

INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

ESTUDIO DE MERCADO:
FABRICACIÓN DE ROPA INFANTIL

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 INFANTIL EN EL MUNDO.....	4
B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA ROPA INFANTIL	5
Descripción y Características Del Producto.....	5
C. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA INFANTIL.....	7
Exportaciones mundiales de ropa infantil	7
Importaciones mundiales de ropa infantil	10
D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ROPA INFANTIL EN COLOMBIA.....	11
La Industria de Ropa Infantil en Colombia.....	11
Exportaciones colombianas de ropa infantil	12
Importaciones colombianas de ropa infantil.....	15
E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ROPA INFANTIL	17
F. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA).....	21
G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ROPA INFANTIL.....	22
H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE LOS DEMÁS ARTÍCULOS DE CONFECCIÓN.....	24
J. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR DE LOS DEMÁS ARTÍCULOS DE LA CONFECCIÓN	24
K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ROPA INFANTIL.....	27
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFÍA.....	33

A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ROPA INFANTIL 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 denominados, emergentes. Entre las décadas del 50 y del 60 del siglo pasado, Japón fue un destacado actor en el mercado internacional de prendas de vestir, pero al fortalecerse la economía japonesa, los costos de producción, altamente dependientes de la mano de obra, comenzaron a incrementarse haciendo que la producción en dicho país, fuera sumamente costosa, por lo que las factorías se trasladaron a países como Corea, Taiwán, Hong Kong y China.

Pero lo que marcó un cambio definitivo para el sector textil y de la confección, fue la eliminación gradual del Acuerdo Multi-Fibras¹ (MFA, por sus siglas en inglés) entre 1995 y 2005 y el destino de los productores y exportadores de todo el mundo estuvo en sintonía con este drástico cambio. Mientras que los países asiáticos como China, Bangladesh, Vietnam, India, etc. se convirtieron en los principales beneficiarios; países como Italia, España, México, Portugal, etc., enfrentaron la peor parte del cambio en la cadena de aprovisionamiento global. En los primeros años los países asiáticos exportaron a los mercados desarrollados de Estados Unidos, Unión Europea y Japón; mientras que a finales de la primera década China e India surgieron como los principales mercados de consumo impulsados por su gran población y el crecimiento notable de sus economías. (Iribarren, 2016).

El mercado infantil hoy en día es de gran interés para muchos de los empresarios y especialistas de la moda, pues son los niños y los jóvenes cada vez más informados y con mayor poder de decisión sobre las compras, quienes componen una franja importante de

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

consumidores para los que tanto la moda como las marcas tienen valor. Esto ha ocasionado un dinamismo en este sector de gran interés tanto para empresarios como para diseñadores y marcas acreditadas de ropa infantil.

Es difícil delimitar con algún criterio objetivo, que edades comprende la delimitación de los productos que integran el universo de la ropa infantil (para algunos solo va hasta la ropa de bebés que comprende los infantes menores de 24 meses y para algunos va incluso hasta los menores de 16 años).

Las diferentes clasificaciones (CIIU o el Arancel aduanero colombiano) no permiten establecer a ciencia cierta los rangos de edad en que se circunscribe la moda infantil. Por lo anterior, en el presente documento se integra de manera indirecta, un rango de edad que va desde los recién nacidos, hasta los menores de 14 años (para esto se tomó en cuenta la participación porcentual de este grupo de jóvenes, dentro de la pirámide poblacional mundial y la colombiana) y a partir de esta, se extrapolaron los valores del comercio internacional de este tipo de productos diferenciados para niñas y niños; al igual que las exportaciones e importaciones de Colombia de los productos que integran la ropa infantil. (PopulationPyramid, 2019).

B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LA ROPA INFANTIL

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 (**6103, 6104, 6105, 6106, 6110**; y **6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6209**). A continuación, se presentan las tablas completas de las subpartidas que integran este importante subsector de la industria de la confección.

61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres o niños (exc. trajes o ternos, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", y pantalones)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres o niñas (exc. trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)
6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, para hombres o niños (exc. cazadoras y artículos simil., chalecos por separado, prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, para mujeres o niñas (exc. cazadoras y artículos simil., combinaciones, enaguas, bragas, prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes de baño)
6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)
6107	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos simil., de punto, para hombres o niños (exc. camisetas)
6108	Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos

	simil., de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts", camisetas, sostenes, fajas, corsés y artículos simil.)
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto (exc. chalecos acolchados)
6111	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras)
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos de esquí y bañadores, de punto
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto, cauchutados o impregnados, recubiertos o revestidos con plástico u otra materia (exc. prendas para bebés y complementos "accesorios" de vestir)
6114	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", n.c.o.p., de punto
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. para varices, de punto (exc. para bebés)
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto (exc. para bebés)
6117	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos "accesorios" de vestir, de punto, n.c.o.p.

Fuente: <http://www.intracen.org/>

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



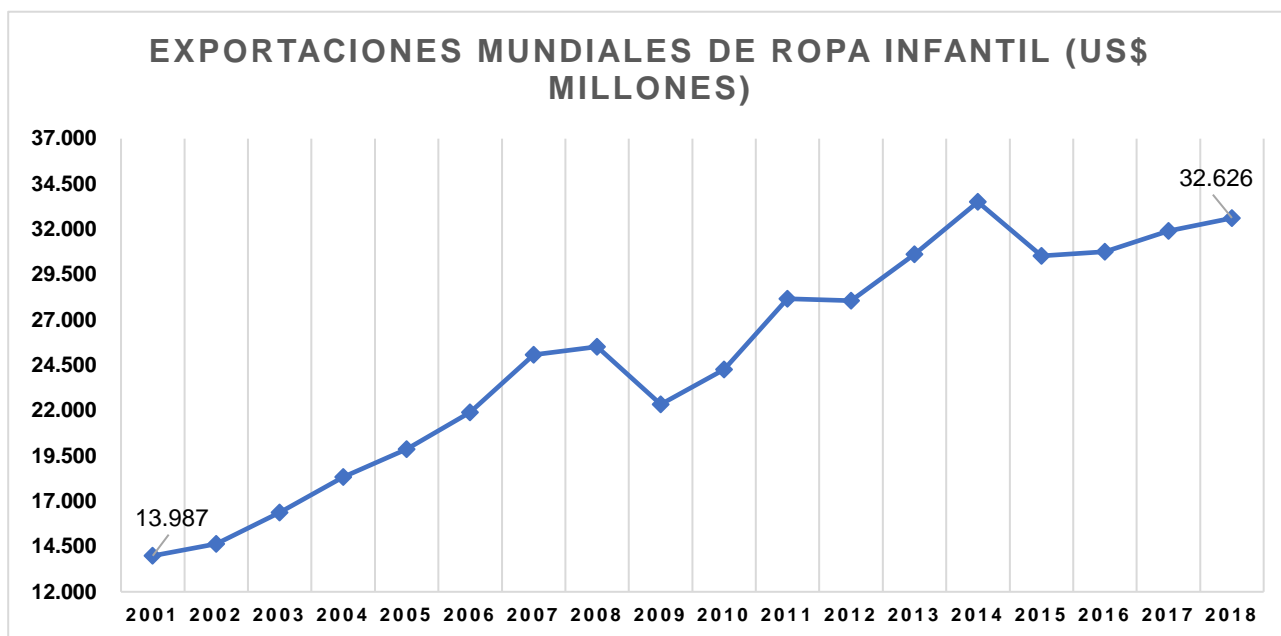
6214	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos simil. (exc. de punto)
6215	Corbatas y lazos simil., de materia textil (exc. de punto)
6216	Guantes, mitones y manoplas, de todo tipo de materia textil (exc. de punto, así como guantes, mitones y manoplas para bebés)
6217	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, así como partes de prendas o de complementos "accesorios" de vestir, de todo tipo de materia textil, n.c.o.p. (exc. de punto)

Fuente: <http://www.intracen.org/>

C. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA INFANTIL

Exportaciones mundiales de ropa infantil

Aunque la dinámica del comercio mundial de ropa infantil, ha sido creciente para los últimos 17 años, el ritmo no ha sido importante (5,1% de crecimiento anual promedio) en razón del menor ritmo de crecimiento de la población en los países desarrollados, que aún tienen una importante participación en el mercado.



Fuente: <http://www.intracen.org/>

En este punto es importante destacar que el subsector de la ropa infantil, no se encuentra segregado totalmente del sector de la confección de prendas de vestir (solo se discrimina el rubro de ropa para bebés, correspondiente a menores de dos años); este aparece como un componente de las diferentes partidas arancelarias o del mismo código CIU.² Para el

² La CIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

presente documento, se optó por consolidar las cifras del subsector “ropa infantil”, a partir de la participación de la población menor de 14 años, tanto en la población mundial (para extrapolar las exportaciones colombianas) como de la pirámide de población colombiana (para la extrapolación de las importaciones del país).



Las participaciones para cada una de las subpartidas se tomaron con base en los siguientes dos cuadros:

Participación de la población menor de 14 años en la población mundial, discriminada por género - 2018		
% Población menor de 2 años en el mundo (2018)	Hombres	2,4%
	Mujeres	2,2%
% de Población de 2 a 14 años en el Mundo (2018)	Hombres	11,1%
	Mujeres	10,4%

Fuente: <https://www.populationpyramid.net/es/mundo/2018/>

Participación de la población menor de 14 años en la población colombiana, discriminada por género - 2018		
% de Población menor de 2 años en Colombia (2018)	Hombres	1,9%
	Mujeres	1,8%
% de Población menor de 14 años Colombia (2018)	Hombres	9,7%
	Mujeres	9,4%

Fuente: <https://www.populationpyramid.net/es/colombia/2018/>

En el cuadro siguiente se presenta la consolidación de las exportaciones mundiales de ropa infantil, a partir de las exportaciones totales para los diferentes códigos arancelarios seleccionados (se aplicaron los porcentajes para hombres y mujeres, según el caso). Se observa como las cifras para los tres últimos años, muestran un muy lento crecimiento.

Evolución de las Exportaciones Mundiales de ropa infantil* (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	356.744	628.909	1.156.712	1.551.682	1.430.771	1.506.400
'6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	435.269	565.387	826.780	881.934	905.160	954.456
'6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	2.711.815	3.702.989	4.105.713	5.368.198	5.448.005	5.686.311
'6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	979.406	1.237.655	1.379.201	1.690.515	1.654.477	1.657.805
'6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	682.821	1.066.913	2.766.540	3.839.369	3.690.501	3.808.055
'6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	463.022	711.098	599.554	514.057	499.344	468.522
'6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	3.123.870	4.820.793	4.981.985	6.576.040	6.795.945	7.020.106
'6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	677.940	857.973	1.107.793	1.376.677	1.444.474	1.431.522
'6111	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras)	3.125.299	4.312.060	5.273.162	6.462.761	7.617.623	7.805.804
'6209	Prendas y complementos "accesorios", de vestir, de todo tipo de materia textil, para bebés ...	1.430.890	1.968.942	2.065.930	2.271.352	2.429.345	2.287.285
Total exportaciones mundiales de ropa infantil		13.987.076	19.872.719	24.263.370	30.532.585	31.915.645	32.626.266

Fuente: cálculos propios con base en cifras de <http://www.intracen.org/>

Importaciones mundiales de ropa infantil

Las cifras demográficas recientes, principalmente para países desarrollados, muestran que, en el ámbito global, hoy en día son menos los nacimientos anuales, con lo que el negocio de la moda infantil está en constante transformación, y no solo por este motivo sino también por el surgimiento de plataformas de venta online y el aumento de la competencia con la entrada de operadores no especializados. Lo anterior ha determinado que este segmento particular de la industria del vestido se encuentre en un punto de inflexión en el mundo.

Sin grandes operadores globales, el negocio de la moda infantil está dominado por grupos que reinan en su mercado local, pero son casi desconocidos fuera de sus fronteras. El ranking está liderado por los grupos estadounidenses, como Carter's, The Children's Place o Gymboree, junto con iDKids, que ha arrebatado el cuarto puesto a Mothercare. A gran distancia les siguen otros operadores del viejo continente como Orchestra, así como los licenciarios Kidiliz y CWF. Cerrando la lista se ubica el grupo español, Mayoral, que entró en el top ten en 2016.

La principal barrera del sector de ropa infantil reside en la complejidad de la escala en el aprovisionamiento. Cuenta con catorce tallas distintas, (de los cero a los dieciséis años) frente a las cuatro o cinco de la moda para adultos, resulta prácticamente imposible ofrecer una gran profundidad por medidas. Ante los ajustados márgenes, el denominador común en la mayoría de los operadores del ranking es la búsqueda de la masa: una amplísima distribución, con tiendas propias, canal multimarca y, en el caso de las estadounidenses, también grandes superficies; precios bajos y programas de fidelización para lograr retener al consumidor frente a una competencia que no para de crecer. Además, la diversificación ha ayudado a ganar tamaño, con el lanzamiento o compra de cadenas especializadas en primera infancia, ropa materna o juguetería.

La internacionalización también es compleja, con hábitos de consumo muy distintos entre los compradores (los padres) y los consumidores (niños). En este contexto, además, los grupos del sector se enfrentan a una nueva competencia: las compañías de gran distribución de moda de adultos, como Zara y H&M, y los gigantes de la moda deportiva, como Nike o Adidas, que están ya arañando cuota a los especialistas. La complejidad para ganar escala impide que hayan surgido grandes grupos globales en el sector. (América Retail, 2018). Dada la naturaleza dispersa y variada en cuanto al comercio internacional, no se incluyen cifras de importaciones, por ser un espejo de las anteriormente presentadas para las ventas externas.

D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ROPA INFANTIL EN COLOMBIA

La Industria de Ropa Infantil en Colombia

La ropa infantil tiene una excelente calidad y utiliza materiales que les brindan confort y frescura a los niños y niñas, que con el paso del tiempo descubren su universo de roles y estilo propio. Para los niños y niñas del país se fabrican hoy, diseños coloridos y todo tipo de estampados, con lo que las exigencias del mercado son crecientes. El tema infantil ha evolucionado, antes en Colombia como factor cultural, social y algunas veces económico, a los niños se les colocaba la ropa de hermanas o de primos. Sin embargo, ahora las tendencias han definido dos comportamientos claros: uno es el acceso de los niños a sistemas de información y acceso a la tecnología, ellos quieren asumir roles y tener su propio estilo y otro es resultado de las experiencias de los padres que no quieren repetir esta historia en sus propios hijos, además de la variedad de marcas que se pueden encontrar en el mercado.

Es así como pequeñas, medianas y grandes marcas han hecho posible ese aporte, brindándole un resurgimiento a la moda infantil. Entre los materiales que utilizan para ropa infantil está el tul, el dacrón, el poliéster, el algodón, el chambray, el velo, el dril, el chalis, entre otros. (Mundo, 2016)

Estudios de ProColombia indican que la categoría de ropa infantil ofrece una gran diversidad en la oferta a partir de una alta capacidad de producción que les permite a los compradores acceder a una amplia gama de productos en un mismo sitio. De igual forma, hay muchos productos con valor agregado, como vestidos tejidos y con bordados a mano, que tienen alta demanda, no solo en el mercado local sino en el externo. A esto se suma una variedad de accesorios como gorras, guantes y bufandas, que han venido ganando predilección entre niños y niñas. (Dinero, 2018)

El mercado infantil en Colombia está en constante crecimiento. Según el Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar, pasó de \$ 1,4 billones en ventas en el 2016 a \$1,5 billones en el 2017, siendo el tercero renglón de gran importancia dentro del sector de la moda, detrás de la ropa de mujer y la ropa interior. De esta cifra, cerca de unos \$300.000 millones corresponden al segmento de 0 a 4 años. El nacimiento diario de niños, así como la rotación permanente en el vestuario, por su rápido crecimiento, hacen que el segmento de ropa para bebés sea uno de los más dinámicos registrando obteniendo crecimientos anuales promedio de 9%.

Según cifras de Euromonitor International, en Colombia este segmento es liderado por la empresa Offcorss con una participación en el mercado cercana al 12,4%; seguida de cerca por empresas como Baby Fresh y EPK con 9,9% y 8,2%. de participación respectivamente. Otras empresas líderes con participaciones importantes son: Coqui (marca infantil de Almacenes Éxito), Adidas Kids y Zara Kids. (Dinero, 2017).

La marca líder indiscutida de la categoría es Offcorss, propiedad de CI Hermeco, cuyas ventas en 2017 alcanzaron los \$235.490 millones con un crecimiento del 6.5%. La marca cerró el año con una red de distribución de 112 tiendas en Colombia y 480 “córners” en

tiendas de cadena y supermercados. Offcorss tiene presencia internacional en México y Centroamérica; y así mismo llega a Ecuador y Estados Unidos a través de plataformas de venta online y de Amazon. El segundo lugar es ocupado por EPK propiedad del grupo Tcherassi-Janna, cuyos ingresos el año anterior alcanzaron los \$157.170 millones con un crecimiento del 1,7% en sus 70 tiendas, logrando comercializar aproximadamente 7 millones de prendas en todo el país.

El tercer puesto es ocupado por la marca MIC, representada por CI Maquila Internacional de Confecciones y Estrategia Comercial de Colombia, cuyas ventas acumuladas alcanzaron los \$116.555 millones, con un crecimiento del 10,1% en sus 81 puntos de venta. Otro de los grandes competidores de la ropa para niños Baby Fresh, propiedad del Grupo Crystal, que cuenta con 40 puntos de venta, con operaciones en otros países de América Latina como Guatemala, República Dominicana y Costa Rica.

Colombia cuenta con otras compañías locales que también buscan consolidar su presencia en el país y así ganar posiciones en el mercado. Polito alcanzó los \$19.225 millones en ventas en sus 33 puntos de ventas, seguido de Nauty Blue y Travesuras. El gigante de moda masculina Arturo Calle apostó por el mercado infantil en 2014, cuando puso en marcha su marca AC Kids, especializada en ropa para niños de tres a diez años. En sus tres años de funcionamiento, la marca ya opera con una decena de tiendas ubicadas en las ciudades de Bogotá, Cali y Neiva, entre otras.

A nivel de marcas internacionales hoy se encuentran en el país compañías como la española Pilli Carrera y las francesas ZKids y Du Pareil Au Meme, que le están disputando el mercado a las marcas nacionales. (América Retail, 2018).

Carter's es la compañía más grande del mundo y una referencia obligada en este sector. Al cierre del año pasado esta empresa estadounidense facturó más de 3.000 millones de dólares, un 6,2% más que en 2015. Y si al norte del continente el negocio es muy rentable, en Colombia desde hace más de diez años, con la llegada de más de cuatro empresas dedicadas a la moda infantil, esta categoría registra anualmente un crecimiento de 9 por ciento. (Semana, 2017).

Exportaciones colombianas de ropa infantil

Luego de casi diez años de caída permanente, las exportaciones de prendas para niños muestran tres años al alza, mientras el mercado local muestra estabilidad.

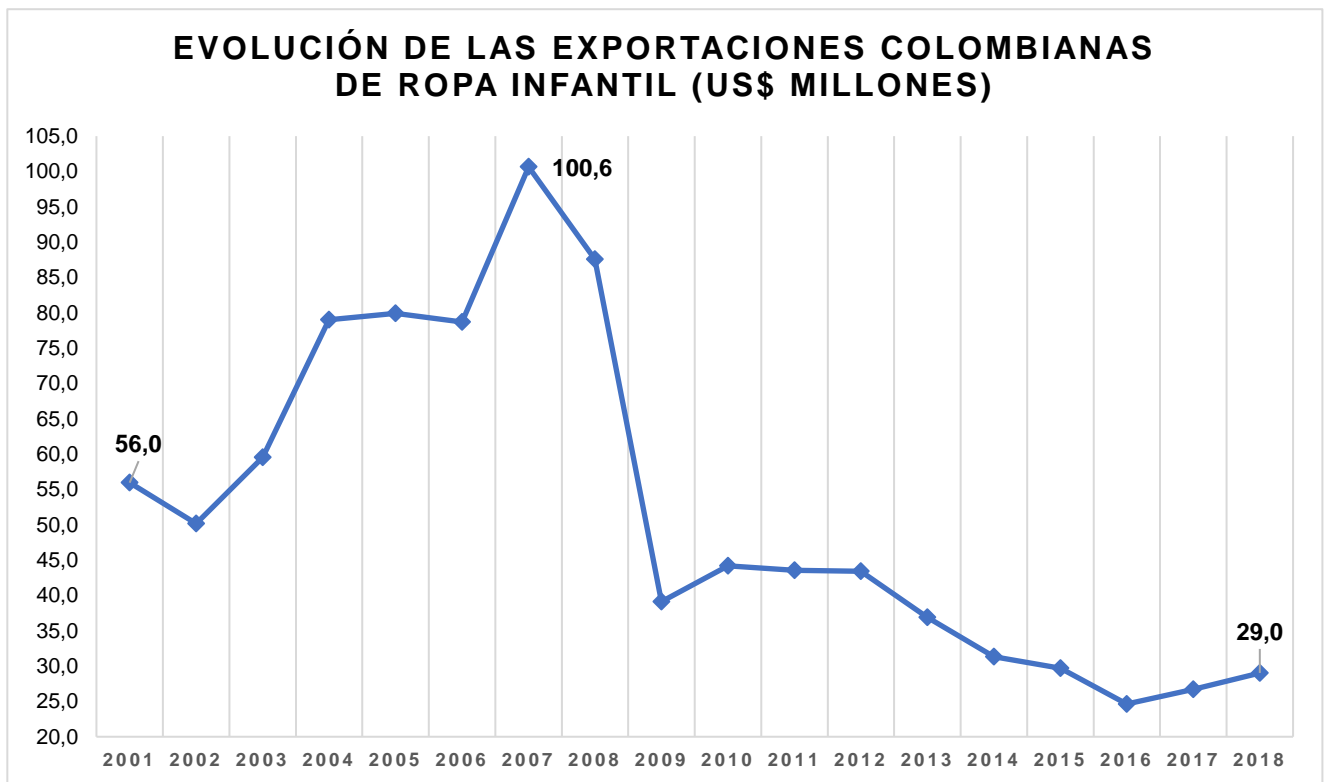
Cómo es el negocio de la ropa infantil en Colombia. Estados Unidos y Reino Unido son los principales compradores de ropa infantil colombiana. Si bien el mercado interno sigue siendo la prioridad para las empresas productoras de ropa infantil nacionales, las ventas al exterior han ido en ascenso y países como Estados Unidos y Reino Unido se convierten en los principales socios comerciales.

Para el año 2017, eran alrededor de 32 empresas las que se han dado a la tarea de llevar sus productos al mercado externo en donde son apetecidas las prendas y complementos de vestir (accesorios) en tejido de punto y en algodón para bebé, en las que se comercializaron US\$2,9 millones el año pasado, lo que representa 45% de participación. Pero, aunque las cifras van al alza, las ventas internacionales de este tipo de prendas

siguen siendo muy bajas si se tiene en cuenta que representan menos de 0,1% de las exportaciones no minero-energéticas del país.

Colombia es el cuarto exportador de estas confecciones en Suramérica y el séptimo en América Latina y el Caribe. Antioquia y Santander se consolidan como los mayores exportadores del país, con un monto superior a los US\$5,3 millones. Las ventas de las empresas paisas representan US\$2,9 millones de la cifra total. Los análisis de ProColombia indican que son muchas las oportunidades que tienen las compañías que se dedican a esta actividad. Mercados como el de Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, Francia, México y Puerto Rico son importantes compradores de estas prendas. (Dinero, 2018).

En la gráfica siguiente se observa la drástica caída experimentada por la industria de la confección en cuanto a las ventas externas de ropa infantil, toda vez que, en casi una década, la reducción alcanzó el 70%.



Fuente: Elaboración propia con base en cifras de <http://www.intracen.org/>

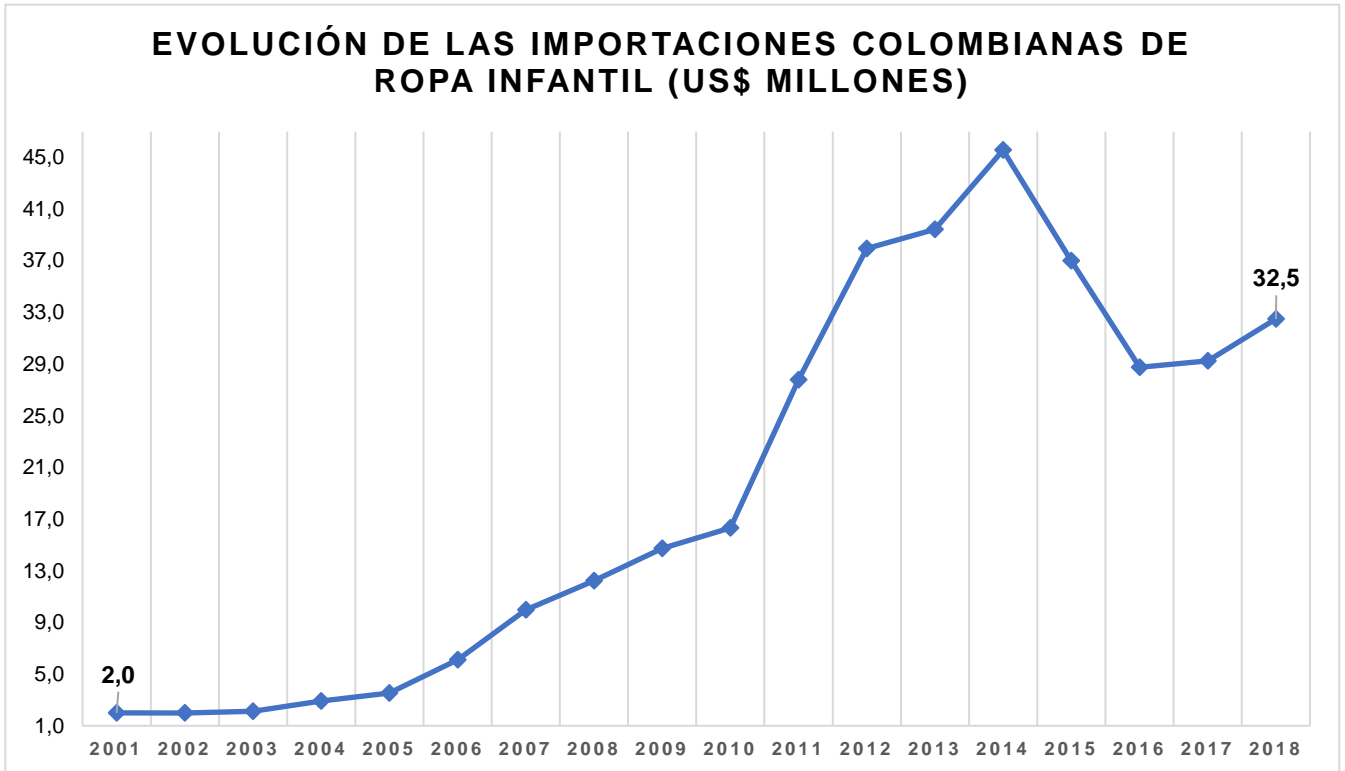
En el cuadro siguiente se muestra el comportamiento detallado de las ventas externas de ropa infantil desde Colombia desde 2001, en donde se observa, por una parte, la continua caída de las ventas al exterior de ropa para bebé, y también se da, una leve recuperación para los tres últimos años.

Exportaciones colombianas de ropa infantil (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	872	777	863	397	434	380
'6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	678	2.228	1.325	473	448	559
'6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	17.840	34.410	15.424	10.379	8.216	8.999
'6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	1.038	2.163	2.738	1.507	1.182	1.214
'6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	1.725	1.855	3.545	2.207	2.414	2.675
'6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	898	1.686	1.434	868	774	723
'6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	9.205	13.798	8.039	6.581	5.478	6.621
'6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	572	1.569	1.289	1.324	1.327	1.363
'6111	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras)	10.577	7.825	4.030	2.971	3.923	3.427
'6209	Prendas y complementos "accesorios", de vestir, de todo tipo de materia textil, para bebés ...	12.549	13.590	5.516	2.986	2.512	3.070
Total exportaciones de Colombia		55.954	79.901	44.203	29.693	26.708	29.031

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de <http://www.intracen.org/>

Importaciones colombianas de ropa infantil

Aunque no presentan un nivel importante en cuanto al monto de las compras, las importaciones colombianas de ropa infantil, muestran un comportamiento creciente desde 2001, salvo una pequeña caída experimentada en 2015.



Fuente: Elaboración propia con base en cifras de <http://www.intracen.org/>

Para el caso de las importaciones colombianas de ropa infantil, están representadas mayoritariamente por las partidas de ropa para bebé, que dan cuenta de casi dos tercios de las compras totales del país.

Importaciones colombianas de ropa infantil (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto	183	202	374	883	1.324	1.478
'6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	142	324	1.978	3.133	2.308	2.382
'6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	250	588	1.753	3.767	3.052	3.177
'6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	61	80	100	225	171	255
'6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones	82	73	81	37	41	36
'6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	64	209	125	44	42	53
'6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones	155	527	2.023	4.968	4.437	4.355
'6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	33	171	100	235	183	301
'6209	Prendas y complementos "accesorios", de vestir, de todo tipo de materia textil, para bebés	330	848	3.424	7.583	5.172	5.780
'6111	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras)	696	524	6.353	16.136	12.523	14.674
Total importaciones de Colombia de ropa infantil		1.996	3.546	16.311	37.011	29.253	32.491

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de <http://www.intracen.org/>

E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ROPA INFANTIL

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 infantil). 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).³

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

Ciudad	Total Empresas	Total Ingresos Operacionales (\$ millones)
Medellín	45	1.769.021,76
Sabaneta	7	799.254,38
Itagüí	6	183.936,55
Envigado	5	319.191,8
Don Matías	2	10.737,59
La Estrella	1	208.727,64
Total general	66	3.290.869,72

Principales empresas de Antioquia exportadoras de prendas de vestir - 2018					
NIT	Razón social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total, Ingresos Operacionales (\$ millones)
800206584	Comercializadora Internacional Jeans S.A.	La Estrella	51.799.694	1.608	208.727,64
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	10.227.303	1740	728.054,03
800152825	Soc. de Comerc. Internacional Keracol S.A.	Sabaneta	4.729.394	84	4.892,78
800227956	C.I. El Globo S.A.S.	Medellín	4.665.958	743	39.869,01
800080027	Expofaro S.A.S.	Itagüí	4.558.486	363	81.163,94
890900197	Everfit S.A.	Medellín	3.261.919	85	41.772,09
890941386	C.I. Sport World S.A.	Medellín	2.270.737	23	7.567,95
890940122	Industria Mercadeo y Color S.A.S.	Envigado	2.210.013	77	117.909,25
900096158	Hincapié Sportswear S.A.S	Medellín	2.204.460	135	8.830,22
811014191	Naftalina S.A.S.	Medellín	1.705.615	158	86.497,07
800169352	Mercadeo Y Moda S.A.S.	Medellín	1.613.501	205	161.494,94

³ 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.

811042877	C.I. Creytex S.A.	Medellín	1.254.480	283	17.795,15
890920043	Tennis S.A. - Under Legal Investigation	Envigado	1.200.483	204	144.419,68
800069933	Comodin S.A.S.	Medellín	1.087.425	164	112.511,22
811044814	Soc. Comercializ. Internacional Girdle & Lingerie S.A.S.	Medellín	1.086.230	1.450	509.066,69
890922569	Disenos Exclusivos S.A.S.	Medellín	1.012.182	104	27.819,33
891500795	Texcauca S.A.	Medellín	883.853	199	9.365,21
800220112	Ole Express Ltda	Envigado	850.416	16	3.918,76
890932279	C.I. Iblu Sociedad por Acciones Simplificadas	Medellín	849.089	387	188.029,86
890924167	C.I. Hermeco S.A.	Medellín	842.921	1.580	232.088,70
811021772	Suratex S.A.S.	Envigado	752.440	195	35.791,50
900873925	Lujanes 21 S.A.S.	Medellín	740.663	12	3.736,95
900285729	Ushuaia Jeans S.A.S.	Medellín	615.388	42	13.196,73
900308670	Vittamor S.A.S.	Medellín	614.386	47	8.093,21
900761381	C.I. John Pamplona S.A.S.	Don Matías	591.002	14	2.209,59
811004786	Microdenier S.A.	Itagüí	542.650	8	84.021,70
901056058	Azul Cielo Encantadas S.A.S.	Medellín	511.372	2	883,47
900461923	C.I. Laima S.A.S.	Medellín	495.804	96	13.625,74
811027239	Racketball S.A.	Medellín	483.286	193	13.958,06
900042615	C.I. Trading Express S.A.S	Itagüí	481.693	2	„
811031709	Colors S.A.	Envigado	435.760	66	17.152,61
830510969	Comercializadora Zoe S.A.S.	Medellín	429.819	42	7.715,36
800074839	Prointex S.A.S.	Don Matías	397.491	67	8.528,00
32469195	Ramirez Calle Margarita	Medellín	334.631	25	1.730,00
800054008	G R Y Cia Ltda Manufacturas	Medellín	333.122	91	6.671,50
890917324	Creaciones Montebianco S.A.S.	Medellín	318.691	90	4.592,59
900297570	Do Jeans Confecciones S.A.S	Medellín	316.264	90	10.795,09
811044893	Agua Bendita S.A.S.	Medellín	296.284	97	25.494,21
900569305	Artech Print S.A.S.	Itagüí	282.461	--	8.653,33
900945060	Cereza Clothing Import And Export S.A.S	Medellín	277.171	5	1.455,61
900047444	Bodega de Moda S.A.	Itagüí	263.015	2	9.218,95
811038011	Trucco'S Fashion S.A.S.	Medellín	253.550	46	10.637,18
811035161	C.I. Industrias Suarez S.A.S.	Sabaneta	252.954	96	9.307,43
800053969	Alternativa De Moda S.A.S.	Medellín	249.561	314	35.608,31
900035186	Impulsadora De Moda S.A.S.	Medellín	241.163	39	6.034,62
900718241	J.P Colombia S.A.S.	Medellín	232.676	1	737,89
900173584	Geodesika S.A.S.	Medellín	230.745	45	5.279,71

811023986	Ondademar S.A.S.	Medellín	220.782	154	22.754,36
800072618	Chamela S.A.S	Medellín	216.672	420	22.710,90
800021711	Colecciones Basicas S.A.S.	Medellín	215.627	29	4.746,49
900942502	Jeans Moda Exportaciones S.A.S	Medellín	215.271	15	6.279,55
800219510	C.I. Confecciones Industriales para Exportación S.A.	Medellín	210.132	242	22.619,53
811030174	Sociedad Distribuidora de Moda y Confección Internacional S.A.S.	Medellín	148.653	12	12.097,11
900305615	Empresas Pinto Colombia S.A.S.	Sabaneta	146.816	--	1.542,84
800006593	Confecciones Millar S.A.S.	Medellín	137.193	393	25.165,51
811028375	Fiory S.A.S	Medellín	137.178	118	4.185,79
890937938	Almartex Asociados S.A.	Sabaneta	136.059	32	11.397,54
890942319	C.I. Diverco S.A.	Sabaneta	126.817	54	17.810,89
805017341	Diprotokolo S.A.S.	Itagüí	123.592	24	878,63
901002328	Real Daga Jeans S.A.S.	Medellín	118.893	6	632,68
900896624	Vargasa S.A.S.	Medellín	111.654	8	867,15
900421337	Sarai Clothing S.A.S.	Medellín	110.564	98	11.617,77
811031385	Moda Avanzada S.A.	Medellín	110.055	31	4.389,26
800113011	Comercializadora Phax S.A.	Medellín	109.026	53	7.297,01
900387360	Espiritus S.A.S.	Medellín	106.947	150	10.704,98
900195501	Moda Oxford S.A.	Sabaneta	100.254	57	26.248,87

Fuente: DANE – EMIS

Para llegar a un aproximado de las exportaciones antioqueñas de ropa infantil, se tomaron como base, los valores exportados para las posiciones arancelarias en donde se incluyen productos para niñas y niños y posteriormente a los valores obtenidos, se les aplica el porcentaje de participación de la población menor de 14 años, discriminada por género. Una de las dificultades para acotar la población es que diferentes metodologías hablan de población infantil hasta los 16 años; e inclusive algunas se van hasta los 18 años.

En la tabla siguiente se organizaron por color, las diferentes partidas arancelarias según el público objetivo: mujeres, hombres o bebés.

Exportaciones de prendas de vestir desde Antioquia para las partidas que incluyen prendas infantiles 2018		
Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
6204620206	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	1.381.834
6106129924	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto, de algodón, para mujeres o niñas	1.012.184
6106260106	Camisas, blusas, blusas camiseras de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	941.816
6104854828	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas	784.574
6202754627	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas, excepto los artículos de punto de la partida 62.04	724.240
6204816893	Pantalones, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de las demás materias textiles, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	430.650
6104632440	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	328.535
6204556163	Faldas y faldas-pantalón de fibras sintéticas, para mujeres o niñas, excepto las de punto.	326.191
6108803882	Camisones y pijamas de punto, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas	318.691
6204457179	Vestidos de fibras artificiales, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	215.041
6204595909	Faldas y faldas-pantalón de las demás materias textiles, para mujeres o niñas, excepto las de punto.	185.429
6104555833	Faldas y faldas-pantalón de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	101.362
6206300000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas, excepto las de punto.	66.984
6204611667	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de lana o de pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	61.812
6204362544	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	58.671
6109014143	Salto de cama, albornoces de baño, batas y artículos similares de punto, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas	50.403
Demás prendas para mujeres o niñas		351.346
6203741037	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de las demás materias textiles, para hombres o niños, excepto los de punto.	61.108.875
6107261367	Camisones y pijamas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	1.254.480
6105556644	Camisas de punto para hombres o niños de las demás fibras sintéticas o artificiales.	1.219.588
6205454929	Camisas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños, excepto las de punto.	1.032.008
6203421000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados «mezclilla o denim», para hombres o niños.	397.491
6105917367	Camisas de punto, de las demás materias textiles, para hombres o niños	295.788
6205226333	Camisas de algodón, para hombres o niños, excepto las de punto.	121.283
6203360000	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, para hombres o niños, excepto los de punto.	62.788
6103430000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños	61.584
6107501109	Camisones y pijamas de punto, de las demás materias textiles, para hombres o niños	58.133
Demás prendas para hombres o niños		164.304
6209200000	Prendas y complementos (accesorios) de vestir de algodón, para bebés, excepto los de punto.	778
6111200000	Prendas y complementos de vestir (accesorios) para bebés de punto, de algodón	26.850
6111389723	Prendas y complementos de vestir (accesorios) para bebés de punto, de fibras sintéticas.	421.863
Total exportaciones de Antioquia de prendas de vestir que incluyen vestuario infantil		73.565.576

Fuente: Cálculos propios a partir de información DANE, 2019



Es importante aclarar que, dada la dificultad para discriminar la parte de las ventas externas para las partidas arancelarias de interés, imputables a la ropa infantil, se optó por asignarles la participación de la población entre 0 y 14 años, dentro del total mundial, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Exportaciones de Antioquia de ropa infantil - 2018 (US\$)	
Prendas y complementos de vestir para niña	763.335
Prendas y complementos de vestir para niño	7.301.172
Prendas y complementos de vestir para bebés	449.491
Total exportaciones de ropa infantil desde Antioquia	8.513.998

Fuente: Cálculos propios a partir de información 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,⁴ 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 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).

No es sencillo realizar estudios sobre el tamaño de mercado para los productos del grupo de “ropa infantil” por la gran cantidad de referencias y de calidades que la integran (va desde los cero a los catorce años, época de constante crecimiento para este segmento de la población). Para lograr una aproximación al tamaño del mercado colombiano se haría necesario conocer la magnitud de la producción nacional, además de las importaciones y las exportaciones⁵; hecho que se dificulta por la heterogeneidad de los productos que componen el subsector y la gran dispersión en un número importante de MIPYME productoras que hacen complicado la consolidación de las cifras del mercado nacional.

⁴ 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.

⁵ El tamaño del mercado es medido por el nivel de importaciones, más el tamaño de la producción nacional y restándole las exportaciones.

Para el caso de las decisiones de compra de los colombianos de los productos que integran el grupo de “ropa infantil”, existe una fuerte influencia de las marcas y de los precios, es importante analizar cómo se distribuye la renta entre los colombianos y en que sitios realizan sus compras (canales utilizados para este tipo de producto).

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.

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 ropa infantil 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.

G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ROPA INFANTIL

En la moda infantil existen tres maneras principales de comercializar ropa, la primera es las ventas en las tiendas tradicionales, la segunda es por catálogo y la tercera es vía internet. La moda infantil se ha caracterizado en Colombia por ser una industria que tiene presencia con tiendas propias, y también han creado distintos convenios con las grandes superficies para que estas cadenas distribuyan sus productos a sus multitudinarios 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, estas 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 infantil femenina o para bebés.). 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.
- 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 infantil es muy competitivo en Colombia, en donde se utilizan distintas tácticas y estrategias para lograr ser el líder o para mantener el liderato. Se utiliza de manera intensiva la publicidad exterior y los comerciales en televisión para el caso de la marca Offcorss. En el mismo sentido, se han utilizado estrategias de promoción como lo son los catálogos, por ejemplo, en los periódicos más distintivos de las diferentes ciudades de Colombia, las marcas envían a sus consumidores potenciales el catálogo de la marca, también por correo electrónico y convencional envían catálogos que le permiten ver a los clientes la oferta del almacén.

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 prendas de vestir para niños al momento de hacer un mercado, siendo esta táctica muy efectiva pues estas empresas son las que mayores ventas reportan en el país. (Jiménez Holguín, 2017).



H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE LOS DEMÁS ARTÍCULOS DE CONFECCIÓN

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 LOS DEMÁS ARTÍCULOS DE LA CONFECCIÓN

NACIONALES

- **Colombiatex de las Américas (Medellín, enero 2020)⁶**

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 UFI⁷, 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.

⁶ <https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/>

⁷ 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 28-30, 2019)⁸**

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, del 28 al 30 de mayo, 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)⁹**

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 compuesta por tres ejes principales, 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 Exposhow¹⁰ (Cali, 16 al 19 de septiembre de 2020)**

Cali Exposhow es el evento más importante de 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 gran 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.

⁸ <https://saloncreatex.com/?d=sub&s=2216&p=13943&i=1>

⁹ <http://colombiamoda.inexmoda.org.co>

¹⁰ <https://twitter.com/calixposhow?lang=es>

- **Bogotá Fashion Week¹¹ (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.

¹¹ <https://www.bogotafashionweek.com.co/>

K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ROPA INFANTIL

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.

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.
- Estudios de ProColombia indican que la categoría de ropa infantil ofrece una gran diversidad en la oferta a partir de una alta capacidad de producción que les permite a los compradores acceder a una amplia gama de productos en

un mismo sitio. De igual forma, hay muchos productos con valor agregado, como vestidos tejidos y con bordados a mano, que tienen alta demanda, no solo en el mercado local sino en el externo. A esto se suma una variedad de accesorios como gorras, guantes y bufandas, que han venido ganando predilección entre niños y niñas. (Dinero, 2018).

- Uno de los retos que presenta la industria colombiana textil 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 del 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.
- Con las medianas y las pequeñas empresas, los talleres y las maquilas es importante generar cambios a niveles empresariales, laborales y de comercialización. Para entrar a negociar con las compañías grandes es fundamental haber construido una marca que de respaldo a los procesos comerciales.
- Colombia es un mercado de 45,5 millones de habitantes, con un crecimiento medio aproximado 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.
- El gobierno colombiano es consciente de que los mercados actuales requieren de nuevos materiales, que respondan a las necesidades del momento, y por eso promueve acciones a través de apoyos gubernamentales, para favorecer la inserción de las nuevas tecnologías en la industria de la confección. La competitividad de la industria estriba en la adopción de nuevas tecnologías y nuevos procesos que desemboquen en la producción de tejidos y textiles más competitivos y adaptados a la demanda de los mercados.
- Antioquia tiene un potencial de mercado de gran impacto, ya que solo está exportando 0,1%, lo que permite visualizar al departamento como un potencial en estrategias de expansión no solo departamentales sino también nacionales e internacionales. Medellín tiene una gran cantidad de empresas que se encargan de la producción y de maquilas que tercerizan sus procesos, sin tener en cuenta el impacto que la línea infantil puede generar.

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

Amenazas

- En Colombia una de las principales amenazas para el sector textil-confección, es que tiene su mayor rival en las importaciones tanto legales como ilegales (contrabando); lo anterior en razón que dichas importaciones tienen su origen 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.
- En el comercio internacional, el crecimiento de las importaciones de moda, principalmente de China y Bangladesh, es un asunto que preocupa a los empresarios del sector. En los primeros siete meses del año las importaciones aumentaron 16.4% en prendas de vestir y 15.5% en textiles. Las prendas asiáticas entran a Colombia con precios 50% más bajos que los nacionales. Uno de los segmentos más afectados es el de los tejidos denim en algodón, que representa uno de los productos con mayor demanda. Compañías como Coltejer y Fabricato denunciaron que los precios de comercialización local y los importados no están regulados, pues los precios de los primeros se encuentran 20% por encima de los de la competencia extranjera. (Sectorial, 2018).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Existe una correspondencia positiva entre el gasto de los consumidores en diversas categorías y el nivel económico de cada país. Así, en las economías de menor desarrollo, el gasto de los consumidores es más alto en alimentos seguido del vestido, la vivienda y otros artículos. Por otra parte, en las economías desarrolladas, a medida que aumenta la renta disponible de los consumidores, la participación de categorías básicas, tales como vestuario, se reduce, mientras que la proporción de nuevas categorías como el entretenimiento, la recreación, los bienes de consumo duraderos, los viajes, entre otros, también aumentan.
- Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa infantil, pero los más determinantes son: el precio, la calidad de las prendas, la atención y asesoría en el punto de venta. A pesar de que atributos como la variedad y el reconocimiento de las marcas también tienen gran relevancia, es claro que los primeros tres atributos mencionados influyen en mayor medida a la hora de tomar una decisión de compra por parte del consumidor, pero el factor principal es la calidad de la prenda, pues es muy importante la duración y la capacidad de exposición de este producto a los diferentes espacios donde transcurren los menores.
- El poder de decisión de los niños a la hora de realizar compras es cada vez mayor por lo que es de gran importancia tener en cuenta todos sus gustos, deseos y las preferencias que tienen a la hora de ir a comprar ropa (niños entre 3 y 12 años). Ya los niños entre 3 y 12 años deciden más de la mitad del consumo de sus padres, y son un mercado potencial a considerar. A partir de los tres años, los niños toman un papel en el mundo del consumo, convirtiéndose en cierta manera en prescriptores de todas las compras realizadas por sus padres. Entre los cuatro y ocho años comienza a tomar fuerza sus preferencias en las decisiones de compra en el hogar. Desde los siete a nueve años, diferentes estudios arrojan que son los niños quienes verdaderamente toman la decisión de compra. Por esta razón, el niño influye en gran parte y tiene participación en las decisiones a la hora de ir de compras con su familia. (Jiménez Holguín, 2017)
- El cliente o comprador en este canal tiene un alto poder de compra, pues tiene una variedad de opciones donde puede elegir que quiere y donde lo puede comprar, dependiendo del poder adquisitivo que tenga. Por lo tanto, las tiendas constantemente deben ofrecer diferentes opciones que atraigan al cliente ya que al ubicarse en un centro comercial donde existen a su vez entre 4 o 5 almacenes dirigidos al mismo público el comprador puede optar por ir a cualquiera de las tiendas que le ofrezca mejores ventajas y supla su necesidad en específico.
- Conocer bien al consumidor es fundamental para todo tipo de empresas al momento de comunicarse o relacionarse con él. Conocer sus gustos, sus preferencias y su manera de comportarse facilita en gran manera, la definición de las estrategias de

venta y la adecuada planeación de las acciones óptimas para la realización de la venta de cualquier producto o servicio.

- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo, compuesto por un número indeterminado y heterogéneo universo de productos, por lo que no se puede llegar al nivel de profundidad del conocimiento del mercado que requiere una empresa en particular, por lo que 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

- América Retail. (6 de julio de 2018). Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-el-negocio-de-la-moda-infantil-en-el-pais/>
- Dinero. (5 de noviembre de 2017). ¿Cómo se mueve el millonario negocio de la ropa para bebés? *Dinero*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/negocio-de-ropa-para-bebe-crecimiento-en-colombia/245156>
- Dinero. (8 de 2 de 2018). Así se mueve el negocio de la ropa infantil en Colombia. *Dinero*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-negocio-de-la-ropa-infantil-en-colombia/260553>
- 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>
- Iribarren, G. F. (10 de febrero de 2016). Tendencias globales del sector textil. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://gabrielariasiribarren.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
- Mundo, E. (29 de julio de 2016). La ropa infantil también tiene su universo. Recuperado el 15 de junio de 2019, de https://www.elmundo.com/portal/vida/moda/la_ropa_infantil_tambien_tiene_su_universo.php#.XRk9C1OJKM8
- PopulationPyramid. (2019). *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. Recuperado el 11 de junio de 2019, de PopulationPyramid.net: <https://www.populationpyramid.net/es/mundo/2018/>
- 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

Semana. (25 de julio de 2017). La ropa para niños movió 1.9 billones de pesos el año pasado. Bogotá. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/moda-infantil-en-colombia-un-sector-competitivo/533715>

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

