

Modaes

Tendencias

Colombiamoda: nuevas reglas de juego para la moda con la mirada puesta en la digitalización

La feria, que se vuelca ahora en apostar por nuevas tecnologías para la industria de la moda, contó por primera vez con un espacio para el consumidor final, en el que marcas como Mercedes Campuzano o Pilatos expusieron sus productos para la venta.

María Bertero
28 jul 2019 - 00:00



Colombia inicia una nueva fase de transformación. El país fue durante décadas uno de los mayores polos productivos del textil en Latinoamérica y en los últimos años ha pasado de ser un mercado productor a uno generador de marcas, dando origen a gigantes del sector como Studio F, Koaj, Vélez o Arturo Calle. Ahora, el negocio colombiano de la moda da una vuelta de tuerca volcándose en la digitalización.

1/3

<https://www.modaes.com/tendencias/colombiamoda-nuevas-reglas-de-juego-para-la-moda-con-la-mirada-puesta-en-la-digitalizacion>

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

En la última edición de Colombiamoda, que se llevó a cabo del 23 al 25 de julio en Medellín, la moda local se sumó a las nuevas reglas del juego que propuso la feria. El evento contó por primera vez con un espacio para el consumidor final, en el que marcas como Mercedes Campuzano o Pilatos expusieron sus productos para la venta.

“Estamos probando este nuevo formato para nosotros, ya que nunca hemos participado de esta manera en una feria”, aseguran desde Estudio de Moda, empresa colombiana que estuvo presente con sus marcas Pilatos y la francesa Celio.

Marcas como Vélez o Color Siete comenzaron recientemente a operar en Amazon

El pabellón blanco del recinto ferial Plaza Mayor reunió en la edición número 30 de Colombiamoda tres nuevos espacios. El concept market fue la secciones enfocada al consumidor final, pero también sumó Colombiamoda Digital, donde participaron empresas de ecommerce y tecnología como Microsoft o Mercado Libre.

En los últimos años, las empresas colombianas de moda ha reforzado su apuesta por el canal online, con el lanzamiento de sus propias plataformas de ecommerce o el desembarco en marketplaces como Amazon. La feria también contó con una serie de conferencias, en las que marcas locales explicaron su experiencia operando en gigantes internacionales de ecommerce como Amazon. Marcas colombianas como Vélez o Color Siete son algunas de las firmas que saltaron a Estados Unidos con su reciente operación en Amazon.

Además, empresas como Microsoft, que también se hizo presente en el Pabellón del Conocimiento de Colombiamoda 2019, expusieron en la feria los avances tecnológicos en términos de inteligencia artificial y big data y cómo se pueden aplicar a la moda.

Las españolas Bóboli o Mayoral fueron de las pocas marcas internacionales que participaron de la muestra comercial

El Foro Prospectivo fue otro de los nuevos espacios de Colombiamoda, donde el foco fue la sostenibilidad. Empresas como Totto, por ejemplo, propuso a los visitantes del certamen llevar una botella de plástico para reciclar para que luego reciban un descuento para usar en las tiendas de la empresa colombiana de mochilas.

En sus treinta años de trayectoria, Colombiamoda ha ido variando su oferta. En la última edición, la feria resaltó aún más sus pasarelas, con presencia de diseñadores colombianos con proyección internacional como el caso de Johanna Ortiz, encargada de abrir el desfile inaugural. “El diseño colombiano ha comenzado a tener mayor reconocimiento en el extranjero gracias a la difusión en la Red de varios diseñadores, que mantienen la estética tradicional y artesanal de la industria colombiana antigua”,

Modaes

asegura William Cruz Bermeo, docente de la Universidad Pontificia Bolivariana y autor del libro Medellín, medio siglo de moda.

La feria comercial, por su parte, se ha enfocado más este año en marcas enfocadas al canal mayorista o multimarca, aunque también participaron empresas internacionales de renombre como Mayoral o Bóboli. “Colombiamoda es una feria que se ha vuelto muy regional, ya no sólo encuentras clientes colombianos, estamos captando clientes de Ecuador o Estados Unidos también”, informa Jorge Villalobos, director de la empresa peruana Aguaclara, que participó este año por cuarta vez en la feria.

“La feria se ha vuelto muy regional, ya no vienen sólo compradores colombianos”, insiste Jorge Villalobos, presidente de la peruana Aguaclara

La compañía colombiana Colors, por su parte, ha estado presente en el certamen durante quince años. “Aunque seamos una marca ya reconocida en nuestro mercado, participamos por posicionamiento y por ventas”, subraya Andrés Robledo, director comercial de Colours. La empresa vende al canal mayorista y está presente en 16 mercados internacionales, especialmente en Latinoamérica y el Caribe. “Además del cliente nacional, este año nos vinieron a ver muchos compradores de Puerto Rico, México y Paraguay”, insiste el directivo.

Otro de los cambios que ha realizado este año Colombiamoda fue organizar su muestra comercial por sectores, con pabellones dedicados en la moda infantil, calzado, moda femenina, trajes de baño, moda íntima y jeanswear. “Reubicamos la oferta comercial para que el comprador tenga una mejor experiencia”, subrayó Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda, entidad organizadora del certamen.