



Economía Circular en la Industria de la Moda en Cali

Angye Jaded López Devia

Carolina Montoya Echavarria

Universidad Icesi

Programa de Economía y Negocios Internacionales

María Fernanda Hernández Cabrera

Santiago de Cali

5 de junio de 2023

Economía Circular en la Industria de la Moda en Cali

Autores

Angye Jaded López Devia

Carolina Montoya Echavarria

Director del proyecto

María Fernanda Hernández Cabrera

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Programa de economía y negocios internacionales



Santiago de Cali

2023

Tabla de contenido

Resumen.....	4
1.1 Palabras Claves	5
Abstract.....	5
1.2 Key Words.....	6
2. Introducción	7
2.1 Justificación	7
2.2 Planteamiento del problema.....	7
2.3 Objetivo General.....	8
2.4 Objetivos Específicos.....	8
3. Antecedentes	9
3.1 Marco teórico	9
4. Metodología	16
5. Análisis de la percepción de los jóvenes universitarios sobre la moda circular	18
6. Descripción de la industria de la moda circular en Cali	24
Estructura de la industria y su evolución	24
Competidores y proveedores.....	27
Demanda y oferta	29
Aspectos regulatorios, alianzas y apoyo estatal	30
7. Conclusiones y Recomendaciones	32
Referencias.....	37

Lista de figuras

Figura 1 Temas con los que se Relaciona a la Economía Circular	20
Figura 2 Conocimientos de las Personas sobre la Economía Circular	19
Figura 3 Conocimientos de las Personas sobre la Moda Circular	20
Figura 4 Temas con los que se Relaciona a la Moda Circular.....	21
Figura 5 Maneras en la que se Aplica la Moda Circular	22
Figura 6 Mapa de Zonas Geográficas de Cali.....	25
Figura 7 Concentración de la Industria de la Moda Circular en Cali	26

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la industria que enlaza la economía circular y la moda en la ciudad de Cali. Para lograr lo planteado, se inicia con un análisis de fuentes secundarias y revisión de documentos que ayudan a la comprensión del término economía circular, también, se da una breve descripción de cómo se ha implementado este modelo de producción a la industria de la moda en diferentes partes del mundo, empezando por Europa y Asia, pasando al análisis de América Latina, después Colombia y terminando puntualmente en el Valle del Cauca y Santiago de Cali. Con el marco teórico ya claro se pasa a mencionar cómo se llevará a cabo la investigación, en donde se establece la elección de métodos y criterios de elección para las entrevistas y encuestas propuestas. Luego, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas a los estudiantes y los principales puntos a destacar de las entrevistas a las dueñas de tiendas de segunda. La última parte del presente texto, tiene en cuenta la información de los documentos, encuestas y entrevistas para plantear las conclusiones finales y recomendaciones pertinentes.

1.1 Palabras Claves

Economía Circular, Moda Circular, Tiendas de segunda mano, Pulgueros

Abstract

The main objective of this research is to evaluate the industry that links the circular economy and fashion in the city of Cali. To achieve this, it begins with an analysis of secondary sources and document review that aid in understanding the concept of the circular economy. Additionally, a brief description is provided on how this production model has been implemented in the fashion industry in different parts of the world, starting with Europe and Asia, then moving

on to the analysis of Latin America, followed by Colombia, and specifically focusing on the Valle del Cauca and Santiago de Cali. With the theoretical framework established, the research methodology is outlined, including the selection of methods and criteria for the proposed interviews and surveys. Subsequently, the analysis of the results obtained from the surveys conducted with students and the key points highlighted from the interviews with owners of second-hand stores are presented. The final part of this text takes into account the information gathered from the documents, surveys, and interviews to provide the final conclusions and relevant recommendations.

1.2 Key Words

Circular Economy, Circular Fashion, Second-hand Stores, Thrift Shops

2. Introducción

2.1 Justificación

La industria textil es la segunda industria que más contamina a nivel global; datos estadísticos realizados por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la fundación Ellen MacArthur indican que la industria: utiliza 93 mil millones de metros cúbicos de agua al año, el 20% de los gastos de agua a nivel mundial se dan por la tintura de telas y es responsable del 10% de las emisiones de carbono anualmente en el mundo (World Bank, 2019). Es por lo anterior que en la actualidad muchas empresas, organizaciones y gobiernos tienen como objetivo transitar hacia una economía sostenible; es aquí donde la economía circular entra a jugar un papel fundamental puesto que es una buena alternativa al sistema lineal que aún rige en el modelo de producción en diversos sectores y que causa el crecimiento de las industrias a costa del consumo excesivo de recursos naturales, contaminación del medio ambiente y los impactos negativos sociales.

2.2 Planteamiento del problema

El desconocimiento sobre la aplicación de la economía circular en la industria de la moda colombiana es un hecho que se evidencia en la actualidad. Cali no es una excepción de ello, por esto resulta necesario ofrecer una investigación actualizada del panorama, sobre todo desde la perspectiva de las personas que en la mayoría de los casos no son conscientes de sus hábitos de consumo. De igual forma, se evidencia la importancia de brindar información a aquellas personas que sin saberlo se encuentran aplicando modelos de economía circular a sus negocios. Esta información no solo será de ayuda para los consumidores y emprendedores, sino también para demostrar la importancia de implementar distintos tipos de políticas públicas que impulsen

estos modelos de negocio, que en un largo plazo podrían contribuir un ingreso significativo a la ciudad y un beneficio para el medio ambiente.

2.3 Objetivo General

Evaluar el desarrollo de la economía circular en la industria de la moda en Cali

2.4 Objetivos Específicos

1. Comprender el concepto de economía circular dentro de la industria de la moda
2. Analizar el funcionamiento de la economía circular en la industria de la moda en Cali
3. Proponer políticas públicas que favorezcan el desarrollo de la economía circular en la industria de la moda en Cali

3. Antecedentes

3.1 Marco teórico

Para entender con claridad qué es economía circular y su importancia hoy en día es necesario saber su concepto y definiciones de los autores más destacados. La idea de circularidad no tiene un origen de autor ni tiempo en específico. Sin embargo, se puede decir que desde la década de los 70's diferentes académicos y pensadores han relacionado el concepto de circularidad con los sistemas de producción y económicos. El concepto de economía circular no se atribuye a un solo autor debido a que se desarrolla y evoluciona a partir de los aportes hechos por cada uno de los siguientes autores principalmente.

En 1976 el arquitecto Walter R. Stahel, en conjunto a Genevieve Reday, en el informe para la comisión europea “The Potential for Substituting Manpower for energy” da los primeros pasos hacia una economía en bucle. De acuerdo con Stahel y Reday (1981) la dinámica va más hacia el reuso, reparo y remanufactura de los bienes en vez de la manufactura desde cero de nuevos bienes; destacan que en una economía de ciclos cerrados favorece el la creación de empleo, la competitividad económica y el menor uso y desperdicio de recursos. En el 2010, Stahel desarrolla las ideas esbozadas en el informe en su libro “The Performance Economy” (Economía del Rendimiento). Presenta a la Economía del Rendimiento como un conjunto de estrategias para superar la deficiencia que presenta la producción lineal actual, que se caracteriza por el consumo desmesurado de recursos con volúmenes altos de desperdicio (Stahel, 2010).

La economía circular también fundamenta sus bases en la ecología industrial, que es el estudio de los flujos de materiales y de la energía de sistemas industriales y su objetivo es crear procesos de circuito cerrado donde los residuos sirven como input para otros procesos (Fundación Ellen MacArthur, 2017). La ecología industrial toma fuerza en 1970's como una

alternativa al sistema industrial de la época que no se consideraba parte del medio ambiente; durante esta época, se comienza a percibir las consecuencias de la actividad humana sobre los cambios en el medio ambiente (Erkman, 1997). Para contrarrestar estos cambios en el ambiente causados por las industrias es preciso reorganizar el ecosistema industrial, para esto el concepto de ecología industrial pretende apoyarse en un análisis sistemático, comprehensivo e integrado del sistema industrial y todos sus componentes para que sean repensados dentro del medio ambiente, ambos como un ecosistema conjunto (Graedel, 1995).

Michael Braungart y Bill McDonough desarrollaron el concepto de “Cradle to cradle” (de la cuna a la cuna), concepto que se le atribuye en principio a Stahel pero es profundizado por los dos autores en el libro *De la Cuna a la Cuna: Rediseñando la forma en que hacemos las cosas* (2002). En el libro, se hace un llamado para encontrar nuevas formas de diseñar los materiales y bienes usados en los procesos industriales y comerciales para resolver los problemas desde la raíz en lugar de buscar soluciones cuando el problema ya existe. El concepto se inspira en la naturaleza y el metabolismo biológico para así, diseñar el “metabolismo técnico” de materiales industriales (Fundación Ellen MacArthur, 2017). A partir de esta inspiración, Braungart y McDonough establecen los principios del sistema: eliminar el concepto de desperdicio, hacer uso de energías renovables y celebrar la diversidad.

La Economía Azul, impulsada por el empresario Gunter Pauli, promueve “las mejores y más económicas soluciones para la salud y el medio ambiente donde las necesidades de la vida son gratuitas por el sistema local de producción que funciona con los recursos ya existentes” (Pauli, 2010). Para Pauli, la economía verde al hacer referencia a modelos de negocio que se construyen a partir de energía renovable, tecnología verde y bio-materiales; son modelos con altos costos y con poco alcance de sistematización. Es por lo anterior que el movimiento de la

Economía Azul apunta a inspirar a otros empresarios y emprendedores a implementar nuevos modelos de negocios con recursos ya disponibles para satisfacer las necesidades básicas de todos (Wautelet, 2018).

A pesar de haberse desarrollado con anterioridad los conceptos de economía circular y sostenibilidad, algunos gobiernos empezaron a centrarse más detalladamente en su implementación a finales de la década del 2000. China y Europa fueron pioneros en la creación y aplicación de estrategias de circularidad interna. Las Naciones Unidas (2021) mencionan que el país asiático se adelantó a la tendencia mundial cuando adoptó su Ley de Promoción de la Economía Circular en 2009. Ellos establecieron medidas hacia el exterior como la Prohibición de la Importación de Residuos en 2018, el cual ha tenido un gran impacto mundial incluyendo el desvío de flujos de residuos a otros países en desarrollo. Europa por su parte, representa un importante ejemplo de transición a la economía circular al adoptar políticas como el Pacto Verde Europeo, su primer Plan de Acción para la Economía Circular y más de 60 estrategias y hojas de ruta de circularidad a nivel regional, nacional y local (ONU, 2021, Un movimiento global).

Las actividades y modelos de negocio con enfoque circular han aumentado principalmente en países de la Unión Europea gracias al activo rol del sector público para impulsarlos (Christensen, 2021). Los gobiernos de los diferentes países pertenecientes a la comunidad europea han realizado pequeñas acciones que se han convertido en la base de su transición a una economía sostenible. Desde los años setenta, países como Holanda, Francia y Dinamarca han construido ya una tradición en modelos circulares con experiencias de ecología industrial, como fue el caso de Kalundborg en Dinamarca (Jacobsen, 2006). Las acciones desarrolladas en el pasado y la preocupación por tomar medidas más drásticas impulsaron a la Comisión Europea a presentar el 2 de diciembre de 2015, en Bruselas, un ambicioso paquete de

propuestas para convertir la economía europea en una más circular. La comisión manifestó que el paquete contribuiría a “cerrar el círculo” de los ciclos de vida de los productos a través de un mayor reciclado y reutilización (Martínez & Porcelli, 2019, p. 260).

China, por su parte, se ha reconocido en el mundo por tener el mayor crecimiento económico de las últimas dos décadas, sin embargo, esto le ha ocasionado altos niveles de contaminación y un primer lugar en el top de países con más emisiones de dióxido de carbono. Como una respuesta a estas problemáticas, las autoridades ambientales del país adoptaron el concepto de economía circular, bajo los principios de “reducción, reutilización y reciclaje” en la producción, distribución y consumo de productos. (Martínez & Porcelli, 2019, p. 277). La implementación de la EC se gestionó dentro de tres niveles básicos de acción; según Martínez & Porcelli (2021) el primero, se enfocó en la reducción del consumo de recursos y emisiones contaminantes; el segundo, en la reutilización y reciclaje de los recursos, de modo tal que circulan integralmente dentro del sistema de producción local; y por último, en la integración de los sistemas de producción y consumo en las distintas regiones chinas, donde los recursos pudieran circular entre las industrias y los sistemas urbanos.

La popularización de la EC en el mundo incentivo la creación de distintas iniciativas por parte de gobiernos y ONGs. Por ejemplo, a mediados de los noventa surge el Eco-diseño en el centro de Europa; propuesta del programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente en compañía de otras instituciones que proporcionaría un manual paso a paso del enfoque de Eco—diseño para las compañías interesadas en ponerlo en práctica (Cerdá & Khalilova, 2016, p.14). Años después, se daría a conocer el plan de acción presentado por la Comisión Europea, que introduciría los ocho lineamientos que deberían tener presentes los países de la región para avanzar hacia una economía más circular. (Cerdá & Khalilova, 2016, p.17) Sin embargo, estas

propuestas no surgieron desde una idea altruista, al contrario de lo que se espera, los gobiernos europeos iniciaron su transición con un enfoque de abajo-arriba, donde se respondió a la demanda de los diferentes actores económicos por productos más ecológicos (Cerdá & Khalilova, 2016, p.18).

El enfoque principal de la EC en Europa se centró en el reciclaje de residuos y la eficiencia de todas las etapas de la cadena de suministro en las organizaciones (Wautelet, 2018, p.23). Asimismo, se destacó el gran compromiso de los consumidores europeos, quienes mostraron actitudes muy favorables hacia las iniciativas que fueran encaminadas al aprovechamiento de los recursos. Incluso, se observó avances significativos en la separación de residuos y reciclaje en los hogares, no obstante, los esfuerzos no fueron suficientes porque a la final esos residuos no cumplieron el objetivo de ser reutilizados. (Dossieres, 2020, p.21). Pero el escenario no es totalmente negativo; en la actualidad se encuentran desarrollándose distintos proyectos como RESYNTEX, E-BIZ 40, ECWRTI y DeNTreat financiados todos por entidades europeas. De igual manera, se destaca el ejemplo de Clotsy Brand, iniciativa hecha por jóvenes españoles para demostrar que se puede generar ideas de negocios basados en ciclos circulares. (García, 2020, p.46, p.47)

Ahora bien, analizando de forma particular las acciones tomadas por el gran productor y exportador de textiles, China, en torno a la implementación de la economía circular en la industria de la moda, se tiene que en la actualidad en conjunto con la Unión Europea se lanzó el proyecto SWITCH-Asia: Transiciones hacia prácticas de economía circular en las MIPYME del sector textil y de la confección a lo largo del ciclo de vida en Huzhou y Shaoxing. Este proyecto tiene como objetivo facilitar y mejorar la aplicación de acciones tales como la eficiencia de

recursos, administración sostenible y la adopción de principios de economía circular en la industria textil y de la moda local.

Por otro lado, es importante destacar los grandes esfuerzos realizados por la empresa estadounidense Patagonia. Es una empresa líder en cuanto a implementación de estrategias de economía circular, puesto que, el amor por la naturaleza es el centro del negocio inspirado por el concepto cradle to cradle. Algunas acciones importantes realizadas por Patagonia han sido: promover el segundo uso de prendas de su propia marca, producción de prendas con materiales duraderos y reusables para asegurar largos periodos de duración de sus productos y que al final de la vida de estos, puedan servir para la creación de otros. De acuerdo con Gonzalo Jurado (2019) Patagonia fue el primer productor de prendas de vestir en utilizar fibras de poliéster recicladas de botellas de plástico.

A nivel Colombia, el porcentaje de textil reciclado en el país es menor al 5% (DNP, 2018), esto significa que el 95% de los residuos terminan contaminando ya sea en rellenos sanitarios o en espacios abiertos. En general, no existen muchos incentivos para que empresas y consumidores le apunten a la disminución de residuos. De acuerdo con Castro (2018, P 16), el incentivo que más se alinea con las estrategias de economía circular es el incentivo al aprovechamiento y tratamientos de residuos sólidos. Por fortuna, a pesar de lo anterior, actualmente existen empresas dentro del sector textil y otras industrias que aplican la circularidad a sus modelos de negocio, dentro de las cuales podemos encontrar a: Enka de Colombia, Crystal S.A.S y FIBRETEX. Las tres son empresas antioqueñas que contribuyen a la disminución de residuos y contaminación ocasionada por el sector textil. Enka de Colombia se encarga de reciclar las botellas de plástico PET posconsumo para producir fibras que le sirven de insumo a varios sectores, entre ellos el textil. Crystal S.A.S ha trabajado arduamente para que

cada fase de producción de sus prendas esté pensada dentro de la circularidad. Por último, FIBRETEX construye soluciones sostenibles para las empresas textiles, siendo una ayuda para el correcto manejo de los residuos y disminución del impacto ambiental.

Por último, en Cali no se ha abordado a profundidad la circularidad dentro de la industria. Se destaca la oportunidad de implementar acciones relacionadas con la economía circular en el sector textil o de la moda en el Valle del Cauca con el Clúster Sistema Moda (CSM). El CSM, creado en el 2016, agrupa a 9 tipos de empresas diferentes que se involucran en el proceso de producción de prendas de vestir en el Valle del Cauca. Es oportunidad, según López (2021), afirma por medio de su investigación que este Clúster podría llegar a representar una gran oportunidad para mejorar la competitividad de la industria textil vallecaucana a través de la implementación de estrategias de economía circular.

4. Metodología

Para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta la siguiente pregunta guía: ¿Cómo se está aplicando la economía circular a la industria de la moda en Cali?; considerando esto, se utilizó la investigación cualitativa, la cual permite un análisis descriptivo de los resultados. En este orden de ideas, el desarrollo se centró en tres categorías de análisis que son la sostenibilidad de los negocios y comercios, el diseño de sus productos o servicios y la percepción de los consumidores sobre la aplicación de la economía circular. La información se recolectó a partir de los siguientes instrumentos:

En primer lugar, se hizo uso de los registros documentales, es decir, se recopilaron todos los proyectos y trabajos que han estudiado la economía circular en el mundo, Colombia y Cali en diferentes periodos de tiempo. Este material permitió observar el contexto histórico de la economía circular y su aplicación desde sus inicios; además, sirvió como punto de partida para analizar la situación en Cali y actualizar las investigaciones existentes.

En segunda instancia, se realizó una investigación en redes para conocer la mayor cantidad de tiendas de moda circular ubicadas en la ciudad. Lo anterior se hizo teniendo en cuenta que la mayoría de los negocios de moda circular se encuentran disponibles exclusivamente de manera virtual, específicamente en Instagram. Posteriormente, se creó una base de datos donde se reunió toda la información relacionada a la ubicación y tipo de establecimiento (virtual o físico) para identificar las zonas donde más se desarrolla la industria.

Para lograr los objetivos de la investigación, la información se recolectó utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Para la parte cualitativa, como ya se mencionó, se llevó a cabo un análisis de documentos que permitió recopilar la información necesaria para el marco teórico. También, se realizaron dos entrevistas a profundidad con Remi y KOMONIU, dos

emprendimientos de la ciudad que usan el concepto de circularidad; el primero se dedica a la creación de productos a partir de desechos textiles, mientras que el segundo es una tienda de segunda mano virtual. Estas entrevistas proporcionaron una comprensión detallada del escenario actual del sector desde la perspectiva y experiencias de quienes se encuentran en el campo.

Por otro lado, para los métodos cuantitativos se utilizaron dos encuestas: una dirigida a estudiantes de la Universidad ICESI y otra para las tiendas de segunda mano en la ciudad. Con vistas a lograr lo anterior, se empieza con el planteamiento de las preguntas más generales a las que la investigación busca dar respuesta; en el caso de la encuesta a los estudiantes, se busca saber cuál es su nivel de conocimiento en relación con la economía circular. Por su parte, la encuesta a los emprendimientos de segunda mano busca obtener la descripción del panorama general del sector.

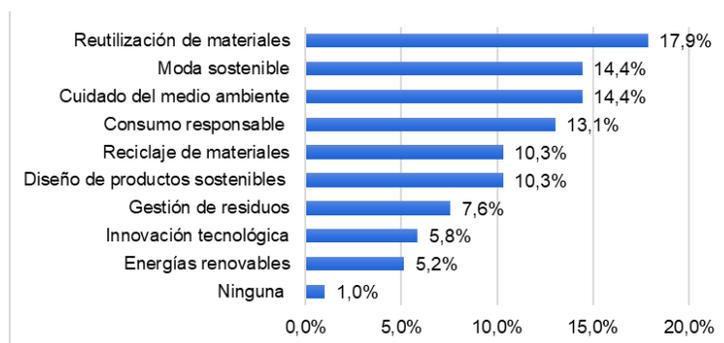
La encuesta a los estudiantes se hizo por medio de un formulario de Google que se distribuyó a través de diversos canales como redes de contactos, grupos estudiantiles y redes sociales, con el fin de establecer contacto directo con el público objetivo. De esta encuesta se obtuvieron 60 respuestas de estudiantes pertenecientes a diferentes programas de la Universidad Icesi, más adelante se podrá ver el análisis. En cuanto a la encuesta dirigida a los emprendimientos de moda circular, se intentó contactar un total de 45 tiendas por diferentes medios, pero solo se obtuvieron 4 respuestas. Por esta razón, se decidió complementar esta información con las entrevistas.

5. Análisis de la percepción de los jóvenes universitarios sobre la moda circular

Para conocer la percepción de las personas sobre la moda circular se realizó una encuesta en una población de 60 individuos, entre los cuales el 55% fueron mujeres y el 45% hombres. Todos ellos con edades entre los 17 y 21 años; destacándose los de 21 quienes fueron el 41,6% de los encuestados.

Se preguntó a los encuestados los temas con los que ellos relacionan la economía circular. En la figura 1 se observa que las personas asocian este concepto principalmente con la reutilización de materiales, la moda sostenible, el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable.

Figura 1
Temas con los que se Relaciona a la Economía Circular



Luego, se preguntó si conocían o habían escuchado sobre la economía circular. En la figura 2 se observa que las respuestas se inclinaron al sí con un 80%. Esto se puede explicar, teniendo en cuenta que se trata de una población joven que está constantemente expuesta a mucha información gracias a las redes sociales y los distintos medios de comunicación. Además, se destaca el gran interés que tienen con todo lo relacionado al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

Figura 2
Conocimiento de las Personas sobre la Economía Circular

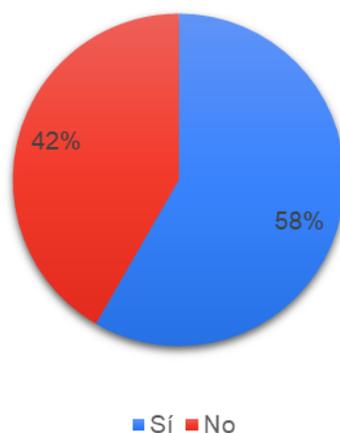


Para profundizar en la percepción de los encuestados, se les hizo dos preguntas tipo likert, en las cuales se obtuvieron los siguientes resultados. Se resalta que el 43% de las personas está totalmente de acuerdo con que la educación sobre la economía circular debería ser una parte importante de la educación universitaria. Asimismo, el 45% estuvo de acuerdo. Por otro lado, también se obtuvo una respuesta positiva cuando se les preguntó por su postura frente a que las empresas y gobiernos deberían hacer más esfuerzos para fomentar la economía circular. El 63% declaró que está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 25% simplemente de acuerdo.

Después, se preguntó a los estudiantes si conocen el concepto de moda circular. Como se analiza en la figura 3, el 58% de los encuestados respondió afirmativamente, resultado que es interesante puesto que es mayor al porcentaje de respuestas afirmativas obtenido sobre el conocimiento del concepto sombrilla “Economía circular”. Siguiendo en una misma línea, para conocer la percepción de los encuestados sobre la moda circular, se realizaron cuatro encuestas tipo likert que miden las opiniones y/o saberes sobre un tema en particular.

Figura 3
Conocimiento de las Personas sobre la Moda Circular

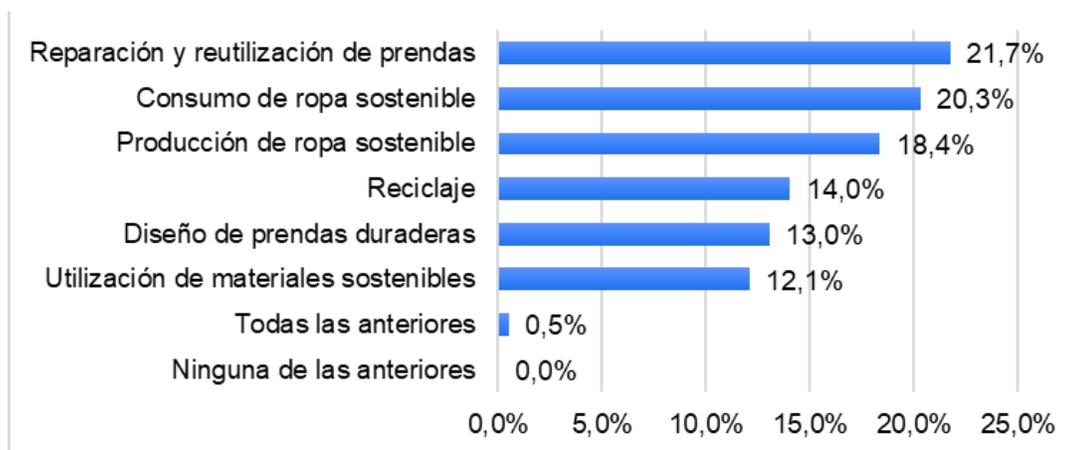
¿Conoce sobre la moda circular?



La primera pregunta fue “Creo que la moda circular es importante para el futuro de la industria de la moda”, el 47% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta opinión, seguido de los encuestados que están de acuerdo siendo un 28% del total. La segunda pregunta: “Considero que la moda circular puede tener un impacto positivo en la reducción de residuos y la preservación de recursos naturales” se identifica que el mayor número de respuestas son positivas; el 70% de los encuestados opina que está totalmente de acuerdo, seguido de un 22% que están de acuerdo. La tercera pregunta, hace alusión a los posibles cambios en los hábitos de compra para que se incluya la circularidad, se preguntó: “Estoy dispuesto a comprar ropa de segunda mano para apoyar la moda circular”, revelando que el 68% si estaría dispuesto (totalmente de acuerdo y de acuerdo), mientras que un 18% se mantienen neutrales y un 13% no estarían dispuestos a implementar este tipo de cambios a su vida. Por último, la afirmación “Las empresas de moda deberían hacer más esfuerzos para adoptar prácticas más circulares” obtuvo un 87% de respuestas afirmativas (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

Posteriormente, se preguntó sobre los temas con los cuales se relaciona el concepto de moda circular; la figura 4 muestra que la mayoría de los encuestados relacionan la moda circular con la reparación y reutilización, consumo y producción de ropa sostenible. En menor medida se evidencia una conexión entre este concepto y el uso de materias sostenibles; esto puede ser por el desconocimiento sobre la importancia de la fabricación de prendas a partir de materiales sostenibles que en su futuro puedan ser incluidos de nuevo en el ciclo de producción para la creación de nuevas prendas.

Figura 4
Temas con los que se Relaciona a la Moda Circular



También, se pudo conocer que, con un porcentaje mayor a la mitad de la de los estudiantes encuestados; las formas de aplicación más comunes de la moda circular es la reparación y reutilización de prendas y el intercambio de ropa entre familiares. En la figura 5 se muestra como comprar ropa de segunda mano se ubicó en la tercera forma de aplicación más común, siendo del 36,7% de los encuestados.

Figura 5
Maneras en las que se Aplica la Moda Circular



Luego se quiso saber cuál es el porcentaje de encuestados que alguna vez han comprado en un establecimiento de segunda mano, ya sea de ropa o de artículos, además de su opinión sobre este tipo de establecimiento. Se obtuvo que el 45% de los estudiantes encuestados han tenido la oportunidad o se han animado a comprar en estos lugares.

Por último, para conocer la percepción sobre los objetos de segunda mano, se realizó una pregunta abierta, de la cual se pueden obtener cuatro puntos o ideas principales por parte del total de los encuestados:

1. Comprar objetos o ropa de segunda mano es una forma viable de ahorrar recursos y dinero. Se pueden obtener prendas de calidad a precios convenientes.
2. Las tiendas de segunda mano son una alternativa viable para ser más conscientes y responsables con el medio ambiente, ya que ayuda a reducir la contaminación y el consumo masivo.
3. Se observa que aún existen prejuicios sobre las tiendas de segunda mano y los productos ofrecidos, porque existe una preocupación evidente sobre el estado de

las prendas y la higiene. A las personas les gustaría encontrar un sitio confiable y algunas prefieren obtenerlas solo de personas conocidas.

4. Para poder encontrar buenas opciones de compra en las tiendas de segunda mano, es necesario contar con el tiempo necesario para buscar prendas con tallas, estado y gusto personal acorde a cada persona.

Por su parte, aquellos encuestados que han tenido la oportunidad de comprar en locales de segunda mano destacan la contribución al medio ambiente, la buena experiencia en este tipo de establecimientos, los precios accesibles y el ahorro de dinero. Sin embargo, mencionaron la dificultad para encontrar prendas que valgan la pena y que la mayoría de sus compras se realizaron a través de redes sociales.

6. Descripción de la industria de la moda circular en Cali

La industria de la moda circular en Cali ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a la adopción de prácticas sostenibles por parte de emprendimientos y empresas locales. En este capítulo, se llevará a cabo una descripción detallada de esta industria con el fin de proporcionar una visión general. El objetivo principal es brindar información actualizada sobre su estructura y evolución; los competidores y proveedores; la oferta y la demanda; así como los aspectos regulatorios, alianzas y apoyo estatal que podrían ser de interés para los diferentes actores involucrados. Para llevar a cabo esta descripción, se han utilizado diversas herramientas de investigación, tales como el análisis de literatura especializada, encuestas y entrevistas a propietarios de negocios de moda circular.

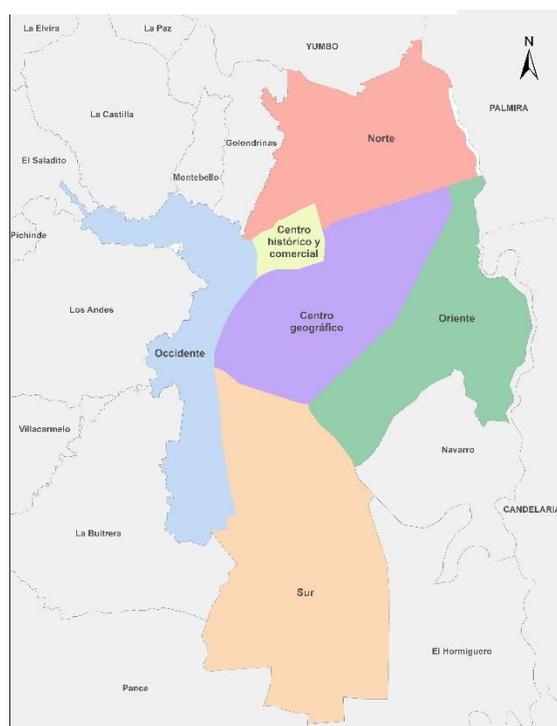
Estructura de la industria y su evolución

La industria de la moda circular incluye diferentes tipos de negocio, desde tiendas de alquiler de prendas, sitios de reparación y comercios de ropa de segunda mano. En Cali, podemos encontrar con frecuencia las dos primeras opciones, así que nos centraremos en los últimos, llamados comúnmente pulgueros. Este tipo de negocios han ido evolucionando en los últimos años, llegando a crecer de manera exponencial y aumentando su popularidad, sobre todo en la población más joven. “De acuerdo con datos de Inexmoda, el consumo en ropa de segunda representó en 2021 un \$27,7 billones de ingresos, que sería un 21% más que en 2020 y 5% más que en 2019” (La república, 2023). Asimismo, esta creciente popularidad se evidencia en la aplicación de compra y venta de ropa de segunda líder del momento; GoTrendier registró 750.000 compradoras en el país, de las cuales 110.000 pertenecen a Cali. (Portafolio, 2022)

La investigación en redes y el voz a voz permitió contabilizar un total de 58 pulgueros en la ciudad, de los cuales 46 tienen presencia virtual. Sin embargo, el total podría ser mucho mayor

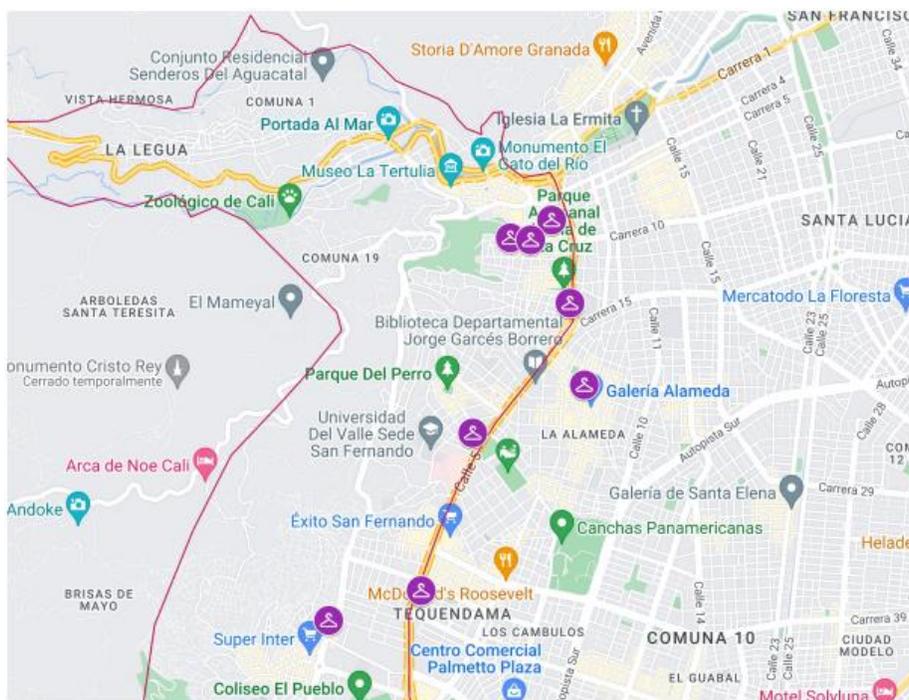
debido a que existen muchos negocios, en su mayoría antiguos, que no se presentan vía virtual y tampoco cuentan con otros medios de difusión más allá de su punto físico. La mayoría de estas tiendas se ubican en la zona occidente de la ciudad, específicamente sobre la calle 5. (observe figura 6 y 7)

Figura 6
Mapa de Zonas Geográficas de Cali



Nota. Tomada de Mapas de Zonas Geográficas de Cali, de Alcaldía de Santiago de Cali, 2023 (www.cali.gov.co)

Figura 9
Concentración de la Industria de la Moda Circular en Cali



Los dueños de thrift shops (tiendas de ropa de segunda) incursionan en esta industria con algo de conocimiento en el tema e influenciados por sus experiencias y creencias, en las cuales predomina la idea de cuidar el medio ambiente y disminuir al máximo las dinámicas exageradas de consumo y desecho presentes en el mundo. Así lo demuestra Alejandra, una economista y negociadora internacional que se inspiró en la empresa de su padre y su experiencia con el mercado de moda circular en Estados Unidos para abrir su propia tienda en Colombia. Ella comenta: “KOMONIU es un emprendimiento que se enfoca en darle una segunda vida a diferentes artículos. El negocio nació por gustos personales, influencias familiares y mi experiencia con las thrift shops en Estados Unidos”

La percepción de la moda circular no siempre ha sido la misma. La industria ha evolucionado y con ella la percepción de las personas; un gran porcentaje de la población ha

crecido con la falsa percepción de que la ropa de segunda es sucia, fea y trae energías pesadas. Esto no puede estar más alejado de la realidad y un gran ejemplo de ello es Nataly, una joven caleña emprendedora que continuo con el negocio de segunda mano de su hermana luego de haber tenido algunos prejuicios sobre esta práctica. Ella dice: “entré al mundo de la ropa de segunda mano con influencia de mis padres; ellos tienen una tienda en el mismo sector hace ya 5 o 6 años. Antes sabía que existía el mercado y también tenía prejuicios sobre este tipo de ropa”

Competidores y proveedores

Los proveedores de negocios de moda circular son claves para que estos funcionen, por esta razón suele ser difícil encontrar información al respecto, debido a que es ahí donde los emprendedores pueden encontrar su punto diferenciador. Las tiendas de segunda se pueden clasificar en diferentes categorías, desde las más económicas hasta las más lujosas. Por esta razón, los datos sobre proveedores suelen ser un poco difícil de conocer, ya que la competencia cada vez es mayor y los dueños de las tiendas quieren asegurarse de obtener los productos más originales y de precios más favorables.

Hay diferentes tipos de proveedores a los que pueden acceder las personas interesadas en los negocios de moda circular. Algunos de ellos son empresas mayoristas que importan ropa al por mayor, semi-mayoristas que actúan como intermediarios entre minoristas y mayoristas, donantes de ropa, liquidaciones de tiendas, tiendas minoristas y mercados online. Se destaca que la mayoría de las empresas mayoristas son estadounidenses y exportan sus artículos en grandes pacas desde ese país. Esta opción no es muy accesible para la mayoría; Nataly cuenta que es una inversión bastante grande y que no se sabe bien que tipos de prendas y en qué estado vienen. Por su parte, ella utiliza el modelo de tiendas minoristas y donantes, donde las personas se acercan a ellas con las prendas que ya no quieren en su armario o con algunas propuestas muy accesibles

de venta. Asimismo, algunas tiendas están utilizando el modelo de intermediarios, donde sirven como puente para exponer y vender la prenda a cambio de un porcentaje de la venta total.

La sostenibilidad y la buena gestión de los desechos son claves en este tipo de negocios, es por eso por lo que se puede presentar la duda sobre lo que pasa con las prendas que no se venden después de mucho tiempo. Nataly cuenta sobre las medidas que toman en su tienda: “El objetivo de la tienda es que todo esté en constante ciclo, por lo que la ropa que no se vende se coloca en una canasta de promociones. Luego, si no se vende, se saca a la calle, donde los habitantes de calle las toman para usarla o venderla en otros lugares.”

La competencia en esta industria crece a medida que aumenta su popularidad y se derrumban estigmas. Con el tiempo han aparecido nuevas categorías de tiendas desde las enfocadas en ropa para bebé, ropa juvenil o ropa de marca. Las redes sociales se convirtieron en un factor fundamental para diferenciarse hace unos años y ahora son TikTok e Instagram los medios favoritos de los emprendimientos circulares para darse a conocer. Sin embargo, aún sigue siendo importante los puntos físicos, ya que las inseguridades iniciales con respecto a la calidad y tallas de la ropa lleva a la gente a visitar las tiendas. Esta acción sigue siendo muy importante para la difusión de los negocios, puesto que gran porcentaje de las personas que los visitan por primera vez terminan volviendo a comprar y atrayendo más personas.

Abrir una tienda de segunda tiene sus retos; los emprendedores de este tipo de negocios recomiendan tener un capital base que asegure costos fijos como el arriendo del local o inventario suficiente para ofrecer una gran variedad de opciones que atraigan y fidelicen clientes. Nataly por su parte recomienda conseguir buen stock, ya sea con familiares, amigos o personas cercanas, puesto que esto les puede ayudar a ahorrar en costos. Por otro lado, ella comenta que se

debe ser constante en redes y en el punto físico, pues los rendimientos de obtiene aproximadamente a los dos años de incursionado en la industria.

Demanda y oferta

El sector en el que se ubica Bazzar 1999 es conocido por albergar un número considerable de tiendas de ropa de segunda mano, los pulgueros de la quinta es un punto al que llegan diferentes tipos de clientes debido a su antigüedad, desde personas que toda su vida han comprado prendas de segunda hasta aquellos curiosos motivados por la exposición que el tema ha tenido en los últimos años. Nataly, con una antigüedad de casi un año en este sector puede identificar los diferentes tipos de clientes que llegan a su establecimiento; en el punto físico recurren con mayor frecuencia hombres y mujeres adultos o mayores. Por su parte, en las redes sociales de la tienda como Instagram atiende principalmente mujeres jóvenes.

En cuanto al poder adquisitivo de los clientes, Nataly comenta que se pueden observar personas de diferentes niveles económicos en la tienda, resalta que las personas con un mayor poder adquisitivo entran al mundo de ropa de segunda mano en busca de prendas de segunda mano de marcas reconocidas, pero, tiempo después dejan de lado este pensamiento y pasan a ser clientes frecuentes del establecimiento.

Por otra parte, María Alejandra resalta puntos importantes sobre la oferta del mercado y su crecimiento exponencial de los últimos años. De hecho, antes de abrir KOMONIU en el 2020 hizo una investigación sobre el estado del mercado y buscó alternativas que la hicieran destacar. Se encontró con que el mercado de la ropa de segunda mano ya estaba siendo cubierto y cada vez se podía encontrar con más facilidad en Colombia. Razón que la llevó a inclinarse hacia una

tienda de segunda con más variedades en referencia a artículos, electrodomésticos, juguetes y objetos varios.

Aspectos regulatorios, alianzas y apoyo estatal

Las ferias fueron y son un espacio importante para el crecimiento de Bazaar 1999. Con tan solo un mes de haber abierto la tienda física, se animaron a asistir a Misscelanea, una feria que reúne tiendas de segunda mano de todo tipo en un mismo espacio. El precio del stand puede ser considerado un poco alto para las tiendas, no obstante, para Bazaar 1999 siempre ha representado grandes beneficios no solo en ventas, sino que catalizan la exposición de la tienda en el mercado al ser un espacio en el que se pueden atraer nuevos clientes y establecer contacto con otras tiendas. Para tener éxito en eventos de este estilo se deben llevar las mejores prendas ya que son espacios a los que los clientes acuden con el objetivo de comprar.

Nataly habla sobre las alianzas en la industria desde un punto de vista de ayudar a aquellos que se quieran embarcar en esta aventura, en su opinión, considera que la industria no se basa en competencia salvaje, sino que, existe esa iniciativa por parte de muchas dueñas de tiendas para ayudar y guiar por el camino correcto a quienes apenas se van adentrando en este mundo.

En cuanto al apoyo estatal o iniciativas por parte de gobernaciones y alcaldías en relación con la economía circular, Nataly pudo asistir a la feria de emprendimiento realizada por la secretaría de desarrollo económico en diciembre de 2022. La secretaria se contactó directamente con Bazaar 1999 para brindarle un espacio en la feria. Los emprendimientos no tenían que dar un aporte económico puesto que se daban las adecuaciones como stand y logística necesarios. A consideración propia, Nataly opina que el Estado debería invertir un poco más en la educación a la población para que puedan obtener más información sobre las tiendas de segunda mano y que

poco a poco todos aquellos estereotipos que son un impedimento para el desarrollo de la industria vayan desapareciendo.

A su vez, María Alejandra cuenta que desde la perspectiva de una tienda de segunda que no se enfoca en la ropa de segunda mano, los precios de los stand en diferentes ferias es bastante alto y que muchas veces no se puede asegurar que se conseguirán los retornos esperados. Para una tienda de artículos de segunda mano resulta complejo mostrar todos sus productos en eventos como estos debido al espacio y transporte de los objetos. Lo que se resalta de las ferias es generar esos espacios de exposición frente a un público objetivo para que haya más confianza, al mismo tiempo que, se puede establecer contacto con otras tiendas.

Las alianzas, destaca Alejandra, son un factor de suma importancia en esta industria puesto que, pueden darle ese valor agregado al buscar razones sociales acordes con los objetivos de cada marca/establecimiento. Un ejemplo de lo anterior, son tiendas dentro de la economía circular, o sea que crean prendas a partir de materiales reciclados, que se suman a razones sociales o establecen alianzas con fundaciones para aportar su granito de arena al cambio que los mueve.

En cuanto a los apoyos estatales, KOMONIU solo ha sido beneficiario de un evento patrocinado por la alcaldía de Cali que se enfocó en ayudar a los inmigrantes al ofrecerles opciones para comprar ropa, alimentos, electrodomésticos u otros artículos a un muy buen precio. Todo el espacio y acomodaciones fue brindado por la alcaldía. Al momento no se han recibido ayudas económicas por parte del gobierno o no se ha investigado de programas gubernamentales a los que se pueda aplicar.

7. Conclusiones y Recomendaciones

La economía circular es un concepto que se da a conocer con más fuerza cada día. Permite a las empresas desarrollar técnicas de producción más sostenibles y ser más conscientes del desecho de sus residuos, también es una gran oportunidad para que las personas emprendan y encuentren en ella una opción innovadora de generar recursos y aportar al cuidado del medio ambiente. Dentro de la economía circular, la moda circular se ha convertido en una gran industria donde los diferentes actores han encontrado distintos tipos de beneficios que los siguen motivando a participar en ella; desde los ingresos hasta la satisfacción por aportar a una buena causa.

El conocimiento que tienen las personas sobre la economía circular es mayor gracias a toda la información que se puede obtener en todos los canales virtuales. Las personas jóvenes, en específico, relacionan principalmente este concepto con la reutilización de materiales, la moda sostenible, el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable. De igual manera, casi la mitad de las personas que conocen la economía circular saben sobre la moda circular o sobre alguna de sus actividades; gran parte afirma que están dispuestos a comprar ropa de segunda mano para apoyar las prácticas sostenibles y disminuir los hábitos de consumo y desecho, además de aportar al ahorro de sus bolsillos.

La mayoría de los encuestados también afirmaron aplicar la moda circular a través de la reparación y reutilización de sus prendas y comprando prendas sostenibles. Dentro de esta última opción se encuentra como alternativa las tiendas de segunda, las cuales aportan diferentes beneficios a sus clientes. Entre los aspectos positivos que destacan las personas está el ahorro de dinero, debido a que pueden acceder a prendas de calidad a un menor precio. Igualmente, enfatizan que les ayuda con sus dinámicas de consumo, pues les permite ser más conscientes y

responsables con el medio ambiente. Sin embargo, como punto a mejorar, las personas remarcan su preocupación por la calidad e higiene de las prendas, puesto que aún conservan muchos prejuicios.

La industria de la moda circular en Cali abarca una amplia variedad de negocios, desde tiendas de alquiler de prendas hasta establecimientos dedicados a la reparación y venta de ropa de segunda. Los estudios realizados permitieron identificar 58 establecimientos de venta de ropa de segunda mano en la ciudad, de los cuales 46 tienen presencia en el ámbito virtual. No obstante, es importante señalar que es muy probable que el número real sea mayor, ya que muchos de ellos no hacen uso de plataformas en línea que les permita ser más conocidos por el público. De igual manera, se resalta que los emprendedores que incursionan en este sector poseen un conocimiento sólido en cuanto a los principios y prácticas de la moda circular, siendo motivados por la preservación del medio ambiente y la disminución de los niveles de consumo desmedido. En cuanto a términos geográficos, se observó que la mayoría de estas tiendas se encuentran ubicadas en la zona occidental de la ciudad, concretamente a lo largo de la calle quinta.

Los proveedores desempeñan un papel fundamental en el éxito de esta industria al proporcionar acceso a productos originales y a precios favorables. Aunque encontrar información sobre proveedores puede resultar complicado debido a la competitividad creciente en la industria, es crucial para que los emprendedores se diferencien en el mercado. Los diversos tipos de proveedores, como empresas mayoristas, semi-mayoristas, donantes de ropa y tiendas minoristas, ofrecen opciones para abastecer los establecimientos de moda circular. Por otro lado, es fundamental la promoción efectiva por medio de redes sociales, en particular plataformas como TikTok e Instagram, que han sido claves para darse a conocer en esta industria. No

obstante, los puntos físicos siguen siendo relevantes debido a las preocupaciones iniciales sobre la calidad y las tallas.

La industria de la moda circular y las thrift shops se caracterizan por atraer a diversos tipos de clientes, desde aquellos habituados a la compra de prendas usadas hasta los curiosos motivados por las tendencias actuales. Se destaca a su vez, la diversidad en el poder adquisitivo de los clientes, con personas de diferentes niveles económicos buscando tanto marcas reconocidas como prendas asequibles. Considerando lo anterior, las ferias representan una valiosa oportunidad para el crecimiento de las tiendas, al permitir generar ventas y establecer contactos con otras tiendas. La colaboración entre propietarios y la formación de alianzas con objetivos y valores compartidos también son aspectos destacados en esta industria. No obstante, se requiere un mayor apoyo estatal como en programas y financiamiento para impulsar el desarrollo de esta.

Recomendaciones

Para lograr un mayor alcance de la industria hacia todos sus potenciales clientes, es necesario que el Estado intervenga en dos aspectos fundamentales: la educación de los clientes y la creación de espacios que fomenten las dinámicas dentro de la industria. Al hablar con las emprendedoras y dueñas de las tiendas, se evidencia la necesidad de crear programas que eduquen a la población caleña sobre la economía circular y su relación con la industria de la moda. Aunque los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes están dispuestos a comprar prendas de vestir o artículos en tiendas de segunda mano, todavía existe una influencia latente de prejuicios como "ropa de muerto" o "ropa para gente pobre" que impide que muchas personas se adentren en este mundo. Sería beneficioso no solo para las tiendas de segunda mano en términos

de demanda, sino también para diferentes empresas del sector textil, que puedan aplicar nuevas técnicas y conocimientos que la economía circular les brinda para reducir el uso de recursos en la producción.

En cuanto a la creación de espacios para el desarrollo y exposición de la industria, hasta la fecha se han llevado a cabo eventos patrocinados por la gobernación o alcaldía a los que las tiendas de segunda mano han asistido o han sido invitadas directamente a participar. Sin embargo, ninguno de estos eventos tiene como objetivo específico promover la compra consciente y la economía circular. Las ferias de segunda mano, como MISS CELÁNEA, que tuvo lugar el pasado 12 de marzo en el centro de Cali, son eventos que reúnen al público específico de este tipo de negocios. Es importante el apoyo por parte de entidades públicas, puesto que, aunque ya existen este tipo de ferias, el precio que se debe pagar por un stand es bastante alto para muchas de las tiendas. Por lo tanto, inicialmente resulta necesario que se provean los espacios y la logística necesaria para que las ferias puedan reducir costos. En su defecto, se podrían formar alianzas con las ferias ya existentes para llegar a acuerdos que disminuyan el costo de los stands.

Otro punto importante para recomendar es las ayudas que se reciben por parte de la Cámara de Comercio de la ciudad, no se hace referencia a ayudas netamente económicas sino, brindar herramientas como información, cursos o guías de actividades que potencialicen el alcance de las tiendas. Por ejemplo, proporcionar guías para el manejo de redes sociales; varias tiendas de segunda que se encuentran en la calle quinta han estado ubicadas en este lugar hace muchos años, pero, no se les puede encontrar en redes sociales porque muchas no tienen o no suben contenido constantemente. Teniendo en cuenta esta necesidad, se puede crear diferentes herramientas de fácil acceso como cursos o talleres que les permita a las tiendas tener varias

opciones que impulsen su exposición. De igual manera, es recomendable que las propietarias de estos negocios y todos los actores involucrados en la industria se unan con el propósito de formar una asociación o gremio. Al hacerlo, podrían adquirir un mayor conocimiento de las necesidades del sector y encontrar soluciones innovadoras que impulsen su avance como industria. Además, esta oportunidad les brinda la posibilidad de contar con un mayor poder de negociación frente al gobierno, lo que les permitiría solicitar beneficios y ayudas que contribuyan a su desarrollo.

Referencias

- Alcaldía de Cali. (s.f.). Zonas Geográficas IDESC. Recuperado de https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/169423/zonas_geograficas_idesc/
- Christensen, T. (2021). Towards a circular economy in cities: Exploring local modes of governance in the transition towards a circular economy in construction and textile recycling. *Journal of Cleaner Production*, 305, 127058. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127058>
- Fundación Ellen MacArthur. (s.f.). Economía circular. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Recuperado de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/escuelas-de-pensamiento>
- González, G. C., & Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- "How much do our wardrobes cost to the environment?" (2019, October 8). World Bank; World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Jacobsen, N. (2006). Industrial Symbiosis in Kalundborg, Denmark: A Quantitative Assessment of Economic and Environmental Aspects. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), 239-255. <https://doi.org/10.1162/108819806775545411>
- La República. (2023, May 20). Mercado de ropa de segunda mano alcanzaría US \$77.000 millones en cinco años. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-ropa-de-segunda-mano-alcanzaria-us-77-000-millones-en-cinco-anos-3561532>
- Martínez, A., & Porcelli, A. (2019). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (segunda parte). *Lex: Revista*

de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas, 17(23), 257–296.

<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>

Noticias ONU. (2021, March 26). La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente. Recuperado de

[https://news.un.org/es/story/2021/03/1490082#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%](https://news.un.org/es/story/2021/03/1490082#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20)