

INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

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

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2021

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 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
Autor

CONTENIDO

1. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL) EN EL MUNDO	5
2. Características. Países que dominan en el escenario de las exportaciones e importaciones y su evolución en el tiempo.....	6
2.1. Clasificación arancelaria de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)	7
2.2. Clasificación Arancelaria.....	10
2.3. Exportaciones mundiales de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)	11
2.4. Importaciones mundiales de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)	14
3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL) EN COLOMBIA.....	17
3.1. Comercio internacional de ropa casual en Colombia	17
3.1.1. Exportaciones colombianas de ropa casual	19
3.1.2. Importaciones colombianas de ropa casual	20
3.2. Estructura empresarial de medellín y el valle de aburrá para el rubro de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual).....	22
4. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA).....	26
5. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA.....	28
6. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL).....	30
6.1. E-commerce y plataformas digitales.....	32
7. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)	36
8. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL).....	36
9. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)	39
9.1. Fortalezas	39
9.2. Oportunidades	40
9.3. Debilidades.....	42
9.4. Amenazas	43
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	48

Imágenes

Imagen 1 Tamaño de mercado a nivel mundial, 2019.....	6
Imagen 2 Venta de ropa y zapatos a nivel mundial del año 2005 al 2024, en valores corrientes (USD).....	7
Imagen 3 Exportaciones ropa casual (USD Millones)	12
Imagen 4 Importaciones de ropa casual a nivel mundial (USD Millones)	15
Imagen 5 Exportaciones e importaciones de ropa casual en Colombia, año 2019 (USD Millones)	18
Imagen 6 Ubicación de las 50 principales empresas en Antioquia.....	25
Imagen 7 Composición por estratos socioeconómicos.....	27
Imagen 8 Distribución del gasto de los hogares colombianos	27
Imagen 9 Canales de distribución.....	31
Imagen 10 Actividades de e-commerce	32
Imagen 11 Ranking de las plataformas con mayor audiencia a nivel mundial.....	33

Tablas

Tabla 1 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto.....	10
Tabla 2 Tabla 1 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto de punto	11
Tabla 3 Exportación de ropa casual a nivel mundial (USD Millones).....	12
Tabla 5 Importación de ropa casual a nivel mundial (USD Millones).....	15
Tabla 7 Exportaciones colombianas de ropa casual (USD Millones).....	19
Tabla 8 . Importaciones colombianas de ropa casual (USD Millones).....	20
Tabla 9 Estructura empresarial	22
Tabla 10 Las 50 empresas de ropa casual líderes en Antioquia	22
Tabla 11 Exportaciones de Antioquia de ropa casual, discriminadas por posición arancelaria 2019.....	25

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

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

La alta costura parece haberse convertido en una reliquia de tiempos pasados y todas las grandes firmas cuentan con su línea Prêt-à-Porter¹. El lujo ya no es tan exclusivo de unas pocas personas. O al menos no lo es todo el lujo. Marcas como Dior, Chanel, Louboutin, Hermés, entre otras, son grandes firmas de ropa que han analizado la conveniencia de lanzar líneas de moda lista para llevar; porque vestir a las grandes celebridades ya no es suficiente desde la óptica de los negocios. En el mundo actual la facturación se mide por cantidad; aunque esto no significa que estas reconocidas marcas vayan a renunciar a la calidad.

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

- Que su marca sea completamente reconocible. Logos, colores y un estilo muy definido hace que cualquier prenda Prêt-à-Porter de Adolfo Domínguez para U sea perfectamente identificable. Lo mismo con las prendas de Carolina Herrera, con su logo escondido o no tan escondidos en los bolsos, por ejemplo.
- Mantener un patronaje sólido. La línea de flotación de una colección de ropa lista para usar se marca en la calidad del patronaje. Si bien cada cuerpo es único, el esqueleto de un buen vestido debe ser capaz de sentar bien en gran cantidad de figuras. Karen Millen juega con tejidos favorecedores y líneas clásicas que reinventa para el gran público.
- Precios altos, pero no desmesurados. Se trata de hacer llegar el lujo a un público más amplio, pero sin renunciar por completo a la idea de exclusividad. (ESdesign, 2018)

Después del análisis de diversos textos se puede concluir que el concepto de exclusividad va de acuerdo con la popularidad, pues este se ha convertido en la clave de la creación de nuevas marcas de ropa. Si hoy un empresario se interesa en el diseño de moda y se plantea crear una nueva empresa para la confección de prendas de vestir, hay algunos hechos que no puede desconocer sobre esta competitiva industria. Es poco probable que tenga éxito si no se diferencia de sus competidores. Incluso las prendas mejor diseñadas y de mejor

¹ Prêt-à-porter, ready to wear o listo para llevar. Tres maneras de aludir al mismo concepto: moda no exclusiva, fabricada en serie y disponible en tiendas en distintos tallas.

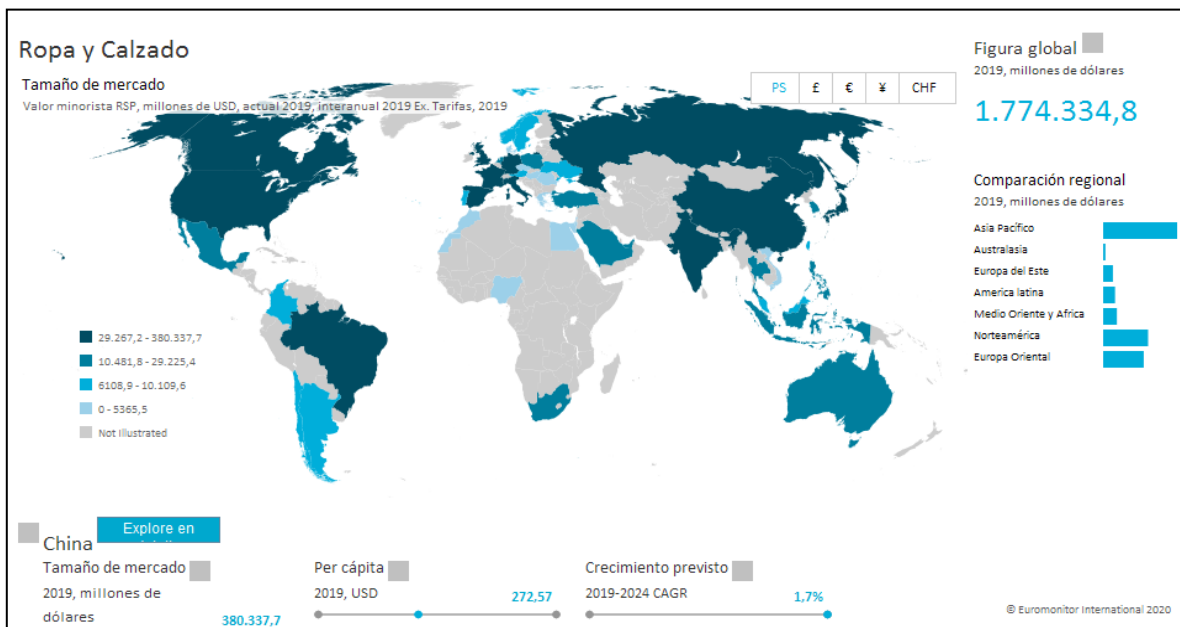
calidad deben pasar la prueba de la popularidad; popularidad que puede llegar a ser engañosa. Ese es el mayor reto de una firma que pretenda destacarse en la industria de la moda actual. Factores como el nombre comercial, la identificación de la marca, el logo con que van a comercializarse las prendas, deben definir la empresa, a la vez que conectar los diferentes productos con un público objetivo; y, además, deberán hacerlo de manera emocional.

2. Características. Países que dominan en el escenario de las exportaciones e importaciones y su evolución en el tiempo.

En los últimos treinta años, la globalización económica derivó en la reestructuración mundial de la cadena textil-confección, cuando esta actividad industrial tendió a desplazarse hacia países en donde la mano de obra y materias primas representaban menores costos, con lo cual surgen en el contexto internacional nuevos líderes productores, destacándose China, en la producción mundial.

Los actores líderes compiten entre sí lanzando nuevos productos en diferentes rangos de precios y lanzando actividades de marketing innovadoras.

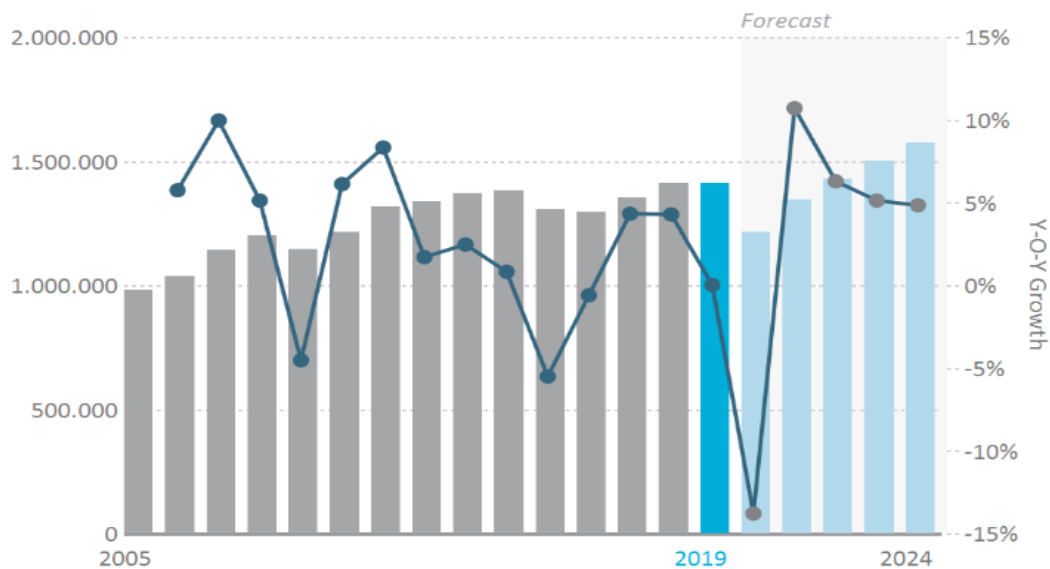
Imagen 1 Tamaño de mercado a nivel mundial, 2019



Fuente: Euromonitor Internacional, 2020

De acuerdo con la comparación regional del tamaño de mercado mundial, la mayor participación es de Asia Pacífico 38%, seguido por Norteamérica con el 23%, Europa del Este con el 21%, Medio Oriente y África 7%, América Latina 6%, Europa Oriental 5% y Australia 1%.

Imagen 2 Venta de ropa y zapatos a nivel mundial del año 2005 al 2024, en valores corrientes (USD)



Fuente: Elaboración propia, Euromonitor Internacional, 2020

La ropa y el calzado experimentaron un decrecimiento en 2019 que en el año anterior tanto en términos de valor actual como de volumen. Con la desaceleración de la economía de China y el impacto negativo de la guerra comercial del país con EE. UU., la ropa y el calzado enfrentaron una serie de desafíos.

Con la puesta en marcha del aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable a partir de la entrada en escena del COVID-19 y las medidas implementadas para su control, diferentes sectores de la economía, que durante el confinamiento estuvieron paralizados, pudieron regresar a sus actividades. Uno de los sectores productivos más golpeados fue la industria textil, que enfrentó la pérdida masiva de puestos de trabajo y una significativa reducción de sus ingresos, por cuenta de la caída tanto en las ventas internas como las destinadas al comercio internacional; por lo que las empresas textiles y de confecciones tuvieron que acogerse al concepto de reinversión, transformando sus operaciones y dirigiendo las ventas de sus productos a nuevos mercados.

2.1. Clasificación arancelaria de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)

Código CIU

La definición precisa de las actividades económicas que dan cuenta de la confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual), se hace a partir de la Clasificación

Industrial Internacional Uniforme – CIIU que el DANE, adapta para Colombia. En la Revisión 4 AC (adaptada para Colombia), del código CIIU, donde aparece la siguiente definición:

DIVISIÓN 14 Confección de prendas de vestir

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

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

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

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

Esta clase incluye:

- La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.
- Se incluyen tanto las labores ordinarias de producción, como aquellas realizadas por contrata.
- La confección de prendas de vestir sobre medidas y/o en serie.
- La confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluido el cuero utilizado para la confección de accesorios de trabajo industriales tales como los protectores de cuero para soldar.
- La confección de ropa de trabajo.
- La confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados, de telas no tejidas, entre otros, para mujeres hombres y niños: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, entre otros.
- La confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas,

calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.

- La confección de ropa de bebé.
- Las sudaderas, vestidos de baño, trajes para practicar deporte, trajes para esquiar, entre otros.
- La fabricación de sombreros y gorros, incluso de piel.
- La confección de otros accesorios de vestir, guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, artículos de tocador de peletería (cuero), entre otros.
- La confección de chalecos antibalas especiales para dama y para caballero.
- La confección de tapabocas; fajas y corsés no ortésicos.
- La fabricación de calzado de material textil sin aplicación de suelas.
- La confección de partes de los productos mencionados.
- La fabricación de prendas de vestir adornadas con piel.

Esta clase excluye:

- La confección de prendas de vestir de piel (excepto artículos de tocado, tales como sombreros, gorros, entre otros). Se incluyen en la clase 1420, «fabricación de artículos de piel».
- La manufactura de prendas en tejidos de punto y ganchillo directamente en su forma. Se incluye en la clase 1430, «Fabricación de artículos de punto y ganchillo».
- La fabricación de calzado. Se incluye en el grupo 152, «Fabricación de calzado».
- La fabricación de prendas de vestir de caucho o plástico cuyas piezas se unen por adhesión y no por costura. Se incluyen en la clase 2219, «Fabricación de formas básicas de caucho y otros productos de caucho n.c.p.», y en la clase 2229, «Fabricación de artículos de plástico n.c.p.», respectivamente.
- La fabricación de guantes y gorros de cuero, cascos y demás accesorios para practicar deportes (rodilleras, musleras, entre otros). Se incluye en la clase 3230, «Fabricación de artículos y equipo para la práctica del deporte».

- La fabricación de fajas, corsés y similares para fines ortésicos. Se incluye en la clase 3250, «Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)».
- La fabricación de cascos de seguridad. Se incluye en la clase 3290, «Otras industrias manufactureras n.c.p.».
- La confección de prendas de vestir y cubrecabezas de asbesto. Se incluyen en la clase 2399, «Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.».
- El arreglo de prendas de vestir. Se incluye en la clase 9529, «Mantenimiento y reparación de otros efectos personales y enseres domésticos».
- La fabricación de ropa ignífuga y otras prendas de protección que no sean de asbesto. Se incluye en la clase 3290, «Otras industrias manufactureras n.c.p.».

2.2. Clasificación Arancelaria

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

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

Tabla 1 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto

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)

61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
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)

Fuente: (Intracen, 2019)

Tabla 2 Tabla 1 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto de punto

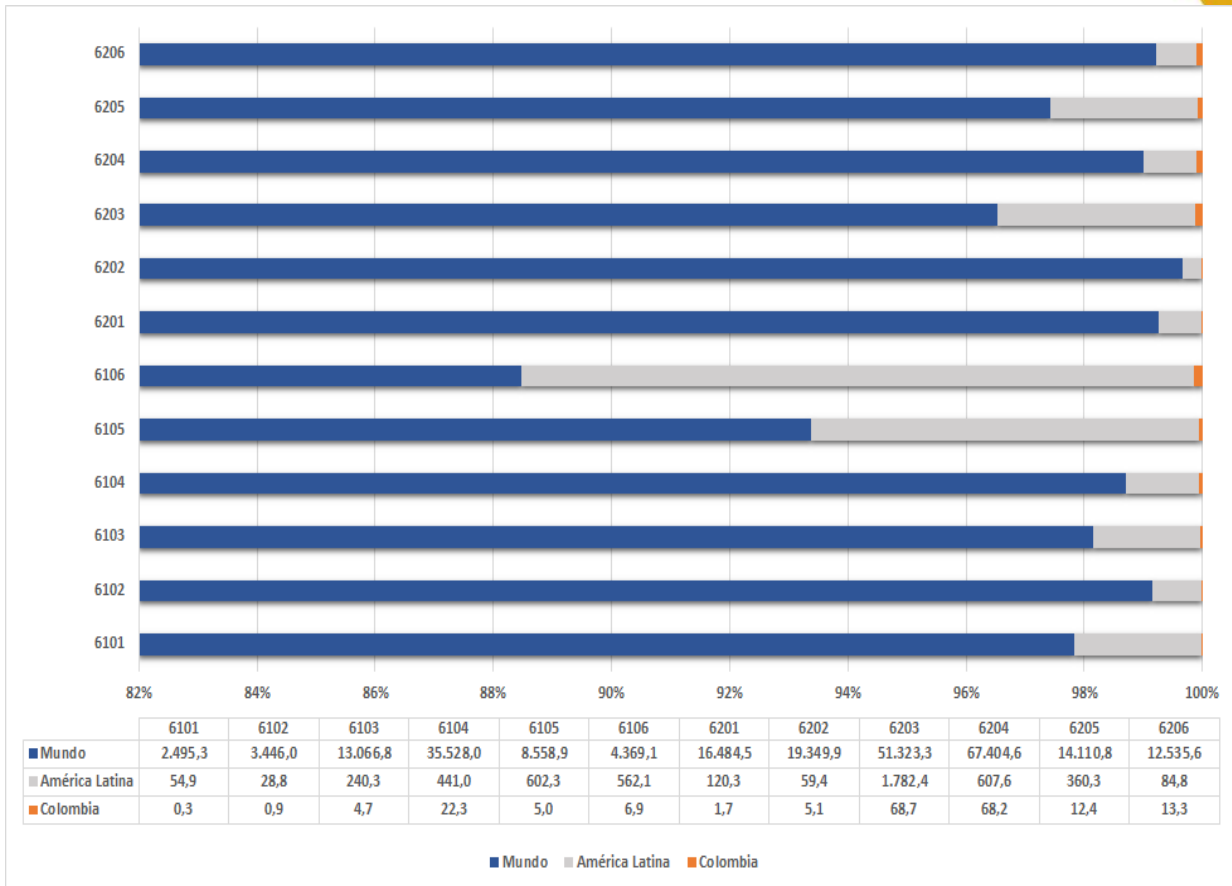
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. de punto, así como trajes o ternos, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", y pantalones)
6202	Abrigos, chaquetones, capas, 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)

Fuente: (Intracen, 2019)

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

La dinámica del comercio mundial de ropa casual para el año 2019 las exportaciones con mayor participaciónsdf a nivel mundial, con el 27,1% Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones. A nivel América Latina, las exportaciones con mayor participación con el 36,1% Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto. Mientras que para Colombia, con el 32,8% fueron Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto.

Imagen 3 Exportaciones ropa casual (USD Millones)



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

Mientras en Colombia el comportamiento de las exportaciones de ropa casual su comportamiento es menor que las importaciones. Las subpartidas de mayor demanda en las exportaciones 6203 Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, 6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones y 6206 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas).

En la tabla siguiente, se presentan de manera discriminada, la participación que tienen los principales de productos de ropa casual dentro del total de exportaciones a nivel mundial del subsector, con la más alta participación de las subpartidas 6104, 6203, y 6204.

Tabla 3 Exportación de ropa casual a nivel mundial (USD Millones)

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos,	36.815,0	35.123,5	35.610,9	36.755,2	35.528,0

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
	faldas, faldas pantalón, pantalones ...					
6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	13.944,5	13.277,7	13.587,4	14.092,1	13.066,8
6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	7.883,8	7.809,0	8.074,5	8.509,3	8.558,9
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	4.912,3	4.885,5	4.774,3	4.859,3	4.369,1
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres ...	2.816,4	2.805,6	2.942,7	3.277,3	3.446,0
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres ...	2.316,0	2.150,8	2.288,5	2.510,3	2.495,3
'6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	63.101,9	62.568,6	64.063,0	66.738,3	67.404,6
'6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	48.195,1	47.227,8	48.384,3	51.123,9	51.323,3
'6202	Abrigos, chaquetones,	16.095,0	15.895,5	19.124,3	20.029,6	19.349,9

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
	capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. ...)					
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. ...)	12.755,0	13.120,3	14.642,4	16.607,3	16.484,5
6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	15.148,9	14.983,6	14.694,3	14.720,2	14.110,8
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	13.138,7	13.037,7	13.643,9	13.859,1	12.535,6
Total		239.137,7	234.901,5	243.847,6	255.099,9	250.691,7

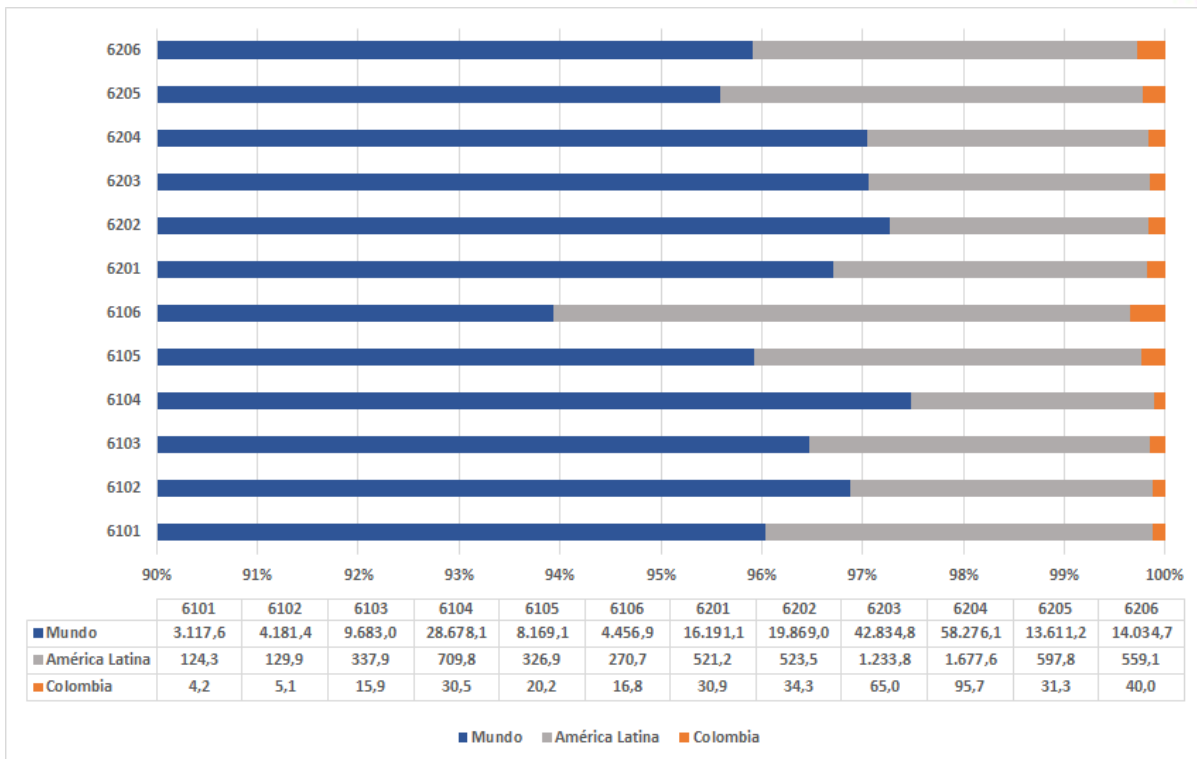
Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

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

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

Mientras en Colombia el comportamiento de las importaciones de ropa casual su comportamiento es mayor que las exportaciones. La subpartidas de mayor demanda en las importaciones 6203 Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, 6206 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas) y 6201 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños.

Imagen 4 Importaciones de ropa casual a nivel mundial (USD Millones)



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

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

Tabla 4 Importación de ropa casual a nivel mundial (USD Millones)

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	24.944,1	25.063,1	26.241,2	28.285,2	28.678,1
6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	6.998,5	7.263,2	8.269,2	9.271,9	9.683,0
6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	7.772,1	7.485,0	7.780,8	8.183,5	8.169,1

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	5.462,8	5.117,1	5.089,2	4.868,6	4.456,9
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres ...	3.542,7	3.466,2	3.848,9	4.130,2	4.181,4
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres ...	2.721,1	2.695,6	2.801,9	3.065,3	3.117,6
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	50.288,2	49.961,6	51.971,0	56.497,5	58.276,1
6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	41.194,6	40.492,5	41.009,3	43.161,4	42.834,8
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. ...	15.951,8	16.020,2	17.295,8	19.860,5	19.869,0
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. ...	12.328,9	12.141,4	13.464,2	15.729,1	16.191,1
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	14.769,6	15.046,9	15.472,4	15.597,3	14.034,7

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	14.968,8	14.111,9	13.500,5	13.924,6	13.611,2
Total		200.943,1	198.864,7	206.744,4	222.575,0	223.102,9

Fuente: Elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

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

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

El volumen de ventas minoristas de ropa cayó significativamente debido a una disminución en la confianza del consumidor luego de un aumento en el IVA, lo que obligó a los consumidores a ser más cautelosos con las decisiones de gasto y priorizar los productos considerados esenciales. Sin embargo, el volumen de ventas reanudó su crecimiento en 2018, ya que la economía colombiana mostró signos de recuperación. Entre la red vial, el programa vial de cuarta generación (4G) y el Plan Maestro de transporte intermodal, el gobierno trabaja para fortalecer la competitividad regional, reducir costos para las empresas y mejorar el desempeño general del país.

Existe una gran preocupación por la excesiva disponibilidad de prendas y productos de calzado de países asiáticos que actualmente no tienen TLC, lo que genera una competencia desleal. Además, el dumping y el contrabando también son un tema importante en relación con las prendas de vestir, ya que hay importaciones masivas de países asiáticos que disminuyen los valores de la industria y socavan a los productores locales. Las cifras agregadas también muestran que hay un exceso de existencias como resultado del aumento de impuestos, así como del contrabando, un aumento de las importaciones de bajo valor y una caída de la producción local.

En respuesta, las empresas están celebrando las ventas del Viernes Negro y abriendo nuevos puntos de venta en diferentes partes del país para impulsar las ventas. Estas estrategias han ayudado a liquidar prendas de colecciones anteriores y a disminuir inventarios.

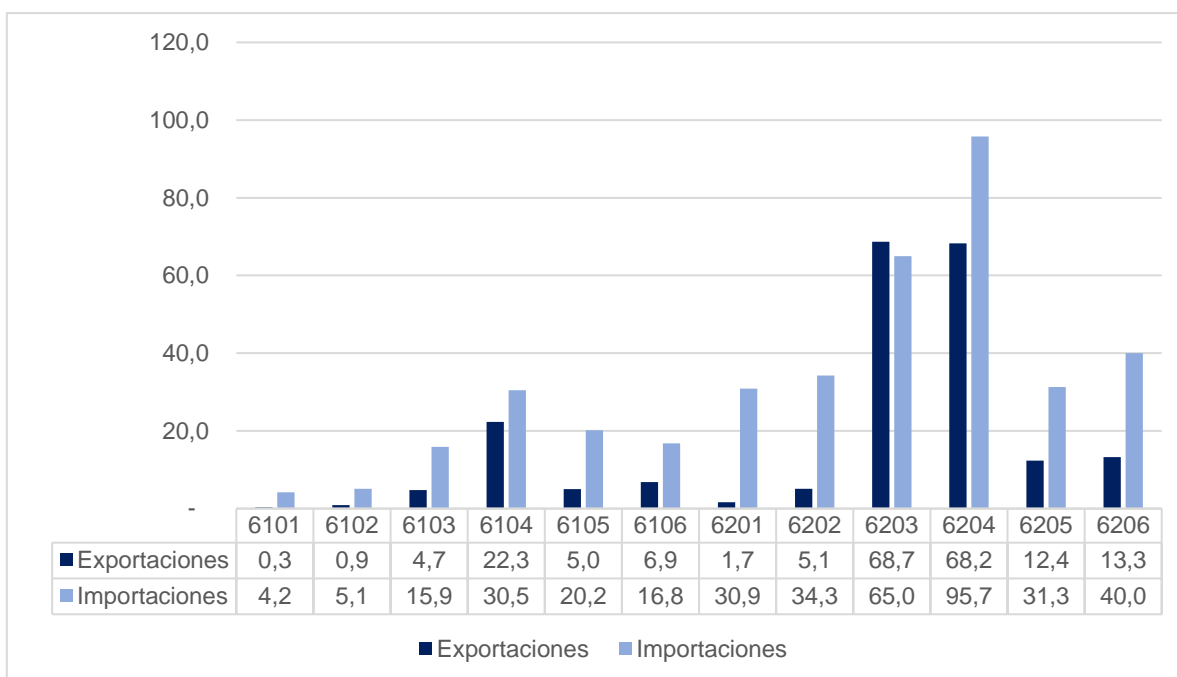
3.1. Comercio internacional de ropa casual en Colombia

En la siguiente gráfica se observa la dinámica que tuvo las exportaciones e importaciones para ropa casual en el año 2019. Según la cifras, Colombia tiene mayor participación como

importador de productos que hacen parte de la subpartida 6204 en la cual se encuentra trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, seguida por las importaciones de productos correspondientes a la subpartida 6203 que incluye trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto.

En cuanto a las exportaciones las subpartidas con la más alta participación fueron la 6203 y 6204.

Imagen 5 Exportaciones e importaciones de ropa casual en Colombia, año 2019 (USD Millones)



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

3.1.1. Exportaciones colombianas de ropa casual

En la tabla siguiente, se presentan de manera discriminada, la participación que tienen los principales de productos de ropa casual dentro del total de exportaciones colombianas del subsector, con la más alta participación de la subpartida 6104, 6203 y 6204.

Tabla 5 Exportaciones colombianas de ropa casual (USD Millones)

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
'6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	21,2	21,0	23,2	25,7	22,3
'6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	8,3	6,7	7,4	7,0	6,9
'6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	4,3	3,4	4,0	5,0	5,0
'6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	3,6	2,9	3,9	3,4	4,7
'6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres ...	1,4	1,1	0,9	2,1	0,9
'6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres ...	2,8	1,0	1,4	0,9	0,3
'6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	93,5	66,3	74,0	81,1	68,7
'6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	63,3	58,7	52,7	63,7	68,2

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
'6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	12,7	11,8	12,8	13,1	13,3
'6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	13,6	12,1	10,6	10,9	12,4
'6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. ...)	2,6	1,7	1,9	2,3	5,1
'6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. ...)	3,8	3,5	2,3	1,9	1,7
Total		231,1	190,1	195,2	217,1	209,4

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

3.1.2. Importaciones colombianas de ropa casual

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

De acuerdo con las cifras, las subpartidas que tuvieron mayor participación fueron la 6204,6203 y la 6104.

Tabla 6 . Importaciones colombianas de ropa casual (USD Millones)

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	34,8	24,7	29,9	31,8	30,5
6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	32,3	19,6	23,8	24,6	20,2
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras,	32,4	20,3	20,1	21,1	16,8

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
	de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)					
6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	9,1	9,6	13,7	15,2	15,9
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres ...	3,3	3,1	4,5	5,2	5,1
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres ...	2,8	2,6	4,4	3,9	4,2
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	83,1	66,9	80,9	90,3	95,7
6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	62,6	44,9	58,0	67,4	65,0
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	52,8	44,4	47,2	46,3	40,0
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para mujeres o niñas (exc. ...)	23,5	21,9	24,9	32,5	34,3
6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así	38,8	29,8	31,5	32,8	31,3

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
	como camisones y camisetas)					
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., para hombres o niños (exc. ...)	23,4	19,3	23,4	28,5	30,9
Total		399,9	307,2	362,2	399,6	389,8

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

3.2. Estructura empresarial de medellín y el valle de aburrá para el rubro de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (ropa casual)

En 2019, en Medellín funcionaban unas 3.349 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir de ropa casual (la información disponible no permite discriminar cuantas, de ellas, se enmarcan en la producción de ropa casual para niños y niñas). Las 3.349 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en Medellín (2.927 microempresas; 335 pequeñas empresas; 69 medianas y 18 grandes empresas).

Tabla 7 Estructura empresarial

Tamaño de las empresas	No de empresas
Microempresas	2.927
Pequeñas empresas	335
Medianas	69
Grandes empresas	18
Total de empresas	3.349

Fuente: Registro Público Mercantil – CCMA, 2020

Tabla 8 Las 50 empresas de ropa casual líderes en Antioquia

N°	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo (Millones USD)
1	Arisgotex S.A.S.	Medellín	26	627
2	Internacional De Distribuciones De Vestuario De Moda Sociedad Por Acciones Simplificada	La Estrella	1.949	227
3	Crystal S.A.S.	Sabaneta	5.100	218
4	Sociedad De Comercialización Internacional Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	1.398	166
5	C.I. Hermeco S.A.	Medellín	519	73

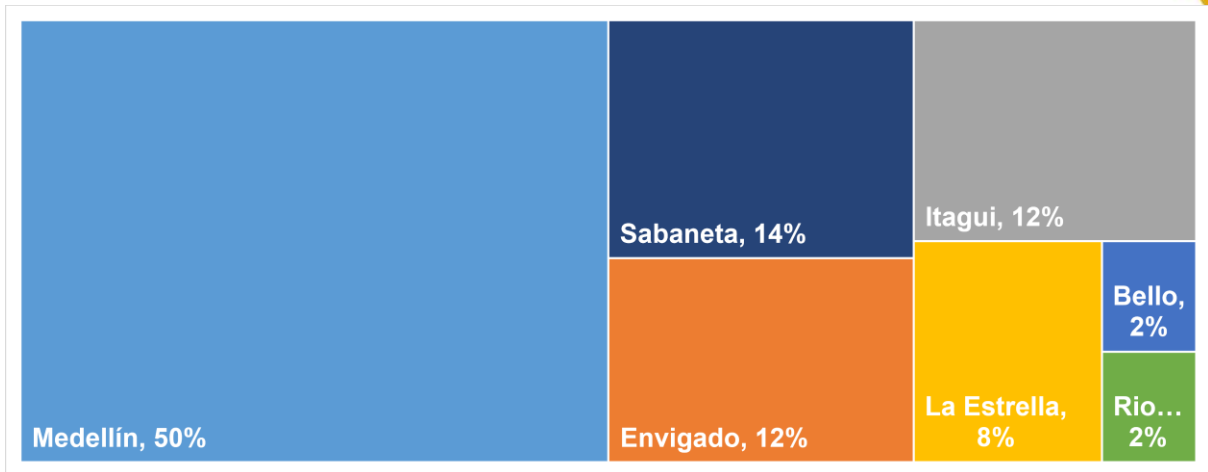
N°	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo (Millones USD)
6	Comercializadora Internacional Jeans S.A.S.	La Estrella	880	66
7	Mercadeo Y Moda S.A.S.	Medellín	205	58
8	Compania Comercial Universal S.A.S.	Medellín	614	57
9	Coltejer S.A	Itagüí	993	53
10	Industria Mercadeo Y Color S.A.S.	Envigado	137	39
11	Comodin S.A.S.	Medellín	164	39
12	Expofaro S.A.S.	Itagüí	700	38
13	C.I. Distrihogar S.A.S.	La Estrella	452	36
14	Exito Industrias S.A.S.	Envigado	172	34
15	Naftalina S.A.S.	Medellín	158	31
16	Mattelsa S.A.S.	Medellín	650	31
17	Figuras Informales S.A.S Figurin	Medellín	315	30
18	Microdenier S.A.	Itagüí	85	29
19	Stop S.A.S	Medellín	939	25
20	Maquila Internacional De Confección S.A.S.	Sabaneta	582	25
21	Polinyon S.A.	Itagüí	75	17
22	Art Mode S.A. S	Rionegro	243	17
23	Comercializadora Ragged Y Cia. S.A	Medellín	411	17
24	Portafolio Textil S.A.S	Medellín	40	16
25	Estrategia Comercial De Colombia S.A.S	Sabaneta	3	16
26	Industrias St. Even S.A.	Medellín	820	15
27	A&A Corp. S.A.S.	Envigado	278	13
28	Fajas Myd Posquirurgicas S.A.S	Medellín	380	12
29	Suramericana De Textiles S.A.S.	Envigado	230	12
30	Comercializadora Internacional El Globo S.A.S.	Medellín	493	12
31	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	314	12

N°	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo (Millones USD)
32	Servibarras S.A.S.	Sabaneta	194	11
33	Union Medical S.A.S.	Envigado	172	11
34	Felja S.A.S.	Medellín	196	11
35	Agua Bendita S.A.S.	Medellín	100	10
36	Polo1 S.A.S.	Envigado	97	10
37	Laura S.A.S	Medellín	497	9
38	Chamela S.A.S	Medellín	360	9
39	Moda Oxford S.A	Sabaneta	228	9
40	Productos Y Materiales De Confección S.A.S	Medellín	58	9
41	Flor'Es Elegancia Intima S.A.S.	Sabaneta	163	9
42	C.I. Confecciones Industriales Para Exportación S.A.	Medellín	301	9
43	Confecciones Millar S.A.S.	Medellín	425	8
44	Disenos Exclusivos S.A.S.	Medellín	110	8
45	Eurocorsett S.A.S.	Itagüí	206	7
46	Textifull S.A.S.	Medellín	129	7
47	Mas S.A.S.	Sabaneta	108	7
48	Creajeans S.A.S	Bello	175	7
49	Karibik S.A.S.	La Estrella	72	6
50	C.I. Pack Blue S.A.S.	Itagüí	159	6
Total			23.075	2.227

Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS, 2020

Es importante mencionar que de las 50 principales empresas que se encuentran en la tabla anterior, Medellín tienen 25 empresas, que equivalen a la 50% de las empresas del subsector.

Imagen 6 Ubicación de las 50 principales empresas en Antioquia



Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS, 2020

En la tabla siguiente se muestra la participación de cada una de las subpartidas arancelarias correspondientes a ropa casual, dentro de las exportaciones de Antioquia durante 2019, con la más alta participación de los productos relacionados con la partida arancelaria 6203421000 Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados «mezclilla o denim», para hombres o niños.

Tabla 9 Exportaciones de Antioquia de ropa casual, discriminadas por posición arancelaria 2019

Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
6203421000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados «mezclilla o denim», para hombres o niños.	48.204.034
6204620000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	24.736.032
6104630000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	9.248.073
6206400000	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto las de punto.	3.486.051
6203429000	Los demás pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de algodón, para hombres o niños.	3.058.721
6103430000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños	2.365.939
6205200000	Camisas de algodón, para hombres o niños, excepto las de punto.	2.294.617
6106200000	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	1.757.313

Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
6105100000	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños	1.110.289
6105209000	Camisas de punto para hombres o niños de las demás fibras sintéticas o artificiales.	825.016
6206300000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas, excepto las de punto.	689.488
6104430000	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	636.194
Subtotal		98.411.767
Porcentaje de participación		88,5%
Exportaciones otras subpartidas		12.441.983,70
Total, exportaciones Antioquia		111.222.313,93

Fuente: Elaboración propia con base en información (DANE, 2020)

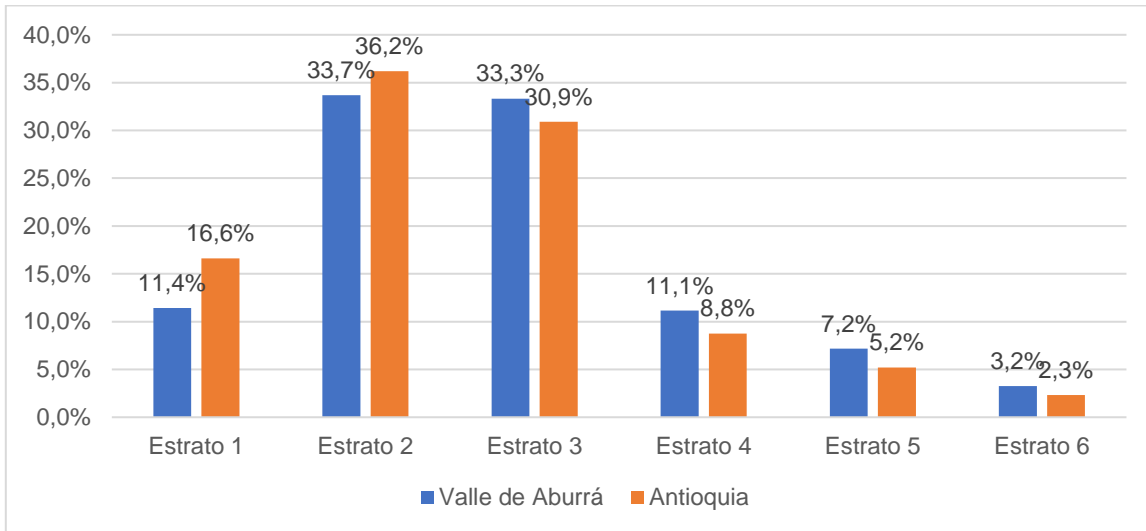
Nota: Esta cifra corresponde a todas las empresas exportadoras con registro en la DIAN y no necesariamente en la supersociedades.

4. 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.

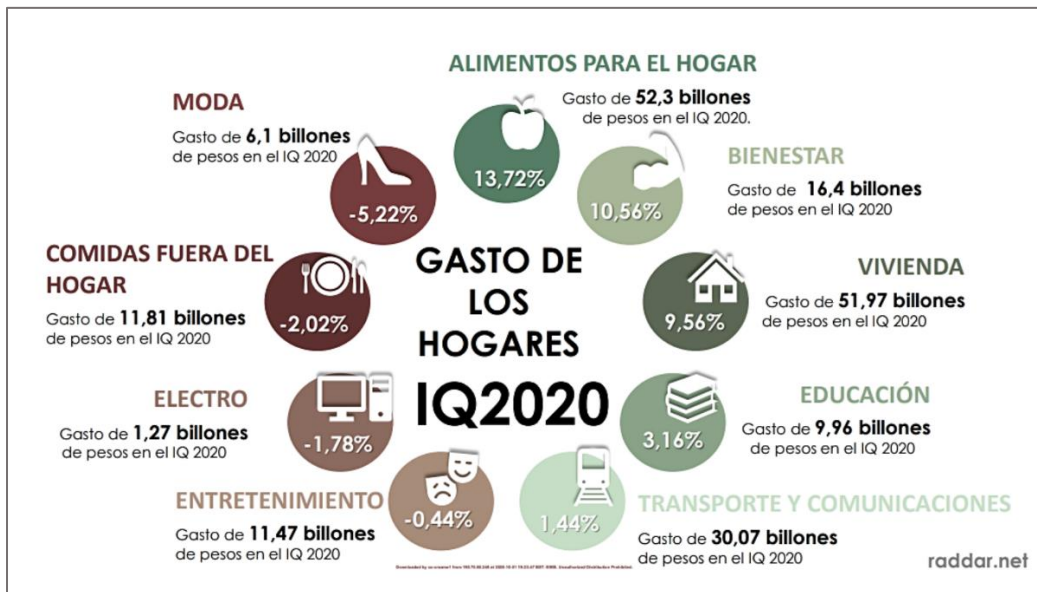
Imagen 7 Composición por estratos socioeconómicos



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 8 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 DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

inteligencia artificial proporciona importantes mejoras de velocidad, coste y flexibilidad en toda la cadena de suministro de moda.

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

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

10. Espíritu emprendedor: debido a una necesidad urgente e intensa de innovación en la industria, un número creciente de compañías de moda tratará de emular las cualidades de los startups, como la agilidad, la colaboración y la apertura. Las empresas tradicionales serán obligados a abrir sus mentes a nuevos tipos de talento, nuevas formas de trabajo, nuevos tipos de asociaciones y nuevos modelos de inversión. (Rankia, 2018)

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

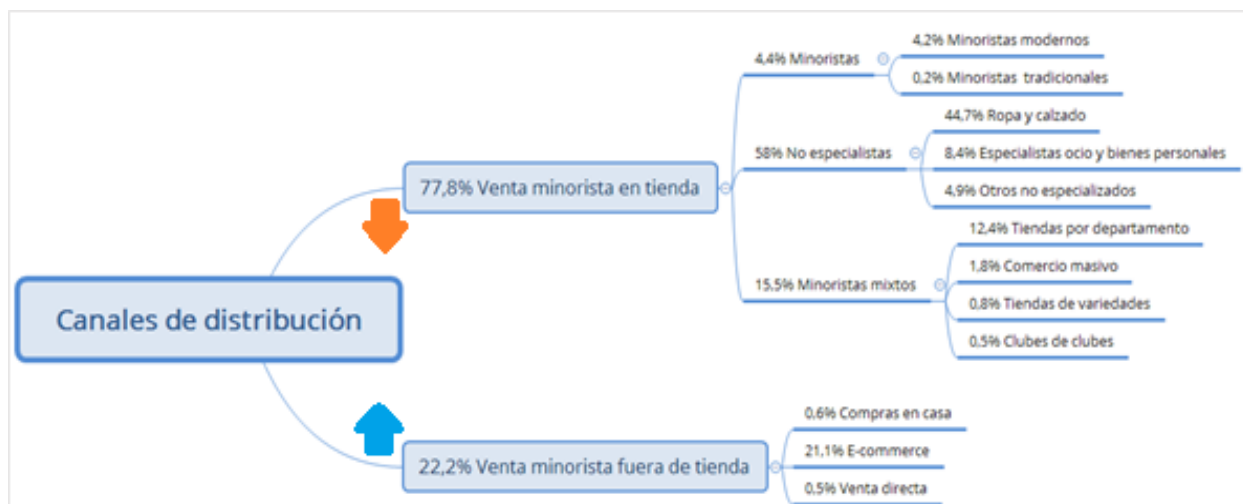
6. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

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

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

El segmento de ropa casual es altamente competitivo en Colombia, no solo por la oferta de productos nacionales, sino especialmente por la llegada masiva de un variado portafolio de productos de marcas mundialmente reconocidas; en donde se utilizan distintas tácticas y estrategias para lograr ser el líder o para mantener el liderato utilizando de manera intensiva la publicidad.

Imagen 9 Canales de distribución



Fuente: Adaptación propia, tomado de Euromonitor Internacional, 2020

De acuerdo con el reporte de Euromonitor Internacional, 2020, las ventas de canal 269.480,9 USD y su crecimiento histórico desde el año 2014 a 2019, representa un 8,4%.

Según la imagen, se identifica que la distribución de productos de textiles y confección, se da principalmente a través del canal físico como tiendas no especializadas donde se oferta ropa y calzado. Sin embargo, debido a las medidas de prevención adoptadas por diferentes países el uso de e-commerce ha venido creciendo significativamente.

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.

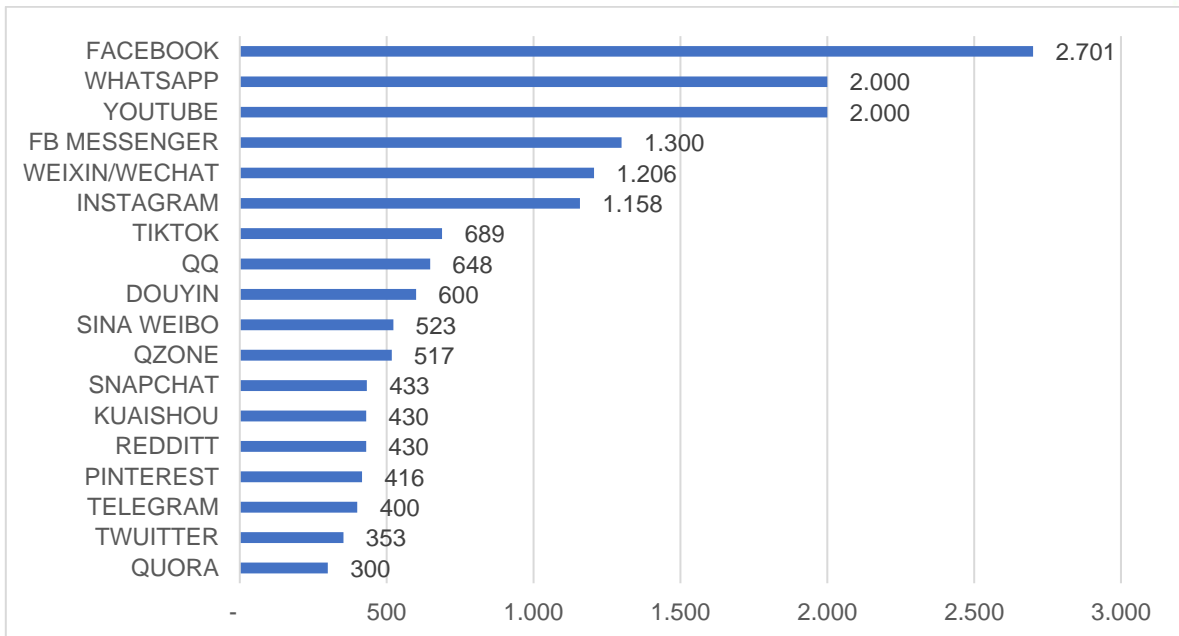
Imagen 10 Actividades de e-commerce



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 11 Ranking de las plataformas con mayor audiencia a nivel mundial



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, iNNpulsa 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 PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL (ROPA CASUAL)

Normas técnicas que deben consultarse

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

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

NACIONALES

- **Colombiatex de las Américas (Medellín)** (Colombiatex, 2020)

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 UFI², 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.

² 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

- **CREATEX (Bogotá, mayo)** (Createx, 2020)

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.

- **Colombiamoda 2019 (Medellín, julio)** (Colombiatex, 2020)

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 (Cali, septiembre)** (Cali Exposhow, 2019)

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

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

- **Bogotá Fashion Week (Bogotá, abril)** (Bogotá Fashion Week, 2019)

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

Esta iniciativa se suma a la apuesta CCB por apoyar y fortalecer las Industrias Creativas que iniciaron hace más de 14 años con plataformas de negocios como ARTBO, Bogotá Audiovisual Market (BAM) y el Bogotá Music Market (BOmm), que en la actualidad son referentes en Colombia y América Latina. El BFW 2.019 tendrá una gran rueda de negocios, donde los diseñadores darán a conocer sus propuestas a

potenciales compradores con un interés real en este mercado. Para ello, se dan cita compradores especializados, locales e internacionales.

INTERNACIONALES

- **Feria São Paulo Prêt-à-Porter (enero, Sao Paulo, Brasil):** São Paulo Prêt-à-Porter es un evento totalmente profesional, enfocado en los negocios, que tiene como target group³ los compradores minoristas de moda y complementos de Brasil y del mundo. Son más de 400 expositores nacionales e internacionales de los sectores de la confección, complementos y bisutería, de marcas nuevas y consolidadas. Se realiza en paralelo a COUROMODA ofreciendo a sus visitantes un panorama completo de los lanzamientos de moda de la temporada. (Sao Paulo Pret a Porter, 2019)
- **Textech International Expo 2019 (noviembre, Casablanca, Marruecos):** El espectáculo anual atrae a visitantes profesionales Textech de todas las regiones de esta singular exposición comercial de maquinaria textil y de confección. Pequeñas y medianas empresas a los responsables de las grandes empresas, los visitantes vienen de todas las áreas de fabricación industrial y la distribución de ropa y textiles. Textech incluye los siguientes productos en su programa: máquinas textiles y prendas de vestir (tejidos y de punto), máquinas para la elaboración y acabado de textiles, máquinas de inspección, spinning / desmotadoras (algodón) / telares, máquinas de bordar, colorantes y productos químicos, software / IT para la industria de textiles y prendas de vestir, accesorios y apoyo logístico.
- **FEBRATEX (agosto, Centro de Eventos Vila Germanica, Blumenau, Brasil):** la feria brasileña de Industria Textil, durante más de 20 ediciones, donde se exhibe la más moderna maquinaria, nuevos materiales y tecnologías para la industria textil. El evento tiene el mérito de reunir a los segmentos clave de la cadena textil: desde las máquinas de coser, máquinas de corte, adornos, etiquetas, envases, equipos, acabados, elaboración, impresión inalámbrica, automatización industrial, tecnologías de la información, hasta los telares y materias primas. El evento también promueve la modernización tecnológica de profesionales de la industria a través del Seminario de Tecnología y un concurso cultural para jóvenes diseñadores, diseñadores de moda de Brasil. (Febratex, 2019)
- **National Women's Show (noviembre, Toronto, Canadá):** es una feria para las mujeres y se llevará a cabo en Toronto. Aquí los visitantes encontrarán numerosos productos y servicios en las áreas de comida y vino, desfile de moda, salud y bienestar y belleza. Además, los visitantes pueden esperar dressup libre, demostraciones de cocina, ideas de viajes, sugerencias para el diseño de interiores y los que tienen un

³ El target significa, el objetivo (el blanco de las miradas), por lo que target group hace referencia al público objetivo, esto es, el segmento de las personas a las que va dirigidas las acciones de comunicación y marketing.

poco de suerte, tal vez se cumple una de las celebridades que están en el programa como invitado. (National Women Show, 2019)

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

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

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

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.
- La formación y el apoyo que reciben los empresarios de Medellín a través de programas como Épica⁴ desarrollados conjuntamente por la Secretaría de Desarrollo Económico de Medellín e Inexmoda durante los últimos años, se han materializado en el crecimiento económico de las empresas de la Ciudad y en la consolidación de sus modelos de negocio, tanto en el país como en el exterior.
- El acceso preferencial a grandes mercados, como EE.UU., México, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur

⁴ Épica, es un programa de desarrollo empresarial liderado por la Alcaldía de Medellín en alianza con Inexmoda que transforma los negocios del Sistema Moda en empresas innovadoras, rentables, competitivas y sostenibles.

(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.
- 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 casual, tendiendo al mismo tiempo a dar respuesta a la

búsqueda constante de productos sostenibles y ecológicos por parte del consumidor actual.

- Dar seguimiento a las tendencias de moda que cambian rápidamente es una norma. Estas se pueden percibir mediante la visita a ferias y exhibiciones, revisión de catálogos de competidores en el mercado, revistas, entre otros. Uno de los retos que presenta la industria textil-confección colombiana es la apuesta por la investigación e innovación; así como la diversificación de la oferta exportadora y de los mercados. Este último punto es muy relevante debido a los acuerdos comerciales firmados con la UE, EE.UU. y Brasil. También es necesario destacar la Alianza del Pacífico, que incluye tratados comerciales con países como Chile, Colombia, México y Perú, entre otros.
- Es importante resaltar la vigencia del tratado de libre comercio con la Unión Europea que entró en vigor el 1 de agosto de 2013. El sector textil es uno de los más favorecidos por este acuerdo, debido a la eliminación de la mayoría de los aranceles de los productos textiles. Para Colombia supone el acceso a más de 500 millones de consumidores.
- Colombia, según cifras del DANE, es un mercado de 48,2 millones de habitantes, con un crecimiento medio aproximado del mercado de ropa casual del 5% en los últimos años. Además, dispone de mano obra especializada a un costo relativamente bajo, aunado a una política que incentiva las inversiones extranjeras y una estabilidad política superior a la de sus vecinos.
- Con el programa "Colombia a un clic", empresas colombianas de moda podrán vender sus productos en Amazon como una apuesta por la conquista del mercado estadounidense en los medios virtuales. Flavia Santoro, presidenta de ProColombia, comentó que la idea es "que más de cincuenta empresas ingresen a plataformas de comercio electrónico y comiencen un proceso real de venta online con resultados en el mediano plazo. Además, las compañías que hagan parte de esta iniciativa tendrán una asesoría con ProColombia para que conozcan cuáles son las prendas que mejor se adaptan a la demanda del mercado americano. (Sectorial, 2019)
- 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.
- 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 casual, es que tiene su mayor rival en las importaciones tanto legales como ilegales (contrabando); en razón que dichas importaciones se originan en países cuyas economías de escala superan con creces a la industria colombiana, que no puede competir con sus altos volúmenes de producción (alta productividad) y su bajo costo.
- Los productos falsificados y de bajos precios restringen el crecimiento de la industria textil confección en el ámbito mundial. Los productos de ropa casual, de las marcas más prestigiosas son generalmente costosos, y la gente con ingresos más bajos no puede comprarlos. Esta situación ha ocasionado que las empresas contemplen la compra de insumos que se utilizan para la producción no tengan buenos estándares de calidad para poder competir con precios muy bajos, productos de imitación, productos de buena calidad, pero de imitación dado por parte de proveedores tanto locales o extranjeros, que violan las normas de propiedad intelectual y registros de marca frenando las ventas de los productos originales.
- En la actualidad, cerca del 30% de los productos textiles que se venden en el país son de contrabando. Por ello, el viceministro de Desarrollo Empresarial, Saúl Pineda, aseguró que el Ministerio de Comercio comenzó investigaciones por dumping, especialmente de productos provenientes de Asia. En este sentido, el Gobierno es consciente de los desafíos del sector, por ello trabaja de la mano de los actores de esta cadena para fortalecer este importante renglón de la industria (Sectorial, 2019)
- 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. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa casual, factores como el precio y la calidad de las prendas, que al momento de la compra se hacen insuficientes para cautivar al cliente actual. Aunque otros atributos como la variedad y el posicionamiento de las marcas cobran gran relevancia, el hecho es que cada vez habrá más personas que quieran llevar una vida sana y cuidarse. Lo anterior deberá llevar a los productores de vestuario, a buscar una mayor diferenciación frente a sus competidores y a una importante segmentación de sus ventas, en un mercado altamente influenciado por la moda.
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo como el de ropa casual, prendas destinadas a la mayor parte de las actividades de las personas, que van desde el campo profesional y académico, al recreativo y de ocio; por tanto, cobra cada vez mayor importancia el conocimiento que el empresario tenga del consumidor actual en cuanto a la evolución en sus gustos y su estilo de vida.
- Conocer bien al consumidor de ropa casual es un factor determinante para las empresas de un sector tan particular, donde la satisfacción final del consumidor va más allá de la simple utilización de una prenda confortable o bien confeccionada, sino que además se le han ido incorporando elementos propios de la alta costura. Conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, y su manera de pensar y de comportarse facilitará al empresario, en gran medida, la definición de sus estrategias enfocadas no solo en profundizar sus mercados objetivo sino incursionar con éxito en un mercado cada vez más permeado por el factor moda. Pensar que las acciones a emprender son las mismas para todas las empresas del sector es algo utópico, por lo que se hace un llamado de atención para que cada empresa en particular, se enfoque en llegar a un nivel importante de conocimiento de su mercado objetivo y de los consumidores que lo integran, y que el contenido del presente documento, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad.
- Las ventas se ven impulsadas por el creciente interés en nuevos estilos y materiales innovadores.

Perspectivas

De acuerdo con el informe de (Euromonitor Internacional, 2020) a continuación las siguientes perspectivas:

La demanda de ropa impulsada por la recuperación de la economía

El volumen de ventas minoristas de ropa y calzado cayó significativamente debido a una disminución en la confianza del consumidor luego de un aumento en el IVA,

lo que obligó a los consumidores a ser más cautelosos con las decisiones de gasto y priorizar los productos considerados esenciales. Sin embargo, el volumen de ventas reanudó su crecimiento en 2018, ya que la economía colombiana mostró signos de recuperación. En un intento por impulsar el mercado de indumentaria y calzado, el gobierno invirtió \$ 90 mil millones hacia el final del período de revisión para mejorar la infraestructura del país. Entre la red vial, el programa vial de cuarta generación (4G) y el Plan Maestro de transporte intermodal, el gobierno trabaja para fortalecer la competitividad regional, reducir costos para las empresas y mejorar el desempeño general del país.

Otro tema que está abordando el gobierno es la tolerancia excesiva a la disponibilidad de una gran cantidad de prendas y productos de calzado de países asiáticos que actualmente no tienen TLC, lo que genera una competencia desleal. Además, el dumping y el contrabando también son un tema importante en relación con las prendas de vestir, ya que hay importaciones masivas de países asiáticos que disminuyen los valores de la industria y socavan a los productores locales. Las cifras agregadas también muestran que hay un exceso de existencias como resultado del aumento de impuestos, así como del contrabando, un aumento de las importaciones de bajo valor y una caída de la producción local. En respuesta, las empresas están celebrando las ventas del Viernes Negro y abriendo nuevos puntos de venta en diferentes partes del país para impulsar las ventas. Estas estrategias han ayudado a liquidar artículos de colecciones anteriores y recuperar costos de inventario.

La línea entre la ropa deportiva y la moda continúa difuminándose

La tendencia athleisure ha impulsado las ventas de la categoría, con un número creciente de consumidores que optan por usar ropa deportiva en entornos no deportivos. La tendencia athleisure prevalece especialmente entre las mujeres jóvenes, lo que impulsa el crecimiento en el calzado y la indumentaria de inspiración deportiva, con jerséis, camisetas con logo, sudaderas con mangas acampanadas y ropa interior y favorece las ventas de marcas de moda rápida como Pull & Bear, Bershka, Stradivarius y H&M. Aunque la ropa deportiva se ha convertido en una opción aceptable de vestimenta como “ropa de calle” al comprar comestibles o hacer mandados, las mujeres colombianas todavía se inclinan a usar prendas cómodas y modernas para el trabajo. En consecuencia, las marcas locales de moda lenta continúan ofreciendo atuendos elegantes y piezas populares en sus colecciones y están aumentando su oferta de moda femenina de talla grande, que ha tenido una fuerte demanda en línea.

En línea con esta tendencia, los colombianos están comprando más moda rápida, respondiendo con fuerza a los atractivos descuentos, así como al ingreso de importaciones masivas. Por lo tanto, la gama de marcas disponibles continúa creciendo, y los productores responden a las nuevas tendencias entre los consumidores, como la creciente conciencia ambiental, junto con la continua sensibilidad a los precios.

Foco creciente en la producción sostenible

Con marcas reconocidas en el mercado, los consumidores están continuamente expuestos a ofertas y gangas de bajo costo. Sin embargo, los colombianos se están volviendo compradores más prácticos y reflexivos, minimizando así las compras impulsivas, especialmente durante la desaceleración económica. Varias marcas han adoptado productos respetuosos con el medio ambiente, aunque la demanda sigue limitada a unas pocas piezas, que atienden principalmente a consumidores urbanos jóvenes y de ingresos medios-altos. Las multinacionales de la moda rápida y las grandes empresas locales con fuertes brazos financieros como Leonisa y Permoda están liderando el cambio hacia el desarrollo sostenible. No obstante, la marca local Fokus se especializa en la fabricación de denim a partir de algodón y plástico sostenibles a precios competitivos. Pequeñas empresas como esta han invertido en cambiar la mentalidad de los consumidores con respecto a la ropa ecológica,

La industria de la mezclilla ha recibido críticas particularmente fuertes debido a su gran uso de recursos. Ante la creciente conciencia ambiental de los consumidores y las advertencias gubernamentales, los fabricantes se han visto obligados a modificar sus procesos. El programa “Dona tu jean” intenta impulsar la categoría al permitir que los consumidores mejoren sus guardarropas y al mismo tiempo permitir que los fabricantes reciclen materiales viejos y apoyen la sostenibilidad.

Las perspectivas de crecimiento atraen inversiones y nuevos jugadores

Si bien la industria textil y de la confección viene perdiendo participación en el PIB colombiano, el escenario de inversión va en sentido contrario. Mientras que los grandes minoristas de moda rápida y ropa deportiva como Under Armour, Zara y H&M apuestan por el comercio electrónico, las marcas locales han decidido inyectar capital y expandirse a nivel nacional e internacional. Al menos 17 marcas de calzado, ropa de mujer y hombre, trajes de baño y ropa deportiva invertirán en 70 nuevas tiendas. Debido a la creciente cantidad de malls que se espera abrir para fin de año en ciudades principales e intermedias (aproximadamente 24 según Acecolombia), marcas como Arturo Calle, Vélez, FDS, Studio F y Bosi están reorganizando sus planes de expansión adquiriendo medio.-Dimensiones de espacios en nuevas áreas comerciales.

La apertura de nuevos complejos comerciales transmite una diversificación de la oferta actual, destacando las marcas extranjeras en cuanto a planes de apertura. Por ejemplo, Celio y Replay, Superdry y Diesel se expandieron a Bogotá y Medellín en 2019, intensificando así el entorno competitivo. Además de los precios competitivos, los consumidores también se están enfocando en el valor agregado y la experiencia de compra cuando van a una tienda o visitan un sitio web. Por ejemplo, muchos consumidores buscan un producto en su teléfono celular o computadora antes de realizar una compra en una tienda. En consecuencia, las empresas buscan desarrollar sus operaciones de marketing digital como estrategia de precompra.

La sensibilidad al precio sigue estando muy extendida entre los consumidores colombianos

Durante el período de pronóstico, se espera que continúen mejorando las ventas por volumen minorista de ropa y calzado. Los consumidores se sienten atraídos por los precios bajos, ya que el mayor número de marcas que ingresan al mercado genera una feroz competencia de precios y ventas de valor en varias categorías. La mayoría de las marcas han adoptado una estrategia para seguir ofreciendo artículos con descuento a un ritmo más rápido para aumentar la frecuencia de compra. Colombia no ha visto disminuir los precios unitarios tanto como en otras regiones. Sin embargo, el crecimiento se ha desacelerado y está estimulando la demanda. Dada esta tendencia, se espera que se observe un diferencial de precios significativo al final del período de pronóstico. En el caso del contrabando, las medidas gubernamentales contra las ventas no legítimas han sido fructíferas en cuanto al calzado, reduciendo la demanda en el mercado informal pero aumentando los precios unitarios por par. En general, Se prevé que las prendas de vestir y el calzado crezcan durante el período de pronóstico. Los consumidores se acostumbrarán cada vez más a comprar en línea a través de sitios web y aplicaciones móviles, y los minoristas brindarán una experiencia de compra fluida entre plataformas en línea y tiendas físicas.

En respuesta a la intensa competencia, las empresas continuarán ofreciendo regularmente ofertas como “2 por 1” y un artículo a precio completo y el segundo a mitad de precio, así como millas de vuelo y descuentos adicionales al pagar con una tarjeta de crédito específica. Otra oferta popular serán los "planes de distribución", que congelan el precio durante un tiempo definido, y luego se pagan cuotas hasta que se pague por completo y el artículo pueda retirarse de la tienda.

- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga; cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.

BIBLIOGRAFÍA

- Bogotá Fashion Week. (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.bogotafashionweek.com.co/>
- Cali Exposhow. (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://twitter.com/caliexposhow?lang=es>
- Colombiatex. (2020). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <http://colombiamoda.inexmoda.org.co>
- Colombiatex. (2020). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/>
- Colombiatrade. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2019, de <http://www.colombiatrade.com.co/estados-unidos-vestidos-de-bano>
- Createx. (2020). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://saloncreatex.com/?d=sub&s=2216&p=13943&i=1>
- DANE. (2020). Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Dnp. (2 de mayo de 2017). *Cadena de Textil-Confecciones: Estructura, comercio internacional y protección*. Bogotá. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/460.pdf>
- El Colombiano. (18 de octubre de 2015). Innovación, secreto para exportar ropa deportiva. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/negocios/ropa-deportiva-paisa-que-veste-al-mundo-AB2892460>
- Escuelapedia. (s.f.). Recuperado el 3 de octubre de 2019, de <http://www.escuelapedia.com/el-origen-de-la-moda/>
- ESdesign. (18 de noviembre de 2018). Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/la-moda-lista-para-usar-lidera-el-mercado-actual>
- Euromonitor Internacional. (2020). Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/related>
- Euromonitor Internacional. (2020). *Moda infantil en Colombia*. Euromonitor Internacional.
- Febratex. (2019). Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de <https://www.febratex.fcem.com.br/>
- Gestión. (16 de noviembre de 2017). Recuperado el 14 de junio de 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/son-nuevas-tendencias-mercado-ropa-deportiva-ee-uu-150543>

- Gonzalez Litman, T. (28 de febrero de 2018). *Fashion Network*. Recuperado el 29 de junio de 2019, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.XR9yDVOJKM9>
- Hiraldo, V. (s.f.). Recuperado el 8 de octubre de 2019, de <https://muhimu.es/economia/14-grandes-marcas-dominan-mundo-la-moda/>
- Icex. (2 de febrero de 2018). Recuperado el 7 de octubre de 2019, de [www.oepm.es › comun › Estudios-Articulos › 2018_02_02_altas_de_la_moda](http://www.oepm.es/comun/Estudios-Articulos/2018_02_02_altas_de_la_moda)
- IE University. (s.f.). *IE Insights*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-negocio-la-moda/>
- IFEMA. (2019). Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de <https://www.ifema.es/momad/horario-actividades>
- Intracen. (31 de diciembre de 2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-exportaciones-producto-pais/>
- Iribarren, G. F. (10 de febrero de 2016). Tendencias globales del sector textil. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil/>
- Jiménez Holguín, M. y. (2017). *Universidad ICESI*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83660/1/TG01924.pdf
- La República. (26 de julio de 2018). *Las razones que cotizan al vestido de baño local en el extranjero*. Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/las-cuatro-razones-que-cotizan-al-vestido-de-bano-colombiano-en-el-extranjero-2753387>
- La Vanguardia. (17 de septiembre de 2018). *La industria de la moda empieza a cambiar sus patrones*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20180916/451785815200/industria-moda-contaminacion-marcas.html>
- Leader Summaries. (s.f.). Biblioteca de libros empresariales resumidos. En M. Tungate, *Marcas de Moda: Técnicas de marketing y publicidad empleadas en la industria textil*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marcas-de-moda>
- National Women Show. (2019). Recuperado el 22 de septiembre de 2019, de <http://www.nationalwomenshow.com/>
- Pazos Fernández, A. A. (22 de marzo de 2017). *BE Internacional*. Obtenido de <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/sector-de-la-ropa-deportiva-la-moda-del-fitness/>

- Portafolio. (27 de mayo de 2019). *El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- Procolombia. (s.f.). Tratado de Libre Comercio, Colombia Estados Unidos. Recuperado el junio 27 de 2019, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano>
- Programa de Transformación Productiva. (2016). *Actualización y definición del Plan de Negocio para el sector Textil y Confecciones en Colombia*. Recuperado en: MINCIT, Bogotá. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=adeef42a-814a-490e-85dd-b934229ad303>
- Raddar. (30 de diciembre de 2017). *Gasto de Hogares Real Observado - Variación Anual*. Obtenido de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- Rankia. (4 de junio de 2018). Recuperado el 9 de octubre de 2019, de <https://www.rankia.com/blog/bolsa-al-dia/3923307-10-tendencias-industria-moda-2018-venta-online-fast-fashion-inteligencia-artificial>
- Sao Paulo Pret a Porter. (2019). Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://www.saopaulopretaporter.com/>
- Sectorial. (2018). *Informe Sector Textil Confecciones*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de Downloaded by co-creame2 from 185.183.106.99 at 2019-06-24
- Sectorial. (junio de 2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de Información obtenida bajo licenciamiento de EMIS
- Wiego. (s.f.). Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <http://espanol.wiego.org/economiaiinformal/ocupaciones/otros-sectores/trabajo-industria-del-vestido/>
- Wolters Kluwer. (s.f). *Wolters Kluwer*. Recuperado el 14 de junio de 2019, de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJcyNDtbLUouLM_DzbsMz01LySVAAAXuosIAAAAA==WKE