

Negocios

Panorama

Ropa interior, las prendas colombianas que ganan terreno en el exterior

En 2021, los hogares colombianos gastaron \$826.000 millones en ropa interior y las exportaciones alcanzaron los US\$78,39 millones. La categoría del sector moda se posiciona por su diseño y capacidad de suplir las necesidades del mercado.



LUCETY CARREÑO ROJAS

lcarreno@elespectador.com
@LucetyC

El gasto de los hogares colombianos en moda en abril alcanzó los \$2,26 billones, un 9 % más que la cifra registrada en el mismo mes de 2021. El tamaño del mercado acumulado en moda entre enero y abril de 2022 llegó a los \$94 billones, un 7,6 % más que en el mismo periodo del año anterior, de acuerdo con cifras del Observatorio de Moda de Raddar, Sectorial e Inexmoda.

Aunque la cifra de abril subió en comparación con el mismo mes de 2021, fue inferior a las registradas los meses anteriores "debido a una regularización en el consumo y a un cambio de temporada, aunado al aumento de los precios que genera que los hogares, en especial los de bajos y medios ingresos, destinen una mayor parte de sus recursos a bienes necesarios", explicó Inexmoda en su análisis.

Los colombianos usan moda todos los días y, generalmente, llevan puesta ropa interior. De acuerdo con Juan Fernando Loaiza, especialista en investigación económica de Inexmoda, los colombianos gastan en promedio US\$100 al año en moda y compran ropa interior cada tres meses.

En cuanto al gasto de los hogares colombianos en ropa interior para mujeres,

hombres y niños, en 2021 la cifra superó los \$826.000 millones. Entre enero y marzo de 2022 el gasto ha sido de \$218.000 de millones, de acuerdo con el Observatorio de Moda de Raddar.

Respecto a las ventas, "en 2021, las marcas de ropa interior tuvieron un crecimiento de entre el 12 y 14 % en sus ventas frente a 2020. Además, sigue siendo una de las categorías en que más mano de obra calificada requiere debido a la confección, principalmente, de brasieres", contó Viviana Páez, gerente comercial de Encajes S. A.

La ropa interior es tal vez la prenda más importante que usan las personas. Es el textil que protege de infecciones y que está en contacto directo con la piel. William Cruz Bermeo, historiador de moda y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), explica que la ropa interior es una de las prendas más compleja en términos simbólicos y funcionales, porque "conecta con el erotismo, la sensualidad, la sexualidad, la higiene y la moda. Estamos hablando de un tipo de prendas que están conectadas con la intimidad de la gente".

La lencería, de acuerdo con Cruz, fue considerada durante mucho tiempo como la base de la moda. "Este tipo de prendas tuvieron, en algún momento, una función de soporte y de estructura del cuerpo. Eso explica por qué existieron los corsés, las enaguas y las medias, que de alguna forma son prendas que tienen el objetivo de controlar la figura. Esas prendas han ido evolucionando en el tiempo conforme han ido cambiando las ideas. Con



Lo invitamos a que escanee este código QR para que vea el especial sobre la historia y las cifras de la lencería. También a que vea el capítulo de El Hilo en las plataformas digitales de El Espectador con las historias de dos emprendedoras de este mercado.



Gustavo Torrealba

el tiempo la ropa interior se ha ido reduciendo, pero no ha perdido sus funciones de protectora y erótica", agregó Cruz.

En el caso colombiano, las mujeres se caracterizan por su belleza y cuidado estético, según Loaiza. "Las marcas han sabido leer esos intereses y se han preocupado por ofrecer productos de alta calidad que están por encima de la demanda internacional".

La ropa interior colombiana se posiciona en el exterior

Las exportaciones de textiles y confec-

ciones entre enero y abril fueron de US\$287 millones, un 26 % más que en el mismo periodo de 2021, de acuerdo con cifras del Observatorio de Moda de Raddar, Sectorial e Inexmoda. El Observatorio proyecta que las exportaciones colombianas de textiles y confecciones acumularán en mayo los US\$345 millones, un 24 % más respecto al mismo periodo de 2021.

En el primer trimestre de 2022 las ventas externas de la industria de la moda colombiana crecieron a doble dígito en todos los segmentos, llegando a US\$357.582 millo-



nes, lo que representó un aumento del 22 %, en comparación con el primer trimestre de 2021. “Los productos con mayor demanda en este período fueron: las fajas, la ropa de tocador, camisetas, preparaciones capilares, pantalones, ropa interior, perfumes, entre otros”, indicó el informe.

La ropa interior colombiana, agrupada por fajas y fajas braga, sostenes, tirantes y ligas, bragas de punto y fajas sostén, es una de las categorías que mantiene buenas cifras de exportaciones. Entre 2019 y 2021 representó el 26 % de las exportaciones colombianas, mientras que los jeans de dama y niña representaron el 9 %, la ropa de tocador y cocina (7 %) y bañadores de mujeres y niñas (3 %). “En conclusión, los productos del universo interior son los que principalmente exporta Colombia en confecciones”, señaló Loaiza.

En 2016, por ejemplo, la categoría representó un 11 % del gasto en moda de los hogares colombianos, porcentaje que se ha mantenido hasta 2021. “Para 2026, la categoría podría representar un 13 % de lo que gastan los hogares colombianos”, destacó el analista de Inexmoda.

A lo largo de la historia, la ropa interior también ha estado sujeta a los ideales de belleza de cada época. En 1800 con el corsé, en 1960 con la creación del wonderbra (un sujetador que levanta y junta la línea del busto), en la década de los noventa con los cuerpos extremadamente delgados o como en tiempos actuales en el que conviven elementos de muchas décadas, que impulsan desde el uso de bralettes hasta un cuerpo curvilíneo asociado al fenómeno de las Kardashian.

Así las cosas, el posicionamiento de la ropa interior colombiana sufre esas necesidades de los consumidores. “Marcas como Leonisa han permitido que se posicione esta categoría. Contamos con tradición e historia de varias marcas que entendieron que es una categoría de producto que hacemos bien, y el mercado exterior lo ha identificado. Esa es

una fortaleza con la que cuenta la industria textil nacional”, mencionó Loaiza.

Colombia, además, es el segundo exportador de fajas a escala mundial, por debajo de China. Ese país asiático lidera el mercado por costos, pero el producto colombiano está ganando terreno por diseño, innovación y desarrollo. “Tenemos marcas con ADN que hacen que en el mercado de Estados Unidos, principal destino exportador, se reconozcan las fajas, los pantalones y la ropa interior colombiana”.

Según Procolombia, en 2021 se exportaron US\$78,39 millones en ropa interior y pijamas. Los principales destinos fueron Estados Unidos (US\$16,98 millones), Perú (US\$13,84 millones), Ecuador (US\$15,40 millones), Costa Rica (US\$9,14 millones) y Chile (US\$6,90 millones). Entre enero y febrero de 2022 se exportaron US\$11 millones.

Aunque Estados Unidos es el principal destino, con el 50 % de las exportaciones, están apareciendo otros mercados con poder y gasto interesante como Emiratos Árabes.

Las marcas y la crisis de los contenedores

La crisis de los contenedores lleva más de un año afectando a todos los sectores económicos, entre los que se encuentra la industria textil nacional, y la lencería no ha sido ajena al fenómeno. Las afectaciones se evidencian en el aumento de precios y la escasez de insumos y productos textiles para su fabricación.

Prendas como brasieres, fajas y corsés requieren una gran cantidad de insumos para su confección. “Los clientes nos mencionan que el primer cuatrimestre muestra cifras positivas en crecimiento y esperan cerrar el año con un 10 % más que en 2021. Sin embargo, están afectados por la falta de insumos por pandemia y temas logísticos. Las marcas nos reportan un nivel de atención de su demanda bajo, de entre el 65 y 70 %, debido a la falta de insumos”, señaló Páez, gerente comercial de Encajes S. A., una empresa fundada hace 45 años que les vende encajes, telas, fajas, insumos y paquete completo a marcas colombianas, a Victoria's Secret y exportan a los cinco continentes.

El país necesita impulsar la producción local de la industria textil y las empresas requieren encontrar materia prima nacional.

A la industria de la lencería nacional le hace falta, como mencionó Cruz, explorar un tema ignorado: la ropa interior masculina, porque los colombianos también son consumidores de ese mercado, que cada día gana más seguidores internacionales. ▀