



Nativa: plataforma de promoción y circulación de supraciclaje textil

Claudia Alejandra Carrasco Benavides

Bibiana Andrea Carvajal Bermudez

María Camila Franco Hincapié

Proyecto de grado para optar por el título de
Especialista en Gerencia y Gestión Cultural

Docentes

Raúl Niño Bernal

Luis Enrique Izquierdo

Universidad del Rosario

Escuela de Ciencias Humanas

Especialización en Gerencia y Gestión Cultural

Bogotá, mayo 2 de 2017

Tabla de Contenidos

Resumen ejecutivo.....	5
Introducción.....	6
Justificación.....	9
Antecedentes.....	13
Planteamiento del problema.....	15
Objetivos.....	16
Marco teórico.....	17
Marco referencial.....	24
Marco jurídico e institucional.....	32
Metodología Heurística.....	35
Modelo de Gestión.....	40
Análisis financiero.....	47
Actividades e indicadores.....	51
Talento Humano.....	53
Cronograma.....	56
Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	60
.....	61

Lista de tablas

Tabla 1. Actividades e indicadores	51
Tabla 2. Perfil Claudia Alejandra Carrasco Benavides	53
Tabla 3. Perfil María Camila Franco Hincapié.....	54
Tabla 4. Bibiana Andrea Carvajal Bermúdez	55

Lista de figuras

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	22
Figura 2. Política Nacional para el fortalecimiento del Sistema de ciudades.....	30
Figura 3. Modelo de gestión.....	37
Figura 4. Organigrama	55
Figura 5. Árbol de problemas.....	60
Figura 6. Teoría de causalidad.....	61

Resumen ejecutivo

Título del proyecto	Nativa: plataforma de promoción y circulación de supraciclaje textil
Integrantes	Claudia Alejandra Carrasco, Bibiana A. Carvajal B, María Camila Franco H.
Descripción del proyecto	Plataforma web que busca crear espacios de reflexión, promoción y circulación de las iniciativas de supraciclaje textil desarrolladas en el país
Objetivos	<p>Fomentar la presencia de productos de supraciclaje textil en el mercado textil nacional de Colombia con el fin de contribuir a la reducción del impacto ambiental de los productos textiles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un espacio virtual de promoción de los productos de supraciclaje textil • Socializar entre los diseñadores textiles las ventajas del supraciclaje textil a través de la página web y la realización de talleres • Sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios ambientales de los productos de supraciclaje textil mediante procesos de comunicación
Contexto y localización	Bogotá
Beneficiarios directos e indirectos	<p>Diseñadores y consumidores Comunidades de bajos recursos dedicadas al reciclaje Comunidades residentes en zonas aledañas a rellenos sanitarios Colectivos ambientales Ecosistemas cercanos a los rellenos sanitarios</p>
Costo total	\$32.390.400

Introducción

Producto del deterioro ambiental y el riesgo en el que se encuentran los recursos vitales para la supervivencia humana, se ha transformado la forma en la que se concibe el individuo y la manera en que este habita sobre el planeta, además en la medida en que los medios de comunicación y los individuos se han comprometido con el medio ambiente se ha generalizado una conciencia ecológica encaminada a toma de acciones que evitan un deterioro absoluto de los recursos naturales.

De esta forma surge en el mundo el concepto del “Reciclaje”, iniciativa direccionada a reducir el impacto ambiental de cientos de desechos arrojados en los rellenos sanitarios, que además invita a la comunidad a despertar una conciencia ecológica. Sin embargo, a pesar de el surgimiento de dicho ejercicio, que generó algunos buenos resultados, en 1994 Reiner Pilz ingeniero alemán, advirtió que reciclar era un proceso que no siempre resultaba rentable y útil, así, acuñó el término “upcycling” un proceso de ciclo cerrado en el que el material es reutilizado una y otra vez sin perder calidad y en el que su reciclado no emita gases contaminantes” (Braungart & William, 2008).

Por otra parte, autores como Felix Guattari (1996) argumentan que además de propiciar la generación de iniciativas ambientales como el suprareciclaje, es importante también generar un cambio de conciencia individual y colectiva para lograr un impacto real en la sociedad mediante un cambio de paradigma en la forma de pensar los desechos generados por los seres humanos. Es decir, todas las iniciativas ambientales deben contar

con un componente filosófico encaminado a construir soluciones desde la conciencia colectiva y cualquier base del accionar cultural.

Bajo este postulado y el propósito de beneficiar a la sociedad mediante el uso de los desechos textiles se crea “Nativa” una plataforma digital para la promoción y circulación de iniciativas producto del supraciclaje textil, la cual surge de la poca capacidad de la sociedad para deshacerse de las toneladas de basura textil que día a día saturan los rellenos sanitarios, generando múltiples perjuicios. Adicionalmente, este proyecto impacta en la necesidad de satisfacer la falta de iniciativas que, a través de la información, propicien el cambio en la mentalidad en la sociedad.

En este orden de ideas, la plataforma visibilizará el término de supraciclaje presentándolo como una práctica susceptible a convertirse en un hábito cotidiano tanto por la facilidad en su desarrollo, como por los beneficios monetarios y ambientales que esta genera.

“Nativa” plantea el desarrollo de diferentes espacios de diálogo virtuales y físicos que constituyan la generación de redes de trabajo en torno a temas ambientales relacionados con el supraciclaje textil, así como también genera un espacio de circulación en el que se compran desechos textiles para una posterior venta de ellos a diseñadores y consumidores con una conciencia ambientalmente responsable de generación de valor.

De esta forma “Nativa” se presenta como una oportunidad para todos aquellos individuos con conciencia ambiental quienes día a día aumentan en número. Por otro lado, genera una ganancia a todos aquellos que no saben qué hacer con los textiles considerados “basura”. Además “Nativa” permitirá el desarrollo de conocimiento en

torno al supraciclaje constituyéndola como un centro de divulgación en Colombia y Latinoamérica que se espera genere aquella conciencia ecológica entre la sociedad necesaria para reivindicar la relación de los seres humanos con el planeta.

Justificación

No podemos ver que este es un sistema insostenible que avanza hacia la destrucción. Es un camino que lleva a un mundo de emisiones de dióxido de carbono, pérdida de biodiversidad, consumo desmedido de materias primas no renovables y dependencia excesiva de sustancias químicas tóxicas, es un camino sin futuro...”

Gunter Pauli.

Como respuesta a los problemas ambientales que reflejan falencias en la conciencia colectiva, sobre la importancia de la ecología y las implicaciones de esta sobre la ética y la moral humana, surge “Nativa” como una iniciativa para promover ejercicios prácticos en la utilización de los desechos textiles, así como incentivar la reflexión en torno al consumo y a la responsabilidad de los seres humanos hacia la ecología, campo con una importancia mayor a cualquier preocupación actual.

Autores como Felix Guattari (1996) argumentan que el desarrollo tecnológico, industrial e histórico de la humanidad han transformado las principales problemáticas del mundo. La globalización y las dinámicas migratorias, actualmente nos cuestionan acerca de la importancia que ostentan dilemas sociales como el machismo o el racismo. Distintos procesos políticos y culturales nos cuestionan sobre la existencia de una división entre oriente y occidente, como en los tiempos de la Guerra Fría, así mismo, se advierte una división económica marcada en todas las regiones del mundo que desdibuja la categorización entre países del tercer y el primer mundo.

Guattari argumenta que es momento de replantear las acciones filosóficas, éticas e institucionales y centrarse en una problemática actual y urgente: La ecología. Señalando: “El problema es saber de qué forma se va a vivir de aquí en adelante sobre este planeta, en el contexto de la aceleración de las mutaciones técnico-científicas y del considerable crecimiento demográfico” (Guattari, 1996).

Así, propone la instauración de un pensamiento eco-lógico con acción en tres perspectivas:

- En el medio ambiente.
- En las relaciones humanas (Ecología social).
- El de la subjetividad humana (Ecología de la mente).

Tres ecologías con la incapacidad de ser concebidas por separado, de esta forma, se plantea un cambio de paradigma en la cultura en el cual se enmarquen todas las acciones bajo una ética particular permeada por lo que se conoce como “ecosofía”, término acuñado por el autor en cuestión, que designa una filosofía “práctica y especulativa, ético-política y estética, que sustituye a las antiguas formas de compromiso religioso, político, asociativo, etc..” (Guattari, 1996)

En este orden de ideas el proyecto presentado apela al cambio de paradigma que propone Guattari generando conciencia sobre los problemas relacionados con los desperdicios textiles humanos y proporcionando alternativas comunitarias e individuales ante esto. Hecho que sin lugar a dudas, presenta una postura política opuesta a las propuestas de consumo capitalista.

De acuerdo con un estudio realizado por Lucy Siegle anualmente en el mundo se producen aproximadamente 80 mil millones de prendas. Si la población mundial a 2016 es de alrededor 7400 millones de habitantes, existe una relación anual de 11 prendas por persona, las cuales serán convertidas en basura en un tiempo promedio de un año. (Siegle, 2011; Siegle, 2011)

Ahora bien, si además de eso tenemos en cuenta que la industria textil hace un uso excesivo de agua en sus procesos de producción – 11 mil litros por un kilo-, contamina las fuentes hídricas por el alto volumen de desechos tóxicos¹ y llega en grandes cantidades a los rellenos sanitarios generando dificultad para la circulación de lixiviados² (Gómez, 2015) es evidente cómo la preocupación de Guattari tiende a ratificarse de forma vertiginosa.

En medio de este panorama ha empezado a tomar relevancia el supraciclaje, concepto que lleva más allá al reciclaje, no solo dándole un segundo uso a los desechos, sino también agregando valor a prendas y textiles usados que de otra forma terminarían en rellenos sanitarios sin ningún uso, con lo cual logran no sólo reducir el impacto ambiental de la industria textil sino aumentar el valor de los desechos textiles usados.

Aunque en nuestro país todavía es naciente este mercado, debido a la importancia medioambiental que tiene y su impacto en el desarrollo sostenible, se hace necesario crear un espacio que sensibilice a los consumidores sobre los beneficios

¹ Químicos como el Nonilfenol etoxilado, que es producto de la actividad humana, poco biodegradable y puede actuar como disruptor hormonal ha sido declarado por la UE como sustancia tóxica prioritaria

² Los lixiviados son los líquidos que se generan, producto de la descomposición de las basuras.

medioambientales, informe a los diseñadores y promocióne los productos que se están desarrollando en el país.

Por medio de la plataforma web se busca generar un cambio de paradigma basado en las tres ecologías: a nivel medio ambiental con las acciones de suprareciclaje; a nivel social con la generación de redes en torno al tema y a nivel subjetivo con el cambio de paradigma enmarcado en la eco-lógica propuesta por Guattari. Se espera que dicha iniciativa incida en las prácticas humanas de diversas maneras y como señala el autor “A todas las escalas individuales y colectivas, tanto en lo que respecta a la vida cotidiana como a la reinención de la democracia, en el registro del urbanismo, de la creación artística, del deporte, etc.,” (p. 18)

Antecedentes

El upcycling o supraciclaje textil se ha desarrollado en el mundo dentro de las nuevas propuestas de diferentes marcas e iniciativas como Redress, Del través, Mi ropa vintage, Irema y Slowear project, que a través de su plataformas promueven la reflexión en los consumidores y productores acerca del gran impacto que tiene la industria textil y donde, entre otras, promueven el supraciclaje como una alternativa para dar una vida más larga a los productos textiles y así reducir el impacto ambiental.

En Colombia, en el año 2016, a través de la campaña “Vistamos al mundo de limpieza” desarrollada por la marca de detergentes Top Terra en colaboración con el Banco de Ropas de la Corporación Minuto de Dios se realizó una recolección de ropa usada, la cual fue destinada para cuatro usos:

1. Para donarla a población vulnerable.
2. Venta en los roperos del Minuto de Dios (14 roperos a nivel nacional), en donde la prenda más cara tiene un costo de 20 mil pesos, dando la opción de que todas las personas puedan acceder a prendas en perfecto estado.
3. Supraciclaje, un proceso en el que participaron facultades de diseño de diferentes entidades educativas quienes tomaron telas o partes de ropa y diseñaron prendas completamente nuevas.
4. Reciclaje de telas que van para desarrollo industrial de aseo para pisos y maquinaria.

Adicional a esto, se encuentran iniciativas como Sardinella Sardine quién a través de las redes sociales y talleres, está creando conciencia en el público para la reutilización de la ropa, Clothe, un proyecto de la Fundación Alianza Estratégica Consultora, Ona y Fashion Revolution, una organización sin ánimo de lucro, que busca crear conciencia sobre la importancia de hacer un buen uso de la ropa y sus desechos, y que hace presencia en 94 países como Suráfrica, Guatemala, Francia, Malasia, Brasil y Colombia.

En Bogotá, en el centro comercial Palatino, a través del Punto Verde, se han logrado recolectar 52.880 kilos de ropa que junto con los otros productos de reciclaje han evitado contaminar 8.866.362 litros de agua, impactando a 16.000 personas. Esta ropa ha sido redistribuida entre la población vulnerable. (Compromiso Palatino, s.f.)

Desde las instituciones públicas se encuentra el interés que tiene el Distrito en crear un Centro de Acopio y Reciclaje de ropa usada, lo cual no sólo fortalece las políticas de reciclaje en la ciudad, sino que crea el espacio perfecto para que el supraciclaje textil tenga un nuevo impulso.

Planteamiento del problema

En Colombia los productos de reciclaje y supraciclaje textil tienen una participación escasa en el mercado textil nacional debido a que el concepto y sus beneficios medioambientales todavía no están lo suficientemente difundidos entre los consumidores y diseñadores.

Adicional a esto, no existe una iniciativa que se encargue, desde la construcción de conocimiento hasta la difusión y la circulación de material textil derivado del suprareciclaje hecho apremiante si se tiene en cuenta que solo en Bogotá, a la basura se arrojan diariamente entre 360 y 600 toneladas de ropa usada que acaban en el relleno sanitario Doña Juana (Gómez, 2015)

En este sentido, el supraciclaje pretende evitar la generación de todos estos residuos y por medio de diferentes procesos creativos e industriales transformar los textiles considerados basura en nuevas prendas y elementos con características estéticas particulares que asumen un valor más elevado en comparación con su valor inicial. Por tal razón, esta iniciativa buscar darle una solución a esta problemática por medio de la creación de una plataforma que promueva la circulación de proyectos de supraciclaje textil en el país así como también se encargue de la socialización de diferentes procesos de transformación asociados a la dicha práctica.

Objetivos

Objetivo general

Fomentar la presencia de productos de supraciclaje textil en el mercado textil nacional de Colombia con el fin de contribuir a la reducción del impacto ambiental de los productos textiles

Objetivos específicos

- Diseñar un espacio virtual de promoción de los productos de supraciclaje textil
- Socializar entre los diseñadores textiles las ventajas del supraciclaje textil a través de la página web y la realización de talleres
- Sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios ambientales de los productos de supraciclaje textil mediante procesos de comunicación

Marco teórico

La industria textil y su impacto ambiental

La industria Textil está definida como aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y así mismo incluye a los productos derivados de éstos. En Colombia, según informe de la Superintendencia de Sociedades, dicho sector nace en 1907, momento en el que se fundan las primeras fábricas dedicadas a los tejidos: Coltejer, El Hato y Compañía de Tejidos Bellos, entre otras. Sin embargo, fue a partir de mediados del siglo XX cuando comenzó su papel protagónico en el país y gracias a la producción algodonera, Colombia se convirtió en el primer país productor textil de Latinoamérica.

A partir de este momento, la mayoría de la industria textil del país se desarrolló en Medellín, Cali y Bogotá dando origen a unos de los principales motores de la industrialización en Colombia. Para el año 2015, dicho sector representó el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional y conformó alrededor de 5% del total de exportaciones de Colombia (Colombia, 2017) y aunque según las estadísticas el sector tiene un impacto positivo en cuanto a la generación de empleo y el crecimiento de la economía, también es una industria con un impacto ambiental considerable que vale la pena tratar.

En este sentido, el impacto ambiental “Es el conjunto de efectos positivos y negativos que una actividad económica, en marcha o proyectada, ejerce sobre el nivel de vida y el ambiente físico de su zona de influencia” (Departamento Técnico

Administrativo del Medio Ambiente – DAMA, 2004) . Así, en el caso de la industria textil los aspectos a tener en cuenta serán:

- 1) Impacto sobre el componente hídrico
- 2) Impacto sobre el componente atmosférico
- 3) Impacto sobre el suelo
- 4) Impacto social

En este orden de ideas, la contaminación ambiental consistirá en los impactos negativos sobre los tres primeros aspectos antes mencionados.

Sobre la contaminación generada por el sector en cuestión, se puede tomar un ejemplo bastante impactante como es el caso de los textiles de algodón. Para un obtener 1 Kg de esta tela se necesitan aproximadamente 11 mil litros de agua, lo que significa que la producción de algodón evapora globalmente 210 billones de m³ de agua y contamina otros 50 billones (Parada-Puig, 2011)

Del reciclaje al supraciclaje

El reciclaje se concibe como “la actividad de recuperar los desechos sólidos al fin de reintegrarse al ciclo económico, reutilizándolos o aprovechándolos como materia prima para nuevos productos” (Biblioteca virtual de desarrollo sostenible y salud ambiental, 2003) Sin embargo, autores como Xavier Elias Castells advierten que de forma general el reciclaje implica sacar provecho alguno de los residuos con limitaciones en el proceso de obtención así como en el proceso de transformación. Muchas veces el proceso de reciclaje resulta complejo y en ocasiones el producto final no supera el valor del residuo original.

Por esta razón en 1994 Reiner Pilz, ingeniero alemán con gusto por el diseño de interiores en restaurantes y bares, señaló como el proceso de reciclaje jamás debía conducir a la generación de pérdidas sino por el contrario a la generación de productos con valores por encima de los del producto original, así, se convirtió en la primera persona en acuñar el término “upcycling” refiriéndose a todo lo contrario a “downcycling” un “proceso de ciclo abierto donde el material pierde calidad según las sucesivas operaciones del reciclaje” (Braungart & William, 2008). Este término fue reacuñado por McDonough y Braungart en el año 2008 cuando proponen al supraciclaje como la forma de ir más allá que reusar, reducir y reciclar e invitan a los lectores a la utilización de materiales que puedan hacer parte de un ciclo cerrado. De esta forma definen al supraciclaje como “un proceso de ciclo cerrado en el que el material es reutilizado una y otra vez sin perder calidad y en el que su reciclado no emita gases contaminantes” (Braungart & William, 2008).

Economía Azul

El exceso de uso de recursos naturales y la pérdida de los ecosistemas han llevado al planeta a un punto en el que si no se toman medidas inmediatas y contundentes, las próximas generaciones serán testigos de una destrucción inminente.

En este sentido, La Economía Azul, planteada por Gaunter Pauli (2011) en el libro titulado de la misma manera, es precisamente una solución capaz de hacer frente a esa realidad por medio de un esquema sostenible que sigue la lógica de la naturaleza y hace uso de los ecosistemas locales logrando inversiones de alto impacto y éticamente responsables.

Bajo este esquema lo primero que se tiene que tener en cuenta es que hay que eliminar el concepto de desecho, pues para la naturaleza tal cosa no existe; por el contrario debemos empezar a operar a pequeña y gran escala bajo una lógica en la que se reciclen los nutrientes y la energía de la forma que lo hace la naturaleza.

Sin embargo, frente a esto hay que tener en cuenta que no se trata solo de generar industrias biodegradables ya que como lo han demostrado negocios como el de los biocombustibles no necesariamente no es sinónimo de sostenible.

Así pues, se trata de ser un modelo económico que sea viable y en el que los grandes empresarios del mundo encuentren fácilmente una ganancia ya que de otra manera se quedaría como hasta hoy, en iniciativas románticas que no tienen impacto.

Hasta la fecha, el mundo ha operado bajo economía roja que se sustenta en la deuda, no solo económica sino empeñando los recursos de las generaciones venideras, que no tienen intención de saldar, tal y como lo pudimos evidenciar en la crisis financiera del 2008³ que hizo tambalear las grandes economías por operar con activos inexistentes. Una economía que ha demostrado fracasar aunque sigue predominando a nivel mundial.

Por otro lado, hemos oído fuertemente sobre el desarrollo de una economía verde que busca desesperadamente preservar el ambiente. Sin embargo, es un modelo que requiere de altas inversiones tanto para la industria como para los consumidores, y que por esa misma razón ha visto truncada su viabilidad.

³ La crisis económica de 2008 surgió en Estados Unidos como consecuencia de la “burbuja inmobiliaria” de ese país. El impacto fue tal, por la falta de liquidez, que llegó a afectar al sistema financiero del mundo.

En ese sentido, entonces, la Economía Azul planteada por Pauli cobra valor pues también parte desde la sostenibilidad, más allá de la preservación, y piensa en la regeneración. Se trata de encontrar soluciones creativas por medio de sistemas no lineales que imiten los procesos de los ecosistemas naturales, de tal modo que todos podamos beneficiarnos de los recursos que nos ofrecen en la naturaleza.

Así pues, lograr consolidar una Economía Azul y que las principales industrias del mundo la adopten necesitan obligatoriamente del compromiso de los ciudadanos para que se empiecen a gestar cambios desde todos los frentes. Se trata de un modelo en el que la suma de las partes es mucho más grande del todo. Es decir, es una red de redes que emula los ecosistemas y que demuestra que todos los miembros pueden tener acceso igualitario a las oportunidades.

La Economía Azul se basa entonces en el uso de los recursos locales para encontrar soluciones viables a problemas latentes, por medio de precios competitivos, teniendo un enfoque en el capital social que logre promover el desarrollo de los países a través del progreso económico, tecnológico y la sostenibilidad, fomentando la confianza en los unos de los otros, la capacidad de asociatividad, la conciencia cívica y los valores éticos.

El mundo vive actualmente bajo una filosofía de desechar los residuos, lo cual va en contra de los ecosistemas naturales. Por ejemplo, en Bogotá, se desechan diariamente entre 360 y 600 toneladas de ropa usada (Gómez, 2015). Por esta razón, es urgente generar cambios que impacten en los hábitos en los ciudadanos, para lo cual se debe abandonar el concepto de desecho. Debemos encontrar la manera en la que el ciclo de

producción, consumo y posconsumo se haga visible, identificando soluciones que no impliquen grandes inversiones y que estén al alcance de nuestra mano.

En lugar de atiborrar los rellenos sanitarios, debemos evitar que los desechos de producción lleguen hasta allí y convertirlos en fuente de ingreso viable para el desarrollo de nuevos negocios. Sin embargo, no se debe olvidar que la competitividad debe ser un eje transversal para un desarrollo exitoso de una Economía Azul, puesto que una compañía que no es competitiva, simplemente no es viable. Pero se debe tener en cuenta también que la industria debe entender que hacer menos daño es igual a hacerlo bien.

Este enfoque va más allá de la Responsabilidad Social Corporativa a la que están obligadas hoy en día las empresas y que a la larga es de naturaleza reivindicativa; se debe buscar un enfoque que tenga sentido comercial e industrial que proporcione un interés genuino en el mercado.

Las nuevas compañías deben jugar un papel de agentes de cambio y exigir que toda su cadena de valor también lo sea, pues existen reconocidas organizaciones que cumplen estándares ejemplares en sus sedes principales pero no en sus centros de producción, lo cual se traduce en malas prácticas que pueden llevar incluso a tragedias.

Un ejemplo de esto fue lo ocurrido en Bangladesh en 2013, cuando se derrumbó un edificio que albergaba a miles de personas que trabajaban en el sector de la confección textil para importantes marcas como ADIDAS, Zara, Mango, entre otros, y que cobró la vida de más 300 de ellas (El mundo, 2013)

Así pues, este enfoque no solo logra generar industrias competitivas sino que al mismo tiempo genera desarrollos para las comunidades. Es decir, podremos tener

sostenibilidad a cambio de dinero. Adicionalmente, otro de los beneficios de la Economía Azul, radica en la generación de empleos que son sostenibles gracias a la generación de valor añadido⁴.

⁴ En el caso de Nativa el concepto de valor añadido se desarrolla desde el supraciclaje mismo, pues se trata de darle valor al “desecho” por medio de la intervención de diseñadores.

Marco referencial

La llegada de las nuevas tecnologías ha hecho que, desde mediados del Siglo XX, el mundo dejara de ser una sumatoria de territorios divididos por fronteras y se convirtiera en lo que es hoy, un escenario global en el que los individuos y los actores están conectados por medio de un complejo entramado de redes que se tejen de manera orgánica, tal como lo plantea el autor Duncan Watts en su texto *Six degrees: The science of a connected age*, en el que plantea que todas las personas están conectadas máximo por seis “saltos” (Watts, 2004)

En este sentido, este nuevo paradigma, en constante cambio, ha generado la necesidad de cambiar la forma de pensar de todos aquellos que habitamos el planeta y por consiguiente de generar políticas de alcance global que definan un marco de acción mediante el cual se defina el camino que conduzca a un mejor presente y futuro para las distintas sociedades y que

Por lo tanto, el diseño de este proyecto, aboga no solo por el respeto por los recursos naturales, sino también por impactar y generar un cambio en la cultura y en los hábitos de consume y desecho textil, por medio de iniciativas innovadoras desde una plataforma transmedia, se debe desarrollar teniendo en cuenta dos ejes transversales: la sostenibilidad y su naturaleza digital.

Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo se puede decir que tiene una naturaleza histórica, pues ha cambiado con el pasar de los años. Un análisis muy acertado hace Alfonso Dubois (2002), Presidente del Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación internacional es su ensayo *Un Concepto de desarrollo para el Siglo XXI*.

En su ensayo muestra cómo el concepto de desarrollo aparece de forma consciente luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando buena parte de los países de occidente quedaron devastados y se generó un modelo en el que se identificó a los países ricos como ejemplo, razón por la cual se hablaba de desarrollo económico. De esta manera y con el paso de los años, salvo con unos leves cambios se siguió manteniendo este concepto, hasta que de forma revolucionaria, a principio de los años 90, durante la Conferencia de Río, se expresó de la siguiente manera:

“Plantea no sólo la necesidad de ser solidarios entre las diferentes poblaciones para hacer un uso de los recursos naturales que permita a todos alcanzar niveles satisfactorios de bienestar, sino que esa solidaridad debe entenderse también con las generaciones venideras, de manera que el uso que se haga actualmente de los recursos no hipoteque las posibilidades de vida del futuro, entendiendo la interconexión con toda la naturaleza. A partir de entonces ya no cabe hablar sólo de desarrollo, sino que es necesario añadir la calificación de sostenible o sustentable”. (Dubois, 2002)

Del mismo modo, se puede seguir al Nobel de Economía Amartya Sen (como se citó en Sánchez Garrido 2009), quien plantea que es necesario evaluar aquellos aspectos que necesita una persona con el fin de lograr aquellos ‘funcionamientos’ que son básicos y permiten llevar una vida humana buena y digna. (Sánchez Garrido, 2008)

Ahora bien, en 2000 durante la Cumbre del Milenio de la ONU, los principales líderes del mundo se reunieron y establecieron una agenda de 15 años en la que plantearon los ejes fundamentales de trabajo y cuyo fin principal era la erradicación de la pobreza. Así pues se establecieron los Objetivos del Milenio (ONU, 2000) una hoja de ruta que se basaba en 8 objetivos fundamentales:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer
4. Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Así llegó el 2015, plazo definido para hacer una revisión en cada uno de estos frentes planteados. De acuerdo con el Informe 2015 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, se vieron varios datos importantes entre los que se destacan: más de mil millones de personas fueron rescatadas de la pobreza extrema desde 1990; la tasa de matriculación en primaria en las regiones en desarrollo pasó del 83% en el 2000, al 91% en 2015; la empleabilidad de la mujer en trabajos no agrícolas pasó del 35% en 1990 al 41% en 2015 y la tasa de mortalidad en niños menores de 5 años se redujo 3 veces desde 1990. (ONU, 2015)

A pesar de estos avances evidentes, también lo es que no es suficiente, por lo que en 2015 y luego de ver los resultados de los ODM, los líderes del mundo establecieron una nueva hoja de ruta que tuviera en cuenta las lecciones aprendidas y cuyo alcance fuera más amplio y respondiera a las necesidades del momento.

De esta forma surgen los Objetivos del Desarrollo Sostenible –ODS–, los cuales marcan la agenda a 2030 y que tienen en cuenta nuevos alcances como la innovación, la desigualdad económica y el consumo sostenible, entre otros. (ONU, 2015)



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015)

Ahora bien, teniendo en cuenta el alcance de esta plataforma vale la pena detenerse en el Objetivo 12 sobre Producción y Consumo Responsables:

“El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y

facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayuda a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En ese proceso participan distintos interesados, entre ellos empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo.

También es necesario adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Consiste en involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas, y participando en la contratación pública sostenible, entre otros” (ONU, 2015)

Si bien la sostenibilidad ya hace parte de la agenda mundial desde finales del Siglo XX, los ODS dan un foco más específico al que además, como se ha visto, la mayoría de los países del mundo se han adherido y Colombia no es la excepción y en ese

sentido el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (como su nombre lo dice) se ha encargado de liderar iniciativas medioambientales que abogan por un desarrollo sostenible en el país.

En esa línea se generó la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2010), en la cual se integran las estrategias del Estado en pro de un mejoramiento ambiental por medio de una transformación productiva más limpia, de tal modo que “se orienta a cambiar los patrones insostenibles de producción y consumo por parte de los diferentes actores de la sociedad nacional (...) Esto implica cambiar la cultura relacionada con la producción y el consumo actuales y reflexionar sobre los diseños y usos de los productos y servicios bajo un enfoque integral (enfoque de ciclo de vida). Se trata de “repensar” las formas tradicionales sobre productos, sus funciones y mercados y los impactos ambientales que ocurren a lo largo de sus ciclos de vida”

Desarrollo Posthumano

Cuando hablamos de desarrollo sostenible y de tener en cuenta los recursos naturales se hace casi siempre con un enfoque que solo tiene en cuenta el beneficio del hombre.

Adicionalmente, como lo plantean María Luisa Eschenhagen y Carlos Eduardo Maldonado en *Un viaje por las alternativas al desarrollo* (2013), “(...)los modelos existentes de la economía son insuficientes e ineficaces, injustos e inequitativos. Notablemente se trata de la coexistencia, a escala planetaria, del modelo clásico, el

modelo neoclásico, las economías de escala, y el desarrollo sostenible, llamado en ocasiones eufemísticamente desarrollo humano sostenible”

Desde la segunda mitad del Siglo XX y luego de la Segunda Guerra el mundo ha sido testigo del surgimiento de importantes movimientos que reivindican los derechos de los animales, criticando fuertemente este enfoque de define al ser humano como el centro de los derechos.

Los animales, ahora más que nunca, son el foco de movimientos e iniciativas que abogan por sus derechos. El no a la movida taurina y la inclusión de fuertes reprimendas frente de la violencia contra ellos en las leyes, son ejemplos latentes que demuestran que se está empezando a identificar que el hombre no es el único sujeto que debe ser tenido en cuenta.

Por esa razón también vale la pena detenerse en torno a un enfoque que reconoce igualmente a los no humanos como objeto de derechos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de pensar en el progreso y la innovación.

Este enfoque ha sido desarrollado, entre otros, por Rosi Braidotti (2015) quien, en su libro *Lo Posthumano*, lo plantea de la siguiente manera:

Los posthumanos en su variante postantropocéntrica sustituye el esquema dialéctico de oposición, reemplazando los dualismos predeterminados por el reconocimiento de un profundo zoe-igualitarismo entre humanos y animales. La vitalidad de sus vínculos se basa en el compartimiento del planeta, los territorios y

el medio ambiente en términos que ya nos son claramente jerárquicos y auto-evidentes.

Así pues, se vislumbra de qué manera esta iniciativa que promueve el desarrollo reconoce los derechos no solo de los humanos, sino también de los no humanos que también están cada vez más anezadados por fenómenos como el calentamiento global y la destrucción de los ecosistemas.

Marco jurídico e institucional

Ley 99 de 1993

Como pilar fundamental de la red está la sostenibilidad tanto para la producción como el consumo. Mediante esta ley se promulga la política ambiental colombiana, la cual parte del concepto de Desarrollo Sostenible de acuerdo con la Declaración de Río, y según la cual se define como: “(...) el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”. (Ley N°99 de 1993, 1993)

Documento Conpes 3819

Este documento plantea la Política Nacional para Consolidar el Sistema de Ciudades en Colombia. El objetivo principal del documento Conpes 3819 está “fortalecer el Sistema de Ciudades como motor de crecimiento del país, promoviendo la competitividad regional y nacional, el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos y la sostenibilidad ambiental, en un contexto de equidad y post conflicto” (Departamento Nacional de Planeación, 2014)

Con el fin de lograr este objetivo se plantean los ejes de política que tienen en cuenta la visión sostenible y el crecimiento verde; la conectividad física y digital; la productividad; la calidad de vida y equidad; y la financiación adecuada y eficiente; y la

coordinación y gobernanza; ejes a los cuales este proyecto de supraciclaje textil apunta a impactar.



Figura 2. Política Nacional para el fortalecimiento del Sistema de ciudades (Departamento Nacional de Planeación, 2014)

Política Pública de Big Data

Esta política entró en funcionamiento en 2017 y es encabezada por Departamento Nacional de Planeación – DNP- y tiene como objetivo capturar, validar, almacenar, analizar y visualizar múltiples bases de datos.

En marzo de 2017 se lanzó el Centro de Excelencia Big Data y Data Analytics – Alianza Caoba- en el que participan múltiples actores de los sectores público y privado y tiene como objetivo “desarrollar un ecosistema de capacidades analíticas en el país para

contribuir a la competitividad y al posicionamiento de una cultura de innovación e investigación aplicada”. (DPN, 2016)

Ley orgánica de protección de datos

Finalmente, al tratarse de una plataforma de naturaleza colaborativa en la que los usuarios dejarán su información, la ley orgánica de protección de datos (Ley 1581 de 2012, 2012), la protege con el fin de evitar usos malintencionados. En tal sentido, la ley dice: “La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma” (Artículo 1)

Metodología Heurística

El proyecto acá propuesto nace en el marco de la Sociedad del Conocimiento, esta es una iniciativa producto de las tics que busca en primera media, la conformación de una red de organizaciones e individuos con preocupaciones relacionadas con el medio ambiente. En consecuencia, ante la necesidad de una metodología que se ajuste a la no linealidad de los procesos en RED y el efecto sinérgico que se busca para la generación de un espacio de reflexión en torno a la sostenibilidad, se propone la aplicación de la heurística.

Dicha metodología se adapta a las necesidades anteriormente descritas ya que propone un método flexible basado en la invención y del descubrimiento debidos a la reflexión y no al azar (Maldonado, 2005) ya que como se ha venido precisando, la generación de ideas provenientes diferentes culturas y disciplinas puede llegar a generar problemáticas inesperadas cuya solución solo debe surgir de la lógica y el ejercicio reflexivo de la experiencia que conduzca y así lograr la optimización de procesos.

En una primera instancia para el diseño de la plataforma y la formulación del proyecto partió un ejercicio de marco lógico que surgió de una problemática esquematizada en un árbol de problemas, cuyas causas indirectas giran en torno al problema del consumo insostenible. Recordemos que el motor de la investigación heurística radica en capacidad para formular y resolver problemas y debido a esta premisa se optó por una metodología heurística tanto para el diseño de la plataforma como pensando en una futura implementación y evaluación de la misma. Durante la construcción de los objetivos también se llevó a cabo aplicando la metodología heurística

a partir de la inclusión de nuevos objetivos según el uso de la lógica y la experiencia y de acuerdo al surgimiento de nuevos planteamientos en torno al desarrollo y los derechos culturales.

Por otro lado, siguiendo las recomendaciones de Amy R. Poteete, Marco A. Janssen y Elinor Ostrom recopiladas en “Trabajar Juntos, Acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica” (2012) . Se plantea ajustar todas las actividades de la plataforma procurando cumplir con las variables que aumentan la probabilidad de éxito de las acciones colectivas descritas a continuación:

- 1) Altos rendimientos marginales per cápita de la cooperación:

Se propone una estrategia de circulación en la cual cada cooperante obtenga una ganancia cuando realice una donación de material textil.

- 2) Seguridad en que las contribuciones se devolverán si el bien colectivo no se produce

Se propone la existencia en la plataforma de un contador de kilos de prendas donadas cuyo número se traduzca en términos ecológicos, hablando de la cantidad de basura que dejó de arrojarse y su impacto ambiental positivo. Esto con el fin de garantizar que las contribuciones tengan un beneficio colectivo.

- 3) Se conoce la reputación de los participantes:

Con el fin de mejorar los niveles de confianza entre los individuos se propone la realización de eventos y talleres donde se realizaran jornadas de divulgación acerca de los intereses de personas de los asistentes.

- 4) Plazo más largo del dilema

Además del contador de kilos de prendas donadas los participantes contarán con diferentes herramientas que medirán los beneficios ambientales que se logren, así podrán notar como sus contribuciones aumentan y se reflejan en beneficios a corto, mediano y largo plazo.

5) Libertad de unirse al grupo o abandonarlo:

En la plataforma no se contemplará ningún tipo de afiliación o membresía, los cooperantes y beneficiarios tendrán la libertad de salir y entrar cuando ellos lo requieran.

6) Comunicación posible con todos los participantes:

El diseño de la plataforma plantea el diseño de un chat interno en el cual cualquiera de los participantes podrá comunicarse con otros usuarios de la página que se encuentren activos en el momento. Además de esto existirán foros de discusión permanentes alrededor de temas medioambientales.

7) Tamaño del grupo:

Como los problemas medioambientales son los que atañen a los usuarios de la plataforma y el agua y el aire son considerados bienes públicos, será más probable lograr una cooperación colectiva que garantice los beneficios grupales sin afectar ninguna ganancia individual.

8) Disponibilidad de información acerca de las contribuciones promedio:

Cada usuario de la plataforma podrá disponer de un informe acerca de las contribuciones de cada uno de los miembros.

9) Capacidades de sancionar:

Los foros contarán con reglas, como el buen uso del lenguaje y el respeto a las opiniones de los demás participantes. En caso del incumplimiento de las reglas el usuario será sancionado con el bloqueo del foro durante un período de 15 días.

En cuanto a los tres componentes principales de la plataforma se plantea un plan enmarcado dentro de la heurística pero configurado por una serie de pasos iniciales en cada proceso.

A continuación se especifican los procedimientos según los componentes de la plataforma:

Procesos de contenidos:

Los procesos de contenidos se diseñarán a partir de la revisión bibliográfica sobre el tema, así como también a través de la realización de entrevistas semiestructuradas aplicadas a algunos posibles usuarios de la plataforma (Diseñadores, consumidores de moda ambientalmente responsable) en aras de conocer específicamente sus necesidades y en lo posible dar cubrimiento a estos requerimientos por medio de la plataforma.

Procedimientos de promoción:

Durante las diez semanas que dura este plan piloto se propone un procedimiento de promoción basado principalmente en la difusión en redes sociales. También se propone un contacto directo con los diseñadores de moda vía correo electrónico y telefónico.

Aspectos de supraciclaje textil:

Para la construcción del espacio de reflexión alrededor del concepto de supraciclaje textil, se propone la publicación regular de diferentes artículos críticos sobre

los tres ejes de investigación (Bajo impacto ambiental, reciclaje y supraciclaje). Los profesionales a cargo de la plataforma se encargarán de buscar artículos pertinentes y abrir una especie de foro de discusión sobre cada publicación.

Modelo de Gestión

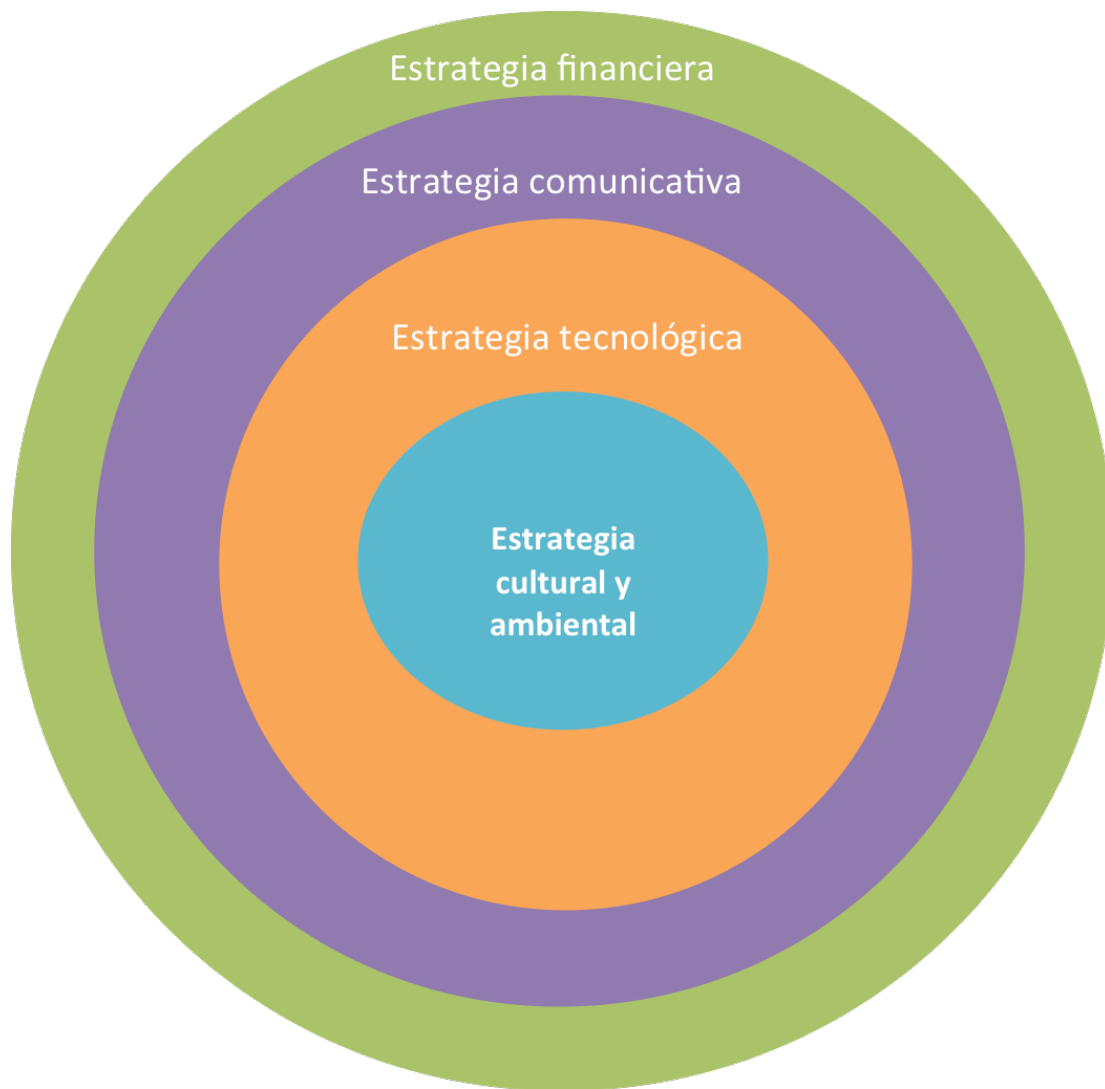


Ilustración 1. Creación propia del grupo.

El modelo de gestión que se propone para este proyecto basado en la metodología heurística descrita en el punto anterior. En ese sentido, parte de un núcleo en el que se encuentra el aspecto primario al que esta quiere aportar y desde ahí las estrategias que hacen posible el desarrollo del mismo.

Entonces, partiendo de esta lógica polivalente en la que se puede ver de qué manera la estrategia ambiental es apoyada primero por una cultural y tecnológica -en el mismo nivel-, luego por una comunicativa que permitirá tener alcance y llegar a posibles usuarios, *sponsors* y otros, y finalmente una estrategia financiera que hace posible el desarrollo de la misma.

A continuación, se describe detalladamente cada una de ellas

Estrategia cultural y ambiental:

Como se ha visto hasta el momento, la creación de una plataforma que permita la circulación de iniciativas de supraciclaje textil busca a final de cuentas, reducir el impacto que la industria de la indumentaria genera, es decir un eje ambiental.

Por otra parte, también se debe tener en cuenta que dicha reducción sólo es posible impactando en los hábitos de consumo y desecho de los consumidores lo que se puede entender como un eje cultural.

En ese sentido, la plataforma tendrán unas acciones transversales y básicas cuyo objetivo y eje de acción busca impactar directamente y al mismo tiempo en una categoría ambiental y cultural. A continuación, se presentan dichas acciones:

Think Tank - Laboratorio de ideas. *Think Tank* se traduce como tanque de ideas y este es precisamente el punto de partida para desarrollar una cultura de reciclaje que vaya más allá y se convierta en supraciclaje, pues para lograr que más personas cambien su modo de consumo y desecho de prendas es esencial generar conocimiento alrededor de y ver cuáles son todas las posibilidades y de qué maneras podemos hacerlo.

La razón de ser de este laboratorio de ideas, radica precisamente en que el supraciclaje es un concepto relativamente nuevo y sobre el cual es necesario hacer un trabajo juicioso, constante y colaborativo de generación de conocimiento por medio de espacios públicos en los que el usuario pueda opinar, agregar o discutir a través del *blogging* y lograr así sacar el mayor provecho posible.

Este espacio ofrecerá contenido propio y también de terceros y permitirá la discusión y construcción de conocimiento por medio de foros, mensajería privada y *blogging*.

Vitrina de intercambio. Como hemos visto hasta el momento para que pueda existir supraciclaje textil deben existir dos elementos fundamentales: prendas y textiles para ser reusados y diseñadores que estén dispuestos a transformarlos y darles valor. Por lo tanto, se desarrollará un espacio de encuentro entre ambos en tres pasos: primero, quienes tengan prendas listas para desechar puedan exponerlas y darlas a conocer; segundo, quienes trabajan usando estos textiles puedan encontrar material; y, tercero; estos mismos artistas y diseñadores podrán exponer sus creaciones y no solo venderlas, sino darse a conocer.

Jornadas de intercambio. Si bien es cierto que la plataforma es virtual, esta no puede desconocer la esfera “real” de los usuarios, por lo que también tendrá una sección de promoción de eventos propios y de terceros que propendan por el supraciclaje textil.

Estrategia tecnológica

La naturaleza virtual de este proyecto hace necesario tener en cuenta como segundo eje de acción una estrategia tecnológica que permita el correcto desempeño de la

plataforma, que permita estar a la vanguardia en mecanismos de interacción con los usuarios. Con este objetivo se plantean las siguientes acciones:

Programación web. Esta acción estará integrada desde el inicio del proyecto, pues es la base para la construcción de la plataforma. Con ese objetivo, se requiere de la contratación de un programador que, de la mano de las gestoras y un diseñador gráfico, haga posible todas las utilidades necesarias para el correcto desempeño.

Administración web. Posterior al diseño de la plataforma es necesario el desarrollo de un trabajo constante y continuo de administración web, el cual abarca desde la actualización de los contenidos, hasta la interacción con los usuarios y la verificación del correcto desempeño de la plataforma. Este trabajo que será desempeñado por un colaborador con dedicación absoluta garantizará que la información consignada en el portal esté siempre actualizada, que los usuarios estén siempre atendidos y la que la interacción no se pierda.

Pasarela de pagos. La pasarela de pagos es un servicio prestado por un tercero que permite realizar transacciones monetarias seguras, tanto para el proveedor, como para el comprador y el administrador de la página.

Este servicio que es usado por la gran mayoría de comercios electrónicos además ayuda a la simplificación de los procesos de pago, los cuales en muchos casos son la causa de rechazo en transacciones o procedimientos incompletos. Por esta razón, se buscará un proveedor que ofrezca las siguientes utilidades: carrito de compras, solicitud de pago y botón de pago.

Search Engine Optimization. SEO hace referencia al trabajo de optimización en los motores de búsqueda; es decir, lo que se busca con esto es que cuando un usuario entre a Google y quiera encontrar información referente a supraciclaje textil, reciclaje de prendas, contaminación textil, entre otros, la plataforma esté como uno de los primeros resultados.

Esta tarea que debe ser realizada en un principio por el programador, pero podrá ser mantenida ajustada por el administrador web, hace un trabajo de inteligencia y genera códigos internos en la página y en los contenidos e imágenes de la misma para que pueda ser encontrada de manera y rápida por potenciales usuarios a través de los motores de búsqueda.

Estrategia comunicativa

Las comunicaciones son un eje esencial a la hora de emprender proyecto, en especial uno de este tipo en el cual se debe empezar por la “educación” de los usuarios potenciales y la consecución de recursos para su montaje y mantenimiento. Con ese fin se desarrollarán las siguientes acciones:

Diagnóstico comunicacional. En este frente se hará el trabajo de inicio que investigará, en el frente *online* y *offline*-cómo se desarrollará la estrategia de comunicaciones teniendo en cuenta los potenciales consumidores, diseñadores, investigadores y demás actores que pueden tener un papel en la plataforma.

Por otra parte, también se analizará el modelo de plataformas similares para definir acciones y mecanismos acertados para el desarrollo de la misma.

Plan de acción. Una vez ejecutado el diagnóstico se construirá un plan de acción que defina las actividades que harán posible la difusión de la plataforma. Vale la pena resaltar:

MIP (*Media Intelligence Plan*)

Plan de medios pagos

SEM (Search Engine Marketing)

Plan de relacionamiento

Plan de blindaje

Manual de vocería

Protocolo de comunicación

Parrilla de contenidos digitales

Protocolo de interacción digital

Estrategia financiera

El desarrollo de la plataforma se enmarca en una estrategia financiera de tres puntos para la gestión de recursos:

Publicidad. Si el portal tiene un tráfico suficiente, se puede disponer de un espacio, debidamente identificado, para que sea usado para el uso de publicidad. Teniendo en cuenta las analíticas del mismo, el tipo de dicha publicidad se puede cerrar al nicho específico al que está destinado.

Comercialización de bienes y servicios. La venta de productos y servicios a través del portal, puede ser una fuente de ingreso fija en la que el mismo tiene comisiones

por la venta y la disposición de la pasarela de pagos y transacciones. (Esquema de comercialización identifican bien las fases pero deben especificar qué tipo de producto y un esquema propio a desarrollar, venta uno a uno, masivo, etc. Eso depende del producto, si no enfatizan el producto difícil que postulen un esquema de venta)

Crowdfunding. Se plantea iniciar estrategias de crowdfunding que capten recursos destinados a organizaciones sociales y ambientales.

Convocatorias. Aplicación a convocatorias de instituciones gubernamentales para la gestión de recursos públicos. (Concertación Nacional, Programa Nacional de Estímulos, etc...)

Alianzas estratégicas. Se enmarcarán los programas de la plataforma a la política pública en el sector nacional, regional y local en pro de conseguir alianzas con organizaciones sociales y Culturales del sector público (IDARTES, Secretaría de la Mujer, Secretaría de Desarrollo social, Secretaría de Integración Social, Casas de la Cultura)

Análisis financiero

COSTEO DEL PROYECTO

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Recursos humanos				
Investigación de mercado (Adgora 2017)	Semana	3	\$2.950.000	\$8.850.000
Director de contenidos	Semana	10	\$370.000	\$3.700.000
Gerente administrativo	Semana	10	\$370.000	\$3.700.000
Director general de proyecto	Semana	10	\$370.000	\$3.700.000
Equipos				
Compra computador portátil (HP AL007 Cor I7 14")	Unidad	1	\$2.400.000	\$2.400.000
Smartphone (Samsung Galaxy A5 - 32GB)	Unidad	1	\$1.600.000	\$1.600.000
Servicios públicos				
Internet (25 MB)	Mes	3	\$100.000	\$300.000
Telefonía Móvil (500 minutos/5 Gigas)	Mes	3	\$80.000	\$240.000
Energía (Estrato 5)	Mes	3	\$70.000	\$210.000
Diseño de plataforma web	Unidad	1	\$2.200.000	\$2.200.000
Dominio	Año	1	\$40.000	\$40.000
Hosting (240 GB almacenamiento)	Año	1	\$150.000	\$150.000
Lanzamiento				
Alquiler salón	Hora	3	\$250.000	\$750.000
Pasabocas (100 personas)	Unidad	1	\$1.080.000	\$1.080.000
TOTAL				\$28.920.000
Imprevistos				\$3.470.400
TOTAL				\$32.390.400

INGRESOS

PRODUCTOS Y SERVICIOS				
VENTA ARTÍCULOS*	UNIDAD DE MEDIDA	CANT/AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Venta artículos	UNIDAD	240	\$150.000	\$36.000.000
REALIZACIÓN TALLERES**				
Inscripciones	UNIDAD	80	\$60.000	\$4.800.000
PUBLICIDAD***				
Publicidad display	MES	12	\$750.000	\$9.000.000
CIRCULACIÓN DE ROPA USADA****				
Venta de ropa	KILO	240	\$25.000	\$6.000.000
TOTAL				\$55.800.000
OTROS INGRESOS				
CROWDFUNDING				
Campaña				\$20.000.000
TOTAL				\$20.000.000

*Basado en una proyección promedio de 20 prendas por mes

**Basado en la realización de 4 eventos al año con una asistencia promedio de 20 personas

***Basado en una proyección de un ingreso de US300 al mes con una TRM de \$2.500

****Basado en una proyección de venta de 20 kilos de ropa usada al mes

COSTO VENTAS

TALLERES	UNIDAD DE MEDIDA	CANT/AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tallerista	HORA	12	\$110.000	\$1.320.000
Salón	ALQUILER/HORA	12	\$200.000	\$2.400.000
Pasabocas (20 a 25 personas)	UNIDAD	4	\$250.000	\$1.000.000
SUBTOTAL				\$4.720.000

VENTA PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANT/AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Compra productos	UNIDAD	240	\$90.000	\$21.600.000
Transacción en línea*	UNIDAD	240	\$4.041	\$969.840
SUBTOTAL				\$22.569.840

VENTA DE ROPA POR KILO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT/AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Compra	KILO	240	\$10.000	\$2.400.000
Proceso de limpieza	KILO	240	\$7.000	\$1.680.000
SUBTOTAL				\$4.080.000

JORNADAS DE DONACIÓN DE ROPA	UNIDAD DE MEDIDA	CANT/AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alquiler carpas (6 horas)	UNIDAD	2	\$300.000	\$600.000
Personal logística (6 horas)	DIA	2	\$300.000	\$600.000
Transporte	DIA	2	\$80.000	\$160.000
SUBTOTAL				\$1.360.000
TOTAL				\$32.729.840

*Cotización por PAYU, 3,49% + \$900por transacción

ESTADO DE RESULTADOS
Proyección a 5 años

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
VENTAS	\$55.800.000	\$61.380.000	\$67.518.000	\$74.269.800	\$81.696.780
Costos de ventas	\$32.729.840	\$36.002.824	\$44.561.880	\$49.018.068	\$53.919.875
Utilidad bruta	\$23.070.160	\$25.377.176	\$22.956.120	\$25.251.732	\$27.776.905
Gastos operacionales*	\$15.190.000	\$16.709.000	\$19.215.350	\$22.097.653	\$25.412.300
Utilidad operacional	\$7.880.160	\$8.668.176	\$3.740.770	\$3.154.080	\$2.364.605
Depreciación equipos	\$2.000.000	\$2.000.000	\$-	\$-	\$-
Utilidad antes de impuestos	\$5.880.160	\$6.668.176	\$3.740.770	\$3.154.080	\$2.364.605
IMPUESTOS (Renta 25% + Cree 9%)	\$1.999.254	\$2.267.180	\$1.271.862	\$1.072.387	\$803.966
Ingresos no operacionales*	\$-	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000	\$20.000.000
Egresos no operacionales	\$223.200	\$245.520	\$270.072	\$297.079	\$326.787
UTILIDAD NETA	\$3.657.706	\$24.155.476	\$22.198.836	\$21.784.613	\$21.233.852

*Los gastos operacionales se incrementarán cada año teniendo en cuenta el aumento en el pago de los administrativos

**Se buscarán donaciones de empresas, campañas de crowdfunding o apoyo de convocatorias nacionales

El punto de equilibrio (\$25.896.919) se alcanza en el 2 año)

Actividades e indicadores

Tabla 1. Actividades e indicadores

CONCEPTO	INDICADORES
GENERAL	
Fomentar la presencia de productos de supraciclaje textil en el mercado textil nacional de Colombia con el fin de contribuir a la reducción del impacto ambiental de los productos textiles	# productos exhibidos en la plataforma # de litros de agua ahorrados % de rentabilidad de la inversión inicial
ESPECÍFICOS	
Socializar entre los diseñadores textiles las ventajas del supraciclaje textile	# de diseñadores que interactúan en la plataforma
Diseñar un espacio de promoción de los productos de supraciclaje textile	# de visitas a la plataforma
Sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios ambientales de los productos de supraciclaje textil que se están desarrollando en Colombia	# de consumidores que interactúan en la plataforma % de búsquedas en Google de supraciclaje textil
ACTIVIDADES	
Construcción del sitio	
- Desarrollo de la plataforma	% de desarrollo de la plataforma
Think Thank	
- Talleres sobre supraciclaje textil	# de talleres realizados
- Publicación de artículos sobre las ventajas del supraciclaje textil	# de artículos publicados
- Desarrollo de una investigación de mercado sobre los productores de supraciclaje textil en Colombia	% de avance en la realización de la investigación de mercado
- Diseño de un foro de reflexión en torno al supraciclaje textil	# de participaciones en el foro

Circulación

- Realización de jornadas de donación de ropa # de jornadas
de participantes
 - Construcción de sección comercial para venta de productos de supraciclaje textiles # de transacciones
de piezas ofertadas
 - Desarrollo de campaña de comunicaciones # visitas a la plataforma
-

Talento Humano

Tabla 2. Perfil Claudia Alejandra Carrasco Benavides

Nombre	Claudia Alejandra Carrasco Benavides
Cédula	1032392513
Ciudad	Cota
Dirección	Km 1.5 Av Libertador Cota
Teléfono	3006311342
Mail	claudia.carrasco@urosario.edu.co
Profesión	Antropóloga
Area de especialidad	Gestión Cultural
Perfil	Profesional en antropología social con experiencia en Patrimonio Cultural, trabajo con comunidades indígenas y educación. Ha trabajado con comunidades indígenas asentadas en Cundinamarca y la Sierra Nevada de Santa Marta. En el área de Patrimonio Cultural se ha desempeñado en diferentes programas de apropiación del patrimonio así como también la elaboración de inventarios destinados al registro del mismo. Actualmente se desempeña como profesional encargada de convenios interinstitucionales en la Secretaría de Cultura y Juventudes del municipio de Cota.
Rol	Socia - Directora de Contenidos
Participación	33.3%

Tabla 3. Perfil María Camila Franco Hincapié

Nombre	María Camila Franco Hincapié
Cédula	53178551
Ciudad	Bogotá

Dirección	Calle 142 # 9 - 47 apto 201
Teléfono	3106196250
Mail	mariacamilafranco@gmail.com
Profesión	Periodista y Productora de Modas
Área de especialidad	Gestión cultural, comunicaciones y producción de moda
Perfil	<p>Profesional en el área de comunicación con 10 años de experiencia en producción de imagen para medios de comunicación y mercadeo en plataformas multimedia. Ha trabajado en como Productora en RCN Televisión, Señal Colombia y en el entretenimiento in-flight para aerolíneas como Avianca, TACA, Aerogal y Viva Colombia, entre otros. Como consultora, se desempeñó en Comunicación y Branding Digital para procesos de Outplacement y transición de carrera en Vásquez Kennedy.</p> <p>Es profesional en Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario en Colombia y Productora de Modas de la Universidad de Palermo en Argentina. Además, tiene estudios en Producción Audiovisual en la Escuela Internacional de Cine y Televisión de Cuba y en Marketing Digital Estratégico en el CESA en Colombia.</p> <p>Actualmente, se desempeña como consultora en Comunicación Corporativa en LLORENTE & CUENCA.</p>
Rol	Socia - Directora de mercadeo
Participación	33.3%

Tabla 4. Bibiana Andrea Carvajal Bermúdez

Nombre	Bibiana Andrea Carvajal Bermúdez
Cédula	52.829.353
Ciudad	Bogotá
Dirección	Cra 29 40A-53 apto. 602
Teléfono	316 7176573

Mail	bibiana.carvajal@urosario.edu.co
Profesión	Músico pianista
Area de especialidad	Gestión cultural y pedagogía del piano
Perfil	<p>Pianista egresada de la Universidad con Magister en Pedagogía del Piano y formación en diferentes pedagogías musicales como Orff, Kodaly, Dalcroze y Suzuki</p> <p>Se ha desempeñado como presidenta de la Asociación Suzuki de Colombia, pianista y profesora de piano en diferentes instituciones del país</p> <p>Actualmente se desempeña como docente de medio tiempo en la Universidad Central y profesora de piano Suzuki en academias privadas</p>
Rol	Socia - Directora general
Participación	33.3%

Organigrama

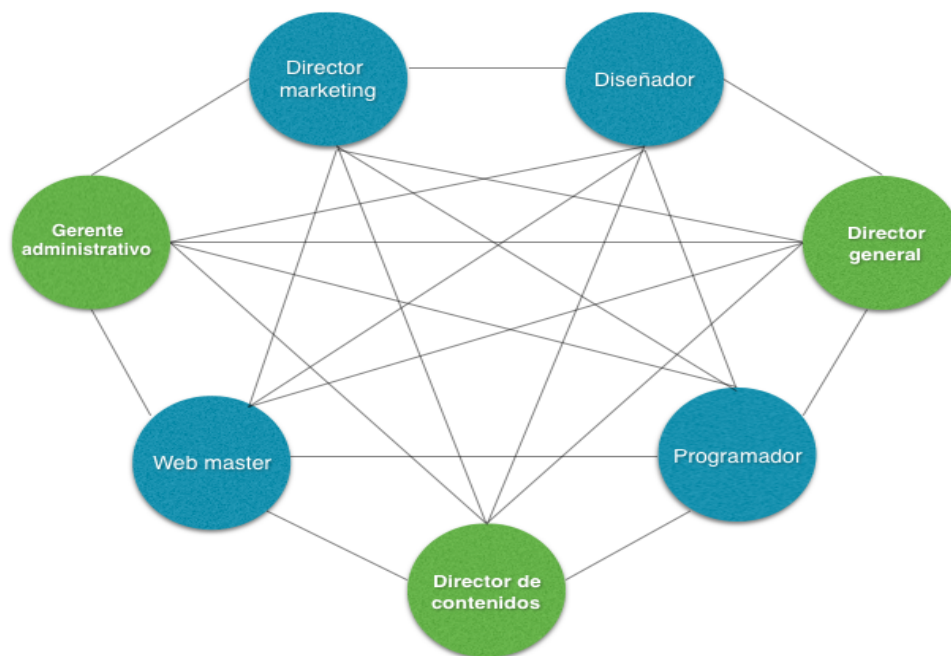


Ilustración 2. Organigrama, Creación propia del grupo 2017.

Cronograma

Descripción de actividades	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5							Semana 6							Semana 7							Semana 8							Semana 9							Semana 10						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollo del proyecto	[Red bar]																																																																					
Investigación de mercadeo	[Blue bar]																																																																					
Catalogación de los productos ambientalmente responsables	[Green bar]																																																																					
Caracterización del público receptor de estos productos	[Orange bar]																																																																					
Investigación de páginas web similares	[Yellow bar]																																																																					
Planificación	[Red bar]																																																																					
Definición del dominio	[Orange bar]																																																																					
Definición de contenidos	[Yellow bar]																																																																					
Construcción del mapa del sitio	[Orange bar]																																																																					
Construcción de contenidos	[Yellow bar]																																																																					
Diseño de la plataforma	[Green bar]																																																																					
Conceptualizar la identidad corporativa	[Purple bar]																																																																					
Conceptualizar la imagen del espacio virtual	[Red bar]																																																																					
Testeo del diseño de la plataforma	[Purple bar]																																																																					
Presentación del diseño	[Green bar]																																																																					

Conclusiones

El desarrollo de iniciativas que responden a una necesidad de reducir, minimizar, o compensar el impacto negativo hacia el medio ambiente es una tendencia en crecimiento en todo el mundo. Desde iniciativas a pequeña escala que promueven el reciclaje de los desechos de los hogares, hasta políticas de emisión de CO₂ o huella hídrica, los países son cada vez más conscientes de la importancia de tomar medidas en el presente para proteger el futuro.

No obstante, no solo con la construcción de este proyecto, sino con el análisis de muchos de los que se encuentran vigentes alrededor del mundo, se puede identificar fácilmente todos tienen como eje común que su éxito depende, en gran medida, del trabajo de múltiples actores de manera coordinada.

Ideas e iniciativas hay muchas y en su conjunto podrían tener un impacto a gran escala. Sin embargo, acciones aisladas no terminan cumpliendo su función. Vivimos en un mundo globalizado e hiperconectado en el que de alguna u otra forma lo que hagamos en Colombia podría tener un impacto crucial al otro lado del mundo.

Hoy más que nunca debemos entender que el trabajo en redes no solo es necesario, sino que es lógico pues de una u otra forma si una pieza de la cadena se rompe, la iniciativa total puede sufrir daños inminentes o reducir el impacto positivo.

Para impactar en el medio ambiente no se debe pensar solo en los grandes actores, sino que también los individuos deben ejercer todas las acciones a su alcance. Ninguna acción es pequeña.

Bibliografía

- Braidotti, R. (2015). *Lo posthumano*. Barcelona: Gedisa.
- Braungart, M., & W. M. (2008). *Cradle to cradle*. Farrar, Straus and Giroux.
- Colombia, c. c. (2017). *Invierta en colombia*. Obtenido de http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Inversi%C3%B3n_en_Sistema_de_moda.pdf
- CTS. *Estética, ciencia y tecnología. Creaciones electrónicas y numéricas*, 98-127.
- Definición de Textil*. (s.f.). Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/economia/textil.php>
- Departamento Nacional de Planeación, C. N. (2014). Política Nacional para consolidar el sistema de ciudades en Colombia– Documento Conpes 3819.
- Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente – DAMA. (2004). *Informe Ambiental para el Sector Textil*.
- Dubois, A. (2002). *Un concepto de desarrollo para el siglo XXI*. Obtenido de Instituto de estudios globales: <http://www.institutodeestudiosglobales.org/resources/Un%20concepto%20de%20desarrollo%20para%20el%20siglo%2021..pdf>
- Económico, E. R. (2003). *Biblioteca virtual de desarrollo sostenible y salud ambiental*. Obtenido de http://www.bvsde.paho.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062_reciclaje/reciclaje.pdf
- Eschenhagen, M. L., & Maldonado, C. (2013). *Un viaje por las alternativas del desarrollo*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Gómez, L. (27 de Abril de 2015). ¿A dónde va a parar la ropa que se bota a la basura? *Huella social*.
- Guattari, F. (1996). *Las tres ecologías*. Valencia: Pre-textos.
- La tragedia en Bangladesh destapa "los talleres de la miseria". (26 de Abril de 2013). *El mundo*.
- Ley 1581 de 2012. (2012).
- Ley N°99 de 1993. (1993). *Ley general ambiental de Colombia*, Art. 3.
- Maldonado, C. E. (2005). Heurística y producción de conocimientos nuevo el perspectiva Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Bogotá.
- ONU. (2000). *Objetivos del Milenio*.
- ONU. (2015). *Informe Objetivos del Milenio*.
- ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
- Parada-Puig, G. (2011). El agua virtual: conceptos e implicaciones. Mérida.
- Pauli, G. (2011). *La economía azul*. Barcelona: Paradigm.
- Planeación, D. N. (22 de Marzo de 2016). *Big Data: Colombia entra en la revolución de los datos*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación:

- <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Big-Data-Colombia-entra-en-la-revoluci%C3%B3n-de-los-datos-.aspx>
- Poteete, A., M. J., & E. O. (2012). Extender las fronteras de la teoría de la acción colectiva y los bienes comunes. En *Trabajar juntos*. Universidad Autónoma de México.
- Reciclar telas y desecho textil, la nueva tendencia mundial en diseño sostenible. (2017). *Cromos*.
- Siegle, L. (2011). *To die for: Is fashion wearing out the world?* Londres: Fourth Estate.
- UNESCO. (1987). *Informe de la comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo*.
- Universidad de Sevilla. (2014). *Gotaskaen*. Obtenido de ¿Qué es el upcycling?: <http://gotaskaen.es/que-es-el-upcycling/>

Anexos

Figura 5. Árbol de problemas

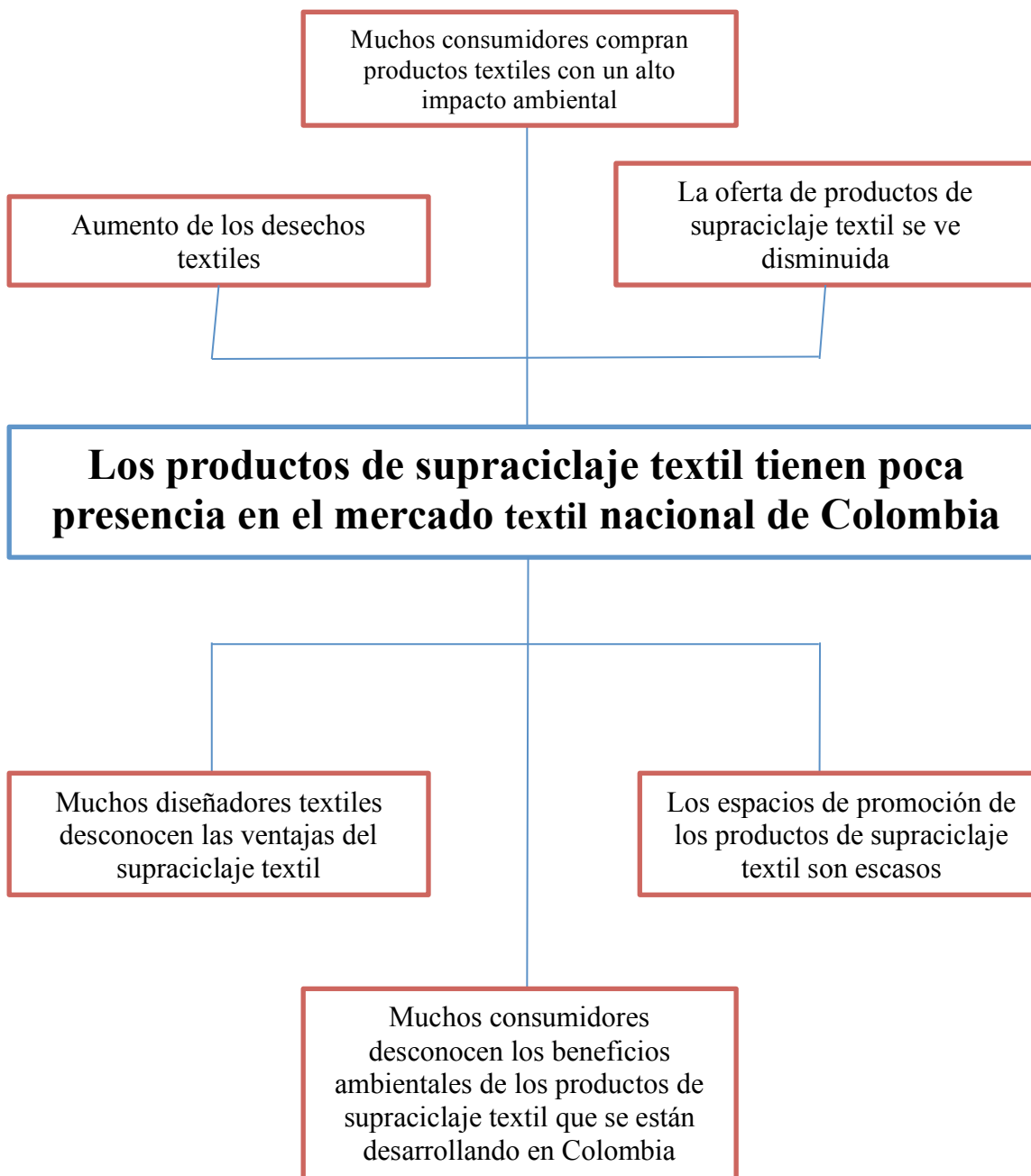


Figura 6. Teoría de causalidad

