



El mundo de la moda en los BRICS

Posted on Julio 27, 2026

Entrevista con Natalia Mironova, experta en el mercado de la moda, directora de programas de negocios del holding de medios ProFashion, organizadora de programas de negocios internacionales y foros de la industria, incluidos **Central Asia Fashion**, Bee Fashion Forum e InleGmash.

Por Karolina Koval

Hoy en día, la moda mundial está experimentando un cambio de paradigma. Natalia, ¿qué significa esto para los países BRICS?

La industria mundial de la moda está experimentando una profunda transformación estructural. Si hasta hace unos años la principal cuestión era dónde producir más rápido y más barato, hoy la pregunta clave es dónde encontrar al comprador y cómo fidelizarlo.

Estamos presenciando una desaceleración de la demanda de los consumidores, un aumento en los costos de adquisición de clientes, una competencia más intensa y una mayor presión sobre la rentabilidad empresarial. Esta es una tendencia mundial. El comprador se ha vuelto más racional: evalúa con mayor detenimiento la calidad, el valor y la singularidad de un producto. En esta situación, no ganan quienes producen más, sino quienes se adaptan más rápido al cambio, comprenden mejor a sus clientes y gestionan toda la cadena de valor de manera más eficiente, desde el desarrollo del producto hasta las ventas. En mi opinión, esta es la razón por la que la importancia de los BRICS está aumentando hoy en día. Los países de la asociación cuentan con una sólida base manufacturera, mercados internos de rápido

crecimiento y un gran potencial cultural.

La tarea principal: desarrollar conjuntamente marcas, tecnología, nuevos canales de venta y crear una demanda sostenible para los productos de los países **BRICS** tanto dentro de la asociación como en el mercado mundial.

¿El sector BRICS es diferente de la industria de la moda occidental?

Históricamente, la industria de la moda global se ha desarrollado en torno a unos pocos centros reconocidos: París, Milán, Londres y Nueva York. Fue allí donde se definieron las principales tendencias, se crearon las casas de moda más importantes y se desarrollaron las escuelas de formación y la infraestructura profesional del sector. El espacio BRICS está evolucionando con un modelo diferente.

La principal diferencia con Occidente radica en la diversidad. Cada país posee su propia ventaja competitiva: China, con la mayor base manufacturera y competencia tecnológica; India, con una sólida industria textil y tradiciones artesanales centenarias; Brasil, con una fuerte identidad local e industrias creativas; los países de Oriente Medio, con una activa inversión en el desarrollo de la moda y el diseño; y Rusia, con el desarrollo de marcas locales, una escuela de diseño y una economía creativa. Creo que en esta diversidad reside la principal ventaja de los BRICS.

¿Cuál es el principal desafío para la cooperación entre los países BRICS en la actualidad?

En los últimos años, la cooperación entre los BRICS ha alcanzado una nueva dimensión. Observamos un aumento en el número de foros sectoriales, exposiciones y misiones comerciales, así como nuevas alianzas, proyectos conjuntos e iniciativas de exportación. Esto confirma que nuestro compromiso es cada vez más práctico y orientado a resultados.

Creo que el siguiente paso es sistematizar y hacer más eficaz esta cooperación. Esto requiere una infraestructura desarrollada que permita a las empresas encontrar socios con mayor rapidez, establecer vínculos de producción y comercio, compartir conocimientos especializados e ingresar a los mercados de los países BRICS con mayor confianza. Las asociaciones profesionales, las asociaciones sectoriales, las plataformas B2B, los programas de apoyo a la exportación y otros mecanismos que ayudan a reducir las barreras y crear las condiciones para las alianzas a largo plazo desempeñan un papel importante en este sentido.

En mi opinión, el principal indicador del éxito de la cooperación entre los BRICS debería ser un aumento del comercio mutuo, proyectos de inversión conjuntos, una cooperación ampliada y un incremento del número de empresas que operan con éxito en los mercados de los países socios.

¿Qué papel puede desempeñar Rusia en este asunto?

Rusia posee sólidas competencias que pueden contribuir significativamente al desarrollo de la cooperación dentro de los BRICS. Estas son, sobre todo, el diseño, el desarrollo de marcas, las soluciones digitales, la formación profesional y la creación de infraestructuras modernas para las industrias creativas.

En los últimos años, la industria de la moda rusa ha acumulado una experiencia significativa trabajando en un entorno en constante cambio. La rápida adaptación a las nuevas condiciones económicas, la reestructuración de las cadenas de suministro, el desarrollo de marcas locales, la apertura de nuevos mercados y la introducción de tecnologías digitales han forjado competencias prácticas que pueden ser de utilidad para los socios de los BRICS.

En mi opinión, el papel de Rusia es ser uno de los impulsores de la cooperación BRICS: compartir experiencias, desarrollar el diálogo profesional y crear proyectos educativos e industriales conjuntos que contribuyan al desarrollo de un espacio común de industrias creativas.

¿Qué necesitan las marcas rusas para entrar con éxito en los mercados BRICS?

En primer lugar, debe rechazarse la idea de los BRICS como un mercado único. China, India, Brasil, Egipto, los Emiratos Árabes Unidos y Sudáfrica se distinguen por sus hábitos de consumo, particularidades culturales y condiciones comerciales específicas. Por lo tanto, cada país requiere una estrategia particular. Exportar con éxito hoy en día no se trata solo de tener presencia en un nuevo país, sino también de comprender profundamente al consumidor local, trabajar con socios de confianza, adaptar los productos y utilizar eficazmente los canales de venta digitales. En resumen, cabe destacar que las empresas dispuestas a invertir en una presencia a largo plazo, a construir alianzas sólidas y a generar confianza en su marca, obtendrán beneficios en el mercado.

- ¿Qué significa BRICS para usted?

Para mí, los BRICS representan una oportunidad para establecer nuevos contactos profesionales, intercambiar experiencias y participar en el desarrollo de la cooperación internacional en el ámbito de las industrias creativas. Me gustaría que, dentro de unos años, el éxito de la interacción en el seno de los BRICS se evaluara principalmente por sus resultados prácticos: el número de marcas conjuntas, proyectos de exportación, iniciativas de inversión y alianzas a largo plazo. Son proyectos como estos los que crean vínculos económicos sostenibles, generan confianza entre los países y sientan las bases para una cooperación duradera.