



JUNIO-SEPTIEMBRE 2016 PLAN DE EMPRESA SOCIAL CUSTOMIZANDO SOC. COOP. MAD.

Una cooperativa de integración, un taller textil en el Bº de Vallecas



Taller textil en formato de cooperativa de trabajo de mujeres que combina la **producción** de vestuario original y complementos con **el aprendizaje profesional y la capacitación empresarial**. polivalente y profesional

UNA PROPUESTA
SOCIAL, ECONOMICA
MEDIOAMBIENTAL,
CREATIVA Y
ABSOLUTAMENTE
ORIGINAL

UNA COOPERATIVA
DE TRABAJO
ASOCIADO

UNA EMPRESA DE
INSERCIÓN

UN TALLER TEXTIL
DE MODA ETICA Y
SOSTENIBLE

CUSTOMIZANDO SOC.
COOP. MAD

C/ Cabo Tarifa Nº 172
28053 Madrid
918 320 114

www.famylias.org

abierto lunes a viernes de
10:00 -14:00
16:00-20:00

Estudio Económico- Empresarial y Social CUSTOMIZANDO SOC. COOP. MAD.

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

Nombre de la iniciativa

CUSTOMIZANDO SOC. COOP. MAD.

Explicación breve de la actividad a desarrollar.

Taller textil de Moda Ética y Sostenible que combina la producción de vestuario y complementos textiles, creativos, artesanales y personalizados con la formación ocupacional y el entrenamiento empresarial de sus participantes.

Nace con el objetivo de ser un espacio de empleo y formación para mujeres que pretendan cualificarse en el sector del diseño, producción y comercialización de productos textiles.

Valor medioambiental

La originalidad de su propuesta es que trabaja con textiles ya existentes y los transforma alargando la vida útil del producto

Personalización, Creatividad y artesanía

Compite en el mercado de la moda con un producto que se aleja del estereotipo **comercial**, ofrece productos únicos y personalizados.

Capacitación profesional, emprendimiento social y empoderamiento de las mujeres

La cooperativa alterna la producción con la capacitación permanente de sus trabajadoras favoreciendo la carrera profesional de las mismas, el fortalecimiento como ciudadanas y como empresarias.

Localización geográfica (provincia, municipio) donde estará la empresa.

El taller textil, Customizando Soc. Coop, se ubicará en Vallecas, en el Pozo del Tío Raimundo en un espacio cedido en la primera planta de la COOPERATIVA ELECTRICA DEL POZO, calle Cabo de Tarifa 172, Madrid 28053.España

La comercialización de los productos se realizará en todo el estado español, a través de los establecimientos con los que se establezca acuerdos comerciales.

Customizando tendrá un espacio de venta presencial en el Mercado de San Fernando, sito en el Barrio de Embajadores en Madrid y un espacio de venta virtual:

Fecha prevista de inicio de la actividad. La actividad productiva y comercial iniciará su actividad en Septiembre/Octubre de 2016.

Forma jurídica escogida, número de socias.

La fórmula jurídica de la empresa es la de cooperativa de trabajo, en su modalidad de cooperativa de integración.

Esta empresa está integrada por

- Cuatro trabajadoras con diferentes niveles de experiencia y formación en el diseño y la costura creativa
- Una directora de producción, especialista en el oficio y con altas competencias pedagógicas
- Representante institucional de FAM Y LIAS, entidad que dirige y tutela el itinerario formativo profesional de las trabajadoras.



DESCRIPCIÓN DE LAS PERSONAS Y ENTIDAD PROMOTORA



FAM Y LIAS. RECURSOS APRA LA DIVERSIDAD S. COOP MAD Socia institucional (<http://www.famylias.org/>) Cooperativa de Iniciativa Social Sin Ánimo de Lucro.

Registrada el 10 de abril de 2013, en el registro de cooperativas de la Comunidad de Madrid.

Las actuaciones significativas de FAMYLIAS en los dos últimos años son:

PROGRAMAS DE INSERCIÓN SOCIOLABORAL Y AUTOEMPLEO.

Pretende dar respuesta a necesidades no resueltas de las familias y generar empleo. Se están proyectando iniciativas socioeconómicas que propicien la creación de cooperativas integradas en el territorio, hasta el momento estos programas se están desarrollando en colaboración con otras entidades.

Divercustomiza <https://www.youtube.com/watch?v=33fc9gVZ1Gc&feature=youtu.be>
Laboratorio de Iniciativas de Autoempleo Cooperativo.

Formación Design Thinking y empleo.

Interfamilias. www.interfamilias.org

PROYECTOS EUROPEOS.

- Formación e información a entidades sociales sobre las características y oportunidades que ofrece la estrategia europea “Europa 2020”.
- Desarrollo de herramientas y procesos para la gestión de proyectos europeos.
- Entidad socia proyecto Eurohabhildren
- Gestión directa de programas europeos. En relación con Customizando se ha desarrollado programa: **Aracne. Empoderamiento, Emprendimiento Y Capacitación**

SEMINARIOS Y JORNADAS, entre las que destacamos aquellas que tienen que ver con emprendimiento colectivo.

- Mujer y autoempleo.
- Nuevos yacimientos de empleo en el ámbito de las familias adoptivas.
- Jóvenes que emprenden.

METODOLOGÍAS INNOVADORAS DE INTERVENCION SOCIAL. Destacamos algunos casos de éxito en el ámbito de la inserción laboral y el autoempleo:

FORMACIÓN. Destacamos la realización de cursos de costura creativa, creatividad, marketing, autoempleo y empoderamiento. Varias ediciones.

LAS INTEGRANTES DE CUSTOMIZANDO S. COOP. MAD



Ángela Herrero Gutiérrez. Experta en Inserción sociolaboral . Representante de FAMYLIAS



Zalóa. Directora de taller y profesora de costura creativa.



Marylin. Trabajadora de Inserción en la cooperativa. Comercial.



Victoria. Trabajadora de Inserción en el taller textil



Carmen María. Trabajadora de Inserción en taller textil.



Mercedes Jiménez Varea. Trabajadora de Inserción en el taller y secretaria de la cooperativa.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Customizando surge a partir del trabajo realizado en el proyecto ARACNE subvencionado dentro de la iniciativa ERASMUS+. En este proyecto se trabajó con un grupo de 25 mujeres en riesgo de exclusión social, de Madrid y Almería, en el ámbito de capacitación profesional orientados a la costura creativa, de empoderamiento a través de potenciar las habilidades personales y grupales y de emprendimiento en colectivo.

Este grupo ha sido capaz después de 150 horas de formación de sacar un stock reducido de artículos customizados dentro de unos estándares de calidad aceptables.

Se monitorizó un grupo de 10 participantes durante 50 horas de formación para testar la metodología si bien se le aplicó los mismos métodos y actividades a todas las participantes.

Sabemos de primera mano, que los productos elaborados resultan atractivos a los potenciales clientes por su buena aceptación cuando hemos asistido al Mercado de san Fernando y al Mercado Social de Madrid para vender dichos productos. Por lo cual, las participantes del grupo ya han demostrado su capacidad para producir estos artículos. Por otro lado, el sector de la moda ética y sostenible es un sector en auge no sólo en España sino a nivel internacional. Esto que patente en la amplia red de más 40 entidades e iniciativas que conforman el panorama de este sector. Más información en <http://www.msmad.es/search/label/Moda%20sostenible>.

Solo en España podemos encontrar más de 20 marcas que trabajan en moda y complementos dentro de este sector. Estas marcas serían nuestros competidores más directos pero también nuestros aliados. Ya que dan visibilidad a lo que se ha venido a considerar un nuevo movimiento civil: Slow Fashion.

ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DAFO

Análisis interno

El equipo de trabajo productivo, está vinculado a la costura creativa, todas han participado en los talleres que ha venido desarrollando FAMYLIAS, y dos de ellas además se formaron en su juventud en ámbitos de diseño relacionado con esta ocupación, si bien no han tenido un reciclaje profesional posterior suficiente. Para ambas personas este proceso ha permitido recuperar sus capacidades e intereses profesionales iniciales y que por diversos motivos no pudieron desarrollar en su momento. Entre las trabajadoras del taller textil hay distintos niveles de cualificación, desde el nivel de experta hasta el de principiante, esto permitirá adaptar las tareas y el itinerario profesional.

La comercialización del producto vendrá, en un principio más intermediado por la entidad promotora y además se construirá el itinerario de inserción (la parte de la función profesional) especialmente de una de las trabajadoras con experiencia previa en este sector.

Las 5 personas de taller de producción (incluida la técnica de apoyo) son personas creativas. Podemos decir que el equipo de trabajadoras es polivalente.

La profesional de inserción laboral tiene un largo recorrido y experiencia de trabajo con colectivos con especiales dificultades para la inserción laboral.

El itinerario de inserción laboral, como se podrá ver en este mismo documento, está definido y avalado por dos años de investigación-acción de la entidad promotora. La dilatada experiencia de las COOPERATIVISTAS DE FAMYLIAS en procesos similares avala la calidad del itinerario propuesto y favorece la resolución de las dificultades que van surgiendo a lo largo del proceso-

La inversión inicial. FAMYLIAS. RECURSOS PARA LA DIVERSIDAD tiene a su disposición un local amplio en que se ha instalado un taller de costura con 4 máquinas de coser, 1 máquina de coser industrial, una remalladora, mesa de corte y patronaje, mesa de planchado y plancha así como los

materiales básicos para llevar a cabo nuestra actividad. Cuenta además con material textil y utillaje necesario para emprender la actividad.

La experiencia previa, en fase experimental también ha permitido algunas incursiones comerciales en Madrid y Almería de las que beneficiarse en Customizando.

Cinco comercios colaboradores, participación regular en ferias y un estocaje de productos listos para la venta será el punto de partida del plan comercial de Customizando.

La debilidad inicial de la empresa, proviene de su propia innovación:

- El sector de la moda ética y sostenible está muy poco desarrollado en nuestro país, por lo que estamos creando y abriendo mercado en este sentido. Las acciones publicitarias, de marketing y visibilidad se hacen absolutamente necesarias en nuestra empresa.
- Hemos apostado por un tipo de empresa cogestionada, lo que implica más lentitud en los procesos de toma de decisiones, esto nos reta a tener un diseño de participación muy estructurado. Desde Customizando S. Coop., el itinerario formativo en autoempleo y empoderamiento personal, ha comenzado desde el mismo momento que se decide formar parte de la cooperativa.

En la actualidad, aún se está concretando tres planes específicos: producción, comercialización y formación, se trata de procesos participados (a distintos niveles) que está permitiendo una vinculación real al proyecto empresarial de todos los miembros implicados en este proyecto.

El principal hándicap es la excesiva dependencia en esta fase inicial de la entidad promotora (FAMILYAS), prevemos que en el futuro pueda sustituirse por una gerencia con suficiente experiencia y recorrido en el sector.

Análisis externo .

Macroentorno

Cada vez es mayor el número de consumidores/ras que se pregunta sobre el origen de los productos que adquieren y cómo ha sido el proceso de su fabricación. Según el reciente estudio publicado por la empresa de investigación Gfk, España se encuentra en el grupo de los seis países con un mayor nivel de exigencia hacia la responsabilidad medioambiental de las marcas. El 80% de los entrevistados considera que las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el entorno. Este nivel de exigencia es mayor entre las mujeres entrevistadas en España, con el 84% de las respuestas ante el 77% de los hombres. Por grupos de edad, a medida que los encuestados van teniendo más edad, su exigencia también se incrementa; entre los mayores de 60 años, esta convicción sobrepasa el 90%, mientras que entre los de 15 a 19 años, se queda en el 69%. De manera generalizada, los/as consumidores/ras son cada vez más reflexivos a la hora de comprar, y prestan mayor atención a las etiquetas. En el sector textil, algunas marcas apuntan que el interés por la moda ética va en aumento. No es una simple tendencia o moda pasajera que dura tan sólo una temporada, sino todo un movimiento que no para de crecer. Cada vez más, los/as consumidor/raes/as buscan vestirse con prendas que respeten los derechos de los trabajadores y el medio ambiente, asumiendo que no somos sólo responsables de lo que hacemos sino también de lo que compramos. La "moda ética", la "eco moda" o la "moda justa" son algunos de los nombres que recibe el tipo de moda respetuosa con el medio ambiente y con las personas. Utiliza en sus creaciones materiales y procesos productivos ecológicos que no contaminan. Y no sólo eso, sino que se preocupa por que los trabajadores sean tratados justamente y en condiciones dignas de higiene, horario, seguridad etc. Aunque un 80% de los encuestados españoles se muestra tajante ante las marcas y las empresas, sólo el 48% de los entrevistados en España dice comprar productos o servicios que coincidan con sus creencias, valores o ideales. De situarse entre los países más exigentes con la responsabilidad medioambiental de las marcas, España (48%) pasa a las últimas posiciones cuando se trata de responsabilidad individual en el momento de la compra.

Microentorno

Hemos de señalar en este apartado que la empresa INDAGA RESEARCH, está realizando un estudio de mercado cuya entrega está prevista el 30 de septiembre de 2016, cuyo objetivo general es analizar la demanda de moda ética con el objetivo de orientar hacia esa demanda la producción y comercialización de productos textiles de Customizando.

Específicamente pretende:

1. Conocer la oferta actual de la moda ética en la Comunidad de Madrid y en España, permitiendo analizar las características del mercado, de los productos y de los competidores.
2. Analizar la demanda existente de ropa ética en la Comunidad de Madrid, los hábitos de consumo de los potenciales clientes y su percepción sobre el producto.

Comercialización:

1. **LAS VIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO**, son varias para asegurar acercarlo al cliente:

VIAS FÍSICAS:

DIAS DE PUERTAS ABIERTAS EN EL TALLER: se establecerá de manera periódica (bimensual, mensual...) un día de puertas abiertas que permita conocer de primera mano el proceso de producción así como los productos customizados, se habilitará espacio de muestra de los productos para la compra directa en el taller. Estos días permitirán recoger encargos y opiniones directas de clientes con el objetivo de mejorar la producción.

CORNERS CUSTOMIZANDO en tiendas, establecimientos. Los corners son espacios fijos y móviles que se instalarán en varios y diferentes lugares (ya se han establecido acuerdos al respecto) con el objetivo de ser muestra de los productos. Estos corners serán puntos de venta y promoción de la producción.

Los establecimientos son variados adaptando a cada espacio el producto a colocar en el mismo (línea, tamaño, ...): tiendas de moda, librerías, locales de ocio, ...

- **COMERCIOS AMIGOS:** Establecimientos afines que puedan vender nuestros productos tales como tiendas ecológicas.
 - Puesto permanente en el Mercado San Fernando
- Tres tiendas de Almería con las que hemos tenido relaciones comerciales anteriores.
- Contacto con departamentos de RSC de hipermercados. Explorar las posibilidades de tener un stand en fechas señaladas.

CORNERS PUBLICITARIOS: en sedes de entidades “amigas” y cercanas a los valores transversales de la producción: asociaciones temáticas (ecologistas...) grupos de consumo, ... En estos espacios se presentará y actualizará una muestra de los productos con el fin de su promoción y recogida de encargos. Se facilitará información suficiente y sencilla que permita: elegir y encargar de manera rápida (tarjeta de elección)

MUESTRAS / PASARELAS: Respondiendo a productos de temporada o líneas de producción se organizarán actividades de muestra o pasarela en lugares como: centros comerciales, espacios de ocio, plazas,... con el objetivo de dar a conocer nuevos productos y su elaboración para promocionar la venta de los mismos. Se abrirá la posibilidad de muestras sectoriales del tipo: productos para personal de hostelería, personal de peluquerías...organizando estas actividades en las asociaciones o espacios naturales de cada sector.

FERIAS: Participación en ferias locales, regionales y estatales con Stand de productos. La posibilidad de ferias se enmarca en: textil, artesanía, producción ecológica, iniciativas innovadoras de empleo. Mercadillos de artesanía. Ferias Medioambientales para dar a conocer nuestro proyecto y ganar visibilidad. Posibles contactos para puntos de ventas.

EN TU CASA: sesiones en casas con un grupo de personas amigas y/o familiares a las que presentar de forma directa una selección de productos.

ON LINE:

WEB DE VENTA: en la que se dispondrá de presentación de la empresa y catálogo de productos así como la posibilidad de adquirirlos de manera rápida y sencilla. Se dispondrá de tres formas de pago de los mismos: transferencia bancaria, paypal y contra reembolso.

La web facilitara información suficiente para realizar una compra segura en todos los sentidos: elección del producto (asesorando en cómo saber si es l talla correcta) pago del mismo.

Se realizarán promociones específicas en función de stocks y /o publicitar nuevos productos.

Para promocionar las visitas a la web se “regalarán” píldoras customizadoras que consisten en manuales sencillos para realizar transformaciones textiles, pequeños trucos de reutilización,...

MAILING FIDELIZACIÓN la empresa se dotara de una base de datos a la que informar de promociones, nuevas líneas-productos con el objetivo de mantener contacto con compradores que vuelvan a ser clientes.

Los productos solicitados on line llegan a la clientela por correo; se establecerán acuerdos con entidades de distribución y mensajería de la economía social para mantener la coherencia con los valores que cimientan la empresa de inserción. El producto llegará a los domicilios y/o direcciones indicados por la persona compradora.

PORTALES MULTIMARCA

- **Fair Changes:** el mercado on-line de los proyectos sostenibles donde encontrarás productos éticos y sostenibles.
- **Moda en Positivo:** Hombre, Mujer, Niños, Bebé, Hogar, etc.
- **Idika:** portal on-line dedicada a la venta de moda ética y sostenible
- **Sunsais:** portal especializado en moda sostenible y ropa ecológica.
- **Directorio de marcas** del Movimiento Slow Fashion
- **I feel Dress** tienda online multimarca de moda sostenible.
- **Wabi Sabi ecofashion concept** – Tienda on-line de ropa ecológica para mujer.

2. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

- **CANAL YOUTUBE:** la empresa abrirá canal en el que colgar videos promocionales y explicativos de los procesos de producción.
- Todas las herramientas de venta y márketing online estará vinculadas permitiendo navegar de una a otra con facilidad.
- **Redes Sociales:** Las redes sociales nos va a ayudar a darnos visibilidad y tener informados a nuestros potenciales clientes.
 - Facebook. Anunciar un producto por semana dando información de cómo se ha elaborado el producto de principio a fin, resaltando el lado humano del proceso.
 - Instagram: Que permite presentar buenas imágenes de los productos y compartirlas en otras redes.
 - Twitter para acciones más específicas como asistencia a ferias.
- Tienda online <http://divershopping.familias.org>
- Blogs especializados en moda ética, slow fashion
 - MODA ÉTICA – blog de moda ética, ecológica y vegana

- SoGOODsoCUTE – blog de moda ética, moda sostenible, slow fashion y ecofashion
 - Slow Fashion Daily – moda sostenible
 - Slow Supply – plataforma de moda slow y responsable
 - PROYECTO 333 – proyecto de “vivir con menos”
 - EN CONSONANCIA – blog de tendencias sociales y ecológicas desde un punto de vista práctico
 - OPCIÓN BIO: blog de consumo ecológico y responsable
 - LUNA MARBÁN, estilista y personal shopper de moda ética y sostenible
 - Dónde comprar moda ética del blog “Naturóticas”
 - Moda ética a precios asequibles parte I y parte II de la web “Entorno Socioambiental”
 - Páginas Veganas: alimentación, restaurantes, moda, eventos y un largo etc
 - Thentics: conecta productos y servicios personalizados, únicos, de autor, honestos y de calidad con personas que viven y actúan según un consumo responsable basado en estos principios.
- Adherencia a la campaña ¿Quién hizo mi ropa? Y a la plataforma @fashionrevolution

3. PRECIO:

La política de precio se basará en tres rangos:

- Productos con un margen de beneficio de 12€
- Productos con un margen de beneficio de 24€
- Productos con un margen de beneficio de 48€
- Los precios de los productos son más altos que los productos elaborados en una cadena de producción, pero esto forma parte de la idiosincrasia del sector. Las ganancias se obtienen a través de la calidad y no de la cantidad.

Cientela:

clientes particulares

Atendiendo a características generales, los **clientes particulares** identificados durante el proceso de testeo de la empresa y a los que nos vamos a dirigir presentemente son:

- **MUJERES MAYORES DE 30 AÑOS**
- **HOMBRES MENORES DE 40 AÑOS**
- **PUBLICO INFANTIL**
- **PERSONAS CON TALLAS GRANDES**
- **PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y NECESIDAD DE DISEÑO AD HOC**

Localización:

La posibilidad de venta se extenderá a todo el territorio español a través de los acuerdos con comercios y por la propia difusión de la venta online.

El primer año se realizará una incursión en el mercado en la COMUNIDAD DE MADRID,

El segundo año y posteriores ampliaremos la zona geográfica de venta en la medida que nuestra producción afiance la calidad y la cantidad.

Tipología de clientes:

Nuestro producto se dirige a una clientela específica, según testeo realizado durante los años precedentes:

- **CLIENTE CON CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL.**
Nuestro producto incide directamente en el cuidado del medioambiente promoviendo el ahorro energético (reciclaje, reutilización, etc.) por lo tanto se dirige a aquellas personas que ya son clientes habituales de consumo ecológico (alimentación, insumos de energía, telefonía, ... turismo ecológico, turismo rural).
Todas las empresas que prestan estos servicios son potenciales aliadas para difundir nuestro producto.
- **CLIENTE CON CONCIENCIA SOCIAL Y DEFENSOR DE LOS DERECHOS CIVILES.**
Uno de los aspectos más controvertidos de la industria textil está relacionado con la globalización y la deslocalización del sector. A través de los medios de comunicación y campañas web2.0 hemos conocido los grandes escándalos y las perversidades que se esconden detrás de cada prenda. Muchas personas se empiezan a preguntar ¿Quién hizo mi ropa? Estas personas son nuestros clientes en potencia.
- **CLIENTE CON GUSTO POR LO ARTESANAL, ARTICULOS ESPECIALES**
Nuestro producto tiene una elaboración semiartesanal y unos acabados singulares que permitirá la diferenciación de cada artículo, se dirige a un público que aunque cueste un poco más dinero busca artículos manuales y artesanales. Son aquellas personas que frecuentan los mercados artesanales, o quienes pretenden hacer un regalo especial en momentos especiales (nacimientos, enlaces, cumpleaños, Navidad, ...)
- **CLIENTE CON GUSTO POR LOS PRODUCTOS EXCLUSIVOS**
Una buena parte de nuestros productos serán exclusivos en diseño, acabados, etc... Esto junto con una importante dosis de estética y calidad irá dirigido a un público que busca la personalización o la extravagancia.

- En general es un cliente exigente, con la calidad y la estética el producto, que se "enamora" del producto.
- Nivel adquisitivo medio-alto o al menos con capacidad de consumo en momentos puntuales del año o en situaciones de vida excepcionales (enlaces, celebraciones,...)

GRUPOS Y EMPRESAS

Nuestros clientes también serán grupos y empresas específicas.

- **DEPORTISTAS :**

Podemos especializarnos en ciertos productos de interés Y/o funcionales para deportistas como:

- mochilas adaptadas
-

- **ASOCIACIONES:**

Podemos realizar diseños especiales para asociaciones o grupos particulares:

- Camisetas/gorras/multicolor para colectivo LGTB
- Ampas
- (según pedido)

EMPRESAS:

- Artículos de regalo (Navidad y otros)

- **DISEÑADORES/A y ARTISTAS:**

Podemos confeccionar prendas para diseñadores (ejemplo las mochilas de ALTRAPOLAB Y OTRAS)

- **OTROS:** COLEGIOS: material específico identificativo (agenda, uniformes,...). HOSTELERÍA: uniformes, vestir mesas,...

Productos

- A. COMPLEMENTOS:
 - a. BOLSOS
 - b. MOCHILAS
 - c. FUNDAS DE ORDENADOR
 - d. FUNDAS DE TABLET
 - e. ESTUCHES
 - f. NECESERES
- B. ARTÍCULOS DE HOGAR:
 - a. COLGADORES
DELANTALES
- C. CONFECCION/TRANSFORMACION ROPA INFANTIL
 - a. VESTIDOS
 - b. PANTALONES
 - c. CAMISAS
 - d. CAMISETAS
- D. CONFECCION/TRANSFORMACION ROPA MUJER
- E. CONFECCION/TRANSFORMACION ROPA HOMBRE
- F. CONFECCION/TRANSFORMACION POR ENCARGOS
 - a. Papelería/textilería
 - b. Personalización

Servicios:

- g. Formación:
- h. Talleres educativos
- i. Itinerarios de Formación

Identificación de procesos productivos;

- RECEPCION
- CONTROL DE CALIDAD
- LAVADO/PLANCHADO
- CLASIFICACION
- ALMACENAJE
- CONFECCION
- ARTES FINALES
- PLANCHADO
- ETIQUETADO
- EMPAQUETADO
- TRANSPORTE
- EXPOSICION FISICA DEL PRODUCTO
- COMERCIALIZACION (EN LOS CASOS DE VENTA DIRECTA)
- ACTUALIZACION DE PRODUCTOS TIENDA ON LINE
- ATENCION AL CLIENTE TIENDA ON LINE

- GESTION COMERCIAL PUERTA FRIA
- GESTION CARTERA DE CLIENTES (FIDELIZACION CLIENTES)
- ADMINISTRACION
- MARKETING Y PUBLICIDAD EN REDES
- GESTIONES POSTVENTA: contactos, devoluciones,...promociones...

Ventajas del proceso productivo respecto a otras empresas

- VENTAJA MEDIOAMBIENTAL: alarga la vida de los productos, recicla y reutiliza-
Disminuye la contaminación. Educando en el uso de las prendas y la necesidad de su reutilización al público cliente y proveedor
- VENTAJA ECONOMICA: Sistema donaciones de textil inservible

Equipos necesarios para la fabricación de los productos,

a. **MATERIAL TEXTIL:** Nuestra principal materia prima proviene de materiales ya en uso o en desuso.

En la actualidad disponemos de material donado por FAMYLIAS para comenzar a producir

¿Cómo nos vamos a proveer de este material?

- DONACIONES PARTICULARES:
Podemos hacer campaña específica para las temporadas de cambio de armario (invierno/verano). Así activaríamos **dispositivo/protocolo específico de recogida:**
- DONACIONES DE EMPRESAS TEXTILES: comercios de ropa; comercios de telas (restos) Tiendas proveedoras (novias/fiesta....). "comercios amigos": Esta es una labor comercial con un protocolo de funcionamiento que indica qué, cuando, como recoge el y en qué consiste la a contraprestación (publicidad,...)

b. EQUIPAMIENTO:

MAQUINARIA. EMPRESAS ESPECIALIZADAS (SIGMA, SINGER)

Disponemos en régimen de cesión de FAM Y LIAS

- 4 máquinas de coser
- Una remalladora
- 1 maquina industrial

UTILLAJE Y OTROS APEROS:

Disponemos de material básico de costura, donado por FAM Y LIAS, proveniente de los cursos de formación realizados durante años anteriores.

Cálculo del coste unitario del producto. 13,37 €/hora

Se ha tenido en cuenta:

- Mano de obra:
- Coste personal de apoyo técnico y de inserción:
- Suministros:
- Materia prima: textil y abalorios:
- Mantenimiento de local
- Desgaste de maquinaria:
- Servicios profesionales: Gestoría
- Publicidad:
- seguros/licencias/cuotas:

Competencia

El sector de la moda ética y sostenible es un sector en auge pero muy reciente. La mayoría de las marcas o iniciativas de este sector en España llevan funcionando menos de diez años. Este sector se desarrolló más en Cataluña que en el resto del país. Por otro lado, la horquilla de los precios es muy amplia pero podemos estimar que la mayoría de los artículos se venden en un rango que va desde unos 25€ a 100€.

Entre las marcas españolas, hemos encontrado ejemplos con mucho éxito incluso más allá de nuestras fronteras. En el estudio Moda Sostenible, presente y ¿futuro?

Un estudio de casos de María Ferreira Docampo nos describe una empresa española: **Ecoalf**, fundada en 2009, tiene una tienda propia y 330 puntos de venta en comercios multimarca. Está presente en 11 países y su cifra de facturación asciende a 4 millones de euros.

Principales competidores

| MARCA PRESENTES EN ESPAÑA | Descripción | Rango de PRECIOS |
|-------------------------------------|---|-----------------------|
| ARMEDANGELS | Marca alemana, combina buen diseño y alta calidad de las prendas con una producción ética y ecológica | 14,90 a 89,90€ |
| Thokk Thokk | Ropa de algodón ecológico y de comercio justo con un diseño gráfico único y estampados hechos a mano. | 9,00 a 69,90€ |
| Ethos Paris, Naturellement ethique | COMERCIO, NO AYUDA Las bases son los principios del comercio justo y la sostenibilidad medioambiental en combinación con una gran calidad de sus prendas todas hechas de algodón orgánico, | 29,00 a 90,00€ |
| Elementum | Las prendas de Elementum consisten en una tela en forma de tubo sin costura, con un mínimo de cortes se consigue un máximo de posibilidades de uso. La idea es poder llevar una prenda de muchas formas diferentes. | 47,00 a 85,00 € |
| Sey, Premium Organic Denim | Diseñados para mujeres El algodón orgánico viene de Turquía, la confección y el lavado se hace en Polonia. Los acabados se consiguen utilizando técnicas de laser y de ozono, | De 99,00 a 150,00€ |
| MUD JEANS; for people who care | Da mucha importancia al tema del reciclaje. En sus vaqueros mezcla algodón orgánico con algodón reciclado. Y ha desarrollado el concepto innovador y revolucionario "Lease a Jeans". Ofrece a los clientes la opción de devolver la prenda después de su uso. | |
| | | |
| MARCAS ESPAÑOLAS DE MODA SOSTENIBLE | Descripción | Rango de PRECIOS |
| Customizacion Textil Black3 | Empresa de customización textil de prendas nuevas. Uso del bordado y pequeños dibujos textiles. Producen parches bordados para customizar ropa escolar. | 14.95€ hasta 140,00€ |
| <u>Mireia Playá</u> | Sus zapatos se producen en Alicante: Marca vegana, ya que no utilizan ningún tipo de componente o material de origen animal. | Entre 50,00 y 100,00€ |
| <u>Bohodot</u> | firma de baño que fabrica todo en talleres de Barcelona y todos sus tejidos pertenecen a proveedores españoles | 15,00 a 50,00€ |
| <u>Urban Fawn</u> | Joyería. Todos los metales que utilizan para elaborar sus joyas proceden de minas responsables. | 29,00 a 1400€ |
| <u>Ecoalf</u> | Su objetivo es crear la primera generación de productos de moda fabricados con materiales reciclados: | 23,00€ a 250 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----------------|
| <u>PUGIL Store & Fabric</u> | Los trajes y complementos masculinos se realizan con materiales puros, desde sus tejidos hasta su confección. Permiten la cantonización de sus productos. | |
| <u>EFIMERO</u> | Todos sus materiales y procesos de elaboración son escogidos siguiendo una filosofía social y medioambiental responsable a lo largo de toda la cadena de suministro de textiles orgánicos. | 25,00 a 35,00 € |
| <u>LIFEGIST</u> | La firma apuesta por una moda sostenible y atemporal, donde cada compra sea toda una inversión a largo plazo. | 35,00 a 170,00€ |
| <u>My Faldas</u> | Ofrece piezas de edición limitada inspirada en diferentes regiones de nuestro planeta y confeccionada bajo unos criterios de moda ética y sostenible que cumplen con una misión social, benéfica y global. | 25,00 a 100,00€ |
| <u>Mora Efron</u> | Joyería. Más de dos tercios de todo el metal que utilizan proviene de material reciclado, con lo que limitan el impacto de nuestra producción en el medio ambiente. | 14,00 a 232€ |
| <u>Ecoology</u> | Trabaja con tejidos naturales, ecológicos y reciclados y ponen mucho énfasis en los diseños, los patrones y los acabados. Prendas bien hechas, en series limitadas con diseños genuinos que quieren perdurar en tu armario. Innovan en los tejidos. | 21,00 a 45,00€ |
| <u>CUS</u> | Solo utilizan materiales sostenibles, como lana y algodón orgánicos, y tejidos reciclados o ecológicos. Además, toda su producción es local y trabajan con proyectos de labores sociales. | |
| <u>Andrea Martínez</u> | Reconoce la importancia que tiene para ella el hecho de confeccionar aquí, de conocer quién y cómo hace sus prendas y, por supuesto, la importancia de la responsabilidad con la fabricación local y sostenible. | 40 y 70€ |
| <u>Maripuri Tijeritas</u> | Trabajan con materiales sostenibles y de cercanía: algodón orgánico y lana merino (certificación GOTS). Apuestan por un diseño propio y el seguimiento de todos los procesos, apoyando lo local y la proximidad. Ropa íntima mujer y niños | 10 a 52€ |
| <u>ldunn Bags</u> | Bolsos <i>made in Spain</i> confeccionados con materiales ecológicos y sostenibles. | 98,00 a 150,00€ |
| <u>The Playa</u> | proyecto de moda solidario y concienciado con la naturaleza. la elección de materiales orgánicos, reciclados y ligados al mar; | 49 a 700€ |
| <u>PAPP UV</u> | las primeras gafas de sol en las que la montura es de una única pieza, La montura de las gafas de sol PAPP UV está elaborada a partir de una mezcla de madera reciclada de restos de la industria del mueble. | 45€ a 55€ |
| <u>Med Winds</u> | Med winds es una marca de inspiración Mediterránea nacida en el barrio del Raval de Barcelona. Los proveedores de tejidos y materiales también son locales. Empezaron on-line, pero tienen tiendas Barcelona, Palma de Mallorca, Londres, Atenas, Amberes, Madrid... | 100 a 300€ |
| <u>Becky Nut</u> | Moda sostenible, basado en la idea de combinar tejidos naturales no contaminantes, producción artesanal hecha en Madrid y puntos de venta <i>made in Spain</i> . Denim Labb; proyecto destinado a la experimentación y a la innovación. | |

| | | |
|------------------------|---|--|
| <u>Skuiibo</u> | Reutilización de objetos ya obsoletos para su uso original , utilizando y explotando las características físicas y formales del material, dando lugar a objetos de formas orgánicas y minimalistas . | 79 a 180€ |
| <u>Animo, valiente</u> | Reciclado de prendas vaqueras. Todo está hecho por su artífice, Succubus, pieza a pieza y a mano. | |
| <u>Desgaste,</u> | Desgaste juega con las tendencias de la moda haciéndolas suyas, pero siempre fiel a sus valores e identidad. Se puede comprar en tienda o por internet. Un precio más que razonable por una moda justa, de calidad y que promueve el desarrollo local. | Unos vaqueros entre 40 y 60€ en rebajas |
| <u>Bambolara</u> | Firma española muy competitiva, pues sus vestidos valen una media de 50 euros y en su sección de outlet no superan los 30 euros. Permite ropa customizada | 50€ |
| <u>Mercajeans</u> | Donde puedes encontrar pantalones hechos en España, directamente de fábrica y a buen precio y calidad. | Pantalones vaqueros 25,46. |
| <u>Ferrys</u> | Camisetas básicas y ropa interior la marca Ferry que ya la usaban nuestros padres. Tejidos de algodón. Clásicas, confortables, suaves, naturales y antialérgicas. | Camiseta s básicas entre 5 y 7€ Polos 14€ |
| <u>198</u> | es una marca de ropa reivindicativa, con unos principios éticos y sociales. Es una combinación de moda, valores y forma de vida. El 90 % de su producción está fabricada en Europa, principalmente en España. | Desde 16€ a 50€ |
| <u>Titis Clothing</u> | firma hecha por mujeres para mujeres. Su filosofía se ha basado en apostar por la diversidad de siluetas y tallas. | Vestidos 65€ Tops 57€ |
| <u>The Brubaker</u> | Fabricamos y diseñamos en España ropa de hombre de MÁXIMA CALIDAD, que vendemos sin intermediarios. | Camisa 55€ |

Análisis DAFO:

| | |
|--|---|
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Tutela de FAMYLIAS (aportación material, recursos humanos y diseño de procesos)• Alta motivación de las integrantes• Experiencia en temas de Inserción• El equipo de trabajo tiene experiencia como grupo y se complementa en lo que se refiere a habilidades personales y conocimientos para la producción• Empresa que promueve la participación de las integrantes• Grupo con mucha creatividad• Saben sobrevivir a los problemas• Actitud positiva y proactiva | <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Inseguridad económica de las integrantes• Absentismo laboral• El grupo tienen que consolidar el proceso productivo• Las necesidades de formación tienen que cubrir muchas y diversas disciplinas.• Empresa muy pequeña |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear nuestra propia marca• Captación de clientes online• Apertura de nuevos mercados en el sector textil: moda ética y sostenible• Creciente demanda de nuevos públicos más concienciados• Tendencia ecológica | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Crisis económica• De la pertenencia a la gestión• Grandes firmas que invadan el mercado con productos "sostenibles y éticos"• Apropiación del concepto de Moda Ética por la gran industria textil• Falta de transparencia en los procesos productivos. |

UNA EMPRESA DE TRÁNSITO HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN DE MUJERES ADULTAS EN SITUACION DE PRECARIEDAD LABORAL

FAM YLIAS, lleva dos años gestando el presente proyecto. **La entidad promotora en alianza con otras entidades españolas y europeas** han trabajado durante dos años, de forma intensa y coordinada, poniendo en común su experiencia, conocimientos, redes y demás recursos con el objetivo principal de desarrollar un modelo de aprendizaje capaz de superar las limitaciones de las actuales prácticas de formación ocupacional e inserción sociolaboral en colectivos en riesgo de exclusión.

El punto de partida del presente proyecto: CUSTOMIZANDO S. COOP. MAD es un doble fracaso: por una parte, el del mercado laboral, que se está revelando incapaz de ofrecer oportunidades reales a un número cada vez mayor de personas, y por otra el de las actuales políticas y prácticas de formación e inserción laboral, incapaces de ofrecer alternativas reales a esas personas con dificultades de acceso y mantenimiento en el mercado de trabajo.

Durante este proceso se ha sistematizado la intervención bajo la denominación de MODELO ARACNE, que FAM YLIAS, editará en los próximos meses en el marco de un programa europeo de ERASMUS +.

CUSTOMIZANDO SOC. COOP. es el instrumento idóneo para el desarrollo de un modelo que está basado fundamentalmente en la necesidad de APRENDER TRABAJANDO.

Situaciones que pretende cambiar.

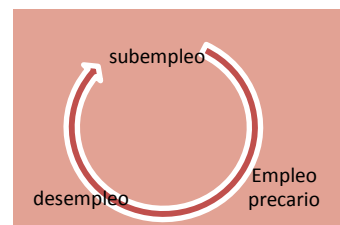
La crisis económica y las políticas de recortes adoptadas en Europa han tenido y siguen teniendo un fuerte impacto social negativo que se ceba especialmente en la población femenina y en aquellos sectores con mayores índices de precariedad social. Medidas como los recortes en ayudas sociales, la subida de los impuestos indirectos y el recorte del gasto público en servicios como la educación, la salud y el cuidado de menores y personas dependientes, están teniendo un fuerte impacto en términos de desigualdad y precarización social a la vez que incrementan la desigualdad de género y reducen las oportunidades de acceso a servicios y recursos.

Véase apartado “[ANÁLISIS: EL MERCADO LABORAL EN EUROPA Y LA REALIDAD DE LAS MUJERES EN EL MISMO](#)”

El itinerario formativo que proponemos, pretende transformar tres situaciones que, a nuestro juicio, contribuyen al estancamiento profesional en los colectivos más vulnerables:

1. **Círculo profesional precario.**

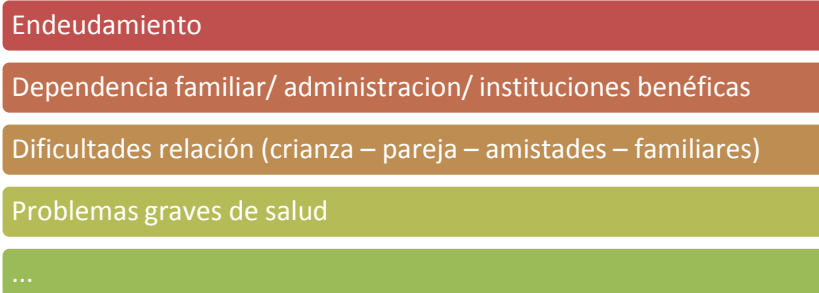
Las condiciones laborales actuales hacen que sea muy difícil salir de un círculo perverso de precariedad. Periodos de empleo inestable en ocupaciones no cualificadas, con bajos salarios alternan con otros de nula actividad económica o de economía sumergida. La urgencia generada por la subsistencia y la falta de oportunidades de desarrollo profesional en el mercado laboral de baja cualificación impide salir de este círculo.



2. **Del empobrecimiento económico al empobrecimiento social y personal**

Por otra parte, esta situación hace que no solo se resienta la capacidad económica de las familias sino que se multiplican las dificultades a las que hacer frente, impidiendo la capacidad de reacción de las unidades familiares que quedan

expuestas a relaciones de dependencia permanentes. Es lo que hemos identificado como un “desempoderamiento” progresivo en la ciudadanía y una consecuente desmovilización que tiende a agravarse con el paso del tiempo.



3. Sin escenario para desarrollar competencias profesionales



En este contexto no existe escenario que propicie la adquisición o el desarrollo de las capacidades profesionales (ya adquiridas en el pasado) de las personas adultas. Además, en el caso de las mujeres es usual el abandono de la profesión elegida o practicada en el periodo de la juventud debido a la necesidad de aceptar ocupaciones sencillas que resuelvan necesidades inmediatas.

La necesidad de renovar las estrategias de inserción

Durante la última década, La UNION EUROPEA se ha esforzado en amortiguar la situación de crisis sobrevenida, agravada en los últimos años, fruto de un desequilibrio estructural que no se ha conseguido superar.

Un análisis de [LOS ENFOQUES TRADICIONALES DE INSERCIÓN Y SUS LIMITACIONES](#), reafirman su validez y oportunidad si bien se hace necesario reconsiderar la práctica actual de los mismos.

Las principales estrategias de inserción utilizadas, se han focalizado en el acceso al mercado de baja cualificación. Un resumen de las malas prácticas más repetidas y que impide la construcción de alternativas eficaces a la precariedad laboral han sido:

1. Una Formación Ocupacional que no responde al interés mayor del educando, a su profesionalización y a la consecución de su estabilidad en el mercado laboral, sino a los objetivos del mercado laboral de baja cualificación. Además, la formación suele aplicarse de forma aislada sin tener como referencia las potencialidades, objetivos profesionales y vitales del alumnado.

2. Una visión simplificada de los itinerarios de inserción que circunscribe la responsabilidad de la inserción a las personas destinatarias, obviando el contexto económico, cultural, jurídico que favorece u obstaculiza este proceso y, que en el caso de colectivos estigmatizados cobra especial relevancia.
3. La promoción del emprendimiento individual y no del autoempleo colectivo. La falta de recursos para consolidar las micropymes y las limitaciones específicas para las mujeres empresarias (marcos legales, normas culturales y acceso a recursos que discriminan a las mujeres emprendedoras).

El itinerario de Inserción de CUSTOMIZANDO apuesta por la PROFESIONALIZACIÓN,

Es decir la adquisición de competencias permanentes que permitan superar las condiciones de precariedad a las que aboca las ocupaciones no cualificadas y su entorno de mercado laboral.

Afrontaremos para ello un triple reto en nuestra empresa de inserción:

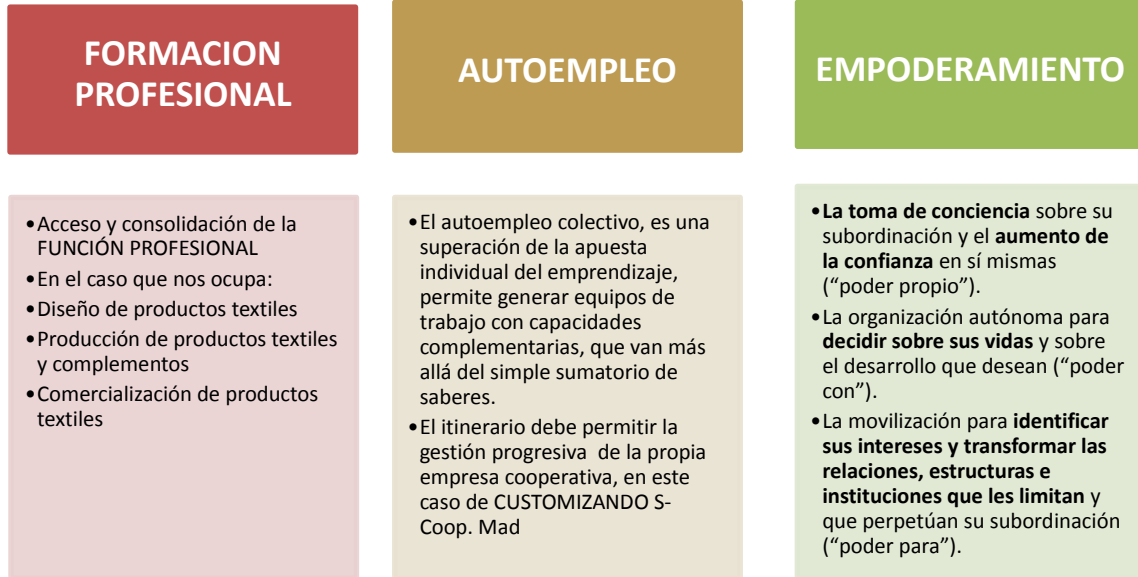
- **ACCESO A LA FUNCION PROFESIONAL. FORMACION PERMANENTE:** Hemos de construir el escenario que permitan un incremento progresivo de competencias profesionales con valor en el mercado. Oportunidades de formación profesional en el ámbito de la producción y comercialización de productos textiles, en el propio entorno laboral, donde exista la posibilidad real de desarrollar una carrera profesional.
- **EMPODERAMIENTO PROGRESIVO.** Entendido como el proceso mediante el cual cada trabajadora asume y se responsabiliza de la guía y control de nuestro propio camino vital. Este proceso de empoderamiento ha comenzado desde las acciones formativas previas y en el proceso de participación activa en la constitución de la presente cooperativa de trabajo.
- **OPORTUNIDADES DE AUTOEMPLEO COLECTIVO.** El itinerario diseñado ha de permitir la gestión de empresas colectivas. Esta es una apuesta radical de CUSTOMIZANDO, que contempla la posibilidad del autoempleo colectivo tras la finalización del itinerario de inserción. Los dos años de itinerario en CUSTOMIZANDO permitirá adquirir las competencias básicas para la gestión empresarial en cooperativas.

Las 7 características fundamentales del ITINERARIO EN CUSTOMIZANDO:

1. Desarrolla simultáneamente la capacitación profesional, el empoderamiento y el autoempleo colectivo.
2. Incorpora tres niveles de aprendizaje progresivo
3. Ha PREDEFINIDO un mapa de COMPETENCIAS en los aprendizajes.
4. Ha diseñado un conjunto de actividades formativas –no exhaustivo-, que albergan las competencias previamente predefinidas.
5. Desarrolla tres itinerarios específicos y un itinerario integrado.
6. La unidad básica de intervención es la acción formativa
7. Toda intervención ha de ser diseñada atendiendo a una serie de criterios metodológicos

1. Desarrolla simultáneamente la capacitación profesional, el empoderamiento y el autoempleo colectivo.

PROFESIONALIZACIÓN BASADA EN TRES EJES SIMULTANEOS:

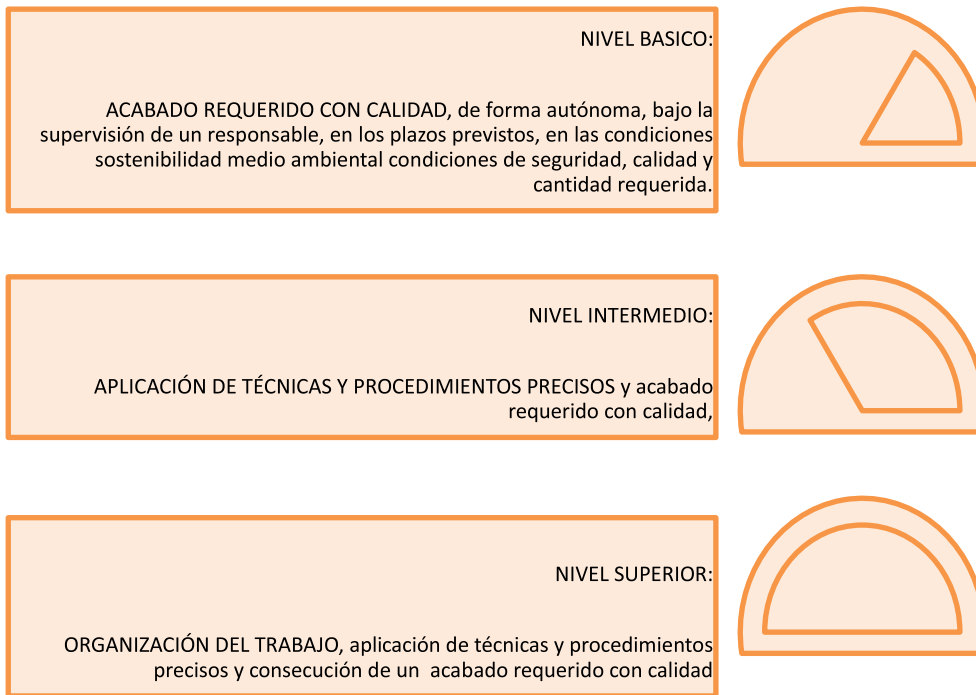


2. El itinerario incorpora tres niveles de aprendizaje progresivo en cada uno de los tres ejes de actuación.

La adquisición de competencias genera resultados de aprendizaje en tres niveles consecutivos (básico, intermedio y superior), perfectamente estandarizados.

Los niveles de aprendizaje están directamente relacionados con el grado de autonomía en la gestión y en la toma de decisiones.

En el ámbito de la **función profesional**, los tres niveles de aprendizaje esperados son coincidentes con los certificados de profesionalidad.

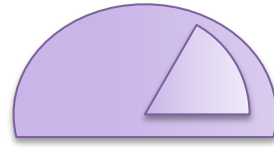


En el ámbito del **Autoempleo colectivo**, los tres niveles de aprendizaje permiten un acercamiento progresivo a la empresa y no es hasta el nivel superior cuando se da el salto a la gestión autónoma de la empresa colectiva

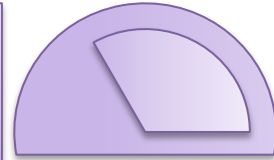


En el ámbito del **Empoderamiento**, el aprendizaje es acumulativo, el incremento de competencias de empoderamiento favorece el ejercicio de ciudadanía activa en todos los ámbitos que concierne al sujeto y al grupo.

AUTOAFIRMACION Y ANALISIS OBJETIVO
INDIVIDUAL: La participante es consciente de sus potencialidades y limitaciones personales y profesionales.
GRUPAL: Las participantes aceptan formar parte del grupo.



AUTOAFIRMACION, TOMA DE CONCIENCIA Y DECISIONES.
INDIVIDUAL: La participante es capaz de potenciarse a sí misma.
GRUPAL: Las participantes colaboran ante los objetivos comunes.



AUTOAFIRMACION, TOMA DE CONCIENCIA, DECISIONES Y ACCIONES DE TRANSFORMACION.
INDIVIDUAL: La participante puede enseñar a otras personas. Tiene confianza en sus potencialidades, y conciencia de la desigualdad por cuestión de género
GRUPAL: Funcionamiento cooperativo, elevado compromiso de unas con otras, obtiene éxito como grupos, incrementan la visibilidad y proyección pública del grupo y sus ideas



3. MAPA DE COMPETENCIAS

<https://drive.google.com/file/d/0B0nq-A7HBqO1ZXVqcG1xQzZ6dWM/view>

Para el desarrollo del itinerario se ha PREDEFINIDO un mapa de COMPETENCIAS en los aprendizajes de autoempleo y empoderamiento y en el caso de la función profesional adopta las ya identificadas en catálogo de competencias profesionales.

Mapa de competencias

Características que posee la persona y que garantiza una actuación de éxito en su puesto de trabajo. Las competencias se manifiestan en formato de conocimientos, habilidades y actitudes.

Las competencias en el ámbito de la **función profesional**, se han desarrollado en el ámbito de la COSTURA CREATIVA- Ante la inexistencia de un certificado de profesionalidad expreso para esta ocupación, el mapa de competencias se referencia a los certificados de profesionalidad:

- (SEAG0109) interpretación y educación ambiental (rd 720/2011, de 20 de mayo),
- (TCPF0712) patronaje de artículos de confección en textil y piel (rd 991/2013, de 13 de diciembre)
- (TCPF0109) arreglos y adaptaciones de prendas y artículos en textil y piel (rd 722/2011, de 20 de mayo)



**FORMACION
PROFESIONAL**
básico

EDUCACION MEDIOAMBIENTAL

- Interpretar la influencia recíproca de las actividades humanas y el medio socio-natural (UC0805_3)

CARTERA DE PROVEEDORES

- Establecer Cartera de Proveedores de ropa de segunda mano susceptible de ser customizada

ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO DE TRABAJO

- Preparar materiales, herramientas, máquinas y equipos de confección. (UC1225_1)

COSTURA CREATIVA

- Realizar adaptaciones y personalizar prendas de vestir. (UC1227_1)



**FORMACION
PROFESIONAL**
medio

EDUCACION MEDIOAMBIENTAL

- Interpretar la influencia recíproca de las actividades humanas y el medio socio-natural (UC0805_3)

COSTURA CREATIVA

- Transformar materiales textiles y no textiles para su uso en vestuario transformado o resto de prendas textiles (UC1521_3 ADAPTADO)
Realizar el corte y ensamblado a mano (UC1234_2) y el ensamblado a máquina. (UC1235_2)

ATENCION A LA CLIENTELA

- Atender al cliente en los servicios de realización de vestuario a medida. UC1237_2:
• Exposición de productos en puestos de mercados públicos



**FORMACION
PROFESIONAL**
alto

EDUCACION MEDIOAMBIENTAL

- Interpretar la influencia recíproca de las actividades humanas y el medio socio-natural (UC0805_3)

COSTURA CREATIVA

- Desarrollo de prototipos. Modelos nuevos
• Analizar e interpretar el diseño, colaborando en la definición del Producto en textil y piel. UC0912_3
• Planificar y desarrollar los patrones para el modelo a confeccionar UC0914_3

Realizar el modelaje, patronaje y corte de vestuario o resto de prendas textiles UC1519_3

[Pulse aquí para ver el desarrollo completo del mapa de competencias desarrollado para la f\(x\) profesional de costura creativa](#)

En el ámbito del **AUTOEMPLO colectivo**, presentamos a continuación el conjunto de competencias preseleccionadas para cada uno de los niveles de aprendizaje.



AUTOEMPLO
básico



AUTOEMPLO
medio






AUTOEMPLO alto

| | | |
|--|--|---|
| <p>INICIACION AUTOEMPLO:</p> <p>Análisis del empleo</p> <p>Mitos y barreras autoempleo</p> <p>Mujer y autoempleo (influencia socio cultural y económico)</p> <p>Ventajas e inconvenientes autoempleo</p> <p>Persona emprendedora versus asalariada</p> <p>Fórmulas de autoempleo</p> <p>Economía social y autoempleo colectivo</p> <p>Como constituir una empresa</p> <p>Desarrollo de ideas productivas/ innovadoras (metodología Design Thinking)</p> <p>Acceso a ayudas y fórmulas de financiación iniciativas de autoempleo</p> | <p>PLANIFICACION</p> <p>Elaborar plan de empresa (Determinar las actividades a emprender identificando fuentes de negocio; estrategia de marketing; plan económico financiero, organización de la actividad empresarial cooperativa)</p> <p>DIRECCION Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD DIARIA</p> <p>Adquirir técnicas y procedimientos para gestión de proveedores y logística.</p> <p>Identificar procesos de producción</p> <p>Redes de apoyo e interoperación, desarrollo de alianzas</p> <p>GESTION ADMINISTRATIVA:</p> <p>Comprensión, procedimientos y técnicas de cuestiones legales, fiscales y administrativas para poner en marcha la empresa.</p> <p>Acceso a recursos financieros</p> <p>Control flujo económico y contable</p> <p>COMERCIALIZACION Y MARKETING PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <p>Definir y practicar procesos, protocolos y técnicas de promoción, difusión, venta y post venta de los productos y servicios</p> | <p>PLANIFICACION</p> <p>Establecer sistema de control (objetivos, indicadores de evaluación, responsables de procesos) de áreas de producción, gestión, comercialización, gestión de alianzas, organización interna)</p> <p>DIRECCION Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD DIARIA</p> <p>Sistema avanzado de Gestión de proveedores y logística avanzado, Procesos de producción, Gestión laboral, Sistemas de control de calidad (ambiental, social y económica)</p> <p>Gestión alianzas</p> <p>GESTION ADMINISTRATIVA:</p> <p>Gestión cuadro de mando: Adquirir herramientas para el control de flujos económico, financiero, normativo, administración interna, logística, producción.</p> <p>COMERCIALIZACION Y MARKETING PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <p>Procedimientos gestión avanzada marketing mix</p> <p>PREVENCION DE RIESGOS LABORALES</p> <p>Obligaciones y control seguridad</p> |
|--|--|---|

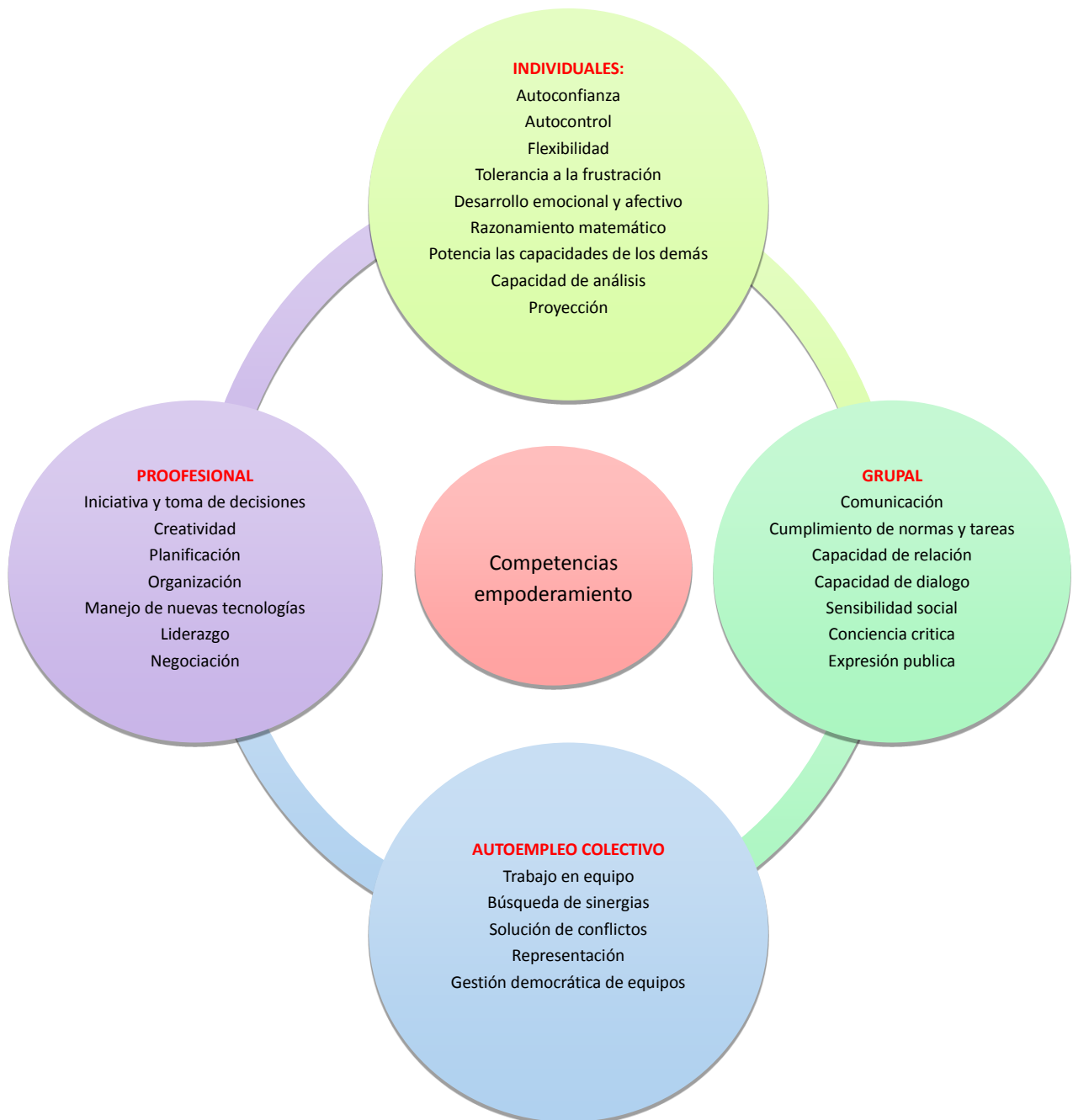
[Pulse aquí para ver el desarrollo completo del mapa de competencias desarrollado para el itinerario de autoempleo](#)

En el ámbito del **EMPODERAMIENTO**, el desarrollo de competencias ha sido de vital importancia y se ha ido haciendo más complejo el sistema de clasificación en la medida que este apartado se iba desarrollando. Presentamos una primera clasificación atendiendo a los niveles de empoderamiento definidos, realizamos una clasificación tentativa, fruto de la reflexión colectiva y susceptible de variación en futuras revisiones del modelo.

|  EMPODERAMIENTO básico |  EMPODERAMIENTO medio |  EMPODERAMIENTO alto |
|--|--|---|
| <p>AUTOAFIRMACION :</p> <ul style="list-style-type: none">Autoconfianzaautocontrolsupera la indefensión aprendida,solicita ayudacomunicar sentimientos.relacióncolaboración <p>TOMA DE CONCIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none">Capacidad de análisis de forma objetiva. empatíaSensibilización hacia la discriminacióndesarrollo habilidades sociales en el grupo | <p>AUTOAFIRMACION</p> <ul style="list-style-type: none">comunicaciónproyecto profesionalización,acceso y control de recursos,conciencia de grupo,expresión de afecto y de emocionesCumplimiento de normas y tareasTrabajo en equipo <p>TOMA DE CONCIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none">conciencia política críticaflexibilidad <p>DECISION SOBRE SUS VIDAS Y DESARROLLOS</p> <ul style="list-style-type: none">Iniciativa y toma de decisiones, | <p>AUTOAFIRMACION</p> <ul style="list-style-type: none">Desarrollo emocional y afectivoExpresión publica de pensamientos, ideas, creencias propiasBúsqueda de sinergiasPotencia las capacidades de las demásVisibilidad como grupo <p>TOMA DE CONCIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none">Pensamiento reflexivo <p>DECISION SOBRE SUS VIDAS Y DESARROLLOS</p> <ul style="list-style-type: none">Liderazgo (genero femenino)Bipolaridad trabajadora-empresariaCapacidad organizaciónCapacidad de dialogo <p>TRANSFORMAR EL ENTORNO/ ESTRUCTURAS</p> <ul style="list-style-type: none">Capacidad de proyecciónGestión del cambioCreatividadnegociaciónVisibilidadRepresentacion en una cooperativaGestion democratica de los equipos de trabajo |

Pero las competencias de empoderamiento también se pueden clasificar atendiendo a su funcionalidad en el itinerario. De hecho, cualquier intervención, tendría que combinar el desarrollo de competencias en cada nivel de aprendizaje atendiendo a cada uno de los estamentos en los que aplica.

CLASIFICACION DE COMPETENCIAS EMPODERAMIENTO ATENDIENDO A SU FUNCIONALIDAD



Las competencias de empoderamiento sugieren un mayor análisis, desarrollo y sistematización que excede la presente guía dada la importancia de las mismas en el desarrollo humano, profesional y empresarial.

4. Del mapa de competencias al MAPA DE ACTIVIDADES

El modelo basa su actividad formativa en píldoras prediseñadas que están pedagógicamente concebidas para el desarrollo de determinadas competencias.



Mapa
de actividades

Conjunto de trabajos o dinámicas

Que contribuyen al desarrollo de una serie de competencias.

Píldoras disponibles para construir las acciones formativas.

A lo largo de estos dos años de gestación, hemos diseñado diferentes actividades formativas, correspondientes a los tres ámbitos de intervención del modelo: la capacitación profesional, el autoempleo colectivo y el empoderamiento. En esta [página web](#) hemos publicado una selección de 23 fichas de actividades formativas a modo de ejemplo. Estas fichas están ordenadas en tres columnas que corresponden a las 3 categorías siguientes:

A. Actividades de desarrollo de competencias profesionales (en nuestro caso, en el ámbito de la costura creativa)

B. Actividades de desarrollo de competencias de autoempleo

C. Actividades de empoderamiento personal y colectivo

Además de estas tres categorías identificadas por las letras A, B y C, hemos identificado tres niveles de competencias a los que corresponde cada una de las actividades:

1 = Nivel de competencia básico

2 = Nivel de competencia intermedio

3 = Nivel de competencia alto

5. Resumiendo: tres itinerarios específicos y un itinerario integrado.

Resultados de aprendizaje, mapa de competencias y desarrollo de actividades conforman los tres itinerarios básicos del modelo. Las actividades seleccionadas en cada nivel, estará en función de las personas o del grupo a quien vaya dirigida la acción y en todo caso debe permitir superar los objetivos de aprendizaje del nivel o niveles elegidos.

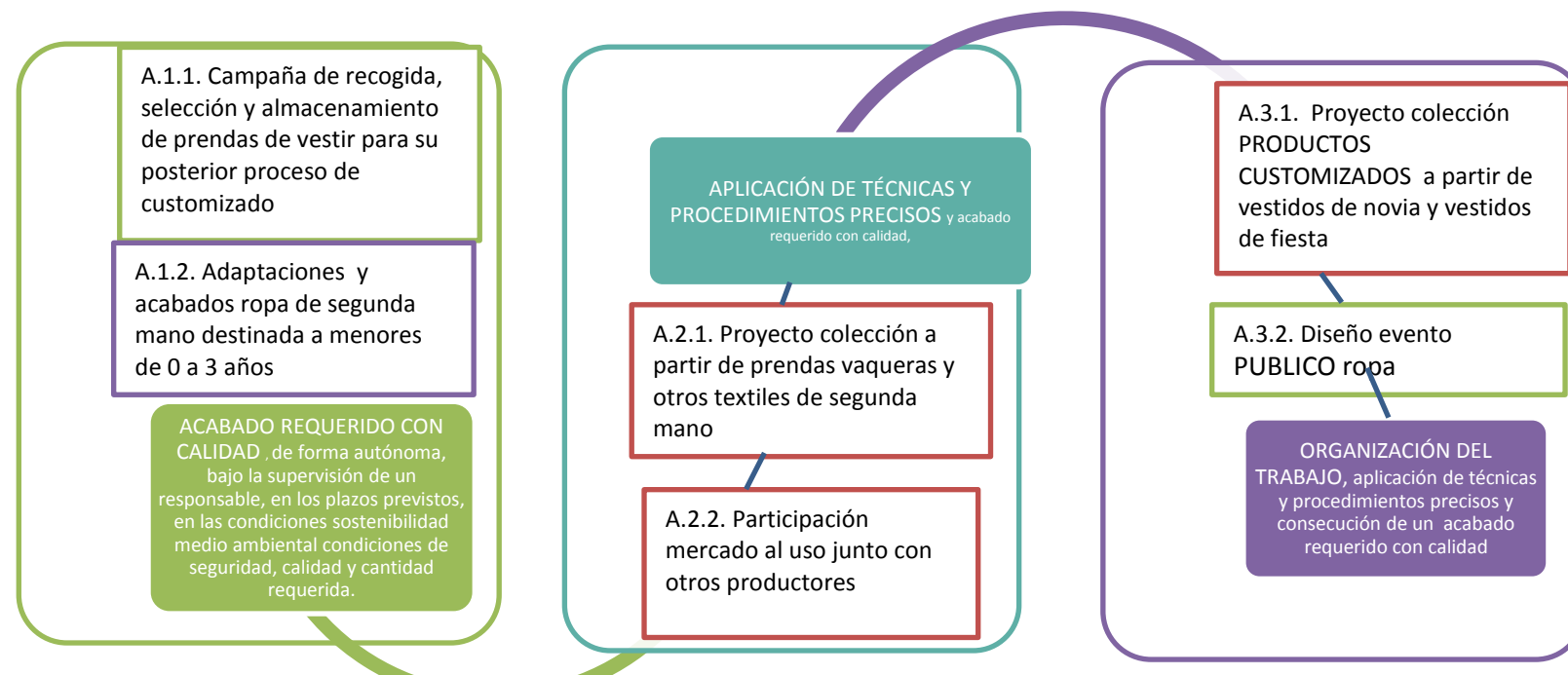
El *Itinerario de profesional*, que se ha desarrollado en el marco del proyecto es el que responde a la profesión denominada de COSTURA CREATIVA, que ha venido implementándose durante los dos años de desarrollo del proyecto sirviendo de espejo permanente en la sistematización del modelo.

ITINERARIO PROFESIONAL



FORMACION PROFESIONAL

- Acceso y consolidación de la FUNCIÓN PROFESIONAL
- Entendemos **función profesional** como el papel desempeñado, reconocido y aceptado por la sociedad para los miembros de una disciplina en cuestión, que se **materializa en las actividades o tareas que determinan el ejercicio de una profesión.**



ITINERARIO AUTOEMPLEO

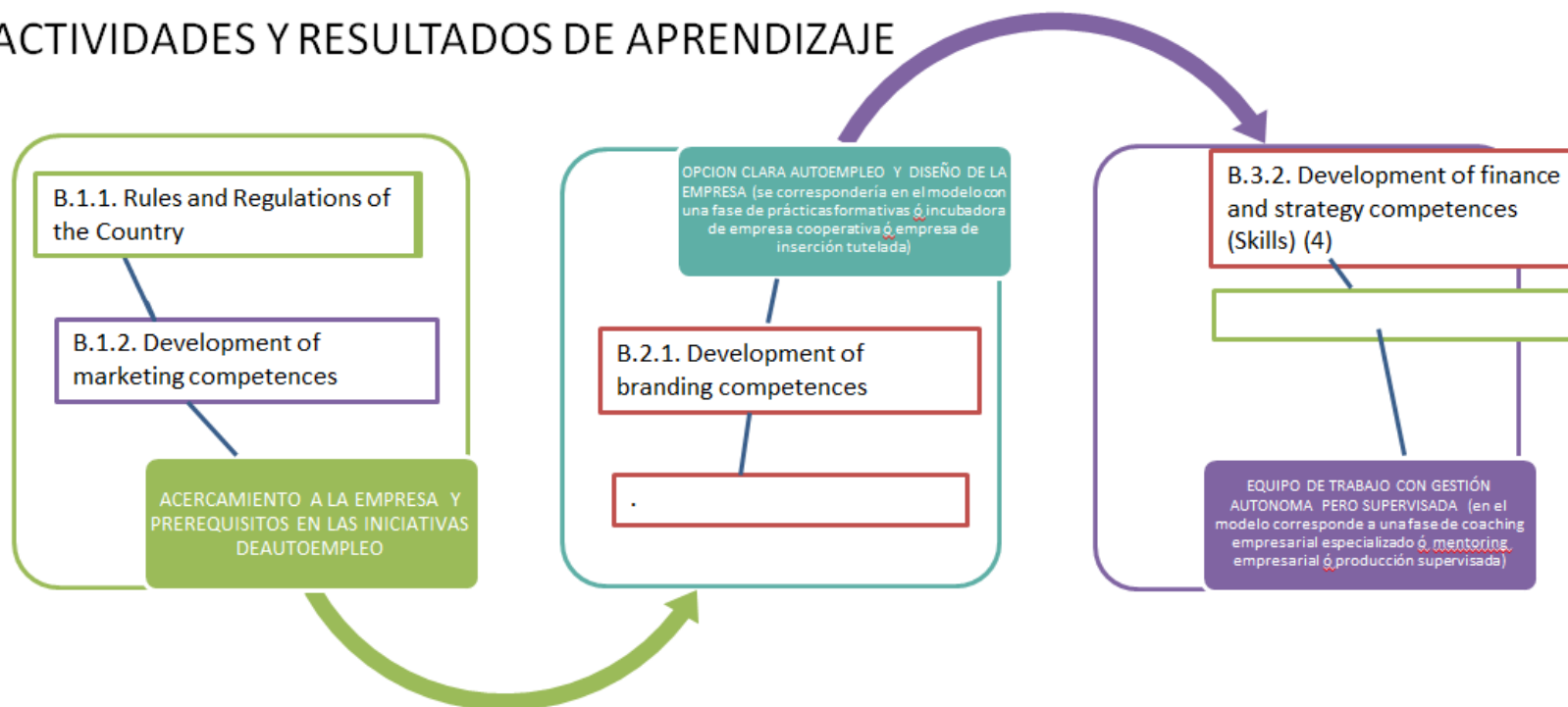


AUTOEMPLEO

- El autoempleo colectivo, es una superación de la apuesta individual del emprendizaje, permite generar equipos de trabajo con capacidades complementarias, que van más allá del simple sumatorio de saberes.

• El modelo debe permitir la gestión de la propia empresa

ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE



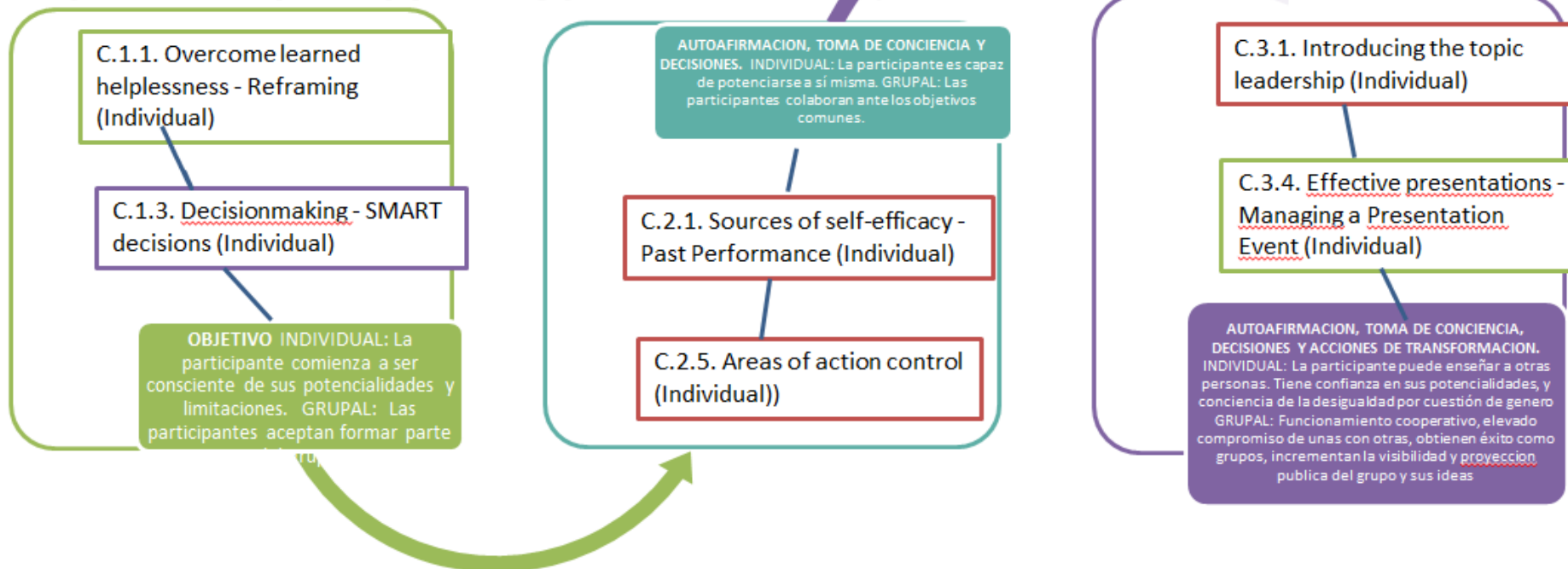
ITINERARIO EMPODERAMIENTO



EMPODERAMIENTO

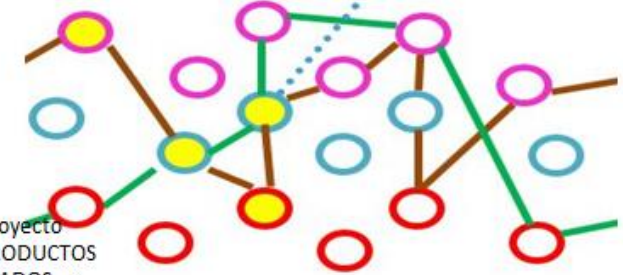
- La **toma de conciencia** sobre su subordinación y el **aumento de la confianza** en sí mismas (“poder propio”).
- La organización autónoma para **decidir sobre sus vidas** y sobre el desarrollo que desean (“poder con”).
- La movilización para **identificar sus intereses y transformar las relaciones, estructuras e instituciones que les limitan** y que perpetúan su subordinación (“poder para”).

ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE



ITINERARIOS INTEGRADOS

Informe empresarial y social
CUSTOMIZANDO SOC. COOP. MAD.



A.1.1. Campaña de recogida, selección y almacenamiento de prendas de vestir para su posterior proceso de customizado

A.2.1. Proyecto colección a partir de prendas vaqueras y otros textiles de segunda mano

A.3.1. Proyecto colección PRODUCTOS CUSTOMIZADOS a partir de vestidos de novia y vestidos de fiesta

ITINERARIO PROFESIONAL



A.1.2. Adaptaciones y acabados ropa de segunda mano destinada a menores de 0 a 3 años

A.2.2. Participación mercado al uso junto con otros productores

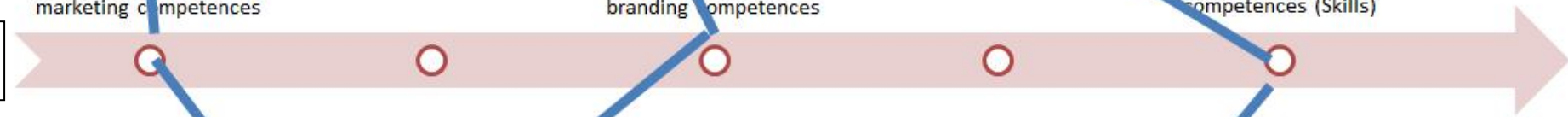
A.3.2. Diseño evento PUBLICO ropa transformada

B.1.2. Development of marketing competences

B.2.1. Development of branding competences

B.3.2. Development of finance and strategy competences (Skills)

ITINERARIO AUTOEMPLEO



C.1.1. Overcome learned helplessness - Reframing (Individual)

C.2.1. Sources of self-efficacy - Past Performance (Individual)

C.3.1. Introducing the topic leadership (Individual)

ITINERARIO EMPODERAMIENTO



C.1.3. Decisionmaking - SMART decisions (Individual)

C.2.5. Areas of action control (Individual)

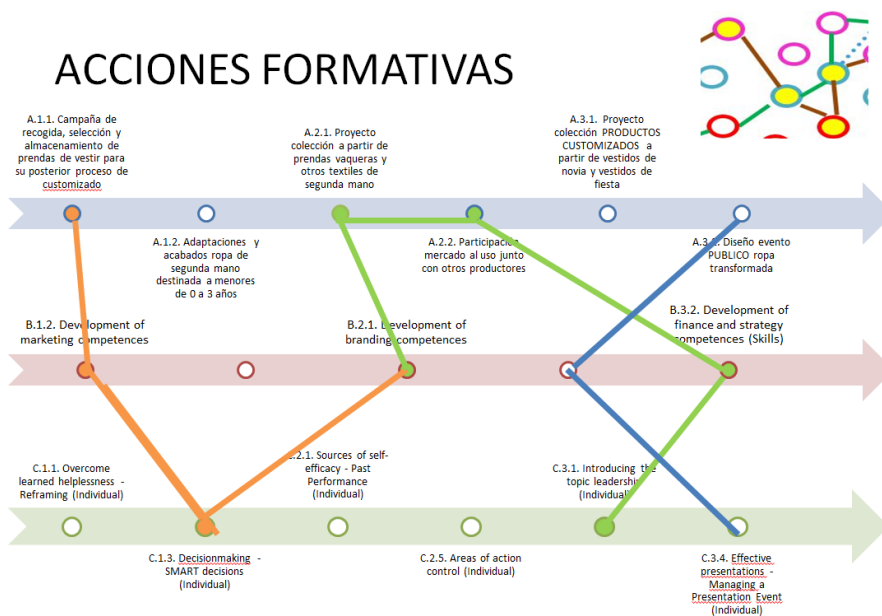
C.3.4. Effective presentations - Managing a Presentation Event (Individual)

6. La unidad básica de intervención es la acción formativa

Una acción formativa, es una parte del camino del itinerario integrado de inserción.

- Se conforma con actividades de los tres ejes de actuación y responde a la necesidad, objetivos y recursos disponibles en cada momento.
- Con el desarrollo de estas acciones, el sujeto y el grupo avanzan en el itinerario integrado en función de sus objetivos profesionales.
- Tiene coherencia interna
- Responde y supera los certificados de profesionalidad del país donde se realiza o al catálogo europeo de formación (puede ser por tanto certificable)

El desarrollo del modelo,



El conjunto ordenado en el tiempo de acciones formativas dará lugar a los itinerarios integrados de inserción.

7. Aplicación de los CRITERIOS METODOLÓGICOS ARACNE:

Las acciones formativas, han de permitir la inclusión de algunos de los factores de calidad metodológica analizados a lo largo del actual proyecto ARACNE. Estos son buenas prácticas que se han considerado deficitarias en los procesos de capacitación profesional.

Para un mayor análisis de estos elementos, se puede acceder: <http://aracne.familias.org/wp-content/uploads/2016/04/LECCIONES-METODOLOGICAS-ARACNE.pdf>

