

BOLSO TRANSFORMABLE, PROPUESTA DE MODA SOSTENIBLE PARA LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

TRANSFORMABLE BAG, SUSTAINABLE FASHION PROPOSAL FOR THE CITY OF BARRANQUILLA

MARÍA CLAUDIA MAESTRE RINCÓN

Estudiante programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del Caribe.
mcmr1997@gmail.com

CAROLINA SAMPAYO RUIZ

Estudiante programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del Caribe.
caransaru28@gmail.com

KATERIN MARÍA MEZA THORNÉ

Magister en Gestión de las Organizaciones y Diseñadora de Modas, Docente de la Universidad Autónoma del Caribe.
katerinmthorne@hotmail.com
p., 23-31

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v13i2.1875>

RESUMEN

Este artículo examina el comportamiento del sector marroquinería y calzado, sus componentes, y propone un plan de negocio basado en la sostenibilidad a partir de un complemento femenino versátil cuyo valor agregado son las intervenciones manuales y el intercambio de sus piezas, ofreciendo al usuario un producto atemporal y útil en diferentes ocasiones de uso. Es un derivado de la investigación "*Bolso transformable para reducir los índices de consumismo y generar conciencia ambiental en Barranquilla*", adelantada como proyecto de grado para el programa profesional en Diseño de Modas de la Universidad Autónoma del Caribe. La producción de grandes volúmenes de desechos y los altos índices de consumismo constituyen una de las mayores problemáticas medio ambientales a nivel mundial. El sector textil, moda y confección, marroquinería y calzado, en la actualidad es considerado como uno de los principales contribuyentes al deterioro del mismo. Las cifras indican que existe un incremento notable en la producción de desechos por parte de los consumidores y de las empresas

líderes en moda rápida, razón por la cual se considera necesaria la implementación de proyectos sostenibles, la fomentación de la conciencia ambiental y a su vez la compra consciente en la ciudad de Barranquilla.

PALABRAS CLAVE

Marroquinería, sostenibilidad, versatilidad, compra consciente, consumismo, impacto medio ambiental.

ABSTRACT

This article reviews the behavior of the leather and footwear sector, its components and proposes a business plan based on sustainability; starting from a versatile women's complement whose added values are the artisan manual interventions and the exchange of pieces, offering the user a timeless product very useful for different occasions. This proposal is derived from the investigation "*transformable bag to reduce consumerism indicators and raise environmental awareness in Barranquilla*", carried out as a research project in the Professional in Fashion Design program from the Universidad Autónoma del Caribe. The production of

large volumes of waste and the high rates of consumerism constitute one of the biggest environmental issues in the globe, therefore, the textile, fashion, leather and footwear sectors are now considered as one of the main contributors of the world's deterioration. The numbers show that there is a remarkable increase in the production of waste generated by consumers and fast fashion leading companies. As a result,

the implementation of sustainable projects is necessary as much as the fomentation of environmental awareness and conscious products purchase in the city of Barranquilla.

KEYWORDS

Leather goods, sustainability, versatile, conscious purchase, consumerism, environmental impact.

1. INTRODUCCIÓN

El consumismo se puede describir como la necesidad de comprar para satisfacer deseos que son considerados como no fundamentales. Esta es una patología que afecta a las personas al desarrollar una idea sobre la verdad de necesitar lo que están comprando, porque los ayuda a ser más felices y a vivir mejor. Esta situación se agudizó en el siglo XX como resultado del capitalismo y de la aparición de la mercadotecnia, incitó el deseo de compra por medio de las publicidades aunque no exista una necesidad real.

En la actualidad, la moda rápida es una de las responsables del consumismo masivo, práctica adoptada por ciertas marcas, como imitación de tendencias, con pequeñas colecciones por semana y, más económicas, comparando los precios del mercado, lo cual crea una necesidad social de comprar sin pensar en las consecuencias del consumo desmesurado; por ejemplo, esto conlleva daños ambientales y justifica, para algunos productores, condiciones desfavorables para los trabajadores, ya que sus prendas son fabricadas en países en vía de desarrollo poniendo en peligro la seguridad de estos. (Acosta, 2014).

Los daños medio ambientales creados por la moda rápida y el consumismo han llevado al desarrollo de la moda sostenible, la cual tiene como prioridad generar conciencia humana, utilizando materiales amigables para el medio ambiente como tejidos naturales y libres de sustancias tóxicas. Así mismo, se proponen conquistar a los consumidores por medio de publicidades con mensajes ecológicos, este concepto lo están adoptando tanto las marcas de alta costura², como las de prêt-à-porter³ (Perez, 2013).

² La alta costura es moda sofisticada siendo así creación de prendas exclusivas orientadas a clientes de alto poder adquisitivo. Son prendas hechas a la medida, se caracterizan por los tejidos de alta calidad, diseños personalizados, deben ser prendas realizadas completamente a mano.

³ Prêt-à-porter tiene como significado "Listo para llevar" esta es una tendencia que dio paso a prendas más informales comparadas con la de alta costura. Son diseños no exclusivos donde se manejan todas las tallas pero es una moda más asequible y con buenos estándares de calidad.

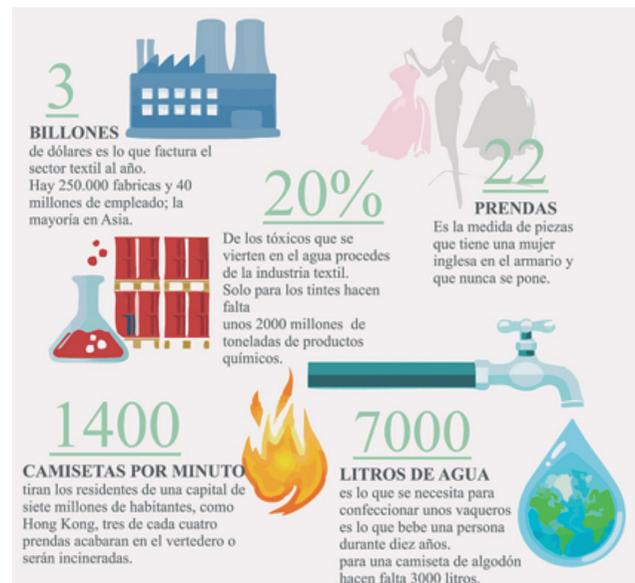


Figura No. 1 - Diseño y explicación del producto.
Fuente. Elaboración autores.

El consumismo en el sector textil, moda y confección y el de marroquinería y calzado se ha acelerado debido a las tendencias dinámicas, la estructuración de marcas y aparición de nuevos productos y al auge de los influenciadores digitales, por lo cual la moda pasó de ser vista como la respuesta a una necesidad básica a convertirse en un deleite por medio del cual el consumidor observa las tendencias y a partir de esto, busca expresarse.

Teniendo en cuenta los índices de consumo anual en los colombianos, según el DANE, el incremento del 2017 fue de 3.0% en prendas de vestir y calzado. (Dinero Revista, 2018). Pese a las cifras de crecimiento de consumo anual, Colombia, un país en vía de desarrollo, no ha incorporado todavía conceptos claves o políticas para el progreso de la moda sostenible o moda consciente.

Para el sector textil, moda y confección y marroquinería y calzado, desarrollar un producto que concientice

sobre el consumismo y la producción de desechos en la ciudad de Barranquilla, sería un punto clave para implementar conceptos como moda sostenible y compra consciente. Según el informe mensual de gastometría de Inexmoda y Raddar, lo que los colombianos invierten en vestuario y calzado superó los 12,2 billones de pesos hasta noviembre, lo que significó un incremento del 5,6% (González, 2018).

Teniendo en cuenta dichos índices, en la actualidad resulta trascendente el desarrollo de productos de marroquinería, que además de suplir una necesidad en el usuario, promuevan la moda sostenible, la cual busca minimizar los impactos de la industria sobre el medio ambiente. Por lo tanto, resulta esencial y pertinente el desarrollo de la idea de un producto que al ser transformado pueda ser mucho más funcional y utilizado en diferentes ocasiones, casi como varios tipos de productos en uno solo, para el usuario, y contribuir, de esta manera, a reducir los índices del consumismo y generar conciencia medio ambiental.

2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

En la actualidad unos conglomerados de empresas han adoptado como su identidad el concepto de sostenibilidad, moda sostenible o *slow fashion*; denominado así en antítesis al *fast fashion*, fenómeno que ha impactado negativamente el medio ambiente en las últimas décadas. La sostenibilidad, sin embargo, comenzó a hacer parte de un grupo de conceptos emergentes a través del tiempo como la utilización de los recursos naturales sin generarle ningún tipo de daño al medio ambiente. Normalmente, cuando una empresa implementa conceptos de sostenibilidad se entiende que no habrá un impacto negativo en el medio ambiente, pero se desconoce que este concepto actual no solo habla de la responsabilidad social y medio ambiental, sino también de la responsabilidad empresarial e institucional. Según indica (Riera, 2016), se puede decir que la mayoría de las empresas implementan un concepto de sostenibilidad incompleto.

Con el propósito de ver el calado de los Objetivos de Desarrollo sostenible de empresas, sociedad civil e instituciones políticas, la ONU realizó una encuesta a más de 5.000 organizaciones para conocer el nivel de con-

cientización. Resultado de ello fue el informe Global Opportunity Report 2016, que Naciones Unidas presentó a principio de este año y en el que se muestra que el 83% de los líderes empresariales encuestados están especialmente concientizados en cuestiones vinculadas al bienestar, salud y empleo. (p.5)

Como respuesta a esta implementación de estrategias empresariales o medio ambientales, es traído a colación un nuevo concepto denominado *greenwashing*. El *greenwashing* lo han definido los expertos en moda y sostenibilidad como una forma de tantear al consumidor sopesando una estrategia por encima de otra, vendiendo el concepto de sostenibilidad a un público masivo con fines comerciales o publicitarios sin realmente incluirlo en todo el proceso productivo. Establece (Bettoni, 2016) gurú de moda y sostenibilidad:

La sostenibilidad debe comenzar en el mismo diseño de la colección. Sostenibilidad es una manera de producir, pensar y usar. Sabemos que cada vez necesitaremos ser más cuidadosos con los recursos naturales y es necesario medir desde el principio el impacto en el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de valor (p.13).

El consumismo es un fenómeno social que se deriva de la cantidad de información, de la cual la gran mayoría de seres humanos son receptores por el uso constante de dispositivos tecnológicos que facilitan la información en un tiempo record. Sin embargo, la principal víctima del consumismo causado por la era digital es la mujer, quien representa un 65% de la moda global y a quien en un 75% va dirigida la publicidad.

El sector cuero, marroquinería y calzado constituye un pilar fundamental en el desarrollo de la moda y también ha ido sumergiéndose en el desarrollo sostenible o *slow fashion* desde hace algunos años. En Colombia la producción de calzado y marroquinería ha sido un modelo de negocio estable y duradero, a lo largo de la historia del país, debido a la constante calidad en sus materias primas, así como también en la variedad de insumos y la cantidad de procesos artesanales que le dan un valor agregado al producto; muy superior y sumamente económico por el bajo precio en mano de obra nacional. De acuerdo

Marca	Tipología de producto	Características
CHÉVERE	Joyería textil sustentable y transformable.	Los diseños de la marca Chévere son completamente sustentables, desarrollados a partir de materiales reciclados como lo son los residuos textiles y placas de madera. Son complementos transformables .
MUTATIS MUTANDI	Marca de prendas femeninas básicas versátiles.	La misión de esta marca española es garantizarles calidad de vida a sus trabajadores y concientizar a las personas sobre el consumismo por medio de sus prendas de vestir.
CYCLUS	Complementos a partir de la reutilización de materiales.	Diseños de zapatos, maletines y carteras de caucho o de materiales reciclables como el neumático. La reutilización de materiales urbanos, el reciclaje de materias primas y la reducción en el consumo de
LAURA AÑEZ	Marca de prendas femeninas sostenibles.	La materia prima de sus productos es el pelo de alpaca con la que realiza ponchos, sacos, cuellos, chalets y gorros. La empresa a la cual le compra la lana es una corporación de 1.200 familias de

Tabla 1 - Marcas referentes

al reporte titulado "Industriales avanzan en competitividad. Las empresas se mueven para superar el mal momento" (Velásquez & Castro, 2013), se puede decir que el sector debe trabajar en temas como infraestructura, capacitación del personal, innovación e internacionalización.

Teniendo en cuenta el proyecto que se está llevando a cabo es necesario ver proyectos referentes al tema de moda sostenible y reducción de desechos, para así tener una idea de lo que las empresas y sus respectivas marcas están realizando en la actualidad para reducir el impacto sobre el medio ambiente.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es aplicada y de naturaleza crítica evaluativa. Su objetivo es proponer una marca de bolsos transformables y versátiles que promuevan conciencia medio ambiental en Barranquilla para el 2019; luego es útil para ello el tipo de investigación con enfoque descriptivo porque se detallará la situación relacionada a los índices de consumismo de productos de moda en dicha ciudad, para proponer alternativas que contribuyan a minimizarlos. Se

utilizará el método deductivo que va de lo general a lo particular ya que se tendrán en cuenta temas de gran magnitud como problemas y perspectivas ambientales para aplicarlos a un producto de moda final. El paradigma será cualitativo ya que, se abordarán temas de interés social como el consumismo y la conciencia ambiental.

La recolección de datos, conocimiento de opinión, características o hechos específicos relacionados, a la investigación, se hizo a través de fuentes de información secundarias como las publicaciones del DANE, periódicos como El tiempo y El espectador e informes especializados. Además se llevó a cabo la encuesta como un instrumento de recolección de información primaria para la investigación de mercado. A través de esta, no se pretende modificar el entorno ni controlar el proceso que, está en observación, pues su objetivo es conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

La población de estudio corresponde a mujeres entre las edades de 20 a 35 años de estratos económicos 3,4 y 5, de la ciudad de Barranquilla, que equivalen a 58.940 personas en total y representan

el 75% del total de la población que se encuentra en ese rango de edades, según estudio realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del año 2005. De acuerdo a la población descrita anteriormente se calcula el tamaño de la muestra, de 382 personas, con una investigación de mercado aplicada a 50 personas.

Para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado local, es necesario utilizar técnicas para acceder a la información a través de instrumentos de recolección de datos, y en este caso, con la encuesta, determinar necesidades puntuales. Una vez tabulada la información, fue posible tener conclusiones sobre la viabilidad del plan de negocios y se determinaron los aspectos técnicos, tecnológicos, organizacionales y económicos-financieros necesarios para el desarrollo del proyecto.

4. DISCUSIÓN. RESULTADOS Y ANÁLISIS

La marca propuesta para el proyecto, la BONHOMINT HANDBAGS diseña y comercializa complementos femeninos contemporáneos. Ofrece a su consumidor una línea principal de bolsos con formas básicas en cuero sintético o textiles que pueden ser fácilmente personalizados, al intercambiar sus accesorios intervenidos, con diferentes técnicas manuales como bordado, recamado o troquelado, dependiendo de la colección y la temporada del año. El factor diferenciador de este proyecto consiste en dar al consumidor un producto útil para varias ocasiones de uso, el cual se puede combinar con diferentes atuendos, al momento de vestir. Esto influye positivamente en la sostenibilidad y el medio ambiente, debido a una menor producción de complementos para satisfacer una misma necesidad.

El mercado objetivo de la marca, es la categoría femenina del sector cuero, calzado y marroquinería. La finalidad esta marca de bolsos transformables es atraer a este tipo de consumidor ofreciéndoles productos; los cuales se caracterizan por su diseño, innovación, versatilidad, creatividad y sostenibilidad. Al ser un producto con características de transformación, la marca le da la opción al usuario de personalizar sus bolsos a su preferencia siendo parte del proceso creativo del producto.



Figura No. 2 - Diseño y explicación del producto.
Fuente. Elaboración autoras.

La marca está dirigida a una mujer de 25 a 35 años, con residencia en la ciudad de Barranquilla/Atlántico, zona norte, la cual cuenta con 1.228.621 habitantes. Esta mujer ya cuenta con un título profesional, también es empresaria, por lo cual ha logrado ser de un estrato económico alto. Se caracteriza por ser una mujer alegre, extrovertida y equilibrada, una gran visionaria y se esfuerza por lo que desea conseguir, se interesa por los ámbitos artísticos, pero también en temas de la actualidad y no le teme a los cambios o retos.

El producto tiene características que le otorgan un valor agregado el cual va acorde con el concepto de la marca y el perfil del consumidor descrito, brindar exclusividad y un factor diferenciador al usuario por medio de la alta calidad tanto de los materiales como

del proceso productivo. A partir de técnicas manuales, se busca expresar en cada colección un concepto innovador que cumpla con características funcionales y estéticas.

El proceso productivo de BONHOMINT HANDBAGS para la creación de una colección consiste en una secuencia de pasos que conllevan a un producto terminado y de alta calidad. Este proceso comienza en una investigación de tendencias, insumos, posibles clientes, luego se elabora un plan de colección que conlleva la selección de la materia prima e insumos y termina en el diseño de los productos. Después de diseñar los productos de la colección se procede a elaborar las fichas técnicas y los patrones para el desarrollo de las muestras. Una vez aprobadas las muestras, sigue el corte de material, la confección y elaboración de la colección. Cuando la colección está confeccionada, se hace un estudio fotográfico para publicidad y página web. Por último, se hace control de calidad al producto terminado, se empaqueta y se almacena para ser despachado finalmente.



Figura No 3 - Proceso productivo.
 Fuente. Elaboración autores.

Los productos corresponden a bolsos con piezas intercambiables que permiten personalizar y tener variedad en una misma compra a partir de complementos que incluyen asas y tapas, como se presentan en las siguientes fichas técnicas de producto:

REFERENCIA		UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE		MB			
BB-001		PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS Y ALTA COSTURA		FECHA 2018			
		DISEÑO DE MODAS					
		FICHA TECNICA - DISEÑO					
		SEGMENTO	BOLSO TIPO BAUL				
DESCRIPCION	BOLSO RECTANGULAR CON TAPA GEOMETRICA						
UNIVERSO	CASUAL WEAR						
COLECCION	ORIGENES						
CUENTO							
INSUMOS							
CANT	REFERENCIA	OBSERVACIONES					
2	TORNQUETE	TORNQUETE DORADO DE 2 CM					
4	PORTA ASA	PORTA ASA MULTIFUNCIONAL					
8	REMACHE	REMACHE DORADO CIRCULAR					
1	ZIPPER	ZIPPER PLASTICO Y SLIDER DORADO					
1	MARQUILLA	MARQUILLA DORADA GRABADA					
9	IMAN	IMAN CIRCULAR PLANO					
0.5	FORRO	MICROSUEDE BEIGE					
ESPECIFICACIONES							
FRENTE	BOLSO TIPO BAUL CON CORTES GEOMETRICOS SUPERPUSTOS Y TAPA INTERCAMBIABLE, HERRAJE DE TORNQUETE						
TRASERO	LISO EN CUERO SINTETICO						
LATERAL	FUELLE EN CUERO SINTETICO						
SUPERIOR	TAPA CON ASA PLANA Y PORTA ASA MULTIFUNCIONAL						
BASE	LISO EN CUERO SINTETICO						
INTERIOR	BOLSO FORRADO EN MICROSUEDE BOLSILLO Y COMPARTIMENTO						
OTROS							
Referencia		AMARETTO					
Tejido		CUERO SINTETICO					
ACABADOS							
BORDADO							
ESTAMPADO							
LAVANDERIA							
HILOS							
Color ext	C4144-C1202-C3673						
Color int	C0839						
Otros							
OBSERVACIONES							
ELABORADO POR:		MARIA CLAUDIA MAESTRE - CAROLINA SAMPAYO					

Figura No. 4 - Ficha técnica bolso tipo baúl. Referencia BB-001.
 Fuente. Elaboración autores con resultados de investigación de mercado.

Como resultado de la investigación se determina como necesaria, para las operaciones de la marca, una oficina de aproximadamente 100mt², la cual debe estar apta y distribuida para cada cargo. La oficina del diseñador debe estar equipada con un escritorio y un computador, este espacio será para la creación de todos los aspectos claves que se necesitan para lograr una colección, movimiento de redes sociales, ventas y todo lo relacionado al diseño. La oficina creativa cuenta con un equipo conformado por diseñador gráfico y community manager. La oficina de almacenamiento requiere estanterías y será exclusiva para los productos que serán

REFERENCIA BS-002	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE			
	PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS Y ALTA COSTURA			
	DISEÑO DE MODAS	FECHA		2018
	FICHA TECNICA - DISEÑO			
	SEGMENTO	BOLSO TIPO SOBRE		
	DESCRIPCION	BOLSO RECTANGULAR CON TAPA GEOMETRICA		
	UNIVERSO	CASUAL WEAR		
	COLECCION	ORIGENES		
	CUENTO			
	INSUMOS			
CANT	REFERENCIA	OBSERVACIONES		
2	BROCHE	BROCHE IMANTADO DORADO		
1	REMACHE	REMACHE DORADO CIRCULAR		
1	ZIPPER	ZIPPER PLASTICO Y SLIDER DORADO		
1	ASA	ASA DORADA		
9	IMAN	IMAN CIRCULAR PLANO		
1	MARQUILLA	MARQUILLA DORADA GRABADA		
0.5	FORRO	MICROSUEDE BEIGE		
ESPECIFICACIONES				
FRENTE	BOLSO TIPO SOBRE RECTANGULAR CON TAPA GEOMETRICA ESTAMPADA Y TAPA INTERCAMBIABLE		 FRENTE	
TRASERO	LISO EN TELA ESTAMPADA			
LATERAL	FUELLE EN TELA			
SUPERIOR	ASA DORADA			
BASE	LISO EN TELA ESTAMPADA			
INTERIOR	BOLSO FORRADO TOTALMENTE BOLSILLO Y COMPARTIMENTO			
OTROS				
Referencia Tejido				PODESUA TEJIDO PLANO
ACABADOS				
BORDADO				HILOS Color ext C0839 Color int C0839 Otros
ESTAMPADO	ESTAMPACION DIGITAL			
LAVANDERIA				
OBSERVACIONES				
ELABORADO POR:			MARIA CLAUDIA MAESTRE - CAROLINA SAMPAYO	

Figura No. 5- Ficha técnica bolso tipo sobre estampado. Referencia BS-002.
 Fuente. Elaboración autores con resultados de investigación de mercado.

enviados. Además, se almacenará la producción antes de ser distribuida y se hará el proceso de control de calidad, etiquetado y despacho de los productos. Por otro lado, la oficina del contador debe tener un espacio adecuado para realizar sus tareas correspondientes a aspectos administrativos y comerciales. También habrá una sala de juntas la cual será un espacio para atender proveedores, compradores y para la realización de reuniones creativas y seguimiento.

La producción de la marca va a estar tercerizada, por lo cual, no se necesitarán espacios para maquinaria y equipos destinados a la creación de los productos.

REFERENCIA BC-001	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE			
	PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS Y ALTA COSTURA			
	DISEÑO DE MODAS	FECHA		2018
	FICHA TECNICA - DISEÑO			
	SEGMENTO	CARTERA CLÁSICA		
	DESCRIPCION	CARTERA CON CORTES Y TAPA GEOMETRICA		
	UNIVERSO	CASUAL WEAR		
	COLECCION	ORIGENES		
	CUENTO			
	INSUMOS			
CANT	REFERENCIA	OBSERVACIONES		
4	BROCHE	BROCHE IMANTADO DORADO		
10	REMACHE	DORADO		
2	CUADRANTE	CUADRANTE DORADO		
1	ZIPPER	ZIPPER PLASTICO Y SLIDER DORADO		
12	IMAN	IMAN CIRCULAR PLANO		
1	MARQUILLA	MARQUILLA DORADA GRABADA		
1.2	FORRO	MICROSUEDE BEIGE		
ESPECIFICACIONES				
FRENTE	CARTERA CLASICA CON CORTES Y TAPA INTERCAMBIABLE		 FRENTE	
TRASERO	LISO EN CUERO SINTETICO			
LATERAL	FUELLE EN CUERO SINTETICO			
SUPERIOR	TAPA CON ASA PLANA Y PORTA ASA			
BASE	LISO EN CUERO SINTETICO			
INTERIOR	BOLSO FORRADO TOTALMENTE BOLSILLO Y COMPARTIMENTO			
OTROS				
Referencia Tejido				AMARETTO CUERO SINTETICO
ACABADOS				
BORDADO				HILOS Color ext C0839-C5533-C3673 Color int C0839 Otros
ESTAMPADO				
LAVANDERIA				
OBSERVACIONES				
ELABORADO POR:			MARIA CLAUDIA MAESTRE - CAROLINA SAMPAYO	

Figura No. 6- Ficha técnica bolso tipo sobre estampado. Referencia BC-001.
 Fuente. Elaboración autores con resultados de investigación de mercado.

Para la realización del proyecto será necesario, mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa consta de un diseñador de modas y un equipo creativo que se encarga de crear las colecciones de acuerdo al calendario de colección y teniendo en cuenta las tendencias y necesidades del mercado, supervisa patronaje, confección y producción de los complementos transformables.

Como mano de obra - directa externa se encuentran patronistas y cortadores, a quienes se les encarga realizar los moldes correspondientes de las diferentes referencias, para más tarde llevarlas a cabo por el

operario encargado de la confección de los bolsos y de darle todos los acabados de calidad. Por otro lado, habrá un operario de la máquina cortadora laser para acabados especiales a la colección, un operario para estampación digital encargado de imprimir los textiles a utilizar en los productos y por último, artesanos para los procesos en los que sean requeridos.

La mano de obra indirecta está compuesta por un diseñador gráfico cuya responsabilidad es crear piezas gráficas capaces de expresar con claridad el mensaje que, desea dar la marca por medio de la tipografía, composiciones y colores armónicos, además de la creación de la página web y un community manager encargado de introducir y dirigir las estrategias de la marca en las redes sociales y así, como la comparecencia en todos los medios sociales. El contador es el encargado de gestionar la información financiera y comercialización de la marca la cual, es importante para la toma de decisiones económicas. Por último, hay una persona encargada de control de calidad la cual se le delega la función de analizar meticulosamente todos los productos para, antes de distribuir, asegurar el cuidado y mejora en la calidad ofrecida.

Finalmente se establecen a partir de la revisión de casos de éxitos y de estudios de comportamiento, del segmento de mercado, proyecciones de ventas alineadas al resultado de la investigación de mercado; así se definen los costos de materiales e insumos requeridos para el desarrollo de cada una de las referencias y los costos indirectos de fabricación, para calcular el precio de venta público, para establecer el punto de equilibrio y realizar la evaluación económica financiera que, por la tasa interna de retorno y el flujo neto de caja define al proyecto como viable financieramente.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a la realización de un plan de negocio sostenible y sintetizando los resultados producto de esta investigación, se logra concluir el proponer una marca de bolsos transformables y versátiles que promuevan la conciencia medio ambiental en Barranquilla; es factible, para el sector cuero, marroquinería y calzado, así mismo contribuye a la mejora del medio ambiente a través de un consumo responsable.

Dados los altos índices de consumismo y de producción de desechos anuales, es conveniente el posicionamiento de una marca como BONHOMINT, cuyo objetivo principal es cooperar y difundir la compra consciente y procesos sostenibles, teniendo en cuenta que la moda es un medio de comunicación y que a través de ella se logra hacer cultura. (Ver figura 7).

En una sociedad en vía de desarrollo como Barranquilla, resulta indispensable entonces la existencia de proyectos e ideas de negocio que, inciten a la comunidad a tener un cambio de hábitos positivos desde actos cotidianos, por lo cual se requiere una sensibilización y proceso de educación a los consumidores frente a su rol como agentes de cambio.

Por todo esto es considerado crucial difundir una conciencia ambiental a través de productos que motiven y enseñen la importancia de comprar inteligente y responsablemente, productos que, tengan una vida útil mayor y que su producción no impacte negativamente en el medio ambiente.



Figura No 7 - Impactos ambientales.
Fuente. Elaboración autores.

En una comunidad que ha venido adoptando conceptos de sostenibilidad, relativamente hace poco, a los procesos productivos; debe resaltarse la importancia de marcas de moda que fomenten un proceso de producción sostenible holístico. BONHOMINT es una marca que abarca el concepto de sostenibilidad desde su proceso creativo de diseño, pasando por las operaciones productivas hasta el momento en el que el producto llega a su usuario objetivo. Difundir canales y procesos sanos y limpios, constituye uno de los factores que diferencian e impactan de forma positiva la comunidad de la ciudad de Barranquilla.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (12 de Mayo de 2014). *Expok*. From <https://www.expoknews.com/que-es-la-moda-rapida/>
- Añez, L. (2018). *Laura Añez*. From <http://www.lauranez.com/>
- Bettoni, G. (1 de Marzo de 2016). *Moda.es*. From https://www.modaes.es/files/030publicaciones/docs/2016_moda_sostenible.pdf
- Cyclus. (2014). *Cyclus*. From <https://www.cyclus.com.co/pages/the-brand>
- Quinta Trends Blog. (Enero de 2018). *Quinta Trends*. From <http://www.quintatrends.com/2018/01/chevere-joyeria-textil-sustentable-y.html#>
- González, M. (8 de Enero de 2018). *Portafolio Revista*. From <https://www.portafolio.co/economia/el-sector-textil-y-el-de-calzado-comienzan-su-recuperacion-513069>
- Meyer, L. (3 de Septiembre de 2013). *Ethic*. From <https://ethic.es/2013/09/moda-sostenible-moda-pasajera/>
- Palermo, U. (2014). *Fido Palermo*. From -Dinero Revista. (22 de Febrero de 2018). *Dinero*. From <https://www.dinero.com/economia/articulo/consumo-final-de-hogares-en-colombia-2017/255663>
- Perez, J. (19 de Noviembre de 2013). *El Orden Mundial*. From <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>
- Riera, S. (1 de Marzo de 2016). *Moda.es*. From https://www.modaes.es/files/030publicaciones/docs/2016_moda_sostenible.pdf
- Velásquez, S., & Castro, J. (2013). IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE ÉXITO PARA EL SECTOR CUERO, CALZADO Y MARROQUINERÍA EN COLOMBIA. *Portal de Revistas*, 137.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/393.pdf