

Diseñando el futuro: Identidad local, impacto global

Plenaria
2025



Lidera



“El mayor peligro
en tiempos de
turbulencia
no es la turbulencia misma;
es actuar con la
lógica de ayer”

Peter Drucker





Cambios en la industria: Hitos en el desarrollo histórico y económico en Antioquia



Hitos del Cluster

2000



Identificación de tres micro Cluster: **ropa interior femenina, casual e infantil**



Análisis de **capacidades** institucionales en el territorio

2007



Inicia estrategia Cluster **Textil/ Confección, Diseño y Moda**



Generación de **confianza** y cultura colaborativa entre los actores del ecosistema



2024



Implementación de **metodología para la construcción colectiva** de una nueva hoja de ruta



Articulación con **empresarios de regiones**



Articulación con los distintos actores del ecosistema considerando sus **capacidades técnicas y financieras**



Agenda intercluster

2018



Cambio a Cluster **Moda y Fabricación Avanzada**



Énfasis en pilares, con enfoque en producción



Transferencia de conocimiento | **Escuela de liderazgo** | Pioneros

2019



Énfasis en encadenamientos productivos

Estrategia "**Medellín 25K**" |
*Lanzamiento en el año 2023



Iniciativa que evoluciona a una etapa comercial y toma vida propia liderada por los empresarios para su fase de consolidación

2025



Cambio a **Cluster Moda**



Énfasis en **segmento estratégico** del mercado



Enfoque en **mercados especializados**



Marcas locales para mercados globales

Resultados Actividades y programas 2024 - 2025



Lidera



Programa

de internacionalización

105 Empresas acompañadas en diferentes niveles de internacionalización y 10 empresarios en fase de misión exploratoria a Costa Rica



PROGRAMA Fortalecimiento de proveedores Moda

70 Empresas con enfoque en mejora de la productividad



Programas de eficiencia energética y producción circular

59 Empresas participantes
1 Piloto de aprovechamiento del retal

Presupuesto movilizado por el Cluster \$1.570'000.000 COP



Plenaria Cluster Moda

398 Empresas del ecosistema conectadas alrededor de conocimiento y buenas prácticas

Ciclo de formación en productividad

245 Empresas asistentes a los espacios de formación

Participación en ferias

43 Empresas preparadas y cofinanciadas

**Más de
50**
empresas e
instituciones
en la
co-creación
de la nueva
hoja de ruta:
**escogencia
estratégica**

Las empresas *Cluster* en los últimos 15 años



Lidera



Empresas creadas en actividades relacionadas con el *Cluster* Moda y Fabricación Avanzada

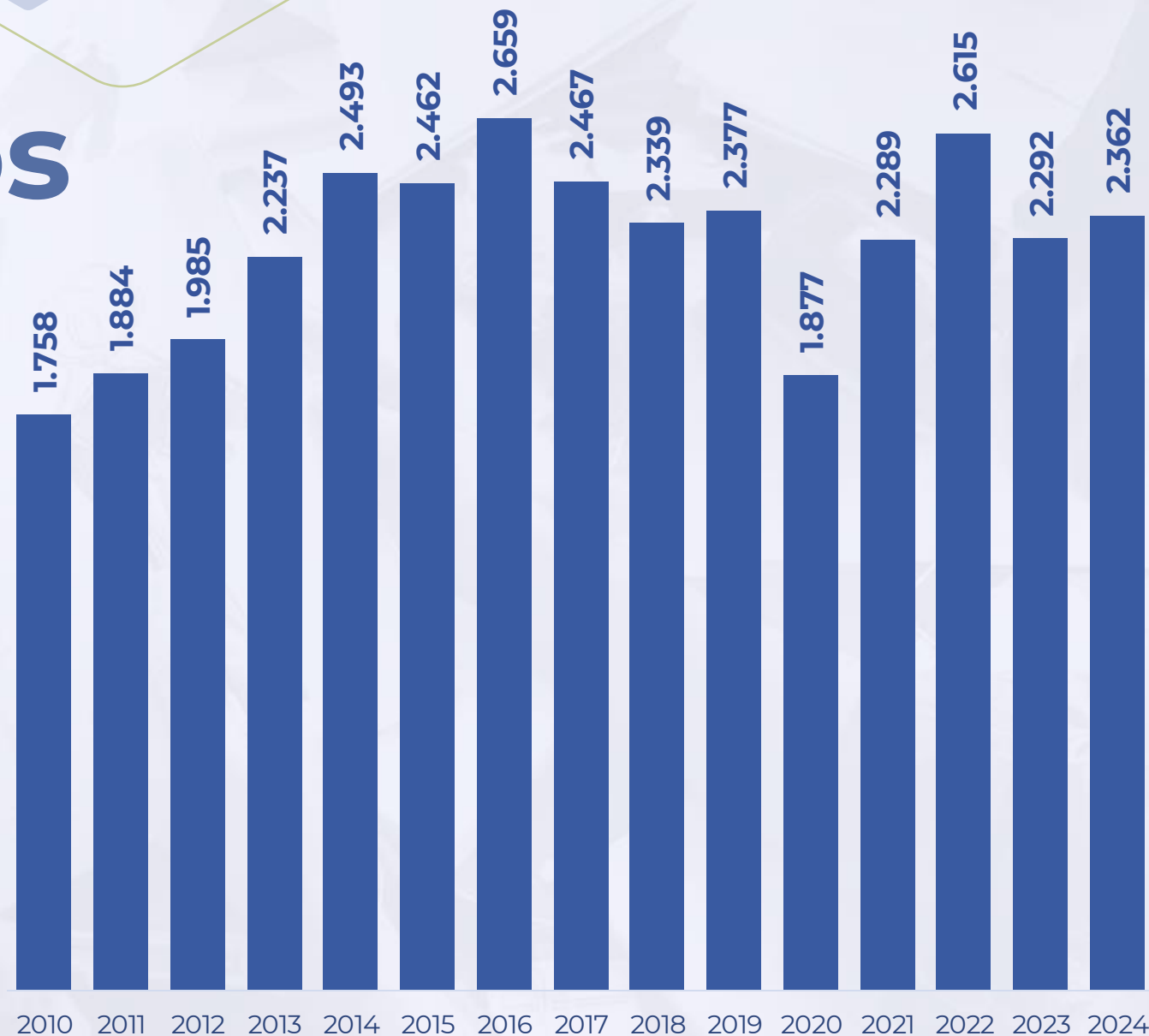
Variación promedio

Moda y Fabricación Avanzada

2,1 %

Actividades no *Cluster*

1,3 %



Fuente: Registro Público Mercantil – Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA)
Cálculos: Unidad de Economía e Inteligencia Competitiva- CCMA

Las empresas *Cluster* en los últimos 15 años

Inversión neta en sociedades de las empresas en actividades relacionadas con el *Cluster* Moda y Fabricación Avanzada

Variación promedio
2010-2024

Moda y
Fabricación
Avanzada

6,5 %

Actividades
no *Cluster*

1,9 %

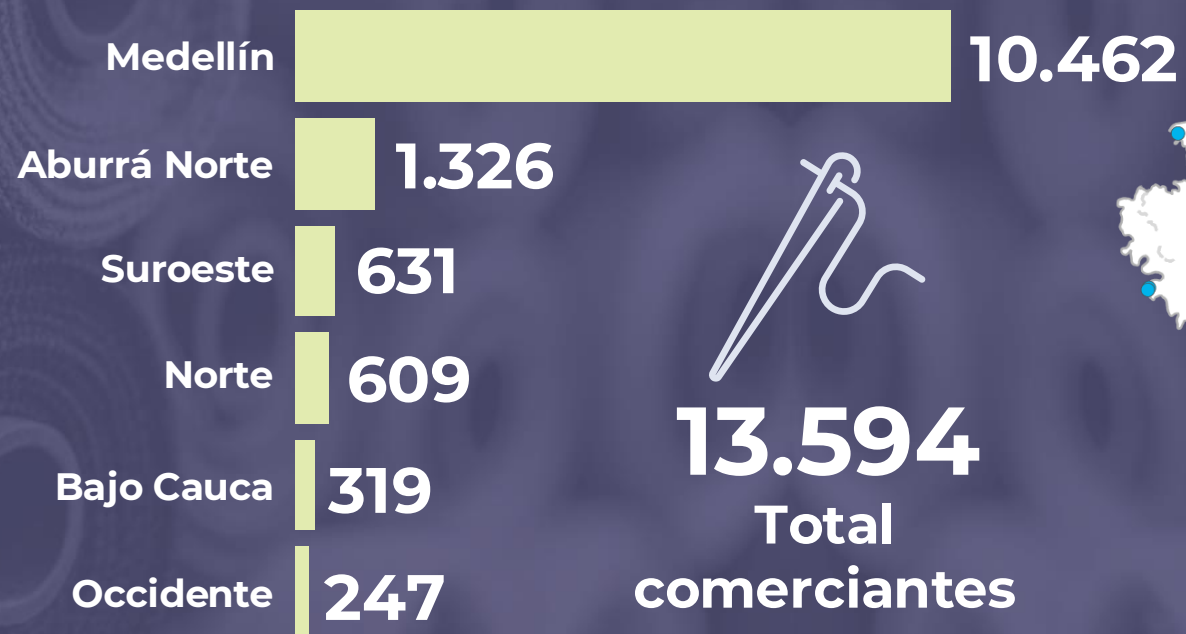
Fuente: Registro Público Mercantil – Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA)
Cálculos: Unidad de Economía e Inteligencia Competitiva- CCMA



Moda y Fabricación Avanzada
(cifras en millones de pesos)

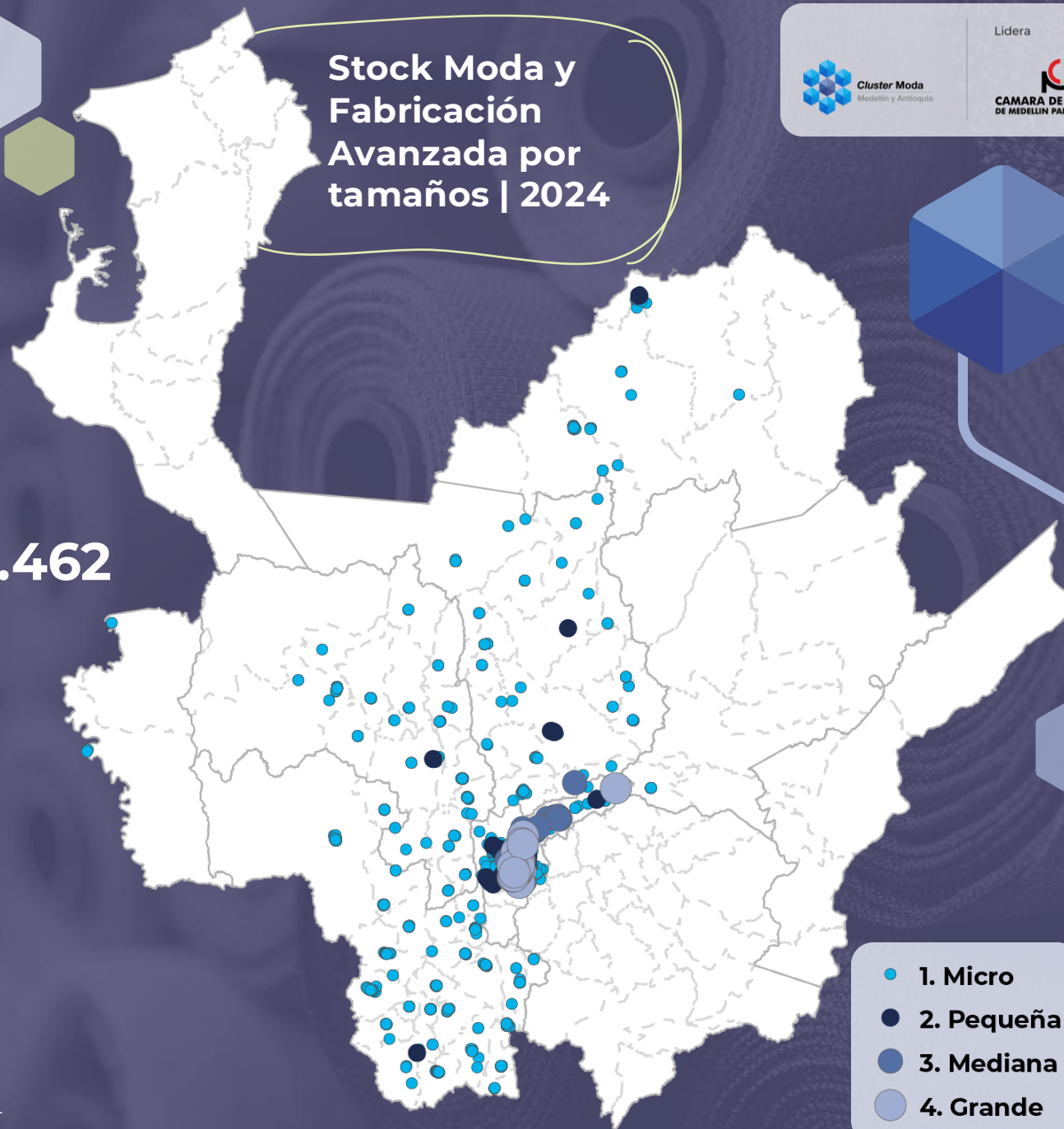
Nuestra estructura empresarial

Total comerciantes por regional



13.594
Total
comerciantes

Stock Moda y
Fabricación
Avanzada por
tamaños | 2024



Lidera



- 1. Micro
- 2. Pequeña
- 3. Mediana
- 4. Grande

Segmentos Identificados

Proveedores de la industria

Gestores de la producción

Marcas locales

En el **0,8%** de las empresas que tienen **marcas**, está **concentrado** el **41%** de la facturación



Macro Tendencias

1.

Marcas con propósito

Marcas auténticas que conecten con sus valores, que sean sostenibles y con propósito



El consumidor espera **transparencia**, conocer la procedencia de los materiales, cómo se fabrica lo que usa y **qué impacto genera (certificaciones y trazabilidad)**



Prefiere marcas con un **diseño con identidad, ADN claro y coherente con su estilo de vida**



Se siente atraído por propuestas sostenibles que empleen **reutilización, alquiler y reparación**



Valora el esfuerzo por la **innovación en materiales que reflejan un compromiso con el planeta (ECODISEÑO)**



La sostenibilidad **dejó de ser un diferenciador, para ser un habilitador** del mercado, no solo se comunica, sino que se demuestra

Macro Tendencias

2.

Experiencias personalizadas

Experiencias híbridas, conectadas y personalizadas, la línea entre lo físico y lo digital desaparece



El consumidor espera **moverse con libertad entre canales**: mirar en redes, comprar online, recoger en tienda o vivir una **experiencia sensorial** en el punto físico



Combina los mundos digital y físico, valorando las marcas que entienden su recorrido completo y lo hacen sentir reconocido y acompañado en cada paso



Sigue la **experiencia que le ofrezca comodidad, conexión emocional y personalización**

La omnicanalidad permite el posicionamiento con el cliente cuando este se siente tratado de forma **inteligente y empática**, sin importar por dónde entra en contacto con la marca



Macro Tendencias

3.

Consciencia digital

La innovación mejora su experiencia y su conciencia. La tecnología redefine la creación, operación y consumo



El consumidor valora **conocer el origen y la historia de cada prenda, reforzando la confianza y autenticidad en sus compras** (trazabilidad – blockchain)



Personalización de la oferta, diseño de espacios (inteligencia generativa) **y transformación de la experiencia de compra** (realidad aumentada): **creatividad potenciada por la inteligencia artificial**



La tecnología es una herramienta para hacer la moda **más significativa para el consumidor.**

Retos prioritizados



Marcas con propósito



Impulsar la **transición y generación de modelos de negocio circulares**



Promover el desarrollo de identidad de marca – ADN, propuesta de valor



Impulsar el **despliegue en mercados de valor**, oportunidad de ser grande en lo pequeño



Motivar el desarrollo de servicios de gestión de la producción para mercados especializados, **consultores más que fabricantes**



Lidera



Experiencias personalizadas



Promover la diferenciación a través de la experiencia de compra (conocimiento del consumidor)



Desarrollar **y conectar todos los canales**



Motivar la definición de **estrategia de canal**



Consciencia digital



Impulsar la **incorporación de nuevas tecnologías** incluyendo diseño de productos, espacios, experiencias, trazabilidad y modelo de negocio



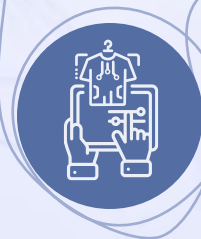
Propósito y objetivos estratégicos

Impulsar el desarrollo sostenible, competitivo e innovador del ecosistema moda de Antioquia, fortaleciendo marcas con identidad propia —que traccionan la cadena de valor— y promoviendo su posicionamiento en mercados especializados.



1. Marcas con propósito

Promover **prácticas de ecodiseño, reutilización y trazabilidad en la producción de moda, de marcas locales con visión global,** que reflejen un compromiso ambiental real, generando capacidades para competir en escenarios comerciales dinámicos, emergentes y normativamente exigentes que proyecten a Antioquia como un Hub de Moda Sostenible.



2. Experiencias personalizadas

Fomentar el **diseño de experiencias de compra fluida y conectada entre canales físicos y digitales — omnicanal —**, que responda a las expectativas del consumidor moderno y fortalezca la competitividad de las marcas en mercados locales y globales.



3. Consciencia digital

Impulsar la **adopción de tecnologías** como la inteligencia artificial, *blockchain* y realidad aumentada **para optimizar la experiencia del cliente, personalizar la oferta y garantizar transparencia e innovación** en la creación y distribución de productos de moda respondiendo a consumidores exigentes y mercados de nicho.

Estrategia

Marcas locales para mercados globales

Focos estratégicos



Aceleración de marcas

Consolidar a Antioquia como un hub de **marcas de moda locales con alto potencial competitivo en diversos mercados**, con ADN auténtico y diferencial, apalancado en el diseño, la identidad cultural, estrategia de canales y la conexión con sus comunidades de interés.



Fashion as a service

Promover la **creación y consolidación de nuevos modelos de negocio (innovación y sostenibilidad)** en los segmentos B2B y B2C **basados en tendencias del consumidor que priorizan el consumo consciente**, orientados a reducir los impactos ambientales a lo largo de la cadena de valor de la moda y a fortalecer la conexión emocional entre las marcas y sus comunidades.



Proyección internacional

Impulsar la **proyección internacional de las marcas locales**, consolidando su presencia en mercados globales a partir de una propuesta de valor auténtica y diferenciadora que se adapte a las particularidades de los mercados objetivo.



Lidera





Escanea el QR
y postúlate

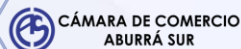
Áreas de
trabajo



Ecosistema de aliados



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



ANALDEX
ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR



MÁS PAÍS



Cluster Moda
Medellín y Antioquia

Lidera



CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



Consejo asesor



Lidera



Eric Vivoni
Director General
Didetexco
Presidente Consejo Asesor



Luis Javier Rodríguez
Vicepresidente
Expofaro



Sara Vives Zapata
Gerente
Cluster Moda



Adriana Díez
Gerente
Bianchi



Lina Vélez
Líder de marca
SOHO



Nathalia Mora
Profesional
Cluster Moda



Sara Ramírez
Gerente Grupo
Maralta



Carolina Osorio
Directora de
Marca Parchita
Paciflora



Juan Esteban Roldán
Gerente
Accesorios
AVEMARÍA

¡Hoy, una nueva historia comienza!



Cluster Moda
Medellín y Antioquia

“Marcas locales para mercados globales”

Trabajamos para que la **moda local evolucione desde sus raíces** creativas hacia propuestas globales y conscientes.



Escanea el QR
y postúlate a la

**Red de
colaboración del
Cluster Moda en
WhatsApp**

¡Muchas gracias!

Cluster Moda - Red de
colaboración

Grupo de WhatsApp

