

INTELIGENCIA DE MERCADO

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

**ESTUDIO DE MERCADO:
ROPA INTERIOR**

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2019

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 Gómez
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

Juan Manuel Higuera 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

CONTENIDO

A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ROPA INTERIOR EN EL MUNDO.....	4
B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA ROPA INTERIOR.....	6
Descripción y Características del Producto.....	6
C. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA INTERIOR.....	8
Exportaciones mundiales de ropa interior.....	11
Importaciones mundiales de ropa interior.....	12
D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ROPA INTERIOR EN COLOMBIA.....	14
La Industria de Ropa interior en Colombia.....	14
Exportaciones colombianas de ropa interior.....	16
Importaciones colombianas de ropa interior.....	18
E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ROPA INTERIOR.....	19
F. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA).....	23
G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ROPA INTERIOR.....	26
H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE ROPA INTERIOR.....	27
J. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE ROPA INTERIOR ...	28
K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ROPA INTERIOR.....	30
L. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	39

1. Panorama general de la industria de fabricación de ropa interior en el mundo

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 denominados, 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-Fibras¹ (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, etc. se convirtieron en los principales beneficiarios; países como Italia, España, México, Portugal, etc., 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).

La lencería, principal subsector de la industria de la ropa interior, surgió como una modalidad de ropa interior que potencia la figura de las mujeres, resalta sus curvas, crea misterio y descubre una gran esencia de la femineidad, pues se trata de prendas pensadas para la seducción y la atracción, tomando como base la confianza, la belleza y la seguridad que siente la mujer en sí misma. Fabricada a base de tejidos finos, elegantes, bordados o

¹ 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.

encajes delicados al principio, en la actualidad, el concepto que se tiene de la lencería no deja de reinventarse continuamente.

Una de las principales modalidades del sector de la lencería que empezó a tener un gran éxito fue la lencería pensada para todo tipo de tallas, donde las prendas no solo se adaptan a la figura particular de cada mujer, sino que están pensadas para resaltar las partes del cuerpo más atractivas. No obstante, el negocio se encuentra sumido en un gran crecimiento, donde todos los años surgen nuevas tendencias, plagadas de ideas y creaciones completamente nuevas y que acumulan grandes beneficios.

Los negocios de lencería que más están triunfando no son solo los que exploran con nuevos diseños o tallas, también son todos aquellos que hacen uso de las nuevas tecnologías para crear prendas increíblemente innovadoras, de acuerdo a los tiempos que vivimos como, por ejemplo, ropa interior de lencería resistente a los lavados, lencería fabricada exclusivamente con productos ecológicos que no tienen un impacto ambiental como el algodón o incluso el bambú, o ropa interior pensada para que las mujeres la puedan utilizar durante la menstruación sin preocuparse de los manchados.

La ubicuidad del athleisure será la locomotora principal del mercado global de la ropa interior en los próximos 5 años, a medida que los sujetadores deportivos se coronan como líderes entre la ropa interior versátil y de moda, según un nuevo informe. El estudio realizado por Research and Markets sobre el mercado global de la ropa interior y sus perspectivas de crecimiento ha estimado que el sector crecerá a una tasa anual de crecimiento del 4,3% entre 2017 y 2021.

Con el comercio digital, cualquier emprendedor lo tiene mucho más fácil para crear su negocio y comercializarlo gracias a Internet. Por este motivo, cada vez son más las marcas de lencería que nos podemos encontrar de forma online y adquirir sus productos de una manera mucho más cómoda. La moda online no para de facturar grandes cantidades de dinero todos los años, siendo una de las industrias más rentables. Con el auge de las redes sociales, las nuevas generaciones, la importancia de la expresión individual a través de la moda y de la propia imagen, la moda y las tendencias se han convertido en uno de los mercados con mayor reclamo. Si bien es cierto que el monopolio lo han tenido las grandes marcas como Victoria's Secret durante mucho tiempo, llegando a facturar cerca de 4.000 millones de dólares cada año, gracias a las nuevas tecnologías, están surgiendo nuevas marcas que cosechan grandes éxitos, pues se centran en alguno de los diversos nichos de mercado que se desarrollan de forma constante en las sociedades actuales y en el empoderamiento de la mujer a través del uso de prendas innovadoras y funcionales. (Euromundo Global, 2018).

2. Clasificación arancelaria de la ropa interior

2.1. Descripción y Características del Producto

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 (6107, 6108, 6109 y 6115, además de 6207, 6208 y 6212, correspondientes a ropa interior).

61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres o niños (exc. trajes o ternos, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", y pantalones)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres o niñas (exc. trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)
6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, para hombres o niños (exc. cazadoras y artículos simil., chalecos por separado, prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, para mujeres o niñas (exc. cazadoras y artículos simil., combinaciones, enaguas, bragas, prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)
6107	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos simil., de punto, para hombres o niños (exc. camisetas)
6108	Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos simil., de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts", camisetas, sostenes, fajas, corsés y artículos simil.)
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto (exc. chalecos acolchados)
6111	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras)
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos de esquí y bañadores, de punto
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto, cauchutados o impregnados, recubiertos o revestidos con plástico u otra materia (exc. prendas para bebés y complementos "accesorios" de vestir)
6114	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", n.c.o.p., de punto
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. para varices, de punto (exc. para bebés)
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto (exc. para bebés)

61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	
6117	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos "accesorios" de vestir, de punto, n.c.o.p.

Tabla 1. Clasificación Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto. Fuente Intracen.

62 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. de punto, así como trajes o ternos, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", y pantalones)
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. de punto, así como trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)
6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", para hombres o niños (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil., chalecos por separado, prendas de deporte, monos "overoles", conjuntos de esquí y trajes de baño)
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", para mujeres o niñas (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil., combinaciones, enaguas, bragas "bombachas", calzones", prendas de deporte, monos "overoles" y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas y artículos simil., para hombres o niños (exc. de punto)
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. de punto, así como sostenes, fajas, corsés y artículos simil.)
6209	Prendas y complementos "accesorios", de vestir, de todo tipo de materia textil, para bebés (exc. de punto, así como las gorras)
6210	Prendas de vestir confeccionadas con fieltro y tela sin tejer, incl. impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas, así como prendas confeccionadas con tejidos distintos de los de punto, cauchutados o impregnados, recubiertos o revestidos de plástico (exc. prendas para bebés y complementos "accesorios" de vestir)
6211	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)
6212	Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores", ligas y artículos simil. y sus partes, de todo tipo de materia textil, incl. elásticas y de punto (exc. fajas de caucho)
6213	Pañuelos de bolsillo, cuyos lados sean de longitud ≤ 60 cm (exc. de punto)
6214	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos simil. (exc. de punto)
6215	Corbatas y lazos simil., de materia textil (exc. de punto)

62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
6216	Guantes, mitones y manoplas, de todo tipo de materia textil (exc. de punto, así como guantes, mitones y manoplas para bebés)
6217	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, así como partes de prendas o de complementos "accesorios" de vestir, de todo tipo de materia textil, n.c.o.p. (exc. de punto)

Tabla 2. Clasificación Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto. Fuente: Intracen.

3. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA INTERIOR

Para 2019, la cifra del mercado mundial de ropa interior se estima en torno a los USD 120.070 millones y que tendrá una recuperación luego de una contracción de alrededor del 13% a causa de la pandemia de la COVID-19; para 2024 la firma Euromonitor estima que este mercado tenga un valor de USD 121.566 millones (a valores constantes de 2019). Se trata de un mercado altamente competitivo y volátil, que se caracteriza por una serie de categorías que incluyen todos los artículos que se usan junto a la piel y debajo de la ropa exterior. Se incluyen las siguientes prendas: calzoncillos, panties, brasieres, boxers, vestidos y pantalonetas de baño, sujetadores, conjuntos de lencería, corpiños y corsés, camisolas, bodies, túnicas, ligeros, ligas y fajas. También incluye térmicas, sujetadores deportivos y chalecos y camisetas para hombres diseñados para usar solo debajo de la camisa. Se excluyen los accesorios de ropa interior, como cintas de lencería o inserciones de sujetador. Es importante anotar que no son comunes los estudios globales que revelen cuales son las motivaciones de los consumidores para realizar la compra, la evaluación y expresar sus percepciones de marca de moda, dificultad que se acentúa si se tiene en cuenta que se hace referencia a productos consumidos por todos los grupos etarios de la población mundial y, además, por ambos géneros.

En general, el mercado de la ropa interior está creciendo con el apoyo del sector del lujo, los mercados emergentes y las nuevas tendencias, tales como fajas y prendas ecológicas hechas de tejidos naturales. Los minoristas, excepto los especialistas en ropa interior pueden y deben mantener pequeños segmentos para competir en el sector de interés; por lo tanto, deberán concentrarse en ser buenos en alguna cualidad del producto, ya sea la comodidad o el tipo de uso final de la prenda; bien sea deportiva o de glamour, por citar dos ejemplos. (Arroyo-Cañada, 2017).

En la siguiente gráfica, se muestra el estado actual y la proyección de crecimiento del mercado de la ropa interior para los próximos años, las cuales muy probablemente, continuarán la senda de expansión de los últimos años.

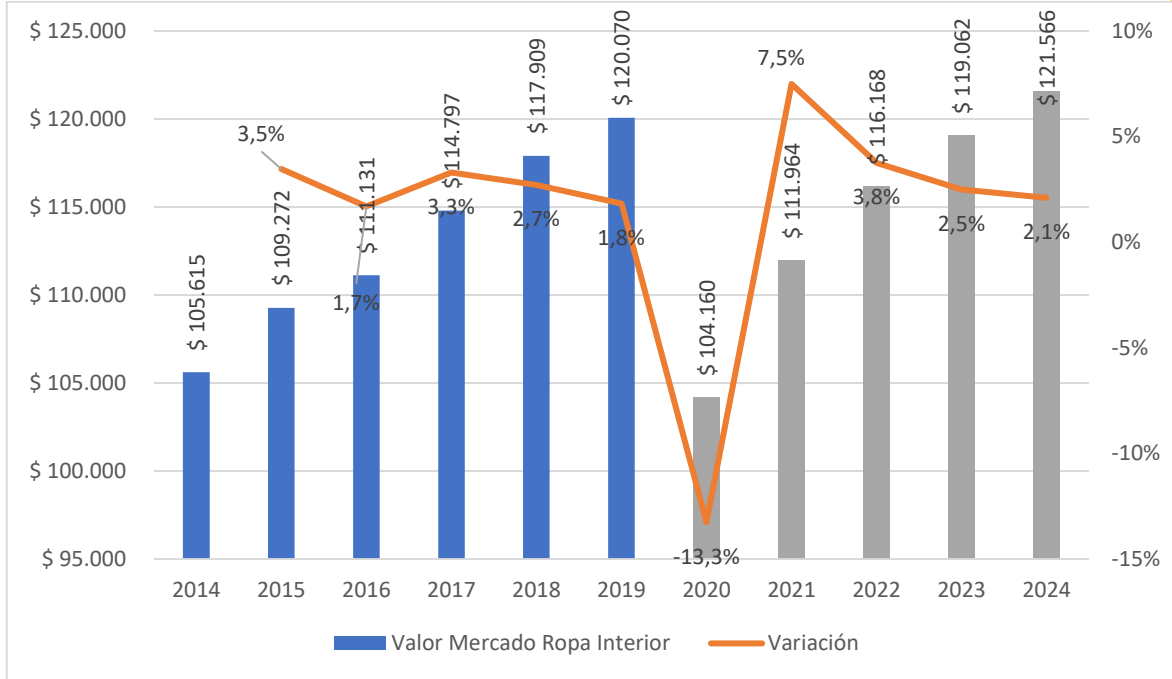


Ilustración 1. Tamaño del mercado mundial de Ropa Interior (en USD millones) a valores constantes de 2019. Fuente: Euromonitor Internacional, 2020.

El principal mercado para la ropa interior es Asia pacífico con un valor por precio de venta al por menor de USD 58.193 millones (48,5% del mercado mundial), seguido de Norteamérica (USD 20.940 millones) y Europa occidental (USD 20.887 millones) quienes representan, cada uno, un 17,4% del mercado mundial.

Región	Valor mercado	Participación
Asia Pacífico	\$ 58.193	48,5%
Norteamérica	\$ 20.940	17,4%
Europa Occidental	\$ 20.887	17,4%
Latinoamérica	\$ 8.711	7,3%
Medio Oriente y África	\$ 5.757	4,8%
Europa del Este	\$ 4.387	3,7%
Australasia	\$ 1.195	1,0%
TOTAL Mundo	\$ 120.070	100%

Tabla 3. Valor del mercado de Ropa interior por regiones a nivel mundial (USD millones). Elaboración propia con datos informe Passport (Euromonitor internacional, 2020).

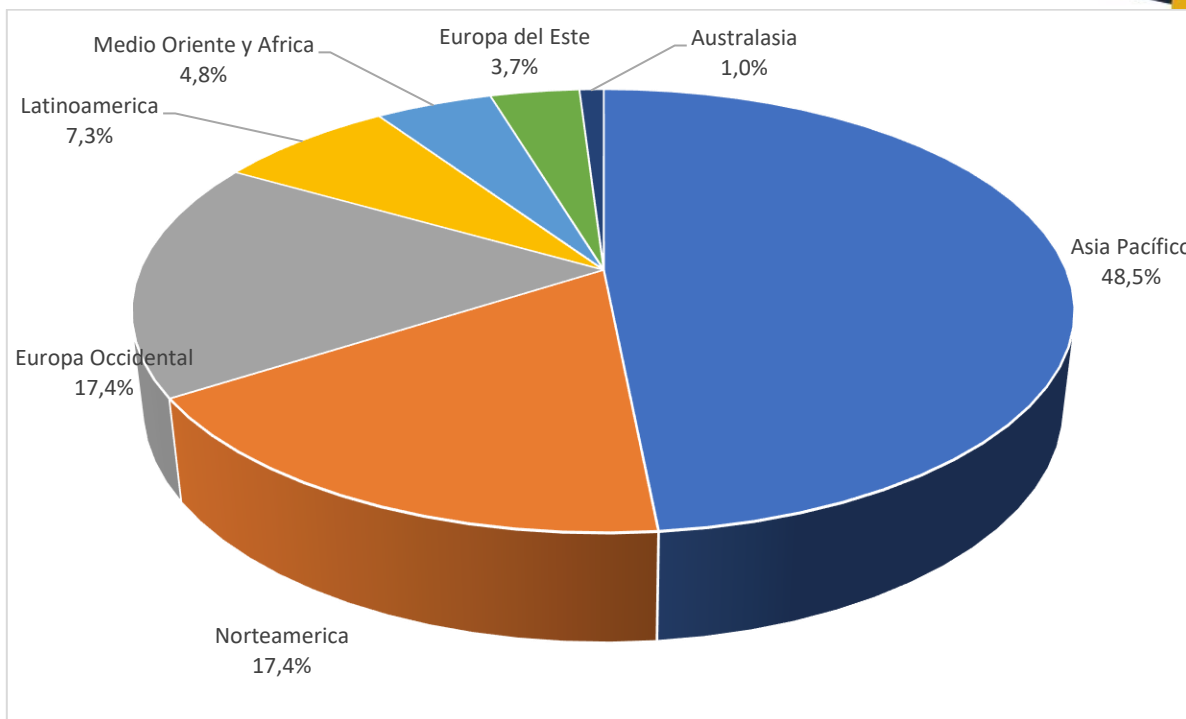


Ilustración 2. Participación por regiones en el mercado de Ropa interior (USD millones). Elaboración propia con datos informe Passport (Euromonitor internacional, 2020).

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el mercado de ropa interior es la marca. Es evidente que, en la actualidad, las acciones de marca están creciendo en todas las regiones y las empresas con su propia rúbrica han venido incrementando su participación, con lo cual se ha reducido en el mercado, el conjunto de prendas sin marca. El comercio minorista organizado crece y se refuerza el argumento de crear marca; siguiendo esa línea, se espera que la etiqueta propia continuará ganando porcentaje de participación en el mercado de ropa interior durante los próximos años. En cuanto a la ropa interior regular, la característica es que se está compitiendo en reducción de costos y en la obtención de tiempos de fabricación más cortos, que llevan al mercado una amplia gama de prendas de ropa interior a precios muy competitivos. (Arroyo-Cañada, 2017).

3.1. Exportaciones mundiales de ropa interior

La dinámica del comercio mundial de ropa interior ha sido creciente durante las últimas dos décadas, donde el ritmo de su crecimiento anual promedio ha sido de 6,2%, que le ha permitido casi que triplicarse en este período de tiempo y que podría incrementarse en los próximos años, debido al aumento en los ingresos y el poder de compra de los países en desarrollo que conlleva a la compra de productos de mayor calidad.

Las exportaciones mundiales en la categoría Ropa interior ascendieron a USD 96.492 millones durante 2019, siendo el producto más representativo las T-Shirts y camisetas de punto con un 48,5% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un descenso del 1,2% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, el comportamiento de los diferentes tipos de productos dentro de la Categoría:

	Producto	2015	2016	2017	2018	2019
6109	T-shirts y camisetas, de punto	\$ 43.806	\$ 43.024	\$ 44.519	\$ 47.446	\$ 46.845
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. ...	\$ 12.693	\$ 12.255	\$ 13.233	\$ 14.022	\$ 13.983
6108	Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, ...	\$ 12.354	\$ 12.372	\$ 12.277	\$ 12.943	\$ 12.873
6212	Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores", ligas y artículos simil. y sus partes, ...	\$ 11.462	\$ 11.532	\$ 11.770	\$ 12.155	\$ 11.766
6107	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas ...	\$ 6.491	\$ 6.687	\$ 7.013	\$ 7.230	\$ 7.299
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas	\$ 2.573	\$ 2.439	\$ 2.369	\$ 2.462	\$ 2.403

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
"bombachas, calzones", incl. las que no ...					
6207 Camisetas interiores, calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces ...	\$ 1.424	\$ 1.329	\$ 1.330	\$ 1.379	\$ 1.323
Total exportaciones	\$ 90.804	\$ 89.638	\$ 92.511	\$ 97.637	\$ 96.492
Variación		-1,3%	3,2%	5,5%	-1,2%

Tabla 4. Exportaciones de Ropa interior a nivel mundial por producto (en USD millones), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

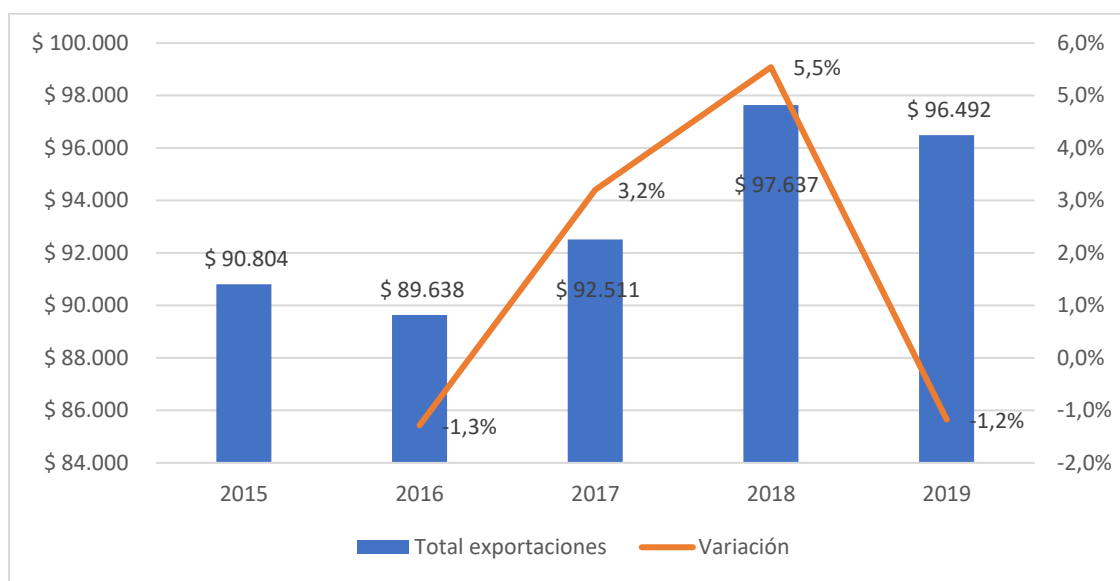


Ilustración 3. Total exportaciones de Ropa interior a nivel mundial (en USD millones) y su variación (%), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

3.2. Importaciones mundiales de ropa interior

Las importaciones mundiales en la categoría Ropa interior ascendieron a USD 86.832 millones durante 2019, siendo el producto más representativo las T-Shirts y camisetas de punto con un 48,1% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un descenso del 0,6% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, el comportamiento de los diferentes tipos de productos dentro de la Categoría:

	Producto	2015	2016	2017	2018	2019
6109	T-shirts y camisetas, de punto	\$ 35.564	\$ 36.416	\$ 38.304	\$ 41.415	\$ 41.783
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. ...	\$ 11.314	\$ 10.994	\$ 11.781	\$ 12.383	\$ 12.314
6212	Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores", ligas y artículos simil. y sus partes, ...	\$ 11.034	\$ 11.210	\$ 11.778	\$ 11.753	\$ 11.370
6108	Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, ...	\$ 10.925	\$ 10.643	\$ 10.985	\$ 11.494	\$ 11.170
6107	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisonos, pijamas, albornoces de baño, batas ...	\$ 6.121	\$ 6.098	\$ 6.355	\$ 6.841	\$ 6.902
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no ...	\$ 2.405	\$ 1.982	\$ 2.085	\$ 2.237	\$ 2.134
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisonos, pijamas, albornoces ...	\$ 1.387	\$ 1.315	\$ 1.281	\$ 1.217	\$ 1.160
Total importaciones		\$ 78.750	\$ 78.657	\$ 82.568	\$ 87.339	\$ 86.832
Variación			-0,1%	5,0%	5,8%	-0,6%

Tabla 5. Importaciones de Ropa interior a nivel mundial por producto (en USD millones), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

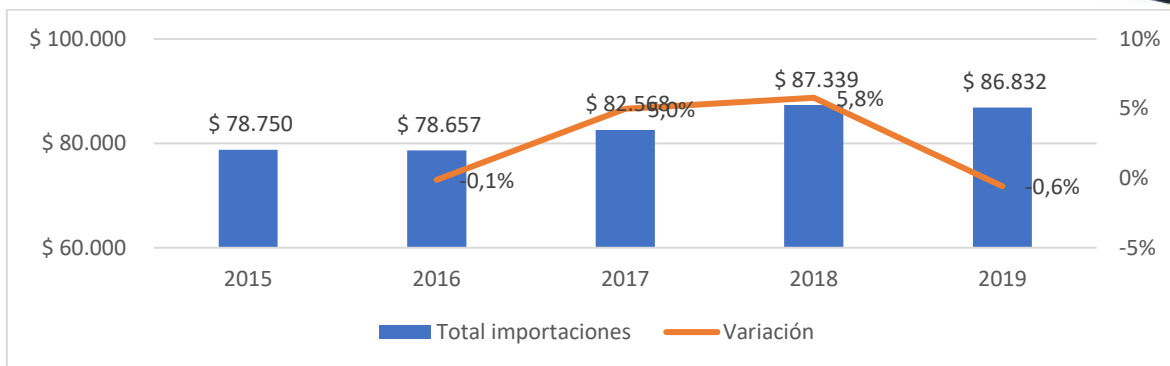


Ilustración 4. Total importaciones de Ropa interior a nivel mundial (en USD millones) y su variación (%), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

4. Estructura de la industria de ropa interior en Colombia

4.1. La Industria de Ropa interior en Colombia

Cuando se pregunta a cualquier empresario de la industria de la ropa interior femenina en el país sobre las razones para que hoy se tenga el reconocimiento y el éxito que la ropa interior tiene en el mundo en esta categoría, las respuestas son siempre las mismas: calidad y diseño. Y, aunque suene simple, detrás de cada brasier o panty que exportan las empresas colombianas hay más que miles de personas trabajando para lograr los mejores productos. Hoy se cuenta con grandes marcas que representan la confección colombiana a lo largo del mundo y, sin lugar a duda, allí está el éxito. En las marcas.

Sería imposible mencionar cada una de las marcas colombianas que hoy están a la vanguardia de la ropa interior femenina en el planeta. Sin embargo, el camino trazado por Leonisa, Gef, Punto Blanco, Touche, Bésame, Formfit o St. Even, por mencionar sólo algunas, es seguido por numerosas pequeñas y medianas empresas que comienzan a encontrar nichos de mercado alrededor del mundo, y a hacerse un lugar con producciones pequeñas, pero con altos estándares de calidad para un público cada vez más exigente.

Por eso, es imposible hablar de calidad y diseño sin tener en cuenta la marca que viene detrás. El éxito de la industria de la ropa interior se fundamenta en una marca que representa calidad, diseño, tecnología y un estilo de vida en un mismo lugar. Eso, sumado a un precio competitivo que ha permitido ganar mercados frente a marcas europeas, que incluso han tenido que abandonar el país, debido al posicionamiento que han logrado las marcas nacionales, se ha convertido en una clara estrategia para ganar mercado.

En el caso de las exportaciones de ropa interior masculina no se ha tenido el mismo éxito que en el caso femenino. Si bien el crecimiento desde 1991 ha sido mayor, las cifras se encuentran muy por debajo de la industria de la ropa interior femenina. Las razones son

simples, si bien el producto nacional cuenta con la calidad y el diseño, el desarrollo de las marcas masculinas es mucho menor. Las incursiones más exitosas vienen de empresas que producen ropa interior femenina y que tienen producto a su vez para los hombres. Es allí donde se hace necesario hacer más énfasis en crear y posicionar marcas para desarrollar aún más el mercado y las oportunidades que se derivan de él. (Becerra Platin, s.f.)

Es claro, que el mercado de la ropa interior es uno de los más importantes del sector textil en Colombia. Según cifras oficiales, esta categoría reportó ventas por 3.68 billones de pesos (1.23 billones de dólares) en 2017 y esperaba un alza de entre un 5% y un 8% para 2018. El retail nacional reportó en Colombia un consumo total de 13,8 billones en prendas de vestir y moda durante 2017, y sobre dicho total un 26,6% correspondió a ropa interior. Tal y como lo revelaron cifras de Raddar e Inexmoda, un colombiano gasta en promedio 85.000 pesos colombianos (unos 28 dólares) anuales en prendas íntimas y ropa interior.

A nivel comercial, la categoría de ropa interior es ampliamente liderada por empresas locales, a las que se suman principalmente las marcas extranjeras Oysho, que pertenece al grupo español Inditex, y la estadounidense Victoria's Secret. Según el estudio de consumo de Mall & Retail, Leonisa es la empresa con mayor facturación dentro de la categoría en Colombia, con ventas por 498.316 millones de pesos en 2017 (cerca de 170 millones de dólares), seguido de Lili Pink, la Feria del brasier y solo kukos, Diane & Geordi y Tania completan el top 5 con ventas de entre 79.000 y 150.000 millones de pesos cada una, es decir, entre 28 y 50 millones de dólares anuales. (Gonzalez Litman, La ropa interior en Colombia representa un 26-6% del total del consumo nacional de moda, 2018)

El Grupo Crystal, propietario de Gef, Punto Blanco y Galax, se suma a la lista de los grandes competidores del mercado de la ropa íntima en Colombia, no solo en el segmento femenino, sino en el de toda la familia. Sus ventas promedio anual sobre los 700.000 millones de pesos (unos 235 millones de dólares), lo ubican en la segunda posición en importancia después de Leonisa y antecediendo incluso a Lili Pink, empresa de la que no se conocen sus cifras exactas de actividad, pero comercializa más de 15 millones de prendas de vestir al año. El mercado de la ropa interior en Colombia crece de manera exponencial; es así como según la consultora Euromonitor, entre 2013 y 2018 la demanda nacional de prendas íntimas en Colombia aumentó en un 69,2%, pasando de facturar \$1,3 billones en 2013, a cerrar 2018 con ventas por \$2,2 billones, un incremento de 0,9 billones en los últimos 5 años.

De acuerdo con las proyecciones del proveedor de investigación de mercado, en los próximos años, específicamente al 2023, el negocio de ropa interior en el país moverá \$2,58 billones, lo cual representa un crecimiento de 17,4% si se compara con el monto obtenido durante el año pasado.

A finales de 2018, ProColombia anunció que la ropa interior representaba el 16,6% del total del consumo de moda nacional, mientras que, en el plano internacional, es uno de los grandes jugadores de la cadena textil, en el ámbito latinoamericano. Los principales

destinos de la exportación de ropa íntima colombiana son Estados Unidos, Ecuador y Perú, países que realizan sus compras a lo largo de todo el año, pero últimamente tienen en la temporada de San Valentín una festividad que sube las cifras de exportación hasta en un 15%. (Gonzalez Litman, El consumo de ropa interior en Colombia se duplicaría en 10 años, 2019).

4.2. Exportaciones colombianas de ropa interior

Este sector ha tenido una caída vertiginosa en las últimas dos décadas y que afecta a la industria de la confección colombiana en cuanto a las ventas externas de ropa interior, toda vez que, de exportar USD 566,1 millones en 2007, las exportaciones terminan en 2019 con un registro de USD 172,9 millones, cifra inferior incluso a la de 2001, donde se registraron exportaciones por el orden de los USD 206,1 millones. Algunos factores que afectaron fueron la crisis hipotecaria de Estados Unidos, que disminuyó la capacidad de compra de los estadounidenses; la pérdida del mercado venezolano; y la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA)² con anterioridad al TLC entre Colombia y Estados Unidos (15 de mayo de 2012), incidieron negativamente en esta drástica disminución de las ventas externas de ropa interior.

Las exportaciones colombianas en la categoría Ropa interior ascendieron a USD 172,9 millones durante 2019, siendo el producto más representativo los sostenes y similares con un 57,2% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un descenso del 0,4% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, el comportamiento de los diferentes tipos de productos dentro de la Categoría:

Productos		2015	2016	2017	2018	2019
6212	Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores", ligas y artículos simil. y sus partes, ...	\$ 101,7	\$ 80,6	\$ 82,2	\$ 96,2	\$ 98,9
6109	T-shirts y camisetas, de punto	\$ 32,6	\$ 32,8	\$ 35,2	\$ 32,4	\$ 32,3
6108	Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, ...	\$ 23,6	\$ 18,8	\$ 20,7	\$ 23,3	\$ 22,3

² El Salvador, 1 de marzo de 2006; Honduras y Nicaragua, 1 de abril de 2006; Guatemala, 1 de julio de 2006; República Dominicana, 1 de marzo de 2007; y Costa Rica, 1 de enero de 2009.

Productos		2015	2016	2017	2018	2019
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. ...	\$ 10,2	\$ 10,8	\$ 11,5	\$ 12,2	\$ 11,3
6107	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas ...	\$ 8,9	\$ 7,6	\$ 8,5	\$ 8,4	\$ 6,9
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no ...	\$ 1,0	\$ 1,2	\$ 0,6	\$ 0,7	\$ 0,8
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces ...	\$ 0,3	\$ 0,3	\$ 0,5	\$ 0,3	\$ 0,5
0	Total exportaciones	\$ 178,3	\$ 152,2	\$ 159,1	\$ 173,5	\$ 172,9
0	Variación		-14,6%	4,6%	9,0%	-0,4%

Tabla 6. Exportaciones de Ropa interior en Colombia por producto (en USD millones), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

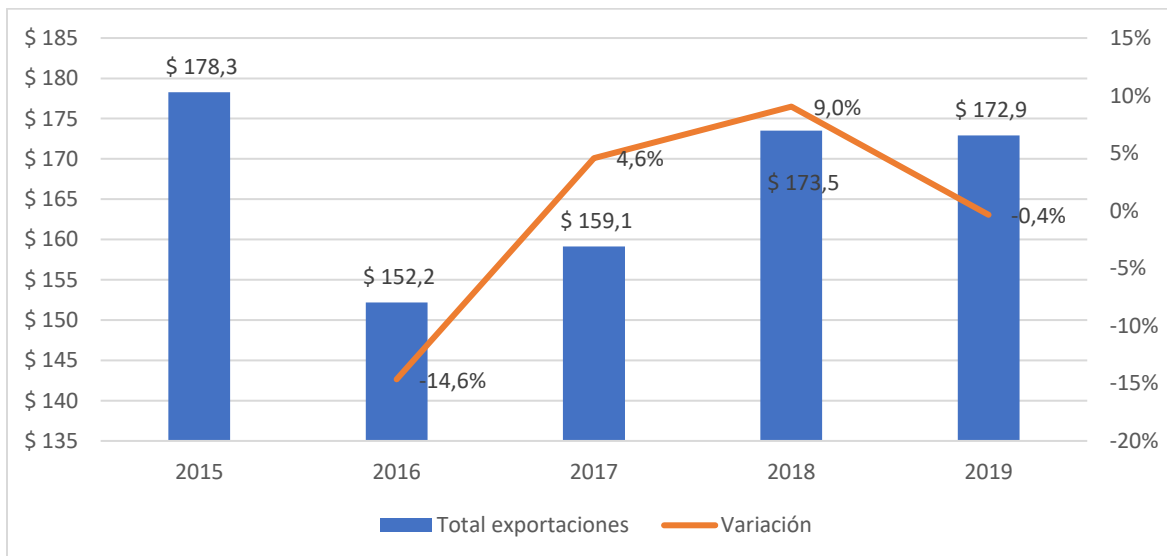


Ilustración 5. Total exportaciones de Ropa interior en Colombia (en USD millones) y su variación (%), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

4.3. Importaciones colombianas de ropa interior

Las importaciones colombianas en la categoría Ropa interior ascendieron a USD 90,4 millones durante 2019, siendo el producto más representativo las T-Shirts y camisetas de punto con un 35,7% de las mismas; en general, el valor de las importaciones tuvo un descenso del 4,8% con respecto a lo comercializado en 2018. A continuación, el comportamiento de los diferentes tipos de productos dentro de la Categoría:

Productos	2015	2016	2017	2018	2019
6109 T-shirts y camisetas, de punto	\$ 32,6	\$ 32,8	\$ 35,2	\$ 32,4	\$ 32,3
6108 Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, ...	\$ 23,6	\$ 18,8	\$ 20,7	\$ 23,3	\$ 22,3
6212 Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores", ligas y artículos simil. y sus partes, ...	\$ 9,4	\$ 8,1	\$ 9,7	\$ 12,9	\$ 13,9
6115 Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. ...	\$ 10,2	\$ 10,8	\$ 11,5	\$ 12,2	\$ 11,3
6107 Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisonos, pijamas, albornoces de baño, batas ...	\$ 8,9	\$ 7,6	\$ 8,5	\$ 8,4	\$ 6,9
6208 Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no ...	\$ 2,5	\$ 2,7	\$ 1,9	\$ 3,2	\$ 2,2
6207 Camisetas interiores, calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisonos, pijamas, albornoces ...	\$ 2,3	\$ 1,8	\$ 1,8	\$ 2,6	\$ 1,7
Total importaciones	\$ 89,5	\$ 82,6	\$ 89,3	\$ 94,9	\$ 90,4
Variación		-7,7%	8,1%	6,4%	-4,8%

Tabla 7. Importaciones de Ropa interior en Colombia por producto (en USD millones), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

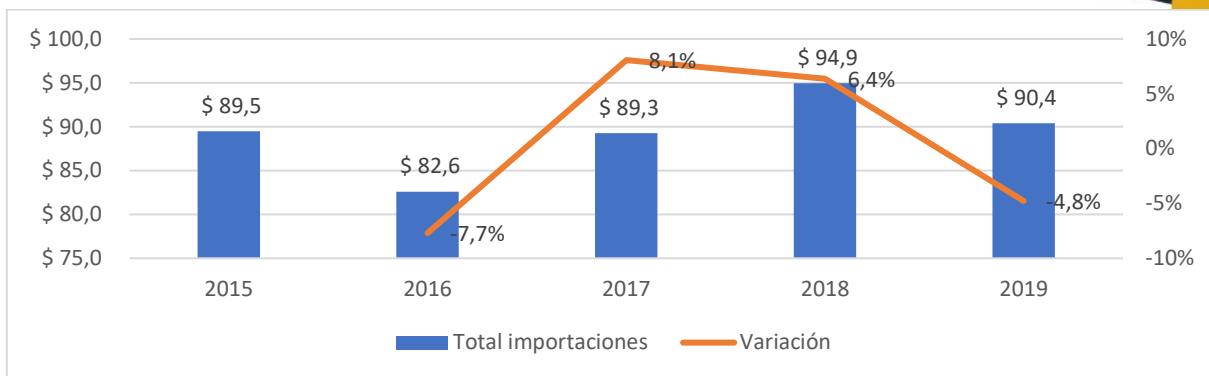


Ilustración 6. Total importaciones de Ropa interior en Colombia (en USD millones) y su variación (%), 2015 a 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

5. Estructura empresarial de Medellín y el Valle de Aburrá para el rubro de fabricación de ropa interior

En 2019, en Medellín funcionaban unas 3.349 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir (la información disponible no permite discriminar cuántas de ellas, se enmarcan en la producción de ropa interior). En el resto del departamento, las Cámaras de Comercio de las demás subregiones reportan otras 756 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir. A continuación, la distribución y tamaño de este tipo de empresas (CIU 1410):

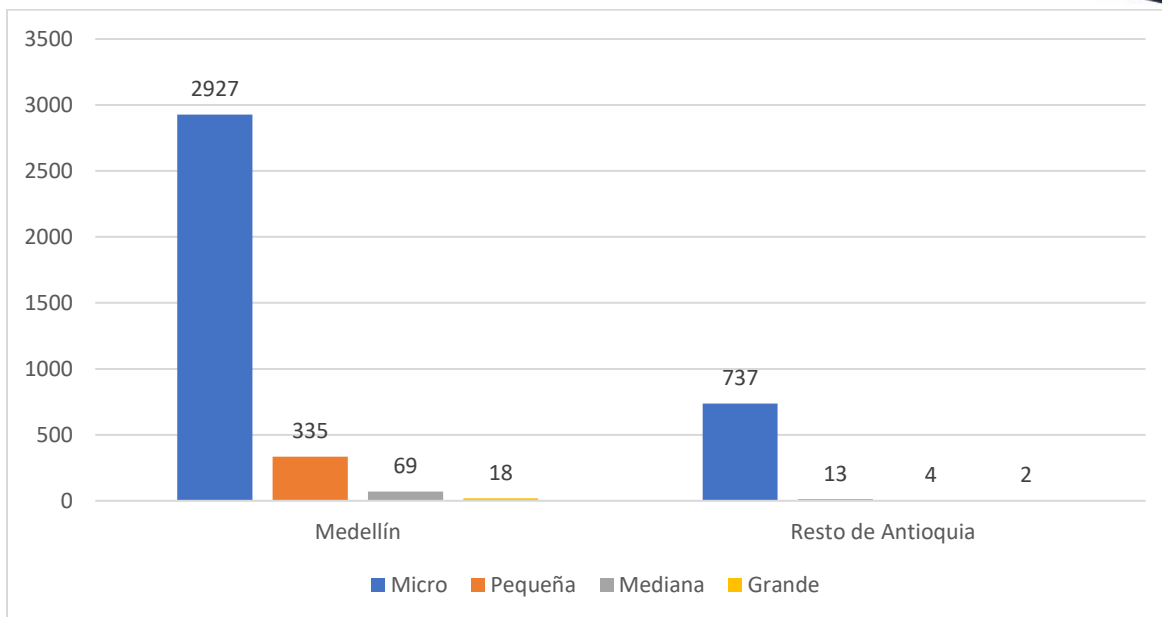


Ilustración 7. Distribución y tamaño de las empresas de dedicadas a la Confección de prendas de vestir (excepto prendas de piel), 2019. Elaboración propia. Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Las principales empresas con base en Antioquia, según el monto de sus exportaciones de prendas enmarcadas dentro de la ropa interior, durante 2018 son:

NIT	Razón social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total ingresos operacionales (\$ millones)
811044814	Soc. de Comerc. Internacional Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	40.947.271	1.450	509.066,69
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	20.727.872	1.740	728.054,03
900708883	Vivell S.A.S.	Medellín	4.482.387	462	59.394,05
900411781	Fajas Myd Posquirurgicas S.A.S	Medellín	2.898.302	339	33.654,01
890914048	Laura S.A.S	Medellín	2.554.293	550	30.797,71
800227956	Comercializadora Internacional El Globo S.A.S.	Medellín	2.541.792	743	39.869,01
900203879	Creaciones Segar S.A.	Medellín	2.232.339	85	10.881,68
900461923	C.I. Laima S.A.S.	Medellín	1.187.575	96	13.625,74
890900062	Fábrica De Brassieres Haby S.A Haby	Medellín	1.064.401	337	18.465,75
900569305	Artech Print S.A.S.	Itagüí	987.426	n/a	8.653,33
811029570	Confecciones Calar S.A.S	Medellín	922.581	52	5.090,65
900361545	Sesamotex S.A.S	Medellín	858.787	30	2.812,71
811021772	Suratex S.A.S.	Envigado	815.468	195	35.791,50
900744408	Cdiscount Colombia S.A.S.	Envigado	814.833	n/a	252.243,28
800059608	Industrias St. Even S.A.	Medellín	731.117	848	42.553,98
811027480	Comercializadora Internacional Productos Interiores S.A.	Medellín	687.292	48	5.539,84
900712377	Pump Colombia S.A.S	Medellín	667.131	4	2.135,37

NIT	Razón social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total ingresos operacionales (\$ millones)
900227452	Punto G Lingerie S.A.S	Medellín	653.560	32	4.771,14
901004600	2Becommerce S.A.S.	Medellín	614.460	41	7.689,37
900120163	Procesos Prehormados S.A.S.	Sabaneta	557.307	11	n/a
900308670	Vittamor S.A.S.	Medellín	515.643	47	8.093,21
811042877	C.I. Creytex S.A.	Medellín	509.859	283	17.795,15
800148853	Confecciones Bravass S.A.S.	Medellín	470.919	120	11.332,14
800072618	Chamela S.A.S	Medellín	437.673	420	22.710,90
900485006	Portafolio Textil S.A.S	Medellín	435.446	873	51.223,00
811043975	Clever Moda S.A.S.	Medellín	432.917	12	1.712,34
811037132	Bondeados y Laminados Comerciales S.A.	Medellín	378.867	23	2.788,16
890908884	Lemur 700 S.A	Medellín	367.614	390	19.537,81
800006593	Confecciones Millar S.A.S.	Medellín	356.946	393	25.165,51
811027239	Racketball S.A.	Medellín	316.350	193	13.958,06
800256322	Industrias F.H. S.A.S	Copacabana	303.521	120	7.084,61
900316222	Compania de Pijamas G.b. S.A.S.	Itagüí	289.473	16	n/a
800129697	Kibys S.A.S.	Medellín	274.675	31	3.116,17
890920043	Tennis S.A.	Envigado	269.860	204	144.419,68
900406732	Manufacturas Cirotex S.A.S.	Medellín	251.723	40	6.870,43
901039850	Jor Wear S.A.S.	Medellín	246.205	3	1.703,72
800096260	First Trade S.A	Medellín	238.765	15	2.385,51
811024583	Industrias Morarbe S.A.S.	Itagüí	238.260	76	9.793,21
800053969	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	228.843	314	35.608,31
811033215	Trayecto Intimo S.A.S.	Medellín	228.792	20	2.895,36
811027420	Imagen y Moda S.A	Itagüí	222.106	54	n/a
890924167	C.I. Hermeco S.A.	Medellín	218.456	1.580	232.088,70
811007991	Maquila Internacional de Confección S.A.	Medellín	195.506	65	78.838,21
900718241	J.P Colombia S.A.S.	Medellín	182.731	1	737,89
830515058	Prodeso Phantom S.A.S.	Rionegro	179.881	5	6.839,20
811002062	Vila S.A.S.	Sabaneta	178.883	123	3.790,69
900461507	Zonatex S.A.S.	Medellín	178.334	13	3.684,59
900041914	Avon Colombia S.A.S.	Medellín	165.058	1.053	761.301,95
900873925	Lujanes 21 S.A.S.	Medellín	163.284	12	3.736,95
900042615	C.I. Trading Express S.A.S.	Itagüí	157.386	2	n/a
890922569	Diseños Exclusivos S.A.S.	Medellín	153.972	104	27.819,33
900301489	Diseños Mágicos S.A.S.	Medellín	150.807	6	n/a
900654449	Fajas Piel de Ángel Sas	Medellín	138.676	25	1.691,59
900299229	Distribuidora y Comercializadora Saray S.A.S.	Medellín	135.816	50	2.871,39
890934582	Kromia S.A.S.	Itagüí	131.497	86	9.236,76
900096158	Hincapie Sportswear S.A.S.	Medellín	131.475	135	8.830,22
900343724	Framutex S.A.S	Medellín	120.085	7	1.373,53

Tabla 8. Principales empresas antioqueñas exportadoras de ropa de interior, 2018. Fuente: Elaboración propia con información licenciada por EMIS y (DANE, 2019)

Salvo los dos primeros puestos en cuanto a exportaciones (empresas con más de US\$20 millones anuales en ventas externas), hay una interesante distribución de las exportaciones en un número importante de empresas de la región, 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.

En la tabla siguiente se muestra la participación de cada una de las subpartidas arancelarias correspondientes a ropa interior en las exportaciones de Antioquia durante 2018, en donde la posición correspondiente a sostenes (corpiños), incluso de punto, con US\$28,8 millones de dólares fue la de mayor contribución a las exportaciones de la región para este importante grupo de productos.

Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
6212100000	Sostenes (corpiños), incluso de punto.	28.828.738
6212200000	Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.	19.332.204
6108220000	Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	13.746.031
6109909000	"T-shirts" y camisetas interiores de punto, de las demás materias textiles.	9.067.200
6109100000	"T-shirts" y camisetas interiores de punto, de algodón.	6.150.870
6115960000	Calcetines y artículos similares de punto, de fibras sintéticas.	4.771.243
6107120000	Calzoncillos y "slips" de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	4.230.403
6212300000	Fajas-sosten (fajas corpiño), incluso de punto.	3.830.008
6108210000	Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de algodón, para mujeres o niñas	3.714.782
6212900000	Tirantes (tiradores), ligas y artículos similares y sus partes, incluso de punto.	3.169.484
6115950000	Calcetines y artículos similares de punto, de algodón.	3.134.447
6107110000	Calzoncillos y "slips" de punto, de algodón, para hombres o niños	1.895.252
6108320000	Camisones y pijamas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	1.688.984
6109901000	"T-shirts" y camisetas interiores de punto, de fibras acrílicas o modacrílicas	377.295
6108310000	Camisones y pijamas de punto, de algodón, para mujeres o niñas	342.927
6208220000	Camisones y pijamas de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los de punto	264.411
6115990000	Calcetines y artículos similares de punto, de las demás materias textiles.	234.676
6108920000	Salto de cama, albornoces de baño, batas y artículos similares de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas.	233.715

Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
6208920000	Camisetas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares para mujeres y niñas de fibras sintéticas o artificiales	160.804
6107991000	Camisones y pijamas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	73.120
6207110000	Calzoncillos y "slips" de algodón, para hombres o niños, excepto los de punto.	53.112
Subtotal de exportaciones		105.299.706
Exportaciones resto de posiciones arancelarias		308.418
Total exportaciones antioqueñas de ropa interior		105.608.124

Tabla 9. Exportaciones antioqueñas de ropa interior por principales posiciones arancelarias 2018. Cálculos propios con base en información del (DANE, 2019).

6. Caracterización del consumidor colombiano (factores de decisión de compra)

La firma "The Nielsen Company" (2013), retomando algunos conceptos importantes de una investigación realizada por el grupo RADDAR,³ en donde llamaba la atención sobre los fuertes valores tradicionales que inciden en la decisión de compra del consumidor colombiano.

Para contar con una caracterización más precisa del consumidor, el gobierno colombiano se ha planteado la necesidad de definir y desarrollar una herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta variables de investigación como: el tipo de producto que se está comprando, los aspectos más importantes en la decisión de compra, los canales que utilizan, los hábitos preferenciales, entre otros, con el objetivo de lograr una diferenciación entre los distintos perfiles del comprador (edad, sexo, localización geográfica) y observando la evolución en el tiempo (periodicidad semestral o anual).

Es evidente que el deporte ha pasado a formar parte de la sociedad, algo que deben tener en cuenta todas las empresas del sector para alinear sus negocios con estos nuevos valores. Otro aspecto importante que se debe considerar es que las distancias se están acortando. El athleisure no es solo un formato de mujeres y la mezcla de deporte y moda se ve cada vez más en hombres que ocupan puestos de jerarquía dentro de las empresas.

³ Allí se afirmaba que "El colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, el precio, las promociones y la moda; pero aún le da un gran peso a la tradición de consumo familiar.

Al mismo tiempo, las personas de edad más avanzada también visten zapatillas de deporte y esta es una realidad imparables que se traslada a todos los negocios.

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

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

Tabla 10. Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen, 2017. Fuente: (RADDAR, 2017)

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52,6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 41,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5,5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos.

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

6.1. Seis tendencias que marcarán la senda de la industria de la moda en los próximos años

1. **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.

2. Los consumidores son cada vez más exigentes y lo que desean por encima de todo es construir su propio estilo personal.
3. **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”.
4. **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.
5. **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.
6. **Vender a través de los edificios.** En los países más pudientes, el hecho de comprar ya no es una tarea meramente funcional. Es una forma de entretenimiento parecida a ir al cine o visitar una galería de arte. Las marcas de éxito están respondiendo a esta tendencia creando espacios de venta que tienen más en común con los museos o los parques temáticos que con las tiendas tradicionales. Muchas de estas tiendas son auténticos sitios pintorescos que los que llegan de nuevas a una ciudad no pueden dejar de visitar. El objetivo es crear toda una experiencia de compra a través del vehículo que representa el edificio donde se ubica la tienda.
7. **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)

8. Principales canales de distribución, utilizados para la venta de ropa interior

En la cuanto a ropa interior 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. 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 interior masculina o femenina o T-shirts). 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 m²), aunque hay algunas cuyas dimensiones pueden superar los 10.000 m².
- 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 interior y muy especialmente la rama femenina es altamente competitiva en Colombia, dada la gran fortaleza construida en torno a reconocidas marcas, y 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.

A nivel mundial, no se encuentra mucha variación con respecto a los canales de distribución para los productos de Ropa y calzado en general, ya que este tipo de productos se comercializa en alrededor de tres cuartas partes a través de las tiendas físicas de minoristas y el resto a través de canales de venta por fuera de las tiendas del mercado minorista. A continuación, una ilustración con los canales de venta a nivel mundial:

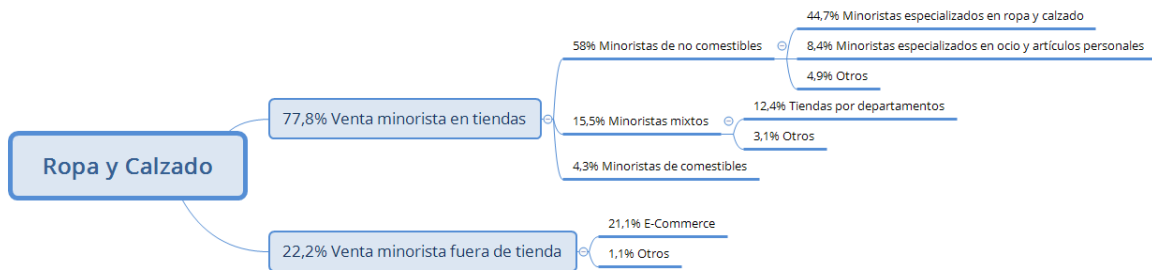


Ilustración 8. Canales de distribución para ropa y calzado a nivel mundial, 2019. Elaboración propia. Fuente: Euromonitor internacional 2020.

9. Normatividad técnica que aplica al sector de ropa interior

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.

10. Ferias y eventos de interés para el subsector de ropa interior

- **Colombiatex de las Américas⁴**

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 UFI⁵, 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. La próxima versión de este evento espera poder realizarse del 25 al 28 de enero de 2021 en Medellín (Colombia); se podrá disfrutar de manera omnicanal.

- **CREATEX – Salón de la industria textil para la confección⁶**

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.

La próxima versión de este evento espera poder realizarse del 1 al 3 de junio de 2021 en Bogotá (Colombia).

- **Colombiamoda⁷**

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

⁴ <https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/>

⁵ 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

⁶ <https://saloncreatex.com/?d=sub&s=2216&p=13943&i=1>

⁷ <http://colombiamoda.inexmoda.org.co>

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. La última versión de este evento se realizó de manera virtual desde la ciudad de Medellín (Colombia) en el mes de agosto de 2020.

- **Cali Exposhow⁸**

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.

La última versión de este evento se realizó del 23 al 26 de septiembre de 2020 en la ciudad de Cali (Colombia).

- **Bogotá Fashion Week⁹**

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.

La última versión de este evento se realizó del 1 al 3 de octubre de 2020 en la ciudad de Bogotá (Colombia).

⁸ <https://twitter.com/caliexposhow?lang=es>

⁹ <https://www.bogotafashionweek.com.co/>

11. Matriz FODA para la industria de ropa interior

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 en general y para el subsector de ropa interior en particular

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.
- La posición geográfica ha permitido la cercanía con los grandes mercados del mundo, especialmente con EE. UU., lo que ha generado procesos para la industria de manera más rápida y efectiva. Los procesos de producción son verticales (diseño, corte, hilado, confección, bordado, tinte, impresión y terminado), lo que se complementa con la alta calidad de la costura, la eficacia y prontitud de la producción, la distribución y la rapidez de la entrega de los productos que se estima está entre 4 y 6 semanas.
- Antioquia y el país, cuentan con una estructura exportadora eficiente, ofrecen productos y bienes con valor agregado y calidad para exportar; tiene una visión gerencial; apuesta a las nuevas tecnologías, a las certificaciones nacionales e internacionales, al comercio justo, al cuidado del medioambiente, al bilingüismo y a las alianzas estratégicas para aumentar su productividad y oferta.

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 quiere exportar. De igual forma, existe la necesidad latente de 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 ropa interior, 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 INTERIOR, 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.

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 de sector.
- El 70% de las empresas del textil y el 40% en Confección no disponen de herramientas de detección de oportunidades de mercado, y para el caso de las que sí disponen, la mitad de ellas utilizan solo Internet.
- El 40% de las empresas no disponen de un método sistematizado de gestión (principalmente microempresas; 70%), y el 50% aproximadamente no dispone de página web. Tan sólo un 17% en Textil y un 19% en Confección realiza venta on-line. (Programa de Transformación Productiva, 2016)

Amenazas

- En Colombia una de las amenazas que subsisten para el subsector de la ropa interior, 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 de ropa interior ligada a grandes y reconocidas marcas. Los productos de las marcas más prestigiosas son generalmente bastante costosos, y a las personas con ingresos más bajos no les es posible costearlos. Esta situación ha ocasionado 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.

12. Oportunidades y desafíos en la nueva normalidad

12.1. Principales aspectos a considerar

La economía mundial se sumerge en la recesión

La expansión del brote de COVID-19 a una pandemia mundial en marzo de 2020 ha llevado las perspectivas económicas mundiales a una recesión. A principios de abril, Euromonitor International rebajó la previsión de crecimiento del PIB real mundial de referencia para 2020 a un rango del 1,5% al 0,0% (en comparación con el pronóstico de crecimiento del 2,6 al 3,4% a enero de 2020).

Fuerte reducción de las ventas minoristas

La naturaleza discrecional de las prendas de vestir y el calzado los convierte en algunos de los más afectados por la pandemia, considerando el efecto compuesto de los cierres minoristas y la mesura como resultado del entorno económico en rápido deterioro. Las personas prefieren invertir en bienes más esenciales o indispensables para su sustento trabajo en el confinamiento.

Cadenas de suministro en caos

Los centros de fabricación de todo el mundo se enfrentan a un doble impacto. Primero, el cese de operaciones como resultado de la pandemia. Y luego, el creciente número de cancelaciones de pedidos de clientes extranjeros que no pueden vender o almacenar mercancías.

Pocos focos de crecimiento

Si bien la abrupta reducción del consumo está teniendo un efecto global, ciertas categorías (ropa de ocio) y canales (comercio electrónico, tiendas de comestibles modernas, etc.) se beneficiarán de un número creciente de horas en el hogar y una reducción de los canales disponibles para comprar.

"Recuperación" similar a una recesión

Con la mayoría de los mercados encaminándose hacia la recesión, la industria está mirando hacia lo sucedido en el 2008 en preparación para una mentalidad de consumidor recesiva y un enfoque muy moderado para la compra de ropa y calzado que probablemente seguirá después de la pandemia.

La COVID-19 como catalizadora

COVID-19 va a ser el catalizador que la industria necesita para acelerar los esfuerzos comerciales en curso, aunque marginales, hacia: un calendario de la moda más razonable, un panorama competitivo más inteligente (y probablemente consolidado) digital y una subcontratación más ética, sostenible y localizada de fabricación.

12.2. Desafíos

Entre los muchos desafíos que enfrentan los jugadores de la moda en este momento, su propia respuesta corporativa a la situación es clave y está bajo un fuerte escrutinio. La respuesta de los protagonistas de la moda a la salud y la seguridad del personal (priorizándola sobre las ganancias) o su compromiso de retrasar los despidos tanto como sea posible es clave para mantener un enfoque y una imagen de Responsabilidad Social Corporativa coherentes en general.

La gestión de inventarios es otra tarea masiva cuando se considera el efecto compuesto de los cierres minoristas, las capacidades de comercio electrónico disminuidas (o totalmente interrumpidas), las capacidades logísticas reducidas y la escala global de la pandemia, lo que hace imposible para muchos cambiar las existencias a través de canales y mercados como antes de la pandemia.

El principal desafío para muchos sigue siendo la falta de certeza con respecto a la duración del bloqueo en diferentes mercados y las medidas de distanciamiento social que seguirán. Estos irán acompañados de una mentalidad de consumidor recesiva, que retrasará cualquier atisbo de recuperación más allá de 2021.

12.3. Oportunidades

La COVID 19 también ha demostrado generar oportunidades para los jugadores de la moda.

Algunas categorías, como la ropa de ocio, se están beneficiando, y muchos minoristas los publicitan fuertemente y aprovechan la tendencia creciente a medida que los consumidores pasan largas horas confinados en casa. Los ejemplos incluyen los esfuerzos de las empresas por crear colecciones para trabajar desde casa (Work From Home, WFH) o los productores de ropa interior y lencería reposicionando su línea de ropa deportiva en ropa de hogar de usos múltiples.

Las líneas de marcas privadas o de distribuidor, especialmente las de los principales minoristas de comestibles modernos, se beneficiarán de sus precios unitarios más bajos que el promedio y debido al hecho de que estos puntos de venta se encuentran entre los únicos que permanecerán operativos durante los cierres y distanciamientos sociales.

La digitalización también se beneficiará del distanciamiento social. Es probable que una mayor penetración del comercio electrónico, la ropa a través de canales digitales y las pasarelas virtuales se conviertan en tendencias en el futuro inmediato.

13. Conclusiones y recomendaciones

- Sean cual sean las necesidades y preferencias actuales en cuanto a ropa interior, es muy probable que el mercado ofrezca todo aquello que sea lo más adecuado para la gente, ya que puede encontrarse ropa interior hecha con materiales ecológicos, lencería para mujeres de contextura delgada y gruesa o con una amplia variedad de tallas y de diseños diferentes. El principal reto al que se ha tenido que enfrentar el sector de la ropa interior ha sido la adaptación a las necesidades de las nuevas generaciones, ya que sus gustos y su modo de consumir ha cambiado de manera disruptiva.
- En el mundo de la ropa interior, existe un nuevo tipo de consumidor, que es aquel que compra siguiendo las nuevas tendencias, pero sin abandonar nunca sus gustos personales; por eso, el éxito de los negocios de la ropa interior en general y de la lencería en particular ha sido crear una amplia oferta de productos, que puedan sentar bien a todo tipo de cuerpos y con los cuales hombre y mujeres, niños y niñas se sientan identificadas. Dentro del mercado de la ropa interior, el de la lencería, es el más dinámico y esto puede evidenciarse en cómo se ha reinventado globalmente, si antes se trataba solamente de prendas que tenían como fin el de aumentar el atractivo y la sensualidad, hoy en día, la lencería abarca a cientos de prendas de ropa interior que tienen finalidades muy variadas. (Euromundo Global, 2018)
- A medida que los consumidores aumentan su aceptación e incorporan la ropa deportiva en los lugares de trabajo y para las ocasiones sociales, las marcas posicionadas de la ropa interior deberían tomar esta evolución como una oportunidad de ampliar su negocio de lencería tradicional a uno de ropa íntima más versátil. La personalización del sujetador será otro de los principales impulsores para el mercado, lo que refleja una nueva comprensión de la ropa interior como ropa de moda. Mientras la mayoría de las marcas ahora añaden nuevas colecciones con regularidad para atraer a más consumidores, un mayor énfasis en la personalización de los sujetadores ayudará a los minoristas a aumentar su base de clientes. Además, la ropa interior estará disponible en múltiples colores, patrones y diseños, dirigida a los consumidores que prefieren emparejar su ropa diaria con lencería complementaria. (Euromundo Global, 2018).
- Dada la proliferación y la profundización del mercado virtual en cuanto a la ropa interior, se ha hecho de importancia vital que los gestores de marketing de las empresas colombianas que vienen incursionando en las ventas a través de internet, desarrollen acciones encaminadas a mejorar la calidad percibida de los productos que venden en

- sus establecimientos virtuales. Una mayor percepción de calidad de la marca mejorará la satisfacción de los usuarios en la compra en línea de los productos, aspecto que afecta positivamente las ventas a través de Internet. Es evidente que, aunque el consumidor potencial no pueda apreciar ciertas características físicas relacionadas con la calidad de las prendas durante el proceso de compra en línea, recursos como fotografías, videos y descripciones en la web pueden ayudar a los clientes a valorar el nivel de calidad de los productos, y motivarlos a hacer la compra en un momento determinado.
- Una mayor percepción de innovación en los productos por parte de los consumidores incidirá de forma positiva y significativa sobre la satisfacción en la compra en línea de los productos. Por ello, los gestores del e-commerce no solo deben presentar características básicas de la prenda, como colores, diseños, estampados o materiales, sino ventajas del producto y clasificaciones diferenciadoras que satisfagan otras necesidades de los clientes, como, por ejemplo, ropa interior deportiva, ropa interior con acción reductora o ropa interior con realces únicos. Se debe apelar a aspectos innovadores no solo del producto, sino en su presentación en el punto de venta virtual que pueden ayudar a diferenciar a la empresa en este entorno tan competitivo. (Arroyo-Cañada, 2017)
- Conocer de manera global, como se comporta el mercado de la ropa interior, 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 tanto, es claro que el contenido desarrollado, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad que deberán invertir recursos para realizar estudios a la medida de sus empresas.
- La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
 - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
 - Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa). En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas, sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group,

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

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

La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo-Cañada, F.-J. y. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12(23). Recuperado el 2 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281653513005/html/index.html>
- Becerra Platin, J. D. (s.f.). *Fucsia*. Recuperado el 4 de julio de 2019, de <https://www.fucsia.co/edicion-impresia/articulo/la-magia-ropa-interior/8546>
- DANE. (2019). Recuperado el 7 de julio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- 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>
- Euromundo Global. (27 de septiembre de 2018). Recuperado el 6 de julio de 2019, de <https://www.euromundoglobal.com/noticia/417442/sociedad/el-sector-de-la-lenceria-uno-de-los-mas-prosperos-y-rentables-dentro-de-la-industria-de-la-moda.html>
- Gestión. (16 de noviembre de 2017). Recuperado el 14 de junio de 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/son-nuevas-tendencias-mercado-ropa-deportiva-ee-uu-150543>
- Gonzalez Litman, T. (28 de febrero de 2018). *Fashion Network*. Recuperado el 29 de junio de 2019, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.XR9yDVOJKM9>
- Gonzalez Litman, T. (3 de octubre de 2018). *Fashion Network*. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-ropa-interior-en-Colombia-representa-un-26-6-del-total-del-consumo-nacional-de-moda,1018413.html#.XSLGYuhKiM9>
- Gonzalez Litman, T. (18 de abril de 2019). *Fashion Network*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-ropa-interior-en-Colombia-se-duplicaria-en-10-anos,1090742.html#.XSK4BuhKiM9>

- 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
- 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>
- Pazos Fernández, A. A. (22 de marzo de 2017). *BE Internacional*. Obtenido de <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/sector-de-la-ropa-deportiva-la-moda-del-fitness/>
- Portafolio. (27 de mayo de 2019). *El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- Procolombia. (s.f.). Tratado de Libre Comercio, Colombia Estados Unidos. Recuperado el junio 27 de 2019, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano>
- Programa de Transformación Productiva. (2016). *Actualización y definición del Plan de Negocio para el sector Textil y Confecciones en Colombia*. Recuperado en: MINCIT, Bogotá. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=adeef42a-814a-490e-85dd-b934229ad303>
- RADDAR. (30 de diciembre de 2017). *Gasto de Hogares Real Observado - Variación Anual*. Obtenido de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- 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. (2019). Recuperado el 1 de julio de 2019, de <https://www.statista.com/outlook/90040000/100/underwear/worldwide>

Wolters Kluwer. (s.f.). *Wolters Kluwer*. Recuperado el 14 de junio de 2019, de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJcyNDtbLUouLM_DzbsMz01LySVAAAXuosIAAAAA==WKE