

**MUTARE
TRANSFORMA TUS IDEAS**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad de Arquitectura y Diseño

JULIANA RODRÍGUEZ PINZÓN

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá, D.C.
2009**

**MUTARE
TRANSFORMA TUS IDEAS**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad de Arquitectura y Diseño

JULIANA RODRÍGUEZ PINZÓN

Presentado para optar al título de DISEÑADOR INDUSTRIAL

DIRECTOR:

CATALINA NAVIA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá, D.C.
2009**

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de Julio de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y justicia”



TABLA DE CONTENIDO

1.	Identificación del proyecto.....	14
1.1.	Nombre del proyecto.....	14
1.2.	Tema del proyecto.....	14
2.	Descripción del proyecto.....	14
2.1.	Antecedentes del proyecto.....	14
2.2.	Oportunidad de diseño.....	15
2.3.	Justificación.....	16
2.3.1.	Ambiental.....	16
2.3.2.	Social.....	16
2.3.3.	Económica.....	17
2.3.4.	Empresarial.....	18
2.4.	Objetivos.....	18
2.4.1.	Objetivo genera.....	18
2.4.2.	Objetivos específicos.....	18
2.5.	Límites y Alcances.....	19
2.5.1.	Límites.....	19
2.5.2.	Alcances.....	19
3.	Marco teórico.....	19
3.1.	La cadena productiva del cuero.....	19
3.2.	Proceso de obtención de las pieles.....	20
3.3.	Proceso de curtición.....	21
3.3.1.	Impacto ambiental.....	21
3.4.	Trabajo de campo en manufactureras.....	24
3.4.1.	Proceso de manufactura.....	24
3.4.2.	Material disponible.....	25
4.	Mercado objetivo.....	26
4.1.	Sense Girls.....	26
4.2.	Trabajo de campo con usuarias.....	27
4.3.	Actividad de viajar.....	28
4.4.	Análisis de la actividad.....	29
4.4.1.	Identificación de problemas.....	29
4.4.2.	Equipaje de mano.....	31
4.4.3.	Tipologías.....	32
4.4.4.	Conclusiones generales.....	33
5.	Tendencias de moda.....	33
6.	Comunidad.....	34
6.1.	Afrodes.....	34
7.	Trabajo con la comunidad.....	35
7.1.	Capacitaciones.....	35
8.	Estrategias comerciales.....	36
8.1.	Canal de distribución.....	37
8.2.	Comercialización.....	37
8.2.1.	Venta directa.....	37
8.2.2.	Venta por consignación.....	37
8.3.	Comunicación.....	38
8.3.1.	Revistas y periódicos.....	38

8.3.2.	Boletines de las nuevas colecciones.....	38
8.3.3.	Catálogo de productos.....	38
8.4.	Servicio post-venta.....	38
8.5.	Establecer una relación de "clientes para siempre".....	38
8.6.	Sistema de devolución del producto.....	39
9.	Concepto de producto.....	39
9.1.	Diseño de concepto.....	39
10.	Requerimientos y Determinantes.....	40
10.1.	Requerimientos.....	40
10.2.	Determinantes.....	40
11.	Ocasiones de uso.....	41
11.1.	Líneas de producto.....	41
12.	Nombre de la marca.....	41
13.	Exploración con el material.....	42
13.1.	Características del material.....	42
13.2.	Posibles aplicaciones.....	42
14.	Propuesta proyectual.....	43
14.1.	Ocasiones informales.....	43
14.2.	Ocasiones especiales.....	46
14.3.	Ocasiones de trabajo.....	48
15.	Bibliografía.....	51

INTRODUCCIÓN

En un mundo que se transforma día a día en el que minuto a minuto se produce nuevo conocimiento, se hace necesario reflexionar acerca de los efectos que tienen esos cambios en la vida de los seres humanos. Si bien es cierto que los avances científicos y tecnológicos han prolongado la esperanza de vida de las personas y han mejorado la calidad de vida de estas, también es cierto que dichas mejoras no han alcanzado a todos por igual.

En los últimos años se ha comenzado a pensar en un desarrollo que contemple no solo el aspecto económico sino el aspecto social, cultural y ambiental. Nació entonces el concepto de desarrollo sostenible que comparte la idea de un desarrollo económico siempre y cuando esté acompañado de reflexiones y acciones serias acerca de cómo encontrar un equilibrio entre las necesidades de los seres humanos, de preservar los recursos naturales y de cómo lograr una distribución más equitativa en el mundo de los recursos económicos, naturales, culturales, entre otros.

Desde siempre el hombre se ha servido de los recursos naturales. Sin embargo en diferentes momentos de su desarrollo¹ se ha relacionado de formas diferentes con su medio; hace millones de años este individuo vivía en pequeñas tropas, realizando labores de recolección y caza y en principio las actividades que realizaba no afectaron en gran medida a la naturaleza, pero cuando dejó de ser nómada y se convirtió en sedentario, se empezó a evidenciar un cambio en la relación que existía entre el hombre y su entorno. Comenzó a utilizar los recursos que la tierra ofrecía, y se dio cuenta que era una relación muy beneficiosa.

Como el hombre ya no se desplazaba, sino que escogía territorios para asentarse, se empezó a llevar a cabo la agricultura. Se cultivaron grandes extensiones de tierra que ayudaron a la urbanización y a la creación de las primeras sociedades organizadas. Sin embargo, por más de que se aprovecharan algunos recursos de la naturaleza, no había hasta entonces una tecnología demasiado avanzada capaz de explotar intensivamente la tierra. Por tanto durante un largo periodo de tiempo el impacto que se generó fue muy restringido.

En ese momento no se conocía casi el problema de los residuos debido a que las actividades que se realizaban no interferían de manera abrupta con el funcionamiento de la naturaleza, y todo lo que el hombre generaba después de su interacción con el entorno era absorbido por los ecosistemas.

Pero el problema vino después cuando no se previó un adecuado manejo de los residuos, y se fueron acumulando en lugares inadecuados, generando malos olores y enfermedades, afectando tanto a niños como adultos.

Con el inicio de la Revolución Industrial a finales del siglo XVIII, el hombre cambia una vez más su forma de vida². Ya no se dedica principalmente a actividades agrícolas sino que empieza a especializarse en actividades industriales debido a los grandes avances tecnológicos y al crecimiento científico. Esto impulsa en gran medida el

¹ Sutton, David y Paul Harmon (1979). *Fundamentos de Ecología*, México, Limusa.

² Ember, Carol y Melvin Ember (1997). *Antropología Cultural*. Madrid, Prentice hall.

comercio, haciendo cada vez más complejo el entramado de relaciones dentro de la sociedad, y se produce un desarrollo acelerado de la urbanización.

Los desechos que se generaban al principio eran asimilables por la naturaleza, a consecuencia de que no eran productos muy tratados, pero con el rápido crecimiento de las ciudades, y una sociedad preocupada por comprar productos cada vez más elaborados, se evidenció el grave problema de residuos en las ciudades.

Pero es a partir del segundo tercio del siglo XX cuando se empieza a dimensionar el problema de los residuos³ pues el hombre ha usado y abusado de los recursos que la naturaleza le ha ofrecido, preocupado únicamente por la expansión económica, metido en una cultura del tirar y botar, que se refleja en un grave impacto ambiental que va creciendo a gran velocidad. Es un hombre sumergido entonces en una sociedad consumista y egoísta, que no tiene en cuenta las generaciones futuras y que simplemente está cogiendo todo para él sin pensar en devolverle a estas generaciones que vienen lo que les pertenece para poder vivir⁴; se evidencia una naturaleza perdida y remplazada por una vida urbana deteriorada y consumista.

En Bogotá los residuos se producen y se originan en diferentes lugares de la ciudad, hogares, escuelas, parques, empresas, industrias, centros comerciales, entre otros, en cualquier lugar en donde las personas realizan algún tipo de actividad.

En este proyecto se trabajarán los residuos denominados residuos industriales, generados en las empresas manufactureras del cuero.

³ Fondo de Desarrollo Local de Suba y Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (2004). Convenio de Cooperación 027, *Formación, gestión productiva, generación e implementación de estrategias empresariales frente al manejo de residuos sólidos*.

⁴ Proverbio Keniata: "Tratad bien a la tierra. No os fue dada por vuestros padres. Os fue prestada por vuestros hijos" sacado del libro *"Ecodiseño Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles"* pág. 24

1-IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Nombre del proyecto

Accesorios femeninos para ocasiones de viaje elaborados con retal de cuero.

1.2. Tema del proyecto

Desarrollo de una línea de accesorios femeninos para ocasiones de viaje a partir de retales de cuero generados en los procesos de marroquinería, teniendo como eje principal un alto compromiso ambiental y social.

2-DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1. Antecedentes del proyecto

A lo largo de mi carrera como Diseñadora Industrial en la Pontificia Universidad Javeriana, fui desarrollando un interés particular y una preocupación frente a los temas medioambientales y específicamente frente al grave problema de los residuos sólidos producidos por las diversas actividades humanas. Ligado a esto, encontraba también un fuerte deseo por contribuir al desarrollo de mi país generando empresa y oportunidades de trabajo a personas o comunidades que realmente lo necesitarán.

Partiendo de estos dos grandes intereses, surge una idea de proyecto de grado: desarrollar un proyecto con "basura" y con comunidades vulnerables. No se tenía decidido con que desecho se trabajaría pero si se tenía claro que lo que se quería lograr era darle un valor a esos residuos para poderlos reincorporar como materia prima en la elaboración de nuevos productos.

Es entonces cuando en el segundo semestre de 2008, realicé mi práctica empresarial en Sergio Tomani, una empresa que se dedicaba al diseño, desarrollo, producción y comercialización de calzado. Allí encontré que en los procesos productivos, se generaba una cantidad de retal que se botaba en bolsas de basura sin ningún tipo de clasificación. Empieza a surgir una curiosidad por investigar sobre el retal de cuero generado, no solo porque había un material con el cual se podría hacer "algo" sino también por un interés personal por el cuero y la marroquinería.

Empiezo entonces mi investigación general sobre el retal de cuero que se generaba en la producción de calzado y me doy cuenta que trabajar con retal de calzado no era productivo pues salía en tamaños muy pequeños, con los cuales no se iba a poder trabajar a menos de que se le diera un proceso de transformación. Sigo entonces mirando en la cadena productiva del cuero en donde más se generaba retal y encuentro que en las curtiembres y en las marroquinerías se generaba también. Con el retal en las curtiembres pasa lo mismo que con el de calzado, sale en tamaños muy pequeños, mientras que el de marroquinería se generaba en tamaños grandes y medianos que se iban a poder aprovechar. Es en este punto en donde encuentro una oportunidad de diseño con el aprovechamiento de los residuos (retales de cuero) generados en las marroquinerías, los cuales almacenan pero no los botan. Así empiezo entonces mi investigación específica.

2.2. Oportunidad de Diseño

El proyecto se enfocará en proponer una alternativa para el aprovechamiento de residuos industriales, trabajando específicamente en la cadena productiva del cuero en la etapa de manufacturas.

La única fuente de información que se tuvo sobre el número de marroquinerías que hay en Bogotá fue la información brindada por ACICAM, pues la información precisa de la Cámara de Comercio tiene un alto costo y además en Colombia existe una gran cantidad de talleres informales en el sector de la marroquinería, pero que no están legalmente constituidos. Por lo tanto se tiene que a nivel nacional, hay 55 empresas afiliadas a ACICAM⁵, en Bogotá 23 afiliadas y 5 no afiliadas. Se trabajará principalmente con las marroquinerías en Bogotá pues es allí en donde se encuentra el 50.9% de las empresas marroquinerías de las cuales el 5% son grandes empresas y el 95% son Pymes.

Las empresas dedicadas a la fabricación de artículos en cuero se esfuerzan por generar el mínimo desperdicio en sus procesos productivos, pero no alcanza a ser suficiente, pues por un lado muchas pieles salen defectuosas dejando en evidencia rayones producidos por el sistema de cerca utilizado y lesiones ocasionadas por insectos, garrapatas, entre otros, que no permiten aprovechar al máximo la piel y que simplemente no cumplen con estándares de calidad exigidos por las empresas.

Por otro lado, las empresas manufactureras desarrollan la mayoría de veces productos compuestos por piezas de tamaños grandes y de formas irregulares lo que no permite tener un máximo aprovechamiento de la piel. Cabe mencionar que las empresas con el fin de aprovechar un poco más la materia prima, desarrollan algunas colecciones que contengan pequeña marroquinería (llaveros, monederos, accesorios, etc.)

Encontramos entonces que hay una disponibilidad de grandes cantidades de retal de cuero que son generados de una producción mensual entre 2000 y 5000 unidades aproximadamente, lo que genera a su vez alrededor de 2800 kg⁶ de retal al mes. Esto permitirá contar permanentemente con materia prima en buen estado y de buena calidad para darle una nueva utilidad en el desarrollo de nuevos productos.

Por otro lado se trabajará con un mercado identificado por el Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá y el Future Concept Lab, en una investigación realizada en el año 2008 sobre los consumidores Bogotanos para determinar sus estilos de vida, sus comportamientos, sus gustos, su personalidad, entre otros.

Gracias al estudio se pudo hacer una clasificación y se identificaron los 10 targets bogotanos más representativos: Posh Tweens, Expo Teens, Linker People, Unique Sons, Sense Girls, Mind Builders, Singular Women, Deluxe Men, Normal Breakers, Pleasure Growers.

El mercado objetivo con el cual se trabajará serán las SENSE GIRLS, mujeres entre los 25 y 40 años quienes viven en un mundo de estímulos, dominadas por las sensaciones, la estética y la ética. Es un target interesante pues son mujeres que no solo invierten gran

⁵ ACICAM, Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el cuero y sus manufacturas.

⁶ Según la investigación realizada en 5 marroquinerías de Bogotá.

parte de sus ingresos en diversión, viajes, estudios, moda y productos que no estén orientados a suplir necesidades básicas, teniendo una respuesta frente al producto mucho más impulsiva que racional, sino que también tienen un comportamiento más respetuoso con el medio ambiente y están dispuestas a pagar más por productos que contemplen variables ambientales y sociales⁷.

2.3. Justificación

2.3.1. Ambiental

Cabe resaltar que la industria del cuero es considerada una de las más contaminantes y de las que más atentan contra el equilibrio ecológico y los ecosistemas, ya que por un lado, los procesos de curtido de la materia prima, emplean una variedad de detergentes y productos químicos ⁸ contaminantes. Por otro lado es una industria que requiere un alto consumo de agua (400 litros) y energía para la producción de cueros y que genera una cantidad de residuos líquidos, sólidos⁹ y gaseosos que son vertidos en fuentes hídricas¹⁰ y alcantarillado en diferentes puntos de nuestra geografía nacional.

Generar esta materia prima supone un complejo y contaminante proceso por lo tanto no nos podemos permitir desechar materia prima que es de buena calidad y que se encuentra todavía en buen estado para ser utilizada.

Se trabajará entonces el concepto de aprovechamiento de residuos, que según el Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, es el "*proceso mediante el cual se recuperan los residuos generados y se les devuelve la posibilidad de reincorporación como materia prima para la fabricación de nuevos productos*". Esto con el fin de proponer una alternativa para el manejo de este residuo, evitando que el retal llegue a ser dispuesto en algún momento en rellenos sanitarios y evitando la utilización de materia prima virgen. Además no se le dará ningún tratamiento al retal para no generar un proceso que implique gasto de recursos naturales y solamente se trabajará con retal generado en la ciudad de Bogotá para evitar impactos de transporte y costos de la traída del material.

Con la recuperación y el uso de material desechado, no solo se quiere promover el desarrollo de proyectos que contemplen el aprovechamiento de residuos y la valoración de estos sino que se quiere motivar a los ciudadanos a apoyar empresas que hagan labores sociales y ambientales generándoles el sentimiento de satisfacción, al adquirir este tipo de productos, ya que les hará sentir que están aportando su "granito de arena" a la mejora de la situación ambiental y social.

⁷ Elena Feaj & Eva Martínez Salinas (2002). *Estrategia comercial ecológica de las empresas. Comportamiento del consumidor ecológico* (pp.81-108). Madrid, España: EsicEditorial

⁸ Emplean sulfuro de sodio, cal (aproximadamente 1 bulto por cada 100 pieles), cromo (25 kg por cada 100 pieles), entre otros. Es de mencionar que el cromo es un elemento tóxico que produce efectos nocivos en el organismo humano (cancerígeno) y en los ecosistemas acuáticos. Según la investigación realizada en la curtiembre El Centauro y Secretaría Distrital de Medio Ambiente, (2009). Mesa Regional del Cuero, Bogotá.

⁹ Se generan aproximadamente 1.157 toneladas al mes. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial República de Colombia, (2009). Análisis del consolidado de los diagnósticos regionales del sector del curtido.

¹⁰ Entre 5.000 y 6.000 mg/l de cromo son vertidos mensualmente a fuentes hídricas y alcantarillados. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial República de Colombia, (2009). Análisis del consolidado de los diagnósticos regionales del sector del curtido.

2.3.2. Social

Otro aspecto importante a señalar, es la necesidad que se evidencia en Colombia por construir una sociedad incluyente en donde no haya discriminación, en donde haya igualdad de oportunidades, respeto mutuo, en donde se desarrollen capacidades humanas formulando y promoviendo el desarrollo de proyectos que involucren población en situación de vulnerabilidad. Se plantea un trabajo con comunidades desplazadas pues es un fenómeno de gran magnitud que crece día a día en nuestro país y que tiene una atención reducida por parte del gobierno. Según el estudio realizado por la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados ACNUR¹¹, en Bogotá, solo una pequeña parte de población desplazada *"ha recibido apoyo para estabilización social y económica (19% ha recibido subsidios para proyectos productivos y 4% para vivienda)"*.

Se trabajará con la comunidad Afrocolombiana desplazada en Bogotá pues es uno de los grupos vulnerables con condiciones de vida más precarias y el cual enfrenta dos grandes problemas, la discriminación racial y social y la falta de capacitación para desempeñarse en otros campos ya que en su lugar de origen se dedicaban a la agricultura, la minería y la pesca. Estas grandes dificultades, les genera limitadas opciones de trabajo, lo que conlleva a que tengan niveles críticos de ingresos¹², una situación socioeconómica por debajo del promedio nacional, limitaciones para acceder a servicios de salud y educación y a que vivan en condiciones de vivienda infrahumanas. Generar oportunidades de trabajo es apoyar el desarrollo de la comunidad Afrocolombiana para el mejoramiento de sus condiciones de vida, de su reconocimiento social y de su desarrollo humano. Se les brindará la posibilidad de acceder al mercado laboral no solo para relevar sus índices de desarrollo económico, sino para resaltar las capacidades que tienen para contribuir a la construcción y al desarrollo del país. Se les dará la posibilidad de tener un ingreso fijo y justo y a su vez poder adquirir bienes y servicios básicos necesarios como es la salud, la educación y la vivienda digna. Se les dará la posibilidad de crear nuevas formas de vivir y sentir.

2.3.3. Económica

Las empresas manufactureras generadoras del retal no tienen interés en aprovechar este material ya que esto les generaría más mano de obra y posiblemente tener que generar un proceso productivo exclusivamente para productos elaborados con retal de cuero, los cuales deben ser planificados y pensados minuciosamente. Además que se piensa que productos desarrollados con retal de cuero, son productos de baja calidad que deben ser vendidos a muy bajo precio pues estarían dirigidos a mercados populares.

Mutare pretende desarrollar productos elaborados con retal de cuero provenientes de pieles de muy alta calidad que tendrían que ser desarrollados y planificados teniendo en cuenta que sacar las piezas de una piel completa es mucho menos complejo.

Las manufactureras compran materia prima virgen en donde una piel terminada que pesa 8 kg y es de 400 dm, tiene un valor entre \$120.000 y \$150.000, lo que nos lleva a

¹¹ ACNUR, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados-Oficina para Colombia, (2003). *La población desplazada por la violencia en Bogotá una responsabilidad de todos*. <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/2382.pdf>

¹² Según AFRODES (Asociación de Afrocolombianos Desplazados), el 75% de la población gana menos del salario mínimo legal establecido.

hacer una comparación con el retal con el que se va a trabajar. Las empresas generadoras, venden 1 kg de retal a \$2.000 y \$3.000, lo que quiere decir que 8 kg estarían entre \$16.000 y \$24.000. De esta forma, el proyecto pretende obtener materia prima a bajo costo para poder competir con precios en el mercado y obtener un beneficio económico.

2.3.4. Empresarial

Existe una iniciativa y un firme propósito por desarrollar un plan de vida y por construir un proyecto de negocio que genere impactos positivos en la parte ambiental y social y en el desarrollo económico de Colombia, en donde se aborden proyectos desde diferentes aspectos para así lograr un desarrollo integral. Un proyecto de negocio que esté en constante búsqueda por una innovación empresarial y en donde se exploren oportunidades de penetrar diferentes mercados para la comercialización de productos nuevos y diferentes, productos que tengan mejores características técnicas y económicas con respecto a las que ofrece el mercado. Productos que llamen la atención de los compradores por sus características estéticas, funcionales, por su precio, por sus beneficios ambientales y sociales y por haber sido desarrollados en condiciones laborales dignas, dándole una gran importancia al trabajador que es el que hace posible la vida de una empresa y de un producto.

Veo entonces en este proyecto la oportunidad de reflejar mi preocupación por la crisis social y medio ambiental y como diseñadora industrial un medio para poder abordar proyectos que logren una solución y un desarrollo integral.

2.4. Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Aprovechar los recortes de cuero que resultan en los procesos de corte de piezas en las industrias marroquinerías, contribuyendo al desarrollo sostenible en su dimensión ambiental y social a través del diseño y producción de accesorios femeninos para ocasiones de viaje.

2.4.2. Objetivos específicos

1. Evidenciar la factibilidad que tiene el retal de cuero para ser aplicado en la elaboración de diferentes productos.
2. Establecer probables formas de construcción para retal de cuero en accesorios para viaje que permita generar productos diferentes y atractivos.
3. Desarrollar una línea de accesorios para ocasiones de viaje que le permita a la usuaria tener una variedad de productos diferentes, con usos diversos teniendo en cuenta el mínimo volumen de equipaje para viaje.
4. Integrar procesos de producción artesanal en donde se refleje el trabajo y se fomente el talento humano de nuestro país.
5. Fortalecer la identidad del producto a partir de sus características ambientales y sociales generando una identidad de marca.
6. Trabajar con una comunidad vulnerable de forma que puedan beneficiarse para la obtención de un trabajo digno y un ingreso fijo y justo.
7. Desarrollar una base de datos de proveedores de materia prima (retales) que garanticen calidad y buena estado del material.

2.5. Limites y Alcances

2.5.1. Limites

1. Desarrollar una colección de accesorios de viaje enfocándose en el equipaje de mano entendido como los contenedores de objetos personales y documentos de viaje.
2. Desarrollar la marca e identidad corporativa de la empresa que se contempla a futuro para enmarcarlo dentro de una estrategia comercial específica.
3. Capacitar líderes zonales de la comunidad Afrocolombiana de Cazuca en los temas de marroquinería manual: tipos de costuras a mano, utilización de herramientas, patronaje básico.

2.5.2. Alcances

1. Crear una empresa que se comprometa a contribuir con el desarrollo integral de la comunidad con la que se trabaja.
2. Desarrollar diferentes líneas de productos que complementen la línea de accesorios para viaje.
3. Establecer vínculos internacionales, para exportar y comercializar los productos.
4. Promover el desarrollo de proyectos que contemplen el aprovechamiento de residuos y la valoración de estos con la recuperación y el uso de material desechado.

3- MARCO TEÓRICO

3.1. La cadena productiva del cuero



La cadena productiva del cuero es una actividad que usa como materia prima las pieles obtenidas como subproductos de la producción de carnes para el consumo humano.

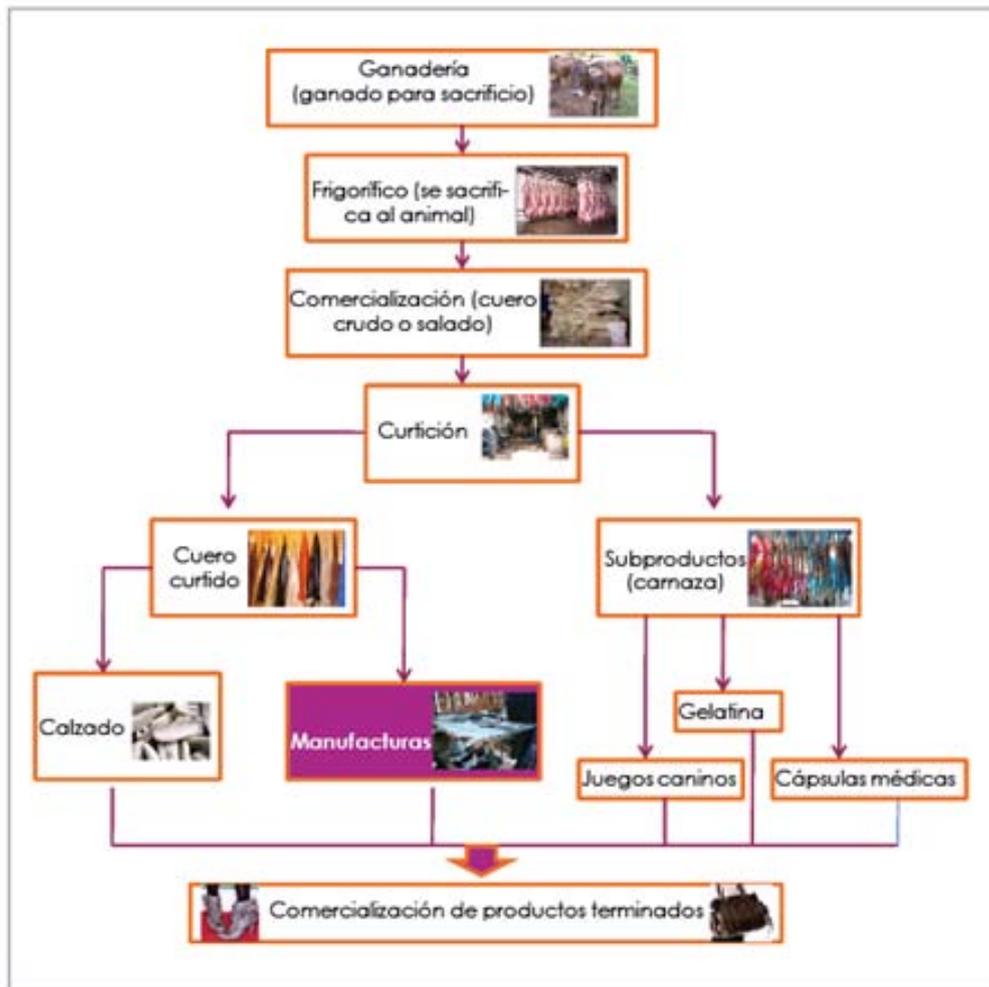
En Colombia la cadena se inicia en la actividad agropecuaria, de la cual se obtiene gran parte de la oferta de cuero y pieles. Toda esta oferta no puede ser aprovechada al máximo pues muchas pieles salen maltratadas a causa no solo de la falta de cuidado de los animales y mala capacitación en los sistemas de crianza, matanza y transporte de las pieles sino también a los defectos que presentan las pieles de los animales vivos como rayones producidos por el sistema de cerca utilizado, infestación

por larvas, garrapatas, entre otros, que determinan la calidad del material y por ende su valor¹³.

En el año 2007, la disponibilidad de materia prima en el mercado nacional tuvo un crecimiento del 1.5% con relación al periodo del año anterior, lo que representó un sacrificio de 3.945.000 animales.

Según la Cámara Sectorial del Cuero, la curtiembre continúa siendo el mayor exportador de la cadena con una participación del 47.7% (US 235 millones). El 62.7% de las pieles se exporta (2.529.180 pieles) y el 37.3% (1.506.000) abastece el mercado nacional¹⁴.

A continuación se darán a conocer las diferentes etapas de la cadena productiva del cuero y los procesos de obtención de las pieles con el objetivo de entender un poco más la procedencia de la materia prima que se va a utilizar para el desarrollo de los accesorios.



3.2. Proceso de obtención de las pieles

Generalmente los cueros en bruto son comprados a los frigoríficos directamente por las curtiembres, o por comerciantes especializados en cueros y pieles, que posteriormente los venden a las empresas curtidoras. En algunos casos, frigoríficos y curtiembres

¹³ Comercial de la Embajada de España en Bogotá, (2004). *El mercado de cuero y marroquinería en Colombia*.

¹⁴ NARVAEZ, Pablo. *La cadena del cuero durante el año 2007*. Cámara Sectorial del Cuero, ANDI

constituyen una empresa integrada que puede llevar a cabo el proceso de transformación de los cueros en bruto.

Durante este proceso de transformación, la piel adquiere diferentes propiedades físicas, químicas y térmicas (conductor de electricidad, transpirable, maleabilidad, solidez al calor, resistencia al fuego, aislante del calor, solidez al doblado, resistencia a la tracción y al desgarre) que hacen del cuero un material de buena calidad y fácil de trabajar.

Luego de la transformación de los cueros en bruto, se obtiene un material duradero, con diferentes propiedades físicas y químicas, que sirve de insumo a empresas manufactureras para desarrollar productos de marroquinería, calzado, indumentaria, tapizados, entre otros.

La actividad de curtición está dividida en 5 etapas¹⁵ que se describirán a continuación y así mismo se dará a conocer los impactos ambientales que tiene este proceso:



Gráfico. Proceso de curtición

3.3. Proceso de curtición

3.3.1. Impacto ambiental

Para nadie es un secreto que la industria del cuero es considerada una de las más contaminantes y de las que más atentan contra el medio ambiente y sus ecosistemas,

¹⁵ Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, (Marzo 2004). *Guía ambiental para la Industria del Curtido y Preparado de Cueros.*

debido al significativo uso de productos químicos utilizados y a las descargas de residuos vertidas directamente al alcantarillado y a los ríos.

Sin embargo este impacto ambiental generado por las curtiembres¹⁶, es posible minimizarlo por medio de procesos de producción más limpia¹⁷ lo que ayudaría a reducir el consumo de agua, a disminuir las cargas contaminantes, los riesgos generados a la salud, entre otros. Implementar la producción más limpia como estrategia generaría igualmente ahorros económicos significativos para la empresa y ayudaría a mejorar la calidad del cuero.

A continuación se describirá el impacto ambiental que genera la industria que transforma las pieles, en cueros suaves y coloridos, listos para generar nuevos productos, en los procesos de curtición:

Efectos sobre el recurso hídrico superficial

Los efluentes que se generan en las curtiembres y que son vertidos a corrientes de agua, presentan variaciones de pH entre 2.5 y 12.0 conteniendo muchas veces sustancias tóxicas, lo que afecta considerablemente la vida acuática y acelera el deterioro del concreto o del cemento.



Efecto sobre el recurso hídrico subterráneo

Las aguas subterráneas se contaminan debido a que las aguas residuales, emitidas por las curtiembres, se filtran al suelo ocasionando alta salinidad en estas aguas subterráneas por la concentración de cloruros y químicos empleados en los procesos.



¹⁶ Centro Nacional de Producción Más Limpia, (febrero 2004). Manual Ambiental Sectorial, Proyecto Gestión Ambiental en la Industria de Curtiembre.

¹⁷ "Producción Más Limpia es la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada, en los procesos productivos, los productos y los servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y al medio ambiente". Centro Nacional de Producción Más Limpia, (febrero 2004). Manual Ambiental Sectorial, Proyecto Gestión Ambiental en la Industria de Curtiembre.

Efecto sobre el suelo

A causa de las cargas contaminantes, la estructura del suelo no solo se va deteriorando evidenciando una disminución en la producción agrícola, sino que también se muestra una aceleración de la erosión. Estas cargas alteran en algunos casos el crecimiento y el desarrollo de los cultivos y además el crecimiento vegetal.



Efecto sobre el aire

Se producen emisiones de olores putrefactos, los cuales son generados por la descomposición de materia orgánica y por la emisión de sulfuro, de amoníaco y de vapores de solventes. Además, las calderas utilizadas, emiten contaminantes como CO, CO₂, NO_x y SO_x que tienen un impacto atmosférico negativo.



Efecto sobre la salud

En los procesos de transformación de las pieles, se evidencian algunos riesgos para los trabajadores pues muchas veces se le da un manejo inadecuado a los insumos químicos, lo que puede ocasionar intoxicaciones y accidentes para los empleados que se exponen a estos. Los gases o vapores emitidos, pueden causar desmayos y graves accidentes, si son inhalados por largos periodos de tiempo.



Fotos: www.alcaldiabogota.gov.co

3.4 Trabajo de campo en manufacturas

3.4.1 Proceso de manufactura

En Colombia no se tiene ningún tipo de control sobre la generación de retal en las empresas manufactureras, ni tampoco se tiene una cifra exacta de cuanto es generado en la ciudad de Bogotá.

Por esta razón se hizo una investigación en 5 empresas marroquineras, con el fin de poder tener una cifra aproximada de la cantidad de material que se genera en la capital del país, y por consiguiente saber con cuanta materia prima se cuenta para el desarrollo de este proyecto de negocio.

En el proceso de manufactura se detectaron dos puntos en donde se genera el retal: en el área de corte y en el área de perforado. El retal que se va a utilizar será el retal generado en el área de corte, pues el material sale en tamaños grandes y se le podrá dar un mejor aprovechamiento en la elaboración de los productos.

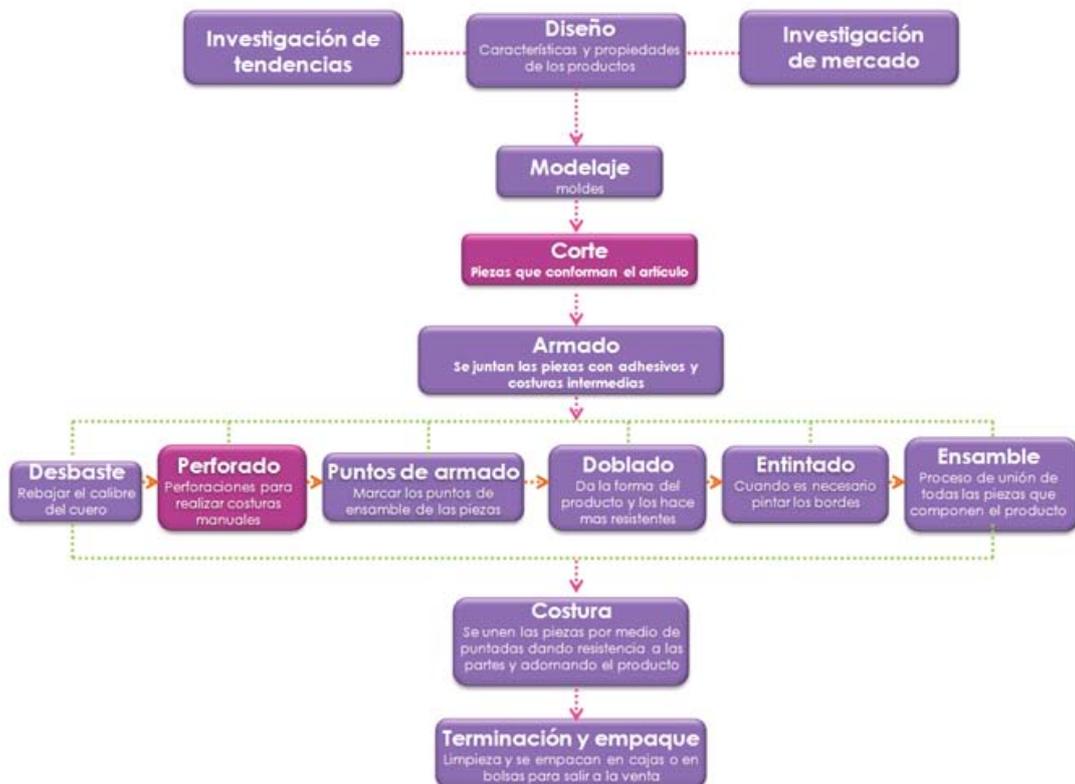


Gráfico. Proceso de manufactura



3.4.2 Material disponible

La investigación fue realizada en 5 marroquinerías de Bogotá con el objetivo de obtener la siguiente información: qué tipo de productos realizan, qué tipo de empresa es, qué tipos de cuero utilizan, cuántas unidades producen al mes aproximadamente, cuánto retal se genera al mes aproximadamente, qué características tiene ese retal, cuáles son las causas del desperdicio, qué se hace con el retal y si lo venden cuál es el precio.

La investigación arrojó una información con la cual se pudo hacer una tabla comparativa para poder escoger cuáles serán los proveedores de la materia prima para el desarrollo de los productos Mutare.

En principio se tomará como principales proveedores a Mipelle, a Manufacturas Quintero y a Mario Hernández, pues las características del cuero son bastante favorables para lo que se quiere lograr con los accesorios femeninos, productos de alta calidad, cueros en buen estado, suaves y de diferentes colores, productos que perduren en el tiempo y que se adquieran para siempre.

					
PRODUCTOS	Bolsos, billeteras, monederos, porta documentos, maletines	Bolsos, maletines, maletas de viaje, billeteras	Maletas de viaje, porta documentos, bolsos, correas, pequeña marroquinería	Bolsos, billeteras, monederos, porta documentos, línea de viaje	Bolsos, cinturones, llaveros, maletines ejecutivos
TIPO DE EMPRESA	PYME	PYME	PYME	Empresa Corporativa	PYME
NÚMERO DE EMPLEADOS	56	60	97	250	148
TIPOS DE CUERO	Napas, cuero becerro, gamuza, carnaza, cueros plenafior	Napa, tula y baqueta	Cueros plenafior y baqueta	Carnaza, napas, cueros semi armados	Napas, baqueta, carnaza
UNIDADES PRODUCIDAS AL MES (aprox)	1200 UN	2000 UN	5000-6000 UN	5000 UN	2500 UN
RETAL GENERADO AL MES (aprox) Total: 340 kg/mes	70 kg/mes	300 Kg/ mes	120 kg/mes	150 kg/mes	100 kg / mes
CAUSAS DEL DESPERDICIO	Piel del animal en mal estado y piezas de grandes tamaños	Piel del animal en mal estado y piezas de grandes tamaños	Piel del animal en mal estado y piezas de grandes tamaños	Piel del animal en mal estado y piezas de grandes tamaños	Piel del animal en mal estado y piezas de grandes tamaños
PRECIO DEL RETAL (Kg)	G: \$3000 M y P: \$500-1000	G, M y P: \$2000	G: \$3000 M y P: \$500-1000	G: \$2500 M: \$500-1000 P: \$2000	No lo venden Hacen llaveros
CARACTERÍSTICAS DEL RETAL	Diferentes colores, diferentes acabados	Colores: negro, azul y café, acabados lisos	Colores: negro, azul y café, diferentes colores, acabados lisos	Diferentes colores, diferentes acabados	Diferentes colores

Tabla. Base de datos de proveedores de materia prima

4- MERCADO OBJETIVO

4.1. Sense Girls

El mercado objetivo con el que se va a trabajar inicialmente son las "Sense Girls" Ver anexo 1. Son mujeres entre 25 y 40 años que viven su propia cotidianidad que están dispuestas a cambios constantes en sus vidas, a experimentar cosas nuevas y diferentes para estar en busca de una identidad propia que las haga sentir únicas y diferentes a las demás.

Son mujeres que adoptan nuevas alternativas para mantenerse en constante evolución, adaptándose a lo nuevo, dejándose dominar por las sensaciones y buscando en todo momento armonía, equilibrio y un significado emotivo en las cosas que más le llaman la atención: la moda, el arte, la búsqueda del ser espiritual y los vínculos que puede crear con las personas para tener relaciones amables y poder compartir con lo demás¹⁸.

Estas mujeres, dominadas por las sensaciones, la estética y la ética, tienen un interés por ponerle su toque personal a los objetos que les pertenece como forma de explorar y expresar lo que lleva en su interior. Crea vínculos estrechos no solo con sus seres queridos y la gente que la rodea sino que también crea vínculos con los animales, es

¹⁸ Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá & Future Concept Lab (2009). Perfiles de los consumidores.

trabajo de campo se centró en averiguar y analizar cómo es la interacción de la usuaria con los elementos que transporta y que utiliza durante su viaje, detectar cuáles son los elementos más importantes que nunca puede dejar, investigar que buscan las usuarias a la hora de organizar su equipaje, analizar los contenedores en los que la usuaria transporta los elementos que utiliza durante su viaje (equipaje de carga y equipaje de mano) y finalmente detectar las diferentes ocasiones y situaciones que se le presentan a la usuaria durante un viaje.



4.3. Actividad de viajar

Se escogió la actividad de viajar porque las Sense Girls son mujeres que realizan viajes con frecuencia, ya sea por motivos de descanso, de trabajo, de estudio, de compras, y además invierten gran parte de su dinero en esta actividad. Es una actividad que requiere desplazarse de un lugar a otro siguiendo un trayecto determinado, trasladando y transportando una variedad de objetos que se necesitan y que le dan seguridad a uno cuando se está fuera de casa. Es una actividad en la que se quiso profundizar pues en ésta se presentan y se desarrollan diferentes escenarios en los que la usuaria se tiene que desenvolver e interactuar con diferentes elementos de una forma natural y cómoda; la actividad se muestra interesante para el desarrollo del ejercicio de diseño y el desarrollo de nuevos productos.

Tabla. Mayor inversión de ingresos

USUARIAS	DIVERSIÓN	PRODUCTOS PARA CUIDADO PERSONAL	VESTUARIO	VIAJES	ESTUDIO	PRODUCTOS PARA EL HOGAR
USUARIA 1			●	●		
USUARIA 2	●			●		
USUARIA 3	●			●		
USUARIA 4			●	●		
USUARIA 5			●			●
USUARIA 6				●	●	
USUARIA 7	●		●			
USUARIA 8		●		●		
USUARIA 9			●		●	
USUARIA 10		●		●		

4.4. Análisis de la actividad

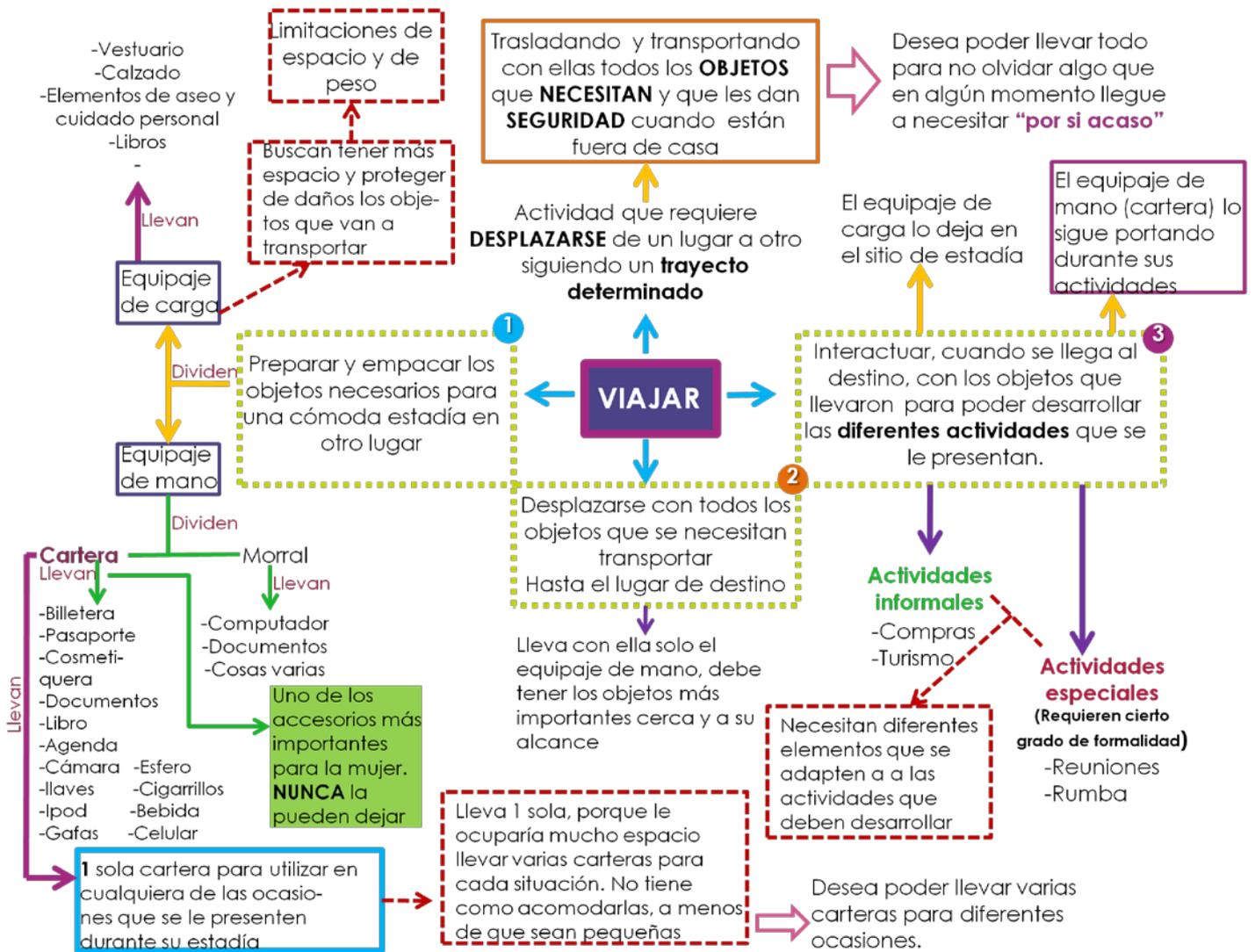
4.4.1. Identificación de problemas

La usuaria desarrolla la actividad en 3 etapas, prepara y empaca los objetos necesarios para una cómoda estadía en otro lugar (dividen en equipaje de cargar y equipaje de mano), se desplaza con todos los objetos que se necesita transportar hasta el lugar de destino y finalmente la etapa en donde interactúa, cuando llega a su destino, con los objetos que llevó para poder desarrollar las diferentes actividades que se le presentan.

En estos 3 momentos se detectaron diferentes problemas, necesidades y deseos que tenían las usuarias. En el equipaje de carga tienen siempre limitaciones de espacio y peso, buscan tener más espacio y proteger de daños los objetos que transportan. Durante el trayecto, en el equipaje de mano busca tener los objetos más importantes cerca, protegidos y a su alcance, busca tener una cartera en donde le quepa todo, pero que la pueda portar con facilidad y comodidad.

El equipaje de mano (la cartera) es uno de los accesorios más importantes para la usuaria, pues es un producto que evidencia su estilo de vida y con el que siente identificada. A pesar de esto, por limitaciones de espacio y acomodación en su equipaje de carga, a sus viajes por lo general lleva solo una cartera para utilizarla en cualquiera de las ocasiones que se le presenta durante su estadía, así no sea la más adecuada. Desearía poder llevar más de una cartera para las diferentes ocasiones.

En la tercera etapa a la usuaria se le presentan diferentes situaciones, Actividades informales (compras y turismo) y Actividades especiales (rumba, reuniones sociales y Actividades de trabajo, que requieren cierto grado de formalidad (reuniones), por lo que necesita diferentes elementos que vayan acorde y se adapten a las actividades que va a desarrollar.





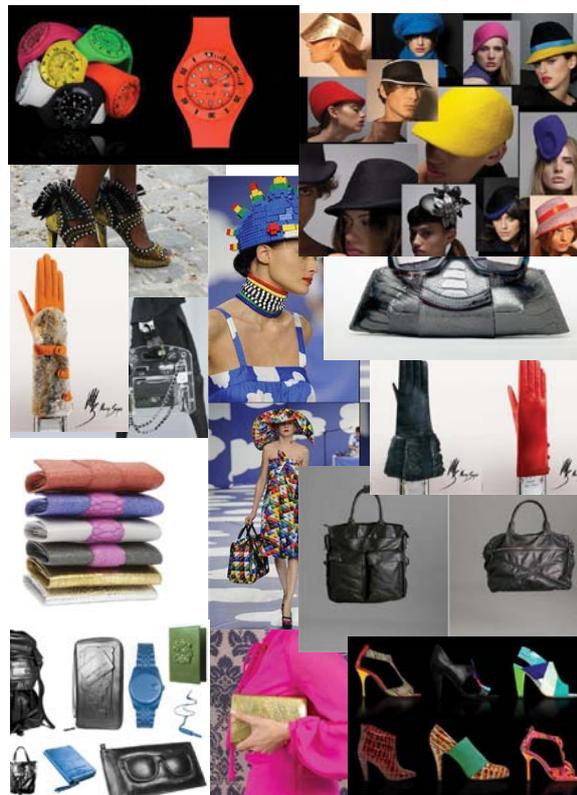
4.4.2. Equipaje de mano

Se realizó un ejercicio en donde se planteó puntualmente cada problema identificado en equipaje de carga y en equipaje de mano, para darle una posible solución al problema y ver si era pertinente intervenir en el proyecto de grado y en el proyecto empresarial que se tiene a futuro. Ver anexo 2

Después de la información arrojada por el ejercicio realizado, se encuentra que en equipaje de carga podría ser pertinente intervenir en uno de los problemas evidenciados: los envases de vidrio o ciertos objetos delicados se rompen fácilmente al no estar bien empacado y al no tener un contenedor especial para mantener su configuración. Una de las posibles soluciones planteadas fue contenedores especiales para este tipo de objetos, con los cuales se pueda proteger de golpes y de daños. En equipaje de mano (cartera) hay dos grandes problemas evidenciado que podrían ser muy pertinentes al proyecto de grado, el no poder acceder rápidamente a los elementos que se necesitan en el momento de la actividad, el tener que utilizar la misma cartera para todas las actividades que se presentan, así no sea la adecuada para la ocasión. Las posibles soluciones que se plantean son las de desarrollar contenedores que contemplen diferentes espacios y que permitan una mejor organización y clasificación de los objetos transportados, además de permitir diferentes configuraciones para poderse adaptar a diferentes actividades y ocasiones.

Es así como se decide trabajar en equipaje de mano pues se visualiza una oportunidad de dar solución a problemas a través del desarrollo de carteras especiales para viaje que cumplan funciones múltiples, que contemplen aspectos de accesibilidad, portabilidad y que se puedan adaptar a situaciones ocasionales que se le presentan a la usuaria en un viaje. Además es muy pertinente al proyecto empresarial pues se puede seguir explorando en diferentes tipologías de carteras para transportar elementos personales que no solo contemplen la actividad de viaje.

Por otro lado, la usuaria se muestra apasionada por los accesorios, por las carteras y por la moda, lo que convertirá al producto en un producto atractivo que complementará su vestuario, que embellecerá y adornará su atuendo y su cuerpo, que comunicará y evidenciará su estilo de vida y que se convertirá finalmente en un objeto de deseo para ella.



4.4.3. Tipologías

Se investigó con las usuarias cuales son los objetos que más utilizan en cada ocasión que se les presenta, cuales requieren un fácil acceso, cuales requieren protección contra daños y cuales requieren de mayor seguridad para empezar a tener parámetros de diseño en las 4 tipologías de carteras que se identifican.

	CARTERA PARA VIAJE	CARTERA PARA IR DE COMPRAS	CARTERA PARA TURISMO	CARTERA PARA OCASIONES ESPECIALES
OBJETOS QUE MÁS SE UTILIZAN DURANTE LA ACTIVIDAD	-Pasaporte (viaje internacional) -Tiquete (viaje internacional) -Libro -Cigarrillos -Billetera -Ipod	-Billetera -Cigarrillos -Cámara	-Cámara -Ipod -Gafas -Agenda -Esfero -cigarrillos -Bebida	-Maquillaje -Cámara -Cigarrillos -Dinero
OBJETOS QUE REQUIEREN FÁCIL ACCESO	-Pasaporte -Billetera -Cigarrillos	-Billetera -Cigarrillos	-Cámara -Cigarrillos -Esfero -Gafas -Bebida	-Cámara -Cigarrillos -Cosmetiquera
OBJETOS QUE REQUIEREN PROTECCIÓN CONTRA DAÑOS	-Cigarrillos -Cámara	-Cámara -Cigarrillos	-Cámara -Cigarrillos	-Cámara -Cigarrillos
OBJETOS QUE REQUIEREN SEGURIDAD	-Pasaporte -Tiquete -Billetera -Ipod	-Cámara -Billetera	-Cámara -Billetera	-Cámara -Billetera

4.4.4. Conclusiones generales

Después del trabajo de campo realizado y de la información rescatada, se concluye que la usuaria es una mujer que quiere verse bien en todo momento, es un target sensible a los accesorios que evidencia que la cartera es uno de los accesorios más importantes pues es un elemento que complementa su vestuario y que refleja su estilo. Busca siempre elementos que le hagan más fácil su actividad pero que al mismo tiempo complementen su atuendo y la embellezcan; le da mucha importancia a la estética del producto. En cuanto al desarrollo de la actividad es muy recursiva a la hora de empacar, su equipaje de mano es indispensable en toda ocasión y es un elemento que interviene en los 3 momentos de la actividad. Busca productos que no aumenten la carga ni ocupen mucho espacio, que se puedan acomodar en cualquier lugar y a los que se pueda acceder con facilidad.

5. TENDENCIAS DE MODA

A continuación se mostrarán las tendencias de moda que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de las carteras:

Nuevo estilo de pensamientos	Marroquinería	Colores, texturas y acabados																
<p>TENDENCIAS CAMARA DE COMERCIO 2009</p> <p>PLURIVERSO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Varias formas de mezclar -Transformaciones -Estética -Recursividad  <p>EMOCIÓN SOSTENIBLE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consumo correcto, conciencia ecológica y socialmente responsable. -Emocionalmente comprometidos. -Buscan productos con garantías éticas. -Equilibrio espiritual y físico, consigo mismos y con el medio ambiente. 	<p>TENDENCIAS ACICAM 2010</p> <p>ORGANICO ARTIFICIAL</p> <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pieles delgadas, muy livianas con efecto arrugado y mate. -Relieves y tejidos. -Folias metalizadas y folias de tejidos -Mezclando materiales para resaltar Detalles.  <p>Tamaños y formas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tamaños medianos. -desestructurados, de correas medianas y anchas. -Formas de construcciones diferentes. -Configuraciones geométricas no tradicionales como circulares, hexagonales o cilíndricas. 	<p>TENDENCIAS CATALINA NAVIA 2010</p> <p>ITACA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cueros con arrugas aparentes, manchas, gotas, quemados y desflecados. -Costuras visibles. -Cueros desgastados con apariencia de imperfección. -Teñidos irregulares. -Amarres inusuales. -Tejidos irregulares. -Materiales suaves y desgastados. -Verde, magenta, ocre, canela, amarillo aurora, taupe, papiro.  <table border="1" data-bbox="1166 853 1437 1077"> <tr> <td></td> <td>Green pigment #11-1024</td> <td></td> <td>Amor Amarillo #11-1021</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Amor #11-1024</td> <td></td> <td>Verde Falso #11-1026</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Amor #11-1020</td> <td></td> <td>Magenta Teñido #11-1028</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Amor #11-1023</td> <td></td> <td>Amor Quemado #11-1022</td> </tr> </table>		Green pigment #11-1024		Amor Amarillo #11-1021		Amor #11-1024		Verde Falso #11-1026		Amor #11-1020		Magenta Teñido #11-1028		Amor #11-1023		Amor Quemado #11-1022
	Green pigment #11-1024		Amor Amarillo #11-1021															
	Amor #11-1024		Verde Falso #11-1026															
	Amor #11-1020		Magenta Teñido #11-1028															
	Amor #11-1023		Amor Quemado #11-1022															

6. COMUNIDAD

6.1 Afrodes

Se está trabajando con la comunidad de Afroclombianos desplazado en Bogotá, integrantes de la Asociación de Afrocolombianos Desplazados, AFRODES. Esta asociación orienta, apoya y asesora a la población AFROCOLOMBIANA desplazada para la defensa de sus derechos e identidad cultural, proponiéndole a la comunidad formas y alternativas de vida más dignas²⁰. Se encarga de sensibilizar al Estado y a la sociedad colombiana frente al gran problema que afrontan las comunidades negras Desplazadas y de esta forma poder generar posibles soluciones a los problemas.

Afrodes desarrolla actualmente un proyecto de género en pro de las mujeres Afrocolombianas desplazadas²¹, pues la mujer es la mayor víctima, con niveles elevados de afectación, víctima de diferentes violencias de género y sufriendo una condición de discriminación por ser mujer, por ser negra y por ser desplazada²².

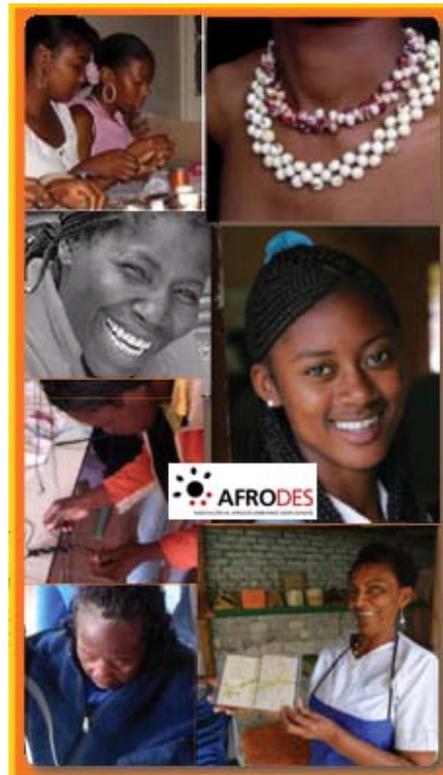
Al tener esta condición, se les quita el derecho a su territorio, se atenta contra su cultura y su familia, se les somete a ritmos distintos a los de su cultura, se les discrimina

²⁰ Luz Marina Becerra, Representante Legal de AFRODES

²¹ 98.756 mujeres en Bogotá se encuentran desplazadas a causa del conflicto armado. Global RightsPartnersforJustice & AFRODES, (2008). *Vidas ante la adversidad*.

²² Global RightsPartnersforJustice & AFRODES, (Diciembre 2008). *Vidas ante la adversidad*

racialmente, se les maltrata física y psicológicamente por ser desplazadas y por ser negras, son abusadas sexualmente por grupos armados, no son apoyadas para poder mostrar sus saberes y habilidades y la mayoría de las mujeres tienen la condición de "jefatura femenina" en sus hogares, lo que conlleva a que toda la responsabilidad económica y emocional recaiga sobre ellas. Sin embargo, este grupo de mujeres sigue siendo la columna fundamental de la existencia física y cultural de las familias Afrocolombianas, siguen siendo el eje articulador de la cultura, siguen manteniendo su deseo de aportar lo mejor para la construcción de un país en donde las diferencias sean posibles y como si fuera poco continúan generando vida en donde solo podría haber desesperanza.



7. TRABAJO CON LA COMUNIDAD

7.1. Capacitaciones

En Afrodes existe un grupo de mujeres emprendedoras quienes están en constante búsqueda por desarrollar proyectos que les generen ingresos y de esta forma poder mantener a sus familias. Actualmente estas mujeres están produciendo y comercializando productos artesanales, collares, aretes y pulseras, como medio para generarse algunos ingresos. La producción se encuentra estancada en estos momentos, debido a la poca acogida que tienen este tipo de productos por parte del mercado colombiano y además por la invasión de productos chinos a muy bajos precios que no permiten que el consumidor pague un poco más por productos artesanales, hechos a mano.

Debido a la falta de capacitación del grupo de mujeres de Afrodes para desempeñarse en otros campos, que les permitan obtener un trabajo o desarrollar su

propio plan de negocio, se está llevando a cabo una capacitación en la cual están participando algunas de las integrantes del grupo, quienes se encargarán de transmitir el conocimiento a las demás mujeres. Se contempla más adelante desarrollar una capacitación intensiva y profundizada cuando ya se vaya a implementar el plan de negocio que se tiene pensado a futuro. El trabajo que se está realizando consiste en capacitarlas para que aprendan a trabajar el cuero con técnicas manuales y artesanales, técnica que va a ser de poca inversión para ellas pues no necesitarán por lo pronto ningún tipo de máquina. El objetivo que se quiere lograr no solo es que ellas aprendan a desarrollar nuevos productos con un material y una técnica diferente, con la cual puedan ofrecer productos mucho más atractivos para el mercado, sino también promover en ellas el emprendimiento empresarial y además poderles brindar una oportunidad de trabajo elaborando los accesorios femeninos de la marca Mutare.

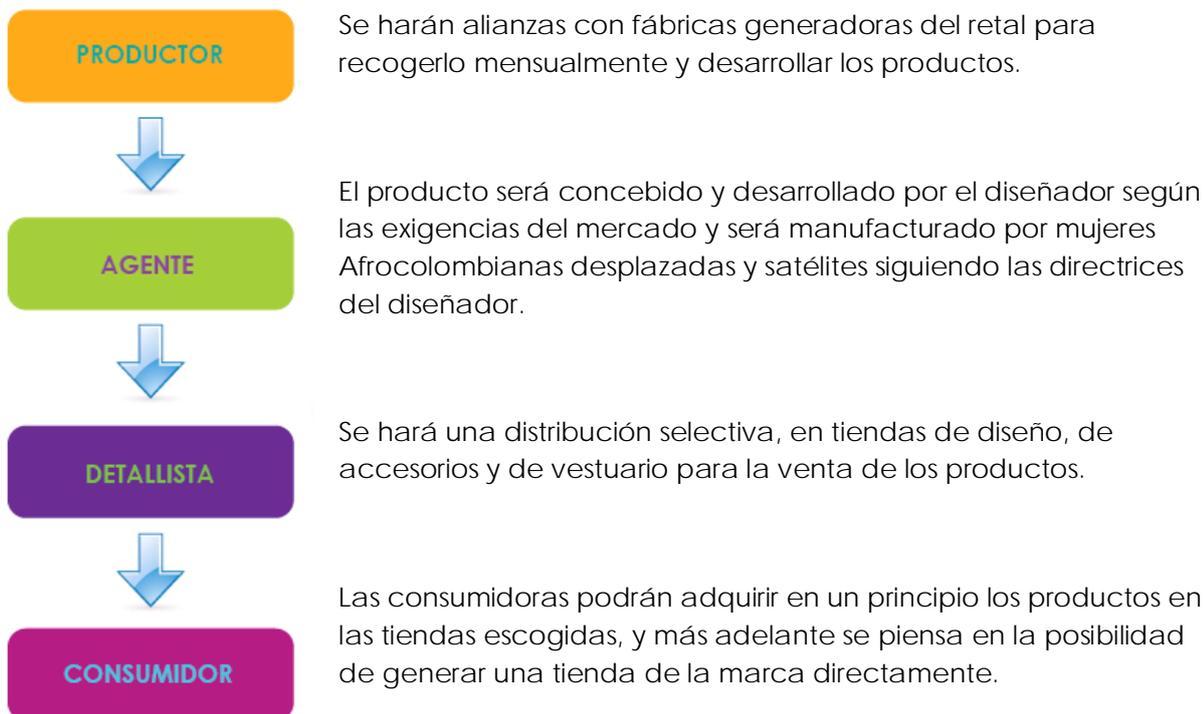


8. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Se trabajará principalmente con un target establecido en Bogotá pero se plantea la posibilidad de expandir el mercado hacia diferentes ciudades del país y además poder llegar también a consumidores que tengan características diferentes a las SENSE GIRLS pero que compartan mismos gustos.

Se desarrollaran algunas estrategias de comercialización mientras se constituye legalmente la empresa.

8.1. Canal de distribución



8.2 Comercialización

8.2.1. Venta directa

Se participará en ferias (de moda, artesanales) nacionales e internacionales.



8.2.2. Venta por consignación

Se venderá en boutiques de ropa, en tiendas de accesorios, en tiendas de diseño.



8.3.Comunicación

8.3.1. Revistas y periódicos

Darse a conocer por revistas y periódicos a través de Free Press (sin pagar pauta) a través del préstamo de productos a productores de fotografía para las guías de compra y de lo que está de moda.



8.3.2. Boletines de las nuevas colecciones

Mandar por e-mail boletines de las nuevas colecciones para ofrecerlas y darlas a conocer.



8.3.3. Catálogo de productos

Generar un Catálogo de productos de las nuevas colecciones.

8.4.Servicio post-venta



Estar pendiente de los clientes y de sus reclamos

8.5. Establecer una relación de "clientes para siempre"

hacer un seguimineto a la venta, seguimiento al cliente, ofrecerle permanentemente nuevos productos y servicios

8.6. Sistema de devolución del producto



9. CONCEPTO DE PRODUCTO

9.1. Diseño de concepto

El proyecto pretende desarrollar una colección de carteras especiales para viaje, elaboradas con retal de cuero, las cuales se puedan portar en equipaje de mano sin necesidad de ocupar más espacio. Se utilizará entonces el concepto de mutación y transformación con el fin de que las carteras puedan tener diferentes funciones y adoptar diferentes configuraciones para que puedan ser usadas en las diferentes situaciones y ocasiones que se le presentan a la usuaria.

Teniendo en cuenta que la mutación es una alteración o cambio en la información genética de un ser vivo al cual le produce un cambio de una o varias características y que se presenta de forma inesperada y espontánea, y sabiendo que la transformación hace referencia al cambio de forma que se le da a algo, se quiso tomar estos dos conceptos como el principal parámetro de diseño, permitiendo que cada producto tome diversas configuraciones en diferentes momentos para poderse acomodar a cualquier espacio y a situaciones y actividades específicas. Se parte de un objeto cotidiano y nace un objeto nuevo de manera instantánea que lo lleva a convertirse en un objeto multifuncional que encanta y sorprende.

Los productos combinarán técnicas industriales y manuales. La parte manual del producto estará elaborada por el grupo de mujeres Afrocolombianas desplazadas en Bogotá, con el fin de dar una identidad de marca al producto y de promocionar las capacidades y el talento humano de nuestro país.

Los productos Mutare reflejan un estilo natural, descomplicado, versátil, juvenil, sencillo y cómodo y transmiten emoción e ilusión pues llevarán siempre un significado social. Serán productos de calidad, diferentes el uno del otro pues la producción dependerá del material recolectado en las marroquinerías, en donde nunca se encontrará un retal igual a otro.

Mutare transforma ideas y residuos industriales en productos únicos y diferentes, en cada diseño buscará propuestas innovadoras teniendo siempre presente el

aprovechamiento de residuos, el respeto por el medio ambiente y por la comunidad con la que trabaja.

10. REQUERIMIENTOS Y DETERMINANTES

10.1. Requerimientos

- Las carteras para ocasiones informales deberán tener alta capacidad de almacenaje.
- Las carteras para ocasiones especiales y de trabajo deberán ser de tamaños pequeños pues la usuaria la necesita más como objeto decorativo que funcional en donde pueda guardar estrictamente lo necesario.
 - Las carteras deberán tener cargaderas de un ancho mínimo de 4 cm por factores ergonómicos y así evitar alguna incomodidad o lesión en el hombro de la usuaria.
- Las carteras deben contemplar diferentes sistemas de ensamble que permitan acomodarse al equipaje de mano mientras no estén en uso.
 - Las carteras deben tener la posibilidad de adoptar diferentes formas para que puedan ser transportadas fácilmente en equipaje de mano y ocupando el mínimo espacio cuando no estén en uso.
- Los productos deben tener procesos de construcción manuales e industriales.
- Los productos deben contemplar el máximo aprovechamiento del retal para evitar algún desperdicio.
- El material principal a utilizar debe ser el retal de cuero.
- Los productos deben combinar materiales (ligeros, suaves y maleables) que permitan que ciertas partes de los productos se puedan doblar.
- La estética del producto debe estar ligada a los conceptos de moda 2010 para que complementen el vestuario de la usuaria.
- Los productos deben contemplar la combinación de colores, pues no siempre se tendrá el mismo color de retal para desarrollar toda la cartera.

10.2. Determinantes

- Las carteras para ocasiones informales no deberán tener medidas mayores a 45 cm x 45 cm para evitar que se vuelva complicada la interacción de la usuaria con la cartera a la hora de encontrar sus objetos personales
 - Las carteras para ocasiones especiales y de trabajo no deberán tener medidas mayores a 25cm X 25 cm.
- Se diseñarán los productos a partir de las formas y las medidas que se tienen de los retales.
- Los sistemas de ensamble y cierre serán cremalleras, imanes, broches, piolines.
- Los productos deben estar elaborados en cueros suaves y maleables, de calibres entre 6 y 12.
- Las carteras para ocasiones especiales y ocasiones de trabajo, deben tener detalles y apliques especiales que las hagan ver como un producto encantador y que permitan tener cierto grado de formalidad.
- Los colores a utilizar en la colección deben ser colores ocres, cafés, azul petróleo, verdes oscuros, contrastes con amarillos, magentas y ocres quemados.

11. OCASIONES DE USO

11.1. Líneas de producto

EXPLORADORA	SOÑADORA	ENCANTADORA
OCASIONES INFORMALES	OCASIONES ESPECIALES	OCASIONES DE TRABAJO
Su espontaneidad y conexión con la naturaleza aumentan su sensibilidad. Es tranquila vanidosa, sutil y le encanta mostrar su feminidad. Por encima de todo busca comodidad y descanso.	La armonía entre su actitud y su delicadeza sorprende en cualquier lugar. Se fija hasta en el más mínimo detalle para impresionar y exaltar su belleza y feminidad. Su equilibrio con la naturaleza, se refleja en las delicadas figuras, texturas, y en los llamativos colores que utiliza.	Es una mujer decidida y segura. Con su estilo natural busca comodidad y versatilidad para ir a lugares en donde se necesita algo de formalidad.
		

12. NOMBRE DE LA MARCA

Se pensó en encontrar un nombre para la marca (ver anexo 3) que fuera de fácil recordación, de fácil pronunciación, pues en un futuro se tiene pensado generar un plan de exportación, y para esto es fundamental tener un nombre sencillo y fácil de retener.

Por otro lado se le quería hacer un homenaje a la comunidad Afrocolombiana con la que se está trabajando y por esta razón se decide que el nombre de la marca es Mutare, no solo por el concepto de transformación y mutación que se manejó en los productos, sino porque Mutare es una ciudad capital de la provincia de Manicalandia, situada en el país africano Zimbabwe. Mutare, cuarta ciudad más grande de Zimbabwe, es conocida como la joya de África y como la puerta de entrada al Océano Índico; las principales actividades que se desarrolla allí es la agricultura cítrica, la minería, la agricultura y la cría de ganado, actividades en las cuales se desempeñaba en su lugar de origen gran parte de la comunidad con la que se está trabajando.

13. EXPLORACIÓN CON EL MATERIAL

13.1. Características del material



13.1. Posibles aplicaciones



14. PROPUESTA PROYECTUAL

A continuación se mostrarán la línea de productos especiales para viaje, para ocasiones informales, especiales y de trabajo:

14.1. Ocasiones informales

Partiendo de elementos cotidianos como lo es un porta documentos y un estuche para cámara, se llega a transformaciones formales que indicarán la ocasión de uso para la cual fue pensada la cartera. Muestran un estilo natural, juvenil y descomplicado.



COSTO
\$60.000

PRECIO
Venta directa: \$132.000
Venta intermediario: \$147.000

de Campo

estrategias





COSTO
\$60.000

PRECIO
Venta directa: \$132.000
Venta intermediario: \$147.000

mercado Producto Estrategias Proyección





14.2. Ocasiones especiales

Pensando en la comodidad de la usuaria, se desarrollan carteras de mano para contener estrictamente lo necesario. Le dará a la mujer libertad de movimiento, comodidad y ante todo seguridad.

Se muestra como un detalle sencillo y encantador que llamará la atención y que sorprenderá en cualquier lugar.

COSTO
\$60.000

PRECIO
Venta directa: \$132.000
Venta intermediario: \$147.000



COSTO
\$15.000

PRECIO
Venta directa: \$33.000
Venta intermediario: \$36.750

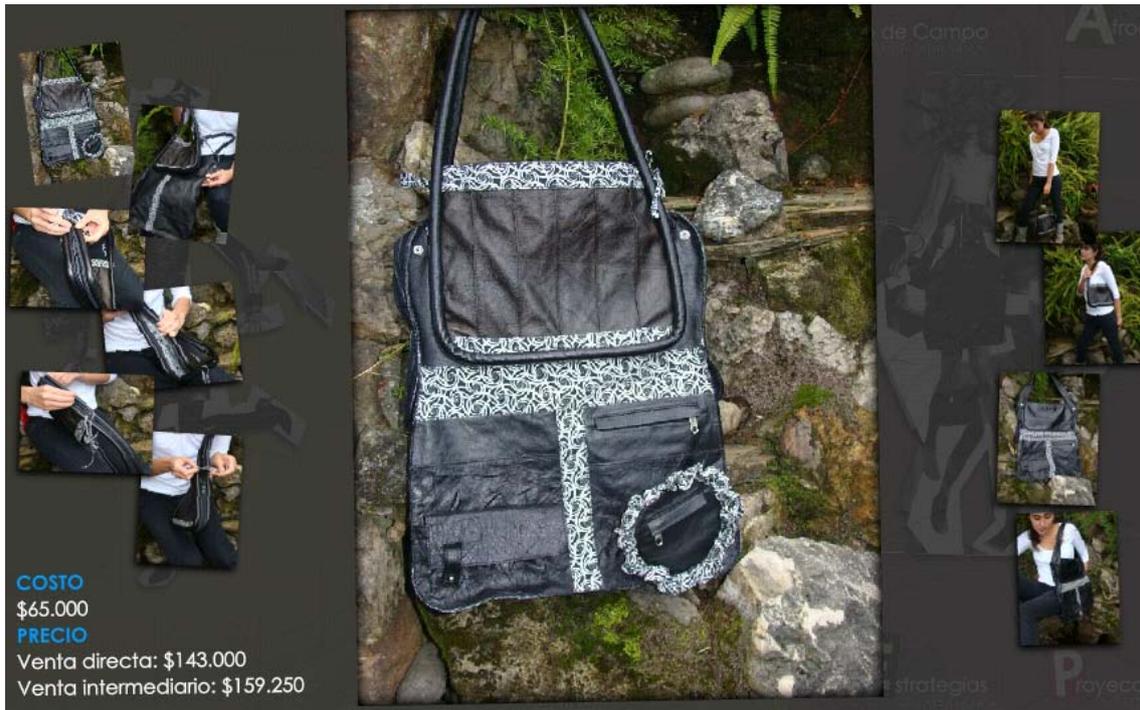
mercado Producto Estrategias Proyecto



14.3. Ocasiones de trabajo

A partir de una función básica como la que cumplen las cargaderas y la tapa de una cartera, se llega al desarrollo de un producto versátil capaz de convertirse en un

contenedor para objetos personales. Muestra elegancia, delicadeza para estar siempre acorde a ocasiones que requieren cierto grado de formalidad.



COSTO
\$65.000

PRECIO
Venta directa: \$143.000
Venta intermediario: \$159.250

de Campo
Arco
strategias
Proyecto





15. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Elena Elena Feaj & Eva Martínez Salinas(2002). Estrategia comercial ecológica de las empresas. Comportamiento del consumidor ecológico. Madrid, España: Esic Editorial.
- Salvador Capuz Rizo (2004). Ecodiseño ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles. México, D.F: Alfaomega Grupo Editor
- Michael R.Solomon, Séptima edición (2008). Personalidad y estilos de vida. Comportamiento del Consumidor (194-231). México: Pearson Educación de México
- Gloria Stella & Ana Cielo Quiñones(2009). Diseño Socialmente Responsable. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- Joaquim Viñolas(2005). Diseño Ecológico. Barcelona: Editorial Blume.
- Edwin Datschefski (2002). El re-diseño de productos sustentables, el regreso a los ciclos naturales. Mexico : McGraw Hill
- Sutton, David y Paul Harmon (1979). Fundamentos de Ecología, México, Limusa.
- Ember, Carol y Melvin Ember (1997). Antropología Cultural. Madrid, Prentice hall.

TRABAJOS DE GRADO Y OTROS DOCUMENTOS

- Jacqueline Farah Zarur. (2008). El mercadeo ecológico como propuesta de valor del mercado en Colombia.
- Luis Fernando Sánchez Gallo. (2005). Plan de negocios para la creación de una empresa manufacturera de artículos de cuero a partir de los retales en la ciudad de Bogotá.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial República de Colombia. Análisis del consolidado de los diagnósticos regionales del sector del curtido.
- Centro Nacional de Producción Más Limpia, (febrero 2004). Manual Ambiental Sectorial, Proyecto Gestión Ambiental en la Industria de Curtiembre
- Secretaria Distrital de Medio Ambiente. (2009). Mesa Regional del Cuero, Bogotá.
- Catalina Navia (2009). Las ciudades sin tiempo, primavera verano 2010.

DOCUMENTOS ONLINE

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/balderas_o_of/apendiceA.pdf
- Ma. Soledad Aguirre García, Covadonga Aldamiz-Echevarria Gonzalez de Durana, Jon Charterina Abando & Azucena Vicente Molina, (Enero-Febrero 2003). El Consumidor Ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, (Marzo 2004). Guía ambiental para la Industria del Curtido y Preparado de Cueros.
- <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum67/pdf/consumidor.pdf>
- http://www.fupad.org/contenidos/contenido_274.asp
- Global Rights Partners for Justice & AFRODES, (2008). Vidas ante la adversidad.
- ACNUR Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados-Oficina para Colombia, (2003). La población desplazada por la violencia en Bogotá una responsabilidad de todos. <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/2382.pdf>
- http://www.globalrights.org/site/DocServer/Documento_Afrodes_Baja_Calidad.pdf?docID=10303
- Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá & Future Concept Lab (2009). Perfiles de los consumidores. - http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_Perfiles_Consumidores.pdf
- ACICAM (2009). Tendencias Primavera verano 2010. <http://www.acicam.org/documents/Tendencias.pdf>