



Expertos en moda hicieron recomendaciones a los diseñadores colombianos en el Bogotá Fashion Week

- Las “Conversaciones BFW - Tejiendo Futuro”, reunieron las voces de especialistas en temas de consumo, sostenibilidad, desarrollo de marca y de colecciones de moda; así como a grupos de investigadores, líderes de la industria, diseñadores, periodistas, consultores, docentes y empresarios, quienes hablaron sobre las herramientas necesarias para comprender la dinámica del sector.
- Se desarrollaron 18 sesiones que activaron el diálogo y el conocimiento sobre la industria de la moda.

Bogotá, abril 5 de 2019. La tercera edición del Bogotá Fashion Week, la plataforma de circulación, contacto para negocios y fortalecimiento empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, se presentó la franja de conocimiento “Conversaciones BFW - Tejiendo Futuro”, en la que expertos nacionales e internacionales compartieron a través de 18 charlas en tres ejes temáticos: experiencias, saber y consejos sobre las herramientas necesarias para comprender la dinámica de la moda como arte, negocio y herramienta social, así como sus tendencias y buenas prácticas.

En el desarrollo de esta franja de conocimiento, la diseñadora y empresaria Silvia Tcherassi; el diseñador y empresario de la marca Aquazzura, Edgardo Osorio; y la editora en jefe de Elle, Nina García, intervinieron en el panel principal de la franja, intercambiando experiencias sobre **“El negocio creativo de la moda”**. Estos tres colombianos que desde hace varios años vienen impactando la moda global, hablaron sobre cómo el respeto ante lo diferente y la autenticidad se conjugan en la creatividad, que emerge por el gusto por lo artístico como enaltecedor de lo cotidiano, clave para transferir credibilidad a su trabajo, y crea puentes con el consumidor.

Entre las principales recomendaciones dadas por Silvia Tcherassi para que los diseñadores sean competitivos en el mundo de la moda, la colombiana habló sobre la importancia de la creación, con todo el esfuerzo que implica, de su propio estilo, el cual se va formando en diferentes etapas: “Todos los campos son duros y competitivos. Cuando empecé a dar a conocer mi marca no existían las redes sociales. La era digital hoy nos da la oportunidad de innovar y de leer a los clientes más fácil. Al final del día, la moda no puede ser comercial sin tener magia”.

Edgardo Osorio, empresario de la marca Aquazzura, aseguró que para él es claro el poder que tiene la moda. Su experiencia le ha permitido ver cómo una mujer se empodera frente al mundo según, por ejemplo, el zapato que decida usar. “Cuando ellas se suben en unos

Redes sociales del BFW 2019:

Facebook.com: [bogotafw](https://www.facebook.com/bogotafw) Instagram: [@bogotafashionweek](https://www.instagram.com/bogotafashionweek) Twitter: [@bogotafw](https://twitter.com/bogotafw)

Página Web del BFW 2019:

www.bogotafashionweek.com.co

Página web de la Cámara de Comercio de Bogotá:

www.ccb.org.co



tacones sienten el poder, se apropian de un estilo, están más pendientes de cómo caminan y eso las hace sentir seguras ante el mundo”. Al igual que Silvia Tcherassi, aseguró que los diseñadores no deben dejar de observar al cliente: “hoy es más fácil hacerlo gracias a las redes sociales. Esto es algo que la industria debe aprovechar”.

El conversatorio de estos grandes diseñadores colombianos terminó con varios consejos para los nuevos talentos, en los que Silvia resaltó que la industria no es fácil pero tampoco imposible. “El reto más difícil para un diseñador es reinventarse, mantenerse. Se puede llegar a la cima del éxito, por un momento, pero cuando te logras mantener has cumplido en el sector”, concluyó.

Look social

La diseñadora Laura Laurens con su intervención sobre **“La moda como motor de transformación social”**, habló sobre cómo a través de la creatividad y el arte creó procesos y talleres con ex combatientes de la guerrilla y con indígenas transgénero. Para ella, la mayor enseñanza que le ha dejado este proyecto ha sido “pensar en la moda desde la idea de que no es sobre los otros, sino sobre nosotros; empezar a construir en vez de estar pensando en pertenecer a un sistema”.

Uno de los tantos proyectos que estuvo presente en esta versión del BFW, y que busca reducir las brechas sociales a través del diseño y la creatividad, fue **“The Bosa York Dream”**, en el que entender la moda desde una problemática social fue lo que movió a su creador.

Natalia Ochoa, directora de la iniciativa, afirmó que “el diseño y la creatividad son un arma de transformación y no un arma estética ni superficial. Por el contrario, el diseño debe ser inclusivo a pesar de ser exclusivo. En la industria de la moda no se puede dejar por fuera a ningún talento, porque el diseño nos hace enfrentar la frustración, el respeto a la diversidad y a las diferencias, especialmente en un país que está en construcción”.

Todas las sesiones que se desarrollaron en la jornada académica del Bogotá Fashion Week tuvieron como foco capacitar al mercado nacional en cómo asumir los desafíos en la industria de la moda; así como continuar fortaleciendo a Bogotá como capital internacional de negocios de moda y destino de inversión.

La moda es un negocio de precisión

Camilo Herrera, presidente de Raddar en su charla **“La conciencia del consumidor contemporáneo”**, dio cuatro recomendaciones puntuales para los empresarios que están buscando que su marca crezca y se fortalezca en el mercado. Para que una empresa sea

Redes sociales del BFW 2019:

Facebook.com: [bogotafw](https://www.facebook.com/bogotafw) Instagram: [@bogotafashionweek](https://www.instagram.com/bogotafashionweek) Twitter: [@bogotafw](https://twitter.com/bogotafw)

Página Web del BFW 2019:

www.bogotafashionweek.com.co

Página web de la Cámara de Comercio de Bogotá:

www.ccb.org.co



exitosa es importante que el diseñador, en lo posible, no sea el gerente: “Los cantantes, por ejemplo, triunfan cuando trabajan con un manager. No es un tema de capacidad del artista, lo que pasa es que son personas emocionales, sensibles. Esto mismo le pasa a los diseñadores”.

En segundo lugar, las personas se deben enfocar en un nicho claro del mercado: “Puede vender lo que venden los demás, si la gente lo hace es porque es rentable. Lo importante es encontrar un nicho del mercado que no se dedique a hacer de todo”.

El tercer aspecto a tener en cuenta es que resulta importante hacer crecer la compañía, no a los socios: “Dejar el capital en la compañía, permite que esta pueda crecer. Se reducen los problemas de caja, los costos financieros, entre otros”.

Finalmente, recomendó que el emprendedor se enfoque en lo que sabe hacer: “Si en bueno en el tema gastronómico, dedíquese a cocinar. Manejar telas, tonos, tallajes es distinto a manejar personal”.

Acerca de la CCB

La Cámara de Comercio de Bogotá es una entidad privada que desde 1878 apoya los sueños de los emprendedores y empresarios de la Ciudad. Por delegación legal administra los registros públicos. Trabaja por la seguridad jurídica, por el fortalecimiento del entorno y por los intereses de los empresarios. Acompaña los diferentes ciclos de vida de las empresas y promueve los negocios en Bogotá y la Región.

Redes sociales del BFW 2019:

Facebook.com: [bogotafw](#) Instagram: [@bogotafashionweek](#) Twitter: [@bogotafw](#)

Página Web del BFW 2019:

www.bogotafashionweek.com.co

Página web de la Cámara de Comercio de Bogotá:

www.ccb.org.co