepción tiene del sintético, en relación a su efecto en el medio ambiente? 32. ¿Qué elementos negativos asocia al sintético? 33. ¿Puede describir los factores que puede tener en cuenta para preferir cuero o sintético, como material para el calzado y marroquinería que compra?</p>
	<p>7. Atributos y expectativas sobre el calzado</p>	<p>Según su experiencia, 34. ¿Qué diferencia al calzado colombiano del fabricado en otros países? 35. ¿Qué criterios usa para definir que calzado compra? 36. ¿Cómo valora el diseño (único o exclusivo) en el calzado colombiano? 37. ¿Cómo valora la calidad del calzado colombiano? 38. ¿Qué otros atributos le ayudan a definir qué productos de calzado comprar?</p>

	8. Qué atributos busca en la marroquinería	Al momento de comprar, 39. ¿Cuál es el producto de marroquinería que compra con mayor frecuencia? 40. ¿Cómo valora el diseño (único o exclusivo) en la marroquinería colombiana? 41. ¿Cómo valora la calidad de la marroquinería colombiana? 42. ¿Es importante el tamaño y capacidad de contener, a la hora de comprar marroquinería colombiana? 43. Según su experiencia, ¿qué diferencia hay entre la marroquinería colombiana, con la fabricada en otros países? 44. ¿Qué otros atributos le ayudan a definir qué productos de marroquinería comprar?
		¿Tiene algo más que agregar, que no le haya preguntado?

Entrevistas a directivos sector

Tabla 3. Entrevistas a directivos sector

Categoría	Subcategoría	Pregunta (Siempre se pregunta: PARA ACICAM...¿?)
Caracterización del sector cuero, calzado y marroquinería	Información del sector	1. ¿Cómo se describe el sector cuero, calzado y marroquinería colombiano? 2. ¿Cómo está conformado el clúster del cuero, calzado y marroquinería en el País?
	Estado del sector	3. ¿Cuál es el estado económico, productivo y laboral actual del sector cuero, calzado y marroquinería en Colombia? 4. ¿Cómo ha evolucionado el sector cuero, calzado y marroquinería en los últimos 10 años?
	Sector Cuero	5. ¿Cuál es la importancia del cuero en el sector calzado y marroquinería? ¿Por qué? 6. ¿Cómo perciben los consumidores el uso del cuero en los productos de calzado y marroquinería? 7. ¿Cómo perciben los consumidores el uso del sintético, en los productos de calzado y marroquinería?
	Sector calzado y marroquinería	Desde su conocimiento, en cuanto a los lugares donde se produce calzado y marroquinería en el país: 8. ¿Cuál lugar se destaca por su producción de calzado y marroquinería y por qué? 9. ¿Dónde se produce más marroquinería en el país? 10. ¿Dónde se produce más calzado en el país? Partiendo del estado actual del sector, 11. ¿Qué aspectos diferencian al sector cuero, calzado y marroquinería colombiano de sus competidores extranjeros? 12. ¿Cuál es el estado de industrialización de las fábricas de calzado y marroquinería en el País?

		13. ¿Cuáles son los valores agregados de los productos de calzado y marroquinería, hechos a partir de cuero, en el País?
Descenso del sector	Generación y elementos presentes en el descenso del sector	<u>Nota introductoria sobre el estado del sector:</u> Según ACICAM, en sus informes del sector, se ha dado un descenso de más del 8% en cada uno de los subsectores en los últimos 4 años, principalmente en el área productora de cuero y calzado. 14. ¿Qué aspectos han llevado a generar el descenso del sector cuero, calzado y marroquinería?
	Consecuencias del descenso del sector	15. ¿Qué efectos y cómo afecta al sector, el descenso en los industriales del cuero, calzado y marroquinería?
Comunicación y mercadeo del sector	¿Qué y cómo se ha hecho la comunicación? (Tipos)	Hablemos un poco sobre las estrategias de comunicación que utiliza el sector cuero, calzado y marroquinería: 16. Si han realizado estrategias de comunicación como sector, ¿por qué las han realizado? a. ¿Cuándo y cómo las han realizado? b. ¿Cuál ha sido el mensaje? 17. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación ha realizado el sector cuero, calzado y marroquinería? 18. ¿En qué canales se ha realizado la comunicación del sector cuero, calzado y marroquinería? 19. ¿Cuál ha sido el canal más y menos efectivo, al realizar comunicación del sector cuero, calzado y marroquinería? ¿Por qué?
	¿Ha funcionado la comunicación en el sector?	20. ¿Cuál ha sido la respuesta de los consumidores a la comunicación realizada? 21. ¿Ha contribuido al crecimiento del sector cuero, calzado y marroquinería alguna campaña realizada? ¿Cómo era? ¿Por qué cree que lo logró?
	Nueva comunicación	24. ¿Es necesaria una nueva campaña de comunicación del sector cuero, calzado y marroquinería? ¿Por qué? ¿Cuáles características? 25. ¿Qué espera de una nueva campaña de comunicación para el sector cuero, calzado y marroquinería?

Entrevistas a expertos producción

Tabla 4. Entrevistas a expertos producción

Categoría	Subcategoría	Pregunta
Situación del medioambiente	Información el medioambiente	En su opinión, 1. ¿Qué tanto y cómo afecta el estado actual del medioambiente al ser humano? 2. ¿Cuál es el papel de la industria, en la toma de medidas para proteger el medioambiente?

		3. ¿Qué aspectos del comportamiento humano son los que más contaminan el medioambiente?
	Estado del medioambiente	4. Frente al estado del medio ambiente en el mundo y en Colombia, en su opinión, ¿qué problemáticas pueden tener solución desde los consumidores? ¿Qué problemáticas pueden tener solución desde las empresas? 5. ¿Qué estrategias hay actualmente ejecutándose en el País, para disminuir el impacto negativo al medioambiente?
	Importancia del cambio	6. En su opinión ¿qué tan contaminante es el sector cuero, calzado y marroquinería frente a otras industrias del sector confección, moda y accesorios del País? 7. ¿Qué medidas se han tomado para proteger al medioambiente, desde las industrias de cuero, calzado y marroquinería colombianas? 8. Si existe algún convenio o tratado de producción limpia, en el que estén involucradas las empresas de cuero, calzado y marroquinería colombianas, ¿cuál es el objetivo de este? a. Desde su experiencia, ¿en qué grado esto se está implementando y funcionando para el sector?
Producción sostenible del sector cuero, calzado y marroquinería	Qué se ha hecho	9. Desde su experiencia, ¿conoce algún mercado para vender productos de producción limpia, del sector cuero, calzado y marroquinería? a. Si es así, ¿cómo es el futuro de este mercado? 10. ¿Qué reglamentación hay, para una curtición de cuero más limpia en colombiana actualmente? a. Si ha habido un cambio de mentalidad entre los productores ¿a qué se debe?
	Curtición de cuero sustentable	Desde su experiencia, 11. ¿Qué evidencias hay de la contaminación dada por la curtición de cuero actualmente en Colombia? 12. ¿Qué procesos se han implementado para disminuir la contaminación en la curtición de cuero en Colombia?
	Ganadería sustentable	Desde su experiencia, 13. ¿Qué evidencias existen del impacto ambiental, por parte de la ganadería bovina y porcina, actualmente en Colombia? 14. ¿Qué procesos se han implementado para disminuir la contaminación, en la ganadería bovina y porcina en Colombia?
	Sistemas de producción de calzado y marroquinería sustentables	Desde su experiencia, 15. ¿Cómo ha cambiado la industria de calzado y marroquinería en Colombia para ser más sustentable?

5.3 Criterios de muestreo

Para seleccionar a los entrevistados expertos, se buscó que los participantes tuvieran experiencia en el sector que les permitiera tener conocimiento del mismo, además, se dio importancia a los años de experiencia en sus cargos y el reconocimiento entre sus colegas de profesión. A las personas contactadas se llegó de diferentes formas, para convocar a la participación en las entrevistas de los directivos del sector, se recurrió a contactos y recomendaciones de colegas del investigador, personas con las que trabajó en empresas de este gremio y compañeros del trabajo actual (el investigador trabaja en el SENA, como instructor de Diseño de Calzado y Marroquinería).

Por otro lado, para seleccionar a los entrevistados consumidores, se tuvo presente que fueran compradores de calzado y marroquinería colombiana y que estuvieran interesados en dar información. Se buscaron entrevistados con distintos perfiles de consumo, profesión e ingresos, lo cual permite acceder a información más variada y cercana a distintas realidades de mercado actual. El calzado y marroquinería son productos a los que acceden personas de todo tipo, pues es una necesidad a suplir a diario y que no excluye a ningún perfil de consumo. Es por esto que es necesario conocer la opinión de diferentes personas con diferentes formas de vida y consumo, con el fin de reconocer la situación actual del sector en todas sus categorías de producto.

Como se mencionó anteriormente, para las entrevistas a los consumidores se contactaron personas de diferentes profesiones, contextos, niveles educativos y conocimiento del tema investigado, personas que trabajan en distintos tipos de empresas, con distintas profesiones, distintos niveles educativos, tales como, profesionales, especialistas, magísteres, tecnólogos y técnicos, con distintos

niveles de ingresos y residentes en distintas zonas del área metropolitana. Las seis entrevistas a consumidores realizadas son a seis personas complementemente diferentes y con perfiles diferentes, lo cual permite acceder a información global al obtener con cada entrevista la opinión de un subgrupo poblacional (muestreo por variación máxima).

En cuanto a los directivos del sector y al experto en producción, se buscaron personas que trabajaran o participaran en tres tipologías de organizaciones diferentes: empresa productiva, entidades educativas y asociación del sector. Pues esto permitiría conocer la opinión que se tiene en los distintos niveles y subsectores del gremio, reconociendo la situación del sector desde distintas miradas y realidades.

5.3.1 Fuentes primarias o secundarias (Sujetos - datos)

Las bases de datos y fuentes para la búsqueda de los entrevistados y la información requerida para la investigación, se consultaron y recibieron por parte de la entidad SENA, la asociación ACICAM y la universidad EAFIT, todas ubicadas en la ciudad de Medellín, Colombia.

Tabla de perfiles de participantes

Tabla 5. Perfiles de participantes

Código participante	Género	Ocupación	Nivel educativo	Tipo de organización	Zona de residencia
ECSF	Femenino	Profesora de inglés	Profesional en lenguas	Educativa pública	Itagüí, Antioquia
ECCH	Femenino	Directora innovación	Especialista en gerencia de proyectos	De tecnología Privada	Comuna 11, Laureles Estadio
ECJV	Masculino	Diseñador gráfico	Tecnólogo en diseño grafico	Freelance	Comuna 14, Poblado
ECNZ	Femenino	Investigadora	Magíster en materiales	Educativa privada	Envigado
ECSR	Femenino	Oficios varios	Técnica recursos humanos	Entidad pública	Itagüí, Antioquia
ECGM	Masculino	Director logístico	Profesional Ingeniería industrial	Retail privada	Comuna 10, La Candelaria

EDSJB	Masculino	Directivo académico	Profesional Ingeniería mecánica	Educativa pública	Sabaneta, Antioquia
EDSDB	Femenino	Directora agremiación	Especialista Comunicación	Agremiación privada	Itagüí, Antioquia
EEPRR	Masculino	Director producción	Profesional en Administración de empresas	Empresa productora	No aporta esta información

Los participantes de las entrevistas son de distintos perfiles, buscando así el muestreo por variación máxima propuesto en la metodología, logrando con esto llegar a información en distintos niveles sociales y de consumo, pues como se mencionó en puntos anteriores, el calzado y la marroquinería como gremio es indiferente a perfiles puntuales, debe llegar a todos los consumidores.

5.4 Diseño del análisis

Para validar que las entrevistas a realizar arrojaran información valiosa y fueran claras al momento de realizarlas, se solicitó la revisión de estas, por parte de personas externas, con experiencia en investigación y trabajos de grados, diferentes a las asesoras o el investigador; esto, para obtener una opinión de alguien que no trabajara con el proyecto y no tuviera conocimiento de la información obtenida en el marco teórico; al no ser expertas en el tema, su intervención aportó a la reestructuración de preguntas que no eran claras. Dicha persona externa es una ingeniera de materiales, magister en ingeniería y docente de pregrado y posgrado en la universidad EAFIT.

Luego de esto, se hizo una primera entrevista a cada uno de los grupos definidos; consumidores, directivos sector y experto en producción, con el fin de verificar que hubiera fluidez en las entrevistas y así se obtuvieran respuestas que aportaran información a la investigación. Después, se corrigieron elementos y se procedió a realizar todas las entrevistas estipuladas en los instrumentos y técnicas de muestreo.

La información recolectada se revisó, a partir de una matriz de análisis cualitativo, donde se filtraron los *verbatim*s obtenidos en las entrevistas, entre los objetivos de la investigación y las categorías identificadas en el marco teórico para, finalmente, analizar e interpretar los hallazgos identificados. Este proceso se desarrolló con apoyo de las asesoras, tanto temática como metodológica para asegurar la integridad en el proceso de análisis.

5.4.1 Formatos de matriz de análisis

Tabla 6. Matriz de análisis por objetivos

Objetivos	Entrevista 1		Entrevista n	
	Datos de informante	Aportes de la entrevista	Datos de informante	Aportes de la entrevista
Específicos				
O1 O2 O3	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>

Tabla 7. Matriz de análisis por categorías

Categorías	Comportamiento del sector (caracterización del sector)	Situaciones que han llevado a la desaceleración del sector	Atributos, valores agregados y sostenibilidad de los productos hechos en cuero (conocimiento del producto)	Patrones y tendencias de consumo actual	Estrategias para generar comunicación efectiva
Entrevistados 1	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>	<i>Verbatim</i>

6 Análisis de los hallazgos y resultados

Al trabajar con una situación que tiene varios actores, es importante identificar las perspectivas de los mismos; es por esto, que el trabajo cualitativo se enfocó en tres perfiles de entrevistados: consumidores, directivos del sector y expertos en producción de calzado y marroquinería, con conocimiento de producción limpia, con el fin de desglosar las causas de la situación presente en el sector desde varias miradas. Los hallazgos identificados se describirán a continuación.

Al momento de leer los hallazgos se recomienda tener presente que, en las codificaciones de los entrevistados, las primeras siglas hacen referencia a su tipología, es decir, **EC**: *Entrevistado consumidor*, **EDS**: *Entrevistado directivo sector* y **EEP**: *Entrevistado experto producción*.

6.1 Aspectos que dan valor agregado a los productos en cuero

Desde la perspectiva de la investigación y para entender qué esperan y quieren los consumidores en este tipo de productos, es importante definir qué valores agregados identifican los consumidores en el calzado y marroquinería hecha a partir de cuero. Con los aportes de los participantes consumidores del estudio, se identificaron cuatro categorías de valor agregado; la primera es la **apariencia**. En esta, la evidencia que proporcionó **ECSF**, al exponer: *“el gusto por la apariencia del cuero”*, le parece que *“...el cuero es bonito, es elegante, huele bien, es duradero”*, algo que es identificado también por **ECJV**, al decir que, en el producto hecho en cuero: *“Los atributos que transmite, también son de estatus, de una connotación de cierto nivel”*, lo que reafirma al decir que: *“La textura, y quizás también en el olor...”* estarían asociados aspectos que permiten reconocer *“Que sea una pieza sana, que no esté maltratada”*, indicando con esto,

que el cuero, como materia prima, al ser de buena calidad, aporta a la apariencia del producto final. Por último, en este aspecto, **ECJV** también expresa que: *“si el producto es atemporal, se puede pasar de generación en generación y esto, personalmente, le da un valor más especial al producto”*. Visto así, considera que el cuero tiene una ventaja que explica: *“con el tiempo, se pone más suave, y su aspecto también es más bonito, da una ‘sensación vintage’ al producto”*

La segunda es la **durabilidad**; varios entrevistados informan que el valor agregado de los productos de calzado y marroquinería hechos en cuero están en este aspecto; inicialmente **ECCH** indica que valora: *“principalmente la calidad y durabilidad de los productos hechos en cuero”* y al preguntarle sobre los productos hechos en sintético, responde que *“se dañan muy rápido”* explicando: *“los zapatos y bolsos sintéticos que he tenido, se rajan, se rompen, se desgastan muy rápido”*, algo que valida la postura de Baugh (2011), cuando afirma que el valor agregado más destacable que tiene el sintético es su economía, pues es hecho de forma industrial y en serie. Además de esto, **ECJV** indica que: *“es más resistente, es un producto que va a durar más tiempo, que cree que va a envejecer mucho mejor”*. Por su parte, el entrevistado **ECGM**, explica que: *“el cuero es un artículo más resistente, lo que se convierte en el mejor insumo para realizar este tipo de productos de calzado y marroquinería”*, además, responde que *“el cuero es algo que dura mucho tiempo; el sintético es algo que no es tan durable y que es una imitación”*, por lo que considera que *“no es realmente lo que el consumidor quiere”*. Según esto, quienes participaron en el estudio, expusieron que el cuero es un material durable y resistente, algo que también fue identificado en la teoría.

El tercer valor agregado expuesto es la **comodidad** y, desde este aspecto, para **ECNZ** es importante: *"que sean cómodos; que se ajusten a la morfología del pie, en el caso de los zapatos"* y refuerza la idea, indicando: *"Prefiero el cuero, definitivamente, porque es mejor la calidad, es mejor la apariencia, sí es más cómodo"*, dando a entender que, como consumidora, da mucha importancia a la comodidad en el calzado y que el cuero, como material de construcción del producto, aporta en este aspecto. En esta misma línea, **ECSF** dice que: *"el cuero, es más cómodo que muchos de los sintéticos que hay en el mercado. Es más fácil el cuidado.... Cuando el producto está viejo, se sigue viendo bonito si es de cuero..."* Esto último, lo explica al relacionarlo con *"la adaptación del cuero..."* a lo que en sus palabras denomina *"'elástico', como las telas, o sea, que se adapta más a la figura del pie, por eso las vendedoras, dicen 'no, es que ese zapato le cede', ¡y pasa!"*, lo que está completamente relacionado a la comodidad del consumidor.

Desde el punto de vista de los directivos del sector que participaron en el estudio, el valor agregado de los productos de calzado y marroquinería, hechos de cuero, se da desde una **producción competitiva**, siendo este el cuarto aspecto que aporta a los valores agregados. Este elemento, identificado en las entrevistas, se explica en lo que expone **EDSJB**, quien indica: *"tenemos que ser muy competitivos, no en el aspecto de volumen, pero sí en el aspecto de diseño"*, dejando ver la necesidad de agregar valor a los productos, para evitar competir con precio, tal como lo indican Guerra & Rozo (2011), al definir que, en Colombia, la barrera más notable es el desconocimiento del diseño como una herramienta de innovación; siempre se quiere competir con precio, algo que no está dando resultado.

Esto deja ver que el diseño es el factor que se debe reforzar en la cadena productiva, dando desde allí un nuevo valor agregado al producto, pues el cuero, con sus elementos positivos y la calidad del producto colombiano, está identificado y reconocido por los consumidores y directivos. En este último aspecto, **EDSDB** afirma: *“En calidad, tenemos muy buenos índices, y en comercialización, hemos mejorado nuestras relaciones comerciales, sobre todo en lo que tiene que ver con entregas; las devoluciones por calidad han disminuido considerablemente”*.

Finalmente, otro factor que aporta a la mejora en la producción eficaz y, además, amable con el medioambiente, es la profesionalización que se está dando en el personal que dirige las empresas del sector, algo que comparte **EEP RR**, al decir: *“Hemos cambiado en que ya es más tecnificada, ya las personas que dirigimos las empresas, la mayoría tenemos carreras profesionales, porque el calzado hasta hace unos años, era dirigido por personas empíricas; muchos, sin escuela”*.

6.2 Percepción de los consumidores, sobre los productos colombianos

Los consumidores de productos de calzado y marroquinería, fabricados en Colombia, que participaron en este estudio, tuvieron unas posturas claras sobre el sector, arrojando, a lo largo de las entrevistas, información valiosa de lo que les está sucediendo, como consumidores de estos productos.

Cuando se habla de percepciones, estas pueden ser negativas, positivas o ambiguas, dependiendo de las experiencias, vivencias y contextos de los consumidores; es por esto que el análisis de este objetivo se realizó desde estos dos aspectos.

Sobre la calidad de los productos, una de las directivas del sector, **EDSDB**, indicó: *"Nosotros somos un sector de excelente calidad; por eso, somos tan apetecidos en el ámbito internacional"*. Hay consumidores que aportan sobre el tema de la calidad del producto local, de manera positiva. **ECCH**, en este aspecto, dice: *"Tengo una buena percepción; los productos que se hacen en Colombia, independiente de si tienen o no marca, son muy buenos"*. Algo expresado también por **ECSR**: *"En nuestro País hay cuero de excelente calidad; por lo tanto, su producto final es aceptado en el mercado, tanto nacional como a nivel Internacional"*. En este sentido, se encontraron mensajes que los productores nacionales deben conservar y potencializar.

Algunos entrevistados informaron sobre factor diseño de los productos en el sector; la consumidora **ECSF**, indicó que: *"El diseño de cazado colombiano, en general, es pobre. Yo no sé si uno puede ser así de laxo: es mañé. Está lleno de apliques, de brillos, de hebillas, de plásticos"*, lo que está relacionado con un aspecto identificado anteriormente pues, al competir con precio, el producto local no está invirtiendo en buenos materiales, acabados y diseños, y los consumidores lo están identificando fácilmente. **ECNZ**, refuerza lo anterior, al decir: *"En el caso de los bolsos, sí es un poco más complejo, porque estamos un poco quedados en cuanto a diseño, porque uno va a una tienda donde tienen productos importados y, generalmente, los diseños son más atractivos"*.

Po otro lado, y casi de forma contraria, algunos consumidores expresaron sobre el trabajo que algunas empresas del país, especialmente las grandes, están haciendo en cuanto a diseño, algo que valoran como positivo y que se podría ampliar a otros niveles industriales, tales como medianas, pequeñas o micro

empresas. Al respecto, **ECCH**, expresa: *“La verdad, a mí me gusta mucho. La mayor parte de marroquinería, especialmente bolsos que he comprado, es porque me ha gustado el diseño y veo un patrón que me gusta en una revista de moda y lo busco parecido en una marca colombiana”*. Con una postura similar, el entrevistado **ECJV**, dice: *“A mí me parece que ha mejorado, y que hay buenas propuestas en este momento. Ya se puede elegir un producto colombiano, no solo por querer apoyar la industria, sino también porque se encuentran buenos diseños”*. Finalmente, **ECGM** valoró el diseño colombiano *“muy positivamente”*, pero explicó, diciendo que: *“lo que pasa es que la manufactura o la industria internacional, ha opacado mucho la industria del cuero colombiano”*. Según esto, puede pensarse que deben enfocarse estrategias hacia el diseño, para que este siga mejorando a nivel industrial del sector. Este aspecto, para algunos entrevistados es negativo y para otros es positivo o está mejorando, lo que indica que hay un interés general en este factor y debería ser tenido en cuenta.

Finalmente, un elemento mencionado en las entrevistas realizadas, es la percepción que tienen los consumidores sobre la comodidad del calzado fabricado en Colombia, este aspecto es mencionado por varios entrevistados como algo que demanda esfuerzo al momento de comprar, inicialmente **ECSF** lo tiene en cuenta al momento de realizar la compra, y expresa que: *“Si es de calzado, que me sirva y sea cómodo, y si es de marroquinería, es más de la necesidad”*. En esta misma línea, la entrevistada **ECCH** responde: *“Que sean cómodos; esa es una de las dificultades más grandes que tengo, porque incluso hasta los tenis, a veces me tallan”*. Por último, **ECNZ** indica: *“Prefiero el cuero, definitivamente, porque es mejor la calidad, es mejor la apariencia, y sí, es más cómodo”*. Lo que nos demuestra que la comodidad es un elemento que los

consumidores buscan y que en los productos colombianos encuentran. Una de las razones que genera esta situación, es que el calzado fabricado en Colombia está construido con hormas también fabricadas en el país, siguiendo las características antropométricas del pie colombiano y buscando solucionar las necesidades ergonómicas de la su población, algo que no ocurre con el calzado importado, pues este se fabrica en hormas genéricas que sean funcionales para la mayor cantidad de consumidores en el mundo.

6.3 Elementos que se deben tener en cuenta para realizar una nueva comunicación en el sector

Para entender, qué elementos se deben tener en cuenta al momento de realizar una comunicación en el sector, es importante conocer cómo se comportan los consumidores y demás actores del mercado, qué quieren, qué esperan y cuál es el camino más directo para llegar a ellos. En este orden de ideas, se analizaron cuatro temas, identificados en las entrevistas realizadas: cómo compran los consumidores, qué esperan en cuanto a moda y estilo en los productos, qué los emociona al momento de comprar y, finalmente, es importante identificar cómo ha sido el comportamiento del sector, en cuanto a la comunicación gremial.

En el primer aspecto, **cómo compran los consumidores**, la consumidora **ECSF**, expresó: *"No compro calzado por redes, porque necesito probarme el calzado antes"*, y afirmó que, al momento de comprar, su actitud es: *"Yo puedo pasar por la tienda y están en promoción, o en la vitrina hay un zapato que me gusta y yo entro y es de mi talla, y lo compro"*, lo que indica que ver el producto físicamente es fundamental; además, ve dificultades muy claras al momento de definir si le sirven o uno unos zapatos solo con la talla; prefiere medírse los. En

esta misma dirección, el entrevistado **ECJV**, dijo: *"Porque no es lo mismo..., es bueno tener el producto en las manos, ponérselo, probarlo y sentirlo, porque todavía no me da confianza comprar en redes sociales"*, igual que **ECNZ**, quien indicó: *"No. La verdad, me siento más segura si voy y me mido el producto. Si puedo estar en contacto con el producto y ya sé que me va a agradar; todavía no soy muy usuaria de las compras por internet"*. Finalmente, en este aspecto, **ECGM** dijo: *"No estoy acostumbrado, pero esa va a ser la tendencia en los próximos años. Actualmente, no lo hago"*. Lo anterior, muestra que, a pesar del avance en el comercio virtual en la actualidad, en el tema del calzado las personas prefieren comprar directamente en la tienda. Por otro lado, la compradora y entrevistada **ECCH**, afirmó que: *"Normalmente, compro en internet, pero suelo mirar primero en los almacenes de cadena, en los centros comerciales; voy y miro los diseños y los busco a veces en las páginas web"*, es decir, compra por internet, pero solo cosas que ya vio y se midió.

Según esto, comprar marroquinería en un comercio electrónico podría ser una opción que los consumidores verían viable, contrario al calzado, relacionando temas como la comodidad y la talla precisa, algo que en la virtualidad no se puede garantizar.

Además, los consumidores expresan que el lugar donde más compran, son los centros comerciales; **ECNZ**, indicó que prefiere comprar en: *"centros comerciales, básicamente. Porque es más cómodo, porque generalmente son productos de colección, algunas veces algunos productos tienen descuento, y me evito estar en el tumulto"*. **ECGM**, expresó: *"Por lo general, uno los busca en*

los centros comerciales, donde encuentra calidad y que sabe que es netamente colombiano."

Otro elemento que se debe analizar en este aspecto es el proceso de compra; según **ECNZ**: *"Voy al almacén, miro entre lo que hay y, si es algo que se ajuste a mi gusto, entonces me lo compro. Casi nunca me voy a comprar con una idea de lo que quiero"*, algo muy similar a lo expresado por **ECSR**, al decir: *"Que me enamore del producto; yo lo veo y, si me gusta, lo llevo de una. Si es posible, lo compro. Desde que me guste y me sienta cómoda"*. Lo anterior, muestra que las personas son más directas al momento de comprar este tipo de productos, se van más por la emoción, tal como lo muestra **ECCH**, cuando expresa: *"Puedo decir que compro más por un impulso, porque me parece algo lindo, o porque lo veo y digo 'qué chévere'"*.

Al indagar sobre **qué esperan en cuanto a moda y estilo de los productos**, los consumidores en general saben que la moda está presente en todos los elementos que se comercializan en el mercado, pero tratan siempre de buscar algo que sea acorde a sus estilos y formas de vestir. Un ejemplo de esto lo da **ECCH**, al decir que: *"En moda sí compro según patrones, porque finalmente es lo que está de moda, lo que sacan las tiendas, entonces es muy difícil no caer en esas tendencias"*. Por su parte, **ECSF** afirma: *"no me importa tanto que no esté de moda; me importa más que sea cómodo y me sirva"*. Lo que demuestra que comprar o no algo de moda, está en las manos del consumidor; lo importante, es entender que esta industria tiene ritmos, tendencias y macro-tendencias, a las cuales el sector del cuero, calzado y marroquinería no debería ser ajeno.

Otro elemento importante para analizar es **qué emociona a los consumidores al momento de comprar**, aspecto que da información sobre los momentos en los que se debe hacer énfasis al generar comunicación que le llegue al público y, en este punto, los entrevistados fueron muy claros y algunos coincidieron en tres situaciones; **ECSF** dijo: *"¡Cuando me sirve un par de zapatos!"*; por su parte, **ECCH** expresa: *"La parte que más me emociona, creo que es cuando encuentro lo que tengo en mi cabeza, cuando encuentro eso que me estoy imaginando, que deseo"*. Finalmente, **ECNZ**, indica: *"¡Cuando me lo estreno! En la compra, no"*, es decir, enfatizan en que encontrar lo deseado, el hecho de que le sirva al cliente, y el primer momento de uso, son las cosas que mayor emoción generan en los consumidores.

Finalmente, es importante conocer **qué ha realizado el sector del cuero, calzado y marroquinería en su comunicación gremial**. Para analizar este tema, es fundamental la mirada de los directivos del sector y es aquí donde se evidencia una clara diferencia en las percepciones de los entrevistados. Por su parte, **EDSDB** indica que, así no se esté haciendo comunicación constante hacia los consumidores finales, la entidad para la que ella trabaja sí ha realizado comunicación gremial, expresando que: *"Nosotros hemos desarrollado videos; videos muy sensibles, diciendo 'compre producto colombiano'; eso lo hemos pasado obviamente por nuestras redes sociales"*, afirmando además que, a sus asociados: *"Los proyectamos siempre durante nuestra Feria Internacional de Calzado y Marroquinería; llevamos 43 versiones, la realizamos dos veces al año, en febrero y agosto"*; espacio en el que esperan que estos sean más conocidos y puedan realizar nuevos negocios. Sumado a lo anterior, al preguntarle por la posibilidad de generar campañas más masivas y enfocadas a los consumidores,

como la realizada por la asociación PorkColombia (campaña mencionada en la investigación), **EDSDB** respondió: *"Ufff, y es que mira, una cosa es una campaña comunicacional como la de porcicultura, y otra cosa es este sector. Nuestro índice de participación en la escala económica es mínimo. Los recursos con que cuenta esta agremiación son muy bajitos"*, lo que apunta a que no se han realizado comunicaciones masivas y ve difícil su realización futura en medios masivos.

Por su parte, el directivo **EDSJB** es más radical en su opinión frente a lo que se ha realizado como sector, en cuanto a la comunicación, y su primer aporte refleja una postura clara y dura frente a la agremiación, diciendo que: *"No está conformada. Es algo que, inclusive, desde lo que mencionaba anteriormente, se debe comenzar a pensar y realizar, porque las empresas que deberían, precisamente, hacer parte de este clúster, siguen siendo, o manejando las cosas muy individuales"*; además, afirma que: *"Yo no veo estrategias. Ese es uno de los problemas grandes que tiene el sector, porque aquí, cada empresa es un individuo solo, sin mirar el vecino, sin mirar el gremio"*, es decir, como directivo del sector, no ve una agrupación constituida ni tampoco una apuesta clara y real para generar comunicación como gremio; algo que, sin duda, afecta a todos los involucrados.

De estas dos entrevistas, se evidencia que el trabajo de comunicación, como sector, es poco; solo está dirigido a las empresas y comercializadoras, por lo que algunos actores de esta colectividad, entre ellos directivos, no evidencian un trabajo claro y dirigido a la necesidad principal del gremio: el aumento de ventas en consumidores finales.

6.4 Percepción de sostenibilidad del cuero como materia prima

Para empezar, se identificó la preocupación de los consumidores por la contaminación que genera la curtición de cuero y la fabricación de los productos y, por esto, **ECSF** expresa: *"Sé que la industria del cuero es muy contaminante. Toda la parte de la curtiembre es contaminante, usa químicos, no conozco que haya una disposición adecuada de estas aguas, que son de residuos"*, algo muy similar a lo expresado por **ECNZ**, al afirmar que: *"Es una industria muy contaminante, hay muchos agentes químicos involucrados en el proceso de preservación de la piel, de la pigmentación; es básicamente eso"*. Para **ECSR** es delicado y así lo expresa además de considerar que *"El cuero es un material muy contaminante, ...por el químico con que tratan el insumo, y la cantidad que le echan"*.

Lo anterior expone una preocupación latente de los consumidores que participaron, por el origen de los productos que consumen y la línea de contaminación que generan en su producción, lo que conlleva a tener que pensar en cómo divulgar sobre el proceso de curtición, en las estrategias de comunicación. La contaminación de la curtición en la producción de cuero es algo no solo presente en Colombia, sino también en todos los países productores de calzado y marroquinería en cuero alrededor del mundo.

Por otro lado, hay una percepción relacionada con el aprovechamiento, por ejemplo, **ECSF**, cae en la cuenta de que: *"muchas partes de ese cuero, también viene de la industria ganadera, pues se aprovecha en carnes"*, mientras que **ECCH**, recuerda que se trata de: *"cuero de vacas que ya habían sido sacrificadas para temas alimenticios, entonces, digamos que es un aprovechamiento de todo"*.

el animal". Por eso mismo se puede explicar la reflexión de la consumidora **ECNZ** quien, aunque expresó preocupación por la contaminación de la curtición, dijo: *"una necesidad que se ha creado en los seres humanos es consumir carne para la alimentación; tenemos dos opciones, hacer nada con las pieles o, en este caso, tratarlas, recuperarlas y generar con ellas otros productos, que pueden ser útiles"*.

Finalmente, hay un aspecto que resalta un efecto que puede ser positivo, **ECJV** piensa en las tendencias y expresa lo que significa el cuero en relación al uso de plástico: *"...en este momento, estamos en la guerra contra el plástico y los derivados del petróleo; eso, para mí, es importante, para no elegir productos sintéticos"*; Adicionalmente, **EEPRR** indicó que la directriz: *"En el sistema del cuero, ya en la parte de las curtimbres, sobre todo, es a no contaminar los ríos. Ellos tuvieron que construir unos estanques adicionales porque, para ellos, lo más fácil era disponer todo ese lavado, sobre todo de cuero crudo, lo que llaman "en azul" y todo ese lavado iba al río a contaminar"*; todo esto, bajo un proceso de purificación del agua contaminada resultante de dichos procesos. En sus palabras, **EEPRR** informó: *"Ya se ha obligado a estas curtimbres a utilizar una especie de pozos sépticos gigantes, para ellos mismos darle tratamiento a este residuo y no depositarlo en los ríos y quebradas"*.

Todo lo anterior, expone la preocupación por la contaminación que se produce durante este proceso, pero se reconoce como algo que, al final, es un aprovechamiento que ocurre de procesos relacionados con otros consumos, además se plantea la comparación de sus usos frente al uso de plásticos. Ambos aspectos que se pueden exponer en las estrategias de comunicación, al igual

que las nuevas medidas de disposición de las aguas, usadas en el proceso de curtición.

7 Conclusiones

En este trabajo de grado se aborda la situación actual por la que pasa el sector cuero, calzado y marroquinería, aspectos que están ligados a la forma como la agremiación, productores y comercializadores, han asumido su posición como participantes del mercado y la relevancia que le dan al cuero como materia prima de sus productos. Los miembros de este sector, podrían tener en cuenta la opinión, gustos y deseos de los consumidores de sus productos para incluir en sus esfuerzos por ser más competitivos, aspectos que señalen la forma de satisfacer estas peticiones. Esta investigación evidencia la importancia de preguntar a los consumidores qué esperan del producto desarrollado en Colombia y cómo utilizar dicha información para plantear un nuevo mercadeo como sector, siguiendo este hallazgo, se plantea hacer investigaciones futuras de mayor dimensión en este sentido.

Entre los aspectos más importantes, identificados al realizar las entrevistas a los consumidores, directivos del sector y expertos en producción, sobresalieron los siguientes hallazgos.

Los consumidores identificaron tres aspectos principales que generan valor agregado a los productos de calzado y marroquinería, realizados a partir de cuero; dichos aspectos, son: apariencia, durabilidad y comodidad.

En cuanto a la apariencia, se identificó una búsqueda de productos que reflejen estatus, elegancia, alta calidad y la sensación de textura y olor generada por el cuero. También, se identificó que los consumidores quieren y esperan que los productos hechos de cuero sean durables, tengan una alta calidad y resistan el uso, mientras conservan su apariencia agradable. En cuanto a la comodidad,

este aspecto es fundamental en la decisión de compra y peticiones de los consumidores, pues estos esperan productos que se acoplen a las necesidades antropométricas de sus pies y cuerpo, algo que el cuero como materia prima permite, además del desarrollo de buenas hormas, moldes y construcciones.

Por su parte, los directivos del sector hablaron de un aspecto que también aporta valor agregado: La producción competitiva, al potencializar los elementos mencionados anteriormente en los productos desarrollados, se está dando respuesta a las peticiones hechas por los consumidores de forma eficiente.

El consumidor de calzado y marroquinería colombiana, tiene una percepción clara sobre los productos que se encuentran en el mercado, mencionando, principalmente el diseño, la calidad y la comodidad como elementos fundamentales en la decisión de compra. El diseño es valorado como algo que se debe mejorar, aumentando el esfuerzo en este aspecto y disminuyéndolo en la reducción de costos para competir con precio, algo en lo que Colombia no es competitiva con actores de bajo costo, como China. En cuanto a la calidad y la comodidad, se valoró el producto local positivamente, logrando atraer, con base en estos aspectos, a la mayoría de los consumidores actuales.

En cuanto al comportamiento de compra, se identificó que los compradores de calzado colombianos no están aún preparados para la compra de este tipo de productos en comercios electrónicos o redes sociales pues, el tema de la comodidad y tallaje de los mismos, es aún una barrera que pocas empresas en

el país y en el mundo han podido romper, contrario a la marroquinería, algo que más fácilmente se compra por estos canales.

Por otro lado, la mayoría de los consumidores entrevistados, sin importar sus perfiles, prefirieron comprar calzado y marroquinería en centros comerciales, pues esto les garantizó calidad, originalidad y, además, los mencionan como lugares cómodos y accesibles.

Se identificó también, que el momento donde se genera más emoción en los compradores de calzado y marroquinería, es cuando encuentran el elemento que están buscando; en el caso del calzado, se mencionó además el momento en el que se encuentra la talla perfecta en el producto seleccionado. También se mencionó el primer uso como algo que genera emoción en el comprador.

En cuanto a la moda, los consumidores saben que está presente en el mercado todo el tiempo, pero, en general, dan más importancia a que el diseño satisfaga sus necesidades, antes de preocuparse por si está o no de moda el elemento a comprar; aun así, es importante seguir las tendencias presentes, pues esto ayuda a desarrollar productos actuales y relevantes para el mercado.

Todos los elementos mencionados hacen referencia al comportamiento y actitud de los consumidores al momento de comprar, elementos que, de ser bien utilizados, serían ganchos y puntos de conexión con el mercado, a la hora de genera nuevas comunicaciones, enfocadas al aumento de las ventas.

El sector cuero, calzado y marroquinería, desde sus agremiaciones, al día de hoy no ha desarrollado campañas claras y potentes, enfocadas en vender el producto desarrollado en el país, a los consumidores colombianos; la mayoría de los esfuerzos están enfocados en conectar y generar alianzas entre

empresarios nacionales e internacionales; algo positivo, pero que se queda corto al momento de aumentar ventas totales en el mercado local.

Existe una preocupación clara, por parte de los consumidores de calzado y marroquinería y, en general, por los consumidores de cualquier tipo de producto, por su origen y la huella de contaminación que genera el mismo; en este aspecto, el cuero se encuentra mal valorado pues, al ser de origen animal y requerir pasar por procesos químicos para su transformación, es reconocido como altamente contaminante, algo que ha aportado significativamente a la disminución de su uso.

De forma contraria, los consumidores también mencionaron que, al ser un subproducto del proceso cárnico para la alimentación del ser humano, esta piel es un aprovechamiento y, de no ser utilizada, se estaría desperdiciando. Adicionalmente, se requeriría la sustitución total del cuero por el sintético, un producto derivado del petróleo y la industria textil; ambas, en primer y segundo lugar, entre las más contaminantes del planeta. En este aspecto, también se identificó, a partir de la entrevista realizada al experto en producción, que la transformación del cuero en Colombia actualmente está regulada y reglamentada para disminuir al máximo la contaminación en el proceso. En este orden de ideas, y observando la percepción positiva identificada hacia los productos hechos de cuero, a lo largo de la investigación, se percibió la necesidad de comunicar esto, además de los cambios ambientalmente amigables que se están adoptando en su producción, permitiendo cambiar en más personas la idea que se tiene del cuero y aumentando las ventas de los productos colombianos, fabricados a partir de este material.

Considerando los elementos mencionados anteriormente, la contribución más importante que genera esta investigación, son los hallazgos que permiten construir una nueva comunicación dirigida a los consumidores finales de calzado y marroquinería colombiana. Dichos hallazgos son:

Aumentar el esfuerzo de los productores en el diseño, permitiendo que sean acordes a las tendencias y solicitudes del consumidor actual.

Generación de comunicación basada en los valores agregados del calzado y marroquinería hecha en el país, enfocada a elementos que generen emoción en el comprador y se logre conexión con el mismo, además, comunicar los elementos positivos del cuero como materia prima y de los productos hechos a partir de esta; realizando difusión a los consumidores sobre el aprovechamiento que se logra al utilizarlo e informar acerca de los nuevos procesos de curtición que disminuyen la contaminación generada.

Finalmente, se recomienda potencializar los canales digitales para la comercialización del producto local, a partir de un Market Place gremial, disponible para las empresas pequeñas del sector, y el apoyo en la construcción de comercios electrónicos en las empresas grandes o medias del país; adicionalmente, se recomienda desarrollar una estrategia puntual, para garantizar que el calzado adquirido por este canal sí sea de la talla requerida por el usuario o comprador.

8 Referencias

- Baugh, G. (2011). *Manual de tejidos para diseñadores de moda : guía de las propiedades y características de las telas y de su potencial para el diseño de moda*. Parramón. Disponible en http://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=73896
- Bauman, Z., Korstanje, M. & Econ, C. (2008). Vida de consumo. En *Nómadas* (Vol. 20). Fondo de Cultura Económica.
- Beck, I. (1992). *Manual de conservación y restauración de documentos*. Archivo General de la Nación. Disponible en <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=orton.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=066958>
- Bettetini, G., Colombo, F. & Vitale, J. G. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Disponible en <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGRIUAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=025119>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Convenio de cooperación 2014096-Proyecto Mejoramiento Productivo y de Calidad*. 15. Disponible en <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/noticias/programa-de-mejoramiento-productivo-y-de-calidad>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales The impacts of post-media networks on the traditional media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Disponible en www.myspace.com
- Cardona, R., Flórez, L., Silvia, S. & Isabel, A. (2010). *Fortalecimiento del desempeño ambiental empresarial, a través del programa de producción más limpia y consumo sostenible del Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. *Producción + Limpia*, 5, 9-23.
- Dinero, R. (2007). *La combinación ideal*. Dinero. Disponible en <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/articulo/la-combinacion-ideal/42558>
- Ducón, J., Torres, A. & Muñoz, J. (2018). Aportes al fortalecimiento de la aglomeración productiva local como estrategia de manejo del riesgo operativo en la industria de cuero, calzado y marroquinería en Bogotá. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 44. Disponible en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/9838>
- FEDEGAN. (2019). *Ganadería Colombiana Sostenible*. Disponible en <https://www.fedegan.org.co/programas/ganaderia-colombiana-sostenible>
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Disponible en <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- González, M. (2009). *Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red*. 13. Disponible en <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/41.pdf>
- Goyeneche, S. (2018). *Cuero natural vs cuero sintético*. (Tesis no publicada). Univesidad de Palermo, Diseño Textil y de Indumentaria, Buenos Aires, Argentina.
- Guerra, J. & Roza, L. (2011). El comportamiento de la cadena productiva del cuero, calzado y marroquinería en Bogota ante la penetracion del mercado Chino entre 2000 y 2008. Disponible en

- <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/183>
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Universitat Ramon Llull]. Disponible en https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kráľ, I., Schmel, F. & Buljan, J. (2014). *The Future For Leather*. United Nations, Industrial Development Organization, 1(415), 1–9. Disponible en http://leatherpanel.org/sites/default/files/publications-attachments/future_for_leather_final.pdf
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *La Comunicación de Masas*, 14.
- Mundo, B. M.-B. & 2017, undefined. (n.d.). *¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?*
- Orozco, M. (2019). *En 2019*, industria del cuero solo ha crecido 0,9 % según presidente de ACICAM. *Contexto Ganadero*.
- Parrado, W. (2016). *¿Cómo va el Sector? enero a diciembre 2016*. 26, 3.
- Parrado, W. (2017). *¿Cómo va el Sector? enero a diciembre 2017*. 26, 9–11.
- Parrado, W. (2018). *¿Cómo va el sector? enero a diciembre 2018*. 26, 3.
- Parrado, W. (2019). *¿Cómo va el sector? enero a julio 2019*. 26, 3.
- Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15(15), 255–281. Disponible en <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Porcicultores-Porkcolombia, A. C. de. (2018). *Resultados favorables para el sector porcícola en nuestro país*. Disponible en <https://porkcolombia.co/resultados-favorables-para-el-sector/>
- Rodríguez, M. & Ezpinoza, G. (2008). Gestión ambiental en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo y La Organización Panamericana*, 11(1), 265. Disponible en <https://doi.org/10.1080/10826076.2015.1107579>
- Salgado, E. (2019). *¿Qué es una Tendencia? Circulo de Tendencias*.
- Scheinson, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica. Disponible en https://books.google.es/books?id=OZpfAAAAQBAJ&dq=El+Poder+y+la+Acción+a+Través+de+Comunicación+Estratégica.+&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Mexico D.F. Pearson Educación.
- Torres, M. (2009). Comunicación de mercadeo integral para las PyME del sector calzado, cuero y textil. *Visión Gerencial*, 230–242. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545882001.pdf>