

*Escuela de
posgrados de
marketing
internacional*

Tesis Final del master en Marketing Internacional

Diseño de un plan comunicacional para la industria de las curtiembres , basado en marketing ecologico



Trabajo de carácter científico libre para lograr el grado de Magíster en Marketing Internacional, en la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional- Facultad de Ciencias Económicas-Universidad Nacional de la Plata.

Nombre: Mónica Lorena Rincón Alvarado

Domicilio: Capital Federal, Palermo, Godoy Cruz 2771

Director de tesis: Mg. Ingeniero Enzo Campana

Fecha entrega: 27 de agosto de 2012

Prólogo

Las tendencias del mundo actual y la evolución en la mentalidad de los consumidores exige cada vez más industrias preocupadas por el medio ambiente, que se involucren en la formación e implementación de acciones que permitan contribuir con la protección o deterioro en menores cantidades del entorno, teniendo cambios en el modo de operar y/o utilización de recursos.

Para el desarrollo de esta tesis realizaré el diseño de un plan de comunicación para la industria de las curtiembres puesto que esta es una de las industrias con alta contaminación mundial, ya que la elaboración de artículos en cuero conlleva un proceso en el cual quedan muchos desperdicios tales como pelo, pedazos de piel, carne, sangre, estiércol, sales (sal común, sales de) y sulfuros entre otros. Es por esto mi interés en diseñar un plan comunicacional basado en marketing ecológico, que genere mejoras productivas y ambientales para la industria. Ya que para este proceso se emplean grandes cantidades de insumos químicos y agua, donde la disposición de los residuos líquidos y sólidos, así como las emisiones gaseosas sobre el agua, suelo y aire, degradan la calidad de los mismos ocasionando daños ambientales muchas veces irreversibles.

La presente tesis pondrá en marcha elementos fundamentales del marketing ecológico como lo son: 1. planificación de diseño (reducción de peligros y riesgos, diseño para el uso de materiales renovables), 2. Producción (reducción de emisiones contaminantes), 3. Distribución (minimizar consumo de recursos y residuos durante el transporte, manipulación y almacenamiento) y lo más importante 4. gestión de residuos (minimizar los residuos, reutilizarlos, reciclarlos), estos elementos se aplicaran en el proceso de planificación y creación de artículos en cuero.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Capítulo I

1. Identificación del problema de investigación.....	5
--	---

Capítulo II

1. Objetivo General.....	6
1.1 Objetivos Específicos.....	6
1.2 Alcance.....	7
1.3 Metodología.....	7

Capítulo III

2. Concepto y elementos básicos del marketing ecológico.....	9
2.1 Objetivos del marketing ecológico.....	10
2.2 Esquema de las 4p del marketing ecológico (Calomarde 2000).....	11

Capítulo IV

3. Introducción a la industria de las curtiembres.....	12
3.1 Productores y exportadores de Cuero a nivel internacional.....	13
3.2 Descripción del proceso de curtición.....	15
3.3 Impacto ambiental del proceso de curtición.....	21
3.4 Definición PML(producción más limpia).....	25

Capítulo V

4. Relación Marketing ecológico con la industria de las curtiembres.....	26
4.1 Beneficios de aplicar marketing ecológico.....	27
4.2 Alternativas en el proceso de curtición para reducir la contaminación.....	28
4.3 Implementación de acciones por sustitución por tecnologías limpias.....	30
4.4 Aplicación Norma ISO 14000.....	32

Capítulo VI

5. Diseño plan de comunicación plan comunicacional para la industria de las curtiembres.....	33
5.1 Qué es un plan de comunicación?.....	34
5.2 Proceso comunicacional.....	35
5.3 qué se quiere conseguir, cuáles son los objetivos.....	36
5.4 cuál es la idea que queremos transmitir.....	37
5.5 Pasos y puntos a desarrollar en el plan de comunicación.....	38
5.5.1 Nueve elementos del posicionamiento.....	38
5.5.2 Brief de la comunicación.....	41
5.5.3 Ejes de la Campaña publicitaria	44
5.5.4 Planificación, elección y estrategia de medios.....	45
6 Fijación de los objetivos de marketing.....	47

Capítulo VII

7 Conclusiones.....	48
---------------------	----

Capitulo VIII

8. Anexos Imágenes.....	49
8.1 Anexo 1:Logo.....	49
8.2 Anexo 2:Implementación logo artículos en cuero (billetera).....	49
8.3 Anexo 3:Diseño etiqueta.....	50
8.4 Anexo 4:Implementación marquilla en artículos en cuero.....	50
8.5 Anexo 5: Diseño logo bolsas ecológicas con logo	52
8.6 Anexo 6:Diseño redes sociales.....	54
8.7 Anexo 7: Web.....	55
8.8 Anexo 8: Artículo revista.....	56

Capítulo IX

9. Bibliografía.....	57
10.Fuentes de internet.....	57
11.Otras fuentes.....	58

Capítulo I

1. Identificación del problema de investigación

La nueva generación de consumidores y el constante deterioro del medio de los recursos naturales y el medio ambiente, han dejado un espacio para un nuevo segmento de consumidores que si bien no están dispuestos a dejar de consumir, si tienen cierta conciencia que se ve reflejada en su comportamiento, puesto que a la hora de comprar eligen entre los productos de la misma clase que a través de su elaboración produjeron el menor impacto ambiental posible.

Es por esto que con el marketing ecológico no se pretende que se reduzca o cambie el consumo de bienes, como en este caso de cueros, puesto que el objetivo del marketing ecológico es generar métodos o formas para vender en mayores cantidades, generando un compromiso con el entorno, en este caso en el proceso de curtición del cuero, generando una responsabilidad a través de una estrategia, en donde los residuos o desperdicios se puedan aprovechar o emitir en menores cantidades para generar el menor impacto posible en el entorno.

Los efectos ambientales no son la única causa del marketing ecológico, sino buscar mantener un equilibrio, que genere sostenibilidad en el tiempo, entre las diferentes industrias y los consumidores, dándole mayor importancia al medio ambiente, pero de igual forma generando mayores ventas para la industria y atrayendo nuevos clientes.

Capítulo II

2. Objetivo general

Diseñar un plan comunicacional basado en marketing ecológico para la industria de las curtiembres que ayude a prevenir, mejorar y evitar la contaminación ambiental al momento de realización y terminación de productos elaborados con pieles, la idea principal es generar un valor agregado al consumidor que se está formando en la actualidad, un consumidor ecológico, que busca obtener productos que tengan la menor cantidad de procesos o daños ambientales, pero que satisfagan sus necesidades actuales. Es por esto que la idea de este plan comunicacional es mostrarle al consumidor que la evolución tecnológica y avances industriales han logrado y permiten que el material o residuos provenientes de los cueros se puedan o reutilizar, utilizar en menor medida, o desechar correctamente, para que el consumidor sienta que su necesidad de adquirir productos más ecológicos se está satisfaciendo, a través de productos que procuran mejorar el proceso de producción para reducir en la menor cantidad posible la contaminación actual producida por la industria de las curtiembres.

2.1. Objetivos Específicos.

- Definir el marketing ecológico.
- Identificar el perfil de la industria de las curtiembres.
- Mostrar relación marketing ecológico con la industria de las curtiembres.
- Diseñar un plan de comunicacional para la industria de las curtiembres donde se genere un posible valor agregado para el consumidor.

2.2. Alcance de la tesis

Con el presente trabajo de tesis pretendo generar un plan de comunicación basado en marketing ecológico que sea aplicable a la industria de la curtiembres que implementen las prácticas de producción más limpias, el objetivo es generar una imagen de campaña que con el transcurso de algunos meses logre posicionarse en la industria de los cueros donde se aplican las prácticas de producción más limpia, demostrándole al consumidor las actuales formas de producción, elaboración y ejecución con conciencia ambiental para no generar el actual impacto ambiental producido por la elaboración y desecho en el proceso de curtición del cuero.

En definitiva a grandes rasgos esta tesis genera una campaña o proceso de comunicación que por medio del marketing ecológico llegue a un consumidor con conocimiento ambiental, buscando generar una conciencia en tanto en el productor (industria curtiembres) como en el consumidor, quien es el que tiene la última decisión sobre los productos que adquiere y de esta forma es quien impulsa o discontinúa de acuerdo a la demanda de los mismos.

2.3. Metodología

El proceso metodológico que se llevó acabo en la presente tesis para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, tuvo como punto de partida la búsqueda del proceso de curtición, para proceder a reconocer los elementos que generan contaminación y determinar su impacto en el entorno

El proceso se inicia con la revisión bibliográfica de estudios realizados sobre la industria de curtido y preparado de cueros, una revisión de fuentes de Internet relacionadas con el tema, y fuentes verbales conocedoras del tema, las cuales aportan elementos tales como, determinar los principales contaminantes en el

proceso de curtición del cuero, que es marketing ecológico y una posible aplicación del marketing ecológico en esta industria.

Una vez obtenida la información primaria se procede a hacer una revisión de literatura e informes sobre experiencias en Producción Más Limpia (PML), referentes al proceso de curtición, de esta forma luego de obtener datos e indagar sobre la relación curtiembre-marketing ecológico, se procede a analizar los diferentes elementos de un plan de comunicación.

De esta forma se procede a la elaboración del plan, en base a elementos útiles y/o ayudas para re-utilizar, generar un mejor manejo de los desechos, y una correcta aplicación de las PML, aplicadas al proceso de curtición del cuero.

Como resultado se obtiene un plan comunicacional, cuyo objetivo es mostrar una forma de producción más limpia en la industria de las curtiembres, generando en el consumidor un posible valor agregado, puesto la idea es manifestar al consumidor la responsabilidad de la industria frente al entorno, con la implementación de tecnologías menos contaminantes en la elaboración de artículos en cuero.

Capítulo III

3. Concepto y elementos básicos del marketing ecológico

Puesto que los recursos naturales con el paso del tiempo han pasado de ser ilimitados a limitados se ha generado conciencia por preservarlos de la mejor forma, es por ello que el marketing al tener como objetivo fundamental incrementar ventas y consumo de determinados productos, para ello utiliza medios que le permiten alcanzar el objetivo ya mencionado, y es allí donde surge el marketing ecológico que está orientado en la misma dirección del marketing convencional, pero tiene como objetivo generar conciencia medioambiental, creando en las empresas una producción más delicada y atendida en cuanto a la forma de producir, y en los consumidores una responsabilidad a la hora de comprar.¹

En el marketing ecológico el producto ya no solo es pensado solamente para satisfacer las necesidades particulares de cada individuo, sino también una necesidad de conciencia ambiental, es por esta ideología que muchos productos hoy en día logran una ventaja competitiva en el mercado, partiendo de una necesidad actual presente en los consumidores.¹

El marketing ecológico busca satisfacer las necesidades de los consumidores (nuevos y actuales consumidores preocupados por el medio ambiente), la maximización de beneficios para la empresa (puesto que estas son las que invierten capital y cambian su actual política de trabajo, por políticas menos destructivas que permitan la reutilización de recursos, o un correcto desecho de los mismos, buscando generar mayores beneficios a través de cambios que demandan los consumidores), y por último minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente.¹

¹ http://issuu.com/aztitecnalia/docs/dossier_de_mercado_mkt_verde?mode=window&pageNumber=1

3.1. Objetivos del marketing ecológico

Informar/ concientizar: A través de la comunicación mostrarle a los consumidores que existen productos que satisfacen las mismas necesidades, pero con un proceso de producción con más responsabilidad por el entorno. Para que los consumidores tengan conciencia de lo que compran y tengan la capacidad de elegir entre productos de la misma clase, pero que son producidos de diferente forma (una forma producción más limpia)²

Generar acciones beneficiosas para el medio ambiente: por medio de acciones que generen cambio tanto en proceso de elaboración como en el proceso de compra, pequeños cambios que ayuden a que el proceso habitual sea menos perjudicial para el ambiente, cambios que pueden ser de producción, distribución etc.²

Cambiar comportamientos nocivos: aquí se toma conciencia del resultado que lleva consigo la producción de los artículos en este caso cuero, y se implementan acciones que permitan demandar en menor medida elementos tales como agua y químicos, en otros casos re-utilización de productos y por último un correcto desecho de los desperdicios luego del proceso de curtición.²

Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente: re-utilización de recursos en futuras elaboraciones o en procesos que involucren un método similar al trabajado en la industria de las curtiembres.³

² Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org, Medio Ambiente*

³ <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>

3.2. Esquema de las 4p del marketing ecológico (Calomarde 2000)

Producto

Minimizar la contaminación por uso y producción.

Sustitución de materiales escasos por abundantes.

Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.

Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía

Precio

Costes ecológicos directos del producto

Costes ecológicos indirectos

Internalización de costes por contaminación y escasés de recursos

Discriminación positiva de precios

Diferenciación de precios ecológicos

Promoción/comunicación

Concientización ecológica

Información sobre productos y fabricación ecológica

Promoción por criterios medioambientales

Información sobre servicios ecológicos de los productos.

Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología

Distribución

Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envase y/o empaques).

Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales

Sensibilización ecológica en el punto de venta

Estas son las variables controlables por las empresas que contribuyen a que el producto ecológico logre llegar a su público objetivo y de esta forma logre su objetivo llegando al mercado con el mismo producto pero que tuvo un proceso menos destructivo para el entorno.⁴

⁴ CALOMARDE, JOSE V. (2000): Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.

Capítulo IV

4. Introducción a la industria de las curtiembres.

El cuero es la capa de piel que cubre la carne de los animales, el subproducto más importante, puesto que después del sacrificio de los animales para consumo "carne" el cuero es procesado y usado diferentes productos como, como ropa, calzado, artículos decorativos etc.⁵

La palabra cuero proviene del latín curium (piel de los animales, curtida), es decir se trata de la piel tratada mediante curtido. El cuero en definitiva proviene de una capa de tejido que recubre a los animales que es separada del cuerpo de los mismos, luego del sacrificio, se elimina el pelo o la lana, salvo en los casos en que se quiera conservar esta cobertura pilosa en el resultado final, posteriormente es sometida a un proceso de curtido, el cual por medio de un proceso permite que el cuero se pueda utilizar en diferentes formas y usos.⁵

El tipo de cueros más común de elaboración y venta en el mercado corriente, es el de bovinos, puesto que estos animales son los que usualmente se tienen en lugares especiales de reproducción donde son criados para los fines ya mencionados. En términos generales, se considera que las curtiembres están constituidas por las actividades de curtido, acabado de cuero; repujado y charolado; adobo, fabricación de artículos de pieles con excepción de prendas de vestir.⁶

Los artículos en cuero tienen alta demanda en el mundo por las propiedades que presenta el cuero luego de su curtición, tales como flexibilidad, durabilidad, estabilidad al agua, permeabilidad al agua y grosor, elementos que distinguen a los artículos en cuero y hacen más fácil la elección entre otros productos como en este caso materiales sintéticos.⁷

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cuero>

⁶ <http://www.slideshare.net/guestf886d8/cadena-productiva-del-cuero/>
http://cueroplanet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=36

⁷ http://books.google.com.mx/books?id=00_6Q134GzYC&pg=PA211&lpg=PA211&dq=propiedades+del+cuero&source=bl&ots=fQp-wjn7aq&sig=HMFilgTjXiwkLmFrDvBZTJdF6Ao&hl=es#v=onepage&q=propiedades%20del%20cuero&f=false

4.1. Productores y exportadores de Cuero a nivel internacional

De acuerdo a datos de la FAO⁸, Asia y América comparten proporciones similares (35% cada región) en el hato mundial de ganado vacuno; en tanto que la participación de Europa es aproximadamente el 11%, la de África 16% y Oceanía 3%. En términos de países, los principales proveedores al mercado mundial de pieles de bovino, Estados Unidos a la cabeza, con una participación de 12.8%; China, 12.1%; Brasil, 10.6% e India 7.9%.⁹

Por otro lado, es preciso anotar que en el tema de los avances tecnológicos, se ha producido una conmutación importante, pues a principios de los ochenta los países en desarrollo eran importadores netos de productos provenientes de los países desarrollados y en los noventa se convirtieron prácticamente en exportadores.⁹

Además se denotan variaciones importantes en la producción de los países desarrollados, que ahora prefieren elaborar el cuero acabado. Sin embargo, el cuero presenta una lenta evolución tecnológica en su industria ya que existen algunas dificultades para trabajarlo a máquina, ya que las mismas aún no están modernizadas.⁹

En el contexto del hemisferio americano según datos de la FAO Brasil es el primer productor de ganado vacuno, seguido por Estados Unidos, Argentina, México y Colombia, los cuales aparecen también aparecen como principales proveedores de pieles. Como referencia, Bolivia cuenta con un hato ganadero vacuno de aproximadamente siete millones de cabezas, inferior a los hatos de Venezuela, Uruguay y Paraguay, siendo superior a los de Ecuador, Perú y Chile, en el contexto sudamericano, sin embargo con una participación en ese mercado de 0.5%. Desde la representación del análisis de la oferta exportadora mundial, cabe destacar a los países europeos, entre los que sobresale Italia.

⁸ FAO: Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura

⁹ <http://cdccba.files.wordpress.com/2010/08/cueros-y-manufacturas.pdf>

Dentro de sus exportaciones el principal producto es el calzado, con el 60.2% de las ventas de la cadena, le siguen los cueros curtidos con el 27.0% y luego otras manufacturas de cuero como marroquinería con el 12.8%.⁹

China es uno de los mayores productores de cuero curtido en el mundo con 20.000 curtiembres aproximadamente; asimismo, concentra un volumen importante de la producción mundial de manufacturas de cuero y en calzado es considerado el productor más grande del mundo, pues fabrica el 50% del total mundial. Por su parte, Hong Kong se ha orientado más a funciones como diseño, confección de muestras, control de producción y mercadeo; no obstante es el segundo exportador de calzado en el mundo después de la China, a través de la reexportación de manufacturas procedentes de China.⁹

La tendencia del comercio de pieles de vacuno, cueros curtidos y productos derivados del cuero se ha invertido. Es así como la fabricación mundial de calzado asciende a una cifra aproximada de 11 mil millones de pares, donde China sobresale ampliamente con una participación de 50.3%; seguido en orden de importancia por: India, Brasil, Italia e Indonesia, cuya participación conjunta representa una cuarta parte del mercado mundial actual producido.⁹

La tasa promedio de crecimiento del comercio mundial de zapatos de cuero bordeó 7% durante los dos períodos anteriores. Obviamente y gracias al peso de las exportaciones del Sudeste asiático, las exportaciones crecieron a un ritmo de 16.2% anual e incrementaron su participación a escala mundial de 20% en 1980 a 65% a finales de los años 1990.⁹

Demanda mundial:

De acuerdo a la FAO el mayor consumidor de productos de cuero a escala mundial es la Unión Europea (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido que concentran el 62% del consumo de la Unión), con una demanda superior a 7.000 millones de dólares.

Entre los países latinoamericanos el más importante es Brasil, que ocupa el quinto lugar en el mundo en consumo de zapatos.⁹

La dinámica de la demanda mundial de cuero curtido y sus productos se espera sea superior a la tasa de crecimiento de la producción, siempre y cuando se logre una relativa estabilización en los precios. Como el principal uso de los cueros y pieles a escala mundial está en el calzado, se prevé que la demanda de cuero esté determinada por la demanda creciente de uso del cuero en prendas de vestir, tapicería y marroquinería se encuentra en crecimiento.¹⁰

4.2. Descripción del proceso de curtición

De acuerdo al informe realizado por el Ingeniero Enzo campana, el proceso está constituido de la siguiente forma; luego de ser sacrificados los animales, sus cueros son tratados con sal por el lado carne, con lo que se evita la putrefacción y se logra una razonable conservación, es decir, una conservación adecuada para los procesos y usos posteriores a que será sometido el cuero.

Una vez que los cueros son trasladados a la curtiembre, son almacenados en el saladero hasta que llega el momento de procesarlos de acuerdo a las siguientes etapas:

Área de ribera:

En el área de ribera el cuero es preparado para ser curtido, en ella es limpiado y acondicionado asegurándole un correcto grado de humedad. La ribera comprende aquellos procesos que permiten la eliminación del pelo o lana de la piel. Es la etapa que presenta el mayor consumo de agua y un elevado pH en su efluente.¹¹

Devuelve el estado húmedo inicial a aquellas pieles que se conservaron antes de ser llevadas a la curtiembre; también permite la limpieza y desinfección de éstas

¹⁰ http://cueroplanet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=36

¹¹ CAMPANA, ENZO. Evaluación de sustitución por tecnologías limpias para la actividad de industrialización del cuero. proyecto estrategia nacional en producción limpia para argentina.

antes de comenzar el proceso de pelambre. Este proceso emplea sulfuro de sodio y cal para eliminar la epidermis de la piel además del pelo que la recubre.¹¹

Antes de comenzar con la etapa de curtido se procede al descarne, donde se separan las grasas y carnazas todavía unidas a la parte interna de la piel. La sección de ribera se compone de una serie de pasos intermedios, que son:

Recorte en recepción:

Proceso que se realiza cuando la piel animal llega a la curtiembre, en donde se procede al recorte de partes correspondientes al cuello, la cola y las extremidades.¹¹

Remojo

Proceso para rehidratar la piel, eliminar la sal y otros elementos como sangre, excretas y suciedad en general. Durante esta operación se emplean grandes volúmenes de agua que arrastran consigo tierra, cloruros y materia orgánica, así como sangre y estiércol. Entre los compuestos químicos que se emplean están el hidróxido de sodio, el hipoclorito de sodio, los agentes tensio-activos y las preparaciones enzimáticas.¹¹

Pelambre

Proceso a través del cual se disuelve el pelo utilizando cal y sulfuro de sodio, produciéndose además, al interior del cuero, el desdoblamiento de fibras a fibrillas, que prepara el cuero para la posterior curtición. Este proceso emplea un gran volumen de agua y la descarga de sus efluentes representa el mayor aporte de carga orgánica. Además de la presencia de sulfuro y cal, el efluente tiene un elevado pH (once a doce).¹¹

Desencalado

Proceso donde se lava la piel para remover la cal y el sulfuro, para evitar posibles interferencias en las etapas posteriores del curtido y en el que se emplean volúmenes considerables de agua. Entre los compuestos químicos que se emplean están los ácidos orgánicos tamponados (sulfúrico, clorhídrico, láctico,

fórmico, bórico y mezclas), las sales de amonio, el bisulfito de sodio, el peróxido de hidrógeno, azúcares y melazas, e inclusive ácido sulfoftálico.¹¹

Descarnado

Proceso que consiste en la eliminación mecánica de la grasa natural, y del tejido conjuntivo, esencial para las operaciones secuenciales posteriores hasta el curtido; estos residuos presentan gran porcentaje de humedad.¹¹

Desengrase

Proceso que produce una descarga líquida que contiene materia orgánica, solventes y agentes tensio-activos. Entre los solventes utilizados están el kerosene y el monoclorobenceno.¹¹

Purga enzimática

El efecto principal del rendido tiene lugar sobre la estructura fibrosa de la piel, emplea enzimas proteolíticas, como el caso de la tripsina para la limpieza de los poros de la piel. También se emplea cloruro de amonio. Su acción es un complemento en la eliminación de las proteínas no estructuradas, y una acción sobre la limpieza de la flor, la que se traduce en lisura de la misma, y le confiere mayor elasticidad. Los efluentes contienen estos productos y tienen un pH neutro.¹¹

Proceso de piquelado

El proceso de piquelado comprende la preparación química de la piel para el proceso de curtido, mediante la utilización de ácido fórmico y sulfúrico principalmente, que hacen un aporte de protones, los que se enlazan con el grupo carboxílico, permitiendo la difusión del curtiente hacia el interior de la piel sin que se fije en las capas externas del colágeno.¹¹

Proceso de curtido

Curtido

Proceso por el cual se estabiliza el colágeno de la piel mediante agentes curtientes minerales o vegetales, transformándola en cuero, siendo las sales de cromo trivalente las más utilizadas. Genera un efluente con pH bajo. Los curtidos minerales emplean diferentes tipos de sales de cromo en varias proporciones.¹¹

Otros agentes curtientes son los sintanos. Los procesos de desengalado, desengrase y purga eliminan la cal, el sulfuro y las grasas contenidas en la piel y limpian los poros de la misma.

El consumo de agua no es tan alto como en la etapa de ribera y su efluente tiene pH neutro.¹¹

Los dos últimos procesos de esta etapa consumen el menor volumen de agua; el piquelado en un medio salino y ácido prepara la piel para el curtido con agentes vegetales o minerales. Al final de esta etapa, en el caso de la curtición mineral con sales de cromo, se tiene el conocido wet blue "que son cueros curtidos al cromo con un alto contenido de agua y sin ningún tratamiento posterior", este wet blue que es clasificado según su grosor y calidad para su proceso de acabado.¹¹

Ecurrido

Operación mecánica que quita gran parte de la humedad del "wet blue". El volumen de este efluente no es importante pero tiene un potencial contaminante debido al contenido de cromo y bajo pH.¹¹

Operaciones mecánicas de post-curtición

A continuación del curtido, se efectúan ciertas operaciones mecánicas para lograr un espesor determinado y homogéneo según el artículo cuero a elaborar. Estas operaciones son:¹¹

Ecurrido mecánico

Para eliminar el exceso de humedad del "wet blue", además permite entregarle una adecuada mecanización al cuero para los procesos siguientes. El volumen de

este efluente no es importante pero tiene un alto contenido de cromo y bajo pH, motivo por el cual se recupera junto con los baños de curtido.¹¹

Dividido

El cuero se divide para separar el lado flor del lado carne de la piel. Rebajado Se utiliza para dar espesor definido y homogéneo al cuero. Esta operación produce un 'aserrín' que contiene Cr+3(cromo en estado de oxidación +3) en aquellos cueros que han tenido un curtido mineral; a éste residuo sólido se lo denomina "viruta de cromo".¹¹

Recortes

Proceso por el cual se elimina las partes del cuero que no van a tener una utilización posterior. Genera restos de cuero con contenido de Cr+3 cuando el curtido ha sido al cromo.¹¹

Procesos húmedos de post-curtición:

Estos consisten en un tratamiento de la estructura fibrosa del cuero orientado a modificar sus propiedades para adecuarlas al artículo final requerido. Este objetivo se logra agregando otros curtientes (sintéticos y naturales) en combinación o no con sales básicas de cromo (proceso de recurtición); agentes engrasantes (proceso de nutrición o engrase) y colorantes para otorgar el color deseado proceso de tintura). Los baños residuales de estos procesos presentan temperatura elevada, bajo pH y color.¹¹

Secado y terminación

Los cueros, una vez re-curtidos, son escurridos y retenidos para eliminar el exceso de humedad, además son estirados y preparados para luego secarlos. El proceso final incluye el tratamiento mecánico del lado flor y el descarne, seguido de la aplicación de las capas de terminación.

La terminación consiste, básicamente, en la aplicación de pigmentos dispersos en un ligante, ípicamente caseína o polímeros acrílicos o poliuretánicos, los que son incorporados sobre el cuero por felpa, pistola o rodillo. Lacas nitrocelulósicas o uretánicas pueden ser aplicadas con solventes orgánicos como capas de superficie.¹¹

Diagrama de proceso hasta semiterminado (figura 1)

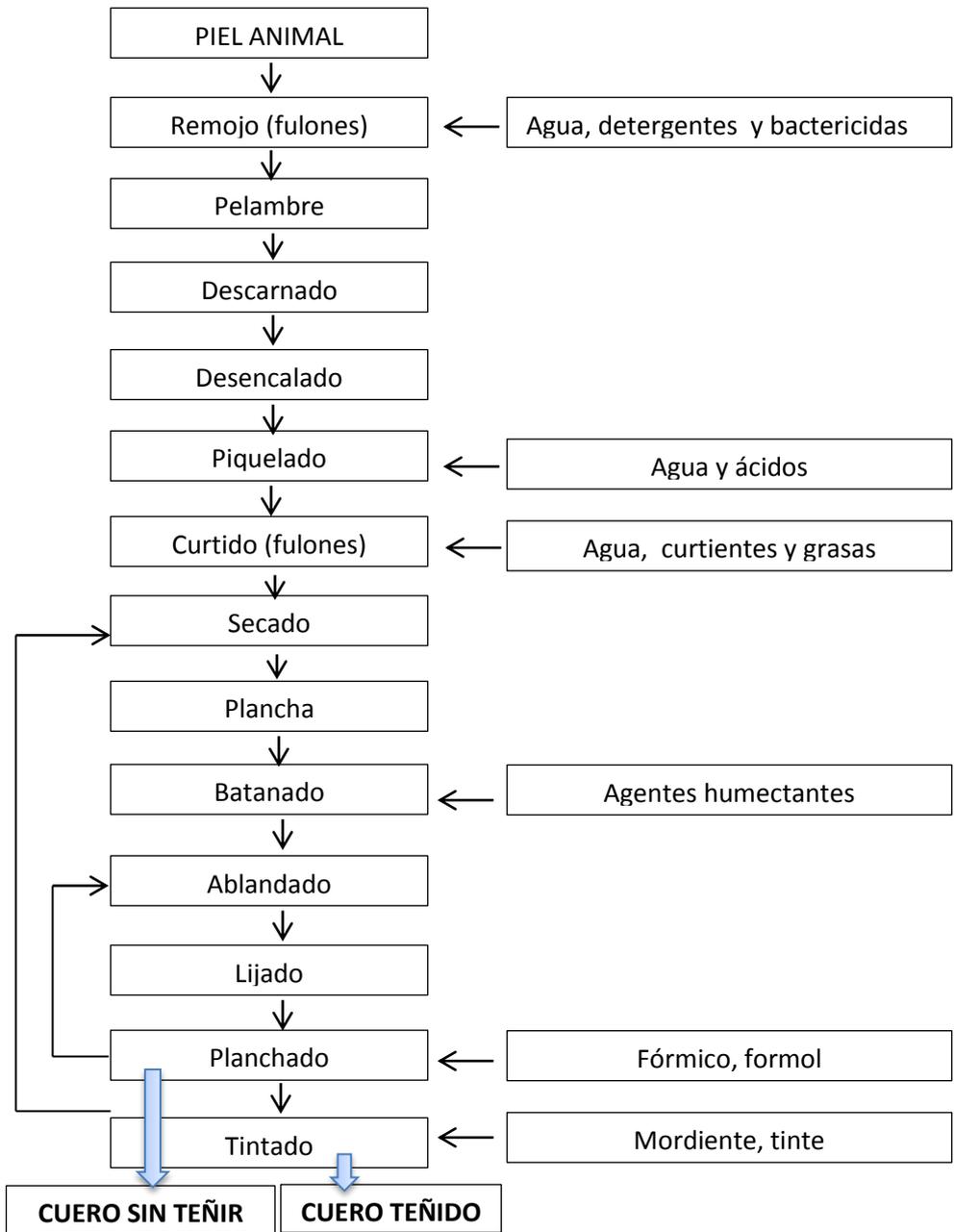


Figura 1: Diagrama de proceso de curtido hasta semiterminado

Fuente: (2005) Cámara Argentina del cuero

4.3. Impacto ambiental del proceso de curtición

De acuerdo al informe ya mencionado del Ingeniero Enzo Campana, los residuos de las curtiembres pueden causar efectos negativos sobre el medioambiente si no son debidamente gestionados. La disposición directa de los residuos líquidos y sólidos, así como las emisiones gaseosas sobre cuerpos de agua, suelo y aire degradan la calidad ambiental ocasionando daños innecesarios.

Los efluentes que contienen alta carga orgánica, sulfuro y cromo, deben manejar una atención particularizada dentro de un programa de minimización de riesgos producido por las curtiembres. Puesto que dichos desperdicios generan los siguientes efectos:

Efectos sobre los cuerpos de agua

Las aguas residuales cuando se descargan directamente (crudas) a un cuerpo de agua ocasionan efectos negativos en la vida acuática y en los usos posteriores de estas aguas. Un cuerpo de agua contaminado disminuye el valor de su uso como agua para bebida o para fines agrícolas e industriales, afecta la vida acuática y los peces mueren por disminución del oxígeno disuelto.¹²

Por otra parte, si su uso es indispensable, los costos de tratamiento para su posterior uso se tornan muy altos. En el caso de las aguas subterráneas, su contaminación es más problemática y persistente porque su autodepuración es lenta debido a que no presenta corrientes que le confieran una adecuada aireación. Esto se agrava cuando es la única fuente de abastecimiento de agua para una población.¹²

Una evaluación sobre el potencial de contaminación de cuerpos de agua causada por efluentes de curtiembre en función de sus características principales muestra lo siguiente:

¹² CAMPANA, ENZO. Evaluación de sustitución por tecnologías limpias para la actividad de industrialización del cuero. proyecto estrategia nacional en producción limpia para argentina.

DBO (Demanda biológica de oxígeno) y DQO (Demanda química de oxígeno), Son los parámetros utilizados para medir la materia orgánica presente en el efluente. Cuando se presenta concentraciones altas de DBO y DQO en los ríos puede ocurrir desoxigenación del mismo.¹²

El pH es un parámetro de importancia que indica la intensidad de la acidez o alcalinidad del efluente. Generalmente los efluentes de las curtiembres presentan variaciones entre 3 y 12,0. Las variaciones de pH afectan considerablemente la vida acuática de las corrientes receptoras.¹²

Sulfuro: Presenta riesgo de formación de gas sulfhídrico, el que en baja concentración genera olor desagradable y en alta concentración puede ser muy tóxico.

Amonio: Es un reductor que también genera desoxigenación por actividad bacteriana siendo además un nutriente que puede causar proliferación de plantas acuáticas.

Nitrógeno-Kjeldahl: Es el total de nitrógeno orgánico y del amoniacal. Su presencia en altas concentraciones puede provocar el crecimiento acelerado de plantas acuáticas.

Nitratos: Su presencia en altas concentraciones en agua potable es riesgos para la salud de los lactantes.

Fosfato: No es tóxico pero estimula el crecimiento de plantas acuáticas y algas.

Cromo: Puede causar problemas a la vida acuática en altas concentraciones.

Color: Proveniente de los taninos y colorantes, perjudica la actividad fotosintética de las plantas acuáticas y provoca su muerte.

Sólidos sedimentables: Ocasionalmente ocasionan la formación de bancos de lodos que producen olores desagradables.¹²

Efectos sobre el alcantarillado y plantas de tratamiento de aguas residuales:

Los efluentes de curtiembres descargados en forma cruda (sin tratamiento) a una red de alcantarillado provocan incrustaciones de carbonato de calcio y gran deposición de sólidos en las cañerías. La presencia de sulfuros y sulfatos también acelera el deterioro de materiales de concreto o cemento.¹²

Si la carga contaminante presentara sustancias tóxicas y es lanzada a una planta de tratamiento, puede interferir con el proceso biológico de la planta.

En lugares donde no existen plantas de tratamiento, estos contaminantes afectan la calidad del cuerpo receptor y causan su deterioro tal como fue mencionado.¹²

Efectos sobre el suelo

Los niveles de contaminación deben controlarse cuidadosamente para evitar el daño de la estructura del suelo, la consecuente disminución de la producción agrícola y la aceleración de la erosión. Por otra parte, debe tomarse en cuenta que la recuperación de un terreno deteriorado demanda un período largo de tiempo.¹²

En las plantas los efluentes no tratados pueden provocar lesiones en el sistema radicular. Las distintas especies y partes internas difieren en el modo de asimilarlo y en el tipo de lesiones que provoca.¹²

El suelo alrededor de estas industrias y de los sistemas de tratamiento de sus efluentes, así como el de las áreas de almacenamiento y disposición de sus residuos puede deteriorarse si no se toman medidas preventivas, motivo por el cual no solo deben tomarse dichas medidas, sino además controlar el mismo con monitoreo periódico. De igual manera, el suelo contaminado podría contribuir a la contaminación de las aguas subterráneas.¹²

Efectos sobre la calidad del aire

La descomposición de la materia orgánica, así como la emisión de sulfuro de las aguas residuales causan el característico mal olor de una curtiembre. Por ello, la importancia de los tratamientos particularizados de la corriente de pelambre.¹²

El olor del sulfuro provenientes del pelambre y de las aguas residuales, el amoníaco y vapores de solventes que se utilizan en las etapas de desencalado y

acabado, así como los correspondientes a las carnazas y grasas del descarte, pueden eliminarse mediante un buen control de las operaciones de la industria.¹²

En general por cada 1000 kg de pieles saladas que entran al proceso de curtición, se requiere en promedio 450 kg de diferentes tipos de insumos. Como resultado se obtienen aproximadamente 200 kg de acabado, 40 kg de solventes emitidos a la atmósfera, 640 kg de residuos sólidos, 138 kg de agua que pierde la piel. El volumen de agua que se consume en todo el proceso desde el inicio a fin, y que se elimina en las descargas está aproximadamente entre 15 a 40 m³/ toneladas de piel fresca.

La contaminación por diferentes contaminantes proviene de:

Por DBO (demanda biológica de oxígeno)¹³

- Proceso de la ribera 80%
- Remojo 10%
- Depilado/encalado 70%
- Desencalado/rendido 3%

Salinidad

- Remojo 60%

Amoniaco-N

- Desencalado 75%.

¹³ <http://www.tecnologiaslimpias.org/Curtiembres/1.pdf>

4.4. Definición PML(producción más limpia)

La UNEP¹⁴, programa de las naciones unidas para el medio ambiente define la producción más limpia como “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”.¹⁵

La PML es una estrategia internacional reconocida por mejorar el uso eficiente de los recursos naturales y la minimización de residuo, contaminación y riesgos generados por los diferentes procesos productivos, la PML pretende disminuir el impacto negativo que se causa en el ciclo de producción y ciclo de vida del producto, donde es fundamental un cambio de pensamiento de las industrias frente a el actual proceso de producción y sus consecuencias en el medio ambiente.¹⁵

Para que la producción más limpia se logre implementar se requiere; saber cómo hacerlo, mejorar la tecnología en caso de ser necesario, y cambio de actuales actitudes, puesto que se debe generar conciencia en la forma actual de trabajo y las posibles mejoras que se van a desarrollar, buscando una sostenibilidad y beneficios para la industria, puesto que se pretende ahorrar costos y mejorar la eficiencia de las operaciones, y del medio ambiente a través de la implementación de medidas correctivas o mejoras en los actuales procesos de trabajo de la industria.¹⁵

¹⁴ El programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente tiene como misión dirigir y alentar la participación en el cuidado del medio ambiente inspirando, informando y dando a las naciones y a los pueblos los medios para mejorar la calidad de vida sin poner en riesgo las de las futuras generaciones.

¹⁵ <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0898xPA-EnvAgreementsES.pdf>

Capítulo V

5. Relación Marketing ecológico con la industria de las curtiembres

El cuero desde sus inicios mundialmente ha tenido una alta demanda, puesto que aparte de ser un subproducto de la carne es uno de los principales elementos que se aprovechan después del sacrificio de los animales, esto nos muestra que la industria de las curtiembres por su constante demanda de artículos en cuero año tras año va creciendo, por lo que en el mundo se producen aproximadamente de 240 a 270 millones de cuero al año, dato que nos demuestra que en el mundo entero los artículos en cuero tienen un alto valor en la elección de los consumidores, es por esto que a partir de una industria tan grande y con tanta demanda anual, debemos ver el mercado de los cueros desde otro punto de vista que es el del marketing ecológico, ya que la industria debe pensar en vender, pero teniendo conciencia por el medio ambiente y evitando la menor contaminación en el proceso de curtición del cuero ya que esta es considerada una de las industrias que genera mayor contaminación en el mundo.¹⁶

Por lo que a través del marketing ecológico, se busca el mismo fin del marketing convencional, aumentar el número de ventas y atraer nuevos consumidores, pero dándole un enfoque diferente, puesto que se busca intentar mostrar posibles alternativas a implementar que en el proceso que generen menor contaminación para el medio ambiente, teniendo en cuenta que la calidad del producto es la misma, y la inversión realizada se puede recuperar al llegarle a un nuevo consumidor ecológico que está dispuesto a pagar más por un producto que si bien le satisface la misma necesidad con la misma calidad, es un producto que tiene menor impacto ambiental en su elaboración.¹⁷

¹⁶ <http://www.cueronet.com/magazine/julio2001.htm>

¹⁷ <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>

5.1. Beneficios de aplicar marketing ecológico

Según la información hasta ahora expuesta, los posibles beneficios que considero se generan al aplicar marketing ecológico son:

- ✓ Atraer un nuevo consumidor, que desde hace algunos años ha venido tomando más fuerza y es el consumidor ecológico, que piensa y compara productos antes de su compra, examinado su proceso de elaboración y efectos en el entorno.
- ✓ Crear valor agregado para los consumidores, puesto que se manejaría el sello de ecológico en la producción y elaboración de cueros.
- ✓ Atracción de nuevos clientes, puesto que se daría a conocer que el proceso de curtición está implementando técnicas más limpias para no ser catalogada como una de las industrias más contaminantes, sino que al contrario ayudaría a generar nuevos clientes que antes no adquirían productos de cuero pensando en el medio ambiente.
- ✓ Re utilizar las materiales que se desprenden del proceso de curtición en la medida de lo posible.
- ✓ Desarrollo e implementación de tecnologías limpias
- ✓ Generar una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental
- ✓ Mejor eficiencia operativa de la planta
- ✓ Reducción de residuos y en algunos casos de impuestos para la industria.

5.2. Alternativas en el proceso de curtición para reducir la contaminación

Proceso	Propuestas	Beneficios
Recepción de pieles	<p>Evaluación y selección de pieles recibidas</p> <p>Usar sal mineral en lugar de sal marina</p> <p>Reciclar parte de la sal</p> <p>Lavado de pieles antes del sacrificio</p> <p>Lavado de pieles en el frigorífico</p>	Aumenta la calidad de las pieles.
Remojo (previo)	<p>Adición de bactericidas para una mejor conservación de la piel</p> <p>Test de contaminación bacterial y ajuste con bactericidas</p>	Aumenta la calidad de la materia prima
Remojo (principal)	<p>Reemplazar nonil fenol etoxilado por alcohol etoxilado</p> <p>Reemplazar parte del sulfuro por carbonato sódico</p> <p>Reducir tiempo de remojo con adición de enzimas</p>	Reduce el tiempo de proceso e incrementa la eficiencia
Pelambre	<p>Implementar pantallas de inmunización de pelos y análisis de licores reciclados del pelambre con reducción de químicos</p>	Reducción de productos químicos usados.

	usados en esta etapa.	
Lavados	Lavar con los bombos cerrados y con posterior drenaje – No utilizar lavado continuo	Reducción del consumo de agua
Desencalado	Incrementar las adiciones de bisulfito sódico. Reemplazar el sulfato de amonio por CO ₂ en la etapa de desencalado. Realizar el desencalado y el rendido en el mismo baño	Reduce tiempos Curtidos de mejor calidad con el área flor limpia y reducción de las emisiones de amoniaco
Lavados Posteriores	Reducir el número de lavados	Reducción del consumo de agua
Curtición	Reemplazar cromo de 15 % de óxidos por cromo con 25 % de óxidos. Optimizar la recuperación de cromo. Instalar pantallas para eliminar impurezas. Usar cromo residual en la etapa de pre-curtido. La acidificación de licores de cromo debe ser controlada.	Mejor retención de cromo y menor cromo de descarga Ahorro de cromo mediante el reciclaje
Toda el agua usada en el proceso	Colocar medidores de agua en cada bombo y en cada línea de descarga	Mejor control de proceso y ahorro de agua
Estudio de los	Instalación de pantallas	Reducción de sólidos

efluentes en cada proceso		suspendido
Balance	Instalación de tanques de balance con una capacidad del < 33%.	Reducción de la descarga y flujos máximos.

¹⁸ TABLA 1

5.3. Implementación de acciones por sustitución por tecnologías limpias.

Residuos curtidos

Estos residuos presentan posibilidades de utilización debido a las propiedades físico mecánicas, capacidad de absorción y resistencia que poseen. Las principales aplicaciones de estos desechos son las siguientes:

Placas de cuero reconstituido:

La fabricación se desarrolla en cuatro fases: preparación del material fibroso, fijación de ligante, formación de la plancha y acabado.¹⁹

Adición a pastas cerámicas (recortes de piel curtida):

Esta opción proviene de un estudio experimental que emplea recortes de piel curtida al cromo con o sin acabado. La adición se ha llevado a cabo sobre cerámicas de construcción: pavimentos gresificados y ladrillos.¹⁹

Disposición de virutas con cromo en materiales cálcicos

La incorporación de virutas de cuero funciona en forma similar a la de un espacio vacío dentro de la matriz de cemento portland. Esto a pesar de reducir la resistencia, produce una importante disminución de la densidad del material lo que puede ser muy importante para algunas aplicaciones.¹⁹

¹⁸ CAMPANA, ENZO. Evaluación de sustitución por tecnologías limpias para la actividad de industrialización del cuero. proyecto estrategia nacional en producción limpia para argentina.

¹⁹ Manual ambiental sectorial. Centro nacional de producción más limpia- proyecto de gestión ambiental en la industria de curtiembre en Colombia. Febrero 2004

Producir energía a través de la incineración de los residuos secos, pudiéndose recuperar el óxido de cromo de las cenizas:

La composición de los residuos secos de cuero tiene un elevado porcentaje de Carbono (45%), lo que permite pensar en su utilización para producir energía calorífica por incineración, o generar carbón activado. Las cenizas producidas son del orden del 6% de las que entre 2 y 5% pertenecen al óxido de cromo y el resto a sales minerales. La potencia calorífica es de unas 18,83 (J/g). Además, el óxido de cromo que queda en las cenizas podría ser útil, por lo tanto, podría intentarse su recuperación.¹⁹

Abono orgánico, si los restos provienen de curtido vegetal:

Al ser las rebajaduras del cuero vegetal y sintético biodegradables, al apilarlas en un montón se producirá su fermentación. Este producto contiene grandes cantidades de materia orgánica y de nitrógeno, por lo que podría utilizarse tal cual para abono, pero es preferible proceder a su trituración y mezcla con otros productos para poder obtener un abono con los requisitos nutricionales que requieren las plantas.¹⁹

Fabricación de hidrolizados de colágeno:

Esta aplicación es altamente interesante por la baja inversión necesaria, aunada a una diversidad de aplicaciones potenciales del hidrolizado obtenido. Entre sus aplicaciones podemos citar la aplicación del colágeno en el proceso de engrase, la síntesis de una Familia de polímeros acrílico proteicos con interesantes aplicaciones como recurrentes o en la terminación del cuero. La fabricación de plásticos biodegradables así como la de adhesivos son otras posibilidades que tiene el hidrolizado de colágeno.¹⁹

5.4. Aplicación Norma ISO 14000

La norma ISO 14000 es un estándar internacional de gestión ambiental, que se comenzó a publicar en 1996, tras el éxito de la serie de normas ISO 9000 para sistemas de gestión de la calidad.

Esta norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y, con el apoyo de las organizaciones empresa e industrias, es posible alcanzar ambos objetivos.²⁰

Beneficios de implementar las normas ISO 14000

Ahorro de costos: la ISO 14001 puede proporcionar un ahorro del coste a través de la reducción de residuos y un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.

Reputación: como hay un conocimiento público de las normas, también puede significar una ventaja competitiva, creando más y mejores oportunidades comerciales.

Mejora continua: el proceso de evaluación regular asegura se puede supervisar y mejorar el funcionamiento medioambiental en las empresas.

Cumplimiento: la implantación, demuestra que las organizaciones cumplen con una serie de requisitos legales. Esto puede mitigar los riesgos de juicios.²¹

Todas las normas de la familia ISO 14000 fueron desarrolladas sobre la base de los siguientes principios: Deben resultar de una mejor gestión ambiental, deben ser aplicables a todas las naciones y por sobre todo, deben ser prácticas, útiles y utilizables.²¹

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_14000

²¹ <http://www.normasycertificaciones.com/normas-iso-14000>

Capítulo VI

6. Diseño plan de comunicación plan comunicacional para la industria de las curtiembres.

El interés por desarrollar un plan comunicacional para la industria de las curtiembres surge a partir de la implementación de mejoras en la producción de los cueros, mostrarle a los consumidores los cambios realizados a favor del medio ambiente puesto que se pretende educar a los consumidores para que en colaboración con los mismos, el proceso y la inversión para llevar a cabo la producción más limpia, surja el efecto deseado y las personas sientan ganas y deseo de adquirir productos en cuero.

El diseño se realiza en base a la industria abordada y como eje principal del mismo se tiene en cuenta la producción más limpia, para darle una correcta ejecución al plan, se analizan los factores que previamente se han trabajado a lo largo de esta tesis, teniendo en cuenta los elementos ya mencionados y elementos que se desarrollan a partir de este punto los cuales giran en torno al consumidor, puesto que a partir de este punto se le dará mayor fuerza al consumidor para detectar las herramientas que generen mayor utilidad en el proceso comunicacional. El diseño de este plan inicia desde la creación del logo que identifique la industria de los cueros que adquiera la PML, creación del Brief que nos permitirá entender a qué grupo de personas nos vamos a dirigir, de qué forma y cómo hacerlo, hasta la elaboración de posibles piezas publicitarias, aplicables en la industria.

El plan comunicacional es parte integral de un plan de marketing, de tal forma que las posibles estrategias a implementarse denoten en el plan a corto o mediano plazo una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

6.1. Que es un plan comunicacional

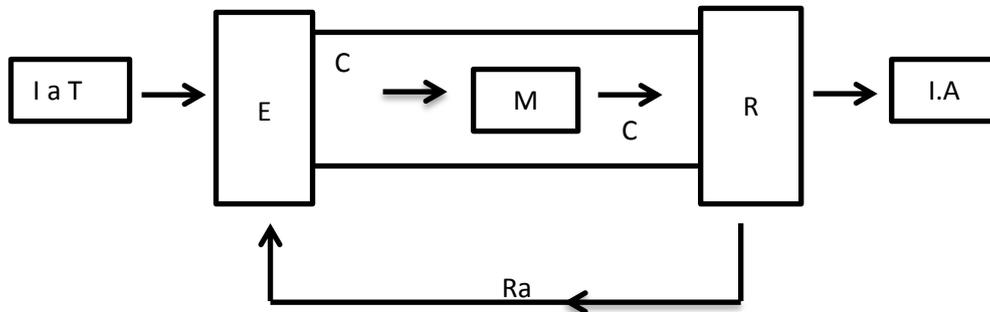
Según el Autor Miguel Violan, es un documento donde se plasman las estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, que se proponen a realizar en las diferentes organizaciones, en este caso en la industria de las curtiembres.

El plan comunicacional promueve el seguimiento y la evaluación de las acciones a implementar, por medio de tres ejes: 1. Notoriedad: es permitir que algo que no sea conocido se dé a conocer, 2. Diferenciación: buscar que algo sea percibido de una manera determinada en este caso que las personas perciban los cueros desde un proceso de producción ecológico, con respecto a las competencias y 3. Comportamiento: generar un determinado comportamiento en el consumidor, en este caso generar más compra del producto, pero a través de un proceso de producción más responsable.²²

El plan comunicacional parte de una estrategia pensada desde el interior de las diferentes empresas, industrias u organizaciones que adoptan mediadas comunicacionales para llegarle al grupo objetivo a través de una estrategia consensuada con anterioridad, que impliquen innovación y acercamientos con actuales y potenciales clientes.²²

²² VIOLAN, Miquel Àngel. *Com s'elabora un Pla de Comunicació, Curso de formación 2009*, Barcelona, Centre Internacional de premsa de Barcelona, 2009.

6.2. Proceso comunicacional



Este esquema es propuesto el publicista Oscar pedro BILLOROU, donde E es el emisor del mensaje, M es el mensaje, R el receptor, C el canal que comunica al emisor con el receptor, I a T la información a transmitir por el emisor, I A la información asimilada por el receptor y Ra la retroalimentación del proceso.²³

Los intermediarios y o aspectos que conlleva un proceso de comunicación y que debemos tener en cuenta en el proceso de comunicación son los siguientes:

- Emisor: sujeto o ente quien emite el mensaje
- Receptor: es quien recibe la información (puede ser a quien va dirigida o no la comunicación)
- Canal: medio por el cual se trasmite el mensaje (radio, tv, material pop, internet)
- Código: es la forma que toma la información que se genera entre al mensaje emitido por el emisor y su destino (receptor), implica que haya entendimiento entre ambas partes.
- Mensaje: es lo que se quiere transmitir
- Retroalimentación: Vinculo mediante el cual el emisor sabe que su mensaje llevo al receptor.
- Ruido: cualquier situación que impide que el mensaje sea correctamente recibido por el receptor.

²³ BILLOROU, Oscar pedro. (1991) Las comunicaciones de marketing. Ed el Ateneo.

6.3. Qué se quiere conseguir, cuáles son los objetivos

- Crear una imagen global que identifique la industria de las curtiembres que implementen la producción más limpia, generando en los consumidores y en las personas una imagen global de los artículos que están siendo procesados de una forma más ecológica , pensando en el bienestar del medio ambiente y la correcta utilización de recursos
- Fortalecer la identidad corporativa, elaborando el diseño de un logo que proporcione los elementos, herramientas y sistemas de comunicación necesarios, que permitan la proyección estratégica de la industria de las curtiembres, para de esta manera generar una identidad dinámica que soporte la proyección de la imagen de la industria hacia todos sus públicos, donde su objetivo general sea exponer al consumidor las nuevas prácticas de producción más limpias.
- Generar una imagen positiva para la industria de las curtiembres que genere en los consumidores, la idea de una producción más limpia para los artículos elaborados en cuero.
- Luego de crear, elaborar, generar la actual imagen para la industria de las curtiembre, se debe generar un acercamiento con los consumidores actuales y potenciales, para que las personas la identifique y entiendan que es, y su porque.
- Realizar acciones publicitarias para lograr posicionar la imagen en la mente de las personas y de esta forma en un periodo de tiempo corto, causar recordación en la mente de los consumidores de los productos hechos en cuero que implementan las PML.

6.4. ¿cuál es la idea que queremos transmitir?

La evolución en cuanto a la tecnología y el cambio de mentalidad de los sujetos, ha llevado al mundo a pensar en adquirir productos de los cuales su procedencia tenga el menor daño ambiental o tengan conciencia en el manejo de sus químicos y la forma de desecharlos.

De acuerdo a esto y a el cambio en el actual proceso de elaboración de cuero, con este plan comunicacional se quiere transmitir al actual consumidor que existe una forma más ecológica de elaborar artículos en cuero, que son de igual calidad, pero que cuentan con un proceso de producción enfocado en la conciencia de la transformación y utilización de químicos de forma adecuada, intentando disminuir las cantidades actuales que se utilizan y desechándolos correctamente, para preservar el medio ambiente. A clientes potenciales es demostrarle que la industria de las curtiembres está preocupada por el deterioro ambiental del cual esta industria es generadora en gran proporción, por lo que implementa acciones de producción más limpia, pensando en los consumidores ecológicos que aún no son compradores de artículos en cuero, ya que consideraban que los artículos en cuero generaban un gran impacto negativo en el medio ambiente.

La idea fundamental es darle un valor agregado a los productos elaborados a través de la producción más limpia, destacando en los consumidores las nuevas formas de producción, las cuales están pensadas en la preservación del medio ambiente .

6.5. Pasos y puntos a desarrollar en el plan de comunicación.

Para el desarrollo del plan comunicacional es necesario identificar los puntos claves para identificar a qué tipo de consumidores se va a dirigir y de esa forma buscar el mejor camino a llegarles, es por esto que los puntos nodales a desarrollar son, identificación del consumidor, destacar el producto por encima de otros de su rango, generación del insight (Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores” una revelación o descubrimiento”, surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor) ²⁴, que se va a manejar en la campaña, beneficio discriminador, selección de los medios correctos para llegarle al consumidor. Estos ítems son básicos para identificar los rasgos y características que debemos tener en cuenta para resaltar el valor de este producto frente a la competencia, por lo que cada ítem será desarrollado detalladamente en los siguientes puntos.

6.5.1. Nueve elementos del posicionamiento²⁵

1. Raíces de la Industria

La elaboración en artículos de cuero, tiene más de 200 años

2. Entorno Competitivo

La competencia directa de los cueros son las empresas que se dedican a la elaboración y venta de artículos en sintético, el cuero sintético está elaborado en su parte interior por tela y en la parte exterior un vinilo, que luego de un proceso de trabajo genera la sensación de cuero.

Las posibles desventajas de la competencia se ven reflejadas con respecto a la siguiente variable, el sintético en este caso por competencia directa de cuero, por su material y proceso de elaboración comparado con el cuero es

²⁴ http://www.consumer-insights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

²⁵ Fuente verbal y Material en clase docente Juan Katz, políticas de la comunicación. Maestría en Marketing Internacional .UNLP

mucho más económico, y para limpiarlo es mucho más fácil que el cuero original.

Las ventajas son que el cuero es mucho más resistente. Por la calidad del material es un material durable y para épocas o climas fríos es mejor, puesto que genera abrigo, por las actuales técnicas de elaboración del cuero, entra a competir en un entorno ecológico, con estándares de calidad y preocupación por el medio ambiente

3. Target

Hombres y mujeres de entre 20 y 35 años que tienen conciencia ambiental y están influenciados por las tendencias actuales de preservación del medio ambiente.

Son personas de clase media –alta que están dispuestas a pagar más por un producto de alta calidad y que a la misma vez esté involucrado con la preservación del medio ambiente, es por eso que están dispuestos a pagar más por un producto que se preocupe por el medio ambiente y que de igual forma satisfaga sus necesidades.

4. Insight

“No compro artículos en cuero, porque su elaboración con lleva un proceso que genera alta contaminación en el ambiente, y no es reversible”

Por mi creencia de respetar el medio ambiente uso los elementos que menos contaminen, es por esto que me gustaría poder comprar un artículo en cuero, donde para su elaboración se haya procurado crear el menor impacto ambiental, donde los usos de los químicos de su elaboración sean tratados y desechados correctamente.

5. Beneficios

-Fomentar el uso de tecnológicas y prácticas de manejo que involucren menos contaminación ambiental

-Aumentar el actual mercado, puesto que se llegara a un nuevo grupo de consumidores que con el paso del tiempo va en aumento

-Generar una imagen en el mercado de los cueros que connote prácticas de producción más limpia.

6. Personalidad y valores de la marca

Por medio de la relación que se pretende crear con el consumidor, se maneja un perfil, dinámico, juvenil, innovador que refleje la preocupación por el medio ambiente. Fomentando el valor por el medio ambiente y la compra consciente de productos que pretenden idear nuevas y mejores formas de creación y elaboración de productos que con el paso del tiempo dejen un menor daño ambiental.

7. Razón para creer

La actual implementación de prácticas de producción más limpia, genera disminución de desperdicio de elementos vitales y básicos de consumo como el agua, implican la mejor reutilización de los químicos en próximas curticiones de cuero y un mejor esparcimiento de los desechos y desperdicios producidos luego de la elaboración del cuero.

8. Por qué creemos que podemos lograr estos cambios?

La industria de las curtiembres estará certificada por las normas ISO 14000 que son “un estándar internacional de gestión ambiental”, esta norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente, al estar certificados por esta norma, se crea un respaldo en la promesa de venta al consumidor, dándole al mismo mayor seguridad en lo ofrecido.

9. Esencia

La rentabilidad de una industria va más allá de la economía, se tiene que generar un balance entre las partes, donde la esencia de los productos de cueros será implementar acciones que permitan disminuir la actual contaminación del medio ambiente, generando un respeto por el entorno.

6.5.2. Brief de la comunicación²⁶

El brief es un documento escrito donde se plasma la información que se quiere comunicar entre agencia –cliente. El objetivo es asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que se persiguen y de la manera en que debe alcanzarse la meta.

- Por qué necesitamos una nueva publicidad?

Deseamos comunicar que la industria de las curtiembres está implementando prácticas de producción más limpias, pensando en disminuir la contaminación generada actualmente en la producción de cuero y actualmente no existe una publicidad o acciones de promoción entorno a la industria de la curtiembre.

- En qué consumidor -insight está basado el brief?

“No compro muchos artículos en cuero, porque considero que su elaboración genera mucha contaminación en el medio ambiente,”

- Cuáles son los objetivos de la publicidad?

Comunicar que se el actual proceso de elaboración de los artículos en cuero con lleva un proceso más ecológico, pensando en el medio ambiente

Informar las nuevas técnicas implementadas para re utilizar, y desechar correctamente los residuos del cuero.

- En términos de efectos medibles de que debe ser capaz nuestra publicidad?

Mejorar la imagen actual de la industria de curtiembres, implementando acciones que demuestren los objetivos actuales de la industria y su responsabilidad con el entorno.

Aumentar el número de ventas de artículos en cuero, por medio de la implementación de un sello ambiental de acuerdo las normas ISO 14000

²⁶ Fuente verbal y Material en clase docente Juan Katz, políticas de la comunicación. Maestría en Marketing Internacional .UNLP

- Quién es nuestra audiencia target?

Hombres y mujeres de entre 20 y 35 años que tienen conciencia ambiental y están influenciados por las tendencias actuales de preservación del medio ambiente.

Son personas de clase media –alta que están dispuestas a pagar más por un producto de alta calidad y que a la misma vez esté involucrado con la preservación del medio ambiente, es por eso que están dispuestos a pagar más por un producto que se preocupe por el medio ambiente y que de igual forma satisfaga sus necesidades.

- Qué piensan y hacen en relación a la categoría y a el producto?

La industria de los cueros es muy competitiva, actualmente hay muchos artículos de cuero en el mercado, provenientes de diferentes empresas que realizan productos en cuero, con la implicación del proceso de producción que con lleva su elaboración, por lo que a la hora de elegir entre determinados productos es difícil para el consumidor ya que los artículos a grandes rasgos son los mismos pero en algunos casos con diferente estilo, por lo que no hay un discriminador fundamental como tal.

- Qué queremos que piensen y hagan en respuesta a la publicidad?

Queremos fomentar en los consumidores actuales y futuros conciencia y demanda de productos que en su elaboración tengan un proceso más ecológico, pensando en el medio ambiente y la actual contaminación que tiene el planeta.

Deseamos llegar al nuevo consumidor ecológico que piensa y actúa según sus creencias el cual tiene como prioridad adquirir productos con una menor contaminación, puesto que son conscientes que cualquier producto independientemente de su categoría tiene que tener un proceso de elaboración que por lo general crea contaminación en menor o mayor cantidad dependiendo el caso, es por esto que buscan un producto que tenga el menor impacto posible en el entorno y que satisfaga sus actuales necesidades.

- Por qué creemos que podemos lograr estos cambios (discriminador)?

Porque los estudios contemplados en las paginas 28-31 en cuanto al proceso de curtición demuestran que es posible implementar pequeños cambios que se ven reflejados en el entorno, puesto que se aprenden a manejar los recursos actuales de mejor forma, se genera conciencia por lo que se buscan formas de reutilización de productos para que no se usen solo una vez sino que tengan mayor utilidad.

- ¿Por qué deberían creerlo?

Porque con las actuales técnicas de producción más limpia, se emplean métodos y acciones para que en el proceso de curtición se gasten menos químicos y agua, dando como resultado un proceso de producción donde se re-utilicen productos y en los casos de no ser posible su re-utilización, se desechen correctamente.

- Consideraciones prácticas y ejecuciones

La idea principal es mostrar que la industria de las curtiembres actualmente está incorporando técnicas de producción más limpia, pensando los consumidores y en el impacto ambiental, es por esto que se diseñaran las siguientes acciones publicitarias:

- Diseño de etiqueta: sello que llevarán los productos que implemente una tecnología más limpia.
- Asociación con organizaciones ecológicas, que respalden el sello de los productos
- Diseño piezas publicitarias
- Implementación marketing digital
- Participación en redes sociales
- Pautas en revistas
- Participación en foros y entrevistas.
- Implementación de stands en ferias, foros y almacenes etc.

6.5.3. Ejes de la Campaña publicitaria

Descripción del producto

Un producto con altos estándares de calidad, con excelentes acabados, calidad y lo más importante con un proceso de producción ecológico, que genera responsabilidad y conciencia con el entorno. El producto estará abalado por la norma ISO 14000, que le da un sello ambiental el cual se ve reflejado en la imagen (logo) de campaña que aparecerá en los productos elaborados en cuero, denotará que son productos que están elaborados a partir de una producción más limpia, pensando en el bienestar del medio ambiente.

Beneficio discriminador

Estar certificados por la norma ISO 14000, generara en el consumidor credibilidad e interés por adquirir productos con conciencia ambiental que replantean su actual proceso de elaboración y trabajo por uno que genere estabilidad económica y medio ambiental.

Insight

Los productos elaborados en cuero generan un impacto ambiental negativo para el medio ambiente, la industria de las curtiembres no tiene conciencia, y su proceso de acabado de cueros daña el medio ambiente.

Razón para creer

La implementación de una producción más limpia generar un proceso de elaboración de cuero donde se reducirán la cantidad de desperdicios, se reutilizara el material en la medida que sea posible, se utilizara adecuadamente los materiales y se desecharan correctamente los desperdicios.

Claim (afirmación que se hacen acerca del funcionamiento del producto)

El cuero, con la misma calidad de siempre, pero con un proceso de producción ecológica.

6.5.4. Planificación, elección y estrategia de medios

Como es una campaña con fines ecológicos que pretende comunicar a los consumidores masivamente la implementación de procesos productivos que generan menor desgaste ambiental. Esta es una campaña que se pretende imponer globalmente en muchos países del mundo donde se iniciara con la implementación a nivel Latinoamérica y luego de estar posicionada se dirigirá a otros países ya que es necesario primero llegar a un grupo de países similares con algunas características culturales comunes entre sí, de tal forma que para esta campaña se utilizaran los siguientes medios:

Internet: se utilizará fundamentalmente el internet ya que es una campaña que necesita llegar masivamente a un grupo de consumidores globalizado que se encuentra en diferentes lugares, es por esto que se realizaran banners y se crearan links que conduzcan a la página.

Una herramienta fundamental a desarrollar son las redes sociales, por su alto alcance y cobertura, por lo que se creará un grupo en las redes sociales donde se dé a conocer el logo, la información más relevante sobre el actual proceso y porque es beneficioso para el medio ambiente. De esta forma se podrá llegar a los consumidores con interacciones tales como aplicaciones y juegos, que involucren un relacionamiento directo con el consumidor.

Característica: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">-Medio Interactivo-Permite amplia creatividad-Permite gran segmentación-Inmediatez de resultados-Relación directa consumidor	<ul style="list-style-type: none">-Medio en Crecimiento-Nuevos lugares de acceso-Nuevas tecnologías-Llegarle a muchas personas con una sola intervención

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de información -Saturación al consumidor -Innovación del espacio 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de interés por los anuncios en internet -Desconfianza

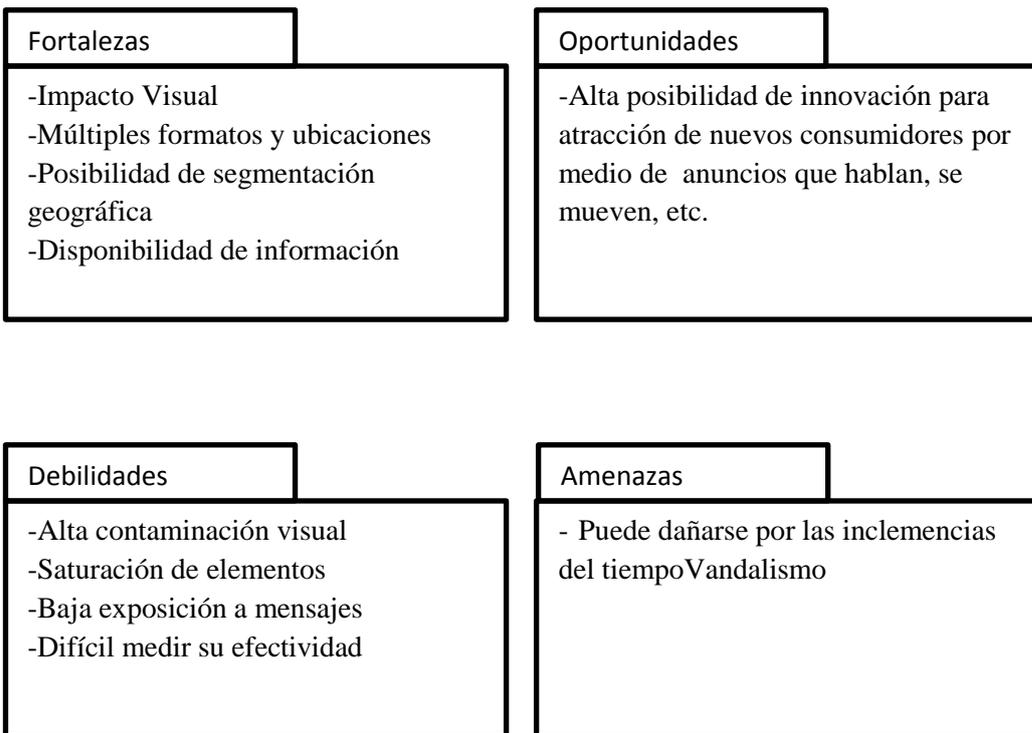
Televisión por cable: para televisión realizaremos un comercial con una duración promedio de 30 seg máximo, el comercial será pautado en canales como Nacional geografic y discovery cannel, Discovery home and healt

Característica: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Alto impacto -Mensaje audiovisual -Audiencia masiva (multitarget) -Alta concentración de la audiencia -Alta disponibilidad de información sobre el medio 	<ul style="list-style-type: none"> -Generación de contenidos -TV Digital / Interactividad -Generar espacios con el consumidor -Comprar anuncios en programas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Alto costo de implementación -Zapping -Alcance limitado -Falta de medición -Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas tecnologías TV Digital Aumento de tarifas -Adopción de nuevos medios más novedosos.

-Vía Pública: se elaboraran y ubicaran en las paradas de bus, en exteriores tales como vías, autopistas de las principales ciudades, un anuncio con el momento más representativo del comercial, para causar recordación y que los consumidores los tengan presentes al momento de la compra.

La elección de este medio se debe a su alto impacto visual, porque ayuda a que las personas estén familiarizadas con la campaña y la recuerden. Adicionalmente brinda la posibilidad de mayor información a los consumidores.



6.6. Fijación de los objetivos de marketing

- Detectar situaciones donde se obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer las necesidades y/o deseos. En este caso ofrecerle al consumidor un producto ecológico
- Ingresar correctamente en el mercado.
- Aumentar participación en el mercado
- Lograr que las actividades de promoción y publicidad cumplan con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar
- Captar nuevos clientes.

Capítulo VII

7. Conclusiones

Para finalizar, y como resultado de lo ya mencionado, cabe mencionar los siguientes aspectos:

- El marketing ecológico surge por medio de la generación de conciencia en el consumidor de los productos que adquiere y el cambio en la responsabilidad que toman las empresas a la hora de elaborar sus productos.
- Generar nuevas formas de producción que permiten atraer al nuevo consumidor ecológico, el cual toma como base la elección de productos para los cuales, en su proceso de elaboración se genera el menor impacto posible.
- La implementación de nuevas prácticas de producción en la industria de los cueros, pretende generar un cambio positivo tanto para el medio ambiente como para el consumidor que tiene conciencia ambiental.
- La reducción y cambio de las actuales formas de elaboración del cuero es beneficioso tanto para la industria, puesto que se reutilizan los recursos y se distribuyen de una forma más adecuada y beneficiosa para el medio ambiente, ya que se generan menores desperdicios y una correcta forma de desecharlos mismos.
- El plan comunicacional pretende mostrar a dos tipos de consumidores y la nueva práctica de producción en la industria de los cueros. El primer consumidor es el actual; en este se busca generar conciencia por los artículos que adquiere, al segundo consumidor el potencial, al cual se busca llegarle a través de información de las actuales mejoras.
- Generar un producto ecológico y una re-orientación del mix de marketing actual, para crear un valor agregado en la decisión de compra del consumidor.

Capítulo VIII

8. Anexos Imágenes

Anexo 1: propuesta: logo



Anexo 2: Implementación logo artículos en cuero (billetera)



Anexo 3: Diseño marquilla

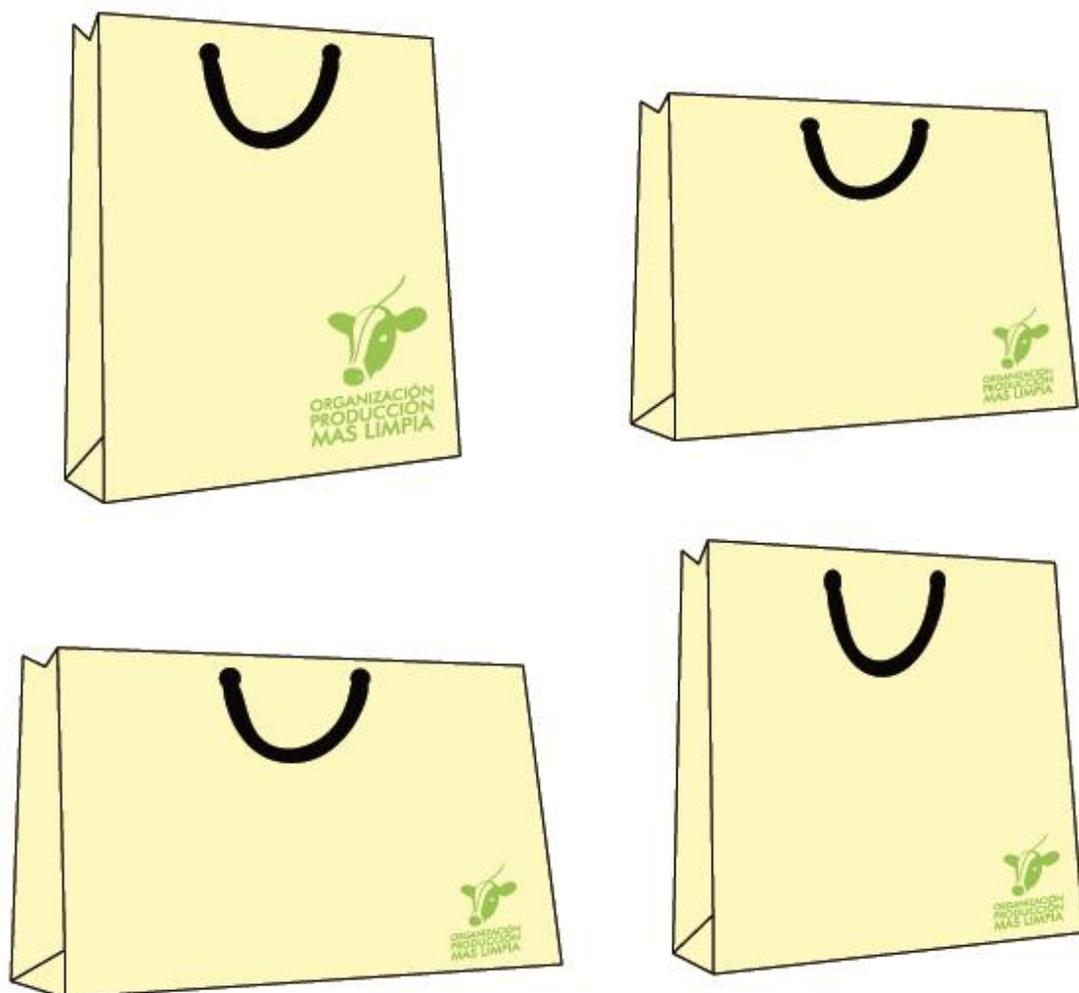


Anexo 4: Implementación marquilla en artículos en cuero



Anexo 5: Diseño logo bolsas ecológicas con logo

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Anexo 6: Diseño redes sociales

Facebook



Twitter



Anexo 7: Web

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Home

http://www.cpmia.org Google

SUPPORT | FAQS | SITEMAP | HELP

Organización Producción mas limpia

INICIO NOSOTROS ARTICULOS BLOG SERVICIOS CONTACTANOS

La Naturaleza necesita de nuestra ayuda Tenemos Que Actuar

EXHIBITION

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Sed ut elpenore, laudantium tincidunt ac tincidunt ac tincidunt.

MÁS

BREEDS

Aenean nunc mi ipsum auctor pulvinar vestibulum lacus lacinia est. Magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus.

MÁS

FOOD

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Sed ut elpenore, laudantium tincidunt ac tincidunt.

MÁS

EXHIBITION

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Sed ut elpenore, laudantium tincidunt ac tincidunt.

MÁS

BREEDS

Aenean nunc mi ipsum auctor pulvinar vestibulum lacus lacinia est. Magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus.

MÁS

FOOD

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Sed ut elpenore, laudantium tincidunt ac tincidunt.

MÁS

WELCOME TO OUR CLUB!

Donec in velit vel ipsum auctor pulvinar vestibulum lacus lacinia est. Magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Sed ut elpenore, laudantium tincidunt ac tincidunt.

MÁS

LATEST NEWS

06 JUN Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Sed ut elpenore, laudantium tincidunt ac tincidunt.

06 JUN Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ut elpenore, laudantium tincidunt ac tincidunt.

MÁS

Dog Club © 2012 • Privacy Policy

Twitter Facebook

PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA EN LA INDUSTRIA DE LAS CURTIEMBRES

El cambio climático, el constante deterioro del medio ambiente y la actual destrucción de nuestro planeta a través de nuestros actuales hábitos de consumo, ha impulsado el cambio de mentalidad de los consumidores y las empresas, puesto que las tendencias actuales, dan paso a la creación y exploración de nuevos y mejores productos, que generen un menor impacto negativo en el medio ambiente; es allí donde la industria del cuero también empieza a tomar conciencia ecológica y ha comenzado a trabajar en procesos para dejar de lado el uso del cromo, que se ha considerado como contaminante en el curtido del cuero.

Esta transformación ha impulsado a industrias como la del cuero a generar un nuevo modelo de producción donde se busca utilizar los productos de forma más eficiente, re-utilizar los productos que lo permitan y desechos correctamente los desperdicios generados en la producción del cuero, es por esto que las diferentes industrias del cuero nos hemos unido como un esfuerzo a mejorar e implementar acciones que permitan generar productos más ecológicos que demuestren al consumidor la conciencia de la industria por preservar el medio ambiente y brindar productos de calidad pero con un proceso de producción más limpio.

Productos de manutinería en cuero curtido al vegetal, sustituyendo productos químicos contaminantes y perjudiciales para la salud de las personas y el medio ambiente, por productos naturales o vegetales para la generación de bienes y la implementación de una producción más limpia, aprovechando todos los subproductos que se derivan del proceso de curtición, incrementando la calidad y competitividad en mercados nacionales e internacionales.

Es por esto que actualmente nos identificamos con un logo que demuestra nuestras actuales políticas ambientales, donde mostramos la actual transformación de la industria por medio de acciones que a mediano plazo se verán reflejadas en el medio ambiente, reduciendo la contaminación generada en este momento en la producción de cuero.

Aunque el costo de producción se incrementa entre un 25 y 30 por ciento, frente al proceso habitual de curtición del cuero, este valor se disminuirá a medida en que exista una tecnología más avanzada que permita reducir costos, también es necesario crear conciencia ambiental de tal forma que las personas prefieran consumir un producto que aunque tienen un valor un poco más elevado, genera la menor cantidad posible de impactos negativos en el medio ambiente.

El reflejo de este proceso se verá reflejado en las nuevas etiquetas ecológicas que empezaran a acompañar los productos en cuero que realicen estas prácticas de producción más limpia, la etiqueta será símbolo de garantía y la actual labor de la industria por generar un producto ecológico, que mantenga altos estándares de calidad pero involucrando un proceso de producción más limpio.



ORGANIZACIÓN PRODUCCIÓN MAS LIMPIA



9. Bibliografía

- CALOMARDE, JOSE V. (2000): Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.
- Claude E. Shannon and Warren Weaver. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois, 1949.
- Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org, Medio Ambiente*
- CAMPANA, Enzo. Evaluación de sustitución por tecnologías limpias para la actividad de industrialización del cuero. proyecto estrategia nacional en producción limpia para argentina.
- Informe Técnico N° 7 : Manual de auditoria y reducción de emisiones y residuos industriales / UN Quilmes /1994
- PHILIP, Kotler Y GARY , Armstrong.(2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. Ed. PEARSON. Educación. México. Décimo primera edición.
- BILLOROU, Oscar pedro. (1991) Las comunicaciones de marketing. Ed el Ateneo.
- VIOLAN, Miquel Ángel. *Com s'elabora un Pla de Comunicació, Curso de formación 2009*, Barcelona, Centre Internacional de premsa de Barcelona, 2009.

10. Fuentes de internet

- <http://www.bdigital.unal.edu.co/3052/1/790655.2010.pdf>
- <http://www.tecnologiaslimpias.org/Curtiembres/1.pdf>
- <http://www.tecnologiaslimpias.org/Curtiembres/5.pdf>
- <http://www.slideshare.net/tmpublicidad/creatividad-tema2def2>
- http://www.impivadisseny.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=84
- http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_14000

- <http://www.normasycertificaciones.com/normas-iso-14000>
- <http://www.cueronet.com/magazine/julio2001.htm>
- http://cueroplanet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=36
- <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cuero>
- <http://www.cueronet.com/magazine/julio2001.htm>
- http://cueroplanet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=36
- www.fao.org/index_es.htm
- <http://www.bdigital.unal.edu.co/3052/1/790655.2010.pdf>
- [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)
- http://issuu.com/aztitecnalia/docs/dossier_de_mercado_mkt_verde?mode=window&pageNumber=1
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>
- http://books.google.com.mx/books?id=00_6Q134GzYC&pg=PA211&lpg=PA211&dq=propiedades+del+cuero&source=bl&ots=fQp-wjn7aq&sig=HMFilGtJXiwkLmFrDvBZtJdF6Ao&hl=es#v=onepage&q=propiedades%20del%20cuero&f=false
- <http://cdccbba.files.wordpress.com/2010/08/cueros-y-manufacturas.pdf>
- Manual ambiental sectorial. Centro nacional de producción más limpia- proyecto de gestión ambiental en la industria de curtiembre en Colombia. Febrero 2004
- http://www.consumer-insights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

11. Otras fuentes:

- Fuente verbal y Material en clase docente Juan Katz, políticas de la comunicación. Maestría en Marketing Internacional .UNLP

“Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilice ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilice frases o párrafo de otros autores, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y no transgreda derechos de terceros”

Firma

Aclaración