

**INTELIGENCIA DE MERCADOS**

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

**ESTUDIO DE MERCADO:  
ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO**

**MEDELLÍN – ANTIOQUIA**

**2020**

## **ALCALDÍA DE MEDELLÍN**

Daniel Quintero Calle  
Alcalde de Medellín

Alejandro Arias García  
Secretario de Desarrollo Económico

Mauricio Valencia Escobar  
Subsecretario de Creación y Fortalecimiento Empresarial

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

Wilder Isaac Mier Corpas  
Supervisor

Dairo Gómez  
Apoyo Técnico

## **CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS**

Juan Manuel Higueta Palacio  
Director Ejecutivo

Lucero Andrea Marín Montoya  
Gerente Plataforma Empresarial

Elisa Ma. Bustamante Sánchez  
Líder Aceleración Especializada

Estefany Taborda Herrera  
Coordinadora Aceleración Empresarial

William Germán Zapata Sánchez  
Autor

Yecenia García Cardozo – Rubén Darío Gutiérrez  
Edición y actualización 2020  
Autor

## CONTENIDO

1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO EN EL MUNDO.....	6
1.1. Panorama general de la industria de ropa deportiva .....	7
1.2. Panorama general de la industria de los vestidos de baño.....	8
1.3. Clasificación arancelaria de la ropa deportiva y los vestidos de baño .....	8
2. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO .....	9
2.1. Exportaciones mundiales de ropa deportiva y vestidos de baño.....	11
2.2. Importaciones mundiales de ropa deportiva y vestidos de baño.....	15
3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO EN COLOMBIA .....	18
3.1. Exportaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño.....	20
3.2. Importaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño .....	25
4. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO .....	30
4.1. Caracterización del consumidor colombiano (factores de decisión de compra) .	33
5. TENDENCIAS CON MAYOR IMPACTO EN LA INDUSTRIA TEXTIL, ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO .....	35
6. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO .....	38
6.1. E-commerce y plataformas digitales.....	39
7. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO .....	43
8. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO.....	43
9. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ROPA DEPORTIVA Y LOS VESTIDOS DE BAÑO.....	45
9.1. Fortalezas .....	45
9.2. Oportunidades.....	46
9.3. Debilidades .....	48
9.4. Amenazas .....	49
10. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN LA “NUEVA NORMALIDAD” .....	49
10.1. Perspectivas.....	51
BIBLIOGRAFÍA .....	55

## Imágenes

Imagen 1 Ventas de ropa deportiva a nivel mundial (USD Millones).....	10
Imagen 2 Empresas líderes de ropa deportiva a nivel mundial (USD Millones) .....	11
Imagen 3 Exportaciones mundiales de ropa deportiva (USD Millones).....	12
Imagen 4 Exportaciones producto 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto (USD Millones) .....	12
Imagen 5 Exportaciones producto 6114 - Prendas de vestir especiales, para usos específicos, (USD Millones). .....	13
Imagen 6 Importaciones mundiales de ropa deportiva (USD Millones).....	15
Imagen 7 Ventas de ropa deportiva.....	18
Imagen 8 Exportaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño (USD Millones) .....	20
Imagen 9 Importaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño (USD Millones) .....	25
Imagen 10 Ubicación de las empresas por comunas en el municipio de Medellín.....	30
Imagen 16 Composición por estratos socioeconómicos .....	33
Imagen 17 Distribución del gasto de los hogares colombianos.....	34
Imagen 18 Actividades de ecommerce.....	39
Imagen 19 Ranking de las plataformas con mayor audiencia .....	40

## Tablas

Tabla 1 Descripción y Características del Producto- 61.....	9
Tabla 2 Tabla 1 Descripción y Características del Producto - 62.....	9
Tabla 3 Exportaciones mundiales producto 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, excepto de punto (USD Millones) .....	14
Tabla 4 Importaciones producto 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto. (USD Millones) .....	16
Tabla 5 Importaciones producto 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos (USD Millones) .....	16
Tabla 6 Importaciones mundiales producto 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p., excepto de punto. (USD Millones).....	17
Tabla 7 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 6112- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (USD Millones). .....	21
Tabla 8 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 6114 Prendas de vestir especiales, para usos específicos (USD Millones) .....	21
Tabla 9 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 6211 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte n.c.o.p, excepto de punto (USD Millones).....	22
Tabla 10 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia, 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (USD Millones). .....	26
Tabla 11 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia, 6114 - Prendas de vestir especiales, para usos específicos (USD Millones) .....	26

Tabla 12 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia, 6211 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (USD Millones) .....27

Tabla 13 Las principales empresas con base en Antioquia, según el monto de sus exportaciones de prendas deportivas, durante 2018 fueron ..... 30

## 1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO 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).

En las últimas décadas, 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 del 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.

Pero lo que marcó un cambio definitivo para el sector textil y de la confección, fue la eliminación gradual del Acuerdo Multi-Fibras<sup>1</sup> (MFA, por sus siglas en inglés) entre 1995 y 2005 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; pero 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).

---

<sup>1</sup> El Acuerdo Multifibras (AMF) fue establecido en 1974 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 1995 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 2004. El 1 de enero 2005 comenzó una nueva era en el mundo de la industria del vestido.

En el presente documento se desarrollarán de manera simultánea pero independiente los temas de fabricación de ropa deportiva y la de vestidos de baño que, aunque tienen elementos comunes, también tienen características diferentes en cuanto a públicos y a mercados objetivo que justifican un tratamiento diferencial que ayude a mejorar la comprensión de las particularidades de cada uno de estos dos productos.

### 1.1. Panorama general de la industria de ropa deportiva

La industria de ropa deportiva es un mercado altamente fragmentado, con muchas marcas compitiendo por una porción del mercado, incluso las grandes marcas como Nike, Puma, Reebok o Adidas, tienen que trabajar duro para mantener su posición competitiva en el mercado creciente, donde los consumidores solicitan todos los días, mayor calidad, estilos más personalizados y más innovaciones en los productos. En los últimos años, un creciente número de personas en los países en desarrollo se han vuelto más conscientes de la salud, asisten más asiduamente a un gimnasio, o practican periódicamente, un deporte; lo que finalmente se traduce en un aumento de su actividad física, hecho que automáticamente, redundará en un crecimiento de la industria de la ropa deportiva, enfocada cada vez más en satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores.

Lo deportivo y lo urbano mezcla perfecta entre el estilo deportivo y urbano. Lo cierto es que ha llevado el concepto de streetwear mucho más lejos con prendas de moda deportiva como chándals o pantalones como base, pero con diseños mucho más urbanos y complejos y ese estilo característico se aprecia también en las nuevas prendas de la colección de entretiempo Otoño/Invierno. (ABC Consejos, 2020)

Finalmente, para entender la dinámica actual del mercado de prendas deportivas hoy se identifican claramente que este, está segmentado en dos categorías principales; ropa de deporte que ayuda al rendimiento físico del atleta y ropa cómoda que puede ser usada para ejercicio suave o uso diario.

- Con respecto a la primera categoría, es preciso resaltar que la tecnología ha realizado grandes aportes al sector de confecciones, sobre todo en la fabricación de telas inteligentes. Algunas marcas deportivas como Nike, Adidas, Puma, entre otras, han desarrollado prendas con características que facilitan el mejor desempeño del atleta. Por ejemplo, se han desarrollado telas para la comercialización de prendas que resisten al agua y que brindan la ventilación necesaria para una menor transpiración.
- La segunda categoría ha sido denominada como "athleisure", y su popularidad viene en aumento. La tendencia athleisure se ha venido posicionando desde finales del año 2019. Estas piezas han sido modernizadas para lograr un outfit funcional y con estilo, que no necesariamente es ir al gimnasio. Ahora en tiempos de cuarentena, donde gran parte de la población permanece en casa puede usarlo y combinar distintas prendas para tener un atuendo ideal. (Pachas, 2020).

## 1.2. Panorama general de la industria de los vestidos de baño.

El mercado internacional de vestidos de baño está dominado principalmente por Estados Unidos y Europa, siendo los principales impulsores de esta industria, el creciente interés de la población mundial por el cuidado corporal, el uso de vestimentas más informales y relajadas con gran componente de diseño y tejidos especiales, una paulatina mejora en el poder de compra de la clase media y un rápido progreso de lo que se viene llamando, la industria de belleza y spa, donde la innovación, el diseño y la diferenciación serán definitivamente cada vez más valoradas y bien recibidas.

El uso del encaje y las siluetas delicadas en prendas como el corsé, gozan cada vez de una mayor popularidad. Patronos con estampados de animales, colores contrastantes y diseños influenciados por la elegancia de las décadas pasadas, son parte de las tendencias actuales de la moda mundial.

La producción y diseño de las telas con características especiales, se constituyen en uno de los principales componentes del proceso de creación de colecciones de trajes de baño; siendo fundamentales para esta categoría de prendas de vestir. Los avances tecnológicos, componentes hidratantes, antibacteriales, anti ultravioleta - UV-, entre otros, son factores dinamizadores y diferenciadores a tener en cuenta dentro de este sector. Las apuestas de los productores para penetrar exitosamente los exigentes mercados internacionales, consiste en ofrecer soluciones y colecciones de valor agregado, a través de marcas cada vez más reconocidas y formatos de producción a terceros (full Package – private label). En general las tendencias del sector en este mercado obedecen al cuidado del medio ambiente (fibras orgánicas y producción limpia), generando el surgimiento de certificaciones internacionales en materia de sostenibilidad y trato digno de los empleados dentro de la cadena de valor. (Colombiatrade, s.f.)

## 1.3. Clasificación arancelaria de la ropa deportiva y los vestidos de baño

Dentro de los dos subsectores que comprenden la confección de prendas de vestir: prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto y Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto, se incluirán en el presente estudio las subpartidas (6112, 6114 y 6211 correspondientes a ropa deportiva y vestidos de baño). En las tablas siguientes, presentan, cada una de las subpartidas que integran este importante subsector de la confección de prendas de vestir.



Tabla 1 Descripción y Características del Producto- 61

<b>61</b>	<b>Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto</b>
<b>6112</b>	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos de esquí y bañadores, de punto
<b>6114</b>	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", n.c.o.p., de punto

Fuente: (INTRACEN, 2019)

Tabla 2 Tabla 1 Descripción y Características del Producto - 62

<b>62</b>	<b>Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto</b>
<b>6211</b>	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir, n.c.o.p. (exc. de punto)

Fuente: (INTRACEN, 2019)

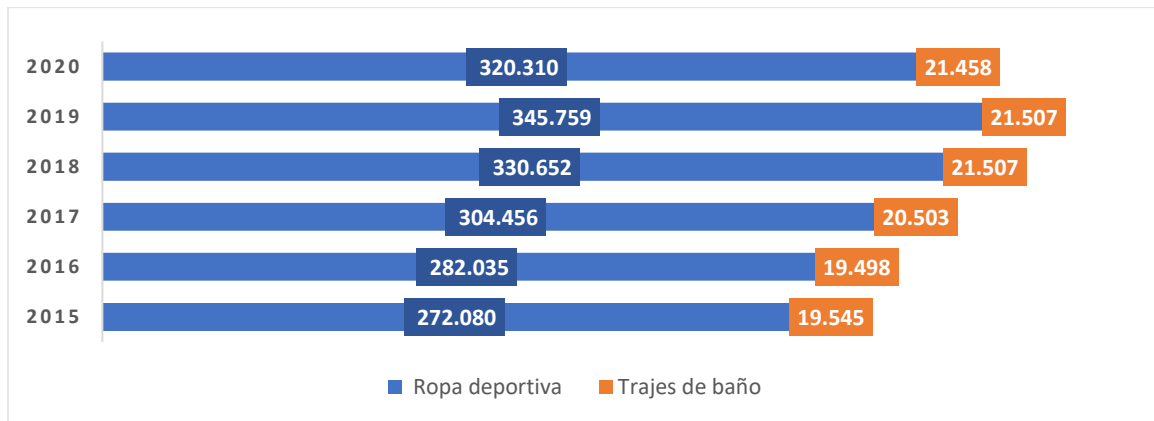
## 2. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO

En el mundo de la moda actual, la ropa deportiva se posiciona con una fuerza creciente, hecho que se evidencia, cuando se observan multitudes de personas llevar traje con zapatillas deportivas, o lucir los llamados "leggings" con tacones; o vestir prendas de yoga en el lugar de trabajo, se ha vuelto una tendencia real. Hoy, las grandes marcas fabricantes se dirigen a un nuevo consumidor, cada vez más vinculado a valores relacionados con la vida sana. Así, la mezcla de deporte y moda no es una tendencia pasajera, sino el reflejo de un cambio de valores en una sociedad que apuesta cada vez más por aspectos como la salud, la economía circular o el cuidado del medio ambiente.

Esta realidad ha llevado a las marcas de artículos deportivos no solo a impulsar la necesaria y tradicional innovación técnica y de diseño, sino también a centrarse en una nueva forma de entender la estética deportiva: el athleisure o unión de lo atlético con el ocio. En este nuevo escenario con las marcas de artículos y prendas deportivas, está empezando a cambiar, y junto a la investigación y desarrollo de productos, ponen el acento en las nuevas preferencias y necesidades del cliente en cuanto al uso para el que se diseña el producto, y para qué se están utilizando realmente.

En la siguiente gráfica, se muestra la proyección de crecimiento del mercado de la ropa deportiva y los vestidos de baño, las cuales muy probablemente, serán de una continua expansión y dominados en gran medida por la producción local.

Imagen 1 Ventas de ropa deportiva y vestidos de baño a nivel mundial (USD Millones)



Fuente: (Euromonitor Internacional, 2020)

Al igual que para ropa deportiva, en la gráfica se muestra la evolución reciente y las ventas de vestidos de baño a nivel mundial. Se puede evidenciar que el mercado de vestidos de baño es menor.

Para el año 2020 se evidencia un decrecimiento, debido a las medidas tomadas para prevenir y controlar la pandemia se han reflejado en una limitación temporal del uso de la capacidad de producción, lo que, a su vez, representa un desafío para la gestión de las cadenas de suministro global. Sin embargo, como muchos de los cambios que han traído esta nueva normalidad, casi de la noche a la mañana, se elevó la necesidad de usar ropa cómoda, ya que las personas viven y trabajan desde sus casas.

“Athleisure” (ropa deportiva, cómoda) ha sido popular, pero es solo una rama de esta evolución más grande, ya que trabajar desde casa es una categoría de mercancía que nunca antes existía y persistirá durante largo tiempo.

En el caso de los vestidos de baño, el impacto es mayor ya que con las medidas de aislamiento preventivo, el turismo y acceso a playas ha sido limitado.

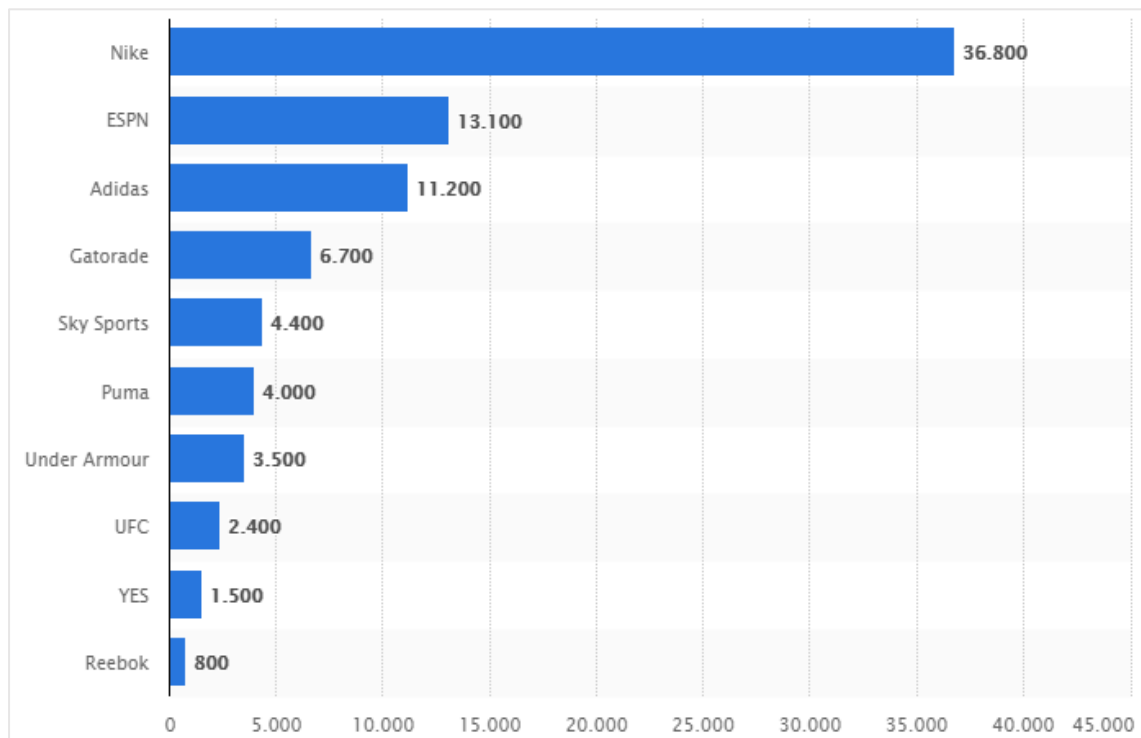
En el mercado existe una diversidad de ropa de baño para mujeres, niñas, hombres y niños, hechos con material sintético o de algodón de punto o no. El material más demandado por los bañistas, por sus características, son las vestimentas de baño (de una pieza, bikinis y prendas por separado) hechos de material sintético; pues, no se destiñe, seca con mayor facilidad, etc. (ADONDEXPORTAR, 2019).

Se prevé que el mercado global de ropa deportiva aumente a un ritmo considerable durante el período de pronóstico, entre 2020 y 2026. En 2020, el mercado estaba creciendo a un ritmo constante y con la creciente adopción de estrategias por parte de los actores clave, se espera que el mercado aumente sobre el horizonte proyectado.

En la siguiente imagen se observa el ranking de marcas relacionadas con el deporte según su valor a nivel mundial en 2019. En ese año, la marca deportiva líder fue Nike, con un

valor de USD 36.800 millones. ESPN y Adidas ocuparon el segundo y el tercer puesto, respectivamente.

Imagen 2 Empresas líderes de ropa deportiva a nivel mundial (USD Millones)

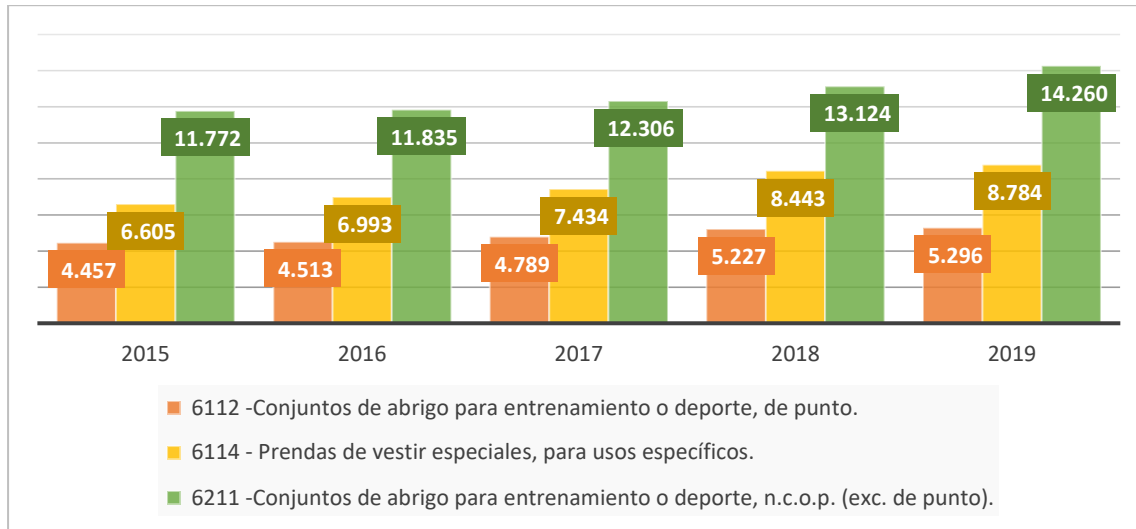


Fuente: (Statista, 2020)

## 2.1. Exportaciones mundiales de ropa deportiva y vestidos de baño

La dinámica del comercio mundial de ropa deportiva y vestidos de baño ha sido creciente para los últimos 5 años, para el año 2019 las exportaciones ascendieron a USD 28.340,3 millones, de las cuales los conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir, n.c.o.p. (exc. de punto) han tenido mayor participación, sus exportaciones representan el 50,3% y su crecimiento fue de 8,7%, los conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos de esquí y bañadores, de punto representa el 18,7% y su crecimiento fue del 1,3%, mientras que las exportaciones de prendas de vestir especiales, para usos específicos su participación fue del 31% y su crecimiento ha sido del 4% respecto al 2018.

Imagen 3 Exportaciones mundiales de ropa deportiva (USD Millones).



Fuente: (INTRACEN, 2019)

Aunque el comercio mundial muestra un buen comportamiento, puede observarse que sus valores son ocho veces más pequeños en comparación con los de la producción presentados en una gráfica anterior, donde el tamaño del negocio de ropa deportiva para el año 2019, alcanzó un valor de USD 320.310 millones, frente a los casi USD 28.340 millones de las ventas externas para ese mismo año (esto significa que 91,1% del comercio mundial, corresponde al mercado interno de los países consumidores).

A continuación, las exportaciones a nivel mundial para el producto 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto y el top 10 de los países que tienen mayor participación en el comercio.

Imagen 4 Exportaciones producto 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto (USD Millones)

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 1.653	\$ 1.617	\$ 1.644	\$ 1.776	\$ 1.755
Vietnam	\$ 191	\$ 225	\$ 232	\$ 289	\$ 417
Alemania	\$ 245	\$ 247	\$ 325	\$ 378	\$ 380
Hong Kong, China	\$ 476	\$ 399	\$ 381	\$ 368	\$ 306
Francia	\$ 164	\$ 187	\$ 201	\$ 228	\$ 212
Italia	\$ 131	\$ 131	\$ 144	\$ 146	\$ 166
Bélgica	\$ 99	\$ 138	\$ 158	\$ 181	\$ 162
Bangladesh	\$ 44	\$ 85	\$ 113	\$ 150	\$ 162
Camboya	\$ 105	\$ 117	\$ 108	\$ 142	\$ 156
Reino Unido	\$ 134	\$ 127	\$ 155	\$ 147	\$ 156
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.242</b>	<b>\$ 3.273</b>	<b>\$ 3.461</b>	<b>\$ 3.805</b>	<b>\$ 3.872</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 1.215</b>	<b>\$ 1.240</b>	<b>\$ 1.328</b>	<b>\$ 1.422</b>	<b>\$ 1.424</b>

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Mundo	\$ 4.457	\$ 4.513	\$ 4.789	\$ 5.227	\$ 5.296
Porcentaje de participación de los países Top 10	72,7%	72,5%	72,3%	72,8%	73,1%

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo con la tabla, las exportaciones mundiales de prendas correspondientes a producto 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, ascendieron a USD 5.296 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 73,1% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento del 1,3% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: China, Vietnam, Alemania, Hong Kong, China, Francia, Italia, Bélgica, Bangladesh, Camboya y Reino Unido.

A continuación, las exportaciones a nivel mundial para el producto 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos y el top 10 de los países que tienen mayor participación en el comercio.

Imagen 5 Exportaciones producto 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos, (USD Millones).

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 1.385	\$ 1.428	\$ 1.392	\$ 1.602	\$ 1.762
Jordania	\$ 1.128	\$ 1.172	\$ 1.349	\$ 1.500	\$ 1.689
Italia	\$ 568	\$ 513	\$ 605	\$ 689	\$ 637
India	\$ 616	\$ 596	\$ 586	\$ 638	\$ 503
Vietnam	\$ 420	\$ 392	\$ 438	\$ 369	\$ 389
Bangladesh	\$ 17	\$ 256	\$ 290	\$ 342	\$ 381
Alemania	\$ 176	\$ 196	\$ 254	\$ 334	\$ 368
Francia	\$ 325	\$ 342	\$ 332	\$ 305	\$ 314
Malasia	\$ 222	\$ 252	\$ 210	\$ 234	\$ 289
España	\$ 130	\$ 207	\$ 217	\$ 274	\$ 257
Subtotal	\$ 4.987	\$ 5.354	\$ 5.673	\$ 6.287	\$ 6.589
Resto del Mundo	\$ 1.618	\$ 1.639	\$ 1.761	\$ 2.156	\$ 2.195
Mundo	\$ 6.605	\$ 6.993	\$ 7.434	\$ 8.443	\$ 8.784
Porcentaje de participación de los países Top 10	75,5%	76,5%	76,3%	74,4%	75,0%

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo con la tabla, las exportaciones mundiales de prendas de vestir especiales, para usos específicos, ascendieron a USD 8.784 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 75% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento del 4% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: China, Jordania, Italia, India, Vietnam, Bangladesh, Alemania, Francia, Malasia y España.

A continuación, las exportaciones a nivel mundial para el producto 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, excepto de punto y el top 10 de los países que tienen mayor participación en el comercio.

Tabla 3 Exportaciones mundiales producto 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, excepto de punto (USD Millones)

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 4.007	\$ 3.870	\$ 3.895	\$ 3.994	\$ 4.939
India	\$ 1.086	\$ 1.149	\$ 1.287	\$ 1.176	\$ 1.212
Italia	\$ 888	\$ 850	\$ 860	\$ 957	\$ 943
Vietnam	\$ 581	\$ 599	\$ 647	\$ 774	\$ 877
Francia	\$ 1.069	\$ 915	\$ 860	\$ 855	\$ 855
Túnez	\$ 511	\$ 524	\$ 468	\$ 574	\$ 559
Alemania	\$ 235	\$ 246	\$ 297	\$ 394	\$ 394
Bangladesh	\$ 84	\$ 307	\$ 296	\$ 346	\$ 379
España	\$ 308	\$ 324	\$ 344	\$ 321	\$ 332
México	\$ 233	\$ 197	\$ 222	\$ 261	\$ 276
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 9.002</b>	<b>\$ 8.981</b>	<b>\$ 9.176</b>	<b>\$ 9.652</b>	<b>\$ 10.766</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 2.771</b>	<b>\$ 2.854</b>	<b>\$ 3.130</b>	<b>\$ 3.472</b>	<b>\$ 3.494</b>
<b>Mundo</b>	<b>\$ 11.772</b>	<b>\$ 11.835</b>	<b>\$ 12.306</b>	<b>\$ 13.124</b>	<b>\$ 14.260</b>
<b>Porcentaje de participación de los países Top 10</b>	<b>76,5%</b>	<b>75,9%</b>	<b>74,5%</b>	<b>73,5%</b>	<b>75,5%</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

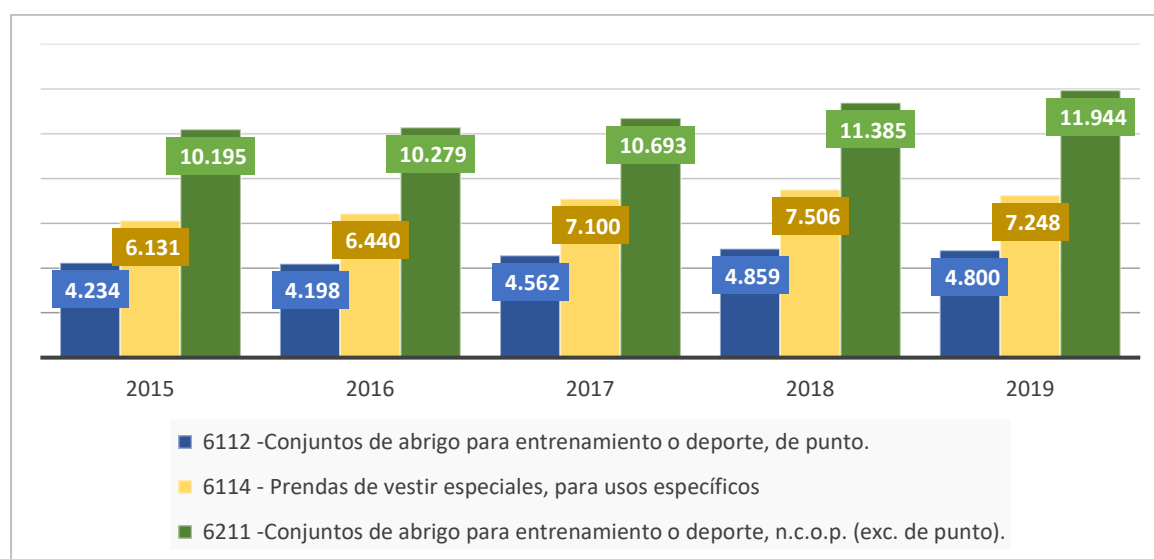
De acuerdo con la tabla anterior, las exportaciones mundiales de producto 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, excepto de punto, ascendieron a USD 14.260 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 75,5% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento del 8,6% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: China, India, Italia, Vietnam, Francia, Túnez, Alemania, Bangladesh, España y México.

Tanto para los productos 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos y 6211-Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto), se identifica una importante participación en las exportaciones de los países China, Vietnam, Alemania, Francia, Italia y Bangladesh.

## 2.2. Importaciones mundiales de ropa deportiva y vestidos de baño

Las importaciones de ropa deportiva y vestidos de baño han sido dinámicas de 2015 a 2018, para el año 2019 las importaciones ascendieron a USD 23.992,4 Millones. La mayor participación corresponde a productos 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto), que represento el 49,8% y su crecimiento fue del 4,9% respecto al año 2018. Seguido por los productos 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos, que represento el 30,2% y obtuvo un decrecimiento del 3,4%. Respecto a 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, su participación fue del 20% y también para el año 2019 se identifica un decrecimiento del 1,2%.

Imagen 6 Importaciones mundiales de ropa deportiva y vestidos de baño (USD Millones)



Fuente: (INTRACEN, 2019)

En términos generales el comercio mundial ha sido creciente para los últimos 5 años, sin embargo, la pandemia impacto a la industria de trajes de baño y ropa de playa, debido a las afectaciones en economía mundial de tres maneras principales: afectando directamente a la producción y la demanda, creando una cadena de suministro y una disrupción del mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros.

A continuación, las importaciones a nivel mundial para el producto 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto y el top 10 de los países que tienen mayor participación en el comercio.

Las importaciones mundiales de conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, ascendieron a USD 4.800 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 66,5% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un decrecimiento del 1,2% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de importaciones en su orden fueron: Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, Hong Kong, China, Países Bajos, Bélgica y Suiza.

Tabla 4 Importaciones producto 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto. (USD Millones)

Origen Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	\$ 947	\$ 902	\$ 966	\$ 985	\$ 933
Alemania	\$ 342	\$ 352	\$ 388	\$ 408	\$ 428
Reino Unido	\$ 279	\$ 274	\$ 303	\$ 344	\$ 373
Francia	\$ 291	\$ 323	\$ 336	\$ 352	\$ 330
Italia	\$ 227	\$ 215	\$ 230	\$ 232	\$ 255
España	\$ 208	\$ 205	\$ 208	\$ 220	\$ 222
Hong Kong, China	\$ 307	\$ 274	\$ 264	\$ 259	\$ 213
Países Bajos	\$ 110	\$ 119	\$ 150	\$ 167	\$ 171
Bélgica	\$ 96	\$ 123	\$ 137	\$ 156	\$ 136
Suiza	\$ 92	\$ 95	\$ 114	\$ 126	\$ 132
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 2.899</b>	<b>\$ 2.882</b>	<b>\$ 3.096</b>	<b>\$ 3.249</b>	<b>\$ 3.193</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 1.335</b>	<b>\$ 1.316</b>	<b>\$ 1.466</b>	<b>\$ 1.610</b>	<b>\$ 1.607</b>
<b>Mundo</b>	<b>\$ 4.234</b>	<b>\$ 4.198</b>	<b>\$ 4.562</b>	<b>\$ 4.859</b>	<b>\$ 4.800</b>
<b>Porcentaje de participación de los países Top 10</b>	<b>68,5%</b>	<b>68,7%</b>	<b>67,9%</b>	<b>66,9%</b>	<b>66,5%</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

A continuación, las importaciones a nivel mundial para producto 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos y el top 10 de los países que tienen mayor participación en el comercio.

En relación con la siguiente tabla, las importaciones mundiales de Prendas de vestir especiales, ascendieron a USD 7.248 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 63,4% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un decrecimiento del 3,4% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de importaciones en su orden fueron: Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Francia, España, Países Bajos, Corea, República de Jordania, Polonia y Malasia.

Tabla 5 Importaciones producto 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos (USD Millones)

Origen Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	\$ 1.229	\$ 1.231	\$ 1.373	\$ 1.385	\$ 1.454
Alemania	\$ 645	\$ 723	\$ 899	\$ 1.085	\$ 1.079
Reino Unido	\$ 307	\$ 285	\$ 291	\$ 361	\$ 363
Francia	\$ 208	\$ 235	\$ 267	\$ 326	\$ 330
España	\$ 196	\$ 253	\$ 274	\$ 339	\$ 320
Países Bajos	\$ 109	\$ 132	\$ 190	\$ 233	\$ 240
Corea	\$ 218	\$ 206	\$ 185	\$ 187	\$ 220
Jordania	\$ 220	\$ 253	\$ 249	\$ 231	\$ 203



Origen Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Polonia	\$ 42	\$ 102	\$ 112	\$ 165	\$ 197
Malasia	\$ 350	\$ 203	\$ 155	\$ 209	\$ 189
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.524</b>	<b>\$ 3.623</b>	<b>\$ 3.995</b>	<b>\$ 4.521</b>	<b>\$ 4.595</b>
Resto del Mundo	\$ 2.607	\$ 2.817	\$ 3.106	\$ 2.985	\$ 2.653
<b>Mundo</b>	<b>\$ 6.131</b>	<b>\$ 6.440</b>	<b>\$ 7.100</b>	<b>\$ 7.506</b>	<b>\$ 7.248</b>
Porcentaje de participación de los países Top 10	60,0%	56,3%	56,3%	60,2%	63,4%

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

Tabla 6 Importaciones mundiales producto 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p., excepto de punto. (USD Millones)

Origen Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 4.007	\$ 3.870	\$ 3.895	\$ 3.994	\$ 4.939
India	\$ 1.086	\$ 1.149	\$ 1.287	\$ 1.176	\$ 1.212
Italia	\$ 888	\$ 850	\$ 860	\$ 957	\$ 943
Vietnam	\$ 581	\$ 599	\$ 647	\$ 774	\$ 877
Francia	\$ 1.069	\$ 915	\$ 860	\$ 855	\$ 855
Túnez	\$ 511	\$ 524	\$ 468	\$ 574	\$ 559
Alemania	\$ 235	\$ 246	\$ 297	\$ 394	\$ 394
Bangladesh	\$ 84	\$ 307	\$ 296	\$ 346	\$ 379
España	\$ 308	\$ 324	\$ 344	\$ 321	\$ 332
México	\$ 233	\$ 197	\$ 222	\$ 261	\$ 276
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 9.002</b>	<b>\$ 8.981</b>	<b>\$ 9.176</b>	<b>\$ 9.652</b>	<b>\$ 10.766</b>
Resto del Mundo	\$ 2.770	\$ 2.854	\$ 3.130	\$ 3.472	\$ 3.494
<b>Mundo</b>	<b>\$ 11.772</b>	<b>\$ 11.835</b>	<b>\$ 12.306</b>	<b>\$ 13.124</b>	<b>\$ 14.260</b>
Porcentaje de participación de los países Top 10	76,5%	75,9%	74,5%	73,5%	75,5%

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

En relación con la tabla anterior, las importaciones mundiales de vestidos de baño ascendieron a USD 14.260 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 75,5% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un crecimiento del 0,6% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de importaciones en su orden fueron: China, India, Italia, Vietnam, Francia, Túnez, Alemania, Bangladesh, España y México.

Tanto para los productos 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos y 6211-Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto), se identifica una importante participación de Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Francia, España, Países Bajos.

### 3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO EN COLOMBIA

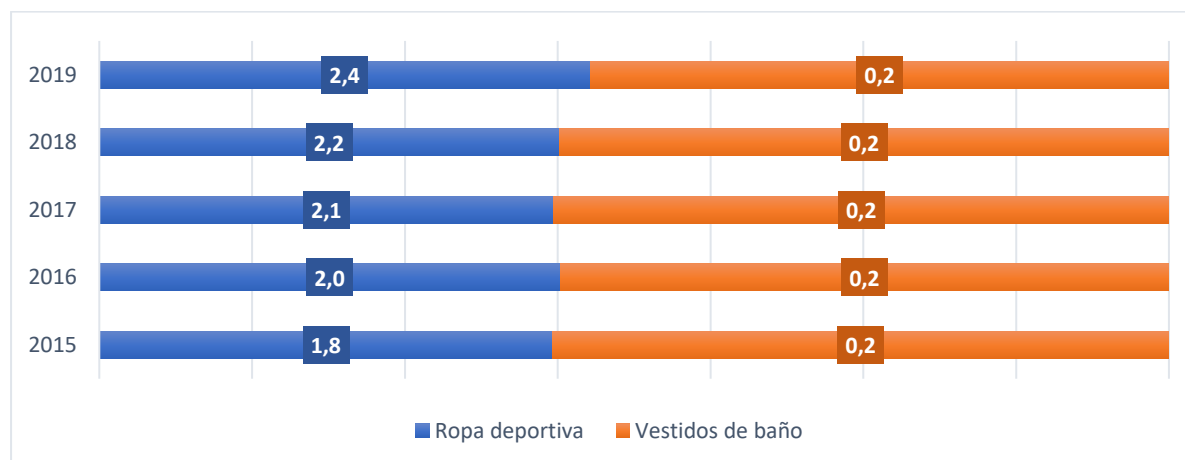
En Colombia, el 78% de las empresas de esta industria de confección y textil son microempresas, 17% son pymes y menos del 1%, grandes empresas. En este último grupo está Didetexco, la textilera de Almacenes Éxito que en 2019 vendió 48 millones de prendas. De estas, el 57,8% corresponde a marcas propias como Bronzini, Arkitect y People, que en su mayoría (90%) se confecciona en 99 talleres, ubicados en seis departamentos, donde trabajan cerca de 8.000 empleados. (Dinero, 2020)

El año 2020 arrancó bien tanto para la economía colombiana como para la de Antioquia, sin embargo, la llegada del COVID-19 cambió por completo el panorama. Las proyecciones de crecimiento para el país se ubicaban entre 3,2 % y 3,7 % y los resultados a febrero mostraban expansiones en la industria y el comercio al por menor. Con la crisis, dichas proyecciones se han ajustado considerablemente entre -4,5 % y -4,9 %, y en el primer trimestre de 2020, según el DANE, el PIB creció solo 1,1 %, cifra inferior al 2,9 % observado un año atrás. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2020)

La ropa deportiva y los pijamas gobernaron las más 1.260 citas de negocios que tuvieron los oferentes colombianos con las 257 compañías de 33 países, invitados por ProColombia al encuentro de negocios de Colombiamoda 2020, feria organizada por Inexmoda.

De acuerdo con datos de ProColombia, de las 257 compañías compradoras de 33 países que participaron en Colombiamoda se realizaron más de 1.260 citas de negocios con los oferentes locales donde sobresalen naciones del Caribe, Estados Unidos y Ecuador. Los productos de mayor demanda incluyen los de protección con telas inteligentes antifluidos junto a las categorías de gran auge en la pandemia: ropa deportiva y pijamas. (Forbes, 2020).

Imagen 7 Ventas de ropa deportiva y vestidos de baño en Colombia (COP miles de millones)



Fuente: (Euromonitor Internacional, 2020)

Según estimaciones del proveedor de investigación de mercado Euromonitor International, las ventas del valor minorista actual de ropa deportiva aumentan un 10% en 2019 para alcanzar los \$ 2,4 mil millones.

Mientras el negocio de vestidos de baño hechos en Colombia moverá \$282.800 millones en ventas al 2023, lo cual significará un crecimiento de 41,1% si se compara con lo obtenido durante el año pasado cuando este fue de \$200.400 millones.

En las siguientes imágenes se observan un comparativo de las ventas de ropa deportiva y vestidos de baño.

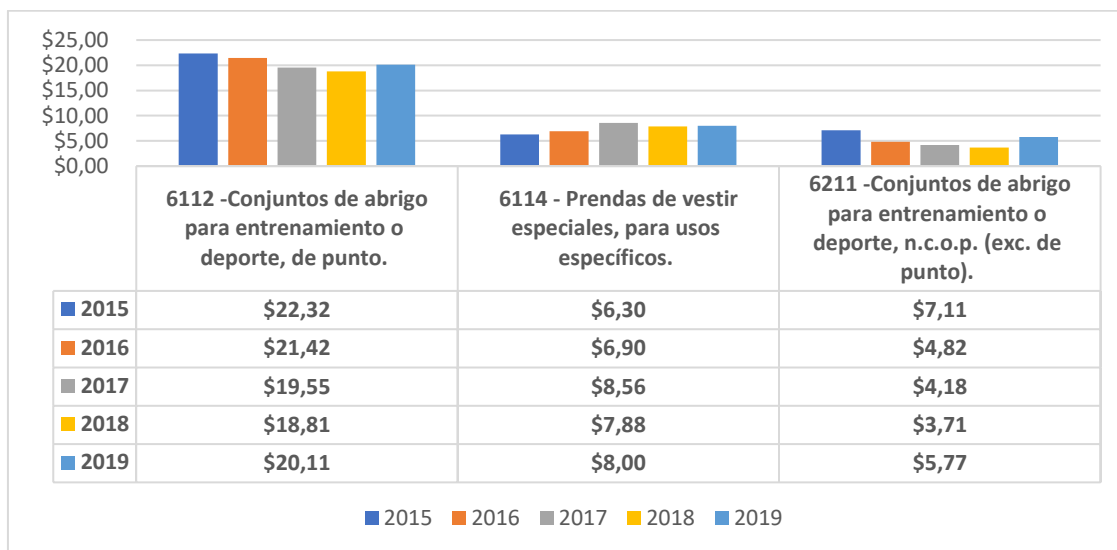
En la categoría analizada por la firma en mención, que incluye vestidos de baño de una pieza, bikinis y prendas por separado para mujeres y pantalonetas o trajes de baño para hombres, las marcas líderes en el país son Leonisa, Onda de Mar y Touché que al sumar su participación abarcan 39% del mercado total a 2018. (Portafolio, 2019)

Las prendas con propiedades antibacteriales, minerales para mejorar el desempeño, protección solar, control de humedad y de temperatura, e incluso inteligentes que se moldean a la figura del deportista; son algunas de las características de los productos que son fabricados en Colombia y que gozan de prestigio internacional. Incluso el poder adquisitivo de los consumidores que integran este exigente mercado permite que se paguen prendas desde cinco hasta 450 euros por unidad.

Por otra parte, los vestidos de baño “Made in Colombia” que también integran el portafolio de productos de la ropa deportiva, se caracterizan por contar con una mezcla de elegancia, comodidad y colorido. La oferta colombiana cuenta con diseños innovadores, como vestidos de baño de dos piezas, triquinis, monokinis y tankinis, en múltiples colores y utilizando materiales de altísima calidad. Diversidad y vivacidad de tonos a los que se agregan apliques artesanales se convierten en el sello diferenciador, posicionado a Colombia con éxito en nichos premium internacionales. Los diseñadores colombianos han presentado sus colecciones con éxito en las pasarelas y semanas de la moda más importantes del mundo, marcando tendencia, mostrando propuestas, y diferenciándose por la técnica de sus diseños y el uso de materiales tradicionales y artesanales. (Procolombia, s.f.)

### 3.1. Exportaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño

Imagen 8 Exportaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño (USD Millones)



Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

El comercio de Colombia a internacional de ropa deportiva y vestidos de baño ha sido dinámico para los últimos 5 años, la variación en las ventas externas de este tipo de productos responde a factores tan diversos como el tipo de cambio, la situación económica del mercado destino, entre otras.

Para el año 2019 las exportaciones ascendieron a USD 33,88 millones, de las cuales; los productos 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto obtuvieron la mayor participación con el 59,4% y crecimiento fue de 6,9%, seguido por productos 6114 - Prendas de vestir especiales, para usos específicos, que tuvo una participación del 23,6% y su crecimiento fue de 1,5%. En cuanto a los productos 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto), las exportaciones fueron del 17% y tuvo un significativo crecimiento del 55,5% respecto a las exportaciones del año 2018.

Entre enero y junio de 2020 las exportaciones de moda de Colombia registraron US\$286,5 millones, según cifras del DANE con análisis de ProColombia. Los principales compradores fueron Estados Unidos, Ecuador, México, Perú y Costa Rica. Es así como las prendas colombianas llegaron a 85 destinos (ventas superiores a US\$10.000), en los primeros seis meses del 2020; las compañías con ventas internacionales suman 937 (ventas superiores a US\$10.000) en este mismo lapso.

Según Procolombia, entre los departamentos más exportadores de moda están Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca y Atlántico, y los productos más exportados fueron telas y tejidos, jeans y fajas y ropa de control.

Tabla 7 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 6112- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (USD Millones).

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	\$ 7,9	\$ 9,0	\$ 7,6	\$ 7,6	\$ 9,3
México	\$ 3,2	\$ 2,7	\$ 2,4	\$ 2,0	\$ 2,2
Chile	\$ 1,1	\$ 1,2	\$ 1,5	\$ 1,6	\$ 1,2
Ecuador	\$ 0,9	\$ 0,5	\$ 0,7	\$ 1,0	\$ 1,0
Perú	\$ 1,2	\$ 0,9	\$ 1,0	\$ 1,1	\$ 1,0
Panamá	\$ 1,1	\$ 1,0	\$ 1,2	\$ 0,8	\$ 0,9
Costa Rica	\$ 1,2	\$ 1,5	\$ 1,2	\$ 1,1	\$ 0,8
España	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,5	\$ 0,4
Guatemala	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,3
Reino Unido	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,3
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 17,5</b>	<b>\$ 17,6</b>	<b>\$ 16,3</b>	<b>\$ 16,0</b>	<b>\$ 17,4</b>
Resto del Mundo	\$ 4,8	\$ 3,8	\$ 3,3	\$ 2,8	\$ 2,7
<b>Mundo</b>	<b>\$ 22,3</b>	<b>\$ 21,4</b>	<b>\$ 19,6</b>	<b>\$ 18,8</b>	<b>\$ 20,1</b>
Porcentaje de participación de los países Top 10	79%	82%	83%	85%	86%

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo con la tabla anterior, las exportaciones de Colombia para el producto 6211 - Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, excepto de punto, ascendieron a USD 20,1 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 86% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento del 6,9% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: Estados Unidos de América, México, Chile, Ecuador, Perú, Panamá, Costa Rica, España, Guatemala y Reino Unido.

A continuación, las exportaciones para los productos 6114 -Prendas de vestir especiales, para usos específicos y el top 10 de los países que tienen mayor participación en el comercio.

Tabla 8 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 6114 Prendas de vestir especiales, para usos específicos (USD Millones)

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	\$ 1,7	\$ 2,1	\$ 2,8	\$ 2,9	\$ 3,3
Perú	\$ 1,5	\$ 1,7	\$ 1,9	\$ 1,4	\$ 1,6
Ecuador	\$ 0,7	\$ 0,6	\$ 0,7	\$ 0,9	\$ 0,8
Costa Rica	\$ 0,3	\$ 0,8	\$ 1,0	\$ 1,0	\$ 0,7
Países Bajos	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,5	\$ 0,4
México	\$ 0,9	\$ 0,4	\$ 0,7	\$ 0,3	\$ 0,3
Chile	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,2
Panamá	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Bolivia, Estado Plurinacional de	\$ 0,3	\$ 0,3	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,1
Guatemala	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,9</b>	<b>\$ 6,4</b>	<b>\$ 8,2</b>	<b>\$ 7,7</b>	<b>\$ 7,7</b>
Resto del Mundo	\$ 0,4	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,2	\$ 0,3
<b>Mundo</b>	<b>\$ 6,3</b>	<b>\$ 6,9</b>	<b>\$ 8,6</b>	<b>\$ 7,9</b>	<b>\$ 8,0</b>
Porcentaje de participación de los países Top 10	<b>93,7%</b>	<b>92,8%</b>	<b>95,3%</b>	<b>97,5%</b>	<b>96,3%</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo con la tabla anterior, las exportaciones de Colombia para los productos 6114 - Prendas de vestir especiales, para usos específicos, ascendieron a USD 8,0 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 96,3% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento del 1,3% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: Estados Unidos de América, Perú, Ecuador, Costa Rica, Países Bajos, México, Chile, Panamá, Bolivia y Guatemala.

A continuación, las exportaciones para los productos 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto) y el top 10 de los países que tienen mayor participación en el comercio.

Tabla 9 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 6211 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte n.c.o.p, excepto de punto (USD Millones)

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	\$ 1,2	\$ 1,5	\$ 1,3	\$ 0,8	\$ 1,4
México	\$ 1,8	\$ 0,9	\$ 0,8	\$ 0,5	\$ 1,0
Ecuador	\$ 0,6	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,6	\$ 0,8
Panamá	\$ 0,6	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,3	\$ 0,5
Perú	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,3	\$ 0,4
Costa Rica	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,3
Guatemala	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,2
Chile	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,2
Honduras	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,1
Canadá	\$ 0,1	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,1
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,1</b>	<b>\$ 4,0</b>	<b>\$ 3,6</b>	<b>\$ 3,0</b>	<b>\$ 5,0</b>
Resto del Mundo	\$ 2,0	\$ 0,8	\$ 0,6	\$ 0,7	\$ 0,8
<b>Mundo</b>	<b>\$ 7,1</b>	<b>\$ 4,8</b>	<b>\$ 4,2</b>	<b>\$ 3,7</b>	<b>\$ 5,8</b>
Porcentaje de participación de los países Top 10	<b>70,9%</b>	<b>82,0%</b>	<b>86,0%</b>	<b>81,1%</b>	<b>84,2%</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo con la tabla anterior, las exportaciones de Colombia para los productos 6211 - Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto), ascendieron a USD 5,8 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 84,2% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento del 110% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: Estados Unidos de América, México, Ecuador, Panamá, Perú, Costa Rica, Guatemala, Chile, Honduras y Canadá.

Tabla 10 Exportaciones 2019 por lista de productos ropa deportiva y vestidos de baño

Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2019 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (% , p.a.)
<b>6112</b>	<b>Todos los productos</b>	<b>39.496.225</b>	<b>5</b>
'611241	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	19.634	-3
'611231	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para hombres o para niños	245	0
'611212	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de fibras sintéticas	184	-12
'611220	Monos "overoles" y conjuntos de esquí, de punto	29	-19
'611249	Bañadores de punto, de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de fibras sintéticas)	5	-19
'611239	Bañadores de punto, de materia textil, para hombres o para niños (exc. de fibras sintéticas)	4	
'611211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de algodón	3	-22
'611219	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de materia textil (exc. ...	1	-31
<b>6114</b>	<b>Todos los productos</b>	<b>39.496.225</b>	<b>5</b>
'611430	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	7.036	5
'611420	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	911	22
'611490	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	47	9
<b>'6211</b>	<b>Todos los productos</b>	<b>39.496.225</b>	<b>5</b>

Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2019 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (% , p.a.)
'621143	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	3.090	-2
'621142	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	1.051	-11
'621111	Bañadores para hombres o niños (exc. de punto)	637	2
'621133	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	323	-2
'621132	Prendas de vestir para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	249	-11
'621149	Mujeres o niñas y otras prendas de vestir, ncop de materiales textiles (excepto de lana, pelo ...	232	26
'621112	Bañadores para mujeres o niñas (exc. de punto)	117	29
'621139	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	43	-27
'621120	Monos "overoles" y conjuntos de esquí (exc. de punto)	25	-57

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo con la tabla anterior, los productos que más se exportaron en el año 2019 por Colombia fueron:

#### 6112

Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas

Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para hombres o para niños

#### 6114

Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.

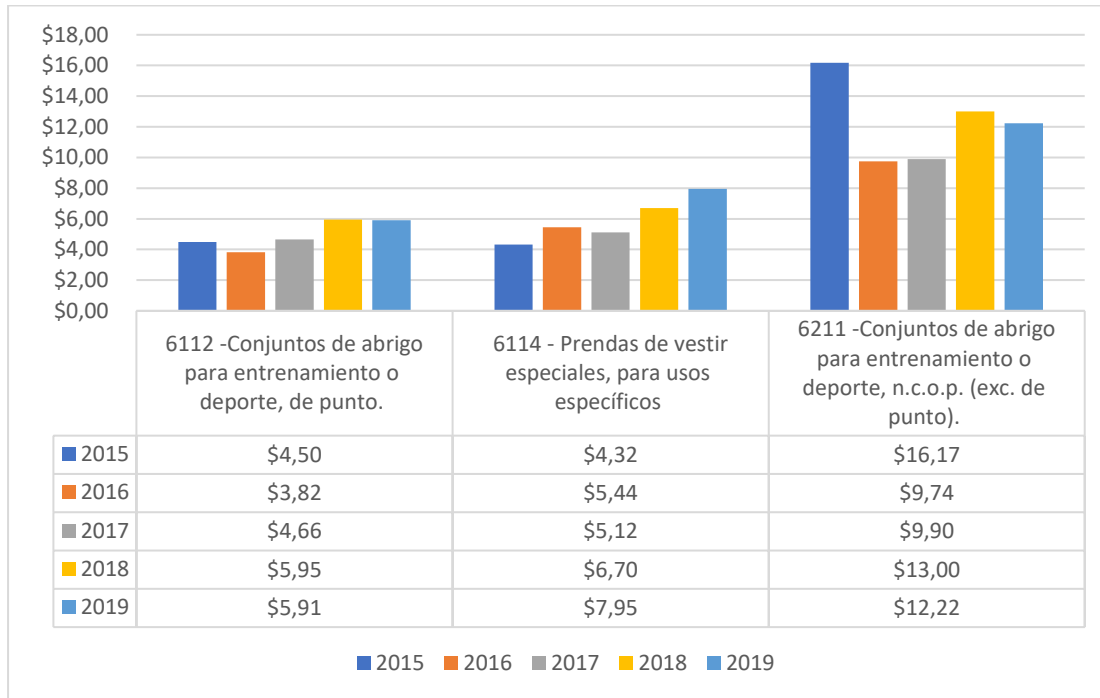
Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir

Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir.



### 3.2. Importaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño

Imagen 9 Importaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño (USD Millones)



Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

El comercio de Colombia a internacional de ropa deportiva y vestidos de baño ha sido dinámico para los últimos 5 años, para el año 2019 las importaciones ascendieron a USD 26,08 millones, de las cuales; los productos 6114 - Prendas de vestir especiales, para usos específicos, obtuvieron una participación del 30,5 % y con un crecimiento del 18,7%, seguido por los productos de 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, que tuvo una participación del 22,7% y un decrecimiento del 0,7%. Los productos 6211 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto), tuvo la mayor participación con el 46,9% y su crecimiento fue 6% respecto al año 2018.

Contrario a lo sucedido con las exportaciones colombianas de prendas deportivas, las importaciones muestran un comportamiento con una tendencia creciente, con valores similares, lo que se refleja en una balanza comercial relativamente equilibrada para este tipo de productos.

El efecto Covid 19, para algunos sectores de la moda se han visto perjudicados, como la ropa formal para ir al trabajo, a la universidad o sencillamente para salir de casa. Sin

embargo, otros han se han beneficiado experimentado un gran crecimiento en estos últimos meses, como el caso de la ropa deportiva pijamas y lencería.

La primera razón de este crecimiento, tiene que ver por la situación de muchas personas, que aprovecharon la cuarentena para ponerse en forma o mantenerse activos, ya que la movilidad se ha reducido. Otro aspecto del crecimiento de las pijamas y ropa interior, es porque las personas buscan la comodidad para estar en su casa con ropa holgada, que se adapte al cuerpo que también de la sensación de libertad de movimiento y que fluya.

Tabla 11 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia, 6112 -Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (USD Millones).

Origen Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 2,0	\$ 1,6	\$ 1,9	\$ 2,3	\$ 2,5
Camboya	\$ 0,5	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,8	\$ 0,8
Bangladesh	\$ 0,0	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,6	\$ 0,5
Vietnam	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,3	\$ 0,6	\$ 0,5
Indonesia	\$ 0,2	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,3
Sri Lanka	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,3
Pakistán	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,2
Países Bajos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,2
Tailandia	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,1
Malasia	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,0	\$ 0,1
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3,6</b>	<b>\$ 3,4</b>	<b>\$ 3,6</b>	<b>\$ 5,1</b>	<b>\$ 5,5</b>
Resto del Mundo	\$ 0,9	\$ 0,4	\$ 1,1	\$ 0,9	\$ 0,4
<b>Mundo</b>	<b>\$ 4,5</b>	<b>\$ 3,8</b>	<b>\$ 4,7</b>	<b>\$ 6,0</b>	<b>\$ 5,9</b>
Porcentaje de participación de los países Top 10	<b>80,0%</b>	<b>89,0%</b>	<b>77,0%</b>	<b>85,0%</b>	<b>93,0%</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo a la tabla anterior, en Colombia las importaciones de productos 6112 - Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, ascendieron a USD 5,9 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 93,0% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un decrecimiento del 2% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de importaciones en su orden fueron: China, Camboya, Bangladesh, Vietnam, Indonesia, Sri Lanka, Pakistán, Países Bajos, Tailandia y Malasia.

Tabla 12 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia, 6114 - Prendas de vestir especiales, para usos específicos (USD Millones)

Origen Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
China	\$ 1,9	\$ 1,5	\$ 1,4	\$ 1,7	\$ 2,2
Turquía	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,6	\$ 1,4
Vietnam	\$ 0,4	\$ 0,6	\$ 0,6	\$ 0,9	\$ 0,8
Marruecos	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,3	\$ 0,8

Origen Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Perú	\$ 0,4	\$ 0,8	\$ 1,2	\$ 1,0	\$ 0,7
Bangladesh	\$ 0,0	\$ 0,8	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,4
Camboya	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,3
Tailandia	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,3
Sri Lanka	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,4	\$ 0,2	\$ 0,2
Italia	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,2	\$ 0,2
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3,5</b>	<b>\$ 4,6</b>	<b>\$ 4,4</b>	<b>\$ 5,7</b>	<b>\$ 7,3</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 0,8</b>	<b>\$ 0,8</b>	<b>\$ 0,7</b>	<b>\$ 1,0</b>	<b>\$ 0,7</b>
<b>Mundo</b>	<b>\$ 4,3</b>	<b>\$ 5,4</b>	<b>\$ 5,1</b>	<b>\$ 6,7</b>	<b>\$ 8,0</b>
<b>Porcentaje de participación de los países Top 10</b>	<b>81,4%</b>	<b>85,2%</b>	<b>86,3%</b>	<b>85,1%</b>	<b>91,3%</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo a la tabla anterior, en Colombia las importaciones de productos 6114 - Prendas de vestir especiales, para usos específicos, ascendieron a USD 8 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 91,3% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un crecimiento del 19,4% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de importaciones en su orden fueron: China, Turquía, Vietnam, Marruecos, Perú, Bangladesh, Camboya, Tailandia, Sri Lanka e Italia.

Tabla 13 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia, 6211 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (USD Millones)

Origen importaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	\$ 1,2	\$ 1,5	\$ 1,3	\$ 0,8	\$ 1,4
México	\$ 1,8	\$ 0,9	\$ 0,8	\$ 0,5	\$ 1,0
Ecuador	\$ 0,6	\$ 0,5	\$ 0,4	\$ 0,6	\$ 0,8
Panamá	\$ 0,6	\$ 0,4	\$ 0,4	\$ 0,3	\$ 0,5
Perú	\$ 0,3	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,3	\$ 0,4
Costa Rica	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,3
Guatemala	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,1	\$ 0,2
Chile	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,2
Honduras	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,0	\$ 0,1	\$ 0,1
Canadá	\$ 0,1	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,1
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,1</b>	<b>\$ 4,0</b>	<b>\$ 3,7</b>	<b>\$ 3,0</b>	<b>\$ 5,0</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 2,0</b>	<b>\$ 0,8</b>	<b>\$ 0,5</b>	<b>\$ 0,7</b>	<b>\$ 0,8</b>
<b>Mundo</b>	<b>\$ 7,1</b>	<b>\$ 4,8</b>	<b>\$ 4,2</b>	<b>\$ 3,7</b>	<b>\$ 5,8</b>
<b>Porcentaje de participación de los países Top 10</b>	<b>71,0%</b>	<b>82,0%</b>	<b>86,0%</b>	<b>81,0%</b>	<b>84,0%</b>

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo a la tabla anterior, en Colombia las importaciones de productos 6211 - Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, n.c.o.p. (exc. de punto), ascendieron a

USD 5,8 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 84% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un crecimiento del 56,8% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de importaciones en su orden fueron: Estados Unidos de América, México, Ecuador, Panamá, Perú, Costa Rica, Guatemala, Chile, Honduras y Canadá.

Tabla 14 Importaciones 2019 por lista de productos

Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2019 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (% , p.a.)
<b>6111</b>	<b>Todos los productos</b>	<b>50.413.025</b>	
'611241	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	2.454	19
'611212	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de fibras sintéticas	1.925	6
'611211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de algodón	747	19
'611231	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para hombres o para niños	497	6
'611220	Monos "overoles" y conjuntos de esquí, de punto	231	10
'611249	Bañadores de punto, de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de fibras sintéticas)	42	-8
'611219	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de materia textil (exc. ...	15	104
'611239	Bañadores de punto, de materia textil, para hombres o para niños (exc. de fibras sintéticas)	2	7
<b>6114</b>	<b>Todos los productos</b>	<b>50.413.025</b>	
'611430	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	6.919	18
'611420	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	1.011	4
'611490	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	21	-29
<b>6211</b>	<b>Todos los productos</b>	<b>50.413.025</b>	
'621143	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte	5.441	-1

Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2019 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (% p.a.)
	"chandales", así como otras prendas de vestir, ...		
'621133	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	2.989	-4
'621111	Bañadores para hombres o niños (exc. de punto)	1.314	-5
'621142	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	986	-2
'621132	Prendas de vestir para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	690	18
'621120	Monos "overoles" y conjuntos de esquí (exc. de punto)	414	-17
'621112	Bañadores para mujeres o niñas (exc. de punto)	194	-6
'621149	Mujeres o niñas y otras prendas de vestir, ncop de materiales textiles (excepto de lana, pelo ...	155	3
'621139	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	39	-9

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de INTRACEN, 2019

De acuerdo con la tabla anterior, los productos más importados por Colombia en el año 2019 fueron:

#### 6112

- Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas.
- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de fibras sintéticas.

#### 6114

- Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.
- Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.

#### 6211

- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir.
- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir.
- Bañadores para hombres o niños (exc. de punto).

#### 4. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO

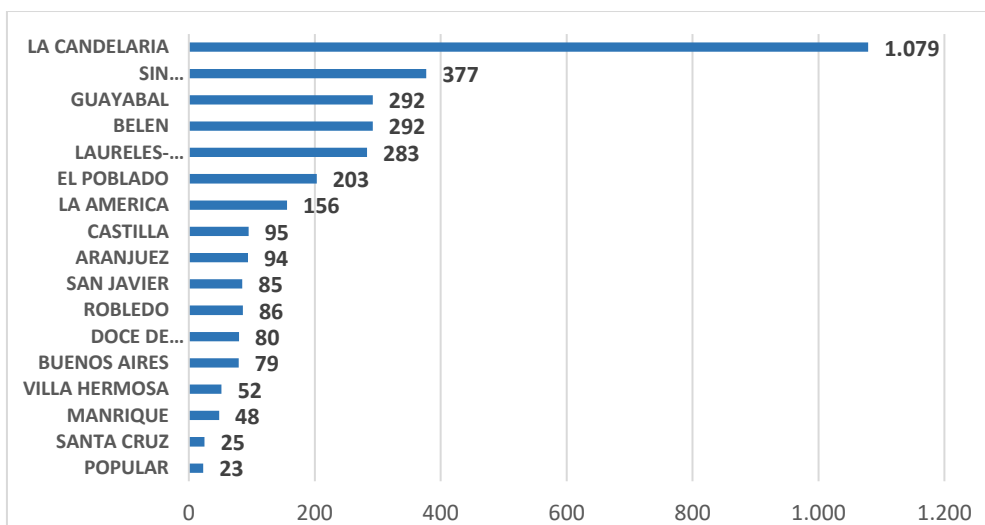
Tabla 15 Empresas en Antioquia dedicadas a la fabricación de prendas de vestir.

Municipio	No. Empresas	Empleos	Ingresos operativos (Millones USD)
Barbosa	1	60	0,51
Bello	13	344	9,46
Caldas	1	12	0,42
Envigado	40	1.618	154,75
Itagüí	102	5.203	252,76
La Estrella	17	3.728	346,29
Medellín	631	24.627	1.702,88
Sabaneta	36	7.618	339,99
<b>Total</b>	<b>841</b>	<b>43.210</b>	<b>2.807,06</b>

Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS, 2020

En 2019, en Medellín funcionaban unas 3.349 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir (la información disponible no permite discriminar cuantas, de ellas, se enmarcan en la producción de ropa deportiva y vestidos de baño).

Imagen 10 Ubicación de las empresas por comunas en el municipio de Medellín.



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín Para Antioquia, 2019

Del total de empresas de ropa deportiva 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.

Tabla 16 Principales empresas en el Antioquia

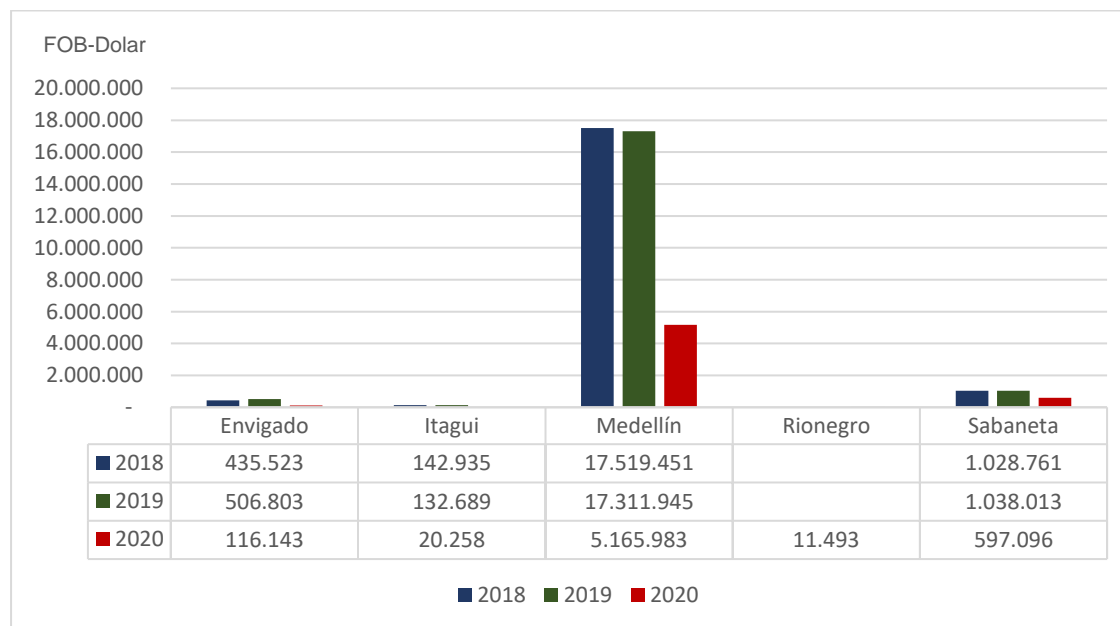
N°	Empresa	Empleos	Ingresos operativos (Millones USD)
1	Arisgotex S.A.S.	26	626,7
2	Sociedad De Comercialización Internacional Girdle & Lingerie S.A.S.	1.398	166,1
3	C.I. Hermeco S.A.	519	73,0
4	Mercadeo Y Moda S.A.S.	205	58,1
5	Compañía Comercial Universal S.A.S.	614	57,2
6	Comodin S.A.S.	164	38,7
7	Naftalina S.A.S.	158	31,2
8	Mattelsa S.A.S.	650	30,6
9	Figuras Informales S.A.S Figurin	315	30,1
10	Stop S.A.S	939	25,4
11	Comercializadora Ragged Y Cia. S. A	411	17,0
12	Portafolio Textil S.A.S	40	16,3
13	Industrias St. Even S.A.	820	14,9
14	Fajas Myd Posquirurgicas S.A.S	380	12,3
15	Comercializadora Internacional El Globo S.A.S.	493	11,6
16	Alternativa De Moda S.A.S.	314	11,6
17	Felja S.A.S.	196	10,8
18	Agua Bendita S.A.S.	100	10,4
19	Laura S.A.S	497	9,4
20	Chamela S.A.S	360	9,4
21	Productos Y Materiales De Confeccion S.A.S	58	9,0
22	C.I. Confecciones Industriales Para Exportacion S.A.	301	8,6
23	Confecciones Millar S.A.S.	425	8,4
24	Diseños Exclusivos S.A.S.	110	7,8
25	Textifull S.A.S.	129	6,7
26	Lemur 700 S.A	318	6,1
27	Lingerie Le Sensuel S.A.S.	2	5,9
28	Fabrica De Brassieres Haby S.A Haby	234	5,8
29	Ondademar S.A.S.	93	5,6
30	C.I. Laima S.A.S.	116	5,5
31	Dunnington Quick Service S.A.	383	5,3
32	Racketball S.A.	146	5,0
33	Dumesa S.A.	55	5,0
34	Jeans Platino S.A.	6	4,9
35	Industrias Diyon'S S.A.S.	89	4,8
36	C.I. Creytex S.A.	267	4,7
37	Creaciones Sex S.A.S.	86	4,3
38	Mujer Latina De Colombia S.A.S	259	4,2
39	Confecciones Aventura S.A.	59	4,0
40	Sarai Clothing S.A.S.	49	4,0

N°	Empresa	Empleos	Ingresos operativos (Millones USD)
41	Confecciones Porky S.A.	7	3,9
42	Confecciones Bravass S.A.S.	102	3,6
43	Joy Staz Company S.A.S	181	3,5
44	Grupo Carvacaro S.A.S.	52	3,5
45	Hincapie Sportswear S.A.S	132	3,4
46	Prendas Confeccionadas S. A. S., Prencó S A S	18	3,4
47	T Y H Confecciones S.A.S.	49	3,4
48	Sociedad Distribuidora De Moda Y Confeccion Internacional S.A.S.	20	3,3
49	Espiritus S.A.S.	152	3,3
50	Indualpes S.A.S.	78	3,2
<b>Total</b>		<b>12.575</b>	<b>1.410,6</b>

Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS, 2020

Llama la atención, que, salvo los primeros cinco puestos en cuanto a exportaciones de ropa deportiva, 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.

Imagen 11 Comportamiento de las exportaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño a nivel de Antioquia



DANE, 2019



De acuerdo con la imagen anterior, la mayor participación en exportaciones de ropa deportiva y vestidos de baño en Antioquia, corresponde al Municipio de Medellín.

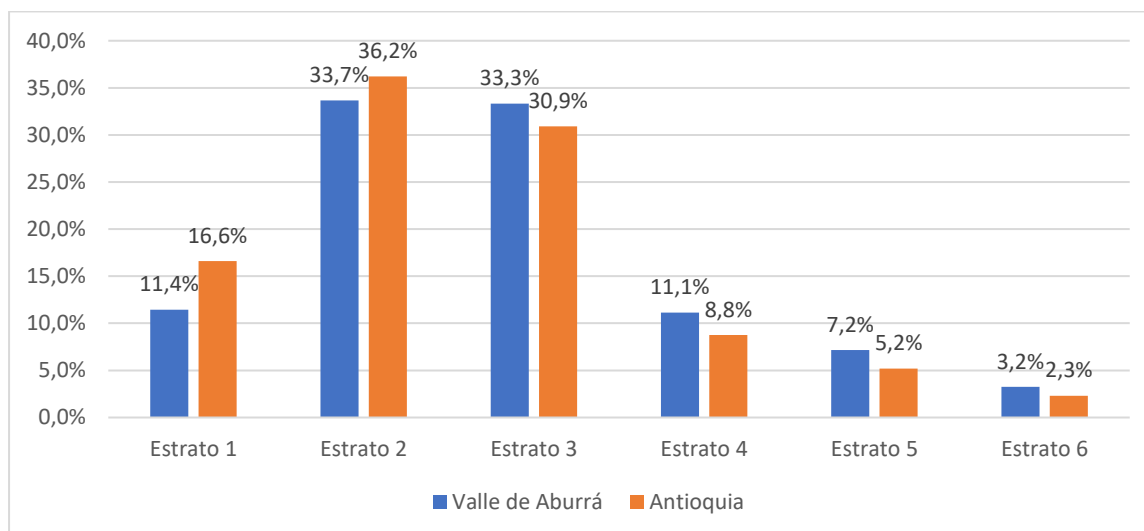
Como se observa en lo que va corrido del año 2020, la industria textil y de moda fue una de las más afectadas con la pandemia del coronavirus en Colombia. El cierre total de las fábricas y comercios por más de 60 días dejó grandes afecciones, no obstante, es uno de los sectores con mayor potencial de reactivación, gracias a su rápida capacidad de reinversión y adaptación.

#### 4.1. Caracterización del consumidor colombiano (factores de decisión de compra)

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 para 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 para la economía colombiana.

Imagen 12 Composición por estratos socioeconómicos



Fuente: Construcción propia con datos informe Sectorial Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2019

De acuerdo con la imagen anterior en Antioquia hay mayor población caracterizada en los estratos 1, 2 y 3, en comparación con las personas ubicadas en el Valle de Aburrá hay una similitud.

Imagen 13 Distribución del gasto de los hogares colombianos



Fuente: RADDAR, 2020

En el cuadro anterior, se observa que el mayor gasto está concentrado en telecomunicaciones, Alimentos y vivienda. El gasto en moda por los colombianos es bajo frente a otras categorías.

Según la encuesta de Pulso Social del DANE, los seis meses de pandemia por el coronavirus han dejado secuelas en los colombianos, por ejemplo, el 23 % aceptó que tuvo que reducir por falta de dinero el número de comidas que antes del virus era de tres veces al día, y ahora, solo son dos y el 19% advirtió dificultades para dormir.

Usuario más informado, con la capacidad de tomar decisiones de compra basados en la comparación de los productos entre competidores. Debido al impacto económico que trajo consigo el coronavirus, muchas personas están buscando ahorrar dinero en la mejor manera posible. Más cupones, códigos promocionales y ofertas se activaron desde el comienzo de la cuarentena y se han mantenido. América Retail, 2020.

## 5. TENDENCIAS CON MAYOR IMPACTO EN LA INDUSTRIA TEXTIL, ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO

Los colombianos están comprando más productos de pronta moda, respondiendo con fuerza a los atractivos descuentos, así como al ingreso de importaciones masivas.

Se está creando una mayor consciencia por materiales biodegradables y materiales orgánicos, como algodón orgánico certificado, que además de contribuir a cuidar el planeta, evitan la aparición de alergias.

Prendas con originales diseños y personalización, ofreciéndole a los usuarios un portafolio de prendas de protección innovadoras, unisex, y funcionales que permita tener estilo deportivo y cómodo.

COVID-19 está acelerando el propósito de la marca como estrategia comercial. Los consumidores de hoy esperan mensajes auténticos y reflexivos, buscando empresas que se alineen con sus propios valores y tengan un impacto positivo en el mundo, en lugar de centrarse exclusivamente en las ganancias. Euromonitor 2020.

Expansión de mercados mediante plataformas digitales. Según (Euromonitor Internacional, 2020) las tendencias de compras digitales se están acelerando durante la pandemia de COVID-19, incluido el pago sin contacto, la participación de la marca virtual, la entrega en la acera y las experiencias sin pago. Todas estas tendencias pueden haber prevalecido antes de COVID-19, pero la pandemia ha obligado a los minoristas a moverse rápidamente hacia una nueva era digital. Esto implica desarrollar en las empresas sistemas de logística especializada para implementar abastecimiento bajo demanda, es decir, poner al cliente como centro de la organización y a partir de allí organizar la empresa a nivel interno.

### **Otras de las tendencias que impactan y que los jugadores del sector de la moda:**

El consumidor como estilista. Los días en que los consumidores eran leales a una marca son cosa del pasado. Nadie quiere vestirse de los pies a la cabeza con prendas que proceden del mismo diseñador –sobre todo si están marcadas con los omnipresentes logotipos. Las tiendas que vendan ropa de diferentes marcas (conocidas o por descubrir por el gran público) serán las que más éxito obtengan. La aparición de marcas de “moda rápida”, como Zara, H&M o Mango, son consecuencia de la demanda de prendas que puedan llevarse con otras más caras. Los consumidores son cada vez más exigentes y lo que desean por encima de todo es construir su propio estilo personal.

- Creatividad y personalización. En su nueva faceta de estilistas, los consumidores quieren tener más donde elegir y que se dé una mayor rotación de las prendas que se venden en las tiendas. Los tejidos y los diseños son cada vez más innovadores y la búsqueda de originalidad está provocando un retorno a la moda hecha a medida, aunque de una forma más “democrática”.

- Ropa inteligente. Los consumidores continuarán demandando prendas de mayor calidad: fáciles de lavar, que no necesiten planchado y que sean tan ligeras que puedan llevarse de viaje sin que aparezca una sola arruga al deshacer el equipaje. En definitiva, triunfarán las marcas que desarrollen tejidos “inteligentes” y que basen su estrategia no únicamente en el diseño visual.
- Ética en el sector de la moda. La aparición de marcas como American Apparel, Enamore, Gossypium, People Tree o No Sweat demuestra que los consumidores cada vez están más preocupados por la ética en la fabricación de la moda. Los clientes quieren tener garantías de que lo que compran no ha sido producido mediante la explotación de los trabajadores en fábricas de países en desarrollo, donde las leyes laborales son prácticamente inexistentes.
- El final de la edad. La edad está dejando de ser un punto de referencia para los responsables de marketing de las empresas de moda. En los tiempos que corren, una persona de 36 años puede perfectamente trabajar como DJ en una discoteca y disfrutar de su monopatín como uno de 25 estar felizmente casado y con varios hijos. Las madres compran junto a sus hijas y los padres llevan los mismos jeans que sus hijos. Los análisis demográficos por edades son cosa del pasado.
- 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).

### **Ropa deportiva:**

- La ropa deportiva es la tendencia de este 2020 y no solo por la cuarentena. La comodidad ya no solo se trata de una prenda que ocupe esa función, sino que además vestir cómodo puede ser con estilo y a la moda. Utilizar la ropa deportiva durante la tendencia primavera-verano sin ninguna culpa, durante el aislamiento preventivo.
- En los últimos años la ropa deportiva se ha convertido en algo más que solo en ropa deportiva, se ha convertido en uno de los objetos de deseo de todo el mundo, y no solo para hacer deporte, de hecho, cada vez la ropa deportiva se está volviendo en una fusión más de comodidad y estilo, donde el brillo, los satinados y encerados toman presencia. Después de que ir al gimnasio se convirtiera en una de las actividades más concurridas en las personas, y que el athleisure se hizo un estilo y entró en los armarios, la búsqueda de ropa deportiva ha experimentado un incremento bastante importante en todo el mundo. (Exitosites, 2020).
- La tendencia del athleisure consiste en combinar piezas deportivas con otras más sofisticadas, como blazers, para elevar tus outfits considerados 'sporty' y poderlos llevar a las calles, a la oficina y hasta a una fiesta.

- Para personas con un estilo de vida fitness, algunas marcas de moda están desarrollando prendas con efecto fake leather (cuero falso), que al mismo tiempo son transpirables y cómodas para que puedas moverte y cumplir con tu rutina de ejercicio sin problema. (Glamour, 2020).
- El efecto Covid 19, para algunos sectores de la moda se han visto perjudicados, como la ropa formal para ir al trabajo, a la universidad o sencillamente para salir de casa. Sin embargo, otros han se han beneficiado experimentado un gran crecimiento en estos últimos meses, como el caso de la ropa deportiva, ropa interior incluida pijamas y lencería. La primera razón de este crecimiento, tiene que ver por la situación de muchas personas, que aprovecharon la cuarentena para ponerse en forma o mantenerse activos, ya que la movilidad se ha reducido.
- Los monos deportivos de una sola pieza, especialmente en negro sólido, también han encontrado un lugar relevante en las bolsas de deporte. Algunas marcas como Adida y Asos han registrado un incremento del 200% en estas prendas.
- Otra tendencia bastante interesante en este año es el uso de ropa deportiva ecológica, y es que, no solo las marcas empiezas a tomar conciencia de la necesidad de proteger el planeta cambiando sus materiales por otros reciclados y orgánicos, sino los usuarios ahora prefieren buscar prendas realizadas de forma consciente y sostenible, consiguiendo máximos históricos, así como la búsqueda de estos materiales en la ropa de deporte.

**Las 5 tendencias más importantes en cuanto a trajes de baño según (El universo, 2020)**

- Estampado animal: Sea en un traje de dos piezas o uno entero, el animal print estuvo vigente el último verano en Europa y EE. UU., donde las propuestas iban desde el típico leopardo hasta la jirafa, tigre e incluso serpiente. ¿En qué tonos? Si bien los colores cálidos primaron, esto no fue impedimento para también ver alternativas en colores más fluorescentes y modernos, como fucsia, turquesa y amarillo neón para este estampado.
- Enterizas con mangas: Los trajes de baño enteros ya se han vuelto un básico sin importar la forma de silueta que se tenga, porque han variado tanto en diseño que los ha vuelto de las opciones más atractivas para lucir en la playa. Pues en esta ocasión la inclusión de mangas puede ser un ajuste más osado al estilo, pero también dando la oportunidad de usar el traje de baño a manera de bodysuit y combinarlo con pantalones, shorts o faldas.
- El neón como protagonista: Como se mencionó antes, los tonos fluorescentes estarán vigentes para esta prenda, y más si se trata de hacer combinaciones a manera de bloques de color. La intención de sumar esta tendencia tiene que ir ligada a la decisión de si se prefiere una estampa muy lúdica o si se elige algún diseño más llano que no dificulte la combinación con otros complementos.

- Escotes profundos: Aplica para muchos trajes de baño enteros, aunque también hay una mínima propuesta de dos piezas con escotes profundos y volados a la vez. La idea es que quienes deseen generar una ilusión óptica de cuello más alargado y algo más de volumen en el pecho, pues es la mejor opción para lucir. Hay que tener en cuenta que quizás para deporte como natación no son la alternativa más cómoda.
- Cortes asimétricos: Con mucha fuerza y dejando mucho al descubierto, estos han sido los trajes de baño más vistos a nivel internacional. De cortes variados y con la impronta de marcar muy bien las curvas, es de las opciones más sensuales y modernas para llevar en la playa. ¿Es para todas las siluetas? Acá el factor comodidad influye mucho en esa decisión, así que más que fijarnos en la forma del cuerpo, tendrá más que ver cómo se siente la silueta con este diseño, el cual puede variar drásticamente según el punto que se desee resaltar.

## 6. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO

En la cuanto a ropa deportiva y vestidos de baño 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 moda deportiva y de vestidos de baño se ha caracterizado en Colombia por ser una industria que tiene presencia con tiendas propias en locales ubicados en sectores exclusivos de las ciudades, y también han creado distintos convenios con las grandes superficies para que estas cadenas distribuyan sus productos a sus innumerables clientes. A su vez, 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.
- 2) Grandes superficies: Básicamente son tiendas de autoservicio, donde los bienes están divididos por secciones (por ejemplo, ropa deportiva masculina o femenina o vestidos de baño). 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 2500 m<sup>2</sup>), aunque hay algunas cuyas dimensiones pueden superar los 10.000 m<sup>2</sup>.
- 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)

El segmento de ropa deportiva y muy especialmente para los vestidos de baño es altamente competitivo en Colombia, 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.

Los minoristas de moda están cambiando rápidamente al comercio electrónico. Las ventas en línea se dispararon después de los cierres en marzo de tiendas físicas en los Estados Unidos, con un aumento del 45% de las ventas a través de canales en línea a fines de abril, ya que las compras en las tiendas se desplomaron, según datos de la firma de análisis Commerce Signals. (JLL, 2020).

### 6.1. E-commerce y plataformas digitales

El informe Digital 2020, realizado y publicado por We Are Social y Hootsuite, muestran que las redes digitales, móviles y sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de las personas en todo el mundo.

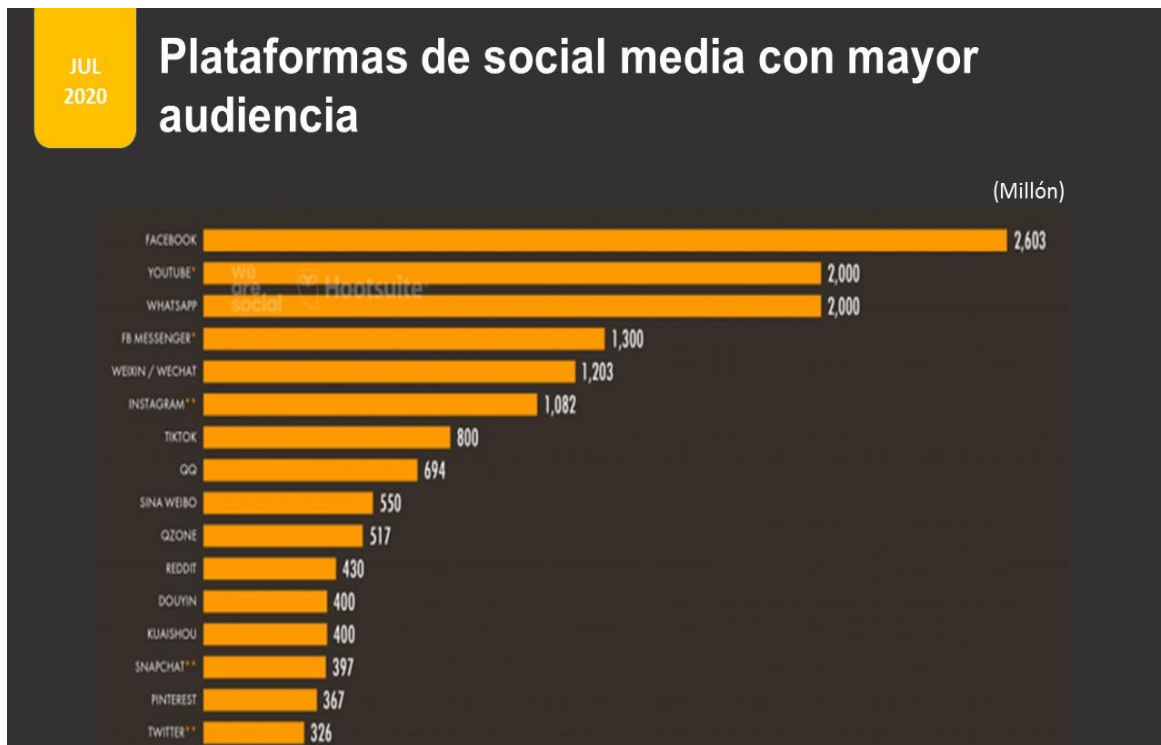
Imagen 14 Actividades de ecommerce



Fuente: Adaptación propia, tomado de We are social 2020

El mundo ha cambiado drásticamente durante los primeros tres meses de 2020, con la pandemia de COVID-19 impactando en casi todos los aspectos de la vida. Estos cambios también han sido claramente evidentes en los comportamientos digitales del mundo, especialmente cuando miles de millones de personas recurren a dispositivos conectados para ayudarlos a lidiar con la vida y el trabajo bajo bloqueo.

Imagen 15 Ranking de las plataformas con mayor audiencia



Fuente: Adaptación propia, tomado de We are social, 2020

De acuerdo con la imagen anterior, se puede evidenciar que las mayores plataformas de social media son Facebook, Youtube, WhatsApp que son las que encabezan la lista de posicionamiento.

Por otra parte, en Colombia las plataformas de negocios han sido impulsadas principalmente por el gobierno nacional a través de sus diferentes ministerios y con el concurso y apoyo de Cámaras de Comercio y otras agremiaciones de carácter nacional y local. A continuación, las plataformas más significativas a las cuales pueden vincularse los empresarios y emprendedores.

### Compra Lo Nuestro, la red del Ministerio de Comercio para hacer negocios

Compra Lo Nuestro es un espacio liderado por Colombia Productiva, del Ministerio de Comercio, en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Busca conectar a empresas colombianas para facilitar negocios entre ellas, además de ofrecerles otras herramientas como cursos en línea o servicios especiales de bancos aliados; esta plataforma no está dirigida a público final (es decir, al consumidor). Actualmente, hay



10.000 empresas registradas en la plataforma. Las compañías pertenecen principalmente a los sectores de prestación de servicios comerciales profesionales, agroindustria (alimentos y bebidas) y tecnologías de información y comunicaciones.

<https://compralonuestro.co/>

### **Yo me quedo en mi negocio**

Desde el mes de abril de 2020, iNNpuls Colombia presentó oficialmente la estrategia y la plataforma #YoMeQuedoEnMiNegocio, con la cual se busca impulsar a los pequeños y medianos comerciantes que se han visto seriamente afectados por la pandemia durante 2020. La iniciativa nació de la mano con Credibanco y busca impulsar las ventas por internet y los domicilios, como alternativa para generar ingresos y que los negocios no detengan su operación. La plataforma busca poner a disposición de los usuarios y compradores, un lugar para adquirir los productos de las categorías de comercio más afectadas por la coyuntura económica. La plataforma brinda herramientas como botones de pagos de recaudo, pago móvil y datáfonos y en un futuro posibilitará transacciones vía WhatsApp y el desembolso de microcréditos para los comerciantes.

La plataforma también contiene información actualizada sobre el desempeño de la industria, información gratuita y participación a eventos virtuales, tips y herramientas para el uso de medios de pago, visibilidad del negocio a compradores interesados, y acceso a posibles donaciones.

El desarrollo de la plataforma contó con la colaboración de la presidencia de la República, el MinCIT, la Alta Consejería para Asuntos Económicos y de Transformación Digital; FENALCO, la franquicia VISA y La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

<https://yomequedoeminegocio.com/>

### **Amcham, Cámara de Comercio Colombo Americana**

La Cámara de Comercio Colombo Americana (Amcham), junto a las cámaras de Antioquia, Valle del Cauca, Bolívar y Atlántico lanzaron una plataforma virtual que servirá como herramienta digital B2B para sus más de 900 afiliados en el país. La plataforma de negocios permite acceder al directorio nacional, enlazar contactos de alto nivel, enviar y recibir ofertas o demandas de acuerdo al interés de negocios de las empresas, así los empresarios pueden gestionar citas de negocios, desarrollar alianzas comerciales y ampliar su red de contactos

<https://amchamcolombia.co/es/>

### **Econexia, Ecosistema digital de conexiones y negocios.**

Activada el 18 de agosto de 2020, es una iniciativa creada para promover las conexiones entre empresas, incrementar las oportunidades y facilitar la actualización de temas relevantes, para el fortalecimiento de los negocios y así lograr la reactivación de la economía en los siguientes ecosistemas:

- Agroindustria y alimentos
- Estilo de vida y consumo
- Industria, manufactura y medio ambiente

- Industrias creativas y economía naranja
- Moda y confección

Surge por el trabajo colaborativo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas iNNpulsa Colombia, Colombia Productiva, ProColombia y Fontur, la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Alcaldía de Barranquilla, la Cámara de Comercio de Bogotá, Corferias y los principales gremios y operadores de ferias del país.

<https://econexia.com/>

### **Founder-er, una app para apoyar emprendimientos**

Un grupo de personas que trabajan en plataformas digitales, junto con empresas como Brands Holding y la aplicación móvil WOGO, lanzaron la aplicación móvil Found-er, una herramienta que permite comprar productos a emprendedores. En Found-er, las marcas pueden tener sus tiendas y vender sus productos sin pagar comisión. La app incluye pasarela de pagos y está disponible de manera gratuita para iOS y Android. En la aplicación se pueden encontrar marcas relacionadas con moda, productos para el hogar, cuidado personal, mascotas, infantil y productos comestibles, sin ser restrictiva a estos sectores.

<https://www.founder-er.com/>

### **Pompa, una tienda multimarca de productos sostenibles**

Comercializa y promueve más de 50 marcas, en su mayoría colombianas, de productos de cuidado personal amigables con el medioambiente; se enfoca en visibilizar productos que tengan una propuesta sostenible, desde elementos de aseo personal hasta maquillaje.

<https://pompa.com.co/>

### **SoliDiario, el directorio virtual de pymes**

Desde el pasado 13 de abril, el sitio web SoliDiario alberga perfiles de cientos de pequeños empresarios de todo el país. La plataforma funciona como un buscador web en el que los clientes pueden ingresar el producto o servicio que deseen y encontrar proveedores a sólo un clic. Incluye más de 600 emprendimientos de 28 ciudades del país desde objetos de papelería hasta serenatas.

<https://www.solidiario.com/>

### **Haciendo Negocios, la red de Propaís**

HaciendoNegocios.co es una red de cruce automático de oferta y demanda de bienes y servicios que lanzó Propaís a mediados de abril. Facilita alianzas entre el Gobierno y organizaciones privadas, es un espacio basado en la economía colaborativa que busca propiciar negocios en todos los sectores productivos incluyendo textil, metalmecánica, alimentos y servicios. Cuenta con el respaldo de una red de más de 70 socios en todas las regiones de Colombia, entre ellos el Ministerio de Agricultura, Artesanías de Colombia, la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, Acopi y la Fundación Carvajal. Actualmente hay más de 5.000 empresas ingresadas en la base de datos de esta solución digital.

<https://www.haciendonegocios.co/>

## 7. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO

### 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.

## 8. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO

### • Colombiatex de las Américas (Medellín, enero)<sup>2</sup>

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 UFI<sup>3</sup>, 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.

---

<sup>2</sup> <https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/>

<sup>3</sup> 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](http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/institucional/INS_039067)

- **CREATEX (Bogotá, mayo)<sup>4</sup>**

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 (Medellín)<sup>5</sup>**

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.

- **Cali Exposhow<sup>6</sup> (Cali, 16 al 19 de septiembre de 2020)**

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<sup>7</sup> (Bogotá 2-4 de abril de 2019)**

---

<sup>4</sup> <https://saloncreatex.com/?d=sub&s=2216&p=13943&i=1>

<sup>5</sup> <http://colombiamoda.inexmoda.org.co>

<sup>6</sup> <https://twitter.com/calixposhow?lang=es>

<sup>7</sup> <https://www.bogotafashionweek.com.co/>

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 2019 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.

## **9. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ROPA DEPORTIVA Y LOS VESTIDOS DE BAÑO**

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.

### **9.1. 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.
- 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.
- De acuerdo con un estudio de ProColombia, puede haber una nueva tendencia de concentración regional del comercio, lo que abrirá una posibilidad de aprovechar la amplia red de acuerdos comerciales, en especial el de la Alianza del Pacífico, la Comunidad Andina, la Comunidad del Caribe, Mercosur y Triángulo Norte, entre otros. (ProColombia, 2020).
- 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.

- Con incrementos entre un 15% y un 30% el sector de la ropa deportiva sigue punteando las listas de crecimiento en el país. Según cifras oficiales del DANE, en medio de un panorama comercial y financiero desfavorable para la industria textil colombiana, la ropa deportiva y sus insumos cerraron 2017 con alzas del 2,2% en sus exportaciones y un 11% de incremento en la demanda comercial. Cifras publicadas por Euromonitor revelaron que este mercado genera en el país, ventas anuales por más de \$322.000 millones, con promedios que superan los 26.800 millones de pesos mensuales en ventas e incrementos sobre el 3%. Las proyecciones apuntan a cerrar la década con ventas anuales de al menos 450.000 millones de pesos, por concepto de prendas deportivas en el país. (Gonzalez Litman, 2018)
- Colombia tiene oferta de marcas de alto valor agregado con propuestas innovadoras, para varios segmentos. Hay marcas para el segmento alto con enfoques sexy, funcional o cómodo. A la vez, hay marcas para la población más joven, para embarazadas, o para un público conservador.
- Existen diferentes plataformas digitales para e-commerce. Para el mercado colombiano se estima un aumento anual de alrededor del 10% impulsado por el comercio electrónico y los supermercados. El análisis precisa el canal de comercio electrónico se aceleró por la llegada del Covid-19, principalmente debido a que nuevos usuarios probaron el canal por primera vez. (Dinero, 2019).

## 9.2. 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 deportiva y los vestidos de baño,

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 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 deportiva y vestidos de baño, 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.
- Los fabricantes colombianos de vestimenta fitness deben enfocarse en mejorar la tecnología y las características de su producto para lograr una mayor satisfacción del cliente a partir de un rendimiento deportivo. Las personas que compran estos productos buscan material de alta calidad que pueda mejorar su performance; por lo que innovaciones en algunas características de los productos como en tela que absorben la humedad, reaccionan al sudor o de rápido secado son claves en la perspectiva de crecimiento.
- Mejorar la presencia en canales digitales ya que en el mercado colombiano se estima un aumento anual de alrededor del 10% impulsado por el comercio electrónico y los supermercados, a pesar de una disminución general de los servicios de alimentación. El análisis precisa que en la región el comercio electrónico se aceleró por la llegada del Covid-19, principalmente debido a que nuevos usuarios probaron el canal por primera vez.
- Las empresas deben analizar quién es su cliente y enfocar sus negocios no solo para lanzar ropa y zapatos destinados a las prácticas deportivas, sino teniendo en cuenta la posibilidad y rentabilidad de otros usos, porque es cada

vez más habitual que, aunque inicialmente fueran diseñados para gimnasios y competiciones, también sean empleados para salir a eventos sociales. (Maria, 2020)

- Algunos países han tenido un impacto significativo por la falta de proveeduría desde Asia, y en ese sentido Colombia puede convertirse en un proveedor cercano con beneficios arancelarios gracias a los acuerdos comerciales de bienes y servicios, ofreciendo confianza y calidad para abastecer a la región.
- La producción del mundo está muy concentrada y que la búsqueda de la eficiencia ya no es la principal motivación para la inversión, sino también la capacidad de garantizar un suministro constante. Es una estrategia común de diversificación de riesgos de producción y abastecimiento de la que Colombia puede verse favorecida por todas las ventajas y garantías que ofrece como destino de inversión. (ProColombia,2020).

### 9.3. 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).

#### 9.4. Amenazas

- En Colombia una de las principales amenazas para el subsector de la ropa deportiva, 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 deportiva mundial. Los productos deportivos y fitness, de las marcas más prestigiosas son generalmente bastante costosos, y la gente con ingresos más bajos no puede costearlos. Esta situación ha promovido la producción de productos de baja calidad y 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 obstruyen las ventas de los productos originales.
- Las empresas deberán centrarse en comprender con claridad cómo utilizar mejor los nuevos canales y funciones de las redes sociales, cómo optimizar las tiendas y experiencia, y cómo dar el salto hacia un sector más sostenible. Tanto la I + D como la innovación serán vitales para el logro de objetivos de sostenibilidad a corto plazo y para la transformación de la industria a más largo plazo. Los consumidores y los empleados seguirán exigiendo más a las empresas poniendo el énfasis en los nuevos valores: desde una mayor conciencia del cambio climático hasta los de la diversidad y la inclusión sociales. (Forbes, 2020).
- Las amenazas seguirán presentes para las empresas que no respondan o no se adapten con rapidez a la realidad del comercio electrónico y a una intensificación de la competencia de las compañías asiáticas. Mientras, los jugadores digitales puros que son pioneros en nuevos modelos de negocio pueden reforzar su éxito a medida que se abran nuevos caminos para ganar rentabilidad y vayan desapareciendo competidores.

## 10. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN LA “NUEVA NORMALIDAD”

Las ventas del valor minorista actual de ropa deportiva aumentan un 10% en 2019 para alcanzar los \$ 2,4 mil millones

Las ventas de valor se ven impulsadas por la expansión de las tendencias de estilo deportivo y deportivo.

El calzado de alto rendimiento registra el crecimiento más rápido en 2019, con un aumento de las ventas de valor minorista actual del 13%, Adidas continúa liderando las ventas en 2019, con una participación de valor minorista del 22%

Durante el período de pronóstico, se espera que la ropa deportiva registre un CAGR de valor minorista del 8% a los precios actuales de 2019 (valor constante del 5%), con ventas que alcancen los \$ 3.5 mil millones en 2024.

- Las empresas que compiten en el segmento del vestuario deportivo y los trajes de baño, deben analizar de manera objetiva quién es su cliente y enfocar sus negocios no solo a la simple acción de lanzar colecciones de ropa y zapatos destinados a las prácticas deportivas, sino teniendo en cuenta la posibilidad y rentabilidad de otros usos; porque es cada vez más habitual que, aunque inicialmente las prendas deportivas fueran diseñadas para gimnasios y competiciones, seguramente, también serán empleados para salir en la gala de suntuosos eventos nacionales e internacionales.
- Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa deportiva y vestidos de baño, 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 prendas deportivas y vestidos de baño, a buscar una mayor diferenciación frente a sus competidores y a una importante segmentación de sus ventas, en un mercado que permite la mezcla y la convivencia de valores del deporte y la moda.
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo como el de las prendas deportivas y los vestidos de baño, prendas inicialmente destinadas a la simple ejecución de una actividad deportiva profesional o recreativa; pero cuyo uso se incorpora cada vez más a la cotidianidad de otras esferas de la vida, como el campo laboral, el ámbito académico o el simple 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 prendas deportivas y vestidos de baño 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 deportiva comfortable o técnicamente bien confeccionada, sino que ha incorporado 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.

- Este es un objetivo demasiado ambicioso para que las acciones a emprender sean las mismas para todas las empresas del sector, por lo que, en un documento como este, 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, por lo que el contenido, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad.

### 10.1. Perspectivas

#### **Demanda impulsada por las tendencias de estilo deportivo**

En respuesta a la alta tasa de obesidad en Colombia, un número creciente de consumidores continúa la transición hacia tendencias de vida saludable, impulsando así las ventas de ropa de rendimiento funcional. Según fuentes de la industria, las ventas de productos alimenticios envasados saludables crecieron a un ritmo de dos dígitos durante el período de revisión y ahora representan una parte significativa del total de alimentos y bebidas. El crecimiento de las tiendas de nutrición deportiva y alimentos saludables en las principales ciudades también destaca cómo los consumidores inteligentes están dispuestos a pagar más por productos y servicios de alta calidad y plataformas digitales que apoyan la alimentación saludable y el ejercicio. Esta tendencia desafiará a los fabricantes de ropa deportiva a satisfacer la preferencia de los consumidores por artículos funcionales con un doble propósito, impulsando así aún más las ventas de ropa deportiva.

El nuevo compromiso con el deporte se destaca por el enorme aumento del número de competiciones durante el período de revisión. Estos eventos normalmente son patrocinados por un productor de ropa deportiva, gimnasios y fabricantes de nutrición deportiva como una herramienta para consolidar las estrategias de marketing, contribuyendo así a impulsar las ventas. Además del creciente interés en el deporte, la creciente popularidad de la ropa casual, urbana, informal y deportiva también está impulsando las ventas. Esto ha dado lugar a que la ropa deportiva vaya más allá de su uso exclusivo en el gimnasio o mientras se practica deporte, y los consumidores priorizan cada vez más la comodidad y la practicidad, incluso en el lugar de trabajo.

La represión de las ventas de contrabando ayuda a mejorar el rendimiento del calzado

El calzado de alto rendimiento seguirá creciendo con fuerza durante el período de pronóstico, no solo porque es una categoría sólida y madura, sino también debido a las importantes medidas adoptadas por las entidades oficiales para abordar la disponibilidad generalizada de millones de calzado de contrabando y subfacturado importado de Asia. Además, se espera que el calzado y la ropa de inspiración deportiva se beneficien de la

amplia selección de precios competitivos que ofrecen las marcas de moda rápida, ya que a los consumidores les gusta integrar sus prendas de inspiración deportiva con diseños de moda en sus rutinas diarias. Mientras que el calzado de hombre da prioridad a las zapatillas ligeras, el calzado de mujer presenta pisos y plataformas decoradas con materiales de terciopelo, diseños florales y estampados de animales.

### **La tendencia Athleisure impulsa las ventas de ropa de inspiración deportiva**

La ropa de inspiración deportiva sigue siendo impulsada por la tendencia athleisure. Los puntos de venta de moda rápida en Colombia como H&M, Zara, Pull & Bear y Stradivarius continúan promocionando colecciones de ropa deportiva orientada a la moda y piezas deportivas debido a la adopción de códigos de vestimenta más relajados. Sin embargo, estos jugadores no representan una competencia real para los fabricantes tradicionales de ropa deportiva, ya que su enfoque sigue siendo ofrecer estilo y funcionalidad, en lugar de rendimiento o materiales innovadores. Las marcas deportivas se diferencian entre sí a través de avances tecnológicos. Tejidos como Dry-fit, ActivChill y Heat / Cold Gear ya se han convertido en algo habitual, mientras que la ropa informal ofrece otros beneficios como tejidos ligeros y transpirables. En respuesta a las tendencias actuales,

Además, la introducción de marcas ecológicas también está ayudando a impulsar las ventas de ropa deportiva. Por ejemplo, Fokus Green está elaborado con productos orgánicos que se han cultivado en condiciones sostenibles y ropa que se fabrica a partir de algodón reciclado, desechos textiles y desechos industriales. Dichos productos también están realizando pruebas en grandes fábricas como Tennis o con productoras como Fashion Revolution, que ofrece una guía de moda sostenible que requiere que diferentes marcas llenen un formulario para demostrar la adecuación de sus políticas de calidad, empleado y medioambiental.

Además, el aumento del cuidado corporal y la conciencia de la imagen está promoviendo el uso de ropa deportiva en prácticas no tradicionales como el yoga o los deportes extremos, con nuevas texturas innovadoras que ayudan a atraer a hombres y mujeres que buscan transmitir una imagen saludable y atlética. Esta tendencia también está siendo apoyada por la apertura de nuevos espacios para actividades que combinan diferentes hábitos como el vegetarianismo, la meditación y programas de gobierno en Bogotá como RecreoVía. Otro ejemplo es la celebración de la clase de yoga más larga del mundo, que tuvo lugar durante 36 horas.

### **Panorama competitivo**

Adidas continúa liderando las ventas de ropa deportiva en Colombia, muy por delante del segundo clasificado, Cia Manufacturera Manisol. Sin embargo, la empresa continúa perdiendo participación en ventas, a pesar de convertirse en patrocinador de la selección colombiana durante la temporada mundialista y fabricar y vender más de 100.000 camisetas oficiales para el evento. La marca capitaliza la experiencia para impulsar la participación del cliente a través de representantes en el sitio dentro de la empresa y en sus franquicias. Sin embargo, se espera que el comercio electrónico sea cada vez más importante en consonancia con la estrategia global de la empresa. A pesar de la convulsión económica actual, las marcas líderes han mantenido sus posiciones, apostando por el

diseño tanto de ropa deportiva de alto rendimiento como de ropa deportiva no funcional con una estética similar a la de alto rendimiento.

La marca líder también se beneficia del hecho de que a los colombianos les gusta practicar deportes, y se estima que el 85% de la población de Bogotá participa regularmente en alguna forma de deporte o actividad recreativa. En consecuencia, la demanda de ropa deportiva seguirá siendo fuerte, ofreciendo a los consumidores una amplia gama de marcas, precios y calidad para elegir tanto por parte de los jugadores locales como internacionales.

### **Nuevas marcas entran en categoría con diversos modelos operativos**

El fuerte potencial de crecimiento está alentando a los nuevos participantes a ingresar a la ropa deportiva y desarrollar una marca reconocida entre los atletas. Además, algunas marcas están desarrollando una estrategia omnicanal innovadora y nuevas tecnologías. Por ejemplo, Lycra Company está desarrollando un material llamado extralyfe en trajes de baño que es más resistente al cloro y por lo tanto reduce el deterioro de las prendas. Otras innovaciones recientes incluyen hilos hechos con botellas de plástico PET y algodón reutilizado y un espejo virtual que toma las medidas de un cliente y produce una prenda en tan solo 20 minutos.

Nike también se mantiene fuertemente posicionada dentro de la ropa deportiva en Colombia. A nivel mundial, la marca se ha visto obligada a reestructurar su red y estrategias comerciales, incluido el reciente cierre de la tienda insignia en Colombia. Sin embargo, Nike tiene planes de abrir 10 puntos de venta más y continúa integrando tecnología innovadora en el calzado y la indumentaria, además de ofrecer colecciones personalizadas inspiradas en la cultura latina. “Latino Heritage” evoca el orgullo, los colores y el diseño de artistas regionales con la misma calidad y comodidad que ofrecen otros productos Nike. Además, tres nuevas tiendas independientes de Converse ayudarán a mejorar el potencial de ventas y atenderán las necesidades de más consumidores individuales.

Las historias de éxito en otras categorías de indumentaria incluyen Dugotex, que ahora compete ofreciendo una cartera de ropa deportiva con colores innovadores y materiales de alta calidad bajo la premisa de la responsabilidad ambiental. El lanzamiento competirá bajo un nuevo concepto “Pay Less - Boutique Express” y operará bajo una cadena minorista que llevará ropa deportiva a los barrios de las principales ciudades del país.

### **El fuerte potencial de crecimiento atrae a los principales minoristas**

La fuerte demanda de ropa deportiva y accesorios asequibles como guantes en Colombia ha atraído la atención de grandes minoristas como Decathlon, que abrió tres tiendas en Colombia hacia el final del período de revisión. La cadena minorista francesa se dirige a los consumidores conscientes de los precios al ofrecer una amplia gama de productos con varias marcas y productos de marca blanca. En su tienda de 3.100 metros cuadrados, Decathlon cubre 60 deportes y actividades diferentes que incluyen ciclismo, fútbol, senderismo, trekking y ballet, así como deportes de nicho como squash y rugby. La empresa continúa expandiendo sus operaciones en Colombia, abriendo recientemente una tienda en la región de Sabana de Bogotá.

New Balance y Under Armour son otras marcas que ganaron participación en las ventas hacia el final del período de revisión y se espera que continúen invirtiendo en operaciones locales y formatos independientes para fortalecer su presencia en el país.

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

- ABC Consejos. (24 de Julio de 2020). *www.abc.es*. Obtenido de [https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-nuevas-tendencias-ropa-deportiva-y-urbana-202007241232\\_noticia.html](https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-nuevas-tendencias-ropa-deportiva-y-urbana-202007241232_noticia.html)
- ADONDEXPORTAR. (octubre de 25 de 2019). *www.adondexportar.com*. Obtenido de <https://www.adondexportar.com/exportacion-de-trajes-de-bano/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia . (28 de Julio de 2020). *www.camaramedellin.com.co*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/biblioteca/camara-indica-semester-i-2020>
- Colombiatrade. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2019, de <http://www.colombiatrade.com.co/estados-unidos-vestidos-de-bano>
- DANE. (2019). Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Dinero. (16 de Agosto de 2019). *Dinero.com*. Obtenido de E-commerce en Colombia va por buen camino: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
- 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>
- El universo. (16 de Febrero de 2020). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/02/16/nota/7742946/trajes-bano-2020-top-5-tendencias-diseno>
- Euromonitor Internacional. (2020). *Moda infantil en Colombia*. Euromonitor Internacional.
- Euromonitor Internacional. (2020). *www.portal.euromonitor.com*. Obtenido de Ropa deportiva en Colombia: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Internacional. (Mayo de 2020). *www.portaleuromonitor.com*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/related>
- Exitosites. (2020). *www.exitosites.com*. Obtenido de <https://www.exitosites.com/mejores-marcas-de-ropa-deportiva-del-2020/>

- Forbes. (05 de Agosto de 2020). *forbes.co*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/08/05/forbes-life/nueva-realidad-pijamas-y-ropa-deportiva-entre-lo-mas-comprado-en-colombiamoda-2020/>
- Forbes. (2020). *forbes.es*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/61773/esta-es-la-gran-amenaza-moda/>
- 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>
- Glamour. (23 de Agosto de 2020). *www.glamour.mx*. Obtenido de Las tendencias de ropa deportiva más HOT para el resto del 2020 (y principios del 2021): <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/ropa-deportiva-tendencias-para-el-2020-y-el-2021/17487>
- 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>
- 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/>
- INTRACEN. (2019). Recuperado el 27 de junio de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- 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](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83660/1/TG01924.pdf)
- JLL. (27 de Mayo de 2020). *www.jll.pe*. Obtenido de Las compañías de ropa se adaptan a medida que el coronavirus impacta al sector retail: <https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/cities/como-covid-19-esta-cambiando-el-mundo-de-la-moda>
- 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>
- 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>



- Maria, D. S. (16 de Agosto de 2020). *SportVenture*. Obtenido de <https://diegostuardo96.wixsite.com/sportventure/post/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-en-el-negocio-de-la-moda>
- Pachas, S. (09 de Abril de 2020). *wapa.pe*. Obtenido de <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1551783-tendencias-2020-look-athleisure-cuarentena-ano-moda-2020-outfit>
- 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. (10 de Junio de 2020). *www.procolombia.co*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/las-oportunidades-del-comercio-internacional-pos-covid-19-para-colombia>
- 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>
- 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
- Statista. (26 de junio de 2018). Recuperado el 7 de julio de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/874093/swimwear-market-value-worldwide/>
- Statista. (12 de abril de 2019). Recuperado el 6 de julio de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/599663/desarrollo-previsto-del-mercado-de-ropa-deportiva-a-nivel-mundial/>
- Statista. (05 de Mayo de 2020). *es.statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1104609/marcas-deportivas-ranking-por-valor-a-nivel-mundial/>
- Wolters Kluwer. (s.f.). *Wolters Kluwer*. Recuperado el 14 de junio de 2019, de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=>

H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjcyNDtbLUouLM\_DzbsMz01LySVAAAXuos!  
AAAAA==WKE