

Modaes

Back Stage

Clara Henríquez (Inexmoda): “Las ferias sirven para saber quién es quién en el negocio de la moda”

La directora de plataformas comerciales del Instituto para la Exportación y la Moda destaca la importancia que tienen los eventos en Latinoamérica para los compradores internacionales y locales.

María Bertero
1 ago 2017 - 00:00

Clara Henríquez (Inexmoda): “Las ferias sirven para saber quién es quién en el negocio de la moda”

Clara Inés Henríquez Velázquez es la directora de plataformas comerciales del Instituto para la Exportación y la Moda de Colombia (**Inexmoda**). En el marco de la edición número 28 de **Colombiamoda** en Medellín, la directiva analiza las ventajas que tienen este tipo de eventos para las marcas latinoamericanas que quieren saltar al extranjero.

Pregunta: ¿Cuáles son las principales plataformas comerciales para aterrizar en Latinoamérica?

Respuesta: En este negocio una empresa de moda no puede llegar a Latinoamérica de manera efectiva si no pasa por un evento como Colombiamoda. Las ferias son una ruta costo eficiente para llegar a los mercados latinoamericanos, son la posibilidad de una conexión y visibilidad ante una audiencia muy amplia, que difícilmente se pueda lograr si no se está en este tipo de plataforma.

P.: ¿Para qué sirve asistir a una feria en Latinoamérica?

R.: Lo más importante es que en la región aún hay ferias que hacen negocios a diferencia de otros eventos del mundo que se han convertido en una vitrina de visibilidad. No sólo sirven para hacer ruedas de negocios sino para conocer quién es quién en el sector de la moda.

Modaes

P.: Las ferias europeas se abren cada vez más al público final para adaptar el modelo de negocio, ¿está sucediendo también en Latinoamérica?

R.: Nuestra orientación sigue siendo *business to business*, ya que buscamos generar conexión con los canales de distribución de las marcas. Tenemos un escenario *business to consumer* en Bogotá, porque creemos que es importante que una capital tan grande necesite que las marcas aterricen muy bien allí con lo que solicitan sus consumidores.

P.: ¿Las ferias tienen el modelo asegurado con el peso que tienen las tiendas departamentales en Latinoamérica?

R.: Mirarlo así es un arma de doble filo. Nuestros canales de distribución no están tan desarrollados como es el caso de Estados Unidos, por eso es tan difícil llegar a Latinoamérica. Hace falta evidenciar quién es quién en el mercado, tanto en ciudades grandes e intermedias. El sector está muy concentrado en el canal multimarca, además de que los mercados de la región son muy distintos entre sí.

“Los diseñadores deben entender la importancia que tiene el ‘see now buy now’ como estrategia comercial”

P.: ¿Cuál es el perfil del comprador de Colombiamoda?

R.: Tenemos compradores que vienen de los canales de distribución y luego hay asistentes invitados por las marcas o diseñadores para que sean los primeros beneficiados tanto en las exposiciones como en la pasarela.

P.: ¿La moda latinoamericana será capaz de atraer a compradores internacionales?

R.: En Colombiamoda tenemos casi un 20% de compradores internacionales que vienen buscando propuestas más disruptivas. Este número lo vemos crecer año tras año, hay compradores de Milán o Vietnam, que se interesan por la moda y el diseño latinoamericano.

P.: El *see now buy now* es una tendencia en las pasarelas internacionales, ¿cuándo llegará a Latinoamérica?

R.: Ya se ha venido incorporando en los últimos años. Quienes presentan sus colecciones en Colombiamoda realizan sus presentaciones en tienda el mismo día del desfile, eso es importante como estrategia comercial. Buscamos que quienes participen en el evento puedan brindar este concepto a los consumidores.

Modaes

“El porcentaje de compradores internacionales que vienen a buscar propuestas disruptivas se incrementa todos los años”

P.: ¿Podrán las marcas encontrar socios en las ferias para abrir tiendas propias?

R.: Nosotros contamos con un espacio que se llama Experiencia Retail, en donde las marcas que ya tienen cierta madurez en el mercado y en su modelo de negocio se encuentran con potenciales socios que los ayuden a concretar su entrada a otros países.

P.: En un país donde los centros comerciales son un actor fundamental en la industria de la moda, ¿se imagina a El Tesoro como expositor en la feria?

R.: Ya han venido muchas veces, no atrayendo al público final sino a las marcas. Lo que sucede es que tenemos marcas extranjeras que buscan instalarse y de esta manera saben qué espacio de retail van a tener en Colombia.

P.: ¿Y a Amazon?

R.: Por ahora hay muchos compradores de plataformas digitales más pequeñas para marcas locales pero no sé si aún están preparados para ser expositores. Los públicos en este sentido aún están todavía muy segmentados.

P.: ¿Cómo impacta el ecommerce en la distribución física de las marcas?

R.: De manera positiva y negativa. Si bien hay marcas que no han sabido reaccionar a este nuevo canal de distribución, existen otras que sólo han crecido a través de la plataforma online. Aquí se ve especialmente en las marcas de trajes de baño, que muchos latinoamericanos no conocen y que despachan productos a todo el mundo y facturan millones. Sin embargo, estas empresas también deben descubrir el importante valor de la tienda física.