

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE REUTILIZACIÓN DE PRENDAS DE
VESTIR DE LOS USUARIOS DE LA UNIVERSIDAD EAN**

Elaborado por:

Belkeess Jhanneth Buitrago Maldonado - Especialización en Gerencia de Proyectos

Juan Felipe Peñaloza Martínez - Especialización en Gerencia de Proyectos

Mauricio Sánchez Márquez - Especialización Gerencia de Proyectos

María Paula Santofimio González - Especialización Gerencia de Proyectos

Silvia Juliana Buitrago Colmenares- Especialización en Administración Financiera

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá D.C

29/05/2022

Resumen

Los desechos textiles constituyen una de las principales causas de impacto ambiental en el mundo. Según la ONU, la industria textil es la segunda más contaminante del mundo (ONU, 2019). Únicamente en la ciudad de Bogotá se generan 45.000 toneladas anuales de residuo textil (García Acosta, 2018), las cuales tienen como destino final los rellenos sanitarios. Estas cifras indican una falta de conocimiento de programas de reuso y utilización consiente de productos textiles. Por esta razón, esta investigación pretende formular una estrategia para incentivar el consumo responsable y la reutilización de las prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN.

Palabras clave: Residuos textiles, reuso, fast fashion, consumo responsable, concientización.

Contenido

Resumen	2
1. Problema de investigación	8
2. Pregunta de investigación	13
3. Objetivos	14
3.1 Objetivo general.....	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
4. Justificación.....	15
5. Marco Teórico	16
5.1 Moda rápida en el mundo.....	16
5.2 El rol de las organizaciones.....	18
5.3 Impacto ambiental debido a la generación de residuos	19
5.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible	19
5.5 Impacto en rellenos sanitarios	20
5.6 Soluciones propuestas para gestionar residuos textiles	21
6. Metodología	23
6.1 Primer Nivel	23
6.1.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	23
6.2 Segundo Nivel	30
6.2.1 Selección de métodos o instrumentos para la recolección de información ...	30
6.2.2 Técnicas de análisis de datos	33
7. Análisis y discusión de los resultados	37
7.1 Diagnóstico de personas encuestadas en la Universidad EAN	37

7.2 Matriz de selección de lugares de donación en Bogotá.....	42
7.3 Programa de concientización y sensibilización para la reutilización de prendas de vestir en la comunidad académica de la Universidad EAN.....	44
7.4 Programa para garantizar la recolección de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN, con el fin de ayudar a la sostenibilidad ambiental mediante compromiso social	53
8. Conclusión	62
Referencias	63

Lista de gráficos

Gráfico 1. Género de la muestra	37
Gráfico 2. Edad de la muestra.....	37
Gráfico 3. Porcentaje de encuestados que tienen en su armario ropa que no utilicen o que le den muy poco uso	38
Gráfico 4. Razones de compra de ropa.....	38
Gráfico 5. Frecuencia de compra de ropa	38
Gráfico 6. Razones de compra de ropa.....	38
Gráfico 7. Tiendas que más frecuentan los encuestados.....	38
Gráfico 8. Frecuencia de disposición de prendas de ropa	39
Gráfico 9. Formas de disposición o donación de prendas de vestir	39
Gráfico 10. Conocimiento de programas o empresas donde le dan una 'segunda vida' a la ropa desechada.....	39
Gráfico 11. Porcentaje de los encuestados que utilizan ropa de segunda mano	39
Gráfico 13. Disposición de los encuestados de llevar su ropa a la Universidad EAN para donarla	39
Gráfico 12. Temas de impacto negativo generado por la moda según los encuestados	39
Gráfico 14. Medios de comunicación más eficientes para concientizar sobre los impactos de la generación de residuos textiles, según los encuestados	40

Lista de tablas

Tabla 1. Variables de estudio de la investigación medidos en la encuesta	25
Tabla 2. Matriz metodológica de la investigación	35
Tabla 3. Matriz de selección de lugares de donación frente a criterios establecidos	43
Tabla 4. Esquema de ruta programa – en la EAN, aprendemos a usar y reutilizar// en la EAN, sabemos y nos encanta reutilizar.....	47
Tabla 5. Esquema de ruta del programa DON-ARTE	55

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Árbol de problemas	9
Ilustración 2. Árbol de objetivos	10

1. Problema de investigación

Anualmente, se producen en el mundo alrededor de 56 millones de toneladas de ropa. Es un incremento que se ha dado de manera exponencial a través de los últimos años por las últimas tendencias denominadas “modas rápidas y baratas” o *Fast Fashion* en inglés, las cuales causan múltiples problemas medioambientales, como contaminación atmosférica, hídrica y explotación del personal. Estas modas rápidas también permiten que se generen múltiples tendencias día a día, provocando en los compradores la necesidad de estar renovando constantemente su closet, advirtiendo que muchas veces, las prendas que se adquieren se usan una sola vez o incluso, se desechan sin ser utilizadas. De hecho, el 40% de las prendas se desecha sin ser utilizada (The Social Water, 2021).

La problemática en materia de desechos puede mitigarse si se crea conciencia de dar un máximo uso a las prendas de vestir, prolongando así su vida útil. A partir del incremento de la oferta de ropa usada y el uso de materias primas amigables con el medio ambiente para su producción, se podría disminuir de manera importante la sobrecarga de los rellenos sanitarios por este concepto, toda vez que llegarían menos desechos y aquellos que lleguen a partir de la utilización de insumos amigables con el medio ambiente, presentarían una rápida biodegradación (Sarria-Villa, La gran problemática ambiental de los residuos plásticos, 2016).

Mediante la metodología de árbol de problemas y de objetivos se hace una analogía entre las raíces del árbol representadas como las causas directas e indirectas, y las ramas del árbol simbolizadas como los efectos directos e indirectos, para identificar el problema central, o el tronco del árbol. En la siguiente figura se evidencia el árbol de problemas como nuestro punto de partida para responder a la problemática de “limitada reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN”.

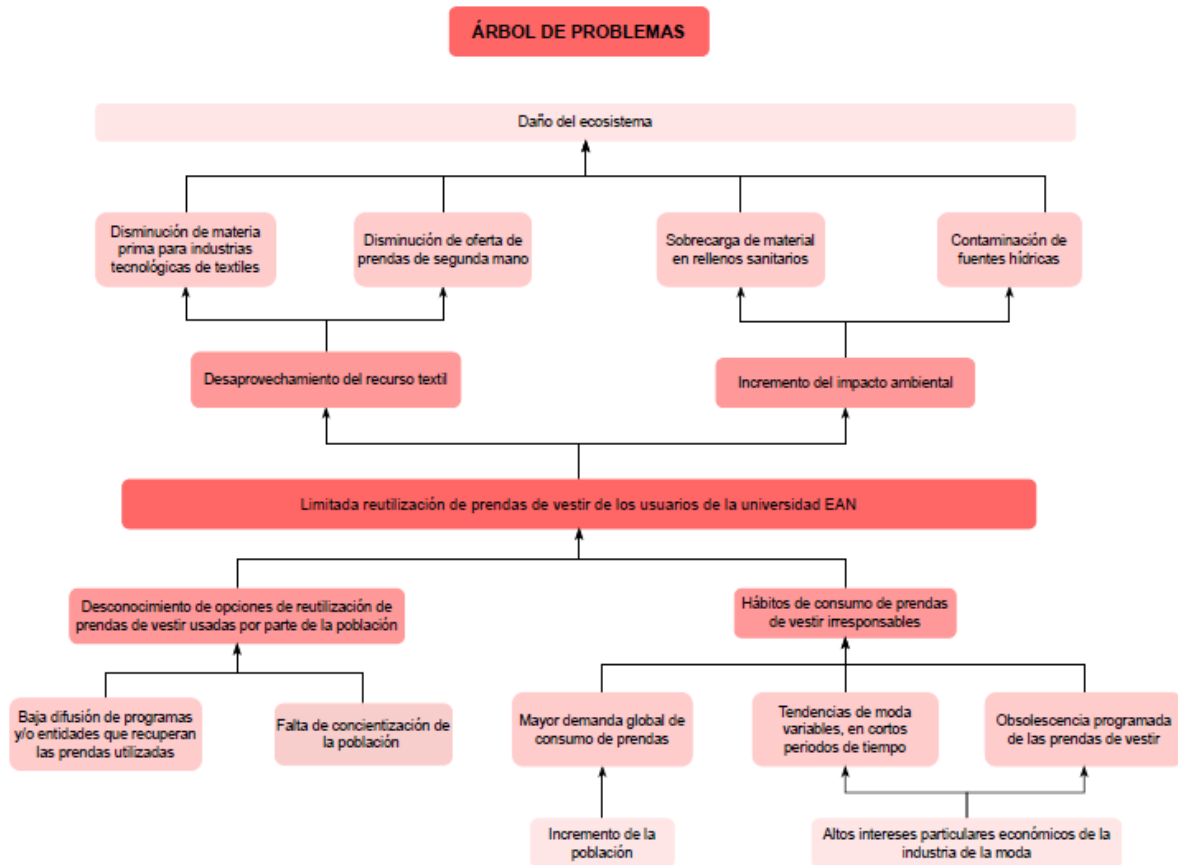


Ilustración 1. Árbol de problemas

En esta figura, es posible resaltar que las causas directas de nuestro problema corresponden a la dimensión social, al haber falta de conocimiento de programas e iniciativas que promuevan la reutilización de ropa, y de índole económico, pues este factor global impulsa a que los usuarios de la Universidad EAN tengan una tasa baja de reúso de prendas de vestir al buscar mayor cantidad de prenda de moda rápida y de baja calidad. Estas dos causas directas ocasionan efectos de impacto sobre los recursos textiles y sobre la dimensión ambiental, reduciendo la oferta de prendas de segunda mano que puedan ser utilizadas por los usuarios o por industrias tecnológicas, y contaminando el relleno sanitario y fuentes hídricas con desechos textiles.

De modo que, una vez planteado el árbol de problemas, se puede elaborar el árbol de objetivos, donde es posible ejemplificar la solución del problema indicado a partir del diseño de una estrategia que permita a los usuarios de la Universidad EAN aumentar la vida útil de sus prendas por medio de la reutilización de estas.

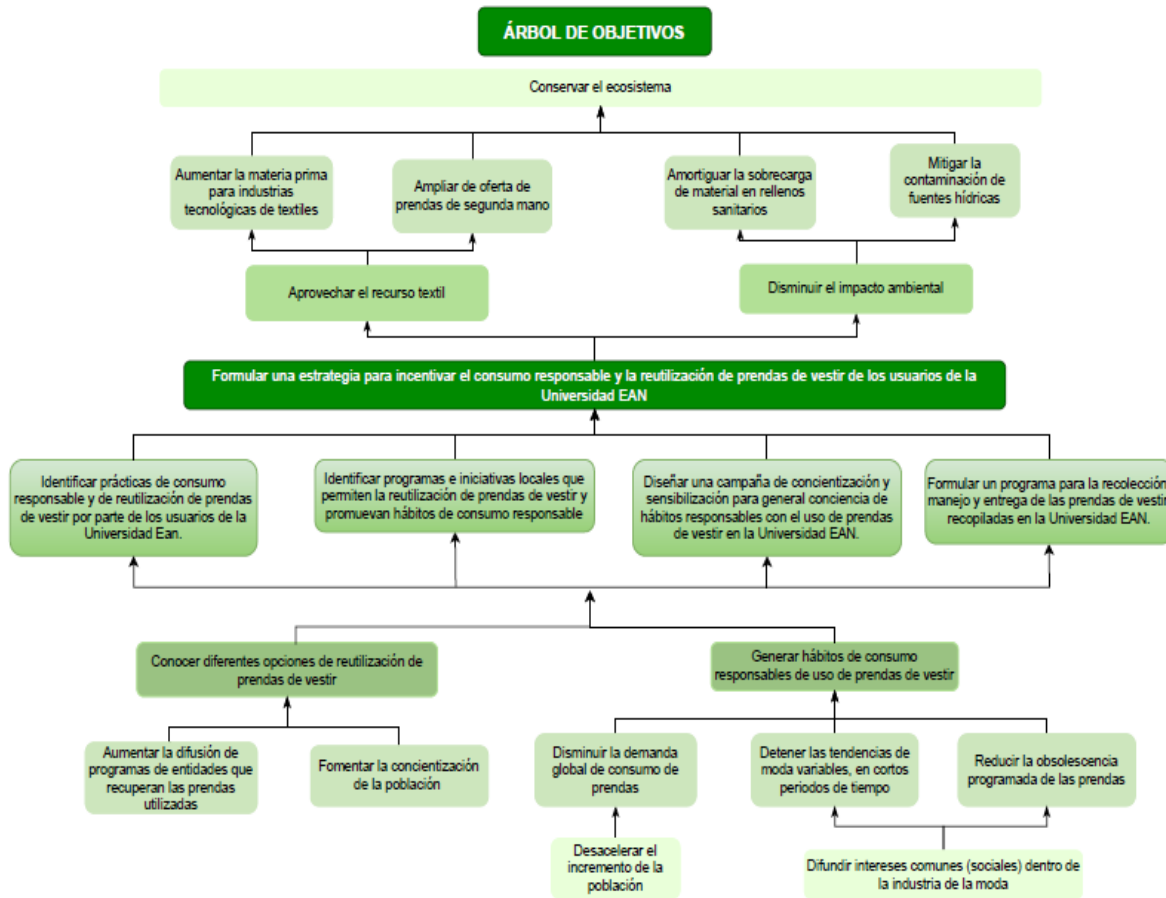


Ilustración 2. Árbol de objetivos

La investigación tiene varias opciones de alternativas para llegar a la meta del proyecto de investigación, definiendo alternativa como la opción que existe entre dos o más cosas; es decir, es cuando se tiene la posibilidad de poder seleccionar, preferir, optar, escoger o elegir entre dos o varias cosas o situaciones diferentes (Tintero, 2020).

Teniendo eso en cuenta, la alternativa elegida para la investigación es la que permite formular una estrategia para incentivar el consumo responsable y la reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN, que para lo cual requiere una identificación de objetivos que son los resultados deseados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades que integran el proyecto, los cuales deben ser medibles o cuantificables, realista, limitados en el tiempo, realizables, precisos.

Basado en la anterior premisa, los objetivos raíces planteadas en el árbol de objetivos:

- Difundir intereses comunes (sociales) dentro de la industria de la moda.
- Desacelerar el incremento de la población.
- Aumentar la difusión de programas de entidades que recuperan las prendas utilizadas.
- Fomentar la concientización de la población.
- Disminuir la demanda global de consumo de prendas.
- Detener las tendencias de moda variables, en cortos periodos de tiempo.
- Reducir la obsolescencia programada de las prendas.

Son objetivos que, desde la investigación realizada en el seminario de investigación, y bajo los tiempos establecidos, no son lo suficientemente medibles o cuantificables, realista, limitados en el tiempo, realizables y precisos, lo que no permite dar una evaluación exacta de lo que se quiere alcanzar con el proyecto debido a la magnitud de la industria textil.

Por esa razón se bajan de nivel los objetivos, para el desarrollo efectivo y realista de la alternativa planteada y que se puede trabajar desde el ambiente académico que se está desarrollando, lo que nos arrojó los objetivos:

- Identificar prácticas de consumo responsable y de reutilización de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN.
- Identificar programas e iniciativas locales que permiten la reutilización de prendas de vestir y promuevan hábitos de consumo responsable.
- Diseñar una campaña de concientización y sensibilización para general conciencia de hábitos responsables con el uso de prendas de vestir en la Universidad EAN.
- Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.

Esto permite conocer cuál será la ruta o guía de las actividades a realizar, por lo que dan direccionalidad al proyecto de manera más sensata. Con base en esos objetivos se realiza la evaluación de éxito o fracaso del proyecto.

2. Pregunta de investigación

“La pregunta de investigación es el cuestionamiento central que el proyecto se plantea responder. Reside en el núcleo de la investigación y ayuda a definir con claridad el camino para el proceso de investigación” (QuestionPro, 2022).

A través del análisis de los datos y la interpretación, es respondida en al concluir esta la investigación. Este proyecto se centra en una sola pregunta de investigación, la cual es:

¿Es posible diseñar una estrategia que incentive a los usuarios de la Universidad EAN a generar buenas prácticas de consumo responsable y reutilización de las prendas de vestir?

3. Objetivos

Los objetivos están orientados a aportar en la Ciudad de Bogotá, por medio de la Universidad EAN, a reducir los residuos textiles de buen estado que llegan a los desechos, permitiéndoles dar una segunda vida a partir del desarrollo del objetivo general de la investigación y la concientización de los usuarios. Esto con el fin de replicar esas acciones en sus ambientes más cercanos, aportando a la sostenibilidad ambiental.

3.1 Objetivo general

Formular una estrategia para incentivar el consumo responsable y la reutilización de las prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar prácticas de consumo responsable y de reutilización de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN.
2. Identificar programas e iniciativas locales que permiten la reutilización de prendas de vestir y promuevan hábitos de consumo responsables.
3. Diseñar una campaña de concientización y sensibilización para generar conciencia de hábitos responsables con el uso de prendas de vestir en la Universidad EAN.
4. Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir recopiladas en la Universidad EAN.

4. Justificación

En la actualidad, específicamente en Bogotá, se generan 45.000 toneladas anuales de textiles posconsumo, de los cuales un 43,35% es aprovechado para nuevos usos antes de considerarse basura (García Acosta, 2018), este documento realiza una recopilación teórica de las implicaciones ambientales y sociales que tienen estas grandes cantidades de desperdicios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pretende realizar un marco teórico que demuestre la importancia que tiene, para los compradores y para los productores de las prendas de vestir, el hecho de disponer adecuadamente los desechos de esas prendas, así como informar los detalles de las diferentes prendas fabricadas, respectivamente. Para esto las tiendas ponen etiquetas diferentes en las prendas amigables con el medio ambiente, donde indican si son biodegradables y ayudan a reducir la huella de carbono.

En el documento se tendrán en cuenta los ODS que se ven afectados para este análisis y se explicarán detalladamente sus implicaciones para el desarrollo del trabajo.

Finalmente, se propone la utilización de la moda sostenible como una solución, que ayude al medio ambiente, ya que esta moda pretende que la ropa dure mucho más tiempo. Esta moda sostenible se conoce con el nombre de “Slow Fashion” creado por Kate Fletcher en el año 2017 (Ciclosiete, 2020).

Para implementar este concepto, es importante crear campañas donde se pueda concientizar y enseñar a la sociedad que las prendas bonitas y de calidad no solamente se encuentran en centros comerciales, en las tiendas de ropa reconocidas o en diseñadores, se pueden rediseñar, intercambiar o encontrar distintas formas de reutilizar las prendas que ya no gustan o que no se usen.

5. Marco Teórico

5.1 Moda rápida en el mundo

El vestir comenzó como un medio de facilitar la supervivencia, ya que esta permite protegerse de diversos climas para que diferentes partes del cuerpo estén protegidas además de brindar comodidad para realizar diferentes tipos de actividades. Tras el pasar de los años se convirtieron además en un elemento que sobresaltaría en la comunidad. De hecho, el tener como vestuario determinadas prendas podría ser considerado símbolo de estatus social o también puede ser indicador de que una persona pertenece a una cultura o etnia determinada (Granados, M. & Chavez M. T.A, 2021). A partir de lo anterior, se generó el concepto de moda.

Las personas compran ropa por diferentes motivos; por ejemplo, la moda, los descuentos o las temporadas climáticas. No obstante, la mayoría de las personas no piensan de dónde vienen las prendas que están usando, qué hay de fondo y si tienen algún impacto en el ambiente o la sociedad. Este modelo, de comprar ropa a precios bajos y con una corta calidad de vida, donde se desecha y se renueva el clóset constantemente se llama Fast Fashion o “Moda rápida”.

La moda ha logrado formar parte de los patrones subjetivos de belleza que han pasado a integrarse en la cultura tras el pasar del tiempo. En el momento en el que la obtención de las prendas de vestir deja de cubrir una necesidad, se puede hablar de una crisis de sobreproducción. Esta crisis implica que se acumulan grandes cantidades de prendas de vestir porque las personas las compran, a pesar de no utilizarlas y, por lo tanto, al momento de desecharlas, se convierten en grandes cantidades de residuos difíciles de gestionar (Hernández Ayllón, 2021).

“La manera de cómo se utiliza la vestimenta en la actualidad nos deja ver que es de una manera derrochadora y contaminante debido al sistema de producción y de la

distribución, ya que se extraen varias cantidades de recursos no renovables para realizar la producción de ropa que se utiliza por periodos cortos y al final los materiales son enviados a vertederos o incineradoras” (Larios, 2019).

Las prácticas que en materia de moda se llevan a cabo, resultan ya ser insostenibles, pues según Martínez, en Europa se desechan anualmente 6.000.000 de toneladas de prendas de vestir, las cuales no llegan a ser utilizadas por los consumidores ni siquiera diez veces.

Para que el Fast Fashion sea “rentable”, las empresas de moda rápida deben reducir el costo de otras áreas de producción. Es por eso que centra sus esfuerzos en economizarlos mediante un concepto llamado deslocalización u “offshoring”, el cual consiste en traspasar la actividad productiva de una empresa a otra, en distintos países (principalmente asiáticos), dónde los costes de mano de obra y de producción son inferiores. Esta es la razón por la cual, se logra vender ropa a precios tan bajos y potenciar así el Fast Fashion (Sanzo Bouza, 2021).

Sin embargo, estos ahorros llevan al surgimiento de nuevas problemáticas. Estas problemáticas son causadas por la falta de consciencia e información en todas las comunidades del mundo. Pues los entes educativos y gubernamentales en ningún momento se han encargado de comunicar a la sociedad sobre los impactos negativos que trae consigo el consumir de manera desbordada ropa relativamente “económica” (Camacho Valencia, 2021).

Los efectos negativos detrás de adquirir productos de empresas de moda rápida son demasiados, además que incentiva a las mismas a incrementar aún más su producción.

Si las campañas de comunicación y sensibilización fueran masivas, permitiendo que cada persona en el mundo interiorizara el mensaje, se reducirían de manera

significativa los impactos sociales y ambientales ocasionados por dichas empresas con ideología amoral (Camacho Valencia, 2021).

5.2 El rol de las organizaciones

Las empresas, como parte integral de la sociedad, deben promover y aplicar, de manera voluntaria, medidas sostenibles a favor de su entorno tanto económico, social como medioambiental.

Ese compromiso y promoción con la sociedad se le denomina Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y se establece como uno de los intangibles que generan valor a una empresa, junto como por ejemplo a la marca, la gestión del conocimiento o la reputación corporativa (Villafañe, 2002).

La Comisión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de objetivos sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con el resto de los actores implicados” para “contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Europea, 2021).

De hecho, el sector textil está tomando dirección hacia la sostenibilidad, siendo el segundo sector más contaminante del mundo, como afirmó la ONU en su Conferencia sobre Comercio y Desarrollo.

En contraposición al modelo de producción de las empresas de moda rápida, se está observando cómo, cada vez, se crean más empresas de moda lenta, que se diferencian del flash fashion por un ritmo de producción más lento en la confección de sus prendas, producidas de forma sostenible y fabricadas con materiales biodegradables (García-Huguet, 2021).

5.3 Impacto ambiental debido a la generación de residuos

Deforestación, consumo de agua, consumo de agroquímicos, generación de desperdicios no biodegradables y la generación de aguas residuales (De Olivera, 2021), son los impactos más nocivos de la industria textil al medio ambiente. Según La Organización Nacional de Salud, la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, produciendo más emisiones de CO₂ que todos los transportes aéreos y marítimos (UNIVA, 2019).

Además, la producción mundial de textiles per cápita ha pasado de 5,9 kg a 13 kg por año. En los diferentes procesos de fabricación de la ropa, se producen distintas clases de contaminación. Por ejemplo, en el lavado de la lana y en el proceso de secado se producen emisiones de vapor, y partículas en el secado por la lana secada y en promedio es 1,5 kg impurezas por cada kg de lana limpia.

La industria de la moda emplea más de 15.000 productos químicos durante distintos procesos como la fabricación de las fibras. El 15% de la tela utilizada en la fabricación de las prendas no se reutiliza y el desperdicio por parte de los consumidores representa un 60% de los 150.000 millones de la indumentaria producida a nivel mundial.

La industria textil también es un fuerte contaminante para el agua y los suelos que están ubicados alrededor de las plantas, ya que la mayoría de las plantas no cuentan con un buen manejo de los residuos tóxicos que resultan de los diferentes procesos como la lavandería, la tintura, recortes, acabados, entre otros.

5.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se ven afectados por la contaminación de esta industria son el 8. Trabajo Decente y Crecimiento económico, 12.

Producción y Consumo Responsable, 13. Acción por el clima, 14. Vida Submarina y 15. Vida de ecosistemas terrestres (Admin, 2020).

En cuanto al ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico, la industria textil es una de las que más empleos genera, pues las fábricas deben asegurar el bienestar de todos los trabajadores. Sin embargo, en la mayoría de los casos los trabajadores presentan enfermedades respiratorias por materiales con algodón, lino o cáñamo de fibra, enfermedades crónicas por inhalar polvos o sustancias tóxicas, problemas en los oídos, por el ruido que producen las máquinas de tejer, entre muchas otras enfermedades (Admin, 2020).

Ahora, en cuanto al ODS 12. Producción y Consumo responsable, se debe asegurar un buen crecimiento de la economía, pero teniendo en cuenta la producción sostenible. Para lograr esto, no solo se debe ser responsable como consumidor consciente, sino también como fábrica de producción. Lo anterior implica que puede ser necesario realizar cambios operativos y de comportamientos en la producción (Admin, 2020).

Finalmente, por el lado del ODS 13. Acción por el clima, 14. Vida Submarina y 15. Vida de ecosistemas terrestres se debe tener presente la contaminación que genera diariamente la industria textil. Debido al estilo Fast Fashion que tienen algunas personas, los desechos de las prendas de vestir suelen terminar en mares, ríos, océanos, o en bosques. Para mejorar esto, podemos usar nuevas tecnologías que sirven para filtrar el micro plástico que se producen cuando se lava la ropa (Admin, 2020).

5.5 Impacto en rellenos sanitarios

Según la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP), las prendas de vestir se mezclan en diferentes recipientes con otros residuos que van a terminar en el relleno sanitario de Doña Juana, y que, por la utilización de fibras

sintéticas, pueden llegar a demorar en degradarse alrededor de 5 siglos, lo que contrasta de manera importante, teniendo en cuenta que una prenda elaborada de algodón, puede tardar en degradarse entre 6 meses a 5 años (Gamba Muñoz, 2021). Así las cosas, los consumidores forman también una parte esencial en el ciclo.

La ONU ya declaró la urgente necesidad medioambiental en el sector, y llama a combatir la emergencia no solo a los gobiernos de las naciones, sino también a la industria de la moda para que atiendan y palien los graves riesgos que sus prácticas están siendo para la sociedad (García Sierra, M. J., 2021).

5.6 Soluciones propuestas para gestionar residuos textiles

Con el fin de enfrentar la contaminación textil la industria ha tenido que centrar sus esfuerzos en producir sus productos de una manera sostenible. Procedimientos complejos que son necesarios para producir las prendas que usan las personas en el mundo son ignoradas debido al desconocimiento del consumidor final. Teniendo en cuenta la naturaleza del producto, el consumidor final está cegado a todos estos daños ya que sólo debe ir a una tienda muy bien organizada en donde seguirá comprando prendas de vestir.

Expertos proponen prácticas cómo el análisis del ciclo de vida del producto, donde la vida útil del producto se estudia extensivamente con el fin de conocer su impacto ambiental, la transparencia de prácticas productivas, y sobre todo cerrar el ciclo (Ossevoort, 2013). Aproximadamente 54% de las prendas de vestir en el mundo están hechas de textiles sintéticos, que pueden ser reciclados por medio de procesos de separación química y electrostática, procesos que son muy costosos.

El esfuerzo más importante que puede hacer la industria textil es comprometer sus esfuerzos para lograr una economía circular, donde los materiales que puedan ser recuperados sean reutilizados incluso en otras industrias.

Según Shirvanimoghaddam et al. (2020), el interés de otras industrias en el reciclaje que produce la industria textil está creciendo rápido, la construcción puede reusar tela tejida para aislamiento térmico y acústico, conductividad y la fabricación de materiales más livianos. Incluso la agricultura puede usar desperdicios textiles para cubrir la superficie que será cultivada lo que fomenta la humedad del aire promoviendo la aparición de vida microbiana.

Algunas de las soluciones eco-responsables que proponen De Oliveira et al. (2021) para una transformación de la ingeniería de la industria textil son el uso de sistemas de agro silvicultura que son sistemas productivos que integran más de un actor biológico en el proceso productivo, con el fin de aprovechar circularmente los recursos que se generen en la tierra. Usar materiales fibrosos alternativos que provengan de tallos y hojas de plantas, así se aprovecharan estos desperdicios agrícolas.

De igual forma, dentro de las iniciativas de reutilización de ropa más exitosas del mundo se destaca la empresa Humana en España, donde se reutiliza casi el 90% de los desechos textiles en el país; es decir, 4500 toneladas de prendas de vestir (Bermejo Arredondo, 2020). La empresa cuenta con bodegas de 10.000 m² que sirven como centros de acopio de las prendas que depositan los usuarios en diferentes puntos de las ciudades principales.

6. Metodología

6.1 Primer Nivel

6.1.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La investigación estará enfocada en la formulación de una estrategia que logre que los usuarios de la Universidad EAN sean más conscientes de los impactos de la industria de la moda, teniendo hábitos de consumo y de disposición responsable de sus prendas de vestir. Así pues, en primer lugar, la investigación realiza un estudio descriptivo para diagnosticar la situación actual del consumo y gestión de residuos textiles de una población específica de la Universidad, así como los medios más eficientes para captar información de sensibilización y de recolección de prendas.

Este diagnóstico se realizará a partir de encuestas con resultados de tipo cualitativo. Luego, se realiza un estudio de las alternativas en Bogotá para gestionar las prendas de vestir adecuadamente. Finalmente, a partir de los resultados del diagnóstico, se diseña una campaña de concientización del tema y un programa para recolectar y disponer las prendas en la Universidad de la mano de instituciones encargadas de esta gestión, tales como fundaciones o tiendas de venta de ropa de segunda mano.

Debido a que esta investigación tiene como objetivo la formulación estratégica de la gestión de prendas de vestir en la población de ciertos estudiantes en la Universidad EAN, el alcance no cubre la implementación de la estrategia, ni fases de seguimiento o monitoreo de las campañas o del programa de recolección y de gestión. Se recomienda realizar un estudio posterior a la aplicación de los resultados y del programa propuesto en la presente investigación.

Además, con el fin de cumplir los objetivos propuestos, el estudio está orientado a identificar los hábitos de consumo y de disposición de los residuos, acompañado del

planteamiento de una alternativa para que, en un próximo estudio, se compruebe la viabilidad de la propuesta.

6.1.1.1 Definición de variables

Definiciones conceptual y operacional

Las variables de la siguiente tabla están definidas operacionalmente bajo una encuesta realizada utilizando la plataforma Google Forms.

Los estudiantes de la Universidad EAN, en la tabla denominados encuestados, responderán las preguntas en la Tabla 1.

Tipos de variable:

- Cuantitativa (CT): Aquellas cuyo resultado es un número, por tanto, se puede realizar operaciones aritméticas con ellas.
- Cualitativa (CL): Son aquellas en la que los resultados posibles no son valores numéricos es decir aquellas que expresan características o cualidades.

Escalas de medición de la variable:

- Nominal (N): Presenta modalidades no numéricas que no admiten un criterio de orden.
- Ordinal (O): Presenta modalidades no numéricas, en las que existe un orden.

Tabla 1. Variables de estudio de la investigación medidos en la encuesta

No	Variable	Definición conceptual	Definición operacional			Dimensión
			Tipo de variable	Unidad de medida	Escala de variable	
1	Género	Conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres u otro	CL	N/A	N	Persona
2	Rango de edad	Número de años de vida	CL	Años	O	Persona
3	Existencia de ropa con poco uso o sin utilizar	Determinación de prendas con poco uso en posesión del encuestado	CL	N/A	N	Espacio
4	Rango de porcentaje de ropa con poco uso o sin utilizar	Porcentaje de prendas aproximado con poco uso en posesión del encuestado	CL	Porcentual	O	Espacio
5	Frecuencia de veces que el usuario compra ropa	Periodicidad con la que los encuestados adquieren ropa nueva	CL	Temporal	O	Espacio

No	Variable	Definición conceptual	Definición operacional			Dimensión
			Tipo de variable	Unidad de medida	Escala de variable	
6	Razón de compra de ropa	Principales razones por las cuales los encuestados adquieren prendas de vestir	CL	N/A	N	Espacio
7	Lugares de compra de ropa	Marcas de ropa que los encuestados seleccionan para comprar sus prendas de vestir	CL	N/A	N	Espacio
8	Alternativas de disposición de prendas utilizadas	Alternativas que los encuestados conocen para disponer sus prendas	CL	N/A	N	Espacio
9	Frecuencia de disposición de prendas de ropa	Frecuencia en que los encuestados disponen sus prendas de vestir	CL	Temporal	O	Espacio
10	Conocimiento de programas/empresas de gestión de residuo textil	Programas de gestión de sus textiles utilizados	CL	N/A	N	Espacio

No	Variable	Definición conceptual	Definición operacional			Dimensión
			Tipo de variable	Unidad de medida	Escala de variable	
11	Uso de ropa de segunda mano	Existencia de uso de ropa de segunda mano entre los encuestados	CL	N/A	N	Espacio
12	Impactos negativos relacionados con la industria de la moda	Impactos conocidos por los encuestados gracias a la industria de la moda	CL	N/A	N	Espacio
13	Disposición para llevar la ropa	Encuestados con disposición de entregar sus prendas usadas en la Universidad	CL	N/A	N	Espacio
14	Métodos de difusión de información de sensibilización	Métodos de comunicación de transmisión de información relevante acerca de impactos y alternativas de gestión de residuos textiles	CL	N/A	N	Espacio

6.1.1.2 Población y muestra

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, 2014). Para la investigación en curso, se usarán tres poblaciones en las que se centra el proyecto, las cuales son:

1. Estudiantes de posgrado en la materia Gestión del Desempeño en Proyectos en el horario de sábado de la Universidad EAN.
2. Estudiantes de posgrado de la materia Formulación y evaluación de productos en el horario de sábado de la Universidad EAN.
3. Estudiantes de posgrado de la materia Análisis financiero en el horario de sábado de la Universidad EAN.

La teoría seleccionada para la determinación del universo, población y muestra de la investigación será basado en el Focus Group. Kitzinger lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información (Ruiz, 2013).

De esta forma, se prioriza la pluralidad del universo y se opta por analizar a la totalidad la población a diferencia de tomar una muestra, con el fin de brindar una perspectiva sumamente amplia y más contextualizada cualitativamente hablando.

La población total del universo a investigar es de 50 estudiantes de la Universidad EAN, donde el objetivo central de la misma es determinar el nivel de aceptación de la población hacia un proyecto de reciclaje de ropa y con esta información analizar la percepción del universo sobre el tema, así como su disposición en la participación activa del reciclaje de prendas de vestir.

Se tomarán factores externos a analizar de manera crítica como: Sexo, edad, uso de ropa, consumo de ropa habitual, entre otros aspectos relevantes para determinar el nicho de mercado clave en la recolección de prendas de vestir con fines sociales, pues al ser un proyecto de reutilización, el impacto ambiental será considerable en el mismo.

Cómo herramienta de estudio se llevará a cabo una recolección de información enmarcado en un Focus Group que se define como: “Se trata de una técnica que privilegia el habla, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Ruiz, 2013), permitiendo que la población a estudiar pueda expresarse libremente acerca del tema en cuestión, generando una respuesta más sincera y significativa para el estudio.

En el desarrollo de la muestra, partiendo de un universo considerablemente limitado se realizará la determinación de la muestra mediante la teoría de censo (muestra igual a la población total de la investigación). “Sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos del universo o la población” (Hernández, 2014). En el caso en mención se determinó la muestra igual a la población, de esta forma no se excluirán participantes y así mismo se logrará un resultado mucho más aterrizado a la realidad pues tomará el universo a totalidad, contemplando así todas las respuestas posibles.

“En este caso, el investigador elige una serie de conceptos a considerar, que también se denominarán variables; los mide y los resultados le sirven para describir el fenómeno de interés” (Hernández, 2014). Los factores internos de la población serán de utilidad para dar conceptos cualitativos a la misma y así brindar una perspectiva acercada al contexto real del universo en investigación que analizado solamente con factores cuantitativos no será de facilidad para comprender y así generar una conclusión final, ya que se debe interpretar con una mirada amplia del fenómeno de estudio, al mirar aspectos como tendencias de compra y hábitos de consumo.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Hernández, 2014).

De esta forma, los métodos mixtos recogen aspectos medibles y calificable a su vez, que juntos logran una perspectiva totalmente contextualizada del fenómeno de estudio y ayudan a generar una conclusión realista de los hechos, siendo así una investigación más fiable basada en la información recolectada.

6.2 Segundo Nivel

6.2.1 Selección de métodos o instrumentos para la recolección de información

De acuerdo con un enfoque cualitativo para la investigación, se pretende dar solución al objetivo general planteado, “Formular una estrategia para incentivar el consumo responsable y la reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN” mediante una metodología aplicada por medio de herramientas que permitan la recolección de información.

De igual manera se requiere tomar acciones que apunten a los 4 objetivos planteados de acuerdo a su desarrollo con un orden lógico por etapas, que permitan el exitoso resultado esperado. Un resumen de los métodos e instrumentos utilizados en la recolección se encuentran en la Tabla 2.

Objetivo 1: Identificar prácticas de consumo responsable y de reutilización de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN.

- Encuesta:

Para la identificación de las prácticas relacionadas con el consumo responsable y la reutilización de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN, se optó por desarrollar una encuesta, toda vez que al hacerlo, se busca entender o descubrir que piensan las personas sobre determinada situación o problemática, que para el caso, es la relacionada con los hábitos de consumo responsable de las prendas de vestir, medios de disposición, impacto que genera en el medio ambiente, conciencia sobre las implicaciones de patrocinar la producción desmedida de prendas de vestir, en la vida de las personas que no encuentran otra alternativa para sobrevivir, que exponerse a la explotación laboral auspiciada por las grandes marcas de la industria textil a nivel global. Al tener claros los objetivos que se persiguen, los resultados que genere la encuesta, nos permitirá tomar medidas conducentes que nos lleven a soluciones viables y prácticas.

Objetivo 2: Identificar programas e iniciativas locales que permiten la reutilización de prendas de vestir y promuevan hábitos de consumo responsables.

- Revisión bibliográfica:

A partir de una investigación exhaustiva de programas e iniciativas en la ciudad de Bogotá, será posible seleccionar las alternativas más viables de acuerdo a la información recolectada de la encuesta y según la infraestructura de la Universidad.

Objetivo 3: Diseñar una campaña de concientización y sensibilización para generar conciencia de hábitos responsables con el uso de prendas de vestir en la Universidad EAN.

- Revisión bibliográfica:

Es necesario indagar sobre prácticas que nos permitan identificar, si tal como se evidencia en diferentes investigaciones, recae especialmente sobre los jóvenes, los hábitos de consumo que promueven las modas rápidas y si esto está ligado no solamente

a la adquisición de las prendas de vestir, sino también, a que éstas sean desechadas rápidamente.

Validar buenas prácticas en materia productiva, teniendo en cuenta que hoy en día la industria a fin de evitar un impacto mayor en el medio ambiente está apoyándose en alternativas limpias que permiten la elaboración de fibras recicladas de poliéster a partir de plásticos PET.

- Identificación de casos exitosos:

Muchas de las grandes marcas en la industria textil, conscientes de la problemática que en materia ambiental han ocasionado los inadecuados hábitos de consumo relacionados con las modas rápidas, encaminan labores a fin de buscar alternativas que pretendan extender la vida útil de las prendas que comercializan, relacionados con la recolección y reciclaje de prendas de vestir y ofrecer descuentos por disponer en lugares específicos las prendas que ya no van a ser utilizadas.

Objetivo 4: Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir recopiladas en la Universidad EAN.

- Investigación documental:

Es un procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, que busca la construcción de conocimientos (Morales, 2003). Mediante este método se pretende recolectar la información más relevante en la que se permita estructurar un programa para el cumplimiento del objetivo, con información de universidades, entidades públicas y privadas que puedan tener iniciativas similares que permitan una efectiva implementación en la Universidad EAN.

- Trabajo de campo:

Es un método de observación y recolección de datos sobre ambientes. Esto obliga a el investigador a cuestionar las ideas preconcebidas y sus supuestos teóricos al enfrentarse a la realidad de campo, con la oportunidad de diversificar sus fuentes y datos primarios. También puede apreciar y absorber mejor el contexto (QuestionPro, 2021). Lo que se busca con este instrumento es contrastar la información obtenida mediante la investigación documental con la Universidad EAN, especialmente con la oficina de medios universitarios, con el fin de poder aterrizar el proyecto formulado al contexto de la Universidad, verificando apoyos de los directivos, facilidad de ubicación, permisos, publicidad, entre otros.

6.2.2 Técnicas de análisis de datos

Objetivo 1: Identificar prácticas de consumo responsable y de reutilización de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN.

- Formulario - preguntas cerradas:

Debido que todas las encuestas se realizarán utilizando una herramienta de tabulación automática, se harán análisis estadísticos de media y moda y distribución porcentual estadístico de cada una de las respuestas.

- Formulario - preguntas abiertas:

Se tabularán de acuerdo a las preguntas respondidas de manera abierta con textos escritos por los encuestados.

Objetivo 2: Identificar programas e iniciativas locales que permiten la reutilización de prendas de vestir y promuevan hábitos de consumo responsables.

- Matriz de identificación:

Se identifican los aspectos clave para seleccionar las alternativas más viables para gestionar residuos textiles, tales como logística de recolección, usuarios finales, cobertura y tipo de textil.

Objetivo 3: Diseñar una campaña de concientización y sensibilización para generar conciencia de hábitos responsables con el uso de prendas de vestir en la Universidad EAN.

- Esquema de ruta:

Con el fin de estructurar organizadamente las tareas a realizar en esta etapa, se debe elaborar el esquema de ruta, mediante la cual se expongan una serie de actividades que se deben llevar a cabo, para formular la campaña de concientización y sensibilización acerca de la donación de prendas de vestir.

Objetivo 4: Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir recopiladas en la Universidad EAN.

- Esquema de ruta:

Es un instrumento que plantea unos elementos básicos y unas directrices generales que sirven de apoyo al momento de la formulación de un proyecto. Define las etapas o actividades requeridas para la creación del programa que plantea el objetivo número 4, con el fin de darle un orden lógico a la ejecución del programa, se tienen en cuenta elementos como metas, actividades a desarrollar, cronograma, infraestructura que se requiera, señalización, capacitación de las personas voluntarias, elementos que se requieren para la actividad, encargados de cada actividad, entre otros necesarios para la optimización de recursos y tiempo del programa.

Tabla 2. Matriz metodológica de la investigación

MATRIZ METODOLÓGICA					
Objetivo General: Formular una estrategia para incentivar el consumo responsable y la reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN					
ETAPAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODOS	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS
ETAPA 1	Identificar prácticas de consumo responsable y de reutilización de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN.	Encuesta	Formulario con preguntas abiertas y cerradas	Plantear las encuestas Implementar las encuestas Organizar bases de datos con los datos recopilados Analizar información recopilada Conclusiones	Estado inicial del manejo de las prendas de los usuarios de la Universidad EAN para la disposición de prendas de vestir usadas y de los lugares que utilizan para ello.
ETAPA 2	Identificar programas e iniciativas locales que permitan la reutilización de prendas de vestir y promuevan hábitos de consumo responsable.	Revisión bibliográfica	Matriz de identificación	Diseñar el formato de verificación Filtrar información pertinente Completar la lista de chequeo Análisis de la información Registro de la información en bases de datos para su tratamiento estadístico Análisis de resultados Conclusiones	Identificar las 5 mejores iniciativas locales para la recolección de prendas de vestir que puedan trabajar de la mano con la Universidad EAN.

MATRIZ METODOLÓGICA

Objetivo General: Formular una estrategia para incentivar el consumo responsable y la reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN

ETAPAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODOS	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS
ETAPA 3	Formular un programa para una campaña de concientización y sensibilización para generar conciencia de hábitos responsables con el uso de prendas de vestir en la Universidad EAN.	Investigación documental	Esquema de ruta	Identificación de bibliografía	Generar un programa para fomentar la concientización y sensibilización para el uso responsable de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN.
		Identificación de casos exitosos		Filtrar la información más pertinente	
ETAPA 4	Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.	Investigación documental	Esquema de ruta	Realizar investigación documental de programas similares	Generar un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir dentro de la Universidad EAN.
		Trabajo de campo		Realizar visita con Medios Universitario para recopilar información	
				Análisis de la información recopilada	
				Construcción del programa para la recolección, manejo y entrega de ropa de vestir	

7. Análisis y discusión de los resultados

7.1 Diagnóstico de personas encuestadas en la Universidad EAN

La encuesta fue utilizada como herramienta de obtención de información de la población objetivo, la cual se compone de estudiantes de especialización de la Universidad EAN. Esta encuesta, compartida a través de la plataforma Google Forms, tuvo una muestra total de 37 personas y fue compuesta por cuatro secciones: caracterización demográfica, hábitos de consumo y ropa, hábitos de disposición de ropa y diagnóstico de manejo de comunicaciones en la Universidad EAN.

De acuerdo con la metodología planificada, a continuación, se observan los resultados de la encuesta separados en sus respectivas secciones:

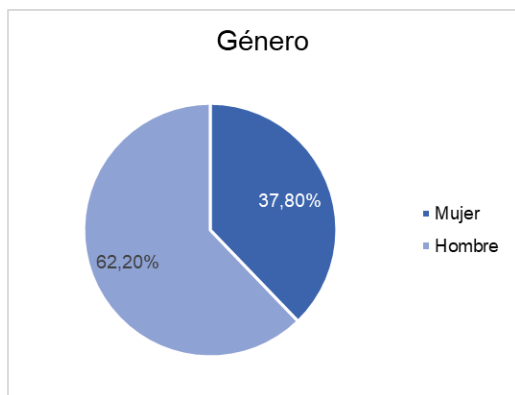


Gráfico 1. Género de la muestra

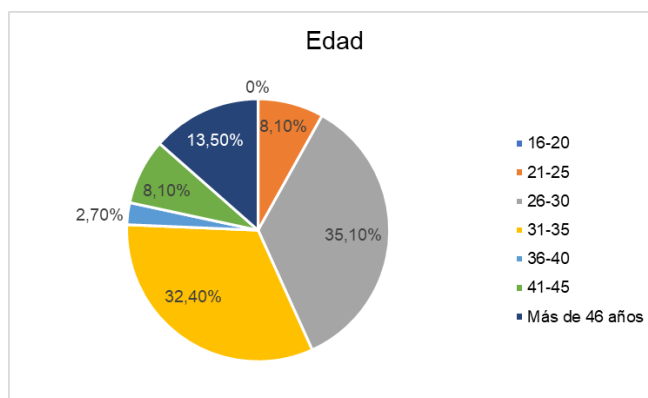


Gráfico 2. Edad de la muestra

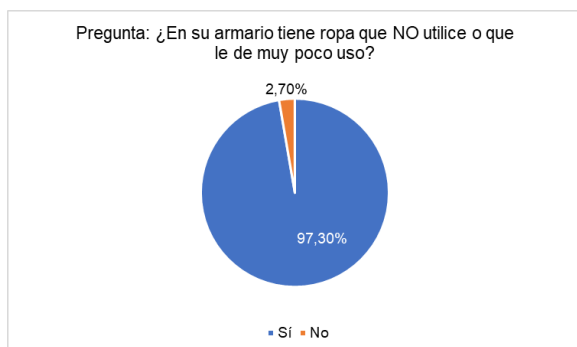


Gráfico 3. Porcentaje de encuestados que tienen en su armario ropa que no utilicen o que le den muy poco uso

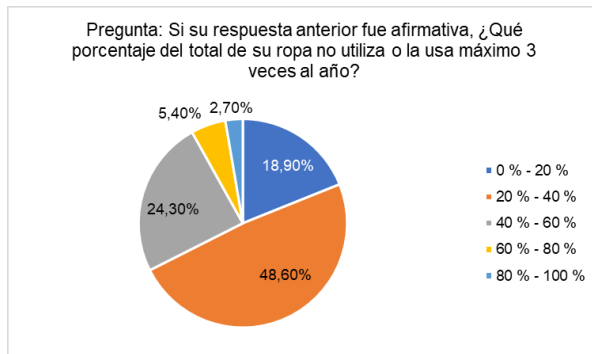


Gráfico 4. Razones de compra de ropa

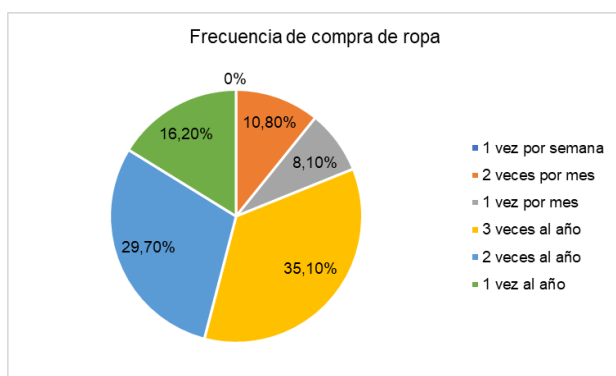


Gráfico 5. Frecuencia de compra de ropa

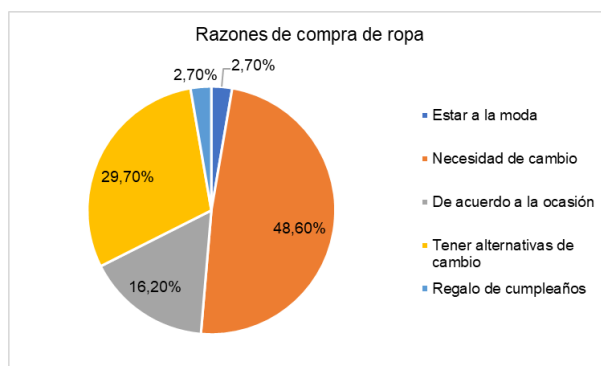


Gráfico 6. Razones de compra de ropa

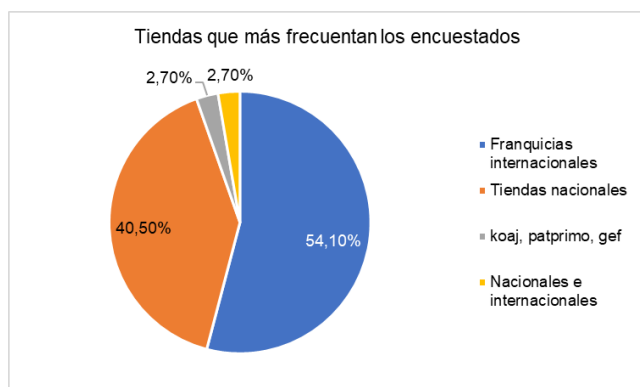


Gráfico 7. Tiendas que más frecuentan los encuestados

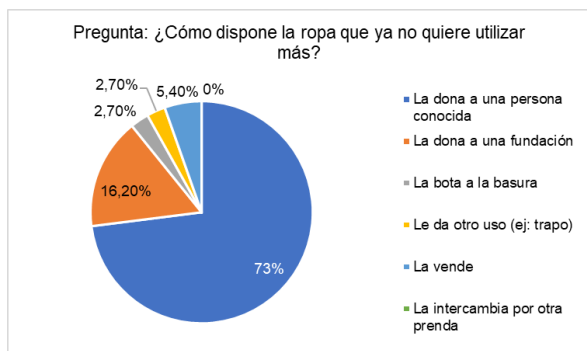


Gráfico 9. Formas de disposición o donación de prendas de vestir



Gráfico 8. Frecuencia de disposición de prendas de ropa

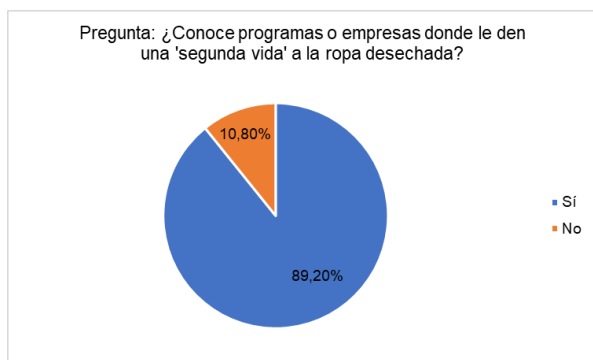


Gráfico 10. Conocimiento de programas o empresas donde le dan una 'segunda vida' a la ropa desechada

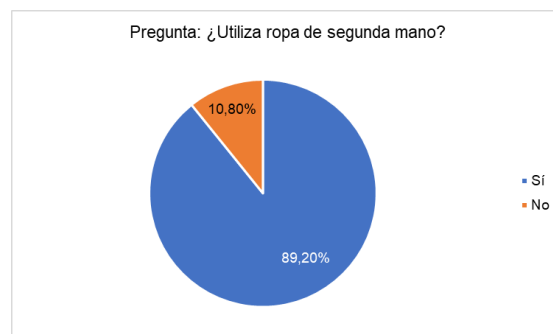


Gráfico 11. Porcentaje de los encuestados que utilizan ropa de segunda mano

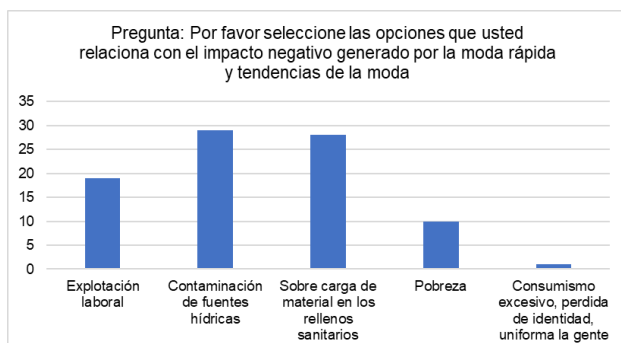


Gráfico 13. Temas de impacto negativo generado por la moda según los encuestados

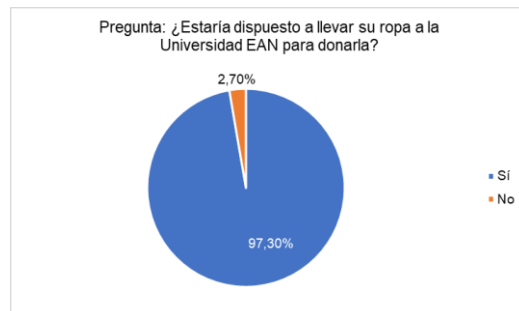


Gráfico 12. Disposición de los encuestados de llevar su ropa a la Universidad EAN para donarla

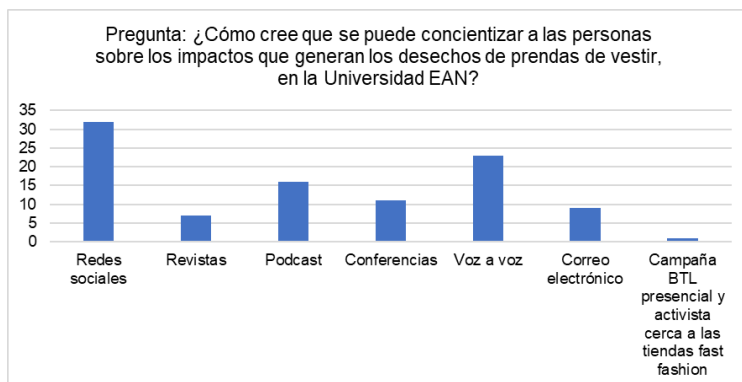


Gráfico 14. Medios de comunicación más eficientes para concientizar sobre los impactos de la generación de residuos textiles, según los encuestados

A nivel de caracterización de la muestra, se obtuvieron 37 respuestas de estudiantes de diferentes especializaciones que estudian actualmente en la Universidad EAN. En el Gráfico 1 se puede observar que 62.2% son mujeres, mientras que el 37.8% fueron hombres. Del Gráfico 2 se observa que la mayoría de edad se encontró en el rango de entre 26 y 30 años (35.1%), seguido de edades entre los 31 y 35 años (32.4%).

En cuanto a los hábitos de consumo y el uso de ropa, uno de los hallazgos más importantes fue confirmar que el 97.3% de las personas tienen prendas de ropa que no utilizan o le dan muy poco uso, según el Gráfico 3. De hecho, de acuerdo con el Gráfico 4, el 48,6% de las personas dice tener entre un 20% y un 40% de prendas que no utiliza o la utiliza máximo 3 veces al año; un 24.3% de los encuestados dice tener entre un 40% y 60% de prendas con muy poco uso. Esto se relaciona con estadísticas del Banco Mundial, donde se calcula que el 40% de la ropa comprada jamás es usada por el consumidor final (Ro, 2020).

No obstante, a partir del Gráfico 5, es posible ver que el 35.1% de las personas que participaron dicen comprar ropa 3 veces al año, y el 29,7% de ellas compra dos veces al año, lo que quiere decir que cada año se continúa comprando ropa a pesar de tener altos porcentajes con prendas sin usar. No obstante, según el Observatorio de la

Moda de Inexmoda y Raddar, los colombianos compran ropa cada seis años (Portafolio, 2012), por lo cual, se puede afirmar que los encuestados tienen una tasa menor de frecuencia de compra de moda con respecto al promedio nacional.

Al ahondar en las razones de comprar ropa mostrados en el Gráfico 6, el 48,6% de los encuestados respondió que lo hacen por necesidad de cambio por desgaste, mientras que el 29.7% respondió que adquieren nuevas prendas por tener alternativas de cambio. Esto quiere decir que sus prendas no tienen una larga vida útil, demostrando que el fast fashion aumenta la tasa de compra de textiles debido a su baja calidad. Este dato también está alineado con el estudio de la Confederación Europea de Consumidores y Usuarios (2014), la tercera parte de las personas con edad adulta en Europa tienen un alto nivel de adicción por las compras.

No siendo suficiente, se demostró en el Gráfico 7 En efecto, el 54.1% de los encuestados respondieron que compran en franquicias internacionales de ropa (Grupo Inditex, H&M, Adidas, etc.), mientras que el 40.5% compra en tiendas nacionales, donde es posible demostrar que las prendas donde las personas suelen comprar ropa, las cuales son reconocidas por tener baja calidad y altos precios, son las tiendas o franquicias internacionales.

Por otro lado, en cuanto a los hábitos de disposición de ropa por parte de los encuestados, del Gráfico 9 es posible observar que la mayoría de ellos las dispone anualmente (56.8%) y se encontró que el 73% de las personas donan sus prendas que ya no quieren utilizar más a una persona conocida, mientras que el 16.2% se las dona a una fundación. Esto se ve demostrado en el Gráfico 10 al obtener un 89.2% de respuesta negativa al preguntar si conocen programas o empresas que le den una 'segunda vida' a las prendas. Por otro lado, se encontró según el Gráfico 11 que sólo el 10.8% de los encuestados utiliza ropa de segunda mano, descartando así la población como beneficiaria de prendas dispuestas por usuarios de la Universidad.

No obstante, según las estadísticas de Statista (2022), a nivel mundial se calculó que entre el 16% y 42% de las personas compran ropa usada a nivel mundial.

Finalmente, los resultados muestran que el 97.3% de la población sí llevaría a la Universidad sus prendas utilizadas para donarlas. Además, consideran que los impactos negativos de la moda rápida y sus tendencias se asocian con la contaminación de las fuentes hídricas (78.4%) y con una sobrecarga de material en los rellenos sanitarios (75.7%), seguido de explotación laboral (51.4%) y pobreza (27%). Estos impactos serán posibles trabajarlos mediante programas de concientización usando los medios más votados, los cuales fueron redes sociales (86.5%), voz a voz (62.2%) y podcasts (43.2%).

7.2 Matriz de selección de lugares de donación en Bogotá

A continuación, se presenta la matriz de criterios de selección de los principales lugares de donación de prendas en la ciudad de Bogotá con el fin de diagnosticar el estado actual de entidades que proveen alternativas de gestión de residuos textiles. Se seleccionaron organizaciones de este tipo de acuerdo con las respuestas dadas en la anterior herramienta. De esta manera, fue posible identificar a partir de criterios tales como la logística requerida para donar o regalar las prendas, el tipo de prenda que requieren los beneficiarios y el tipo de persona beneficiaria para este fin.

La matriz está conformada por 4 aspectos para ayudar a describir algunos de los programas o iniciativas que apoyan la moda sostenible. El primer aspecto es el nombre del programa; el segundo es la logística de la iniciativa, es decir, cómo se realiza el proceso para entregar las prendas que una persona ya no usa; el siguiente ítem es el tipo de prenda que acepta cada organización o establecimiento, ya que pueden elegir si aceptan todo tipo de prenda en buen estado o por el contrario prendas específicas. Por último, se encuentran los beneficiarios, es decir personas, empresas u organizaciones que aprovechan estas prendas para un bien.

Tabla 3. Matriz de selección de lugares de donación frente a criterios establecidos

PROGRAMA O INICIATIVA / CRITERIO		Logística	Tipo de prenda	Beneficiarios	Link
		¿Cómo funciona la logística de entrega de las prendas al establecimiento? (¿ellos recogen las prendas en las instalaciones de la UEAN o debe acercarse alguien de la UEAN a dejarlas?)	¿Reciben únicamente cierto tipo de prendas? (Abrigos, pantalones, etc.)	¿Quiénes se benefician de las prendas entregadas? (empresa textil, fundaciones, etc.)	
1	H&M	Se dejan las prendas en cualquier punto de H&M	Cualquier tipo de prenda pero que esté en buen estado	Ambiente y empresas textiles	link
2	Garage Sale	Las prendas se compran de manera virtual y llega al domicilio que seleccione el cliente	Cualquier tipo de prenda pero que esté en buen estado	Ambiente y consumidores	link
3	Closeando	Las prendas se compran de manera virtual y llega al domicilio que seleccione el cliente	Cualquier tipo de prenda pero que esté en buen estado	Consumidores, organizaciones y familias de bajos recursos	link
4	Candela.co	Las prendas se compran de manera virtual y llega al domicilio que seleccione el cliente	Cualquier tipo de prenda pero que esté en buen estado	Consumidores	link
5	Aldeas Infantiles SOS Colombia	Dejar las prendas en Carrera 45A - 94-87 o en Carrera 59 # 94 b -11	Cualquiera en buen estado (para niños)	Niños	link
6	Ropatón (Alcaldía de Bogotá)	Dejar las prendas en Cra 7 # 32 - 12 o en calle 63d # 69-74	sacos, pantalones, faldas, vestidos, blusas, camisas, camisetas, chaquetas, zapatos, correas, accesorios para mujer, bolsos, bufandas, 'jatas', sombreros, etc.	Habitantes de calle	link
7	Minuto de Dios	Dejar las prendas en Transversal 73 a # 82 61	Cualquiera en buen estado	Población vulnerable	link
8	Fundación FUNDEVI	Realizan recolección en la Universidad	Cualquiera en buen estado	Niños, madres y abuelitos en vulnerabilidad	link

A partir de estas iniciativas encontradas en Bogotá, es posible ver que la mayoría de estas organizaciones prefieren no asumir el costo logístico y delegarles la responsabilidad a los consumidores de dejar sus prendas en los respectivos establecimientos. Por ejemplo, H&M recolectó en 2021 15,944 toneladas de ropa para reciclar y reutilizar sus fibras (H&M, 2022).

Como fortaleza resaltamos el amplio alcance de beneficiarios que tienen estas iniciativas, tanto a nivel de personas de todas las edades, como a nivel de medio ambiente, al optimizar el uso de estos recursos. No obstante, no existen cifras en el resto de iniciativas para conocer el impacto a través de los años de estas iniciativas en la ciudad.

De acuerdo con la matriz se concluye que no solo existe un tipo de organización o solo una forma de ayudar a la moda sostenible, existen varias formas de ayudar no solo al medio ambiente sino a organizaciones o personas que lo necesiten. Por ejemplo, donar prendas que ya no se usen a fundaciones como Minuto de Dios, FUNDEVI, Aldeas Infantiles S.O.S Colombia o se puede llevar a un ropatón organizado por la alcaldía.

También se puede vender la ropa en ventas de garaje, por redes sociales y en tiendas físicas que aceptan este tipo de prenda en buen estado. La idea es saber el medio correcto para concientizar a las personas y mostrarles que tienen varias opciones para ayudar a que la “Moda rápida” sea “Moda consciente”.

7.3 Programa de concientización y sensibilización para la reutilización de prendas de vestir en la comunidad académica de la Universidad EAN

Con el fin de lograr que la Universidad EAN, pueda consolidar una estrategia que facilite la recolección de las prendas de vestir de la comunidad académica, es necesario incluir dentro del programa que se desarrolla, un componente de educación dirigido hacia la comunidad, que permita transmitir la importancia en cuanto a la necesidad de

implementar iniciativas que orienten a las personas acerca de los impactos sobre el medio ambiente, que conlleva una inadecuada utilización y disposición de las prendas de vestir.

Por lo anterior, a continuación, se presenta el programa de concientización y sensibilización para la donación de prendas de vestir, en el cual, el alcance del programa estará dirigido a la comunidad académica de la Universidad EAN, que se encuentre interesada en la donación de prendas de vestir a través de campañas y en fechas determinadas.

Los pasos que se siguieron en el desarrollo de la matriz para el esquema de ruta están contemplados en:

1. Revisión de alternativas locales previamente ejecutadas
2. Socialización de ideas
3. Discusión de alternativas y posibilidades del proyecto
4. Planeación de estrategias a utilizar
5. Definición de recursos necesarios
6. Creación de proyecto
7. Presentación de proyecto a las autoridades encargadas
8. Solicitud de espacios y permisos para llevar a cabo la iniciativa
9. Creación de material ilustrativo para los usuarios de la universidad
10. Presentación de material educativo para aprobación
11. Planeación detallada de la jornada
12. Simulación del ejercicio teniendo en cuenta espacios y horarios otorgados
13. Ejecución de la iniciativa

Una vez revidadas las diferentes iniciativas, se estructura la matriz, de acuerdo a los siguientes componentes:

- **Actividades:** Conjunto de tareas que se define, deben contener los programas que hacen parte del proyecto.
- **Cronograma:** Permite identificar la duración de las actividades durante la ejecución de la campaña.
- **Responsables:**
 - a. Planeación y diseño del programa
 - b. Distribución de material educativo: folletos, capacitaciones y contenido en redes sociales.Temas que se van a abordar:
 - a. Información en cuanto al tipo de prendas que se pueden intercambiar
 - b. Información en cuanto al estado en el que deben estar las prendas que son aptas para intercambio
 - c. Información en cuanto a las fechas en las que se desarrollará el programa de intercambio
 - d. Sensibilización en cuanto al impacto ambiental que conlleva la inadecuada disposición de las prendas de vestir y los hábitos de consumo irresponsable.
- **Recursos:** Establecer los medios a través de los cuales se dará a conocer el programa.
- **Metas:** Son los valores numéricos deseados, una vez se encuentran definidos los indicadores.
- **Indicador:** Permiten identificar y medir si se están cumpliendo con los objetivos de la campaña.

Tabla 4. Esquema de ruta programa – en la EAN, sabemos usar y nos apasiona reutilizar.

ESQUEMA DE RUTA					
PROGRAMA - EN LA EAN, SABEMOS USAR Y NOS APASIONA REUTILIZAR					
Objetivo: Concientizar y sensibilizar a la población de la Universidad EAN, respecto a los hábitos de consumo responsable de las prendas de vestir					
Meta: Transmitir o llevar el mensaje al 80% de la comunidad académica				Indicador: Formula Numerador: Número de personas que participaron en la campaña de concientización y sensibilización / La totalidad de estudiantes de la Universidad EAN * 100	
Nº	1. PROYECTOS	2. ACTIVIDADES	3. CRONOGRAMA	4. RESPONSABLES	5. RECURSOS
1	Plan de medios, establecer transmisión del mensaje a través de redes sociales a la comunidad	1. Diseñar plan de medios. 2. Identificar en que redes sociales se va a trabajar 3. Realización de la campaña de expectativa 4 alineados con las estrategias de comunicación que implemente la Universidad.	En términos de duración de cada actividad (8 meses, finalizando 1 semana antes de la implementación del programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.)	Coordinación con Comunicaciones de la Universidad EAN Usuarios de la universidad EAN (Socialización externa)	Para desarrollar la campaña se requiere: 1. Computador 2. Salón 3. Diseñador gráfico 4. Conexión a Internet 5. Editor de imagen. 6. Acceso a redes sociales de la Universidad
2	Conectar ciertos espacios académicos con el objetivo del programa	1. Confirmar con el área administrativa, si es viable llevar a cabo la iniciativa en espacios definidos como la semana cultural	En términos de duración de cada actividad (8 meses, finalizando 1 semana antes de la implementación del programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.)	Coordinación con Comunicaciones de la Universidad EAN Usuarios de la universidad EAN (Socialización externa)	1. Personal de logística de la Universidad EAN, a fin de establecer la conexión de la campaña en determinados espacios académicos

ESQUEMA DE RUTA					
PROGRAMA - EN LA EAN, SABEMOS USAR Y NOS APASIONA REUTILIZAR					
Objetivo: Concientizar y sensibilizar a la población de la Universidad EAN, respecto a los hábitos de consumo responsable de las prendas de vestir					
Meta: Transmitir o llevar el mensaje al 80% de la comunidad académica				Indicador: Formula Numerador: Número de personas que participaron en la campaña de concientización y sensibilización / La totalidad de estudiantes de la Universidad EAN * 100	
Nº	1. PROYECTOS	2. ACTIVIDADES	3. CRONOGRAMA	4. RESPONSABLES	5. RECURSOS
3	Capacitación para aquellas personas que participarían del programa	1. Se informarían las generalidades en cuanto a la forma correcta del alistamiento de las prendas	En términos de duración de cada actividad (8 meses, finalizando 1 semana antes de la implementación del programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.)	Coordinación con Comunicaciones de la Universidad EAN Usuarios de la universidad EAN (Socialización externa)	Para capacitar a las personas que participan de la campaña se requiere: 1. Computador 2. Conexión a Internet 3. Editor de imagen. 4. Acceso a redes sociales de la Universidad

Una vez definidas las actividades que se deben desarrollar, a continuación, se relacionan algunas de las iniciativas que se han implementado a nivel local e internacional, a fin de establecer de qué forma se relacionan con el programa y si, en efecto, se encuentran orientadas a los principales objetivos, que buscan minimizar los desechos de las prendas de vestir y en la medida de lo posible, lograr su reutilización o el aprovechamiento de la mayor parte de los insumos que las componen.

En una época donde la preocupación por desarrollar hábitos sostenibles en todos los aspectos de la vida cotidiana sólo parece incrementar, es importante revisar como la industria de la moda tendrá que adaptarse a estas nuevas tendencias para poder desarrollar sus actividades comerciales; un punto a favor de la industria es que el consumidor parece aceptar un producto que tiene un ciclo de vida lineal y será fácilmente desechado en un futuro cercano. Según Bruce (2006) la moda rápida satisface la necesidad por calidad y estilo de las prendas de vestir manteniendo los precios bajos, generando una reducción del ciclo de vida del producto. Específicamente los consumidores jóvenes son el principal grupo demográfico de la moda rápida, ellos adquieren más prendas de vestir y están dispuestos a desecharlos inmediatamente en lugar de usarla por generaciones (Mason, Pauluzzo, & Rana Muhammad, 2022).

La producción de prendas de vestir alrededor del mundo genera una cantidad alarmante de contaminación, al ser difíciles de producir y tener una demanda tan alta. La cultura minorista alienta a los consumidores a guardar su ropa por cortos periodos resultando en altos niveles de desechos y emisiones de efecto hibernadero (Joung, 2014). Se estima que aproximadamente 63% de las fibras textiles provienen de productos petroquímicos mientras que el algodón, la fibra natural más popular, contribuye sólo el 24% (Sandin & Peters, 2018).

Los autores Majumdar, Shukla, Singh, & Arora (2020), proponen un esfuerzo hacia la moda circular donde las prendas de vestir son fabricadas usando fibras textiles

de algodón con plásticos PET; este plástico en específico es usado principalmente para hacer botellas, los autores proponen que, por medio de la recolección de botellas, se puede tratar el PET hasta obtener fibras recicladas de poliéster. El único inconveniente detectado es que estas prendas de vestir no podrían ser recicladas fácilmente debido a la combinación de materiales que fue realizada en su proceso de producción.

Para efectos de esta investigación se ha identificado uno de los casos más exitosos en cuanto a recolección y reciclaje de prendas de vestir, la marca mundialmente reconocida H&M. Siendo uno de los comercializadores más grandes del mundo gracias a sus modelos de moda rápida, es interesante identificar cómo sus esfuerzos en sostenibilidad marcan un modelo para todas las compañías del mundo. Según Mo (2015) el éxito de H&M en la moda rápida va acompañado de estrategias corporativas importantes como compartir conocimiento y su modelo de entrada a los nuevos países, una estrategia basada en sus recursos propios y distancias físicas convenientes. H&M lanzó en 2013 su estrategia de Green Retailing, donde ofrecía 15% de descuento a sus clientes si depositaban prendas de vestir en los buzones designados, los consumidores depositaron 3.047 toneladas de prendas de vestir (Shen, 2014), donde por medio de compañías especializadas H&M logró reciclar adecuadamente todas las donaciones de sus clientes, transformándolas en prendas, accesorios o fibras textiles que tendrán un nuevo ciclo de vida.

Anteriormente, la ropa se fabricaba para que durara por décadas, sin embargo, en razón a la alta demanda, la industria se ha visto en la necesidad de incorporar en sus productos tejidos mucho más económicos aunado a las tendencias en modas rápidas, lo cual ha hecho que las prendas que hoy en día se adquieren, sean desechables. Es importante clasificar los productos que se compran, dónde se puedan adquirir productos de tipo orgánico, o adquirir prendas en comercios donde no se exploten niños o población vulnerable, donde se ponga en práctica el comercio justo y no destruya el ambiente o maltraten animales (Villegas Marín, Claudia; González Monroy, Beatriz, 2013).

Se destacan también otras iniciativas importantes que van en miras de reducir el impacto ocasionado por la ropa en su etapa de posconsumo. Por ejemplo, en diversos países (entre ellos el Reino Unido) se viene implementando la donación, la reutilización o el reciclaje de la ropa, donde participan algunas plantas de reciclaje que recogen la ropa donada o compran desechos de la industria, para la generación de nuevos productos (Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R., 2021).

Un estudio llevado a cabo por parte de la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima Perú, buscó llevar a cabo el diseño de una campaña de reutilización de ropa, que permitiera disminuir el consumo compulsivo de prendas de vestir por parte de jóvenes entre los 20 y 25 años en la ciudad de Lima. La campaña consistía en que a través del diseño de una marca de ropa que contuviera una campaña de reutilización de prendas de vestir, buscar crear conciencia sobre los jóvenes (Herrera)(Mariana Lucía Rosas Herrera, 2020).

“Otro caso de éxito que lleva poco más de 6 años, el cual busca preservar los recursos naturales mediante la reutilización de prendas de buena calidad, se da en Medellín toda vez que, las prendas de segunda mano se someten a rigurosos procesos de selección y clasificación, los cuales permiten que dichas prendas sean adquiridas de formas económicamente accesibles por parte de las personas; dicho proyecto nació en 2016 y se denomina Salvando Vidas” (Romero, D. P. T., Palacio, L. F. R., & Mahecha, A. M. H. , 2022)

Anteriormente, la ropa se fabricaba para que durara por décadas, sin embargo, en razón a la alta demanda, la industria se ha visto en la necesidad de incorporar en sus productos tejidos mucho más económicos aunado a las tendencias en modas rápidas, lo cual ha hecho que las prendas que hoy en día se adquieren, sean desechables (Villegas Marín, Claudia; González Monroy, Beatriz, 2013). Es importante clasificar los productos que se compran, dónde se puedan adquirir productos de tipo orgánico, o adquirir prendas

en comercios donde no se exploten niños o población vulnerable, donde se ponga en práctica el comercio justo y no destruya el ambiente o maltraten animales (Villegas Marín, Claudia; González Monroy, Beatriz, 2013).

Si bien, dentro de la investigación, no se identificaron programas que se hayan ejecutado relacionados con la concientización y sensibilización a la comunidad, respecto a los hábitos de consumo responsable sobre las prendas de vestir, es importante destacar que existen en el mundo múltiples iniciativas, dentro de las cuales se destacan las anteriormente descritas, que abordan este tipo de problemáticas y que buscan darle un tratamiento de manera prioritaria, en razón al incremento sobre todo en los últimos años y especialmente en la población juvenil, respecto del uso inadecuado que se da a las prendas de vestir que se adquieren.

Por lo anterior, es importante que unido a estas campañas que vienen implementando las grandes industrias, se empiecen a implementar iniciativas locales que ayuden a mitigar los impactos que generan el uso indebido de prendas de vestir.

Teniendo en cuenta las bases del programa que se está desarrollando y una vez comparados con los distintos referentes bibliográficos mencionados, básicamente las iniciativas apuntan a un mismo objetivo, el cual consiste en reducir de manera importante los volúmenes de desechos de las prendas de vestir y fomentar alargar su vida útil o a través de diferentes procesos, reutilizar las fibras entre otras materias primas contenidas en las prendas para la transformación y elaboración de nuevas prendas.

Estas iniciativas, en efecto buscan como se indica a lo largo del programa, reducir considerablemente las tendencias de la moda rápida que se ha convertido en la segunda industria más contaminante, después de la relacionada con el sector de hidrocarburos, y de esta forma, concientizar y sensibilizar a la comunidad sobre su uso responsable, sobre todo en la población juvenil.

7.4 Programa para garantizar la recolección de prendas de vestir por parte de los usuarios de la Universidad EAN, con el fin de ayudar a la sostenibilidad ambiental mediante compromiso social

Al analizar el impacto global que ha causado la moda rápida en el medio ambiente, se plantea implementar un programa que permita a la Universidad EAN, aportar aún más a la sostenibilidad ambiental del país desde la academia, por lo que se propone implementar un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN y que pueda ser implementado en el futuro cercano.

Por lo que se diseña un programa a partir del desarrollo de una matriz que presenta una ruta de esquema de la iniciativa a desarrollar en la Universidad EAN y que contiene la siguiente estructura:

- **PROYECTOS:** Ideas de unas acciones que se van a implementar y para la cual se establece un modo de ejecución.
- **ACTIVIDADES:** Conjunto de tareas propias y en un orden lógico, que se deben ejecutar en los proyectos planteados.
- **CRONOGRAMA:** Permite identificar la duración total del proyecto mediante el listado de todas las actividades a desarrollar, con sus periodos de tiempo previstos de comienzo a fin.
- **RESPONSABLES:** Personas o grupos que tienen el compromiso de gestionar cada una de las actividades para una excelente ejecución del programa.
- **RECURSOS:** Elementos disponibles para resolver las necesidades del programa para el cumplimiento final.
- **METAS:** Resultado deseado que plantea el programa y se compromete a lograr.
- **INDICADORES:** Dada la meta el indicador (cuantitativo) sirve para conocer o valorar el cumplimiento del cada uno de los proyectos y así para determinar su evolución a lo largo del programa.

Para el desarrollo de la matriz se mantuvo reuniones con dos (2) Departamentos de la Universidad EAN que, por la misionalidad, permitían orientar los proyectos de una manera más amplia, como Bienestar Universitario y el Instituto para el Emprendimiento Sostenible.

Por lo anterior, la matriz a continuación establece 8 pasos para el desarrollo del programa llamado DON-ARTE, con el fin de lograr una economía circular, donde los elementos recolectados puedan ser recuperados o reutilizados, disminuyendo el impacto medioambiental generado por la moda rápida.

Tabla 5. Esquema de ruta del programa DON-ARTE

ESQUEMA DE RUTA							
PROGRAMA - DON-ARTE (EL ARTE DE DONAR)							
Objetivo: Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.							
Nº	1. PROYECTOS	2. ACTIVIDADES	3. CRONOGRAMA	4. RESPONSABLE	5. RECURSOS	6. METAS	7. INDICADOR
1	Socialización de la iniciativa a los usuarios de la Universidad EAN.	De acuerdo al programa de comunicaciones se iniciará la campaña de expectativa en la Universidad EAN, por medio de las redes sociales, correo electrónico y voz a voz.	5 días Un comunicado por día.	Área Comunicaciones de la Universidad EAN. Usuarios de la universidad EAN (Socialización externa).	Diseñador (Personal de la Universidad). Medios tecnológicos y digitales.	Contactar al 80% de los usuarios de la Universidad EAN. Directivos Personal administrativo Estudiantes Egresados	Correos enviados/usuarios de la universidad % de visualizaciones en redes sociales
2	Adquisición del contenedor	Realizar cotizaciones Adquirir el contenedor	1 semana	Área Planta Física de la Universidad EAN.	Contenedor 1100 Lt Polietileno Inyectado	Adquisición de un contenedor	Contenedor adquirido/Total contenedores adquiridos
3	Disposición del punto de recolección dentro de la Universidad EAN.	Selección del punto de recolección. Ubicación del contenedor.	1 día Instalación del contenedor.	Área Planta Física de la Universidad EAN.	Contenedor para la recolección de ropa.	Instalación de un punto disponible.	Punto disponible/Punto totales
4	Obtención del material donado en buen estado y limpio. (Camisas-camisetas-	Continuar con la campaña de socialización de la recolección de prendas de vestir.	Tres semanas de recolección para donación.	Supervisa Bienestar Universitario EAN. Usuarios de la Universidad EAN.	Las donaciones de los usuarios de la Universidad EAN	Aporte mínimo de una prenda por el 40% de los usuarios de la universidad.	Prendas donadas/40% de los usuarios de la Universidad

ESQUEMA DE RUTA

PROGRAMA - DON-ARTE (EL ARTE DE DONAR)

Objetivo: Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.

Nº	1. PROYECTOS	2. ACTIVIDADES	3. CRONOGRAMA	4. RESPONSABLE	5. RECURSOS	6. METAS	7. INDICADOR
	pantalones- zapatos- accesorios- chaquetas- busos, etc.) Para hombre, mujer y/o niño.	Verificación del estado del contenedor.			Directivos Personal administrativo Estudiantes Egresados		
5	Separación de los elementos.	Con el apoyo de los grupos de voluntariado del Universidad EAN se clasificará la ropa por tipo, genero y/o estado, para poder entregar de una manera organizada y correctamente clasificada las prendas donadas. Las prendas en mal estado que no permiten su reutilización se entregarán a empresas de reciclaje textil para ser transformadas en otros productos.	3 días	Coordinador Bienestar Universitario. Grupo de voluntariado.	Elementos de bioseguridad para las personas que van a separar los elementos. (Guantes de látex, gafas o máscaras y tapabocas)	95% de material aprovechable.	Material aprovechable/tota l material donado
6	Contacto con las fundaciones convenio para la	Realizar llamadas a cada fundación.	2 días	Coordinador Bienestar Universitario.	Listado de Fundaciones con posible	50% fundaciones contactadas que reciban las	Fundaciones que recibirán el

ESQUEMA DE RUTA

PROGRAMA - DON-ARTE (EL ARTE DE DONAR)

Objetivo: Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.

Nº	1. PROYECTOS	2. ACTIVIDADES	3. CRONOGRAMA	4. RESPONSABLE	5. RECURSOS	6. METAS	7. INDICADOR
	entrega de las prendas de vestir, de acuerdo a su categoría. (Adultos mayores- mujeres- hombres- jóvenes y/o niños)	Establecer línea de seguimiento a solicitudes. Cerrar contacto y organizar logística de entrega del material donado.		Grupo de voluntariado.	recepción de donación. Celulares/minutos	prendas de vestir donadas.	material/Fundaciones contactadas
7	Transporte del material donado por los usuarios de la Universidad EAN al centro de acopio de las fundaciones.	Cargue del material donado al transportador. Entrega y firma de acta del total de las prendas de vestir a cada fundación.	5 días	Coordinador Planta Física. Grupo de voluntariado. Fundaciones contactadas.	Cajas, bolsas, empaques y elementos de papelería.	100% Fundaciones contactadas	Transporte enviado por fundaciones/Fundaciones contactadas
8	Evidencia del material recibido por parte de las fundaciones a los beneficiados y su respectiva difusión y agradecimientos a los usuarios	Registro fotográfico y agradecimiento a la comunidad Eanista. Por medio de redes sociales, correo electrónico y voz a voz se socializará los	3 semanas	Fundaciones. Coordinador Bienestar Universitario. Área de Comunicaciones	Recursos tecnológicos. Diseñador (Personal de la Universidad). Diseño de los	100% de evidencia fotográfica enviada por las fundaciones beneficiadas. Contactar al 80% de los usuarios de	Evidencia fotográfica/Fundaciones beneficiadas Correos enviados/usuarios de la Universidad EAN.

ESQUEMA DE RUTA

PROGRAMA - DON-ARTE (EL ARTE DE DONAR)

Objetivo: Formular un programa para la recolección, manejo y entrega de las prendas de vestir, recopiladas en la Universidad EAN.

Nº	1. PROYECTOS	2. ACTIVIDADES	3. CRONOGRAMA	4. RESPONSABLE	5. RECURSOS	6. METAS	7. INDICADOR
	de la universidad EAN	resultados del proyecto ejecutado.		de la Universidad EAN.	agradecimientos - Tarjeta virtual. Medios tecnológicos.	la Universidad EAN por medio de correo Directivos Personal administrativo Estudiantes Egresados	% de visualizaciones en redes sociales

En la actualidad, el mundo enfrenta múltiples inquietudes en torno a la economía circular y a la reutilización de varios productos para reducir las emisiones de CO₂ y el número de desperdicios que terminan en los rellenos sanitarios.

Desde las instituciones académicas se está fortaleciendo los programas de responsabilidad social y sostenibilidad con el propósito de apoyar a los desafíos mundiales, especialmente en el sector es el textil, en donde la acumulación de ropa, las tendencias del fast fashion y la calidad de los productos ha terminado por generar problemas de residuos.

Lo ideal en la Universidad EAN es crear conciencia a los usuarios sobre la economía circular, especialmente en sector textil, donde se deriva la propuesta del programa que permite tener un aprovechamiento encauzado a la reutilización y reciclaje de prendas de vestir para mantenerlos el mayor tiempo posible con vida útil y así evitar que miles de prendas de vestir terminen en fuentes hídricas, las calles o rellenos sanitarios donde contaminan el medio ambiente.

Las prendas recolectadas serán donadas directamente a Fundaciones con convenios que aseguran que el material donado será utilizado de la mejor manera. Otra parte de ropa, aquella que no esté en óptimas condiciones para su donación, será utilizada en procesos de reciclaje y transformación para la fabricación de nuevos materiales. El programa además del aporte social, busca crear conciencia sobre la importancia de cerrar el círculo de toda la ropa, lo cual permita una sostenibilidad. (TintaTIC, 2021)

Igualmente, se busca que, a lo largo de los años, desde la Universidad EAN, se incentive este tipo de donación, generando una mayor participación no solo de los usuarios de la Universidad EAN sino de su círculo personal, con el fin de alcanzar mayor

impacto en el sostenimiento ambiental (el cual la Universidad EAN es pionera) y en el aporte a la sociedad colombiana más desfavorecida.

Por otro lado, se evidencia que este tipo de iniciativas se ven a nivel nacional e internacional en las instituciones educativas, como apoyo a la labor ambiental y social desde la academia y reforzando el espíritu altruista de los usuarios de las universidades, mediante campañas, como, por ejemplo:

- **Universidad de Antioquia:** TúLas llenas es una estrategia que lidera la Universidad en alianza con la Fundación Las Golondrinas, a través de la cual le dan una segunda oportunidad a las prendas y otros objetos de segunda mano y aportan al mejoramiento de la calidad de vida de los niños, niñas y familias de escasos recursos, teniendo como marco de actuación el principio solidario que como universitarios los reúne, y el modelo de economía circular, gracias al cual clasifican las donaciones, hacen el aprestamiento necesario y las distribuyen a las comunidades que lo requieran. (Antioquia, 2020)
- **Pontificia Universidad Javeriana:** El Grupo Estudiantil Angie Báquiro convoca a toda la comunidad universitaria para que hagan parte de la "Donación de Ropa para el HUSI y el Hospital Distrital Santa Clara", en la cual se busca recolectar la mayor cantidad de prendas nuevas o usadas en buen estado para pacientes de estos dos hospitales, sin importar la talla o el diseño de las mismas. (Javeriana, 2015)
- **Universidad Popular del cesar:** El Programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, a través de la iniciativa Banco de Ropa, realizó una actividad más de la campaña denominada "Ropatón" la cual en esta oportunidad permitió recolectar elementos de aseo y cuidado personal para llevarlos a la Casa de los Abuelos, en la ciudad de Valledupar. Es de

indicar que esta actividad se ha venido realizando desde hace más de siete años, en la institución y en la misma participan estudiantes y docentes del Programa de Administración de Empresas, en la donación, clasificación y entrega de las donaciones. (Cesar, 2017)

- **Universidad de Caldas:** La Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas, lidera la campaña “Dona la ropa que no usas” con el objetivo de ayudar al ropero de la Fundación Visión y Gestión Ingeniería Social de Manizales. La Decana de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas, Claudia Jurado Grisales, dijo: “En este barrido que hacemos de fin año, pensemos en que podemos regalar, que este en buen estado. Además, quien quiera apoyarnos en esta iniciativa dejen lo que consideren en la Facultad”. La Fundación Visión y Gestión Ingeniería Social, se ha puesto en la tarea de diseñar, promover y ejecutar planes, programas y proyectos que propicien el desarrollo sostenible y sustentable de los seres humanos. (Caldas, 2019)
- **Universidad de Palermo (Argentina):** Empezaron a recibir ropa para colaborar con la campaña “Todos contra el frío” llevada a cabo por la Fundación Casa Grande para combatir las bajas temperaturas. La campaña tiene como fin recibir prendas útiles y que se encuentren en buen estado, que sirvan para hacerle frente al invierno. Estas posteriormente serán enviadas a la Fundación Casa Grande. (Palermo, 2021)

8. Conclusión

Elementos tan demandados y solicitados por el público como lo son las prendas de vestir, asociadas profundamente a factores de identificación personal, estatus y poder de adquisición, generan un mercado descontrolado donde la producción está dispuesta a causar daños con tal de cumplir con la demanda. La industria textil es una de las más grandes del mundo, comparándose a la industria petrolera en tamaño y daños generados al medio ambiente. Sin ahondar en sus problemáticas de gestión humana, se evidenció como la industria textil contamina el medio ambiente donde trabaja.

El consumidor principal de la industria textil puede anteponer otros aspectos como lo son precio, calidad, reconocimiento de marca y la necesidad de formar un nuevo conjunto día a día que sea mejor que el anterior. Sin embargo, el impacto ambiental ha sido una denuncia que el público ha resaltado a la industria textil; por esta razón, los esfuerzos por disminuir sus impactos ambientales van en aumento.

Se identificó la falta de conocimiento de prácticas adecuadas para el desecho de las prendas de vestir, teniendo como punto a favor que la mayoría del público estaría dispuesto a deshacerse de sus prendas de vestir antiguas sin esperar algo en retorno. De esta manera, se recomienda implementar la estrategia planteada para educar a la comunidad de la Universidad EAN y así donar sus prendas de vestir antiguas a una iniciativa propia, que estaría destinada a llevar esas prendas a personas que las necesiten y puedan reutilizarlas por más tiempo.

Referencias

- Admin. (21 de 11 de 2020). *MYOMEXICO*. Obtenido de <http://www.myworldmexico.org/uncategorized/objetivos-de-desarrollo-sostenible-necesarios-para-la-moda/>
- Antioquia, U. d. (2020). *Prepara tu donación, inscríbete en el formulario y nosotros la recogemos en tu domicilio*. Obtenido de <https://udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna/>
- Bermejo Arredondo, E. (Junio de 2020). *Desechos textiles: ¿Fabricación de asilantes térmicos o incineración? Una comparación basada en el impacto ambiental de los procesos*. Obtenido de https://oa.upm.es/63587/1/TFG_Jun20_Bermejo_Arredondo_Elisa.pdf
- Bruce, M. D. (2006). Buyer behavior for fast fashion. *J. Fash. Mark. Manag.*, 10 (3), 329–344.
- Burgos, E. (Septiembre de 2020). *La moda sostenible en la agenda 2030*. Obtenido de <http://agenciajovendenoticias.org/medio-ambiente/la-moda-sostenible-en-la-agenda-2030/>
- Caldas, U. d. (2019). *Únete a la campaña “Dona la Ropa que no Usas”*. Obtenido de <https://www.ucaldas.edu.co/portal/unete-a-la-campana-dona-la-ropa-que-no-usas/>
- Camacho Valencia, V. (2021). *El alto costo de la moda asequible*.
- Castro, J. (2019). *La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaIndustriaTextilYDeLaModaResponsabilidadSocialYLa-7295944.pdf
- Cesar, U. P. (2017). *Programa Administración de Empresas realizó nueva “ropatón”, en esta oportunidad para los ancianos de la Casa del Abuelo*. Obtenido de <https://www.unicesar.edu.co/index.php/es/noticias/academia/3076-programa-administracion-de-empresas-realizo-nueva-ropaton-en-esta-oportunidad-para-los-ancianos-de-la-casa-del-abuelo>

- Ciclosiete. (Agosto de 2020). *Moda Sostenible, ¿Qué es y cómo ayuda al planeta?*
Obtenido de <https://ciclosiete.com/noticias/moda-sostenible-que-es-y-como-ayuda-al-planeta/>
- De Olivera, C. R. (2021). Textile Re-Engineering: Eco-responsible solutions for a more sustainable industry. *Sustainable Production and Consumption*, 1232 - 1248.
- Del Río, B. (29 de Octubre de 2014). *¿Por qué compramos tanta ropa?* Obtenido de <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/a649578/adiccion-a-las-compras/>
- Europea, C. E. (2021). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. CEE.
- Gamba Muñoz, E. (2021). *Análisis de experiencias sobre la comercialización de ropa usada*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4354>
- García Acosta, M. V. (2018). *SISTEMA DE RECICLAJE DE TEXTILES POST-CONSUMO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.* Bogotá D.C.
- García Sierra, M. J. (2021). *MODA Y SOSTENIBILIDAD: EL GRAN RETO DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47478>
- García-Huguet, L. (2021). *La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de las empresas de moda rápida y moda lenta*. (J. o. Communication, Ed.)
- Granados, M., & Chavez M. T.A. (2021). Fast Fashion: ¿Moda o contaminación? *JOVENES EN LA CIENCIA*, 2, 12.
- Gutiérrez, M., Droguet, M., & Crespi, M. (2023). *Las emisiones atmosféricas generadas por la industria textil*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/2753/7EMISIONESATMOSFERICAS.pdf>
- H&M. (2022). *Reuse and recycling*. Obtenido de <https://hmgroupp.com/sustainability/circular-and-climate-positive/recycling/>

- Hernández Ayllón, J. (2021). *La moda sostenible como alternativa frente al consumo masivo: Análisis de la comunicación de marcas Slow Fashion*.
- Herrera, M. L. (s.f.). Diseño de campaña de reutilización de ropa para disminuir el consumo de prendas de vestir por parte de jóvenes de 20 a 25 años en Lima Metropolitana. *Diseño de campaña de reutilización de ropa para disminuir el consumo de prendas de vestir por parte de jóvenes de 20 a 25 años en Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c697ba36-28fb-4fdd-8573-30b01f1f3b5f/content>
- Javeriana, P. U. (2015). *Donación de Ropa para el HUSI y el Hospital Distrital Santa Clara*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/noticias/noticias?aID=4119382&tID=22767#.YowJiqjMLIU>
- Joung, H. -M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviors. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.*, Volumen 8, 688 - 697.
- Larios, R. P. (Octubre de 2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *159*, 36-40.
- Majumdar, A., Shukla, S., Singh, A. A., & Arora, S. (2020). Circular fashion: Properties of fabrics made from mechanically recycled poly-ethylene terephthalate (PET) bottles. *Resources, Conservation & Recycling*, 161 - 171.
- Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Rana Muhammad, U. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, Vol. 139, 146 - 157.
- Mo, Z. (2015). Internationalization Process of Fast Fashion Retailers: Evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, Vol 10, 3 - 24.
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

- No, C. (10 de Marzo de 2020). *Can fashion ever be sustainable?* Obtenido de <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
- ONU. (12 de Abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Ossevoort, S. (31 de Diciembre de 2013). *Improving the sustainability of Smart textiles*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/284511763_Improving_the_sustainability_of_smart_textiles
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). *Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios*. Bogotá: Communication & Society. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Bohorquez-5/publication/352029409_Campanas_sociales_para_incentivar_el_consumo_responsable_de_ropa_estudio_cualitativo_con_estudiantes_universitarios/links/60b645e8299bf106f6eff6e4/Campanas-sociales-para-incent
- Palermo, U. d. (2021). *CAMPAÑA TODOS CONTRA EL FRÍO*. Obtenido de <https://www.palermo.edu/RSU/2021/2906casagrande.html>
- Pinedo-Tuanama, L. (2021). Importancia de los referenciadores bibliográficos en la gestión de la información científica en tesis universitarias. *Revistas. UM*. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/465091/305571>
- Portafolio. (19 de Enero de 2021). *Colombianos compran ropa cada seis meses en promedio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombianos-compran-ropa-seis-meses-promedio-92372>
- QuestionPro. (2021). *Trabajo de campo: Definición, importancia, métodos y herramientas*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/trabajo-de-campo/>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-de-investigacion/>

- Romero, D. P. T., Palacio, L. F. R., & Mahecha, A. M. H. . (2022). Un emprendimiento lleno de conciencia y sostenibilidad. *Casa Lefay*.
- S.F, P. (s.f.). *Riesgos de trabajar en la industria textil*. Obtenido de <https://pmof.prevencionyseguridad.com.mx/riesgos-de-trabajar-en-una-industria-textil/>
- Sandin, G., & Peters, G. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Clean. Prod.*, Volumen 184, 353 - 365.
- Sanzo Bouza, T. M. (2021). *Perfiles de consumo del Fast Fashion*.
- Sarria-Villa, R. A.-C. (2016). La gran problemática ambiental de los residuos plásticos. *La gran problemática ambiental de los residuos plásticos*. Universidad del Cauca, Popayan. Obtenido de <https://jci.uniautonoma.edu.co/2016/2016-3.pdf>
- Sarria-Villa, R. A.-C. (s.f.). La gran problemática ambiental de los residuos plásticos. *La gran problemática ambiental de los residuos plásticos*. Journal de Ciencia e Ingeniería, Popayan. Obtenido de <https://jci.uniautonoma.edu.co/2016/2016-3.pdf>
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability in Fashion Business Operations*, 6236 - 6249.
- Shirvanimoghaddam, K. M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718.
- Soto, M. (2020). *Industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales*. Obtenido de <https://ojoalclima.com/industria-de-la-moda-es-responsable-del-10-de-las-emisiones-mundiales/>
- Statista. (28 de Abril de 2022). *Porcentaje de población que compraron ropa, calzado o accesorios de segunda mano a nivel mundial en 2020, por edad*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1229492/mujeres-que-compraron-ropa-calzado-o-accesorios-de-segunda-mano-por-edad/>
- Tabales, J., Del Amor Collado, E., & Carmona. (2021). Economía circular en la industria de la moda: pilares básicos del modelo. *Revista de ciencias sociales*, 27 (4), 162-176.

- The Social Water. (17 de Marzo de 2021). *El agua que llevas puesta*. Obtenido de <https://www.thesocialwater.org/contaminacion-del-agua-industria-textil/>
- Tierra, M. (2021). *¿Cuál es el impacto ambiental de la industria de la moda?* Obtenido de https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/impacto-ambiental-industria-de-la-moda?_pos=1&_sid=853e15fb0&_ss=r
- TintaTIC. (2021). *Campaña para recolectar 100.000 prendas de ropa en donación*. Obtenido de <https://tintatic.com/campana-para-recolectar-100-000-prendas-de-ropa-en-donacion/>
- Tintero, E. (2020). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/alternativa/>
- UNIVA, C. s. (2019). *Impacto ambiental de la moda*. Obtenido de <https://www.univa.mx/blog/impacto-ambiental-de-la-moda/>
- Villafañe, J. (2002). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedades*, 8, 101-103.
- Villegas Marín, Claudia; González Monroy, Beatriz. (2013). FIBRAS TEXTILES NATURALES SUSTENTABLES Y NUEVOS HÁBITOS DE. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 43-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947372003.pdf>
-