

INTELIGENCIA DE MERCADOS

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:
CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL
ROPA CASUAL**

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2.019



ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor



CONTENIDO

A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL) EN EL MUNDO	4
Panorama general de la industria de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual).....	6
B. IMPORTANCIA MUNDIAL DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL).....	8
C. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL).....	9
Descripción y Características del Producto	9
Clasificación Arancelaria	12
C. Exportaciones mundiales de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)	13
Importaciones mundiales de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)	15
D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL) EN COLOMBIA	16
Exportaciones colombianas de ropa casual	18
Importaciones colombianas de ropa casual.....	21
E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL).....	24
F. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA).....	27
Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos al que pertenecen – 2.017	28
10 tendencias de la industria de la moda que serán realidad en los próximos años:	28
G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)	31
H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL).....	32
J. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)	33
K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43



A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL) EN EL MUNDO

La cadena productiva Textil-Confecciones incluye una amplia gama de productos finales que atienden gustos y preferencias en vestuario (prendas), en artículos para el hogar (lencería) y en bienes utilizados por otras industrias (empaques, fieltros, cordelería, automotriz, entre otras). En el proceso de transformación de esta industria, participan empresas que se encargan de la producción y venta de fibras y otros insumos, empresas textiles que transforman el hilo en telas preparadas y empresas de confección que se dedican a elaborar las prendas y otros productos con destino al consumidor final.

De forma genérica, la confección de prendas de vestir abarca todos los productos asociados bajo el nombre de “Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel”. Aquí se incluye la confección de todo tipo de ropa (formal, informal, de trabajo y por confección de punto y ganchillo o por tejido plano), elaborada con los diferentes materiales textiles mediante actividades de costura. (Dnp, 2017).

El sistema manufacturero global, del que hace parte la industria de la confección se distingue por el hecho de que la producción y el comercio global están controlados por relativamente pocas corporaciones: empresas manufactureras transnacionales y, especialmente en el sector del vestido, compradores extranjeros (grandes minoristas y comercializadoras de marcas reconocidas). La manufactura global actual ha sido impulsada tanto por empresas industriales como por comerciales, las cuales han establecido dos tipos principales de redes económicas, denominadas cadenas mundiales de productos básicos, unas “impulsadas por los productores” y el resto han sido “impulsadas por los compradores”. (Wiego, s.f.)

- **Las cadenas de productos básicos impulsadas por los productores:** son aquellas en las que los fabricantes transnacionales desempeñan un papel central en la coordinación de las redes de producción. Ésta es una característica de las industrias intensivas en capital y altamente tecnológicas, como la industria automotriz, de aviación, de computadoras, de semiconductores y de maquinaria pesada.
- **Las cadenas de productos básicos impulsadas por los compradores:** son aquellas industrias en las que los grandes minoristas, comercializadoras y los fabricantes de productos de marca desempeñan una función crucial en la creación de redes de producción descentralizadas en diferentes países exportadores, localizados normalmente en los países en desarrollo. Este patrón de industrialización impulsada por el comercio se ha vuelto frecuente en las industrias de bienes de consumo, intensivas en mano de obra, como la industria del vestido, del calzado, de juguetes, de artesanías y de aparatos electrónicos. Redes escalonadas de contratistas que producen bienes terminados para compradores extranjeros. (Wiego, s.f.)



El sistema de producción impulsado por los compradores en la industria del vestido se ve favorecido en gran medida por las nuevas tecnologías de la información que posibilitan a las compañías de manufactura transnacionales enviar diseños y demás especificaciones de producción alrededor del mundo con un solo clic. Las nuevas tecnologías permiten a los minoristas y a los comercializadores de productos de marca, rastrear sus inventarios mediante códigos de barras y utilizar correos electrónicos y gráficas computacionales para colocar pedidos para el tipo y volumen preciso de los bienes que necesitan. Esto ha llevado a requisitos de entrega “justo a tiempo”. También han habido cambios fundamentales en la estructura del sector minorista: particularmente, el surgimiento de cadenas masivas incluyendo gigantes establecimientos de minoristas de descuento (precios bajos, volúmenes grandes) tales como Walmart. Gracias a su tamaño y poder, y habiendo racionalizado sus operaciones para minimizar su inventario, los grandes minoristas pueden ejercer aún más presión sobre los manufactureros para que bajen los costos y produzcan y envíen la mercancía rápidamente. (Wiego, s.f.)

Complementando lo anterior, un hecho evidente durante las últimas décadas, es que el sector de la confección ha venido experimentando los efectos de una creciente competencia sobre todo el abanico de productos que hoy se elaboran en su gran mayoría en los países o economías denominadas, emergentes. Entre las décadas de los años 50 y del 60 del siglo pasado, Japón fue un destacado actor en el mercado internacional de prendas de vestir, pero al fortalecerse la economía japonesa, los costos de producción, altamente dependientes de la mano de obra, comenzaron a incrementarse haciendo que la producción en dicho país, fuera sumamente costosa, por lo que las factorías se trasladaron a países como Corea, Taiwán, Hong Kong y China. (Iribarren, 2016)

Pero lo que marcó un cambio definitivo para el sector textil y de la confección, fue la eliminación gradual del Acuerdo Multi-Fibras¹ (MFA, por sus siglas en inglés) entre 1.995 y 2.005 y el destino de los productores y exportadores de todo el mundo estuvo en sintonía con este drástico cambio. Mientras que los países asiáticos como China, Bangladesh, Vietnam, India, se convirtieron en los principales beneficiarios; países como Italia, España, México, Portugal, enfrentaron la peor parte del cambio en la cadena de aprovisionamiento global. En los primeros años los países asiáticos exportaron a los mercados desarrollados de Estados Unidos, Unión Europea y Japón; mientras que a finales de la primera década China e India surgieron como los principales mercados de consumo impulsados por su gran población y el crecimiento notable de sus economías. (Iribarren, 2016).

Otro aspecto importante para abordar el tema de la confección de prendas de vestir, es el asunto de la moda. La moda como se conoce en el hemisferio occidental surge a mediados del siglo XV, principios del llamado Renacimiento europeo. La palabra moda significa costumbre y etimológicamente procede del latín “modus”. La variación de la característica de las vestimentas surgió para diferenciar lo que antes era siempre igual; esto es cuando

¹ El Acuerdo Multifibras (AMF) fue establecido en 1.974 para regular el comercio global de productos textiles y de confecciones. Bajo el AMF, Canadá, EE. UU. y la Unión Europea podían establecer límites, llamados cuotas, sobre la cantidad de artículos de indumentaria y textiles hechos en el extranjero que podía entrar en sus países de cualquier otro país productor específico. Desde 1974, se aplicaron cuotas a 73 países en el Sur global, mayoritariamente en Asia. En 1.995 entró en vigor el Acuerdo Sobre los Textiles y el Vestido de la OMC, bajo el cual las cuotas fueron eliminadas en cuatro etapas durante un período de diez años y eliminadas el 31 de diciembre de 2.004. El 1 de enero 2.005 comenzó una nueva era en el mundo de la industria del vestido.



se utilizaba un mismo estilo de ropa desde la infancia hasta la edad adulta, excluyendo solo los rituales y las antiguas tradiciones. Desde la Edad Media, la ropa era diferente siguiendo un patrón que aumenta de acuerdo con la clase social de las personas; incluso hubo leyes donde las telas y los colores quedaban restringidos sólo a los estrictamente considerados nobles. (Escuelapedia, s.f.)

La burguesía no era noble, pero si era adinerada, y muy pronto comenzó a imitar el estilo noble del vestuario, iniciando un proceso de arduo trabajo para los costureros que a partir de entonces fueron obligados a producir diferentes estilos que distinguieran a la nobleza respecto a la creciente burguesía. La difusión de la variedad de vestimentas tuvo su auge con la Revolución Industrial en el siglo XVIII, cuando gracias a la producción en masa de los productos del hilado y la tejeduría, el costo de los materiales textiles disminuyó de manera significativa. Fue a partir de entonces, que hasta los personajes más humildes pudieron comprar ropas de mejor calidad y variedad de estilos. Llama la atención que, aun partiendo de los nuevos desarrollos en la confección de prendas de vestir, para esa época las mujeres todavía eran privadas de los beneficios de la modernidad y continuaban vistiendo las mismas prendas de siempre. A partir de esta dificultad apareció pronto la alta costura, responsable de producir diferentes estilos por medio de estilistas que inventaban tendencias como auténticos artistas. Se iniciaba así un nuevo arte que enlazó la costura con el mercado de consumo. (Escuelapedia, s.f.)

Panorama general de la industria de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)

La alta costura parece haberse convertido en una reliquia de tiempos pasados y todas las grandes firmas cuentan con su línea Prêt-à-Porter². El lujo ya no es tan exclusivo de unas pocas personas. O al menos no lo es todo el lujo. Marcas como Dior, Chanel, Louboutin, Hermés, entre otras, son grandes firmas de ropa que han analizado la conveniencia de lanzar líneas de moda lista para llevar; porque vestir a las grandes celebridades ya no es suficiente desde la óptica de los negocios. En el mundo actual la facturación se mide por cantidad; aunque esto no significa que estas reconocidas marcas vayan a renunciar a la calidad.

Para conseguir una mayor cuota de mercado, las antiguas puntas de lanza de la alta costura apuestan por algunas claves básicas:

- Que su marca sea completamente reconocible. Logos, colores y un estilo muy definido hace que cualquier prenda Prêt-à-Porter de Adolfo Domínguez para U sea perfectamente identificable. Lo mismo con las prendas de Carolina Herrera, con su logo escondido o no tan escondidos en los bolsos, por ejemplo.

² Prêt-à-porter, ready to wear o listo para llevar. Tres maneras de aludir al mismo concepto: moda no exclusiva, fabricada en serie y disponible en tiendas en distintos tallajes.



- Mantener un patronaje sólido. La línea de flotación de una colección de ropa lista para usar se marca en la calidad del patronaje. Si bien cada cuerpo es único, el esqueleto de un buen vestido debe ser capaz de sentar bien en gran cantidad de figuras. Karen Millen juega con tejidos favorecedores y líneas clásicas que reinventa para el gran público.
- Precios altos, pero no desmesurados. Se trata de hacer llegar el lujo a un público más amplio, pero sin renunciar por completo a la idea de exclusividad. (ESdesign, 2018)

Después del análisis de diversos textos se puede concluir que el concepto de exclusividad va de acuerdo con la popularidad, pues este se ha convertido en la clave de la creación de nuevas marcas de ropa. Si hoy un empresario se interesa en el diseño de moda y se plantea crear una nueva empresa para la confección de prendas de vestir, hay algunos hechos que no puede desconocer sobre esta competitiva industria. Es poco probable que tenga éxito si no se diferencia de sus competidores. Incluso las prendas mejor diseñadas y de mejor calidad deben pasar la prueba de la popularidad; popularidad que puede llegar a ser engañosa. Ese es el mayor reto de una firma que pretenda destacarse en la industria de la moda actual. Factores como el nombre comercial, la identificación de la marca, el logo con que van a comercializarse las prendas, deben definir la empresa, a la vez que conectar los diferentes productos con un público objetivo; y, además, deberán hacerlo de manera emocional.

Cuando una mujer compra unos vaqueros de Carolina Herrera no compra solo un par de pantalones. Compra la distinción, compra la historia de la marca. Una nueva marca de moda no tiene una historia reconocible. Por eso, el diseñador de moda "lista para usar" debe tener en cuenta los valores que sus creaciones van a transmitir. Es la única manera de crear una empresa sólida. (ESdesign, 2018)

Finalmente, para entender la dinámica actual del mercado de prendas de vestir (ropa casual), se hace necesario entender el concepto de una nueva categoría de vestuario que vienen adquiriendo una creciente popularidad. Se trata de la que ha sido denominada como "athleisure". Este estilo de prendas está inspirado en vestimenta deportiva y urbana, pero se trata de prendas que no necesariamente se utiliza para hacer deporte. Algunas marcas se dedican completamente a este estilo, pero algunas de las marcas de ropa que no solían hacer ropa deportiva han visto una gran oportunidad en este rubro y han comenzado a producir su línea de ropa cómoda, "athleisure". (Gestión, 2017)



B. IMPORTANCIA MUNDIAL DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

Al igual que en el mundo de la alimentación, en la moda hay grandes conglomerados de marcas que pertenecen al mismo grupo de accionistas o, lo que es lo mismo, puedes ver grandes marcas que pertenecen a las mismas compañías. Empresas como Inditex, AEFEE, Tapestry Inc, H&M, Arcadia, Limitedbrands, Richemont, Aurora, Gap Inc; LVMH, Phillips-Van Heusen Corporation, PPR, Vf, y Puig, son solo 14 de los más grandes conglomerados de vestuario que dominan el mercado global de la moda y que ayudan a explicar lo difícil que es para una nueva empresa entrar a competir de manera exitosa en el negocio de la moda. (Hirald, s.f.)

Entre los años 2.000 y el 2.015, la producción mundial de vestuario se ha multiplicado por dos, hasta superar los 100.000 millones de prendas anuales donde, además, cada año se pierden más de 430 millones de euros a causa de la no utilización de la ropa fabricada y a las fallas en su reciclaje. En la actualidad es creciente el número de grandes marcas que anuncian que van a utilizar materiales reciclados en sus prendas. Adidas, por ejemplo, vendió un millón de zapatillas hechas con residuos plásticos recuperados el año pasado y se ha comprometido a usar sólo plástico reciclado en sus productos en el año 2.024³. Otras marcas, como H&M, facilitan el retorno de piezas en desuso para su venta de segunda mano o para el reaprovechamiento de los materiales. (La Vanguardia, 2018)

Algunas cifras para tener en cuenta, relacionadas con la industria de la moda: el poliéster (la fibra más usada para hacer ropa en el mundo), requiere del uso de unos 70 millones de barriles de petróleo en ella y según los expertos tardará más de 200 años en descomponerse. En el mismo sentido, el rayón, viscosa o lyocell (tencel), que son artificiales constituyen fibras hechas a partir de celulosa, y la cifra es nuevamente 70 millones, pero esta vez de árboles que se usan para producirlas cada año, de manera que tienen que ser talados. Finalmente, el uso de telas hechas con fibras naturales como el algodón, hace referencia al cultivo de mayor consumo de plaguicidas: esto es, el 24% de todos los insecticidas y 11% de todos los pesticidas del mundo, que finalmente afectan la tierra y el agua; pero incluso si es algodón orgánico, puede haber necesitado más de 5.000 galones de agua hacer una camiseta o un par de jeans, y esa es parte de la razón por la que la moda ocupa el poco honroso segundo puesto en la liga de las industrias más contaminantes.

³ La creciente producción de prendas de vestir y complementos ha llevado a la industria de la moda a ser responsable del 20% de los vertidos tóxicos a ríos y mares y del 10% de las emisiones de dióxido de carbono. Gómez denuncia también las consecuencias medioambientales del cultivo del algodón: “A pesar de representar sólo el 3% de los cultivos mundiales, utiliza el 25% de los insecticidas y el 11% de los pesticidas”. Otra gran lacra de la moda es el gran uso de agua: se requieren más de 10.000 litros de agua para fabricar unos vaqueros y 2.500 litros para una camiseta.



En síntesis, la moda es la segunda industria más contaminante del planeta⁴, sólo superada por el sector petrolífero. La superproducción, la contaminación de ríos y tierras de vocación agrícola o el gran consumo de agua son algunos de los problemas medioambientales del sector de la confección, a las que hay que sumar la contratación de mano de obra barata en países en desarrollo. Con el objetivo de lavar su mala imagen, las grandes firmas textiles están emprendiendo pequeños cambios empujados por la demanda y los mercados internacionales, cada vez más preocupados por la sostenibilidad a largo plazo de los negocios. (La Vanguardia, 2018)

C. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

Descripción y Características del Producto

Código CIIU

La definición precisa de las actividades económicas que dan cuenta de la confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual), se hace a partir de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU que el DANE, adapta para Colombia. En la Revisión 4 AC (adaptada para Colombia), del código CIIU, donde aparece la siguiente definición:

DIVISIÓN 14 Confección de prendas de vestir

Esta división comprende todas las actividades de la confección (listas para usar o hechas a la medida), en todo tipo de materiales (por ejemplo, cuero, tela, tejidos de punto y ganchillo, entre otros), de todo tipo de prendas de vestir (por ejemplo, ropa exterior e interior para hombres, mujeres y niños; ropa de trabajo, ropa formal y deportiva, entre otros) y accesorios (por ejemplo: chales, guantes, cinturones y corbatas, entre otros).

No se establece ninguna distinción entre las prendas de vestir para adultos y las prendas de vestir para niños, ni entre las prendas modernas y las tradicionales. Esta división también incluye la industria peletera (producción de pieles y prendas de vestir, de piel).

Grupo: 141 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

4 La industria de la moda se caracteriza por promover el consumo a través de sus constantes cambios de temporada lo que ha impulsado el “*fast fashion*”, prendas que se producen de forma rápida y que al ser de bajo costo también se adquieren rápidamente, lo cual genera una sensación de que la ropa es “desechable” y ahí viene otro gran daño, ya que las prendas que no usamos terminan en vertederos. Según cifras del documental, el estadounidense promedio tira 37 kilos de desechos textiles al año y como la mayoría de estos desechos no son biodegradables, pueden llegar a demorar siglos en descomponerse, sin olvidar que emiten gases nocivos al aire.



Clase 1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Esta clase incluye:

- La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.
- Se incluyen tanto las labores ordinarias de producción, como aquellas realizadas por contrata.
- La confección de prendas de vestir sobre medidas y/o en serie.
- La confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluido el cuero utilizado para la confección de accesorios de trabajo industriales tales como los protectores de cuero para soldar.
- La confección de ropa de trabajo.
- La confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados, de telas no tejidas, entre otros, para mujeres hombres y niños: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, entre otros.
- La confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.
- La confección de ropa de bebé.
- Las sudaderas, vestidos de baño, trajes para practicar deporte, trajes para esquiar, entre otros.
- La fabricación de sombreros y gorros, incluso de piel.
- La confección de otros accesorios de vestir, guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, artículos de tocador de peletería (cuero), entre otros.
- La confección de chalecos antibalas especiales para dama y para caballero.
- La confección de tapabocas; fajas y corsés no ortésicos.
- La fabricación de calzado de material textil sin aplicación de suelas.
- La confección de partes de los productos mencionados.

- La fabricación de prendas de vestir adornadas con piel.

Esta clase excluye:

- La confección de prendas de vestir de piel (excepto artículos de tocado, tales como sombreros, gorros, entre otros). Se incluyen en la clase 1420, «fabricación de artículos de piel».
- La manufactura de prendas en tejidos de punto y ganchillo directamente en su forma. Se incluye en la clase 1430, «Fabricación de artículos de punto y ganchillo».
- La fabricación de calzado. Se incluye en el grupo 152, «Fabricación de calzado».
- La fabricación de prendas de vestir de caucho o plástico cuyas piezas se unen por adhesión y no por costura. Se incluyen en la clase 2219, «Fabricación de formas básicas de caucho y otros productos de caucho n.c.p.», y en la clase 2229, «Fabricación de artículos de plástico n.c.p.», respectivamente.
- La fabricación de guantes y gorros de cuero, cascos y demás accesorios para practicar deportes (rodilleras, musleras, entre otros). Se incluye en la clase 3230, «Fabricación de artículos y equipo para la práctica del deporte».
- La fabricación de fajas, corsés y similares para fines ortésicos. Se incluye en la clase 3250, «Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)».
- La fabricación de cascos de seguridad. Se incluye en la clase 3290, «Otras industrias manufactureras n.c.p.».
- La confección de prendas de vestir y cubrecabezas de asbesto. Se incluyen en la clase 2399, «Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.».
- El arreglo de prendas de vestir. Se incluye en la clase 9529, «Mantenimiento y reparación de otros efectos personales y enseres domésticos».
- La fabricación de ropa ignífuga y otras prendas de protección que no sean de asbesto. Se incluye en la clase 3290, «Otras industrias manufactureras n.c.p.».



Clasificación Arancelaria

Las partidas arancelarias equivalentes a la actividad productiva de confección de prendas de vestir excepto prendas de piel (CIIU 1410), que son de interés en el presente estudio, estas corresponden en primer lugar a las subpartidas 6101 a 6106, correspondientes a prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto y, en segundo lugar, a las subpartidas de la 6201 a la 6206, correspondientes a prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto. En las tablas siguientes se presentan, cada una de las subpartidas que integran este importante subsector de la confección de prendas de vestir.

Nota: Es importante tener en cuenta que algunas de las partidas arancelarias pueden estar en el presente estudio, ya que la clasificación que se realiza en ella solo tiene en cuenta ropa de niño, niña, mujer y hombre. Por ello pueden verse impactada en el presente estudio por su transversalidad en muchos estudios. Pero al tomarse la cuenta total los valores no son los mismos.

61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres o niños (exc. trajes o ternos, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", y pantalones)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres o niñas (exc. trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)
6103	Trajera "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, para hombres o niños (exc. cazadoras y artículos simil., chalecos por separado, prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6104	Trajera sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, para mujeres o niñas (exc. cazadoras y artículos simil., combinaciones, enaguas, bragas, prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camiones, "T-shirts" y camisetas)
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)

Fuente: (Intracen, 2018)

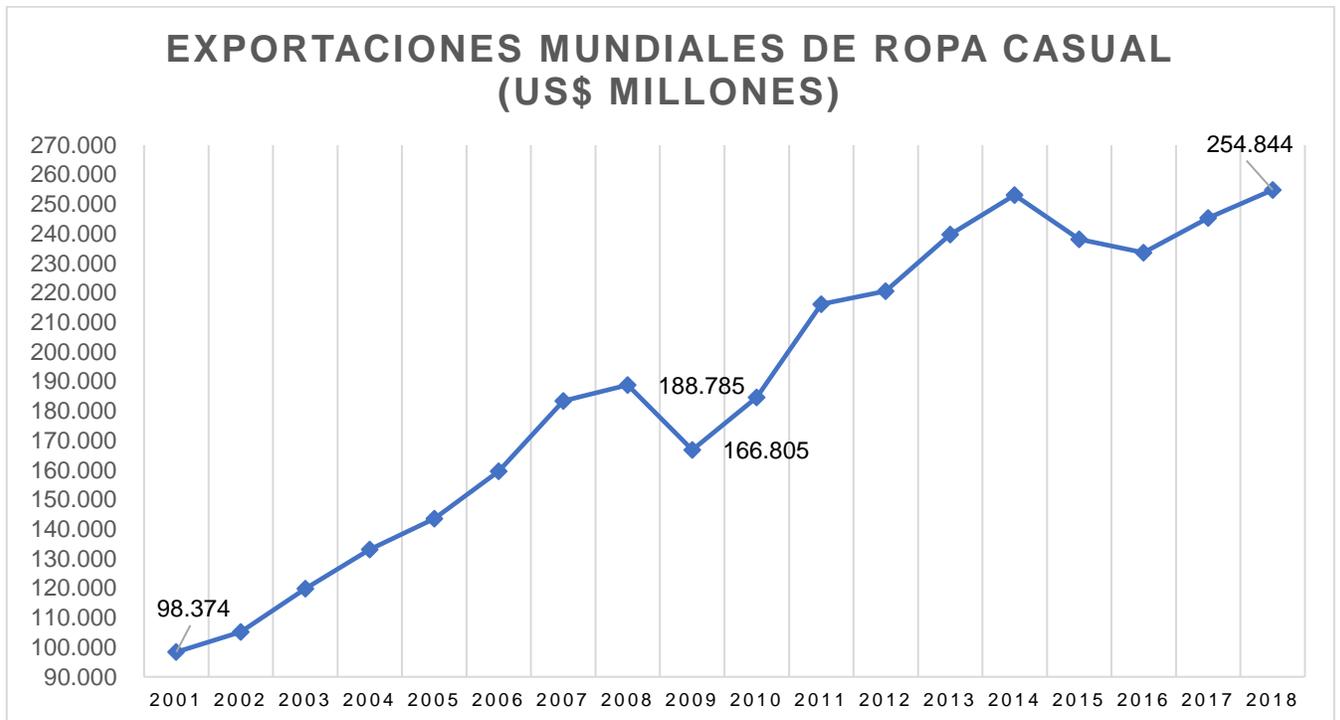
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. de punto, así como trajes o ternos, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", y pantalones)
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. de punto, así como trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)
6203	Trajera "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", para hombres o niños (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil., chalecos por separado, prendas de deporte, monos "overoles", conjuntos de esquí y trajes de baño)
6204	Trajera sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", para mujeres o niñas (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil., combinaciones, enaguas, bragas "bombachas", calzones", prendas de deporte, monos "overoles" y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camiones y camisetas)
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)

Fuente: (Intracen, 2018)



C. Exportaciones mundiales de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)

La dinámica del comercio mundial de ropa casual ha sido creciente, aunque con algunas caídas representativas como la del año 2.009, donde se disminuyeron las ventas en un 11,64% con respecto al 2.008. Pero el comportamiento entre el 2.001 y el 2.018 las ventas aumentaron en US\$160.470, crecimiento significativo para el comercio mundial.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)

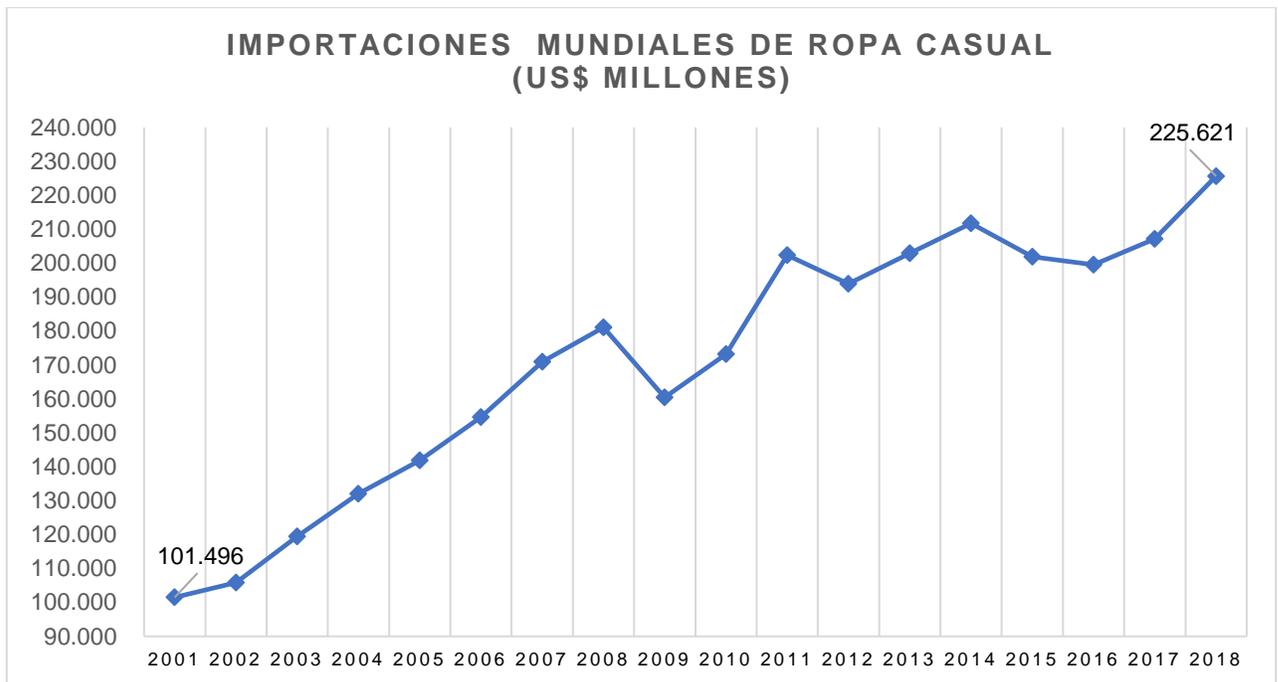
Para el año 2.018, las partidas 6203, 6204, 6104 y 6202 son las de mayor participación en las exportaciones mundiales de ropa casual, dando cuenta (69,5%).

Exportaciones mundiales de ropa casual (US\$ miles)						
Partidas arancelarias	2001	2005	2010	2015	2017	2018
6101 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres	474.303	856.505	1.459.004	2.338.622	2.430.611	2.659.345
6102 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres	619.279	1.170.955	2.006.761	2.836.897	3.158.176	3.507.226
6103 Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto	3.213.909	5.665.844	10.420.853	13.963.304	12.829.400	13.549.002
6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones	6.565.590	10.258.775	26.601.474	36.867.846	35.288.510	36.581.134
6105 Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	3.921.340	5.093.578	7.448.552	7.951.456	8.131.558	8.703.038
6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	4.452.136	6.837.481	5.765.108	4.934.098	4.776.450	4.715.031
6201 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños	4.988.448	7.335.430	11.767.528	13.119.635	17.056.100	15.678.914
6202 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas	4.329.347	7.240.191	11.203.833	16.169.484	19.250.652	20.618.812
6203 Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto	24.430.762	33.360.264	36.988.714	48.382.354	48.848.042	51.822.759
6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones	30.037.214	46.353.783	47.904.018	63.180.568	65.019.980	68.087.702
6205 Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	8.823.473	11.150.042	12.425.308	15.228.232	14.828.525	14.915.916
6206 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	6.518.653	8.249.745	10.651.930	13.205.322	13.756.140	14.004.942
Total exportaciones mundiales de ropa casual	98.374.454	143.572.593	184.643.083	238.177.818	245.374.144	254.843.821

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)

Importaciones mundiales de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)

En la gráfica siguiente se muestra el comportamiento de las importaciones mundiales de ropa casual cuyo comportamiento, salvo pequeñas variaciones, es similar al de las exportaciones.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)

La siguiente tabla muestra el comportamiento de las importaciones mundiales de ropa casual, donde nuevamente se destaca la participación de las subpartidas 6103, 6104, 6203 y 6204

Importaciones mundiales de ropa casual (US\$ miles)						
Partidas arancelarias	2001	2005	2010	2015	2017	2018
6101 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres	656.350	1.266.449	2.226.589	2.725.973	2.788.676	3.037.897
6102 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres	1.063.698	1.995.662	3.191.415	3.555.171	3.851.873	4.121.769
6103 Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto	2.210.826	2.927.488	4.429.439	7.067.715	8.285.651	9.494.675
6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones	5.822.532	7.885.746	18.009.063	25.052.460	26.249.439	28.915.323
6105 Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	4.207.780	5.051.779	7.293.092	7.797.319	7.797.065	8.188.215
6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	3.892.787	5.717.419	6.272.314	5.482.513	5.105.343	4.856.243
6201 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños	5.827.977	6.926.790	9.115.326	12.399.977	13.453.623	15.678.914
6202 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas	5.410.929	8.899.768	12.303.242	16.046.561	17.347.715	20.069.611
6203 Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto	23.938.880	31.757.610	35.804.126	41.351.532	41.098.019	43.527.736
6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones	32.037.849	48.654.349	49.178.809	50.488.763	52.076.225	58.210.326
6205 Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	9.033.327	11.365.258	12.992.957	15.008.764	13.540.076	13.950.537
6206 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	7.393.402	9.363.553	12.380.274	14.836.734	15.484.728	15.570.002
Total importaciones mundiales de ropa casual	101.496.337	141.811.871	173.196.646	201.813.482	207.078.433	225.621.248

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)

D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL) EN COLOMBIA

La industria textil en Colombia es una de las más tradicionales, con una historia de más de cien años, en la que sobresalen la creación de empresas representativas a nivel internacional, los planes gubernamentales para el sector, la penetración en diferentes ámbitos académicos, la inclusión en programas de transformación productiva y la creación de un sector de clase mundial.

- 1.907: se crearon las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (FabricatoTejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández, y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer).
- 1.960: nacieron marcas de producto terminado, entre ellas Leonisa, Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.



- 1.977: se creó en Bogotá la Corporación Textilgrupo, como una asociación gremial para representar, orientar y proteger los intereses del sector textil, buscando preservar las buenas prácticas en el mercado.
- 1.980: surgieron los planes económicos y políticos para el sector, encabezados por Belisario Betancur y Virgilio Barco, quienes centraron sus políticas en ingresar al sector a la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y la productividad.
- 1.987: se dio la creación del Instituto para la Exportación y la Moda –Inexmoda–, ante la necesidad de formar un organismo capaz de generar soluciones para las compañías del sector.
- 1.989: nacieron Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y en las plataformas para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de las distintas compañías.
- Desde 1.990, hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, la diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial. (Sectorial, 2018)

De acuerdo con Bruce Mac Master, presidente de la Asociación Nacional de Empresarios (Andi), en 2.018 la industria tuvo un desempeño favorable, “con signos claros de recuperación frente al complejo panorama que vivió el sector en 2.017”, alcanzando un indicador de capacidad instalada de 79,8%. Si bien la producción de textiles y confecciones cerró el año al alza, todas las categorías de la moda contrajeron sus puestos de trabajo en cerca del 11%. A su vez, en el primer trimestre de 2.019 el panorama no fue favorable para el sector, ya que presentó una contracción, como respuesta a la incertidumbre generada por el Plan Nacional de Desarrollo. (Sectorial, 2019)

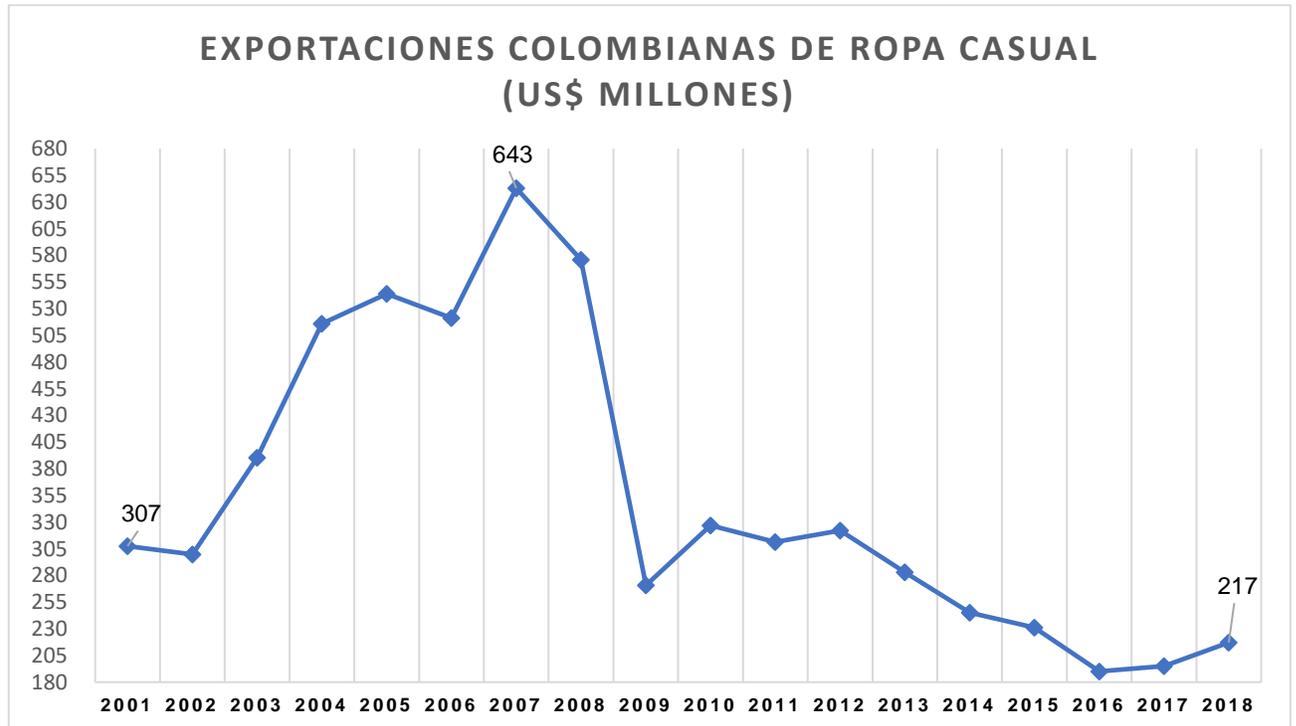
Si bien en el primer trimestre de 2.019 el panorama no fue favorable para el sector textil, ya que presentó una contracción en el PIB, este periodo fue el de mayor crecimiento en el gasto de los hogares en la cadena de moda desde 2.016, con una tasa de 3,56%. Además, eventos como Colombiatex, Bogotá Fashion Week, Eje Moda y Expomoda, favorecieron las ventas y la creación de nuevos contratos y negocios para el sector. Uno de los canales que ha permitido el dinamismo del sector han sido los catálogos, pues son un canal de ventas de prendas de vestir que gana cada vez mayor aceptación en el mercado, al igual que los segmentos infantiles, ropa interior, trajes de baño, ropa deportiva y faldas. Con diversos programas, como Fabricas de Productividad y Colombia a un Clic, el Gobierno busca darle un impulso tanto a la producción, como a las ventas del sector, de forma que mejoren la dinámica y las exportaciones. (Sectorial, 2019)

De otro lado, en el sector aun predomina el modelo de negocio de pequeñas y medianas empresas, ya que, del total de las empresas activas, el 63% pertenecen a estas categorías. Además, en los dos primeros meses de 2.019, se registraron ciento veinte nuevas empresas legales dedicadas a la actividad. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, “vemos con buenos ojos que haya muchas empresas pequeñas y medianas que comparten el mercado, lo que ha evitado que haya monopolios, como se ve en otros países. Esto genera estabilidad en el sector”. (Sectorial, 2019)



Exportaciones colombianas de ropa casual

En la gráfica siguiente se observa la gran variabilidad presentada por la industria de la confección colombiana en cuanto a las ventas externas de ropa casual (sumadas las subpartidas 61 y 62), toda vez que, a partir de un pico alcanzado en 2.007 (US\$ 643 millones) hay una fuerte caída para los años siguientes, presentándose una disminución paulatina a partir de 2.012, hasta cerrar 2.018 con ventas externas de US\$ 217 millones.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)



En la tabla siguiente, se presentan de manera discriminada, la participación que tienen los principales de productos de ropa casual (prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto) dentro del total de exportaciones colombianas del subsector, con la más alta participación de la subpartida 610463.

Exportaciones colombianas de prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas	5.939	7.471	5.024	11.171	13.887	17.817
'610620	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres	5.306	8.323	7.360	6.643	6.376	6.088
'610343	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto	900	4.667	951	3.339	3.121	2.570
'610443	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	1.217	740	1.606	3.320	2.972	2.260
'610510	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetetas)	4.729	6.522	7.273	2.098	2.139	2.639
'610520	Camisas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños (exc. camisones)	1.239	13.521	4.653	2.079	1.877	2.336
'610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres	3.104	4.279	3.020	2.050	1.736	1.550
'610444	Vestidos de punto, de fibras artificiales, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	76	18	467	1.645	1.502	1.296
Subtotal productos exportados		22.510	45.541	30.354	32.345	33.610	36.556
Otros productos exportados		16.796	16.816	38.933	9.249	7.284	7.590
Total exportaciones ropa casual		39.306	62.357	69.287	41.594	40.894	44.146

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)



En la tabla siguiente, se presentan de manera discriminada, la participación que tienen los principales de productos de ropa casual (prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto) dentro del total de exportaciones colombianas del subsector donde se observa la alta concentración en las subpartidas 620342 y 620462.

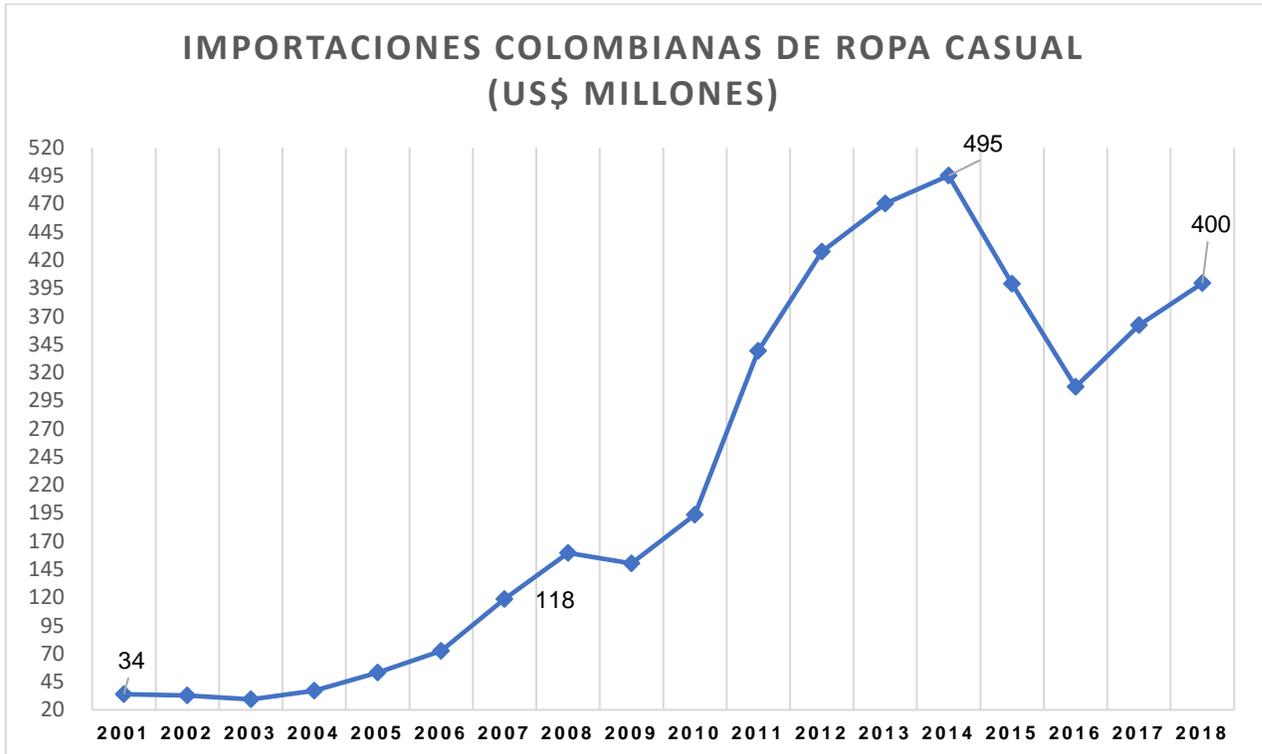
Exportaciones colombianas de prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón	95.088	192.694	116.397	74.224	62.655	66.718
'620462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón	50.185	86.895	57.345	48.495	40.918	49.467
'620640	Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	2.468	6.447	2.001	9.744	9.138	8.897
'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	8.080	16.314	11.128	11.325	8.389	8.606
'620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	2.809	7.943	10.061	2.730	3.275	3.551
'620343	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de fibras	10.050	16.723	6.342	3.988	3.090	4.262
'620331	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para hombres o niños (exc. de punto, así como cazadoras)	21.509	34.612	2.950	2.889	2.075	2.306
'620463	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de fibras	12.232	9.409	4.794	2.169	1.892	2.833
'620469	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", para mujeres	282	1.269	2.686	2.683	1.861	1.578
'620333	Chaquetas "sacos" de fibras sintéticas, para hombres o niños (exc. de punto, cazadoras y artículos)	8.262	13.464	2.035	3.277	1.672	1.398
'620443	Vestidos de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	4.315	6.669	1.781	1.525	1.599	1.666
'620341	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de lana	8.533	26.019	4.778	3.397	1.558	2.102
'620442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	3.866	4.894	4.230	1.617	1.556	1.809
'620530	Camisas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	1.151	2.825	12.392	1.524	1.532	1.551
'620444	Vestidos de fibras artificiales, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	58	107	353	2.320	1.415	1.107
'620311	Trajes "ambos o ternos" de lana o pelo fino, para hombres o niños	7.444	17.004	3.940	4.047	1.142	1.930
'620113	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales	249	690	820	1.209	954	1.196
'620433	Chaquetas "sacos" de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como cazadoras)	3.151	3.330	1.599	1.053	810	1.066
Subtotal productos exportados		239.732	447.308	245.632	178.216	145.531	162.043
Otros productos exportados		28.426	34.170	12.032	11.330	8.742	10.866
Total exportaciones de ropa casual		268.158	481.478	257.664	189.546	154.273	172.909

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)



Importaciones colombianas de ropa casual

Contrario a lo sucedido con las exportaciones colombianas de ropa casual, las importaciones muestran un comportamiento con una tendencia creciente, con valores muy superiores para el final de la serie, lo que se refleja en una balanza comercial en déficit para este tipo de productos.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)

Para el caso de las importaciones colombianas de ropa casual (prendas y complementos de vestir de punto), se observa cómo las posiciones 610510 y 610620, dan cuenta del 35,7% del total de las compras externas del país durante 2018.

Importaciones colombianas de prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto – 61 (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'610510	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	1.189	2.602	18.381	28.398	21.527	21.845
'610620	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres	824	2.231	7.269	22.061	13.241	14.471
'610443	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	81	152	1.931	9.932	7.474	7.489
'610610	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de algodón, para mujeres o niñas	798	1.736	6.160	9.808	6.586	6.456
'610343	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto	291	527	1.234	3.634	6.422	5.886
'610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas	748	280	1.658	4.691	5.810	7.801
'610342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto	295	453	1.041	2.620	4.796	6.608
'610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres	214	884	2.421	4.223	4.078	4.444
'610230	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de fibras sintéticas	31	318	775	2.379	3.103	3.610
'610130	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de fibras sintéticas	89	328	970	1.634	2.806	2.315
'610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	44	32	1.891	2.949	2.605	2.697
'610444	Vestidos de punto, de fibras artificiales, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	7	10	1.467	2.497	2.560	2.240
'610520	Camisas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños (exc. Camisones)	163	671	1.997	3.681	2.223	2.662
'610469	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de materia textil	84	28	547	2.456	2.060	2.432
'610120	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de algodón	38	135	795	1.180	1.582	1.587
'610433	Chaquetas "sacos" de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. cazadoras y artículos)	178	456	919	1.980	1.541	1.631
'610220	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de algodón	63	189	723	809	1.345	1.468
'610453	Faldas y faldas pantalón de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. enaguas)	78	152	382	2.185	1.040	927
Subtotal productos importados		5.215	11.184	50.561	107.117	90.799	96.569
Otros productos importados		2.206	2.453	5.558	7.604	5.542	5.164
Total importaciones de ropa casual		7.421	13.637	56.119	114.721	96.341	101.733

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)



De manera similar a la anterior tabla, las importaciones de prendas y complementos de vestir excepto los de punto, las subpartidas que tuvieron mayor participación fueron la 620462 y la 620342.

Importaciones colombianas de prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto - 62 - (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'620462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón	2.840	4.556	18.831	37.648	43.671	45.677
'620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón	2.491	4.423	21.428	40.996	40.483	49.630
'620640	Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	1.127	1.952	4.332	38.331	31.148	32.029
'620520	Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	1.816	4.196	14.920	35.625	27.764	28.391
'620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	432	3.315	15.161	13.265	14.948	12.884
'620193	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales, para hombres	1.014	981	5.096	11.793	13.299	17.438
'620293	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres	492	279	3.735	11.072	12.606	16.182
'620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales	390	998	3.413	7.061	7.103	10.571
'620343	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de fibras	3.218	2.925	5.867	7.917	6.855	7.567
'620113	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales	1.072	2.957	2.595	6.337	6.491	7.759
'620463	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de fibras	1.959	984	2.720	7.755	6.362	10.725
'620433	Chaquetas "sacos" de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como cazadoras)	497	894	1.966	7.062	6.336	6.256
'620443	Vestidos de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	539	468	1.723	7.066	6.201	5.610
'620444	Vestidos de fibras artificiales, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	62	30	1.046	4.627	4.306	4.453
'620333	Chaquetas "sacos" de fibras sintéticas, para hombres o niños (exc. de punto, cazadoras y artículos)	2.399	851	1.760	4.290	4.013	3.908
'620469	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", para mujeres	221	201	1.329	5.000	4.008	5.632
'620442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	182	132	4.855	3.574	3.250	3.467
'620292	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto,	4	189	1.364	2.822	2.715	3.332
'620530	Camisas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	672	1.559	2.519	1.824	2.482	3.127
'620192	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de algodón, para hombres o niños	11	244	2.125	3.635	2.458	2.169
'620432	Chaquetas "sacos" de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como cazadoras y artículos)	63	601	1.462	3.132	1.681	1.323
'620332	Chaquetas "sacos" de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, cazadoras y artículos simil.)	140	314	1.246	2.465	1.613	1.100
'620311	Trajes "ambos o ternos" de lana o pelo fino, para hombres o niños	324	552	859	1.305	1.561	1.503
'620453	Faldas y faldas pantalón, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	137	296	572	2.368	1.526	1.709
'620452	Faldas y faldas pantalón, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como las enaguas)	106	800	1.913	1.284	1.339	2.532
'620212	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de algodón, para mujeres o niñas	35	393	1.569	1.583	1.257	1.225
'620590	Camisas de materia textil, para hombres o niños (exc. de lana o pelo fino, de algodón, de fibras)	89	305	637	1.390	1.218	1.235
'620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de lana o pelo fino, para mujeres	21	53	957	828	898	1.018
Subtotal productos importados		22.353	35.448	126.000	272.055	257.592	288.452
Otros productos importados		4.047	4.015	11.309	12.287	8.241	9.375
Total importaciones de ropa casual		26.400	39.463	137.309	284.342	265.833	297.827

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2018)



E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

En 2.018, en Medellín funcionaban unas 3.250 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir de ropa casual (la información disponible no permite discriminar cuantas, de ellas, se enmarcan en la producción de ropa casual para niños y niñas). Las 3.250 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en Medellín (2.812 microempresas; 350 pequeñas empresas; 69 medianas y 19 grandes empresas), las cuales generaron 26.516 empleos formales durante 2017 (si se incluyen los empleos informales, el sector daría cuenta de cerca de 44.500 empleos para la Ciudad).⁵

Tamaño de las empresas para 2.018	No de empresas
Microempresas	2.812
Pequeñas empresas	350
Medianas	69
Grandes empresas	19
Total de empresas	3.250

Fuente: Registro Público Mercantil - CCMA

Del total de empresas de ropa casual en Antioquia, el mayor impacto se puede evidenciar en Medellín con todas sus variables en exportaciones, número de empleados e ingresos operacionales. En la tabla siguiente se puede ver cuáles fueron las empresas que aportaron a la definición de este indicador.

⁵ Cálculos realizados a partir de información del Registro Público Mercantil de la CCMA y de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes - PILA Ministerio de salud y protección social.

Principales empresas exportadoras de ropa casual con sede en Antioquia (2.018)

NIT	Razón Social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total ingresos operacionales (\$ millones)
800206584	Comercializadora Internacional Jeans S.A.	La Estrella	47.092.281,1	1.608	208.727,64
800152825	Sociedad de C.I. Keracol S.A.	Sabaneta	4.367.370,3	84	4.892,78
800080027	Expofaro S.A.S.	Itagüí	4.054.033,4	363	81.163,94
890941386	C.I. Sport World S.A.	Medellín	2.031.284,1	23	7.567,95
890940122	Industria Mercadeo y Color S.A.S.	Envigado	1.848.038,5	77	117.909,25
800227956	C.I. El Globo S.A.S.	Medellín	1.812.106,5	743	39.869,01
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	1.490.898,4	1.740	728.054,03
811014191	Naftalina S.A.S.	Medellín	1.437.528,1	158	86.497,07
800169352	Mercadeo Y Moda S.A.S.	Medellín	1.316.143,0	205	161.494,94
890920043	Tennis S.A.	Envigado	927.364,9	204	144.419,68
800069933	Comodin S.A.S.	Medellín	822.404,0	164	112.511,22
900761381	C.I. John Pamplona S.A.S.	Don Matías	591.001,7	14	2.209,59
900285729	Ushuaia Jeans S.A.S.	Medellín	587.714,6	42	13.196,73
900744408	Cdiscount Colombia S.A.S.	Envigado	584.711,1	n/a	252.243,28
800220112	Ole Express Ltda	Envigado	577.523,7	16	3.918,76
900873925	Lujanes 21 S.A.S.	Medellín	501.124,6	12	3.736,95
890924167	C.I. Hermeco S.A.	Medellín	448.981,7	1.580	232.088,70
900308670	Vittamor S.A.S.	Medellín	338.573,0	47	8.093,21
900297570	Do Jeans Confecciones S.A.S	Medellín	316.263,6	90	10.795,09
811031709	Colors S.A.	Envigado	304.999,1	66	17.152,61
811044893	Agua Bendita S.A.S.	Medellín	277.697,4	97	25.494,21
900047444	Bodega de Moda S.A.	Itagüí	263.015,4	2	9.218,95
811038011	Trucco'S Fashion S.A.S.	Medellín	242.777,0	46	10.637,18
830510969	Comercializadora Zoe S.A.S.	Medellín	238.717,0	42	7.715,36
900173584	Geodesika S.A.S.	Medellín	233.287,7	45	5.279,71
900035186	Impulsadora De Moda S.A.S.	Medellín	231.519,1	39	6.034,62
800053969	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	220.630,2	314	35.608,31
800054008	G R Y Cia Ltda Manufacturas	Medellín	211.372,5	10	6.671,50
811023986	Ondademar S.A.S.	Medellín	201.762,8	154	22.754,36
811027239	Racketball S.A.	Medellín	199.978,0	193	13.958,06
900942502	Jeans Moda Exportaciones S.A.S	Medellín	197.284,5	15	6.279,55
811021772	Suratex S.A.S.	Envigado	191.251,9	195	35.791,50
811044814	Sociedad de C.I. Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	177.291,4	1.450	509.066,69
800021711	Colecciones Basicas S.A.S.	Medellín	154.116,1	29	4.746,49
811030174	Sociedad Distribuidora de Moda y Confeccion Internacional S.A.S.	Medellín	144.550,4	12	12.097,11
900945060	Cereza Clothing Import And Export S.A.S	Medellín	133.588,8	5	1.455,61
890942319	C.I. Diverco S.A.	Sabaneta	126.816,6	54	17.810,89
900305615	Empresas Pinto Colombia S.A.S.	Sabaneta	123.204,3	n/a	1.542,84
890922569	Disenos Exclusivos S.A.S.	Medellín	112.535,4	104	27.819,33
900421337	Sarai Clothing S.A.S.	Medellín	109.298,6	98	11.617,77
901002328	Real Daga Jeans S.A.S	Medellín	103.755,0	54	632,68
900096158	Hincapie Sportswear S.A.S	Medellín	92.020,3	135	8.830,22
900195501	Moda Oxford S.A.	Sabaneta	82.207,9	57	26.248,87
800113011	Comercializadora Phax S.A.	Medellín	81.518,3	56	7.297,01
811031385	Moda Avanzada S.A	Medellín	77.026,0	471	4.389,26
900300734	Industrias Signos S.A.S.	Medellín	76.717,0	28	4.478,67
890922038	C.I.Codelin S.A	Medellín	74.032,5	60	6.875,09
811035161	C.I. Industrias Suarez S.A.S.	Sabaneta	73.916,3	96	9.307,43
811027740	Full Package Sas	Medellín	73.661,7	11	4.391,52
890914314	Confecciones Porky S.A.	Medellín	72.342,9	9	14.370,33
900109311	C.I. Comfemmes S.A.S.	Medellín	68.799,6	171	1.880,12
811028375	Fiory S.A.S	Medellín	67.029,3	118	4.185,79
890936265	Compania De Vestuario S.A.S.	Medellín	57.025,4	68	9.128,97
860353709	Figuras Informales S.A.S Figurin	Medellín	55.550,1	170	88.459,57
900461923	C.I. Laima S.A.S.	Medellín	54.636,2	96	13.625,74

Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS y (Dane, 2019)



Nota: Las empresas que no tienen un número de empleados, es porque no reportaron dicha información.

Llama la atención, que, salvo los primeros tres puestos en cuanto a exportaciones de ropa casual, hay una interesante distribución de las exportaciones en un número importante de empresas, lo cual refleja la homogeneidad en el tejido empresarial enfocado en este tipo de productos y su cultura orientada a la expansión hacia variados y exigentes mercados internacionales.

Es importante mencionar que de las 55 principales empresas que se encuentran en la tabla anterior, Medellín tienen 39 empresas, que equivalen a la 70,9% de las empresas del subsector, pero si se realiza el análisis enfocados en el Valle de Aburrá, son 54 empresas, solo existe una que no pertenece que se ubica en el municipio de Don Matías, reconocido por su alto grado de producción de los jeans en Antioquia.

En la tabla siguiente se muestra la participación de cada una de las subpartidas arancelarias correspondientes a ropa casual, dentro de las exportaciones de Antioquia durante 2.018.

Exportaciones de Antioquia de ropa casual, discriminadas por posición arancelaria – 2.018		
Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
6203421000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados «mezclilla o denim», para hombres o niños.	45.310.415
6204620000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	19.684.226
6104630000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	11.668.126
6203429000	Los demás pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de algodón, para hombres o niños.	3.805.650
6206400000	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto las de punto.	3.675.084
6106200000	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	3.191.713
6205200000	Camisas de algodón, para hombres o niños, excepto las de punto.	2.140.765
6103430000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños	2.028.101
6105209000	Camisas de punto para hombres o niños de las demás fibras sintéticas o artificiales.	1.597.961
6105100000	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños	1.458.858
6203430000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de fibras sintéticas, para hombres o niños, excepto los de punto.	1.372.362
6104430000	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	1.203.598
6206300000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas, excepto las de punto.	1.172.135
Subtotal exportaciones		98.308.994
Otras posiciones arancelarias		11.731.905
Total exportaciones de ropa casual de Antioquia		110.040.899

Fuente: Elaboración propia con base en información (Dane, 2019)

Nota: Esta cifra corresponde a todas las empresas exportadoras con registro en la DIAN y no necesariamente en la supersociedades.



F. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA)

Un aspecto de la mayor importancia para el empresario del sector, además del tamaño total del mercado para sus productos es conocer muy bien el perfil poblacional de dicho mercado. Allí, factores como el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita; el poder adquisitivo promedio de los hogares o el gasto medio anual en el rubro de vestuario, cobran gran importancia a la hora de cualquier estrategia de ventas. Los empresarios deberán contrastar estos datos, con el precio de venta de sus respectivos productos para observar si su posicionamiento y su oferta, se articulan con las preferencias de consumo de un mercado en particular. Aunado a lo anterior, el conocer indicadores como el grado de penetración de internet en los hogares pueden ser de gran ayuda para la definición de una posible estrategia de llegada a través del comercio electrónico. La evolución de la afluencia de público a distintos centros comerciales también puede ser importante para determinar el potencial de venta que puedan tener las diferentes ubicaciones de los puntos de comercialización de los productos ofertados por la empresa. (Icex, 2018)

La firma “The Nielsen Company” (2.013), retomando algunos conceptos importantes de una investigación realizada por el grupo RADDAR,⁶ en donde llamaba la atención sobre los fuertes valores tradicionales que inciden en la decisión de compra del consumidor colombiano. Para contar con una caracterización más precisa del consumidor, el gobierno colombiano se ha planteado la necesidad de definir y desarrollar una herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta variables de investigación como: el tipo de producto que se está comprando, los aspectos más importantes en la decisión de compra, los canales que utilizan, los hábitos preferenciales, entre otros, con el objetivo de lograr una diferenciación entre los distintos perfiles del comprador (edad, sexo, localización geográfica) y observando la evolución en el tiempo (periodicidad semestral o anual).

Una visión sobre la capacidad económica de los hogares colombianos para consumir se puede inferir de los gastos realizados por los hogares en un período determinado; entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana.

⁶ Allí se afirmaba que “El colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, el precio, las promociones y la moda; pero aún le da un gran peso a la tradición de consumo familiar.

Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos al que pertenecen – 2.017

Descripción	Bajo	Medio	Alto	Colombia	Unidad
Gasto total anual por grupos de ingresos	151	334	129	614	Billones(\$)
Número de hogares	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.148	Hogares
Gasto mensual por hogar	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	Pesos
Gasto mensual per cápita	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	Pesos

Fuente: (Raddar, 2017)

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52,6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 42,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5,5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos.

En el mercado de vestuario en general, ropa deportiva y vestidos de baño en particular, se presenta una dura competencia entre las llamadas marcas menos prestigiosas, caracterizadas por sus precios bajos y los productos de las “marcas” acreditadas dirigidas a grupos de más altos ingresos.

10 tendencias de la industria de la moda que serán realidad en los próximos años:

1. Predecible impredecible: se está ante un mundo predominado por la agitación geopolítica, la incertidumbre económica y la imprevisibilidad. Las empresas del sector textil confección, deben ser conscientes de los cambios que les puedan afectar y ser capaces de adaptarse un entorno de constante cambio. Aquellas empresas que sean ágiles e innovadoras, teniendo en cuenta los cambios, lograrán el éxito en la industria de la moda.

2. Reinicio de la globalización: a pesar del auge de los nacionalismos y la retórica aislacionista, la globalización no se estancará y continuará extendiéndose. El mundo se enfrenta a una nueva fase de la globalización caracterizada por la ausencia de fronteras, la conectividad y el intercambio de datos digitales. Esta creciente conectividad global está aumentando la intensidad competitiva en la industria de la moda, ya que permite el acceso a clientes en todo el mundo sin necesidad de una presencia física significativa.

3. Pioneros asiáticos: en Asia, se encuentran 2/3 de los mayores operadores de ventas online de todo el mundo. Por eso, más de la mitad de las ventas electrónicas del mundo se producen en Asia. En este sentido, se espera que en los próximos años estas empresas continúen ganando cuota de mercado y sigan innovando.

4. Personalización: la personalización se convierte en un factor muy importante para el cliente. Los compradores de moda prefieren marcas alineadas con sus valores, exigen cada vez más autenticidad y distinción en sus prendas. Los consumidores también se vuelven más exigentes: esto aumenta la demanda de artículos más originales y exclusivos, y productos con mayor calidad, mejores precios, exclusividad e historias auténticas y atractivas. Las marcas deberán apostar por ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes e involucrar a personas influyentes.

5. Plataformas primero: los consumidores confían cada vez más en las plataformas online para realizar las primeras búsquedas de sus productos de moda, atraídos por la conveniencia, la relevancia y la amplia variedad de oferta. Estas plataformas seguirán creciendo durante el presente año, así como su uso, convirtiéndose en uno de los canales de venta más importantes. Las marcas no tendrán más alternativa que trabajar con ellas.

6. Obsesionados con el móvil: a medida que la obsesión de los consumidores con los dispositivos móviles crece, los smartphones se convierten en una herramienta imprescindible para realizar compras online. Las marcas deben adaptarse a esta realidad y habilitar sus portales para facilitar las ventas fáciles y seguras a través de ellos. Los consumidores recurren a sus teléfonos móviles para buscar información, desde inspiración hasta comparación de precios, gastando un promedio de 6 horas por semana en investigar tendencias de moda.

7. La Inteligencia Artificial se vuelve real: las posibilidades en el sector de la moda derivadas de la aplicación de la inteligencia artificial (IA) son inmensas, aumentando el valor de las empresas. La sofisticación de esta tecnología va más allá de las áreas tradicionales y permite una nueva interacción más creativa entre cliente y marca. La inteligencia artificial proporciona importantes mejoras de velocidad, coste y flexibilidad en toda la cadena de suministro de moda.

8. Sostenibilidad – Credibilidad: la sostenibilidad adopta un papel clave en la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas, pasa a formar parte de un sistema integral y planificado en el que prioriza la economía circular, la transparencia y la ética empresarial. Cada vez más marcas planifican su producción de artículos de moda apostando por la reutilización y el reciclaje, gracias en gran medida a los avances tecnológicos desarrollados en los últimos años en esta materia. La sostenibilidad es una ventaja competitiva para las empresas de moda que lo adopten por completo.

9. Precios de rebaja: a pesar de que la industria del lujo continúa creciendo, en el presente se vienen multiplicando las oportunidades para otros segmentos con un rango de precio inferior. El exceso de stock en un mercado saturado y el lento crecimiento económico favorecen la aparición de cadenas de venta de moda a bajo precio, sobre todo en Estados Unidos, Europa y Asia. Al mismo tiempo, el precio de rebajas ofrece a las marcas y los minoristas un canal para eliminar rápidamente el exceso de inventario.

10. Espíritu emprendedor: debido a una necesidad urgente e intensa de innovación en la industria, un número creciente de compañías de moda tratará de

emular las cualidades de los startups, como la agilidad, la colaboración y la apertura. Las empresas tradicionales serán obligados a abrir sus mentes a nuevos tipos de talento, nuevas formas de trabajo, nuevos tipos de asociaciones y nuevos modelos de inversión. (Rankia, 2018)

Estas 10 tendencias recogen en gran parte lo que será el comportamiento del sector durante los próximos años; pero siempre hay que tener presente, que este es un sector en continua transformación. Es claro que las tendencias que acaban de reseñarse podrían verse alteradas con la misma velocidad que lo hacen los gustos de los consumidores. Es la esencia de la moda: mañana es muy posible que todo haya cambiado. (Leader Summaries)

Otro hecho para tener en cuenta es que la aceptación del formato digital en el comercio por parte del consumidor convencional y ventas en línea de ropa y calzado está creciendo de manera acelerada. Las nuevas tecnologías facilitan el proceso de compra al consumidor, ofreciéndoles más información, mayor comodidad y rapidez. Muchos consumidores esperan funcionalidad perfecta de las marcas y soporte inmediato en todo momento. El comercio electrónico está creciendo, especialmente para las empresas de moda que aspiran a proporcionar una experiencia aún más premium. Con información y la facilidad de comparación, los consumidores se vuelven menos leales a la marca y son más exigentes. Además, gran parte de las decisiones de compra están influenciadas por las redes sociales. (Rankia, 2018)

Con el aumento de la venta online, las empresas están cerrando las tiendas que no son rentables e innovando su concepto: modernizando sus formatos, haciéndolas mejor conectadas y más atractivas para el público. Parte de esta innovación se debe al aumento de la integración omnicanal⁷, que busca ofrecer al consumidor una experiencia más consistente y facilidad de compra entre los diferentes canales. La creación de modelos de negocio innovadores basados en el "fast fashion"⁸ está revolucionando la industria de la moda. Esta "necesidad de velocidad" se debe en parte a las redes sociales que difunden las tendencias de la moda a más consumidores en un ritmo más rápido que en el pasado. El análisis de las perspectivas de los clientes les permite satisfacer mejor las necesidades y mejorar la capacidad de respuesta. El rendimiento de la tecnología ha abierto la puerta al uso del big data⁹. Si bien los beneficios de aprovechar los datos pueden ser significativos, también surgen nuevos desafíos, como la protección de datos del cliente y la privacidad. (Rankia, 2018)

De acuerdo con Raddar, el primer trimestre fue el de mayor crecimiento en el gasto de los hogares en la cadena moda desde 2016, con una tasa de 3,56%. Para mayo, el mercado de la moda presentó un tamaño de mercado de \$2,09 billones de pesos, mientras que en el mismo mes del año anterior fue de \$1,99 billones, lo cual equivale a un crecimiento del 5%. Eventos como Colombiatex, Bogotá Fashion Week, Eje Moda y Expomoda,

⁷ Omnicanal es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por una empresa o persona que utilizan todos los canales de comunicación, tanto físicos como online para transmitir un mensaje a sus clientes, o potenciales clientes, poniendo a este en el centro de su negocio.

⁸ Fast Fashion es un término usado por minoristas de la moda para trasladar las propuestas de las grandes casas de diseño, desde las pasarelas a sus tiendas para capturar alguna tendencia, lo más rápido posible.

⁹ Big Data es un término que describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día.

favorecieron las ventas y la creación de nuevos contratos y negocios para el sector. Colombiatex, por ejemplo, dejó expectativas de negocios por 481 millones de dólares. (Sectorial, 2019)

Entre tanto, los catálogos son uno de los canales de ventas de las prendas de vestir que gana cada vez mayor aceptación en el mercado. De acuerdo con la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), 2'132.769 vendedores viven de esta actividad, conformados en un 87% por mujeres y en un 13% por hombres, mientras que en 2.016 la participación de los hombres fue de tan solo 4%. En 2.018, esta modalidad movió \$4,8 billones de pesos, representando un crecimiento del 4,85% frente al año anterior. (Sectorial, 2019)

El rango de edades de los distribuidores o vendedores por catálogo se distribuye en un 25% por personas entre 35-44 años, 23% entre 25-34 años, 21% entre 45-54 años y 13% entre 55-64 años y 18% para otras edades. El promedio, de las compañías cuyos ingresos dependen en su mayoría de la venta directa, el 45% pertenece al segmento de los cosméticos y el cuidado personal, el 30% al de prendas de vestir y accesorios y el 7% al de bienestar y alimentos y el 18% a otros sectores. (Sectorial, 2019)

G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

En cuanto a la ropa casual existen tres maneras principales de comercializar este tipo de vestuario, la primera es la venta en las tiendas tradicionales, la segunda es por catálogos impresos y la tercera es vía internet. La estrategia online ha cogido mucha fuerza gracias al avance tecnológico en las comunicaciones, y las tiendas han hecho inversiones en páginas web muy completas que les permiten a sus clientes comprar en línea. Con respecto a la primera forma, las tiendas tradicionales, pueden explicarse en más detalle, de la siguiente manera:

- 1) Ventas de fábrica y canales propios:** la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor. (Wolters Kluwer, s.f)
- 2) Grandes superficies:** Básicamente son tiendas de autoservicio, donde los bienes están divididos por secciones (por ejemplo, ropa casual masculina o femenina). El consumidor entra, elige los productos que desea adquirir, y los paga en una caja antes de abandonar el lugar. Como su nombre lo indica, el punto de venta tiene extensión superior, en promedio, a los 2.500 m², aunque hay algunas cuyas dimensiones pueden superar los 10.000 m². (Wolters Kluwer, s.f)
- 3) Tiendas especializadas:** Desde una perspectiva estricta, con el concepto de comercio especializado se hace referencia propiamente a un establecimiento comercial minorista de pequeña o mediana superficie, que vende en régimen tradicional o en autoservicio (o una combinación de ambos), con surtido de poca amplitud y mucha profundidad. Se localizan en zonas comerciales o donde hay

una concentración de servicios. Son intensivos en servicios, siendo esenciales el conocimiento profundo del producto que tiene el vendedor y la atención personalizada (orientadas hacia el segmento de consumidores más exigentes). (Wolters Kluwer, s.f)

El segmento de ropa casual es altamente competitivo en Colombia, no solo por la oferta de productos nacionales, sino especialmente por la llegada masiva de un variado portafolio de productos de marcas mundialmente reconocidas; en donde se utilizan distintas tácticas y estrategias para lograr ser el líder o para mantener el liderato utilizando de manera intensiva la publicidad. En el mismo sentido, se han utilizado estrategias de promoción como lo son los catálogos impresos; así, por ejemplo, en los periódicos y revistas de Colombia las marcas los envían a sus consumidores potenciales. Finalmente, también se utiliza el envío de catálogos por correo electrónico y a través del correo convencional que les permiten ver a los clientes la oferta de los diferentes productores nacionales. Las marcas también han luchado por estar en las grandes superficies de Colombia, es así como en la actualidad se encuentran las tres marcas en almacenes de cadena y los consumidores pueden adquirir su vestuario en simultánea con la realización de sus compras de víveres. (Jiménez Holguín, 2017)

H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

Normas técnicas que deben consultarse

- NTC 340, Textiles y confecciones. Rotulado.
- NTC 703, Textiles y confecciones. Telas. Telas de tejido plano.
- NTC 754, Telas. Determinación de la resistencia a la rotura por tensión.
- NTC 772, Materiales textiles. Determinación de la solidez del color al sudor.
- NTC 786, Materiales textiles. Determinación de la solidez del color al frotamiento.
- NTC 908, Textiles y confecciones. Cambios dimensionales en telas de tejido plano y de punto por lavado en máquina automática de uso doméstico.
- NTC 1155, Materiales textiles. Determinación de la solidez del color al lavado doméstico e industrial.
- NTC 1386, Telas. Determinación del deslizamiento de los hilos en la costura.
- NTC 1479, Materiales textiles teñidos o coloreados. Método de la lámpara de arco de Xenón para determinar la solidez del color a la luz.
- NTC 2051, Telas. Determinación de la tendencia a la formación de motas.

J. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

NACIONALES

- **Colombiatex de las Américas (Medellín, enero 2.020)** (Colombiatex, 2019)

Colombiatex de las Américas es la feria para la Industria de la moda que presenta la muestra comercial de textiles, soluciones especializadas, insumos, químicos y maquinaria más potente de América Latina. La Feria está compuesta por tres grandes ejes: Negocios; Moda y Conocimiento. Colombiatex de las Américas une a miles de compradores de alrededor de 60 países del mundo con una muestra comercial calificada, lo que la ha convertido en la Feria más importante del sector textil-confección de la región, contando además con el sello UFI¹⁰, que la certifica como una feria internacional de altísima calidad. Colombiatex año tras año actualiza a los empresarios sobre las novedades y visiones prospectivas del sector, lo que no solo la convierte en un centro de negocios, sino también de actualización y relacionamiento.

- **CREATEX (Bogotá, mayo 28-30, 2.019)** (Createx, 2019)

CREATEX es la plataforma de conocimiento y proveeduría de bienes y servicios más relevante del país. Cuenta con la participación de grandes, medianos y pequeños empresarios de la industria textil y de la confección. En 2019, continuará consolidándose como el Salón de la Industria Textil en la ciudad de Bogotá, que atiende las necesidades del sector textil y de la confección, brindando un escenario de actualización de conocimientos, tecnología y suministros con foco en la pequeña, mediana y gran industria. El público visitante encontrará soluciones desde la consecución de insumos y maquinaria, hasta los servicios requeridos para la fabricación del producto terminado.

- **Colombiamoda 2019 (Medellín, julio 23-25, 2.019)** (Colombiatex, 2019)

Colombiamoda es la plataforma comercial más importante del país que reúne la oferta y la demanda más completa del Sistema Moda. Cuenta con tres importantes ejes: pasarelas, muestra comercial y pabellón del conocimiento. Reconocida por ser el punto de encuentro del Sistema Moda en Latinoamérica en moda, conocimiento y negocios, donde el producto terminado se conecta con el consumidor y los saberes se evidencian por medio de las dinámicas que generan los compradores, los diseñadores, los expositores, los conocedores y el consumidor final. Esta interacción da como resultado nuevas miradas que se convierten en oportunidades que dinamizan la industria.

¹⁰ UFI, la asociación que aglutina a las principales entidades y operadores feriales a nivel mundial, - 630 de 85 países. http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/institucional/INS_039067

- **Cali Exposhow (Cali, 16 al 19 de septiembre de 2.020)** (Cali Exposhow, 2019)

Cali Exposhow es un evento dedicado a la belleza, salud y moda en Colombia, se desarrolla anualmente en el mes de octubre en la capital del departamento del Valle del Cauca, Cali. El evento se viene efectuando desde el año 2001 por Fenalco Valle (Federación Nacional de Comerciantes), y los gobiernos locales. La feria cuenta con mayor proyección internacional y reúne en un solo espacio al sector de la belleza: cosmética y estética; la salud: médicos especialistas, odontólogos, cirujanos plásticos, salud estética, vida sana, nutrición y deporte; y la moda: diseñadores colombianos y extranjeros, modelos y medios de comunicación especializados, en el marco de conferencias, simposios internacionales, muestra comercial y pasarelas de moda internacionales.

La feria de moda y negocios, que se celebraba anualmente, se convertirá en bienal a partir del año próximo según un comunicado emitido por sus organizadores, la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO VALLE.

- **Bogotá Fashion Week (Bogotá 2-4 de abril de 2.019)** (Bogotá Fashion Week, 2019)

Bogotá Fashion Week (BFW) es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.

Esta iniciativa se suma a la apuesta CCB por apoyar y fortalecer las Industrias Creativas que iniciaron hace más de 14 años con plataformas de negocios como ARTBO, Bogotá Audiovisual Market (BAM) y el Bogotá Music Market (BOmm), que en la actualidad son referentes en Colombia y América Latina. El BFW 2.019 tendrá una gran rueda de negocios, donde los diseñadores darán a conocer sus propuestas a potenciales compradores con un interés real en este mercado. Para ello, se dan cita compradores especializados, locales e internacionales.



INTERNACIONALES

- **Feria São Paulo Prêt-à-Porter (del 13 al 15 enero 2.020, Sao Paulo, Brasil):** São Paulo Prêt-à-Porter es un evento totalmente profesional, enfocado en los negocios, que tiene como target group¹¹ los compradores minoristas de moda y complementos de Brasil y del mundo. Son más de 400 expositores nacionales e internacionales de los sectores de la confección, complementos y bisutería, de marcas nuevas y consolidadas. Se realiza en paralelo a COUROMODA ofreciendo a sus visitantes un panorama completo de los lanzamientos de moda de la temporada. (Sao Paulo Pret a Porter, 2019)
- **Textech International Expo 2019 (del 13 al 16 noviembre 2.019, Casablanca, Marruecos):** El espectáculo anual atrae a visitantes profesionales Textech de todas las regiones de esta singular exposición comercial de maquinaria textil y de confección. Pequeñas y medianas empresas a los responsables de las grandes empresas, los visitantes vienen de todas las áreas de fabricación industrial y la distribución de ropa y textiles. Textech incluye los siguientes productos en su programa: máquinas textiles y prendas de vestir (tejidos y de punto), máquinas para la elaboración y acabado de textiles, máquinas de inspección, spinning / desmotadoras (algodón) / telares, máquinas de bordar, colorantes y productos químicos, software / IT para la industria de textiles y prendas de vestir, accesorios y apoyo logístico.
- **FEBRATEX (18 al 21 de agosto de 2.020, Centro de Eventos Vila Germanica, Blumenau, Brasil):** la feria brasileña de Industria Textil, durante más de 20 ediciones, donde se exhibe la más moderna maquinaria, nuevos materiales y tecnologías para la industria textil. El evento tiene el mérito de reunir a los segmentos clave de la cadena textil: desde las máquinas de coser, máquinas de corte, adornos, etiquetas, envases, equipos, acabados, elaboración, impresión inalámbrica, automatización industrial, tecnologías de la información, hasta los telares y materias primas. El evento también promueve la modernización tecnológica de profesionales de la industria a través del Seminario de Tecnología y un concurso cultural para jóvenes diseñadores, diseñadores de moda de Brasil. (Febratex, 2019)
- **National Women's Show (15. Al 17 de noviembre de 2019, Toronto, Canadá):** es una feria para las mujeres y se llevará a cabo en Toronto. Aquí los visitantes encontrarán numerosos productos y servicios en las áreas de comida y vino, desfile de moda, salud y bienestar y belleza. Además, los visitantes pueden esperar dressup libre, demostraciones de cocina, ideas de viajes, sugerencias para el diseño de interiores y los que tienen un poco de suerte, tal vez se cumple una de las celebridades que están en el programa como invitado. (National Women Show, 2019)

¹¹ El target significa, el objetivo (el blanco de las miradas), por lo que target group hace referencia al público objetivo, esto es, el segmento de las personas a las que va dirigidas las acciones de comunicación y marketing.

- **Momad - Moda Madrid 2.020 (6 al 8 de febrero de 2.020, Madrid, España):** El Salón Internacional de Moda, Calzado y Accesorios, organizado por IFEMA, ocupa 40.000 metros cuadrados de superficie bruta, en los que presentan sus colecciones, más de 900 marcas, nacionales e internacionales. MOMAD es el gran escaparate comercial para la presentación de nuevas colecciones, nuevos conceptos de marca y retail, lifestyle, tendencias. MOMAD es la herramienta sectorial de moda más importante del sur de Europa que tiene como objetivo ampliar y reforzar la relación con los canales de venta. MOMAD es un instrumento a disposición del mercado que permite cubrir 3 funciones: comercialización, innovación y conocimiento. (IFEMA, 2019)



K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Departamento Nacional de Planeación (DNP), la Cámara sectorial de algodón, fibras, textil y confecciones de la ANDI, y otras entidades como Inexmoda y Proexport han identificado varias fortalezas y debilidades dentro del sector textil y confección.

Fortalezas

- Los 100 años de experiencia dentro de esta industria han hecho del sector uno de los más reconocidos en Latinoamérica, en especial, por su alta calidad en los productos y el talento humano que también se destaca.
- La formación y el apoyo que reciben los empresarios de Medellín a través de programas como Épica¹² desarrollados conjuntamente por la Secretaría de Desarrollo Económico de Medellín e Inexmoda durante los últimos años, se han materializado en el crecimiento económico de las empresas de la Ciudad y en la consolidación de sus modelos de negocio, tanto en el país como en el exterior.
- El acceso preferencial a grandes mercados, como EE.UU., México, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur (Mercosur), es una de las mayores fortalezas para competir con otras economías y volver a posicionarse.
- La posición geográfica ha permitido la cercanía con los grandes mercados del mundo, especialmente con EE. UU., lo que ha generado procesos para la industria, de manera más rápida y efectiva. Los procesos de producción son verticales (diseño, corte, hilado, confección, bordado, tinte, impresión y terminado), lo que se complementa con la alta calidad de la costura, la eficacia y prontitud de la producción, la distribución y la rapidez de la entrega de los productos que se estima está entre 4 y 6 semanas.
- Antioquia y el país, cuentan con una estructura exportadora eficiente, ofrecen productos y bienes con valor agregado y calidad para exportar; tiene una visión gerencial; apuesta a las nuevas tecnologías, a las certificaciones nacionales e internacionales, al comercio justo, al cuidado del medioambiente, al bilingüismo y a las alianzas estratégicas para aumentar su productividad y oferta.

¹² Épica, es un programa de desarrollo empresarial liderado por la Alcaldía de Medellín en alianza con Inexmoda que transforma los negocios del Sistema Moda en empresas innovadoras, rentables, competitivas y sostenibles.

Oportunidades

- El exportador debe trabajar en la innovación constante de producto para ser más competitivo, así como en la diversificación de mercados. Además, debe tener claro cuáles son las oportunidades específicas para sus mercancías y las necesidades de los países a los que se quieren exportar. De igual forma, debe conocer los canales de distribución más efectivos para entregar a tiempo y diseñar estrategias de promoción de acuerdo con el idioma y las costumbres de cada nación.
- En los últimos años, la industria de la moda en Colombia ha tomado gran auge, en temas como diseño y confección, de allí que los diseñadores colombianos que deseen internacionalizar su oferta deberán adaptar su producto a las tendencias que rigen el mercado. El renombre de Colombia en materia de diseño, costura y calidad de materiales tiene que utilizarse como factor de diferenciación frente a los competidores de menor calidad que compiten en el segmento de la ropa casual, tendiendo al mismo tiempo a dar respuesta a la búsqueda constante de productos sostenibles y ecológicos por parte del consumidor actual.
- Dar seguimiento a las tendencias de moda que cambian rápidamente es una norma. Estas se pueden percibir mediante la visita a ferias y exhibiciones, revisión de catálogos de competidores en el mercado, revistas, entre otros. Uno de los retos que presenta la industria textil-confección colombiana es la apuesta por la investigación e innovación; así como la diversificación de la oferta exportadora y de los mercados. Este último punto es muy relevante debido a los acuerdos comerciales firmados con la UE, EE.UU. y Brasil. También es necesario destacar la Alianza del Pacífico, que incluye tratados comerciales con países como Chile, Colombia, México y Perú, entre otros.
- Es importante resaltar la vigencia del tratado de libre comercio con la Unión Europea que entró en vigor el 1 de agosto de 2013. El sector textil es uno de los más favorecidos por este acuerdo, debido a la eliminación de la mayoría de los aranceles de los productos textiles. Para Colombia supone el acceso a más de 500 millones de consumidores.
- Colombia, según cifras del DANE, es un mercado de 48,2 millones de habitantes, con un crecimiento medio aproximado del mercado de ropa casual del 5% en los últimos años. Además, dispone de mano obra especializada a un costo relativamente bajo, aunado a una política que incentiva las inversiones extranjeras y una estabilidad política superior a la de sus vecinos.
- Con el programa "Colombia a un clic", empresas colombianas de moda podrán vender sus productos en Amazon como una apuesta por la conquista del mercado estadounidense en los medios virtuales. Flavia Santoro, presidenta de ProColombia, comentó que la idea es "que más de cincuenta empresas ingresen a plataformas de comercio electrónico y comiencen un proceso real de venta online con resultados en el mediano plazo. Además, las compañías

que hagan parte de esta iniciativa tendrán una asesoría con ProColombia para que conozcan cuáles son las prendas que mejor se adaptan a la demanda del mercado americano. (Sectorial, 2019)

Debilidades

- Pese a las grandes inversiones que se han hecho en tecnología y maquinaria, el sector textil confecciones presenta un atraso en estos factores que le han impedido competir con grandes productores en masa. La competencia asiática, en especial de China, ha hecho que el sector se vea fuertemente afectado en sus exportaciones. Así mismo, los altos costos de producción han hecho que tenga una alta desventaja frente a otros competidores de similar grado de desarrollo.
- El contrabando de materiales y productos ha golpeado de manera fuerte al sector, afectando no solo las ventas internacionales, sino también las nacionales.
- Los costos de materia prima se mantienen como uno de los principales obstáculos que enfrentan los empresarios industriales a nivel nacional.
- Algunas de las restricciones que el gobierno ha aplicado como medidas preventivas para la importación ilegal son ineficaces para varios segmentos del sector.
- El 70% de las empresas del textil y el 40% en Confección no disponen de herramientas de detección de oportunidades de mercado, y para el caso de las que sí disponen, la mitad de ellas utilizan solo Internet.
- El 40% de las empresas no disponen de un método sistematizado de gestión (principalmente microempresas; 70%), y el 50% aproximadamente no dispone de página web. Tan sólo un 17% en Textil y un 19% en Confección realiza venta on-line. (Programa de Transformación Productiva, 2016)

Amenazas

- En Colombia una de las principales amenazas para el subsector de la ropa casual, es que tiene su mayor rival en las importaciones tanto legales como ilegales (contrabando); en razón que dichas importaciones se originan en países cuyas economías de escala superan con creces a la industria colombiana, que no puede competir con sus altos volúmenes de producción (alta productividad) y su bajo costo.
- Los productos falsificados y de bajos precios restringen el crecimiento de la industria textil confección en el ámbito mundial. Los productos de ropa casual, de las marcas más prestigiosas son generalmente costosos, y la gente con ingresos más bajos no puede comprarlos. Esta situación ha ocasionado que las empresas contemplen la compra de insumos que se utilizan para la

producción no tengan buenos estándares de calidad para poder competir con precios muy bajos, productos de imitación, productos de buena calidad, pero de imitación dado por parte de proveedores tanto locales o extranjeros, que violan las normas de propiedad intelectual y registros de marca frenando las ventas de los productos originales.

- En la actualidad, cerca del 30% de los productos textiles que se venden en el país son de contrabando. Por ello, el viceministro de Desarrollo Empresarial, Saúl Pineda, aseguró que el Ministerio de Comercio comenzó investigaciones por dumping, especialmente de productos provenientes de Asia. En este sentido, el Gobierno es consciente de los desafíos del sector, por ello trabaja de la mano de los actores de esta cadena para fortalecer este importante renglón de la industria (Sectorial, 2019)



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa casual, factores como el precio y la calidad de las prendas, que al momento de la compra se hacen insuficientes para cautivar al cliente actual. Aunque otros atributos como la variedad y el posicionamiento de las marcas cobran gran relevancia, el hecho es que cada vez habrá más personas que quieran llevar una vida sana y cuidarse. Lo anterior deberá llevar a los productores de vestuario, a buscar una mayor diferenciación frente a sus competidores y a una importante segmentación de sus ventas, en un mercado altamente influenciado por la moda.
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo como el de ropa casual, prendas destinadas a la mayor parte de las actividades de las personas, que van desde el campo profesional y académico, al recreativo y de ocio; por tanto, cobra cada vez mayor importancia el conocimiento que el empresario tenga del consumidor actual en cuanto a la evolución en sus gustos y su estilo de vida.
- Conocer bien al consumidor de ropa casual es un factor determinante para las empresas de un sector tan particular, donde la satisfacción final del consumidor va más allá de la simple utilización de una prenda confortable o bien confeccionada, sino que además se le han ido incorporando elementos propios de la alta costura. Conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, y su manera de pensar y de comportarse facilitará al empresario, en gran medida, la definición de sus estrategias enfocadas no solo en profundizar sus mercados objetivo sino incursionar con éxito en un mercado cada vez más permeado por el factor moda. Pensar que las acciones a emprender son las mismas para todas las empresas del sector es algo utópico, por lo que se hace un llamado de atención para que cada empresa en particular, se enfoque en llegar a un nivel importante de conocimiento de su mercado objetivo y de los consumidores que lo integran, y que el contenido del presente documento, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad.
- La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
 - ❖ Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
 - ❖ Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa). En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas

(encuestas, sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la percepción y los gustos de su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.

- Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
 - Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto.
 - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
 - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
 - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
 - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
 - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
 - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.
- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga; cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.



BIBLIOGRAFÍA

- Bogotá Fashion Week. (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.bogotafashionweek.com.co/>
- Cali Exposhow. (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://twitter.com/caliexposhow?lang=es>
- Colombiatex. (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/>
- Colombiatex. (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <http://colombiamoda.inexmoda.org.co>
- Colombiatrade. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2019, de <http://www.colombiatrade.com.co/estados-unidos-vestidos-de-bano>
- Createx. (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://saloncreatex.com/?d=sub&s=2216&p=13943&i=1>
- DANE. (2019). Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- DNP. (2 de mayo de 2017). *Cadena de Textil-Confecciones: Estructura, comercio internacional y protección*. Bogotá. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/460.pdf>
- El Colombiano. (18 de octubre de 2015). Innovación, secreto para exportar ropa deportiva. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/negocios/ropa-deportiva-paisa-que-viste-al-mundo-AB2892460>
- Escuelapedia. (s.f.). Recuperado el 3 de octubre de 2019, de <http://www.escuelapedia.com/el-origen-de-la-moda/>
- ESdesign. (18 de noviembre de 2018). Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/la-moda-lista-para-usar-lidera-el-mercado-actual>
- Febratex. (2019). Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de <https://www.febratex.fcem.com.br/>
- Gestión. (16 de noviembre de 2017). Recuperado el 14 de junio de 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/son-nuevas-tendencias-mercado-ropa-deportiva-ee-uu-150543>
- Gonzalez Litman, T. (28 de febrero de 2018). *Fashion Network*. Recuperado el 29 de junio de 2019, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.XR9yDVOJKM9>
- HIRALDO, V. (s.f.). Recuperado el 8 de octubre de 2019, de <https://muhimu.es/economia/14-grandes-marcas-dominan-mundo-la-moda/>



- ICEX. (2 de febrero de 2018). Recuperado el 7 de octubre de 2019, de [www.oepm.es › comun › Estudios-Articulos › 2018_02_02_altas_de_la_moda](http://www.oepm.es/comun/Estudios-Articulos/2018_02_02_altas_de_la_moda)
- IE University. (s.f.). *IE Insights*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-negocio-la-moda/>
- IFEMA. (2019). Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de <https://www.ifema.es/momad/horario-actividades>
- INTRACEN. (31 de diciembre de 2018). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-exportaciones-producto-pais/>
- Iribarren, G. F. (10 de febrero de 2016). Tendencias globales del sector textil. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil/>
- Jiménez Holguín, M. y. (2017). *Universidad ICESI*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83660/1/TG01924.pdf
- La República. (26 de julio de 2018). *Las razones que cotizan al vestido de baño local en el extranjero*. Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/las-cuatro-razones-que-cotizan-al-vestido-de-bano-colombiano-en-el-extranjero-2753387>
- La Vanguardia. (17 de septiembre de 2018). *La industria de la moda empieza a cambiar sus patrones*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20180916/451785815200/industria-moda-contaminacion-marcas.html>
- Leader Summaries. (s.f.). Biblioteca de libros empresariales resumidos. En M. Tungate, *Marcas de Moda: Técnicas de marketing y publicidad empleadas en la industria textil*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marcas-de-moda>
- National Women Show. (2019). Recuperado el 22 de septiembre de 2019, de <http://www.nationalwomenshow.com/>
- Pazos Fernández, A. A. (22 de marzo de 2017). *BE Internacional*. Obtenido de <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/sector-de-la-ropa-deportiva-la-moda-del-fitness/>
- Portafolio. (27 de mayo de 2019). *El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- Procolombia. (s.f.). Tratado de Libre Comercio, Colombia Estados Unidos. Recuperado el junio 27 de 2019, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano>



- Programa de Transformación Productiva. (2016). *Actualización y definición del Plan de Negocio para el sector Textil y Confecciones en Colombia*. Recuperado en: MINCIT, Bogotá. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=adeef42a-814a-490e-85dd-b934229ad303>
- RADDAR. (30 de diciembre de 2017). *Gasto de Hogares Real Observado - Variación Anual*. Obtenido de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- Rankia. (4 de junio de 2018). Recuperado el 9 de octubre de 2019, de <https://www.rankia.com/blog/bolsa-al-dia/3923307-10-tendencias-industria-moda-2018-venta-online-fast-fashion-inteligencia-artificial>
- Sao Paulo Pret a Porter. (2019). Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://www.saopaulopretaporter.com/>
- Sectorial. (2018). *Informe Sector Textil Confecciones*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de Downloaded by co-creame2 from 185.183.106.99 at 2019-06-24
- Sectorial. (junio de 2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de Información obtenida bajo licenciamiento de EMIS
- WIEGO. (s.f.). Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <http://espanol.wiego.org/economiaiinformal/ocupaciones/otros-sectores/trabajo-industria-del-vestido/>
- Wolters Kluwer. (s.f.). *Wolters Kluwer*. Recuperado el 14 de junio de 2019, de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJcyNDtbLUouLM_DzbsMz01LySVAAAXuoslAAAA==WKE

