
Modaes

Back Stage

Luz A. Naranjo (Inexmoda): “Bogotá debe potenciar marcas de moda como lo ha hecho Medellín”

La directora de Transformación Estratégica del Instituto para la Exportación y la Moda de Colombia asegura que la capital del país copa sólo el 37% del consumo nacional de moda.

María Bertero
4 oct 2016 - 00:00



Luz Adriana Naranjo es la directora de transformación estratégica del **Instituto para la Exportación y la Moda** de Colombia (**Inexmoda**). La directiva analiza los retos que enfrenta la industria de la moda en un país que durante muchos años fue pionero en la producción textil y se ha convertido ahora en la capital de marcas latinoamericanas de retail y cómo son los hábitos de consumo en las principales ciudades: Bogotá y Medellín.

1/3

<https://www.modaes.com/back-stage/luz-adriana-naranjo-inexmoda-bogota-debe-potenciar-mas-las-marcas-de-moda-como-lo-ha-hecho-medellin>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Pregunta: ¿Cómo ha evolucionado la industria colombiana de la moda en los últimos años?

Respuesta: Durante muchos años Colombia se ha caracterizado por ser un país maquilador. Entre 2000 y 2005 llegamos a exportar 2.000 millones de dólares en moda a países como Estados Unidos, Venezuela, México y Ecuador. Con la entrada de China al comercio mundial, perdimos competitividad, primero en el sector de la confección y luego en marcas de moda.

P.: ¿Cómo está actualmente el sector?

R.: La industria colombiana de moda aporta un 10% al Producto Interior Bruto (PIB) manufacturero del país. A nivel mundial, estamos en el puesto número quince en costos más baratos y cuartos en Latinoamérica, después de México, Perú y Brasil. Al dejar de ser un polo productivo, Colombia inició un *boom* en retail, no vamos a volver a tener un auge en manufactura. Hoy en día contamos con marcas muy potentes en la región como Leonisa, Tutto o Vélez.

P.: ¿Cómo afecta la coyuntura social y económica del país al sector de la moda?

R.: Ha sido un año de mucha incertidumbre, con alta inflación y bajo consumo. El gasto colombiano se ha visto afectado por el proceso de paz, todavía no sabemos quiénes van a ser nuestros líderes. Es muy difícil predecir qué va a pasar, si se firma la paz va a haber más demanda de empleo, pero el futuro no dejará de ser incierto en cuanto al consumo y la inversión.

P.: ¿Cómo se distribuye geográficamente el consumo de moda en Colombia?

R.: El 50% del consumo se concentra en Bogotá, Medellín y Cali y el otro 50% está dividido en otras ciudades del país. El crecimiento de la clase media ha ido en aumento, y es un factor influyente en los modos de consumo. Mientras que Medellín agrupa la mayor cantidad de marcas de moda, Bogotá concentra la mayor cantidad de empresas de producción textil. La capital colombiana copa tan sólo el 37% del consumo de nacional de moda, es una ciudad que podría potenciar mucho más las marcas de retail como lo ha hecho Medellín.

P.: ¿Es Colombia un destino de compras para el turista?

R.: Más que para el turismo, Colombia es uno de los países más amigables para hacer negocios. Más allá del turismo, hay mucha gente buscando oportunidades de desarrollo ya que en Colombia se produce, se diseña y se vende a través de la extensa red de retail.

P.: ¿En qué sector debe especializarse la moda colombiana?

R.: Actualmente tenemos tres categorías muy fuertes: ropa interior, trajes de baño y moda urbana, son lo que lo más valoran otros mercados y por lo que nos hemos

Modaes

hecho conocidos. Hay que seguir potenciando el sector de ropa de control (fajas modeladoras) y evolucionar en ropa deportiva. Hay varias marcas de *jeanswear* que comenzaron a entrar en este último segmento, pero deben desarrollarlas más y también sería interesante que surjan marcas moda deportiva especializada para competición. Colombia cuenta también con varias marcas de marroquinería y calzado, así como también fabricación, pero falta diseño y que las marcas puedan otorgar valor agregado.

P.: ¿Cuáles son los retos que enfrenta la moda colombiana?

R.: Seguir transformando las marcas en modelos de negocio, mejorar en la atención al cliente y no concebir a las marcas de moda como meramente venta de producto. Las marcas de moda deben desarrollar proyectos con otros sectores de la industria del país como el inmobiliario o la restauración, por ejemplo. Las grandes marcas están desarrollando la globalidad en la cadena de valor: desarrollo de producto, mejoramiento en la atención y lanzando plataformas de venta online.

P.: ¿Podrá Colombia crear marcas de lujo o de gama alta?

R.: Por el nivel actual de la sociedad colombiana, no lo creo. Hay algunas empresas que podrían considerarse de lujo, pero a nivel internacional como las francesas o italianas. Las marcas nacionales por lo general se posicionan en estratos 5 o 6 pero venden a un estrato medio. El gasto de los colombianos se destina principalmente a marcas nacionales, sobre todo de ropa interior y trajes de baño. En otros países latinoamericanos, como por ejemplo México, el consumo de moda se centra mucho más en marcas extranjeras, principalmente estadounidenses, porque el consumo de moda del país tiende a focalizarse en marcas de lujo accesible.