

Modaes

Back Stage

Lorenzo Velásquez (Inexmoda): “La experiencia de compra la están generando los centros comerciales y no las marcas”

Al frente del área de innovación de la entidad colombiana desde enero, el ejecutivo destaca los avances que debe afrontar la moda colombiana y latinoamericana para renovarse.

M. Cantini
11 jul 2018 - 00:00

Lorenzo Velásquez (Inexmoda): “La experiencia de compra la están generando los cent

Lorenzo Velásquez es el director del laboratorio de investigación en innovación de Inexmoda, cargo que ocupa desde principios de este año. El ejecutivo analiza el panorama de la industria de la moda en Colombia, a pocos días de realizarse una nueva edición de Colombiamoda, el salón que reunirá a más de seiscientos expositores del 24 al 26 de julio en la ciudad de Medellín.

Pregunta: ¿Por qué era necesario un cargo de director en innovación e investigación?

Respuesta: Desde sus inicios, Inexmoda ha centrado su trabajo en analizar la industria de la moda desde un aspecto que abarcaba las plataformas comerciales, modelos de negocio del sector y las cifras de consumo. Por otro lado, el instituto también tenía un área encargada de estudiar todo lo relacionado a tendencias. Desde esta nueva área logramos conectar ambos extremos de la cadena para generar nuevas investigaciones, proyectos y contenidos que potencien la industria colombiana de la moda.

P.: ¿En qué debe innovar el sector en Colombia?

R.: Los pilares de transformación deben estar orientados a cambiar los modelos de negocio para optimizar la velocidad en la cadena de producción y llegar de manera más efectiva a los consumidores, ya que el 80% de los modelos están enfocados a la demanda. La integración de canales y abarcar la omnicanalidad es un reto continuo.

Modaes

P.: Más allá de los procesos productivos, ¿hace falta más desarrollo en la experiencia de compra?

R.: Totalmente. La experiencia de compra la están generando los centros comerciales, más no las marcas. Las compañías deben entender que la gente se entretiene con la moda y ésta da muchas oportunidades para interactuar y seducir a los compradores. En Colombia, la gente no conoce cómo es una tienda real de Nike, por ejemplo, porque muchas son franquicias y simplemente cumplen con vender, el consumidor no conoce que la empresa tiene espacios como una tienda en San Francisco donde uno puede ir a hacer ejercicio y ver cuál es el modelo de zapato más adecuado para la actividad. Sin embargo, ya hay marcas locales como Offcorss o Tutto que ofrecen experiencias en puntos de venta, donde se incluye tecnología o personalización de prendas.

“Los consumidores colombianos no conocen cómo son las tiendas originales de las tiendas porque muchas son franquicias”

P.: ¿Y las ferias en qué pueden innovar?

R.: El reto se centra en crear formatos de interacción con todos los participantes de la industria, y no sólo dejarlo en espacios B2B. Hay que aumentar los eventos donde el consumidor final se conecte más con la moda. También es importante seguir ampliando las temáticas de las ferias para enlazar aspectos como la sostenibilidad y la trazabilidad, que ayudan a entender el origen de los productos. Un punto vital para transformar es la ausencia de una feria exclusiva de tecnología aplicada a la moda, el sector utiliza muchos *softwares* y herramientas que optimizan los procesos de diseño, pero no se conocen en profundidad.

P.: ¿Puede haber un cambio de paradigma en las ferias de moda de Latinoamérica como ha estado ocurriendo en Europa?

R.: Claro que sí, la conectividad es lo más importante. En Colombiamoda este año vamos a tener una plataforma digital que servirá para concretar citas entre expositores y visitantes, para así ampliar las opciones de negocio de todas las maneras posibles.

P.: ¿Por qué las empresas colombianas de moda tardan tanto en dar el paso al canal online?

R.: Los estudios y la implementación de un desarrollo digital puede ser una inversión muy alta y esto puede tener relevancia a la hora de salir online. Los grandes grupos,

Modaes

que han nacido en el canal tradicional, analizan detalladamente los procesos y el comportamiento del consumidor en la Red. Por otro lado, las empresas de venta directa han hecho un buen trabajo para integrar sus negocios en el canal digital.

P.: ¿Cuáles deberían ser los planes de acción para lograr constituir una cultura electrónica en el país?

R.: La conexión en Colombia ya alcanza al 65% de la población, lo que significa que hay un gran campo de acción y potenciales clientes. Las empresas del sector deben invertir para impulsar sus áreas y equipos digitales, y así darles a los compradores la mayor cantidad de maneras de conectarse con las compras en la Red y activar una cultura electrónica más potente en el país.

“Hay que aumentar los eventos donde el consumidor final se conecte más con la moda”

P.: El primer semestre estuvo marcado por la incertidumbre, ¿qué tiene por delante la industria colombiana de la moda para lo que resta del año?

R.: La reactivación del sector. El consumo no tuvo su mejor comportamiento en el inicio del año, a marzo de 2018, la cifra fue de 1,1%, siendo los principales afectados los tejidos y las manufacturas. La producción se contrajo un 2%. Para este segundo semestre, también esperamos que el precio del petróleo no se dispare y ayude a mantener la estabilidad de la economía, en general.

P.: ¿Qué tres cosas le pediría al nuevo presidente?

R.: Fomentar los planes del sector, en cuanto a innovación se refiere. Incrementar los recursos para el emprendimiento y generar una nueva dinámica exportadora que ayude a potenciar aún más la industria de la moda.

P.: Muchas empresas extranjeras han frenado sus planes de expansión en el país, ¿es momento para que despeguen las marcas nacionales fuera de Latinoamérica?

R.: Hay que hacerlo y muchas ya lo están llevando a cabo a través de plataformas digitales como Amazon. De acuerdo con los resultados que puedan tener, cada compañía evaluará cuál es el mejor canal para continuar conquistando mercados como Estados Unidos, por ejemplo.

P.: ¿El proceso electoral de otros países de Latinoamérica puede afectar a la industria colombiana de la moda? ¿De qué manera?

R.: Con respecto a México y Ecuador, no. López Obrador ha anunciado su intención de fortalecer la Alianza del Pacífico, lo que significa que se pueden ampliar las oportunidades comerciales con los países del bloque. En Ecuador, recientemente se eliminaron los aranceles textiles, lo que beneficia de manera oportuna a los

Modaes

fabricantes locales. Un caso diferente es lo que sucede con Venezuela porque la situación política y económica del país ha conllevado al aumento de la migración de ciudadanos venezolanos y esto ha elevado la informalidad laboral en Colombia y el contrabando.