1. Convocatoria y selección

El proceso de selección se desarrolló de manera conjunta entre la Gobernación de Risaralda e Inexmoda, garantizando transparencia, rigurosidad y pertinencia técnica. Como parte de la dinámica, las empresas participantes enviaron videos en formato pitch, en los que presentaron su marca, expusieron su ADN, destacaron sus factores diferenciales y argumentaron las razones que motivaban su interés en participar en Colombiamoda. Estos insumos constituyeron la base de un proceso de evaluación estructurado y objetivo.

Conviene señalar que, por mutuo acuerdo entre las partes, la realización del pitch en modalidad virtual fue reemplazada por la entrega de un video con la presentación de este. Este formato, además de ajustarse a las necesidades de los participantes y del comité evaluador, permitió conocer de manera clara y estructurada las propuestas de cada empresa, facilitando la comprensión de su esencia y brindando la información necesaria para llevar a cabo un proceso de evaluación riguroso y objetivo, cumpliendo igualmente con las necesidades contractuales establecidas para el desarrollo del proyecto.

La valoración de las propuestas estuvo a cargo de un comité técnico interdisciplinario conformado por expertos de Inexmoda, quienes aplicaron criterios previamente definidos para asegurar imparcialidad y consistencia en los resultados. La sesión de deliberación se realizó el 22 de julio de 2025, entre las 2:00 p. m. y las 4:00 p. m., espacio en el que se discutieron los méritos de cada propuesta y se consolidaron los resultados del proceso de selección.

Durante este comité se analizaron aspectos clave orientados a garantizar la calidad y coherencia del proceso de selección, entre los que se destacaron la validación de los criterios de participación, la pertinencia del segmento de mercado, la claridad y consistencia en la comunicación de la marca, así como la coherencia entre el producto y la identidad proyectada. De igual forma, se evaluó la presencia digital de cada empresa y la manera en que el diseño y el desarrollo de sus propuestas se encontraban alineados con la esencia y la propuesta de valor de la marca, asegurando así una visión integral en la valoración de los participantes.

En total, 11 empresarios resultaron beneficiados con su participación en el proyecto, y como fruto de este proceso fueron seleccionados para representar al departamento de Risaralda en Colombiamoda 2025. Este acompañamiento se consolida como un hito estratégico y un punto de partida esencial para potenciar su participación en escenarios de alto impacto, tales como ruedas de negocios, pasarelas y vitrinas de exposición comercial. De esta manera, se fortalecen sus capacidades de posicionamiento y competitividad, al tiempo que se amplían sus

oportunidades de crecimiento empresarial, consolidación de marca y apertura en nuevos mercados nacionales e internacionales.

Las marcas seleccionadas fueron:

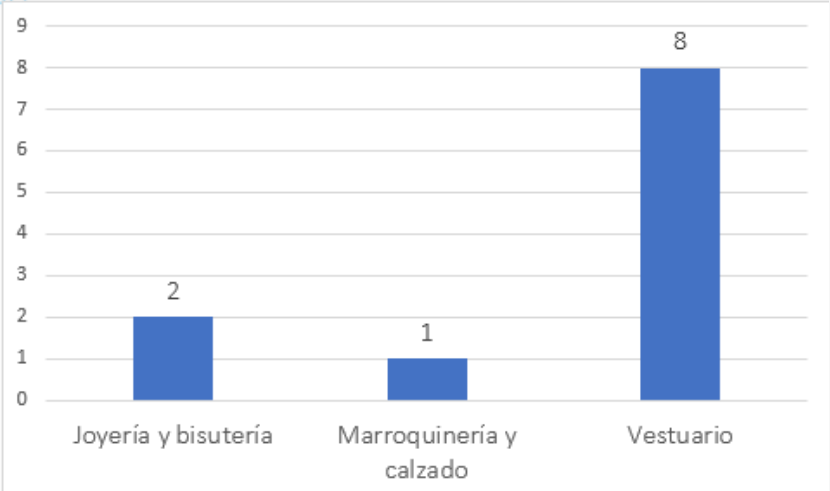
- Anexos.
- Aur Joyería Artesanal.
- Cedro.
- CHC Studios.
- Era Art.
- Espíritu Urbano.
- Laura Gómez Apparel.
- Lychee.
- Mauricio Toro Brand.
- Paulina Arroyave Shoes.
- Underland.

De manera complementaria a este ejercicio, se aplicó un instrumento de análisis empresarial a las compañías seleccionadas, con el propósito de obtener una caracterización inicial de su situación actual. Esta herramienta resultó clave para recopilar información estructurada en torno a variables estratégicas como la categoría y el universo de vestuario de cada marca, el nivel de formalización, las capacidades logísticas y comerciales para atender distintos mercados, así como la experiencia previa en ferias y programas liderados por Inexmoda.

El análisis permitió identificar elementos relevantes sobre la composición y particularidades de las marcas participantes. Entre ellos destaca la categoría empresarial, un indicador que evidencia la diversidad, amplitud y representatividad del grupo de seleccionados dentro del sistema moda del departamento, aportando así una visión más completa de su potencial de crecimiento y proyección en escenarios nacionales e internacionales.

El siguiente gráfico ilustra la distribución de las empresas participantes de acuerdo con su categoría, ofreciendo una visión clara de los segmentos predominantes y de las oportunidades de fortalecimiento presentes en el sector. Este análisis, además de facilitar la comprensión del estado actual de las marcas, se constituye en un insumo estratégico para la definición de acciones de acompañamiento y el diseño de estrategias de proyección a futuro.

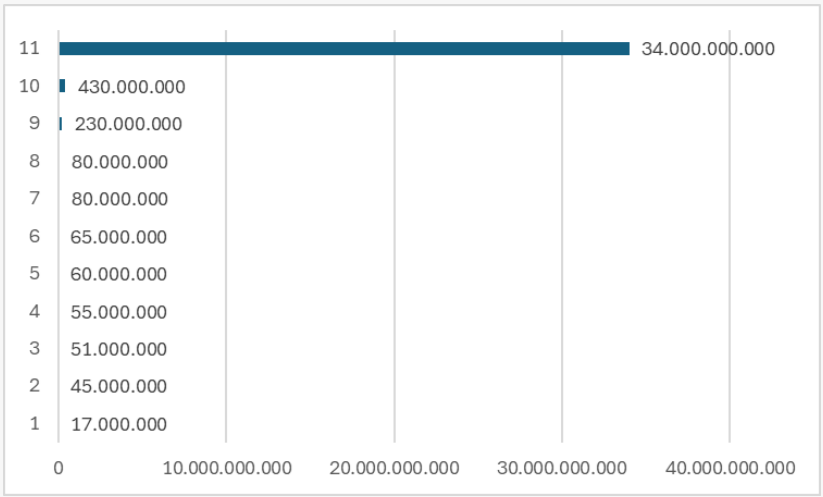
Gráfico 1. Categoría de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico presenta el consolidado de las ventas nacionales, expresadas en pesos colombianos (COP), reportadas por cada una de las marcas participantes durante el año 2024. Esta información ofrece una perspectiva precisa sobre el alcance comercial de las empresas en el mercado interno, permitiendo identificar sus niveles de facturación y las diferencias en términos de posicionamiento y desempeño económico. El análisis de estos resultados es clave para evaluar la capacidad de generación de ingresos, la sostenibilidad financiera y la proyección de crecimiento de cada compañía. Asimismo, constituye una base de referencia fundamental para medir el impacto del proyecto en la dinamización del sistema moda en Risaralda y para orientar estrategias que fortalezcan la competitividad de las marcas en el contexto nacional.

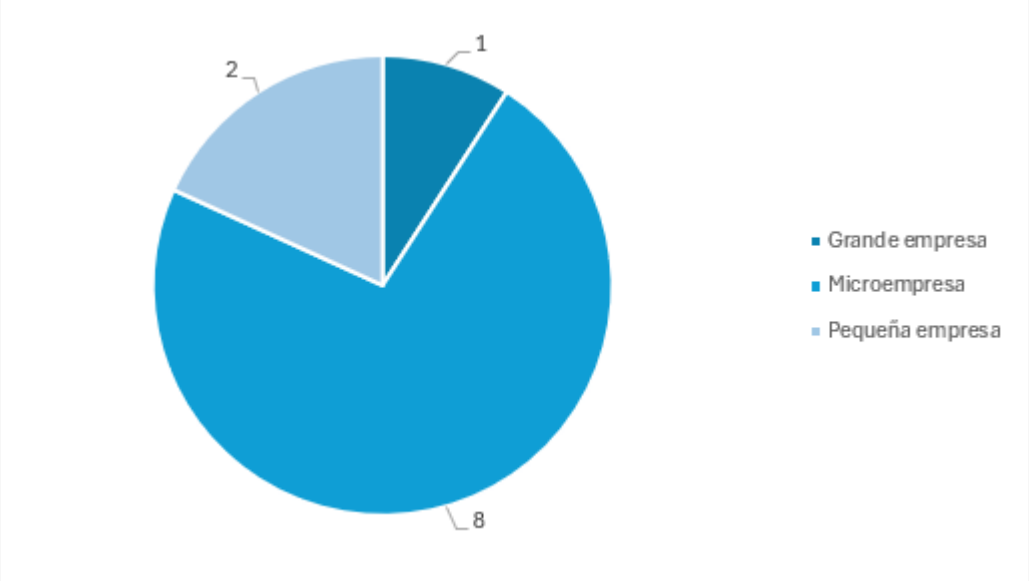
Gráfico 2. Ventas totales nacionales de 2024.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 3 muestra la clasificación de las marcas participantes según su tamaño empresarial, determinado por el número de empleados vinculados. Este indicador ofrece una visión clara de la estructura interna de cada organización y permite dimensionar la diversidad del tejido empresarial del sector moda en Risaralda, el cual abarca desde micro y pequeñas empresas con modelos flexibles y en expansión, hasta compañías consolidadas con mayores capacidades de producción, gestión y proyección. El análisis de esta distribución resulta fundamental para identificar necesidades diferenciadas de acompañamiento, diseñar estrategias de fortalecimiento ajustadas a la realidad de cada segmento y proyectar el potencial de escalamiento de las marcas en el corto, mediano y largo plazo.

Gráfico 3. Tamaño de empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 1.2. Videos pitch.

Anexo 1.3. Instrumento de análisis empresarial.