# **OBSERVATORIO DE MODA** NOVIEMBRE

RADDVA Consumer Knowledge Group inexmoda



## ¿QUÉ CONTENIDO ENCONTRARÁS?

- SITUACIÓN COYUNTURAL Y ESTRUCTURAL 2024
  - CIFRAS DE PRODUCCIÓN DE LA CATEGORÍA
- GASTO DE LOS HOGARES COLOMBIANOS EN MODA
- MACROTENDENCIAS Y COLOR ¿QUÉ ESTAMOS VIVIENDO?
  - DATOS Y OPORTUNIDADES / ACCIONES
    - CIFRAS DE COMERCIO EXTERIOR
  - TENDENCIAS DE ACTUALIDAD OTOÑO INVIERNO 24-25
    - MARCAS PARA TENER EN LA MIRA









## SITUACIÓN COYUNTURAL Y ESTRUCTURAL 2024

Para el año 2024, se prevé un crecimiento económico global desacelerado, tanto a nivel mundial como en Colombia, en un contexto donde los consumidores enfrentan elevada incertidumbre. Aunque la moda no se considera una canasta esencial, también está experimentando presiones inflacionarias.

En este escenario, surge la pregunta: ¿Cómo afectan las preferencias de las personas la decisión de comprar o no comprar moda?



#### **CALENDARIO FERIAL INEXMODA 2025**







# PROGRAMA DE INNOVACIÓN ABIERTA Y SOSTENIBILIDAD

ITALIA - ESPAÑA | 2025



- PRESENCIAL -

#### ¿QUÉ LOGRARÁS?

- REPLANTEAR TUS ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO.
- FOMENTAR LA CIRCULARIDAD EN TU NEGOCIO.
- FORTALECER LA CADENA DE VALOR.

¡SEPARA TU CUPO!







## PRODUCCIÓN Y VENTAS COSMÉTICA

Contiene información sobre los índices de producción y venta local.





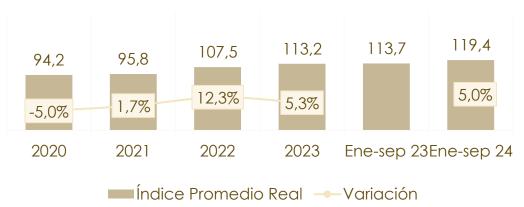




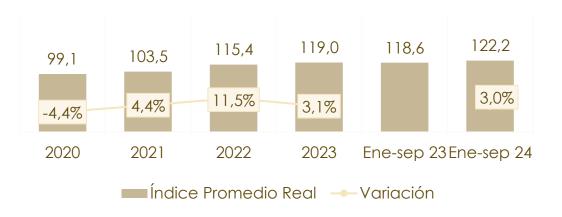


## PRODUCCIÓN Y VENTA DE COSMÉTICOS

#### Índice de Producción de Cosméticos y Aseo



#### Índice de Ventas de Cosméticos y Aseo



La producción y venta de cosméticos continúa fortaleciéndose en lo corrido de 2024, con buen dinamismo en comercial tanto en el mercado nacional, como internacional. El segmento de cosméticos y cuidado personal se ha venido impulsando gracias a las generaciones que crecieron en la era digital y a las redes sociales que promueven el consumo de estos productos, visibilizando diferentes marcas emergentes, que compiten con las que llevan muchos años en el mercado.









## SITUACIÓN COYUNTURAL Y ESTRUCTURAL 2024

Para el año 2024, se prevé un crecimiento económico global desacelerado, tanto a nivel mundial como en Colombia, en un contexto donde los consumidores enfrentan elevada incertidumbre. Aunque la moda no se considera una canasta esencial, también está experimentando presiones inflacionarias en los precios.

En este escenario, surge la pregunta: ¿Cómo afectan las preferencias de las personas la decisión de comprar o no comprar moda?



## GASTO DE LOS HOGARES EN MODA NOVIEMBRE



El tamaño de mercado de la moda en Colombia en octubre de 2024 fue de 2,75 billones de pesos, un 3,96% más que en 2023. En términos reales se registra un aumento de 1,74% y un crecimiento de 2,18% en los precios.



El tamaño de mercado entre enero y octubre de 2024 fue de 26,7 billones de pesos, un 3,38% más que el mismo período de 2023. En términos reales se registró un crecimiento de 0,37%, mientras los precios crecieron un 3,02%.



La recuperación del gasto en el segmento de moda se sigue reflejando en octubre, con una variación real anual de 1,74%. Aunque los hogares siguen siendo prudentes con las compras de canastas diferentes a la de primera necesidad, las fechas de fin de año como Halloween y las vísperas de navidad, dinamizan el comercio, promovido también por las diferentes promociones y descuentos.



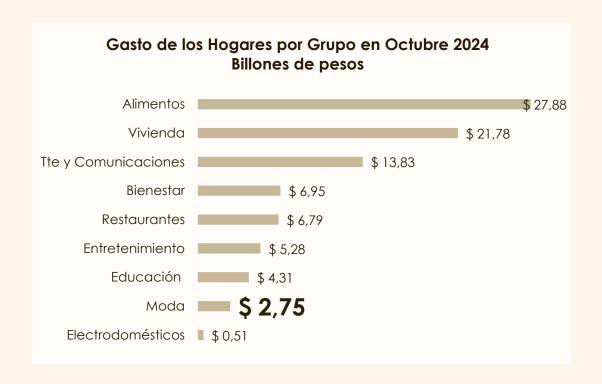




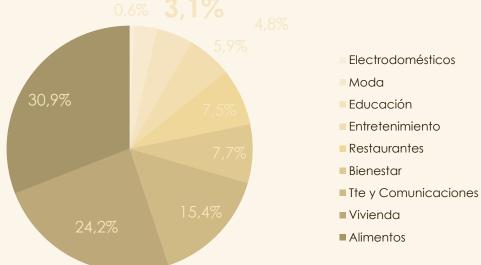




#### **GASTO TOTAL Y POR CANASTAS**



## Participación en el Gasto Nacional 0.6% 3,1%







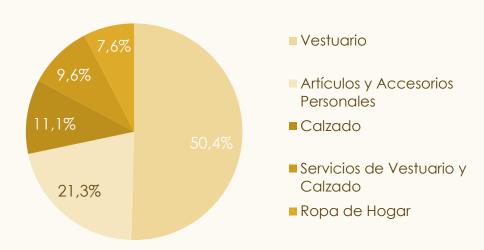


#### **GASTO DE MODA POR CATEGORÍAS**

#### Gasto de los Hogares en Moda



#### Participación de Categorías en el Consumo de Septiembre 2024

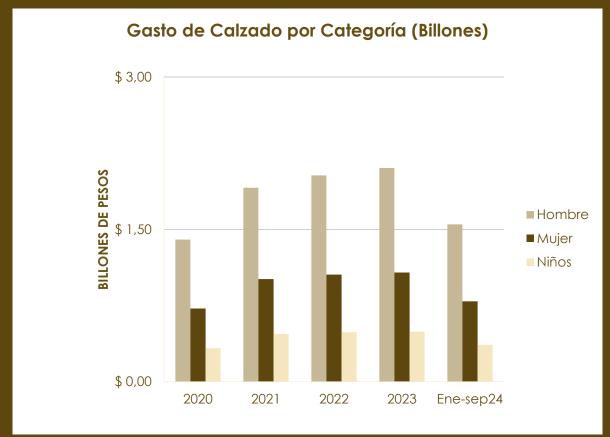


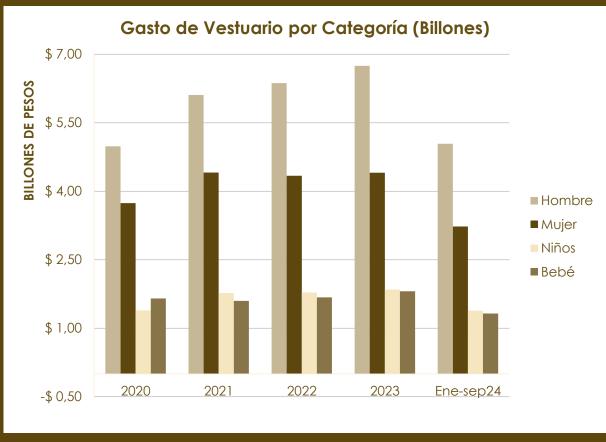






## GASTO DE MODA POR CATEGORÍAS 🔷











## GASTO REAL DE MODA POR CATEGORÍAS









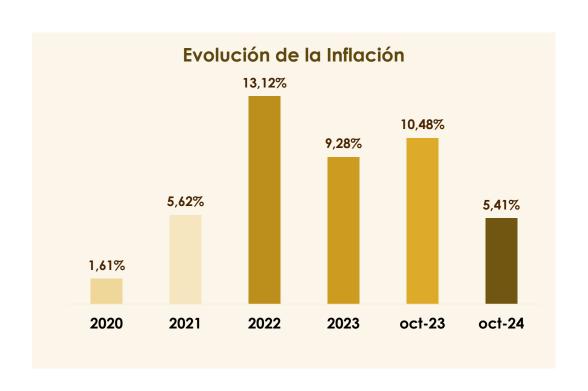








## **EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN**





La inflación sigue disminuyendo, registrando una variación mensual de -0,13 % en octubre y una anual de 5,41 %. Este descenso fue impulsado principalmente por la canasta de alimentos, que presentó una variación anual de 1,75 %, reduciéndose en 98 puntos básicos respecto al dato de septiembre. Esta tendencia es favorable, ya que los alimentos, al ser un componente esencial de la canasta básica, impactan directamente el gasto de los hogares. Con la reducción en sus precios, las familias ven un alivio en su presupuesto, lo que les permite destinar recursos a la compra de otros bienes.

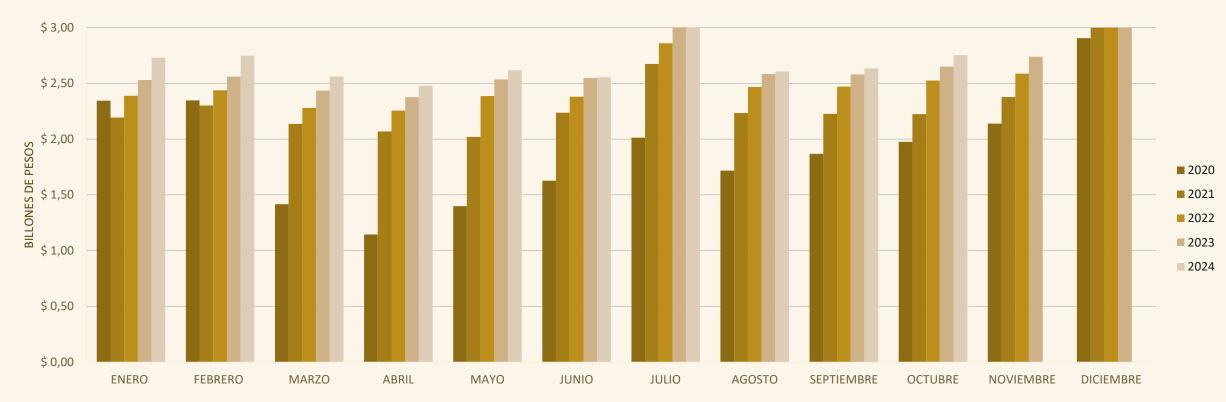
Cifras: Dane. Elaboración: Sectorial







#### CONSUMO DE MODA EN COLOMBIA



**CONSUMO 2019:** COP\$26,4 B (+6%) **CONSUMO 2020:** COP\$22,9 B (-13%)

**CONSUMO 2021:** COP\$27,7 B (+21%)(Frente a **2019:+5**%)

**CONSUMO 2022:** COP\$30,3 B (+9,4%) **CONSUMO 2023:** COP\$32,1 B (+6,0%)

PROYECCIÓN CONSUMO 2024: COP\$35,02 B (+9,1) Escenario Optimista PROYECCIÓN CONSUMO 2024: COP\$34,60 B (+7,8) Escenario Pesimista

Cifras: Raddar. Elaboración: Sectorial







## TAMAÑO DE MERCADO Y GASTO PER CÁPITA **DE SEPTIEMBRE 2024**



¿Cuál fue la ciudad con el tamaño de Mercado más grande?	GASTO MENSUAL EN MILLONES DE PESOS	
	NACIONAL	\$ 2.635.798
1	BOGOTÁ	\$ 837.101
2	MEDELLÍN	\$ 262.072
3	CALI	\$ 160.589
4	BARRANQUILLA	\$ 108.560
5	CARTAGENA	\$ 57.116
6	BUCARAMANGA	\$ 55.190
7	PEREIRA	\$ 37.133
8	MANIZALES	\$ 36.057
9	CÚCUTA	\$ 30.573
10	VILLAVICENCIO	\$ 28.890
11	MONTERÍA	\$ 24.161
12	PASTO	\$ 22.664
13	NEIVA	\$ 19.452

¿Cuál es la participación del tamaño de Mercado de cada ciudad dentro del Mercado nacional?	PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD EN EL MERCADO NACIONAL	
	RESTO DEL PAÍS	36,3%
1	BOGOTÁ	31,8%
2	MEDELLÍN	9,9%
3	CALI	6,1%
4	BARRANQUILLA	4,1%
5	CARTAGENA	2,2%
6	BUCARAMANGA	2,1%
7	PEREIRA	1,4%
8	MANIZALES	1,4%
9	CÚCUTA	1,2%
10	VILLAVICENCIO	1,1%
11	MONTERÍA	0,9%
12	PASTO	0,9%
13	NEIVA	0,7%

¿Cuál fue la ciudad con el mayor gasto por persona en moda en el mes?	GASTO PER CÁPITA MENSUAL EN PESOS	
	NACIONAL	\$ 51.031
1	BOGOTÁ	\$ 104.485
2	PASTO	\$ 73.895
3	MANIZALES	\$ 72.150
4	CALI	\$ 67.875
5	MEDELLÍN	\$ 64.169
6	CARTAGENA	\$ 59.686
7	MONTERÍA	\$ 59.435
8	PEREIRA	\$ 55.732
9	VILLAVICENCIO	\$ 55.716
10	NEIVA	\$ 55.304
11	BARRANQUILLA	\$ 53.472
12	BUCARAMANGA	\$ 44.796
13	CÚCUTA	\$ 30.405

Cifras: Raddar – SEPTIEMBRE 2024







## **VARIACIONES E INFLACIÓN MENSUALES DE SEPTIEMBRE 2024**

¿Cuál fue la ciudad con la mayor variación en gasto en moda respecto al mes anterior?	VARIACIÓN CORRIENTE RESPECTO AL MES ANTERIOR	
	NACIONAL	1,08%
1	CALI	1,60%
2	MANIZALES	1,50%
3	MONTERÍA	1,49%
4	VILLAVICENCIO	1,40%
5	MEDELLÍN	1,22%
6	PASTO	1,06%
7	NEIVA	1,05%
8	BOGOTÁ	0,95%
9	PEREIRA	0,94%
10	BUCARAMANGA	0,85%
11	CARTAGENA	0,81%
12	BARRANQUILLA	0,79%
13	CÚCUTA	0,69%

¿Cuál fue la ciudad con mayor crecimiento de precios en la canasta moda respecto al mes anterior?	INFLACIÓN MENSUAL	
	NACIONAL	0,15%
1	MONTERÍA	0,62%
2	MEDELLÍN	0,33%
3	CALI	0,24%
4	VILLAVICENCIO	0,14%
5	PASTO	0,14%
6	MANIZALES	0,13%
7	BOGOTÁ	0,05%
8	PEREIRA	0,02%
9	CÚCUTA	0,00%
10	CARTAGENA	-0,03%
11	BUCARAMANGA	-0,11%
12	NEIVA	-0,17%
13	BARRANQUILLA	-0,21%

¿Cuál fue la ciudad con la mayor variación en unidades en moda respecto al mes anterior?	VARIACIÓN REAL RESPECTO AL MES ANTERIOR	
	NACIONAL	0,92%
1	MANIZALES	1,38%
2	CALI	1,36%
3	VILLAVICENCIO	1,26%
4	NEIVA	1,22%
5	BARRANQUILLA	1,01%
6	BUCARAMANGA	0,96%
7	PASTO	0,92%
8	PEREIRA	0,92%
9	BOGOTÁ	0,90%
10	MEDELLÍN	0,89%
11	MONTERÍA	0,86%
12	CARTAGENA	0,84%
13	CÚCUTA	0,69%

Cifras: Raddar - SEPTIEMBRE 2024







## VARIACIONES E INFLACIÓN ANUALES DE **SEPTIEMBRE 2024**



¿Cuál fue la ciudad con la mayor variación en gasto en moda respecto al mismo mes del año anterior?	VARIACIÓN CORRIENTE RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR	
	NACIONAL	2,11%
1	CÚCUTA	3,74%
2	MANIZALES	3,65%
3	NEIVA	3,63%
4	CALI	3,36%
5	CARTAGENA	3,32%
6	PASTO	2,67%
7	VILLAVICENCIO	2,60%
8	MEDELLÍN	2,39%
9	PEREIRA	2,20%
10	BARRANQUILLA	1,98%
11	BUCARAMANGA	1,77%
12	BOGOTÁ	1,41%
13	MONTERÍA	0,58%

¿Cuál fue la ciudad con mayor crecimiento de precios en la canasta moda respect al mismo mes del año anterior?	INFLACIÓN ANUAL	
	NACIONAL	2,04%
1	CÚCUTA	3,86%
2	MANIZALES	3,09%
3	CARTAGENA	2,97%
4	CALI	2,38%
5	PASTO	2,21%
6	NEIVA	2,07%
7	MEDELLÍN	1,91%
8	VILLAVICENCIO	1,75%
9	MONTERÍA	1,55%
10	BOGOTÁ	1,02%
11	BUCARAMANGA	0,79%
12	BARRANQUILLA	0,66%
13	PEREIRA	0,64%

¿Cuál fue la ciudad con la mayor variación en unidades en moda respecto al mismo mes del año anterior?	VARIACIÓN REAL RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR	
	NACIONAL	0,07%
1	PEREIRA	1,55%
2	NEIVA	1,53%
3	BARRANQUILLA	1,31%
4	BUCARAMANGA	0,98%
5	CALI	0,95%
6	VILLAVICENCIO	0,83%
7	MANIZALES	0,54%
8	MEDELLÍN	0,48%
9	PASTO	0,45%
10	BOGOTÁ	0,39%
11	CARTAGENA	0,33%
12	CÚCUTA	-0,12%
13	MONTERÍA	-0,96%

Cifras: Raddar - SEPTIEMBRE 2024







### **GASTO Y VARIACIONES ACUMULADAS SEPTIEMBRE 2024**

¿Cuál es la ciudad con el mayor gasto acumulado en moda en lo acumulado del año?	GASTO ACUMULADO DEL AÑO EN MILLONES DE PESOS	
	NACIONAL	\$ 23.986.266
1	BOGOTÁ	\$ 7.640.293
2	MEDELLÍN	\$ 2.382.585
3	CALI	\$ 1.452.672
4	BARRANQUILLA	\$ 989.413
5	CARTAGENA	\$ 519.426
6	BUCARAMANGA	\$ 503.150
7	PEREIRA	\$ 336.659
8	MANIZALES	\$ 325.206
9	CÚCUTA	\$ 278.674
10	VILLAVICENCIO	\$ 261.492
11	MONTERÍA	\$ 219.827
12	PASTO	\$ 205.304
13	NEIVA	\$ 174.874

¿Cuál es la ciudad con el mayor crecimiento del tamaño de mercado en pesos en lo corrido del año?	VARIACIÓN CORRIENTE AÑO ACUMULADO	
	NACIONAL	3,31%
1	CÚCUTA	5,26%
2	CARTAGENA	4,98%
3	CALI	4,18%
4	MANIZALES	3,85%
5	MEDELLÍN	3,44%
6	BUCARAMANGA	3,10%
7	BOGOTÁ	3,08%
8	NEIVA	3,01%
9	PASTO	2,97%
10	VILLAVICENCIO	2,89%
11	PEREIRA	2,62%
12	BARRANQUILLA	2,31%
13	MONTERÍA	0,36%

¿Cuál es la ciudad con el mayor crecimiento del tamaño de mercado en unidades en lo corrido del año?	VARIACIÓN REAL AÑO ACUMULADO	
	NACIONAL	0,21%
1	BUCARAMANGA	1,28%
2	BARRANQUILLA	0,89%
3	NEIVA	0,85%
4	MEDELLÍN	0,74%
5	BOGOTÁ	0,60%
6	CALI	0,60%
7	PEREIRA	0,55%
8	CARTAGENA	0,39%
9	PASTO	0,35%
10	VILLAVICENCIO	0,23%
11	MANIZALES	0,07%
12	CÚCUTA	-0,03%
13	MONTERÍA	-1,60%

Cifras: Raddar - SEPTIEMBRE 2024





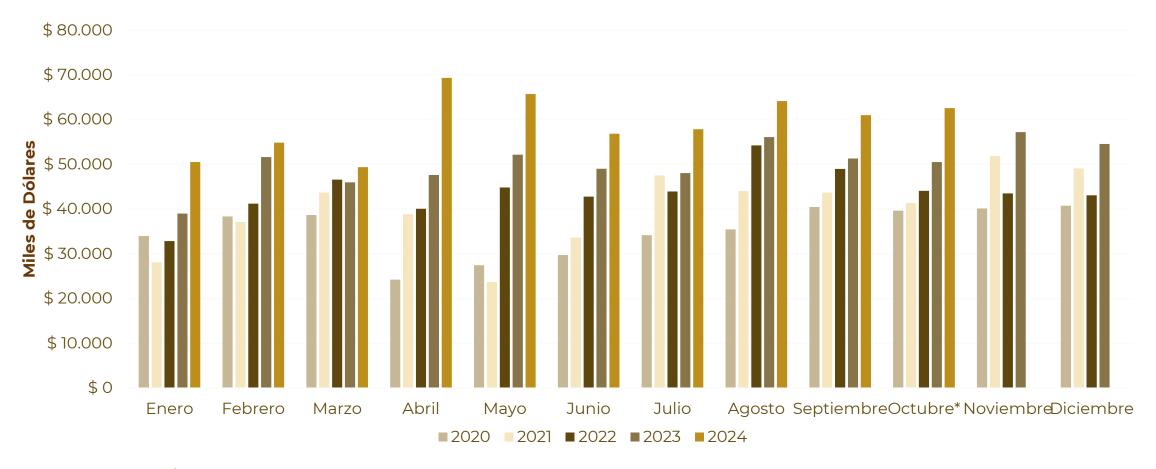




# CIFRAS DE COMERCIO EXTERIOR COSMÉTICA









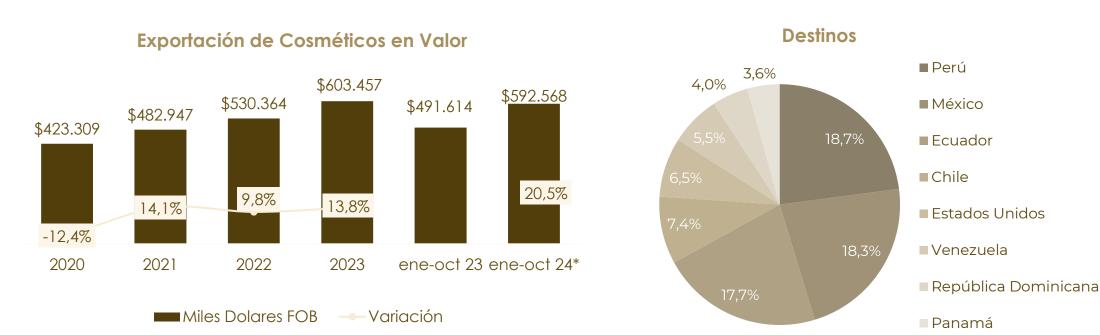
\* Proyección Sectorial











Las exportaciones de cosméticos están muy por encima de lo registrado en 2023, mostrando la solidez de este mercado y la competitividad de las empresas que han logrado llegar a otros países y crecer en ventas. Este crecimiento se ha dado gracias a la rápida respuesta que han dado las marcas a los requerimientos de los consumidores, que ahora además de tener más incorporado el hábito de rutinas de belleza y limpieza facial y corporal, también buscan productos que se elaboren con ingredientes naturales y que sus procesos de producción tiendan hacia la sostenibilidad. Este año, las exportaciones han crecido hacia todos los principales países compradores, siendo las preparaciones de belleza y cuidado de uñas y piel, los productos más vendidos.

Cifras: DANE. Elaboración: Sectorial \* Proyección Sectorial







#### Exportación de Cosméticos en Volumen



#### Precio Promedio de las Exportaciones (Dólares



Cifras: DANE. Elaboración: Sectorial



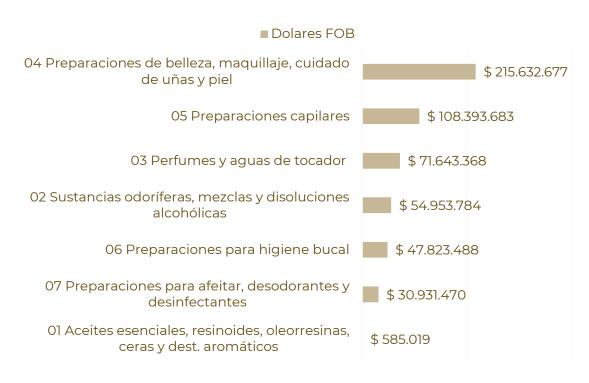








#### Cosméticos Exportados (Septiembre 2024)



NIT	FOB dólares		
800018359	BEL-STAR S.A.	\$ 143.229.831	
890101815	JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A.	\$ 75.160.546	
860029997	LABORATORIOS DE COSMETICOS VOGUE S A S	\$ 31.909.036	
890300546	COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA	\$ 30.954.443	
860002518	UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA	\$ 26.540.906	
860000751	HENKEL COLOMBIANA S.A S	\$ 25.231.672	
890905032	PREBEL S.A. BIC	\$ 23.196.222	
860001999	LUCTA GRANCOLOMBIANA S.A.S	\$ 16.503.114	
860512249	YANBAL DE COLOMBIA S.A.S	\$ 13.707.785	
800133807	MEGALABS COLOMBIA SAS	\$ 12.901.775	
890302955	RECAMIER S.A.	\$ 12.579.848	
860074450	QUALA S.A.	\$ 10.874.375	
860030605	FIRMENICH S.A.	\$ 8.818.079	
800212840	LOREAL COLOMBIA S.A.S	\$ 5.800.449	
830077389	GIVAUDAN COLOMBIA S .A.S	\$ 5.076.069	
860512475	CERESCOS SAS	\$ 4.574.312	
830024974	NATURA COSMETICOS LTDA.	\$ 3.494.731	
901579095	C.I MP INVESTING SAS	\$ 3.366.596	
900994571	DISTRIBEAUTE COLOMBIA S.A.S.	\$ 3.150.512	
860029978	S C JOHNSON & SON COLOMBIANA S A	\$ 2.999.001	

Cifras: DANE. Elaboración: Sectorial

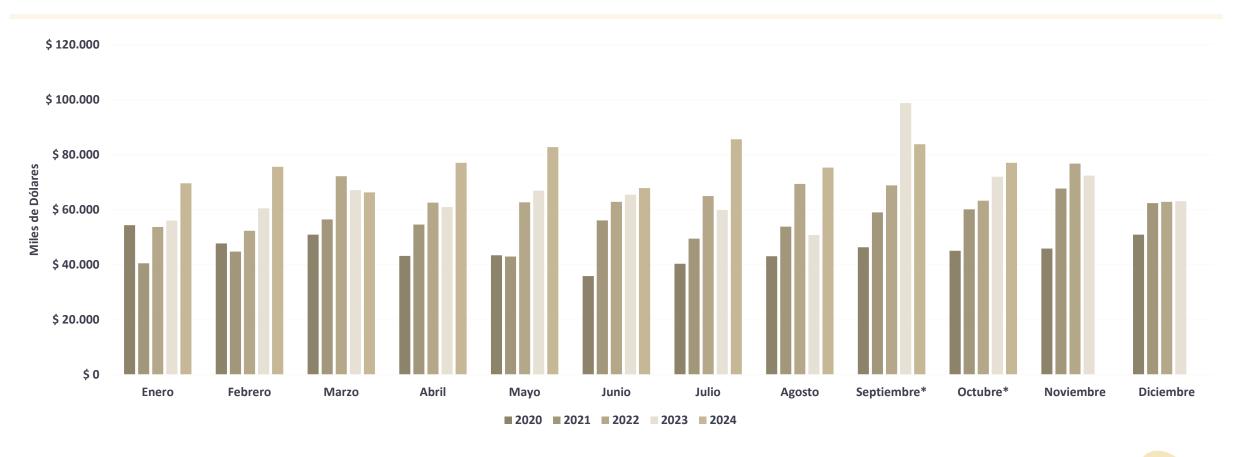
<sup>\*</sup> Los datos de exportaciones por empresa están a Septiembre 2024











Cifras: DANE. Elaboración: Sectorial

\* Proyección Sectorial

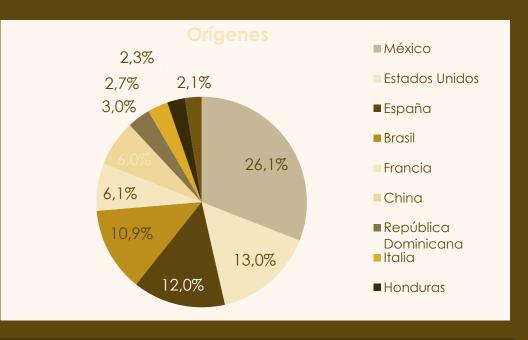












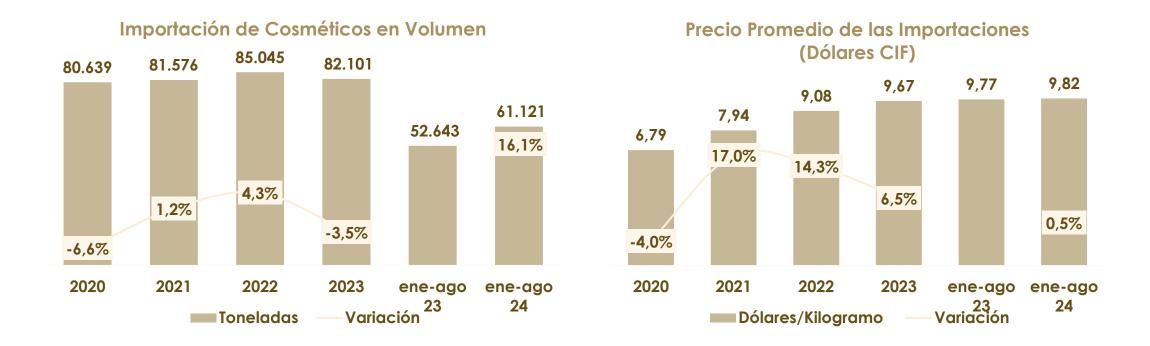
Las importaciones de productos cosméticos muestran crecimiento tanto en valor (15,6%), como en volumen (16,1%). El mercado se ha venido dinamizando por las mayores ventas electrónicas y promovido también por celebraciones como amor y amistad, Halloween y ahora por la temporada de fin de año, donde se espera que siga incrementado la entrada de estos productos.







<sup>\*</sup> Proyección Sectorial











#### Cosméticos Importados (a Agosto 2024)



NIT	NIT Razón Social Importador - Cosméticos	
890300546	COLGATE PALMOLIVE COMPANIA	\$ 59.992.791
800000946	PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	\$ 48.369.072
860074450	QUALA S.A.	\$ 31.457.766
830024974	NATURA COSMETICOS LTDA.	\$ 22.286.666
830077389	GIVAUDAN COLOMBIA S .A.S	\$ 22.245.864
860002518	UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA	\$ 20.598.595
800212840	LOREAL COLOMBIA S.A.S	\$ 20.270.679
900276962	D1 SAS	\$ 19.475.660
860029045	INTERNATIONAL FLAVORS AND FRAGRANCES COLOMBIA S.A.S	\$ 14.428.383
860512249	YANBAL DE COLOMBIA S.A.S	\$ 13.792.768
830075789	IBERCHEM COLOMBIA S.A.S	\$ 12.418.544
830012269	GALDERMA DE COLOMBIA S.A.	\$ 11.922.976
900727478	ISDIN COLOMBIA S.A.S.	\$ 11.878.493
890301918	PEPSI COLA COLOMBIA LTDA	\$ 10.979.289
800018359	BEL-STAR S.A.	\$ 9.904.781
860030605	FIRMENICH S.A.	\$ 8.324.982
900611019	BOTICARIO COLOMBIA SAS	\$ 8.164.755
890305795	BEIERSDORF S.A.	\$ 7.702.144
890905032	PREBEL S.A. BIC	\$ 6.894.600
900433078	ANGEL S GROUP S A S	\$ 6.515.924

Cifras: DANE. Elaboración: Sectorial

\* Los datos de importaciones por empresa están a Agosto 2024









#### **CIFRAS CONSOLIDADAS**

MERCADO	VALORES EXPRESADOS EN	VAR% 2020	2021 2022		2022 2023		Acum. 2023	Acum. 2024		
CONSUMO DE MODA	BILLONES DE PESOS	-13%	\$	28	\$	30	\$	32	\$ 26	\$ 27
EXPORTACIONES COSMÉTICA	MILLONES DE DOLARES	-12%	\$	483	\$	530	\$	603	\$ 441	\$ 530
IMPORTACIONES COSMÉTICA	MILLONES DE DOLARES	-10%	\$	648	\$	772	\$	794	\$ 514	\$ 600







#### **VARIACIONES CONSOLIDADAS**

VARIACIONES	VALORES EXPRESADOS EN	2021	2022	2023	Acum 2024
CONSUMO DE MODA	PORCENTAJE	21%	9%	6%	3%
EXPORTACIONES COSMÉTICA	PORCENTAJE	14%	10%	14%	20%
IMPORTACIONES COSMÉTICA	PORCENTAJE	18%	19%	3%	17%







#### EL CRECIMIENTO DE LA COSMÉTICA NATURAL, PROMOVIDO POR LA GENERACIÓN Z Y LAS REDES SOCIALES

En los últimos años, los productos de cosmética natural han ganado una notable popularidad y demanda, convirtiéndose en una opción preferida por muchos consumidores. Esta tendencia ha sido impulsada principalmente por una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado personal y el medio ambiente, así como por el interés en llevar un estilo de vida más saludable y sostenible.

En este contexto, la generación Z (nacidos aproximadamente entre 1995 y 2012), ha sido clave en la difusión de estos productos, especialmente mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales, que han transformado la manera en que los consumidores descubren la diversidad de productos de cuidado personal y belleza existentes en el mercado, dándoles mayor visibilidad, a la vez que se enteran de sus beneficios, con la promoción realizada por las diferentes marcas a través de los Influencers.

Esta generación, que creció en la era digital, ha adoptado una postura más crítica y consciente sobre los productos que adquiere, dando preferencia a aquellos que coinciden con sus valores personales, como la sostenibilidad y mayor consciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

En Estados Unidos, por ejemplo, el 42% de los consumidores de la generación Z confían en las reseñas de productos, mientras que otro 42% se deja incidir por las opiniones de influencers y publicaciones en redes sociales. La creciente preocupación por el medio ambiente es una tendencia consolidada, ya que el 47% de los jóvenes evita productos que dañan el entorno y el 45%.

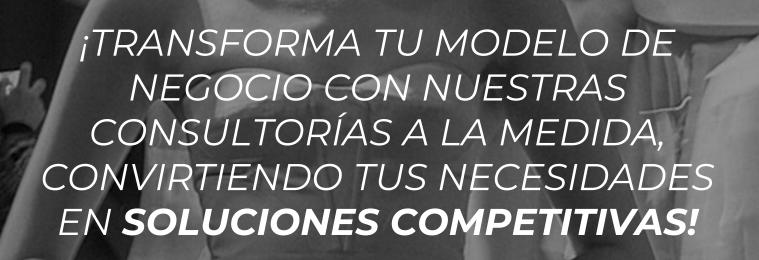


Fuente: Iberian Press









CONOCE MÁS



INEXMODE CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

## ¿QUÉ ESTAMOS VIVIENDO?





- La tecnología ha expandido nuestro alcance para crear y conectar, pero también ha reducido nuestro campo de visión de ciertas maneras, cambiando el foco hacia puros números y eficiencia.
- El resultado es un mundo reducido a blanco y negro uno que ha cultivado la división en todas las áreas de la sociedad y que ha reducido nuestra capacidad de lidiar con lo impredecible.

#### **Caminos alternativos:**

- La tecnología y los sistemas actuales tienen sus límites; la próxima etapa de la innovación exige reconectar con lo que nos hace humanos: instinto, emoción, creatividad y curiosidad.
- Confiando en nuestra humanidad y suavizando nuestro enfoque, podemos descubrir nuevas oportunidades en los márgenes y encontrar belleza en lugares inesperados. Podemos reconocer injusticias y promover un progreso consciente.

#### SEÑALES

- Según Accenture (abril de 2024), el 71% de los consumidores en 12 países considera que no ha habido mejoras significativas e incluso perciben mayor esfuerzo al tomar decisiones de compra, a pesar del creciente enfoque de las empresas en la personalización y en poner al cliente en el centro de sus estrategias.
- En el reporte de 2021 de *Monster, Future of Work,* empleadores alrededor del mundo citaron las "habilidades blandas" como la confianza, la colaboración, el pensamiento crítico y la flexibilidad como las habilidades más importantes que buscan en los trabajadores.
- Una encuesta de 2021 de PwC con 32.500 trabajadores encontró que el 75% de los encuestados quieren trabajar en una organización que haga una contribución positiva a la sociedad, con las respuestas más impresionantes provenientes de China, India y Sur África.





#### **Oportunidades**

#### **FRAGILIDAD**



#### ABRAZAR LA INCERTIDUMBRE

Oportunidad: Fomentar la creatividad





El flujo constante de datos opiniones y estímulos abrumadores genera ansiedad; para otros, conduce a una dependencia excesiva de los hechos y a conclusiones demasiado simplistas. En medio de esta sobrecarga de información e incertidumbre, tanto diseñadores como científicos están encontrando un enfoque más efectivo: abrazar el caos y el misterio.

Dee Hock, fundador de Visa, acuñó el término "caórdico" para describir esta complejidad impredecible pero armoniosa, comparándola con el hermoso desorden de la naturaleza, un concepto que debemos adoptar para enfrentar los desafíos de nuestro tiempo.

- **Oportunidades**: Desarrollar plataformas digitales que fomenten la creatividad y el pensamiento orgánico, creando espacios en línea similares a "jardines mentales", donde los usuarios puedan compartir ideas, explorar conceptos y colaborar sin estructuras rígidas
- Implementar metodologías flexibles en entornos de trabajo y aprendizaje.

#### **LENGUAJE RECEPTIVO**

Oportunidad: Lenguaje descentralizado





Las actualizaciones recientes del diccionario en inglés han abordado las complejidades de la identidad de género, ampliado y suavizado el lenguaje sobre salud mental, y dado visibilidad a las opresiones sistémicas. Hoy en día, internet está impulsando y democratizando la creación de lenguaje a un ritmo acelerado. Al liberarnos de estas limitaciones, estamos comprendiendo el poder del lenguaje para sentir, empatizar y expresarnos. Las palabras se convierten en solo una parte de las herramientas de comunicación, mientras las personas recurren a otras formas, como memes, videos breves, emojis y paisajes sonoros de ASMR, para expresar pensamientos y emociones.

- **Oportunidades**: La sensibilidad hacia el lenguaje se vuelve clave en nuestras interacciones modernas, encontramos formas de construir conexiones más significativas con nuestra audiencia y crear nuevos vínculos.
- Personalizar nuestros mensajes para reconocer perspectivas únicas y adaptarnos constantemente a un mundo en constante cambio.





#### **OPORTUNIDADES - ACCIONES**



#### ATENDER MEJOR LAS NECESIDADES DE LAS MUJERES

Las experiencias de las mujeres y las personas designadas mujeres al nacer (AFAB), como la menstruación, el embarazo, el postparto y la menopausia, han sido frecuentemente ignoradas debido a tabúes, incomodidad y otros prejuicios. Contribuye a romper este estigma ofreciendo productos o servicios que aborden estos temas con sensibilidad y cuidado.

#### **NUTRIR EL MEDIOAMBIENTE**

La feminidad es inherentemente nutritiva y puede llevarnos a ser mejores cuidadores del medioambiente.

El movimiento de "rematriacación" (o "rematriarcar" la tierra) enfatiza el conocimiento indígena y las maneras de cuidad la tierra que son restauradoras y sanadoras para el planeta y su gente.





#### **GENERAR INTROSPECCIÓN**

Mientras más gente se mueve hacia la introspección o busca 'breaks' en su vida diaria, hay una oportunidad para repensar experiencias y ambientes para priorizar el desestrés y acomodar momentos de quietud, descanso y soledad.

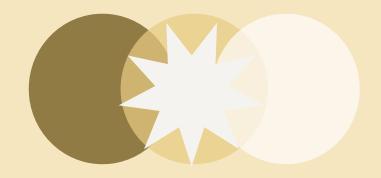






## BAKED PEAR

COLOR DEL MES OTOÑO - INVIERNO 24 - 25





## **CONEXIÓN CULTURAL**

**Baked Pear** es un tono suave y relajante que transmite equilibrio, claridad y armonía en medio de la agitación. Con sutiles matices amarillo mantequilla, se encuentra entre el blanco puro y el beige, ofreciendo una sensación de claridad reconfortante.

Este color, auténtico y acogedor, tiene una esencia atemporal que evoca cercanía y simplicidad. Su calidez natural nos envuelve, despertando emociones de familiaridad y estabilidad, creando un ambiente sincero y equilibrado.

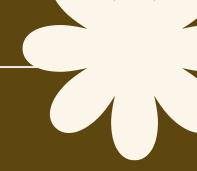


#### COLOR

- Baked Pear conecta con tradiciones atemporales y soluciones sostenibles, aportando texturas naturales y materiales en su estado puro. Este tono celebra la belleza de lo crudo y nos calma con su suave luz cálida.
- Los materiales como cáñamo, linaza, roble blanco, arce, algodón orgánico y lanas sin teñir resaltan en este tono, ofreciendo un contraste sutil a través de texturas y acabados. Las superficies en Baked Pear suelen tener acabados poco refinados, como gamuza, cepillados o toques de brillo, añadiendo interés visual.
- Este color es una base ideal para una amplia variedad de diseños, tanto comerciales como innovadores. Su combinación con tonalidades similares crea estampados suaves y texturas sugestivas. En esta temporada, los cuadros en *Baked Pear* aportan una calidez acogedora, mientras que las rayas en este tono brindan una sensación calmante y ligera.



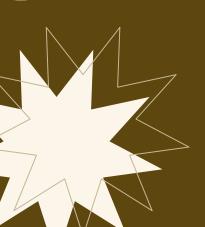




## **TENDENCIAS**



Para **Noviembre** de Otoño Invierno 24/25





#### **COSMÉTICA**









¡POTENCIA EL TALENTO
CREATIVO DE TU EQUIPO Y
DESARROLLA PRODUCTOS
QUE CONECTEN CON TU
CONSUMIDOR!

CONOCE MÁS



FASHIONSNOOPS

inexmoda CONSCE CONECTA Y HANSFORMA



# MARCAS PARA TENER EN LA MIRA





#### **FRAGILIDAD**



#### ABRAZAR LA INCERTIDUMBRE

Oportunidad: Fomentar la creatividad

#### **Elaya Belleza**

Bogotá & Medellín, Colombia.



Esta marca promueve el bienestar personal, invitando a las mujeres a sentirse cómodas en su propia piel. Fomenta la exploración sin miedo al juicio, la libre expresión de emociones y la búsqueda constante de inspiración.

Elaya celebra la diversidad de la belleza, reconociendo que no existe un único estándar, y promueve el amor propio como clave para la reinvención y el empoderamiento. Es una marca que invita a las mujeres a mostrar al mundo quiénes son realmente y a explorar su propio concepto de belleza.

#### **LENGUAJE RECEPTIVO**

Oportunidad: Lenguaje descentralizado

#### **CLICK HAIR**

Medellín, Colombia.



Marca creada por mujeres con el objetivo de enriquecer la vida de otras mujeres en Colombia. Ofrece soluciones de belleza de alta calidad, mientras genera nuevas oportunidades laborales y de negocio en todo el país. Comprometida con la excelencia y el profesionalismo, la marca valora el respeto, el trabajo en equipo y el crecimiento personal y profesional. Motivan el equilibrio espiritual y el cuidado personal, reconociendo la importancia de dedicar tiempo de calidad a uno mismo. Un simple momento de autocuidado, como consentirse con un buen libro o música, es esencial para renovar la conexión emocional y sentirse viva.

IG: @elayabelleza

IG: @<u>clickhair</u>



## **ANÁLISIS FINAL**

En octubre de 2024, el gasto de los hogares colombianos se ubicó en \$2,75 billones, lo que representa un aumento en términos nominales de 3,96% y en términos reales de 1,74%.

De acuerdo con la firma Raddar, el gasto de los hogares ha venido mostrando un cambio positivo en su tendencia, que ha si impulsado por la desaceleración de la inflación en alimentos y en bienes durables como electrodomésticos y semidurables como el vestuario y calzado. Desde la firma indican que muchos hogares aprovechan para adelantar compras para la temporada navideña.

En septiembre, las ciudades con mayor incremento anual del gasto en moda en términos nominales fueron, Cúcuta con 3,74%, Manizales (3,65%), Neiva (3,63%) y Cali (3,36%). Por su parte, las que tuvieron mayor gasto per cápita mensual en septiembre de 2024 fueron, Bogotá con \$104.485, seguido de Pasto con \$73.895 y Manizales con \$72.150, mientras que Bucaramanga (\$44.796) y Cúcuta (\$30.405), son las que reflejan un menor gasto per cápita.

Frente a las exportaciones, se encuentra que las ventas externas del sector cosméticos entre enero y septiembre aumentaron un 20,15% en términos de valor, y en volumen un 17,9%. Mientras que, las importaciones crecieron 16,7% hasta agosto de 2024 en términos nominales y en toneladas presentaron un incremento de 16,1%.

El consumo de productos cosméticos y cuidado de la piel se ha venido dinamizando en gran parte, gracias a la generación Z (nacidos aproximadamente entre 1995 y 2012), que han sido claves en la difusión de estos productos, especialmente mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales.









## POLÍTICA DE PRIVACIDAD

La información contenida en este informe es de propiedad de Inexmoda y en consecuencia no podrá ser usada en ningún sentido o divulgada por el destinatario del documento o tercera persona, salvo que se haya acordado expresamente lo contrario, se haya suscrito acuerdo de ejecución del proyecto, o se hayan pagado las cesiones de derechos correspondientes.

La información contenida en esta propuesta es considerada por Inexmoda como secreto industrial y en consecuencia su protección estará regida por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y demás normas concordantes o complementarias.













## GRACIAS

FASHION SNOOPS



LÍNEA DE CONOCIMIENTO