

# **INTELIGENCIA DE MERCADOS**

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

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

**MEDELLÍN – ANTIOQUIA**

**2019**

## **ALCALDÍA DE MEDELLÍN**

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga  
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano  
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez  
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

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

Wilder Isaac Mier Corpas  
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias  
Apoyo Técnico

## **CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS**

María Lilliana Gallego Yepes  
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez  
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo  
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur  
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez  
Autor

## CONTENIDO

A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO EN EL MUNDO.....	4
Panorama general de la industria de ropa deportiva.....	5
Panorama general de la industria de los vestidos de baño.....	5
B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA ROPA DEPORTIVA Y LOS VESTIDOS DE BAÑO	6
Descripción y Características del Producto.....	6
C. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO.....	7
Exportaciones mundiales de ropa deportiva.....	9
Importaciones mundiales de ropa deportiva.....	10
Exportaciones mundiales vestidos de baño.....	11
Importaciones mundiales de vestidos de baño.....	12
D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO EN COLOMBIA.....	13
La Industria de ropa deportiva y los vestidos de baño en Colombia.....	13
Exportaciones colombianas de ropa deportiva.....	14
Importaciones colombianas de ropa deportiva.....	15
Exportaciones colombianas de vestidos de baño.....	16
Importaciones colombianas de vestidos de baño.....	18
E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO.....	19
F. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA).....	24
G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO.....	27
H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO.....	28
J. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO.....	29
K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ROPA DEPORTIVA Y LOS VESTIDOS DE BAÑO ..	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	36

## A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y VESTIDOS DE BAÑO EN EL MUNDO

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

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

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

Pero lo que marcó un cambio definitivo para el sector textil y de la confección, fue la eliminación gradual del Acuerdo Multi-Fibras<sup>1</sup> (MFA, por sus siglas en inglés) entre 1995 y 2005 y el destino de los productores y exportadores de todo el mundo estuvo en sintonía con este drástico cambio. Mientras que los países asiáticos como China, Bangladesh, Vietnam, India, se convirtieron en los principales beneficiarios; pero países como Italia, España, México, Portugal, enfrentaron la peor parte del cambio en la cadena de aprovisionamiento global. En los primeros años los países asiáticos exportaron a los mercados desarrollados de Estados Unidos, Unión Europea y Japón; mientras que a finales de la primera década China e India surgieron como los principales mercados de consumo impulsados por su gran población y el crecimiento notable de sus economías. (Iribarren, 2016).

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

---

<sup>1</sup> El Acuerdo Multifibras (AMF) fue establecido en 1974 para regular el comercio global de productos textiles y de confecciones. Bajo el AMF, Canadá, EE. UU. y la Unión Europea podían establecer límites, llamados cuotas, sobre la cantidad de artículos de indumentaria y textiles hechos en el extranjero que podía entrar en sus países de cualquier otro país productor específico. Desde 1974, se aplicaron cuotas a 73 países en el Sur global, mayoritariamente en Asia. En 1995 entró en vigor el Acuerdo Sobre los Textiles y el Vestido de la OMC, bajo el cual las cuotas fueron eliminadas en cuatro etapas durante un período de diez años y eliminadas el 31 de diciembre de 2004. El 1 de enero 2005 comenzó una nueva era en el mundo de la industria del vestido.

## Panorama general de la industria de ropa deportiva

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

Por otra parte, las mujeres se están convirtiendo cada vez más en un gran consumidor en la industria de la ropa deportiva. Por ese motivo, las empresas están produciendo líneas específicas de productos para mujeres. Ahora, la industria del deporte está fomentando el trabajo conjunto entre las marcas deportivas y la industria de la moda, para producir nuevos estilos que cubran las necesidades del segmento de las mujeres y también los jóvenes, los cuales vienen creciendo significativamente en los últimos años. (Pazos Fernández, 2017)

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

- Con respecto a la primera categoría, es preciso resaltar que la tecnología ha realizado grandes aportes al sector de confecciones, sobre todo en la fabricación de telas inteligentes. Algunas marcas deportivas como Nike, Adidas, Puma, entre otras, han desarrollado prendas con características que facilitan el mejor desempeño del atleta. Por ejemplo, se han desarrollado telas para la comercialización de prendas que resisten al agua y que brindan la ventilación necesaria para una menor transpiración.
- La segunda categoría ha sido denominada como "athleisure", y su popularidad viene en aumento. Este estilo de prendas está inspirado en vestimenta deportiva y urbana, que no necesariamente se utilizan para hacer deporte. Algunas marcas se dedican completamente a este estilo, pero las marcas de ropa que no solían hacer ropa deportiva, han visto una gran oportunidad en este rubro y empezaron a producir su línea de ropa cómoda, "athleisure". (Gestión, 2017)

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

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

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

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

## B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA ROPA DEPORTIVA Y LOS VESTIDOS DE BAÑO

### Descripción y Características del Producto

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

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

Fuente: (INTRACEN, 2019)

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

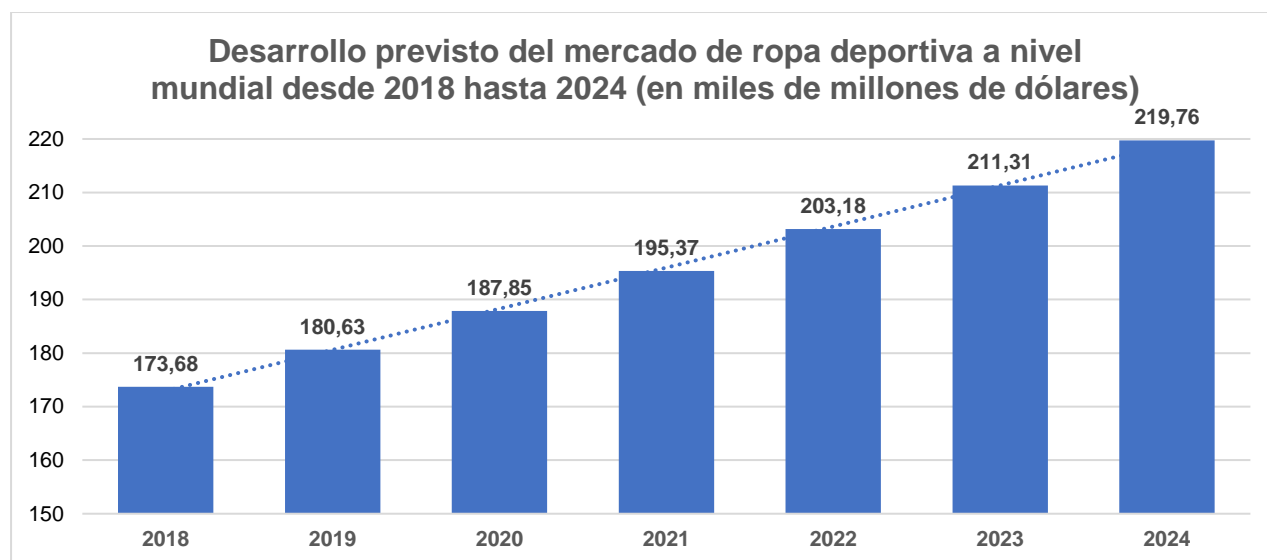
Fuente: (INTRACEN, 2019)

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

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

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

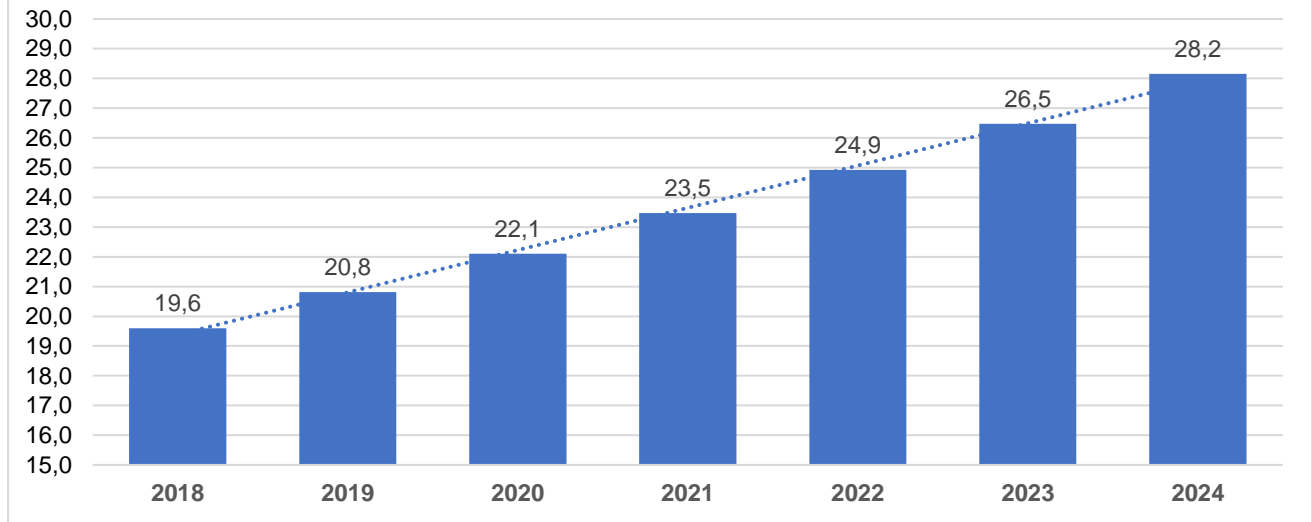
En la siguiente gráfica, se muestra la proyección de crecimiento del mercado de la ropa deportiva y los vestidos de baño, las cuales muy probablemente, serán de una continua expansión y dominados en gran medida por la producción local.



Fuente: (Statista, 2019)

Al igual que para ropa deportiva, en la siguiente gráfica se muestra la evolución reciente y las perspectivas de producción mundial para los vestidos de baño. Se puede evidenciar que el mercado de vestidos de baño será ocho veces más pequeño.

### Desarrollo previsto del mercado de vestidos de baño a nivel mundial desde 2018 hasta 2024 (en miles de millones de dólares)

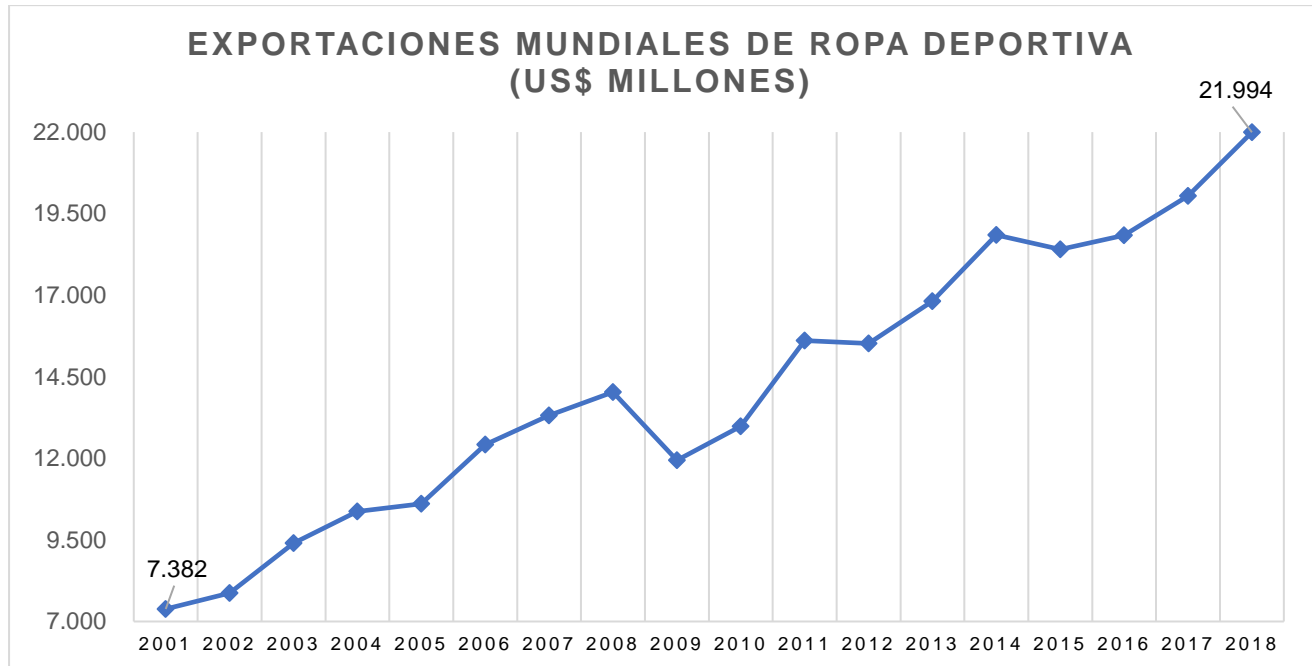


Fuente: (Statista, 2018)



## Exportaciones mundiales de ropa deportiva

La dinámica del comercio mundial de ropa deportiva y vestidos de baño ha sido creciente para los últimos 17 años, donde el ritmo de su crecimiento anual promedio ha sido de 6.5%, que le ha permitido casi que triplicarse en este período de tiempo y que podría incrementarse en los próximos años, de mantenerse la tendencia en la sociedad actual, hacia una vida sana.



Fuente: (INTRACEN, 2019)

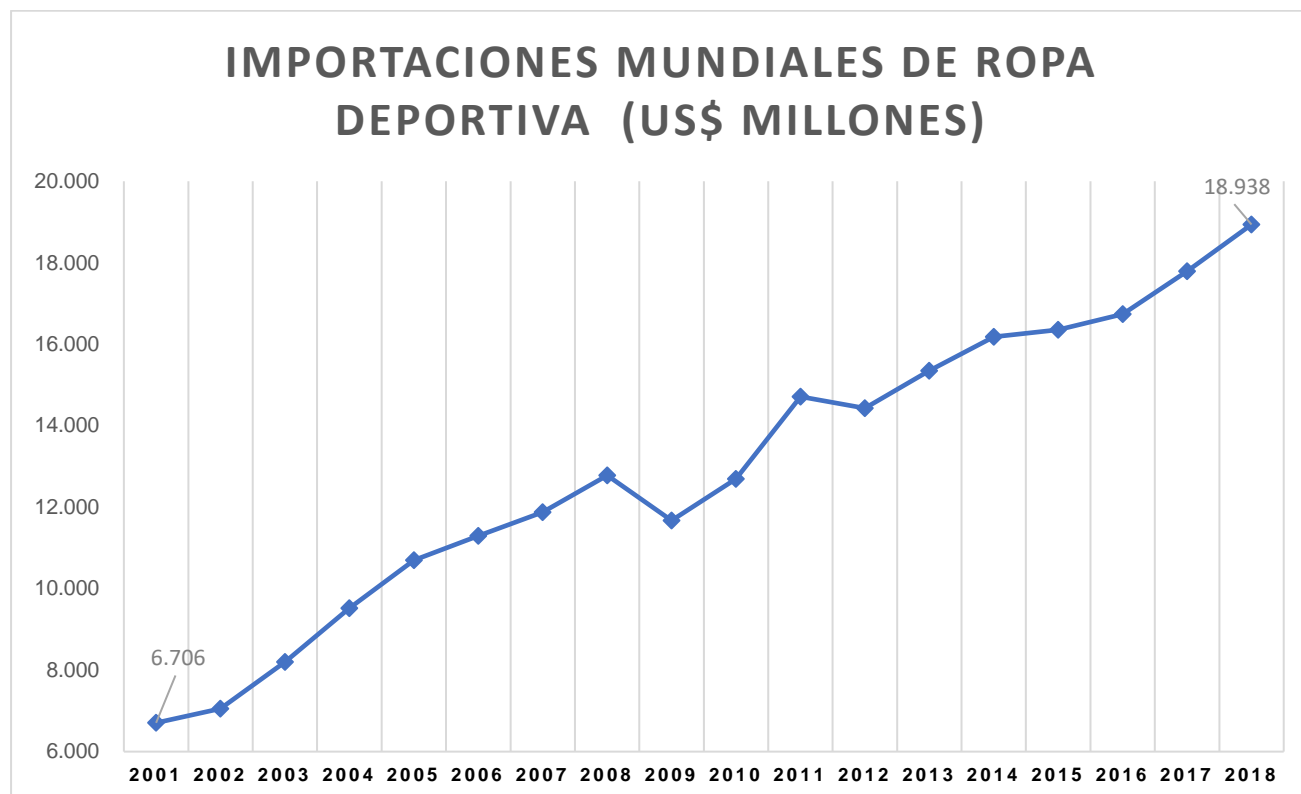
Aunque el comercio mundial muestra un buen comportamiento, puede observarse que sus valores son ocho veces más pequeños en comparación con los de la producción presentados en una gráfica anterior, donde el tamaño del negocio de ropa deportiva para el año 2018, alcanzó un valor de US\$173.400 millones, frente a los casi 22.000 millones de las ventas externas para ese mismo año (esto significa que 87,3% del comercio mundial, corresponde al mercado interno de los países consumidores).

Exportaciones Mundiales de ropa deportiva (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6114	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc."	1.577.165	3.056.376	4.406.790	6.624.614	7.621.112	8.669.521
'6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles y conjuntos	5.805.051	7.550.791	8.577.771	11.784.681	12.417.281	13.324.262
<b>Total exportaciones mundiales de ropa deportiva</b>		<b>7.382.216</b>	<b>10.607.167</b>	<b>12.984.561</b>	<b>18.409.295</b>	<b>20.038.393</b>	<b>21.993.783</b>

Fuente: (INTRACEN, 2019)

## Importaciones mundiales de ropa deportiva

La dinámica de las importaciones de ropa deportiva ha sido creciente para los últimos 17 años, donde el ritmo de su crecimiento anual promedio ha sido de 6.3%, que le ha permitido casi que triplicarse en este período de tiempo.



Fuente: (INTRACEN, 2019)

Importaciones Mundiales de ropa deportiva (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6114	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.	1.703.323	3.722.096	4.652.338	6.138.377	7.092.061	7.552.669
'6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chadales", monos "overoles y conjuntos	5.002.694	6.975.937	8.045.049	10.214.603	10.699.119	11.385.484
<b>Total importaciones mundiales de ropa deportiva</b>		<b>6.706.017</b>	<b>10.698.033</b>	<b>12.697.387</b>	<b>16.352.980</b>	<b>17.791.180</b>	<b>18.938.153</b>

Fuente: (INTRACEN, 2019)

## Exportaciones mundiales vestidos de baño

De manera similar que, para la ropa deportiva, el comercio mundial de vestidos de baño muestra comportamiento creciente para los últimos 17 años, y puede observarse que sus valores son cinco veces más pequeños en comparación con los de la producción presentados en una gráfica anterior sobre producción mundial (esto significa que 80% del comercio mundial, corresponde al mercado interno).



Fuente: (INTRACEN, 2019)

Exportaciones Mundiales de vestidos de baño (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos de esquí y bañadores, de punto	2.045.260	3.292.532	3.842.877	4.468.089	4.942.240	5.443.306
<b>Total exportaciones mundiales vestidos de baño</b>		<b>2.045.260</b>	<b>3.292.532</b>	<b>3.842.877</b>	<b>4.468.089</b>	<b>4.942.240</b>	<b>5.443.306</b>

Fuente: (INTRACEN, 2019)

## Importaciones mundiales de vestidos de baño

De manera similar que, para las exportaciones, las importaciones mundiales de vestidos de baño muestran un comportamiento creciente para los últimos 17 años



Fuente: (INTRACEN, 2019)

Importaciones Mundiales de vestidos de baño (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos de esquí y bañadores, de punto	2.121.495	3.276.671	3.799.121	4.243.259	4.555.608	4.865.166
<b>Total importaciones mundiales de vestidos de baño</b>		<b>2.121.495</b>	<b>3.276.671</b>	<b>3.799.121</b>	<b>4.243.259</b>	<b>4.555.608</b>	<b>4.865.166</b>

Fuente: (INTRACEN, 2019)

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

### La Industria de ropa deportiva y los vestidos de baño en Colombia

Según cifras de la consultora internacional Euromonitor, el mercado internacional de ropa deportiva se valoró en unos 267.997 millones de dólares. Las estimaciones de dicha firma para 2019, es que las ventas externas mundiales crecerán este año a doble dígito, pese a la contracción que ha venido mostrando la economía china o del pequeño repunte mostrado por Estados Unidos y Europa. Con este panorama alentador y de acuerdo con el potencial exportador que tiene Colombia, existen empresas de la región que ya son referente del mercado internacional por su valor agregado y excelente calidad en el producto.

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

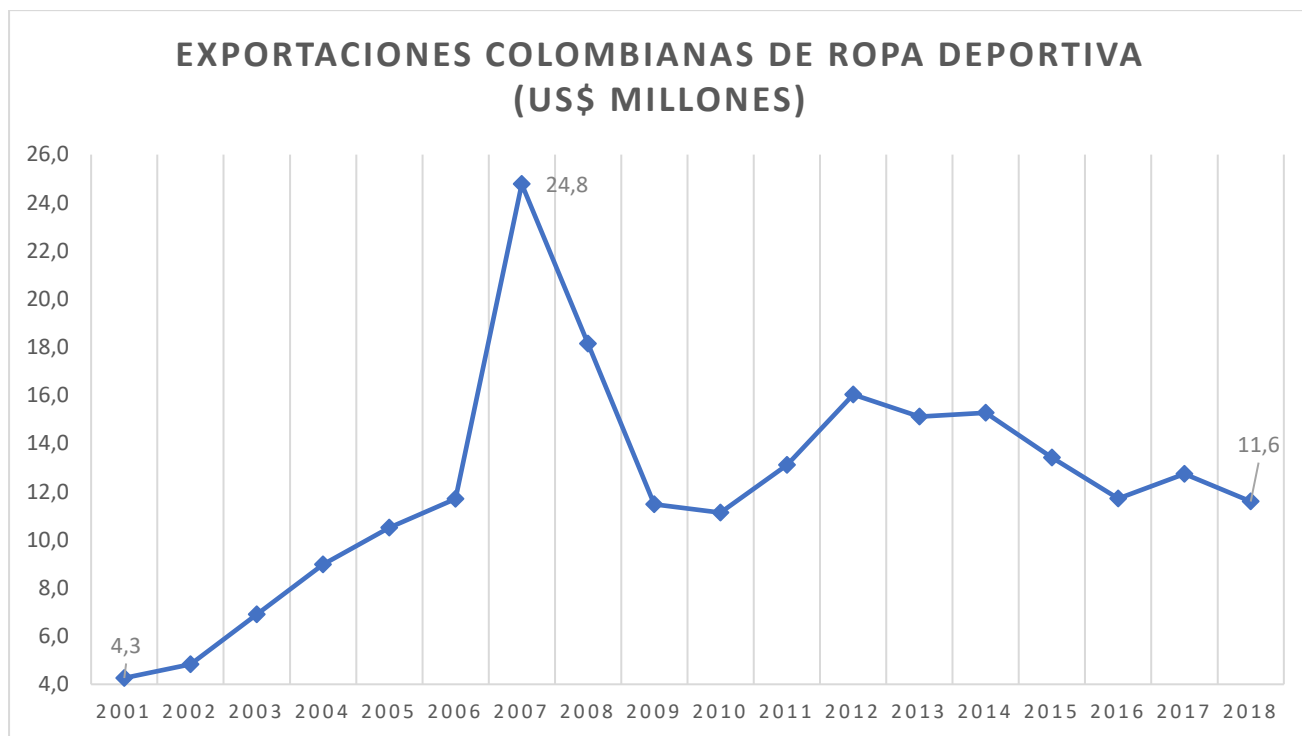
Una de las ventajas que tiene la industria nacional de las prendas deportivas es su oferta innovadora porque establece diferencias con otros competidores y les permite ser competitivos en los más exigentes mercados del exterior. Además, se estima que antes de la entrada de los acuerdos comerciales suscritos por Colombia, las empresas nacionales de confecciones pagaban aranceles que iban entre el 6,3 y el 10 por ciento sobre el valor de la compra, pero ahora ingresan libres de arancel, hecho que se constituye en una ventaja para conquistar nuevos clientes en nuevos mercados. (El Colombiano, 2015)

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

Según estimaciones del proveedor de investigación de mercado Euromonitor International, el negocio de vestidos de baño hechos en Colombia moverá \$282.800 millones en ventas al 2023, lo cual significará un crecimiento de 41,1% si se compara con lo obtenido durante el año pasado cuando este fue de \$200.400 millones. En la categoría analizada por la firma en mención, que incluye vestidos de baño de una pieza, bikinis y prendas por separado para mujeres y pantalonetas o trajes de baño para hombres, las marcas líderes en el país son Leonisa, Onda de Mar y Touché que al sumar su participación abarcan 39% del mercado total a 2018. (Portafolio, 2019)

## Exportaciones colombianas de ropa deportiva

En la gráfica siguiente se observa la gran variabilidad presentada por la industria de la confección colombiana en cuanto a las ventas externas de ropa deportiva, toda vez que, a partir de un pico alcanzado en 2007 (US\$ 24,8 millones) hay una fuerte caída para los años siguientes, presentándose una disminución paulatina a partir de 2013.



Fuente: (INTRACEN, 2019)

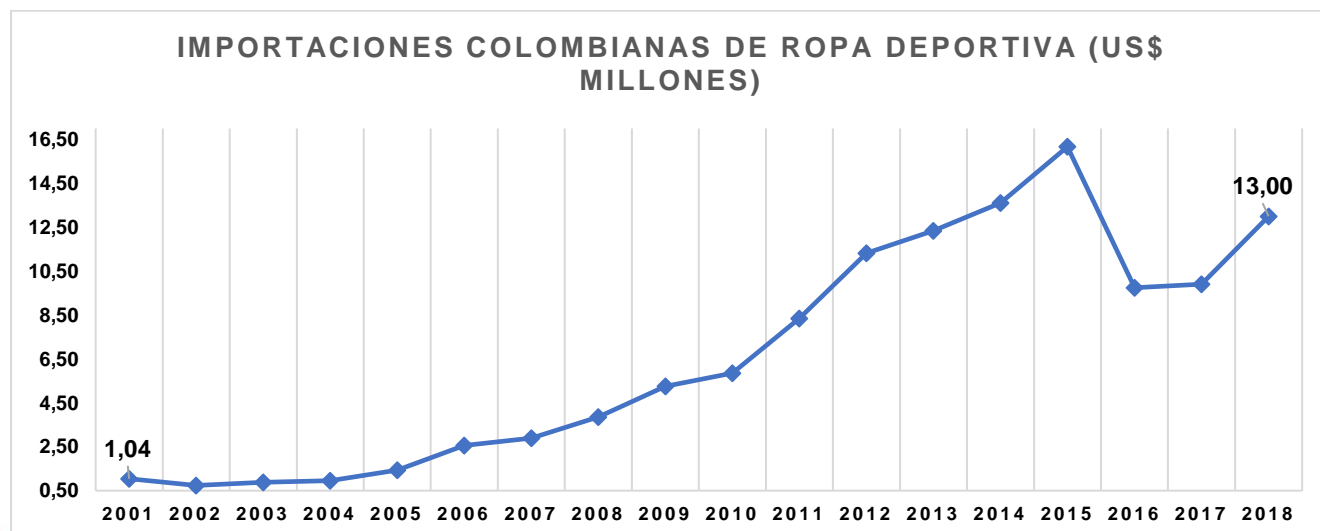
En la tabla siguiente, se presentan de manera discriminada, la participación que tiene cada uno de los productos de ropa deportiva dentro del total de exportaciones colombianas del subsector.

Exportaciones colombianas de ropa deportiva (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'611420	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	339	2.171	1.466	478	634	673
'611430	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	1.126	4.712	7.912	5.801	7.875	7.175
'611490	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	13	7	4	25	52	35
'621143	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	253	1.258	506	3.025	1.546	1.578
'621142	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	997	421	317	1.527	1.011	937
'621111	Bañadores para hombres o niños (exc. de punto)	21	311	119	637	901	584
'621133	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	197	650	289	339	440	309
'621149	Mujeres o niñas y otras prendas de vestir, ncop de materiales textiles (excepto de lana, pelo ...	12	19	16	71	56	135
'621112	Bañadores para mujeres o niñas (exc. de punto)	740	100	203	45	39	97
'621120	Monos "overoles" y conjuntos de esquí (exc. de punto)	476	480	60	1.121	21	28
'621132	Prendas de vestir para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	40	333	33	141	139	22
'621139	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	26	32	105	206	29	19
<b>Total exportaciones de ropa deportiva</b>		<b>4.240</b>	<b>10.494</b>	<b>11.030</b>	<b>13.416</b>	<b>12.743</b>	<b>11.592</b>

Fuente: (INTRACEN, 2019)

### Importaciones colombianas de ropa deportiva

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



Fuente: (INTRACEN, 2019)

Para el caso de las importaciones colombianas de ropa deportiva y vestidos de baño, se observa como las posiciones 621143 y 621133, dan cuenta del 73,9% del total de las compras externas del país en 2018.

Importaciones colombianas de ropa deportiva (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'621143	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir	22	205	1.055	6.364	3.856	5.022
'621133	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir	763	404	1.557	4.977	2.933	4.583
'621111	Bañadores para hombres o niños (exc. de punto)	72	219	993	1.693	1.390	1.349
'621142	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir	11	69	715	1.011	801	730
'621132	Prendas de vestir para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir	37	43	407	426	561	619
'621120	Monos "overoles" y conjuntos de esquí (exc. de punto)	33	456	876	1.267	91	352
'621149	Mujeres o niñas y otras prendas de vestir, ncop de materiales textiles excepto de lana, pelo	9	5	91	186	125	249
'621112	Bañadores para mujeres o niñas (exc. de punto)	87	28	104	188	104	76
'621139	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir	5	4	47	55	39	22
'621141	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos	-	-	15	-	-	-
<b>Total importaciones de ropa deportiva</b>		<b>1.039</b>	<b>1.433</b>	<b>5.860</b>	<b>16.167</b>	<b>9.900</b>	<b>13.002</b>

Fuente: (INTRACEN, 2019)

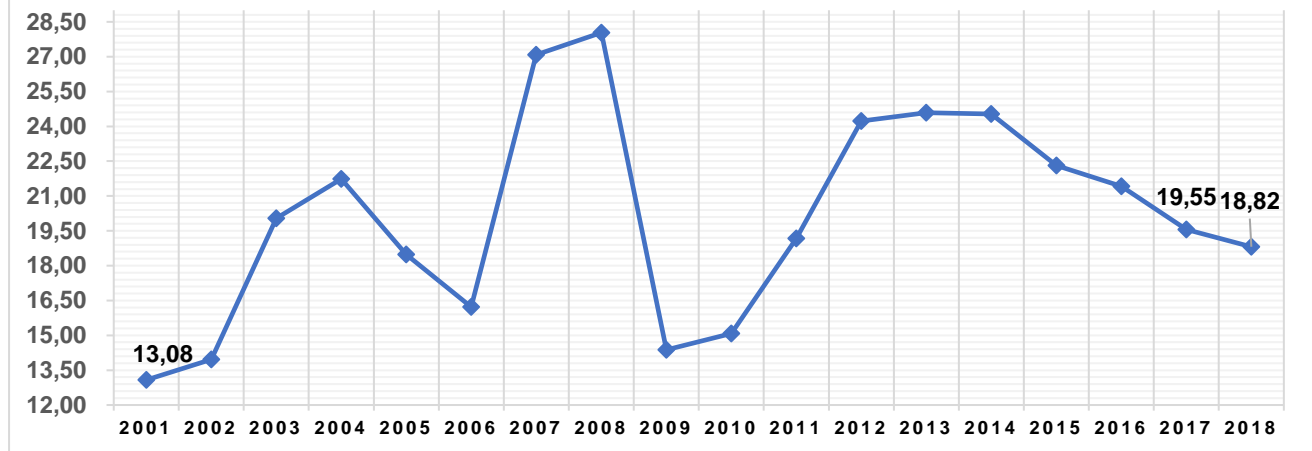
*Nota: las descripciones para algunos productos son iguales, dado que INTRACEN no permite una desagregación más detallada del arancel que permita identificar los productos de manera más clara.*

## Exportaciones colombianas de vestidos de baño

Las exportaciones colombianas de vestidos de baño han presentado una gran variabilidad en cuanto al total exportado durante los últimos 17 años. Preocupa que desde el año 2015, se viene dando una continua y notable disminución en las ventas externas de este tipo de productos que responde a factores tan diversos como el tipo de cambio, la situación económica del mercado destino, entre otras.



## EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE VESTIDOS DE BAÑO (US\$ MILLONES)



Fuente: (INTRACEN, 2019)

Solo las exportaciones correspondientes a la partida arancelaria 611241, da cuenta del 96,8% de las exportaciones colombianas de vestidos de baño, hecho que habla de la alta concentración de las ventas externas en un solo producto correspondiente a este subsector de la confección de prendas de vestir en Colombia.

Exportaciones colombianas de trajes de baño (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'611211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de algodón	350	394	181	17	43	26
'611212	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de fibras sintéticas	1.293	870	707	318	139	193
'611219	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de materia textil	221	21	13	3	-	6
'611220	Monos "overoles" y conjuntos de esquí, de punto	52	38	89	58	117	13
'611231	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para hombres o para niños	401	924	354	269	280	313
'611239	Bañadores de punto, de materia textil, para hombres o para niños (exc. de fibras sintéticas)	44	-	32	-	-	-
'611241	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	10.479	16.209	13.691	21.642	18.961	18.245
'611249	Bañadores de punto, de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de fibras sintéticas)	238	33	13	12	13	19
<b>Total exportaciones de vestidos de baño</b>		<b>13.078</b>	<b>18.489</b>	<b>15.080</b>	<b>22.319</b>	<b>19.553</b>	<b>18.815</b>

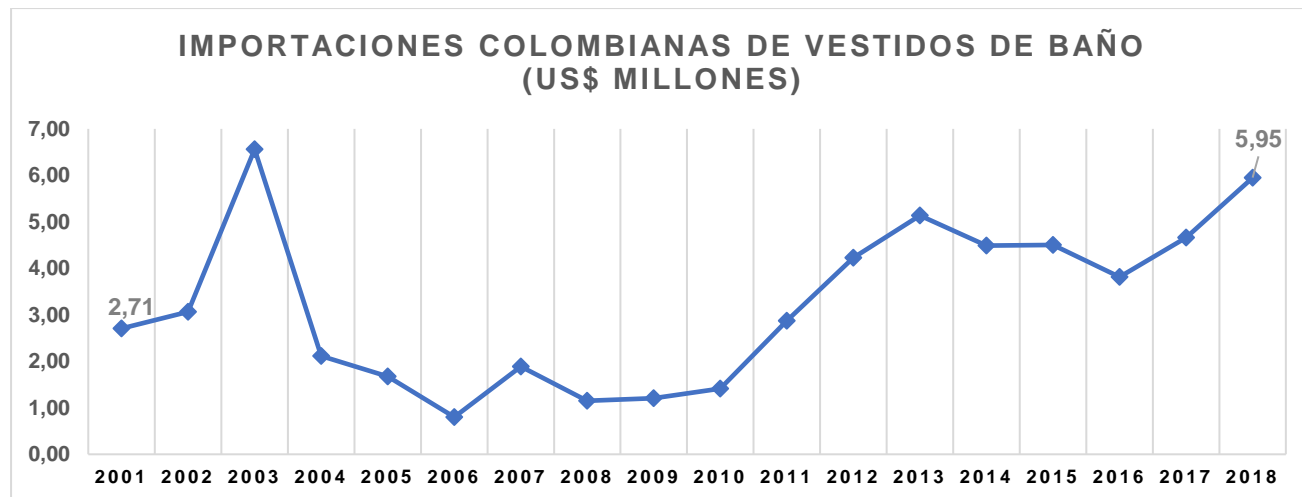
Fuente: (INTRACEN, 2019)

Según información adicional consultada en La República, en Colombia hay 170 empresas locales que exportan vestidos de baño, una actividad que sumó US\$20,1 millones en 2017, un 10,4% del total de las exportaciones colombianas de prendas de vestir y en un segmento en donde el precio promedio por unidad estaba entre US\$50 y US\$120. Con estas variables, las compañías dedicadas al "beachwear" pasan por uno de sus mejores momentos y esperan que en 10 años las ventas en el exterior hayan subido 40%. (La República, 2018)

Esta variación es consecuencia de información no actualizada en los reportes que se generan en las cámaras de comercio, pero son pequeñas y van de la mano de la información encontrada.

## Importaciones colombianas de vestidos de baño

A partir de 2006, se viene dando una tendencia creciente en las importaciones colombianas de vestidos de baño.



Fuente: (INTRACEN, 2019)

A diferencia de la ropa deportiva, los vestidos de baño presentan una balanza comercial ampliamente favorable para Colombia, cercana a los US\$12 millones. Las partidas 611241 y 611212 fueron las de mayor participación en las importaciones colombianas de este tipo de prendas de vestir, dando cuenta, en su conjunto, del 73% de las compras externas del país para el año 2018.

Importaciones colombianas de vestidos de baño (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'611241	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	2.221	1.319	656	1.380	1.860	2.265
'611212	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de fibras sintéticas	153	241	334	1.578	1.482	2.106
'611211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de algodón	14	61	199	459	267	714
'611220	Monos "overoles" y conjuntos de esquí, de punto	20	21	21	618	682	418
'611231	Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para hombres o para niños	70	22	180	363	307	342
'611249	Bañadores de punto, de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de fibras sintéticas)	14	4	13	89	59	90
'611239	Bañadores de punto, de materia textil, para hombres o para niños (exc. de fibras sintéticas)	1	5	11	12	2	12
'611219	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", de punto, de materia textil	215	1	1	2	2	5
<b>Total importaciones colombianas de vestidos de baño</b>		<b>2.708</b>	<b>1.674</b>	<b>1.415</b>	<b>4.501</b>	<b>4.661</b>	<b>5.952</b>

Fuente: (INTRACEN, 2019)

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

En 2018, en Medellín funcionaban unas 3.249 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir (la información disponible no permite discriminar cuantas, de ellas, se enmarcan en la producción de ropa deportiva y vestidos de baño). Las 3.249 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en Medellín generaron 26.516 empleos formales durante 2017 (si se incluyen los empleos informales, el sector daría cuenta de cerca de 44.500 empleos para la Ciudad).<sup>2</sup>

Las principales empresas con base en Antioquia, según el monto de sus exportaciones de prendas deportivas, durante 2018 fueron:

Municipios de Antioquia	Total Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Ingresos operacionales (\$ miles de millones)
<b>Envigado</b>	358.721	542	192
<b>Itagüí</b>	146.665	108	32
<b>Medellín</b>	4.458.504	8.360	438,9
<b>Sabaneta</b>	742.164	1.886	249,5
<b>Total general</b>	<b>5.706.054</b>	<b>10.896</b>	<b>912,4</b>

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

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

Principales empresas exportadoras de ropa deportiva con sede en Antioquia (2018)					
NIT	Razón social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Ingresos operacionales (\$ miles de millones)
900461923	C.I. Laima S.A.S.	Medellín	1.492.977	96	4,6
811044814	Soc. de Comercialización Internacional Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	789.316	1.450	172,2
890922569	Diseños Exclusivos S.A.S.	Medellín	549.128	104	9,4
811035161	C.I. Industrias Suarez S.A.S.	Sabaneta	390.058	96	3,2
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	326.910	1.740	246,3
811044893	Agua Bendita S.A.S.	Medellín	174.758	97	8,6
811021772	Suratex S.A.S.	Envigado	171.695	195	12,1
890900197	Everfit S.A.	Medellín	171.013	85	14,1
900227452	Punto G Lingerie S.A.S	Medellín	168.762	32	1,6
900579862	Pilyq Colombia S.A.S.	Medellín	157.163	36	2,0
800053969	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	149.107	314	12,0
811023986	Ondademar S.A.S.	Medellín	130.624	154	7,7
805017341	Diprotokolo S.A.S.	Itagüí	81.444	24	0,3
900744408	Cdiscount Colombia S.A.S.	Envigado	78.514	-	85,3

<sup>2</sup> Cálculos realizados a partir de información del Registro Público Mercantil de la CCMA y de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes - PILA Ministerio de salud y protección social.

890920043	Tennis S.A.	Envigado	71.447	204	48,9
900308670	Vittamor S.A.S.	Medellín	57.313	47	2,7
800227956	C.I. El Globo S.A.S.	Medellín	44.673	743	13,5
800054008	G R Y Cía. Ltda. Manufacturas	Medellín	42.701	91	2,3
800113011	Comercializadora Phax S.A.	Medellín	38.857	53	2,5
800072618	Chamela S.A.S	Medellín	37.342	420	7,7
811030174	Sociedad Distribuidora de Moda y Confección Internacional S.A.S.	Medellín	36.234	12	4,1
901056058	Azul Cielo Encantadas S.A.S.	Medellín	34.985	2	0,3
811004786	Microdenier S.A.	Itagüí	34.047	8	28,4
811042078	Confección y Distribuciones Firlan S.A.S.	Medellín	31.439	115	5,6
811024583	Industrias Morarbe S.A.S.	Itagüí	31.174	76	3,3
900109311	C.I. Comfemmes S.A.S.	Medellín	30.681	1	0,6
900485006	Portafolio Textil S.A.S	Medellín	28.234	873	17,3
811014191	Naftalina S.A.S.	Medellín	25.875	158	29,3
900718241	J.P Colombia S.A.S.	Medellín	25.342	1	0,4
900342039	Manufacturas Nexus S.A.S.	Sabaneta	25.196	50	n/a
800059608	Industrias St. Even S.A.	Medellín	24.583	848	14,4
32469195	Ramírez Calle Margarita	Medellín	23.900	25	0,6
890940122	Industria Mercadeo y Color S.A.S.	Envigado	23.844	77	39,9
890924167	C.I. Hermeco S.A.	Medellín	23.169	1.580	78,5
900299229	Distribuidora Y Comercializadora Saray S.A.S.	Medellín	22.970	50	1,0
900387360	Espiritus S.A.S.	Medellín	19.417	150	3,6
800021711	Colecciones Básicas S.A.S.	Medellín	19.311	29	1,6
890900062	Fábrica de Brassieres Haby S.A.	Medellín	17.612	337	6,3
800104439	Garotas S.A.S.	Medellín	17.054	41	1,6
900382580	Enjoy Sports Wear S.A.S.	Medellín	15.872	36	1,0
800130985	Creaciones Nadar S.A.	Medellín	15.789	250	9,8
900742492	Entreaguas Moda S.A.S.	Medellín	15.567	9	0,0
811028375	Fiory S.A.S.	Medellín	13.554	118	1,4
811031709	Colors S.A.	Envigado	13.221	66	5,8
901039850	Jor Wear S.A.S.	Medellín	13.182	3	0,6

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

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

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

Por otro lado, con relación a los vestidos de baño, las principales empresas con base en Antioquia, según el monto de sus exportaciones, durante 2018 fueron:

Municipios de Antioquia	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Ingresos operacionales (\$ miles de millones)
<b>Envigado</b>	108.829	0	253.826
<b>Medellín</b>	12.275.631	7.949	1.151.199
<b>Sabaneta</b>	265.339	1.760	748.601
<b>Total general</b>	<b>12.649.799</b>	<b>9.709</b>	<b>2.153.626</b>

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

**Nota:** Las empresas que no tienen un número de empleados, es porque no lo reportaron, del total de empresas de vestidos de baño en Antioquia, el mayor impacto se puede evidenciar en Medellín con todas sus variables en exportaciones, número de empleados e ingresos operacionales. En la tabla siguiente se puede ver cuáles fueron las empresas que aportaron a la definición de este indicador.

## Principales empresas exportadoras de vestidos de baño con sede en Antioquia (2018)

NIT	Razón social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Ingresos operacionales (\$ miles de millones)
811044814	Sociedad de Comercialización Internacional Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	3.125.102	1.450	509.067
811044893	Agua Bendita S.A.S.	Medellín	1.610.016	97	25.494
900579862	Pilyq Colombia S.A.S.	Medellín	1.504.798	36	5.995
811023986	Ondademar S.A.S.	Medellín	930.183	154	22.754
900461923	C.I. Laima S.A.S.	Medellín	750.972	96	13.626
800113011	Comercializadora Phax S.A.	Medellín	698.339	53	7.297
800053969	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	677.751	314	35.608
800104439	Garotas S.A.S.	Medellín	334.895	41	4.686
900475272	Malai S.A.S.	Medellín	283.980	14	2.683
800072618	Chamela S.A.S	Medellín	282.812	420	22.711
900168885	Sociedad De Comercialización Internacional Mali Bay S.A.S.	Medellín	254.850	5	1.331
811039652	Mas S.A.S.	Sabaneta	248.186	20	20.547
800129697	Kibys S.A.S.	Medellín	232.888	31	3.116
890914048	Laura S.A.S	Medellín	230.328	550	30.798
900931945	D&S Diseños Y Sublimación S.A.S.	Medellín	164.939	2	943
900310058	Irgus S.A.S.	Medellín	163.293	14	1.270
900532077	Comercializadora Playa Bonita S.A.S.	Medellín	147.466	11	1.816
900443808	Mar De Rosas S A S	Medellín	139.889	6	795
900096158	Hincapié Sportswear S.A.S	Medellín	107.623	135	8.830
900297787	C.I. Tesco S.A.S.	Medellín	90.254	12	0
900742492	Entreaguas Moda S.A.S.	Medellín	82.661	9	0
901039850	Jor Wear S.A.S.	Medellín	64.087	3	1.704
900210363	Estivo S.A.	Envigado	54.635	n/a	1.583
900744408	Cdiscount Colombia S.A.S.	Envigado	54.194	n/a	252.243
890924167	C.I. Hermeco S.A.	Medellín	52.298	1.580	232.089
900485006	Portafolio Textil S.A.S	Medellín	43.910	873	51.223
800059608	Industrias St. Even S.A.	Medellín	43.677	848	42.554
900391861	Creaciones Almamia Sas	Medellín	43.040	6	572
890900062	Fábrica De Brassieres Haby S.A Haby	Medellín	42.955	337	18.466
900414798	Comercializadora Internacional Sea Of Love S.A.S.	Medellín	32.953	2	328
900708883	Vivell S.A.S.	Medellín	32.251	462	59.394
811027480	Comercializadora Internacional Productos Interiores S.A.	Medellín	29.371	48	5.540
811043975	Clever Moda S.A.S.	Medellín	26.664	12	1.712
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	17.153	1.740	728.054
800130985	Creaciones Nadar S A	Medellín	13.496	250	28.854
901146084	Grupo G Y C S.A.S	Medellín	12.824	22	3.299
811029570	Confecciones Calar S.A.S	Medellín	12.814	52	5.091
800122553	Panna S.A.S.	Medellín	12.252	4	1.553

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



De manera similar al caso de las empresas exportadoras de ropa deportiva, las exportadoras de vestidos de baño también muestran una interesante distribución de su participación en el mercado externo del departamento, para este tipo de prendas de vestir.

En las dos tablas siguientes se muestra la participación de cada una de las subpartidas arancelarias correspondientes a ropa deportiva y vestidos de baño, respectivamente, en las exportaciones de Antioquia durante 2018. Se observa como las ventas externas de vestidos de baño que alcanzaron US\$ 14,07 millones de dólares, superan en más del doble, a las exportaciones de ropa deportiva.

<b>Exportaciones de Antioquia de ropa deportiva, discriminadas por posición arancelaria - 2018</b>		
<b>Posición Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>Exportaciones (US\$)</b>
6211499000	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas de las demás materias textiles	57.956
6211430000	Las demás prendas de vestir de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	741.769
6211420000	Las demás prendas de vestir de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	283.741
6211330000	Las demás prendas de vestir de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños, excepto los de punto.	110.053
6211320000	Las demás prendas de vestir de algodón, para hombres o niños, excepto los de punto.	1.551
6211200000	Monos (overoles) y conjuntos de esquí, excepto los de punto.	8.839
6211120000	Bañadores para mujeres o niñas, excepto los de punto.	8.985
6211110000	Bañadores para hombres o niños, excepto los de punto.	424.669
6114909000	Las demás prendas de vestir de punto, de las demás materias textiles.	5.953
6114300000	Las demás prendas de vestir de punto, de fibras sintéticas o artificiales.	4.502.223
6114200000	Las demás prendas de vestir de punto, de algodón	485.597
<b>Total exportaciones de Antioquia de ropa deportiva</b>		<b>6.631.336</b>

Fuente: (DANE, 2019)

<b>Exportaciones de Antioquia de vestidos de baño, discriminadas por posición arancelaria - 2018</b>		
<b>Posición Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>Exportaciones (US\$)</b>
6112490000	Bañadores de punto, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas	5.568
6112410000	Bañadores, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	14.071.591
6112310000	Bañadores, de punto de fibras sintéticas, para hombres y niños	137.166
6112200000	Monos (overoles) y conjuntos de esquí de punto.	6.276
6112190000	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, de las demás materias textiles.	183
6112120000	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, de fibras sintéticas.	157.225
6112110000	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, de algodón.	24.097
<b>Total exportaciones de Antioquia de vestidos de baño</b>		<b>14.402.106</b>

Fuente: (DANE, 2019)

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

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

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

Es evidente que el deporte ha pasado a formar parte de la sociedad, algo que deben tener en cuenta todas las empresas del sector para alinear sus negocios con estos nuevos valores. Otro aspecto importante que se debe considerar es que las distancias se están acortando. El athleisure no es solo un formato de mujeres y la mezcla de deporte y moda se vé cada vez más en hombres que ocupan puestos de jerarquía dentro de las empresas. Al mismo tiempo, las personas de edad más avanzada también visten zapatillas de deporte y esta es una realidad imparable que se traslada a todos los negocios.

Otro aspecto al que deben prestar atención las marcas de moda deportiva es el de los millennials, porque en cinco años representarán cerca del 50% de la fuerza laboral. Un pensamiento centrado en verse y sentirse bien es hacia donde se dirigen, algo que está muy asociado con los valores de la nueva sociedad, lo que hace pensar que esto no es tendencia, sino que se trata de un cambio generacional. (IE University, s.f.)

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

---

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



## Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen – 2017

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

Fuente: (RADDAR, 2017)

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

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

### Seis tendencias que marcarán la senda de la industria de la moda en los próximos años:

- 1. El consumidor como estilista.** Los días en que los consumidores eran leales a una marca son cosa del pasado. Nadie quiere vestirse de los pies a la cabeza con prendas que proceden del mismo diseñador –sobre todo si están marcadas con los omnipresentes logotipos. Las tiendas que vendan ropa de diferentes marcas (conocidas o por descubrir por el gran público) serán las que más éxito obtengan. La aparición de marcas de “moda rápida”, como Zara, H&M o Mango, son consecuencia de la demanda de prendas que puedan llevarse con otras más caras. Los consumidores son cada vez más exigentes y lo que desean por encima de todo es construir su propio estilo personal.
- 2. Creatividad y personalización.** En su nueva faceta de estilistas, los consumidores quieren tener más donde elegir y que se dé una mayor rotación de las prendas que se venden en las tiendas. Los tejidos y los diseños son cada vez más innovadores y la búsqueda de originalidad está provocando un retorno a la moda hecha a medida –aunque de una forma más “democrática”.
- 3. Ropa inteligente.** Los consumidores continuarán demandando prendas de mayor calidad: fáciles de lavar, que no necesiten planchado y que sean tan ligeras que puedan llevarse de viaje sin que aparezca una sola arruga al deshacer el equipaje. En definitiva, triunfarán las marcas que desarrollen tejidos “inteligentes” y que basen su estrategia no únicamente en el diseño visual.

4. **Ética en el sector de la moda.** La aparición de marcas como American Apparel, Enamore, Gossypium, People Tree o No Sweat demuestra que los consumidores cada vez están más preocupados por la ética en la fabricación de la moda. Los clientes quieren tener garantías de que lo que compran no ha sido producido mediante la explotación de los trabajadores en fábricas de países en desarrollo, donde las leyes laborales son prácticamente inexistentes.
5. **Vender a través de los edificios.** En los países más pudientes, el hecho de comprar ya no es una tarea meramente funcional. Es una forma de entretenimiento parecida a ir al cine o visitar una galería de arte. Las marcas de éxito están respondiendo a esta tendencia creando espacios de venta que tienen más en común con los museos o los parques temáticos que con las tiendas tradicionales. Muchas de estas tiendas son auténticos sitios pintorescos que los que llegan de nuevas a una ciudad no pueden dejar de visitar. El objetivo es crear toda una experiencia de compra a través del vehículo que representa el edificio donde se ubica la tienda.
6. **El final de la edad.** La edad está dejando de ser un punto de referencia para los responsables de marketing de las empresas de moda. En los tiempos que corren, una persona de 36 años puede perfectamente trabajar como DJ en una discoteca y disfrutar de su monopatín como uno de 25 estar felizmente casado y con varios hijos. Las madres compran junto a sus hijas y los padres llevan los mismos jeans que sus hijos. Los análisis demográficos por edades son cosa del pasado.

Siempre hay que tener presente, que este es un sector en continua transformación. Es claro que las tendencias que acaban de reseñarse podrían verse alteradas con la misma velocidad que lo hacen los gustos de los consumidores. Es la esencia de la moda: mañana es muy posible que todo haya cambiado. (Leader Summaries)

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

En la cuanto a ropa deportiva y vestidos de baño existen tres maneras principales de comercializar este tipo de vestuario, la primera es la venta en las tiendas tradicionales, la segunda es por catálogos impresos y la tercera es vía internet. La moda deportiva y de vestidos de baño se ha caracterizado en Colombia por ser una industria que tiene presencia con tiendas propias en locales ubicados en sectores exclusivos de las ciudades, y también han creado distintos convenios con las grandes superficies para que estas cadenas distribuyan sus productos a sus innumerables clientes. A su vez, la estrategia online ha cogido mucha fuerza gracias al avance tecnológico en las comunicaciones, y las tiendas han hecho inversiones en páginas web muy completas que les permiten a sus clientes comprar en línea. Con respecto a la primera forma, las tiendas tradicionales, pueden explicarse en más detalle, de la siguiente manera:

- 1) Ventas de fábrica y canales propios: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor.
- 2) Grandes superficies: Básicamente son tiendas de autoservicio, donde los bienes están divididos por secciones (por ejemplo, ropa deportiva masculina o femenina o vestidos de baño). El consumidor entra, elige los productos que desea adquirir, y los paga en una caja antes de abandonar el lugar. Como su nombre lo indica, el punto de venta tiene extensión superior, en promedio, a los 2500 m<sup>2</sup>), aunque hay algunas cuyas dimensiones pueden superar los 10.000 m<sup>2</sup>.
- 3) Tiendas especializadas: Desde una perspectiva estricta, con el concepto de comercio especializado se hace referencia propiamente a un establecimiento comercial minorista de pequeña o mediana superficie, que vende en régimen tradicional o en autoservicio (o una combinación de ambos), con surtido de poca amplitud y mucha profundidad. Se localizan en zonas comerciales o donde hay una concentración de servicios. Son intensivos en servicios, siendo esenciales el conocimiento profundo del producto que tiene el vendedor y la atención personalizada (orientadas hacia el segmento de consumidores más exigentes). (Wolters Kluwer)

El segmento de ropa deportiva y muy especialmente para los vestidos de baño es altamente competitivo en Colombia, en donde se utilizan distintas tácticas y estrategias para lograr ser el líder o para mantener el liderato utilizando de manera intensiva la publicidad. En el mismo sentido, se han utilizado estrategias de promoción como lo son los catálogos impresos; así, por ejemplo, en los periódicos y revistas de Colombia las marcas los envían a sus consumidores potenciales. Finalmente, también se utiliza el envío de catálogos por correo electrónico y a través del correo convencional que les permiten ver a los clientes la oferta de los diferentes productores nacionales.

Las marcas también han luchado por estar en las grandes superficies de Colombia, es así como en la actualidad se encuentran las tres marcas en almacenes de cadena y los consumidores pueden adquirir su ropa deportiva en simultánea con la realización de sus compras de víveres. (Jiménez Holguín, 2017)

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

### Normas técnicas que deben consultarse

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

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

- **Colombiatex de las Américas (Medellín, enero 2020)<sup>4</sup>**

Colombiatex de las Américas es la feria para la Industria de la moda que presenta la muestra comercial de textiles, soluciones especializadas, insumos, químicos y maquinaria más potente de América Latina. La Feria está compuesta por tres grandes ejes: Negocios; Moda y Conocimiento. Colombiatex de las Américas une a miles de compradores de alrededor de 60 países del mundo con una muestra comercial calificada, lo que la ha convertido en la Feria más importante del sector textil- confección de la región, contando además con el sello UFI<sup>5</sup>, que la certifica como una feria internacional de altísima calidad. Colombiatex año tras año actualiza a los empresarios sobre las novedades y visiones prospectivas del sector, lo que no solo la convierte en un centro de negocios, sino también de actualización y relacionamiento.

- **CREATEX (Bogotá, mayo 28-30, 2019)<sup>6</sup>**

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

- **Colombiamoda 2019 (Medellín, julio 23-25, 2019)<sup>7</sup>**

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

---

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

<sup>5</sup> UFI, la asociación que aglutina a las principales entidades y operadores feriales a nivel mundial, - 630 de 85 países.  
[http://www.ifema.es/Institucional\\_01/noticias/institucional/INS\\_039067](http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/institucional/INS_039067)

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

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

- **Cali Exposhow<sup>8</sup> (Cali, 16 al 19 de septiembre de 2020)**

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

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

- **Bogotá Fashion Week<sup>9</sup> (Bogotá 2-4 de abril de 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 2019 tendrá una gran rueda de negocios, donde los diseñadores darán a conocer sus propuestas a potenciales compradores con un interés real en este mercado. Para ello, se dan cita compradores especializados, locales e internacionales.

---

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

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



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

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

### **Fortalezas**

- Los 100 años de experiencia dentro de esta industria han hecho del sector uno de los más reconocidos en Latinoamérica, en especial, por su alta calidad en los productos y el talento humano que también se destaca.
- El acceso preferencial a grandes mercados, como EE UU, México, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur (Mercosur), es una de las mayores fortalezas para competir con otras economías y volver a posicionarse.
- La posición geográfica ha permitido la cercanía con los grandes mercados del mundo, especialmente con EE. UU., lo que ha generado procesos para la industria, de manera más rápida y efectiva. Los procesos de producción son verticales (diseño, corte, hilado, confección, bordado, tinte, impresión y terminado), lo que se complementa con la alta calidad de la costura, la eficacia y prontitud de la producción, la distribución y la rapidez de la entrega de los productos que se estima está entre 4 y 6 semanas.
- Antioquia y el país, cuentan con una estructura exportadora eficiente, ofrecen productos y bienes con valor agregado y calidad para exportar; tiene una visión gerencial; apuesta a las nuevas tecnologías, a las certificaciones nacionales e internacionales, al comercio justo, al cuidado del medioambiente, al bilingüismo y a las alianzas estratégicas para aumentar su productividad y oferta.
- Con incrementos entre un 15% y un 30% el sector de la ropa deportiva sigue punteando las listas de crecimiento en el país. Según cifras oficiales del DANE, en medio de un panorama comercial y financiero desfavorable para la industria textil colombiana, la ropa deportiva y sus insumos cerraron 2017 con alzas del 2,2% en sus exportaciones y un 11% de incremento en la demanda comercial. Cifras publicadas por Euromonitor revelaron que este mercado genera en el país, ventas anuales por más de \$322.000 millones, con promedios que superan los 26.800 millones de pesos mensuales en ventas e incrementos sobre el 3%. Las proyecciones apuntan a cerrar la década con ventas anuales de al menos 450.000 millones de pesos, por concepto de prendas deportivas en el país. (Gonzalez Litman, 2018)

### **Oportunidades**

- El exportador debe trabajar en la innovación constante de producto para ser más competitivo, así como en la diversificación de mercados. Además, debe tener claro cuáles son las oportunidades específicas para sus mercancías y las necesidades de los países a los que se quieren exportar. De igual forma, debe conocer los canales de distribución más efectivos para entregar a tiempo y diseñar estrategias de promoción de acuerdo con el idioma y las costumbres de cada nación.

- En los últimos años, la industria de la moda en Colombia ha tomado gran auge, en temas como diseño y confección, de allí que los diseñadores colombianos que deseen internacionalizar su oferta deberán adaptar su producto a las tendencias que rigen el mercado. El renombre de Colombia en materia de diseño, costura y calidad de materiales tiene que utilizarse como factor de diferenciación frente a los competidores de menor calidad que compiten en el segmento de la ropa deportiva y los vestidos de baño, tendiendo al mismo tiempo a dar respuesta a la búsqueda constante de productos sostenibles y ecológicos por parte del consumidor actual.
- Dar seguimiento a las tendencias de moda que cambian rápidamente es una norma. Estas se pueden percibir mediante la visita a ferias y exhibiciones, revisión de catálogos de competidores en el mercado, revistas, entre otros. Uno de los retos que presenta la industria textil colombiana es la apuesta por la investigación e innovación; así como la diversificación de la oferta exportadora y de los mercados. Este último punto es muy relevante debido a los acuerdos comerciales firmados con la UE, EE. UU. y Brasil. También es necesario destacar la Alianza del Pacífico, que incluye tratados comerciales con países como Chile, Colombia, México y Perú, entre otros.
- Es importante resaltar la vigencia del tratado de libre comercio con la Unión Europea que entró en vigor el 1 de agosto de 2013. El sector textil es uno de los más favorecidos por este acuerdo, debido a la eliminación de la mayoría de los aranceles de los productos textiles. Para Colombia supone el acceso a más de 500 millones de consumidores.
- Colombia, según cifras del DANE, es un mercado de 48,2 millones de habitantes, con un crecimiento medio aproximado del mercado de ropa deportiva y vestidos de baño, del 5% en los últimos años. Además, dispone de mano obra especializada a un costo relativamente bajo, aunado a una política que incentiva las inversiones extranjeras y una estabilidad política superior a la de sus vecinos.
- Los fabricantes colombianos de vestimenta fitness deben enfocarse en mejorar la tecnología y las características de su producto para lograr una mayor satisfacción del cliente a partir de un rendimiento deportivo. Las personas que compran estos productos buscan material de alta calidad que pueda mejorar su performance; por lo que innovaciones en algunas características de los productos como en tela que absorben la humedad, reaccionan al sudor o de rápido secado son claves en la perspectiva de crecimiento.

### **Debilidades**

- Pese a las grandes inversiones que se han hecho en tecnología y maquinaria, el sector textil confecciones presenta un atraso en estos factores que le han impedido competir con grandes productores en masa. La competencia asiática, en especial de China, ha hecho que el sector se vea fuertemente afectado en sus exportaciones. Así mismo, los altos costos de producción han hecho que tenga una alta desventaja frente a otros competidores de similar grado de desarrollo.



- El contrabando de materiales y productos ha golpeado de manera fuerte al sector, afectando no solo las ventas internacionales, sino también las nacionales.
- Los costos de materia prima se mantienen como uno de los principales obstáculos que enfrentan los empresarios industriales a nivel nacional.
- Algunas de las restricciones que el gobierno ha aplicado como medidas preventivas para la importación ilegal son ineficaces para varios segmentos del sector.
- El 70% de las empresas del textil y el 40% en Confección no disponen de herramientas de detección de oportunidades de mercado, y para el caso de las que sí disponen, la mitad de ellas utilizan solo Internet.
- El 40% de las empresas no disponen de un método sistematizado de gestión (principalmente microempresas; 70%), y el 50% aproximadamente no dispone de página web. Tan sólo un 17% en Textil y un 19% en Confección realiza venta on-line. (Programa de Transformación Productiva, 2016)

### **Amenazas**

- En Colombia una de las principales amenazas para el subsector de la ropa deportiva, es que tiene su mayor rival en las importaciones tanto legales como ilegales (contrabando); en razón que dichas importaciones se originan en países cuyas economías de escala superan con creces a la industria colombiana, que no puede competir con sus altos volúmenes de producción (alta productividad) y su bajo costo.
- Los productos falsificados y de bajos precios restringen el crecimiento de la industria textil deportiva mundial. Los productos deportivos y fitness, de las marcas más prestigiosas son generalmente bastante costosos, y la gente con ingresos más bajos no puede costearlos. Esta situación ha promovido la producción de productos de baja calidad y precios muy bajos, productos de imitación, productos de buena calidad pero de imitación dado por parte de proveedores tanto locales o extranjeros, que violan las normas de propiedad intelectual y obstruyen las ventas de los productos originales.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las empresas que compiten en el segmento del vestuario deportivo y los trajes de baño, deben analizar de manera objetiva quién es su cliente y enfocar sus negocios no solo a la simple acción de lanzar colecciones de ropa y zapatos destinados a las prácticas deportivas, sino teniendo en cuenta la posibilidad y rentabilidad de otros usos; porque es cada vez más habitual que, aunque inicialmente las prendas deportivas fueran diseñadas para gimnasios y competiciones, seguramente, también serán empleados para salir en la gala de suntuosos eventos nacionales e internacionales.
- Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa deportiva y vestidos de baño, factores como el precio y la calidad de las prendas, que al momento de la compra se hacen insuficientes para cautivar al cliente actual. Aunque otros atributos como la variedad y el posicionamiento de las marcas cobran gran relevancia, el hecho es que cada vez habrá más personas que quieran llevar una vida sana y cuidarse. Lo anterior deberá llevar a los productores de prendas deportivas y vestidos de baño, a buscar una mayor diferenciación frente a sus competidores y a una importante segmentación de sus ventas, en un mercado que permite la mezcla y la convivencia de valores del deporte y la moda.
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo como el de las prendas deportivas y los vestidos de baño, prendas inicialmente destinadas a la simple ejecución de una actividad deportiva profesional o recreativa; pero cuyo uso se incorpora cada vez más a la cotidianidad de otras esferas de la vida, como el campo laboral, el ámbito académico o el simple ocio. Por tanto, cobra cada vez mayor importancia el conocimiento que el empresario tenga del consumidor actual en cuanto a la evolución en sus gustos y su estilo de vida.
- Conocer bien al consumidor de prendas deportivas y vestidos de baño es un factor determinante para las empresas de un sector tan particular, donde la satisfacción final del consumidor va más allá de la simple utilización de una prenda deportiva confortable o técnicamente bien confeccionada, sino que ha incorporado elementos propios de la alta costura. Conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, y su manera de pensar y de comportarse facilitará al empresario, en gran medida, la definición de sus estrategias enfocadas no solo en profundizar sus mercados objetivo sino incursionar con éxito en un mercado cada vez más permeado por el factor moda.

Este es un objetivo demasiado ambicioso para que las acciones a emprender sean las mismas para todas las empresas del sector, por lo que, en un documento como este, se hace un llamado de atención para que cada empresa en particular, se enfoque en llegar a un nivel importante de conocimiento de su mercado objetivo y de los consumidores que lo integran, por lo que el contenido, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad.

- La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
  - ❖ Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
  - ❖ Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa). En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas, sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la percepción y los gustos de su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.
- Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
  - Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto
  - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
  - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
  - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
  - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
  - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
  - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.
- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga; cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.

## BIBLIOGRAFÍA

- Colombiatrade. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2019, de <http://www.colombiatrade.com.co/estados-unidos-vestidos-de-bano>
- DANE. (2019). Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- DNP. (2 de mayo de 2017). *Cadena de Textil-Confecciones: Estructura, comercio internacional y protección*. Bogotá. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/460.pdf>
- El Colombiano. (18 de octubre de 2015). Innovación, secreto para exportar ropa deportiva. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/negocios/ropa-deportiva-paisa-que-viste-al-mundo-AB2892460>
- 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>
- IE University. (s.f.). *IE Insights*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-negocio-la-moda/>
- INTRACEN. (2019). Recuperado el 27 de junio de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- Iribarren, G. F. (10 de febrero de 2016). Tendencias globales del sector textil. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil/>
- Jiménez Holguín, M. y. (2017). *Universidad ICESI*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83660/1/TG01924.pdf](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83660/1/TG01924.pdf)
- La República. (26 de julio de 2018). *Las razones que cotizan al vestido de baño local en el extranjero*. Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/las-cuatro-razones-que-cotizan-al-vestido-de-bano-colombiano-en-el-extranjero-2753387>
- Leader Summaries. (s.f.). Biblioteca de libros empresariales resumidos. En M. Tungate, *Marcas de Moda: Técnicas de marketing y publicidad empleadas en la industria textil*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marcas-de-moda>
- Pazos Fernández, A. A. (22 de marzo de 2017). *BE Internacional*. Obtenido de <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/sector-de-la-ropa-deportiva-la-moda-del-fitness/>
- Portafolio. (27 de mayo de 2019). *El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>

Procolombia. (s.f.). Tratado de Libre Comercio, Colombia Estados Unidos. Recuperado el junio 27 de 2019, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano>

Programa de Transformación Productiva. (2016). *Actualización y definición del Plan de Negocio para el sector Textil y Confecciones en Colombia*. Recuperado en: MINCIT, Bogotá. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=adeef42a-814a-490e-85dd-b934229ad303>

RADDAR. (30 de diciembre de 2017). *Gasto de Hogares Real Observado - Variación Anual*. Obtenido de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>

Sectorial. (2018). *Informe Sector Textil Confecciones*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de Downloaded by co-creame2 from 185.183.106.99 at 2019-06-24

Statista. (26 de junio de 2018). Recuperado el 7 de julio de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/874093/swimwear-market-value-worldwide/>

Statista. (12 de abril de 2019). Recuperado el 6 de julio de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/599663/desarrollo-previsto-del-mercado-de-ropa-deportiva-a-nivel-mundial/>

Wolters Kluwer. (s.f.). *Wolters Kluwer*. Recuperado el 14 de junio de 2019, de [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAA AAAEAMtMSbF1jTAAASmJcyNDtbLUouLM\\_DzbsMz01LySVAAAXuosIAAAAA==WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAA AAAEAMtMSbF1jTAAASmJcyNDtbLUouLM_DzbsMz01LySVAAAXuosIAAAAA==WKE)