

Modaes

Back Stage

Raquel Peñaloza: (U. Sergio Arboleda) “El comprador colombiano busca y genera contenidos para que la industria crezca”

La antropóloga y docente universitaria, especializada en tendencias de consumo de moda y estilos de vida, explica cómo perciben los compradores colombianos la industria en el país.

M. Cantini
9 may 2017 - 00:00

Raquel Peñaloza: (U. Sergio Arboleda) “El comprador colombiano busca y genera contenidos para que la industria crezca”
Raquel Peñaloza es antropóloga y docente de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, analiza cómo los consumidores colombianos perciben hoy la industria de la moda, en medio de la llegada de nuevas compañías internacionales al país.

Pregunta: ¿Cómo ha evolucionado el consumidor de moda en Colombia?

Respuesta: Con la globalización, el consumidor local ha cambiado mucho. Hoy el mercado local cuenta con muchas compañías que han ampliado la visión del público en general. Antiguamente, el país solo tenía tres o cuatro propuestas de moda y el público colombiano se quedaba sólo con eso. Actualmente, en la era digital, el comprador busca y genera contenidos para que la industria crezca. Hoy el consumidor local está más dispuesto a ver y participar en la moda.

P.: ¿Cómo es ahora el comprador colombiano?

R.: El consumidor está más informado. Las comunicaciones y las redes sociales permiten que la gente tenga más acceso a todo lo que pasa con la industria. Actualmente, el comprador tiene una visión más amplia sobre las tendencias, la estética y está mucho más familiarizado con lo que pasa en las semanas de la moda, en los desfiles y con las marcas. El nuevo consumidor colombiano se ha vuelto más

Modaes

exigente con la calidad de los productos y de la comunicación de la moda que se ofrece en el país.

P.: ¿Podríamos decir que el consumidor colombiano es el mismo en todo el país o varía según la ciudad?

R.: El consumidor colombiano es diferente tanto en las grandes ciudades como en las pequeñas.

Aunque el escenario se ha enriquecido muchísimo, debido a las aperturas económicas de los últimos años que han sido claves para el desarrollo de la industria y que ha permitido la entrada de compañías internacionales a ciudades como Bogotá, Medellín o Cali, en muchas regiones del país donde los consumidores sólo tienen acceso a la información pero no al producto y es ahí donde las marcas nacionales posicionan sus propuestas de moda.

“Con la llegada de Zara, los colombianos comenzaron a entender la moda de una manera más global”

P.: ¿Cómo perciben los colombianos la industria local?

R.: Actualmente el consumidor local destaca más la calidad de los productos colombianos. La vida útil de una prenda colombiana puede ser mucho mayor en comparación con ropa fabricada en otros países. Esta característica ha permitido que se reconozca el sello nacional en todo el mundo y eso genere aceptación por parte de los colombianos.

P.: ¿El consumidor prefiere marcas nacionales o extranjeras?

R.: Depende de la ubicación geográfica, pero en las grandes ciudades las marcas extranjeras son más llamativas.

P.: Con la llegada de gigantes internacionales como H&M o Inditex al país ¿hay mercado para que se sigan desarrollando marcas colombianas?

R.: Sí, las marcas locales empiezan a encontrar un escenario muy rico porque las empresas internacionales educan tanto estéticamente como en términos de distribución al consumidor local. Por ejemplo, cuando llegó Zara, los colombianos comenzaron a entender la moda de una manera más global. La presencia en el país de compañías extranjeras amplía la dinámica para que las marcas colombianas busquen mejorar sus procesos de comunicación con el público y no sólo se apoyen en el producto.

“En cosmética, el consumo se ha incrementado

Modaes

pero en moda aún no despegas”

P.: ¿Qué hábitos de consumo tienen ahora los compradores?

R.: Antes el consumidor colombiano compraba moda cuando tenía que reponer prendas o en fechas especiales como el Día de la Madre o Navidad. De un tiempo para acá y con el crecimiento de la industria, el consumidor local ha ampliado sus hábitos de consumo aprovechando jornadas de descuentos o remates de temporadas que han puesto en marcha en el país compañías como Falabella y que funcionan todo el año. El consumidor colombiano es más de oportunidad y no de temporada.

P.: ¿Dónde prefieren comprar los compradores colombianos? ¿Tiendas a pie de calle, centros comerciales o departamentales?

R.: En todos. Actualmente, la oferta comercial es muy amplia y crece cada día más. En los centros comerciales, la presencia de compañías internacionales puede traer mucho tráfico de compradores.

P.: ¿Cómo es la posición del consumidor colombiano frente al ecommerce?

R.: Ha cambiado mucho en los últimos años pero aún no es tan alto como en otros países de la región. En cosmética, el consumo se ha incrementado pero en moda aún no despegas. El consumidor de moda colombiano aún es muy de sentir el producto, le gusta ver cómo se va a quedar la prenda y esto ha conllevado a que las compañías planteen estrategias para educar a los consumidores locales a comprar por internet.