



Foto: Proexport Colombia - Fotógrafo: Eschban Escobar

# El Mercado de **PRENDAS DE VESTIR** en Estados Unidos



## 4

INFORMACIÓN  
DEMOGRÁFICA.

PANORAMA GENERAL  
DEL SECTOR:

- Visión general.
- Tamaño del mercado.
- Oferta.
- Producción local.
- Exportaciones.
- Importaciones.
- Ventas.
- Competidores locales.

## 12

GENERALIDADES DEL  
SECTOR EN COLOMBIA:

- Oferta exportable.
- Productos.
- Origen.
- Empresas.
- Destino.
- Exportaciones hacia Estados Unidos.

## 16

EL TLC Y LAS  
PREFERENCIAS  
ATPDEA.

## 20

OPORTUNIDADES  
COMERCIALES.

## 22

CANALES DE  
COMERCIALIZACIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN.

## 25

FERIAS Y EVENTOS  
LOCALES.

## 26

ANEXOS.  
OTRAS FUENTES  
DE INFORMACIÓN.

## 27

DIRECTORIO.

**E**ste documento tiene como objetivo principal dar a conocer a los productores y exportadores colombianos de confecciones cuáles son las generalidades del mercado estadounidense de prendas de vestir, cuál ha sido el comportamiento de las exportaciones colombianas de confecciones en los últimos cuatro años, cuáles son las condiciones de acceso al mercado de prendas de vestir en los EE.UU. y compartir con los empresarios nacionales las oportunidades comerciales y la información sobre canales de distribución, ferias y eventos, así como recomendaciones que PROEXPORT COLOMBIA ha detectado a través de su presencia comercial en Estados Unidos y su trabajo constante con empresarios del sector en Colombia, importantes y que considera son clave para cerrar negocios exitosos en ese país.



## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA<sup>1</sup>

### POBLACIÓN:

**313,2** millones de habitantes (0,97 hombres por cada mujer).

### ESTRUCTURA DE EDAD DE LA POBLACIÓN:

0-14 años: **20,1%** (hombres 32,1 millones/mujeres 30,8 millones)

15-64 años: **66,8%** (hombres 104,4 millones/mujeres 104,8 millones)

Más de 65: **13,1%** (hombres 17,7 millones/mujeres 23,4 millones)

### TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL:

**0,963%**

### EDAD PROMEDIO:

Hombres: **35,6** años

Mujeres: **38,2** años

### ESPERANZA DE VIDA:

Hombres: **75,9** años

Mujeres: **80,9** años

# PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

## Visión general<sup>2</sup>

Durante 2012, el mercado de prendas de vestir evidenció signos de recuperación tras la grave crisis que atravesó por la recesión entre 2008 y 2009. Se incrementaron las ventas especialmente en las categorías de ropa infantil y de accesorios. Las ventas de “marcas propias” fueron igualmente muy importantes para la recuperación del sector pues los consumidores solucionaron sus necesidades de vestuario con productos a más

bajo precio como mecanismo para afrontar la recesión. La continuidad de este comportamiento positivo se ve amenazada por los altos precios del algodón, del petróleo y de la mano de obra en los países asiáticos.

La estructura de los canales de distribución se mantuvo estable en 2010. Las cadenas especializadas continuaron ganando mercado gracias a sus estrategias de ventas en “Outlets o temporadas de descuentos” y las ventas por internet

también presentaron crecimientos mayores a los esperados.

Las principales **tendencias** que en la actualidad impactan el mercado de prendas de vestir estadounidense se mencionan a continuación:

### Precios del algodón

Esta fibra natural es una de las más usadas en todas las categorías de vestuario comercializado en EE.UU., bien sea pura o

en mezclas, por lo tanto el precio al cual se negocia incide directamente en el comportamiento de las ventas en el mercado y representa una amenaza para garantizar la continuidad de la recuperación de la industria. Entre 2001 y 2006 el precio del algodón creció 12% al llegar a US\$0,57/libra. A principios de 2011, el precio del algodón alcanzó US\$2,30/libra evidenciando un crecimiento mayor a 300% explicado por la gran demanda de países como China e India, el cambio

climático y las tensiones geopolíticas. Algunas marcas internacionales están incorporando en sus prendas un mayor contenido de fibras sintéticas o alternativas para mitigar el impacto del alza en el algodón a través de lanzamientos de nuevas marcas para el segmento masivo y los minoristas conocidos como “Discounters” en Estados Unidos, por ejemplo: Levi Strauss & Co lanzará la marca de bajo costo “Denizen” en Target y otros outlets.

[1] CIA WORLDFACT BOOK <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>. [2] Euromonitor International 2011. Apparel in the US. Agosto de 2011.

[3] © Euromonitor International 2010. Consumer Lifestyles September 2010. [4] Cifras tomadas de USITC (U.S. International Trade Commission).

#### Dependencia del comercio exterior

El mercado de prendas de vestir estadounidense está básicamente compuesto por importaciones (97% de la ropa comprada en EE.UU. es hecha fuera del país<sup>3</sup>) pues la producción nacional es muy escasa. En 2010 Estados Unidos importó US\$83,4 billones en prendas de vestir cifra 13,4% mayor a la registrada en 2009 (US\$73,6 billones) registrándose como sus principales proveedores: China, Vietnam, India, Indonesia, México y los países del Triángulo Norte (Honduras, El Salvador y Guatemala)<sup>4</sup>. La dependencia de productos importados hace que la política del Gobierno defienda el libre comercio y promueva la implementación de los tratados de libre comercio. América Latina resurge como una fuente atractiva de producción y aprovisionamiento para el sector ante el alza de precios de producción en el Asia, la disminución de capacidad productiva disponible y los altos costos del combustible.

#### Resurgimiento de la industria local

A pesar de la alta dependencia de las importaciones la industria textil-confección en Estados Unidos algunas compañías están estudiando las ventajas que la producción local les ofrece (bajos costos de transporte, rapidez de producción y la creciente preferencia de los consumidores hacia el "Made in America" en los segmentos High-End). Los Estados donde históricamente ubicaron los centros de producción textil-confección fueron: California, Georgia y Carolina del Norte por lo tanto resulta previsible que sea precisamente en dichas zonas donde resurja la industria principalmente enfocada a la producción para el segmento "High End" del mercado.

#### Cambiantes tendencias de moda

Los gustos del consumidor final y los cambios en las tendencias de moda son el constante motor de innovación, desarrollo de producto y crecimiento en la industria textil-confección. Las compañías en este negocio deben tomar la decisión de generar ventas a través de: la pronta-moda cuya propuesta de valor es la respuesta inmediata a propuestas de las pasarelas a bajos precios o el desarrollo de una marca con una estética

y ADN innovador y único. Una marca que logró en 2010 que los consumidores pagaran "full or Premium Prices" fue J.Crew Group Inc con un incremento en ventas de 15% gracias a la percepción de excelente calidad.

#### Flash sale

Fenómeno de 2010 que consiste en vender en promoción artículos de lujo a través de internet y minoristas. Este tipo de promociones frecuentemente incluye descuentos hasta 70% para miembros de la página web. Algunos ejemplos son: la compra que Nordstrom hizo de "HauteLook" una página web reconocida en el fenómeno del "Flash sale".

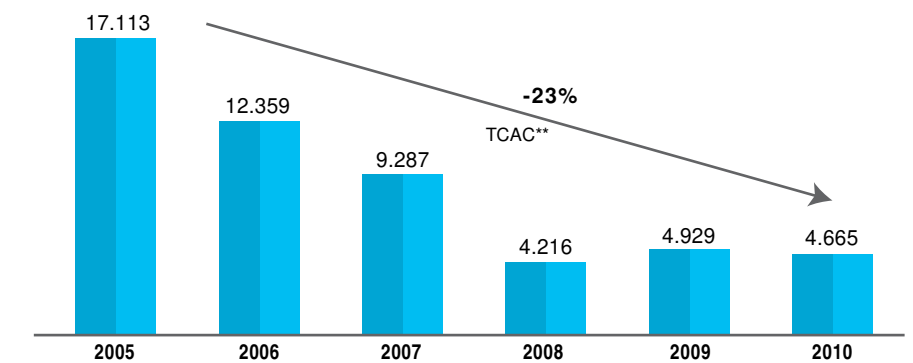
#### Desarrollo del mercado para el Comercio Justo y los productos amigables con el ambiente

Es una tendencia sobre todo observada en la parte más alta del mercado. Aún cuando el precio seguirá siendo la principal variable de compra otras consideraciones (como lo social y el impacto sobre el medioambiente) empiezan a tomar fuerza en los consumidores. Parte del éxito de este tipo de productos reside en las campañas publicitarias y como aún los costos de producir prendas de vestir "éticas" (con salarios altos y justos) son muy elevados por lo tanto difíciles de introducir, en el mercado se ha popularizado la venta de accesorios de moda (que son menos intensivos en mano de obra) producidos éticamente. Marcas como Levi Strauss & Co, con sus "Water Less Jeans"; y Nike Inc, con variaciones en la construcción de los productos bajo su marca "Air Jordan", han incursionado en la era de productos "Verdes". Se espera que en el futuro se abran espacios en la parte baja del mercado para este tipo de productos con iniciativas como la recientemente desarrollada por JC Penney, Target, Wal-Mart y Nike que conformaron a principio de 2011 la "Sustainable Apparel Coalition" (Coalición de prendas de vestir sostenible) que pretende destinar US\$2 millones para crear una base de datos de "sourcing" y prácticas de producción con un enfoque ambiental y de prácticas justas con los trabajadores que permita medir el impacto en ambas áreas. Este proyecto tiene como objetivo dar información imparcial al consumidor para que tome decisiones de compra.



### Producción de Prendas de Vestir

2005 a 2010 (US\$ millones)



Fuente: US Census Bureau.

\*Las cifras de 2008 corresponden al período enero-septiembre. \*\*TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto (2005-2010)

#### Tamaño del mercado

Por "Prendas de Vestir" se entienden todas las posiciones arancelarias incluidas en los capítulos 61, 62 y 63 del Sistema General Armonizado.

#### Oferta

La oferta estadounidense de prendas de vestir está compuesta por la producción local, menos las exportaciones, más las importaciones. En 2010 la oferta del sector fue igual a US\$82.486 millones<sup>5</sup>.

#### Producción local<sup>6</sup>

La producción local de prendas de vestir entre 2005 y 2010 presentó una tendencia negativa, al pasar de US\$17.113 millones en 2005 a US\$4.665 millones en 2010, lo cual se

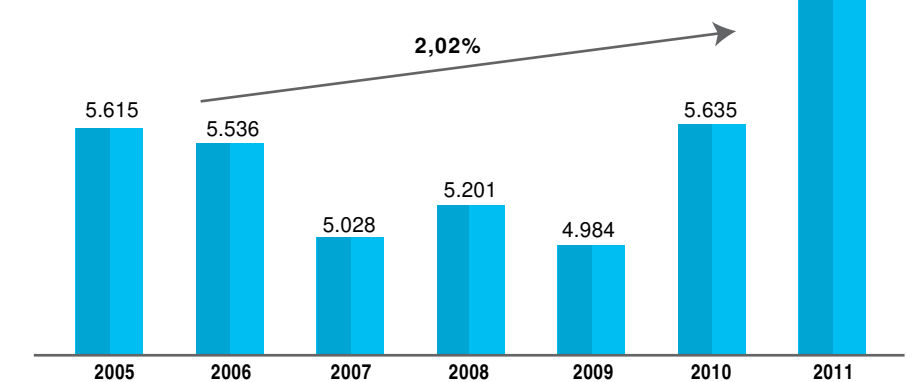
evidencia en una tasa de crecimiento compuesto anual de -23%.

#### Exportaciones

Las ventas al exterior de prendas de vestir estadounidenses en el período 2005-2011 aumentaron a una tasa de crecimiento compuesto anual igual a 2,02%; comportamiento explicado por la estabilidad en producción de la industria textil americana. Por su parte, las exportaciones reportadas en 2011 crecieron US\$ 697 mil con respecto a las registradas en 2010 (US\$5.635 millones). Este comportamiento también se explica por los paquetes de estímulos implementados por el gobierno y la leve estabilización de la economía mundial.

### Exportaciones de Prendas de Vestir

2005 a 2011 (US\$ millones)



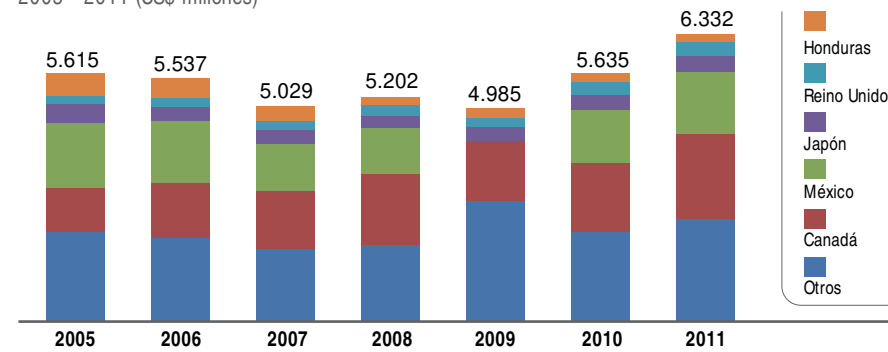
Fuente: USITC - Cálculos PROEXPORT

[5] La fuente para los datos de producción es: US Census Bureau, y para los datos de exportaciones e importaciones es USITC. [6] Fuente: US CENSUS BUREAU. <http://www.census.gov/cir/www/315/mq315a.html>



### Principales destinos de las exportaciones de EE.UU.

2005 - 2011 (US\$ millones)



Fuente: USITC - Cálculos PROEXPORT

Entre 2005 y 2011 las principales categorías de productos exportados por EE.UU. fueron: los complementos (accesorios) de vestir confeccionados de materias textiles y las T-Shirts y camisetas de punto de algodón al exportar en su conjunto US\$ 2.750 millones y US\$ 2.661 millones, respectivamente.

El top tres de los productos con mayor nivel de exportación entre 2005 y 2011 fue:

- Los demás artículos elaborados de materia textil con una participación de 7,2% y ventas netas por US\$2.750,8 millones.

- T-shirts y camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas con una participación de 6,9% y ventas netas por US\$ 2.661,8 millones.

- Artículos de prendería con una participación de 5,6% y ventas netas por US\$2.140,6 millones.

Durante 2011, el producto de mejor desempeño en las exportaciones norteamericanas fue Artículos de prendería con US\$605 millones.

Los principales mercados de destino de las exportaciones estadounidenses en los pasados

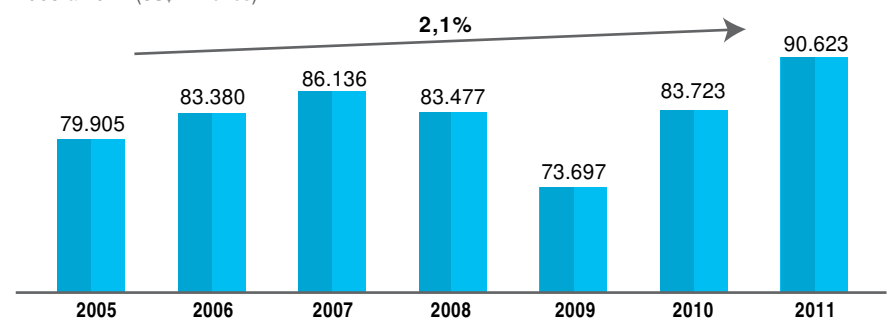
siete años han sido Canadá, que se posicionó como el destino por excelencia de las ventas de prendas de vestir de EE.UU., ostentando durante el período una participación de 30,1%; y México, que participó con 16% de las ventas estadounidenses de prendas de vestir.

#### Importaciones<sup>7</sup>

El nivel de importaciones registrado por EE.UU. presentó una tendencia creciente mas no constante, entre 2005 y 2010, al reportar una tasa de crecimiento anual compuesto de 0,9% que contribuyó a suplir la amplia demanda interna, que no alcanza a ser cubierta con la producción nacional (en continuo decrecimiento). Durante los primeros ocho meses de 2011, las compras de confecciones provenientes de otros países aumentaron a una tasa de 11,7%, pasando de US\$ 53.703 millones entre enero y agosto de 2010 a US\$59.971 millones en el mismo período de 2011. Este crecimiento se explica, en parte, por la tardía pero constante recuperación de la economía americana.

### Importaciones de Prendas de Vestir

2005 a 2011 (US\$ millones)



Fuente: USITC - Cálculos PROEXPORT

[7] El estudio está basado en los capítulos 61, 62 y 63 del sistema armonizado de codificación y designación de mercancías.



Foto: Proexport Colombia - Fotógrafo: Escobar Escobar

• Otras categorías de productos importantes en el período de tiempo analizado (2005-2011) fueron: suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos de algodón, para hombres o mujeres y niños, excepto los de punto, camisetas de punto de algodón para mujeres, hombres, niños y niñas y los sostenes; en suma las importaciones de estos productos

alcanzaron US\$ 176.546,3 millones.

• En 2011 los productos mencionados anteriormente alcanzaron un valor neto de importación de US\$ 25.957 millones.

La estructura de las importaciones llevadas a cabo por los estadounidenses, en términos de los países de origen, muestra que los dos más fuertes proveedores en 2005 eran China y México, que en su conjunto aportaron más de 40% de las compras esta-

dounidenses. Sin embargo, en 2011 vemos que las compras de prendas de vestir por parte de Estados Unidos, se han volcado sobre los países asiáticos, donde podemos ver un incremento en la participación de China como proveedor y el crecimiento de países como Vietnam, India e Indonesia; quienes en suma representaron más del 58% de las compras de Estados Unidos como origen en prendas de vestir.

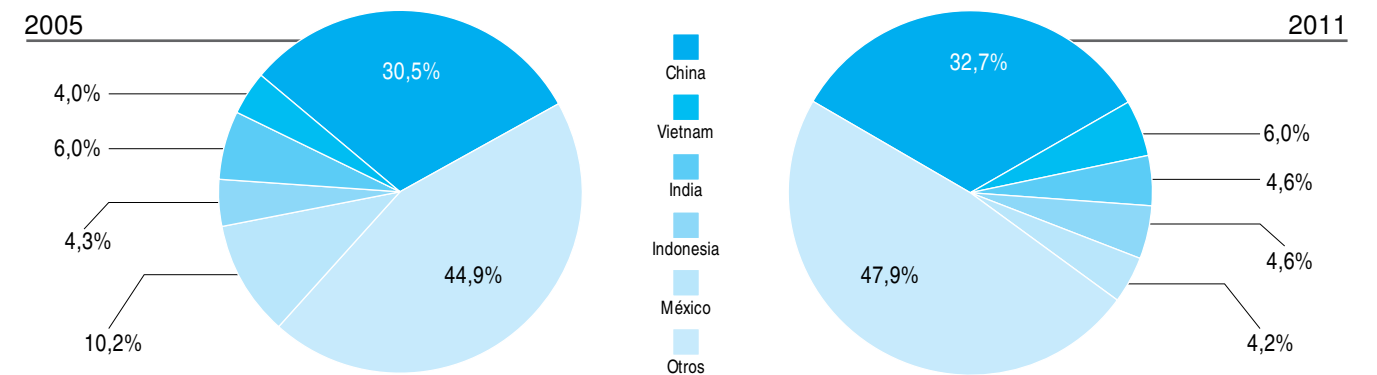
### PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR EE.UU.

Del sector de Prendas de Vestir 2002 - 2007, valores CIF US\$

Subpartida	Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
611020	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	7.598.888	8.245.054	9.156.140	8.888.269	8.044.003	8.760.958	9.148.681
620342	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	5.111.861	5.348.763	5.275.963	5.191.515	4.701.953	5.155.692	5.531.326
620462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujeres o niñas	5.936.086	5.810.536	5.831.438	5.587.653	5.037.273	5.199.808	5.079.384
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	3.432.768	3.739.834	3.517.378	3.825.337	3.367.955	4.063.074	4.235.499
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	3.339.221	3.258.246	3.481.725	3.315.020	2.954.968	3.432.619	4.164.228
620520	Camisetas de algodón, para hombres i niños	2.658.424	2.410.177	2.533.981	2.383.106	2.103.243	2.589.469	2.971.346
630790	Los demás, artículos confeccionados	1.970.624	2.150.279	2.316.384	2.229.481	2.163.686	2.519.735	2.821.292
621210	Sostenes	1.637.198	1.858.277	1.794.673	1.790.522	1.633.622	1.963.145	1.962.872
630260	Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón	1.295.208	1.366.038	1.519.780	1.572.048	1.425.797	1.675.283	1.713.800
611120	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	1.296.550	1.426.845	1.589.040	1.550.575	1.456.512	1.580.717	1.665.145
Subtotal		34.276.828	35.614.049	37.016.502	36.333.526	32.889.012	36.940.500	39.293.573
Otros		45.628.998	47.765.793	49.120.016	47.143.399	40.808.140	46.782.836	51.329.725
<b>Total</b>		<b>79.905.826</b>	<b>83.379.842</b>	<b>86.136.518</b>	<b>83.476.925</b>	<b>73.697.152</b>	<b>83.723.336</b>	<b>90.623.298</b>

Fuente: USITC - Cálculos PROEXPORT

### Principales proveedores de las importaciones de Prendas de Vestir realizadas por EE.UU.



Fuente: USITC - Cálculos PROEXPORT

• Las principales categorías de productos introducidos al territorio estadounidense originarios de China durante 2005 fueron:

• Los artículos confeccionados con textiles con US\$1.221,1 millones.

• Los suéteres, pullovers, sudaderas, chalecos y artículos similares, de bras arti ciales, excepto los de punto al registrar US\$890,6 millones.

• Los pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de las demás materias textiles al registrar US\$846 millones.

• Las prendas de bebé y accesorios de vestir de algodón, de punto con US\$821,3 millones.

• En 2011 el principal producto importado por Estados Unidos desde China fue suéteres, jerseys, sudaderas, chalecos y objetos similares de algodón, de punto al ser la quinta categoría de las importaciones provenientes de este país en 2005 y la más relevante en 2011 (US\$3.408 millones).

• Las principales categorías de productos introducidos al territorio estadounidense originarios de México durante 2011 fueron<sup>8</sup>:

• Los pantalones de hombres o niños, con peto, cortos y shorts de algodón, excepto los de punto por US\$1.240 millones.

• Los T-shirts y camisetas interiores, camisetas de tirantes y prendas similares de algodón, de punto, para mujeres y niñas con US\$405,7 millones.

• Los pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujeres o niñas que se posicionó como la tercera categoría de producto en importancia con ventas a Estados Unidos por US\$313,7 millones.

**Colombia**

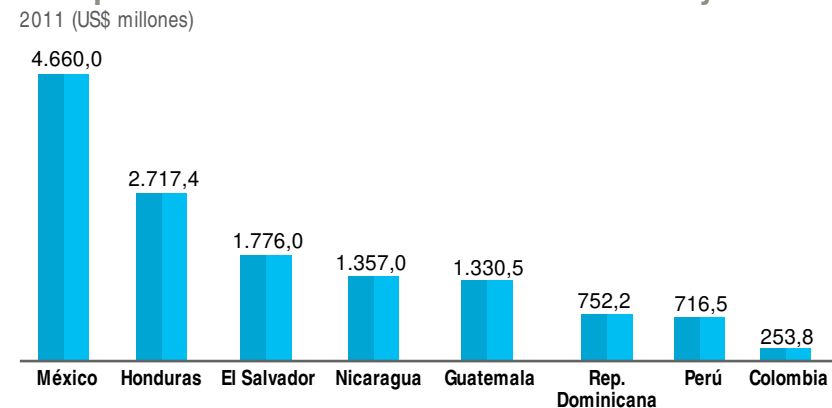
• Durante 2011, Colombia ocupó el lugar número 29 en la lista de los proveedores de prendas de vestir de EE.UU. con una participación de 0,3% ubicándose después de países vecinos como Perú, en el puesto 20 y con una participación de 0,8%, y Centroamericanos como México (N° 5, participación 5,2%), Honduras (N° 8, participación 3,0%), El Salvador (N° 10, participación 2%), Guatemala (N° 13, participación 1,5%) Nicaragua (N° 12, participación 1,5%) y República Dominicana (N°19, participación 0,8%).

• En 2011 Colombia, con una participación de 0,3% sobre el total importado en materia de prendas de vestir por Estados Unidos, descendió dos posiciones dentro de la lista de los proveedores al pasar del puesto 27 al 29.



Foto: Proexport Colombia – Fotógrafo: Escobar Escobar

**Comparativo Colombia vs. Centroamérica y Perú**



Fuente: USITC – Cálculos PROEXPORT

[8] Se excluye la categoría los demás.

Los principales productos importados desde los países centroamericanos antes mencionados en 2011 fueron:

• **México:** jeans para hombre<sup>9</sup> con US\$816,7 millones.

• **Honduras:** chalecos (pullovers) de algodón, para hombres y niños<sup>10</sup> por US\$326,5 millones.

• **El Salvador:** calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluido de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto<sup>11</sup> por US\$156 millones.

• **Guatemala:** chalecos (pullovers) de algodón, para mujeres y niñas<sup>12</sup> por US\$268 millones.

• **República Dominicana:** camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas<sup>13</sup> por US\$90,9 millones.

• **Perú:** chalecos (pullovers) de algodón, para mujeres y niñas por US\$117,7 millones.

La tabla nos muestra aquellos países que tienen productos de calidad y precio similar al producto colombiano. Dentro del análisis podemos identificar que el sector colombiano enfrenta un problema de competitividad frente a los otros países proveedores de las prendas de vestir, de productos similares y que podrían afectar directamente el desempeño de las exportaciones colombiana. Entre ellos la revaluación del peso, variable que encarece aun más el producto suministrado por Colombia, y que sumado a su alto valor debido a la calidad del producto obliga a los empresarios colombianos a identificar nichos específicos donde el producto colombiano de alta calidad pueda competir.

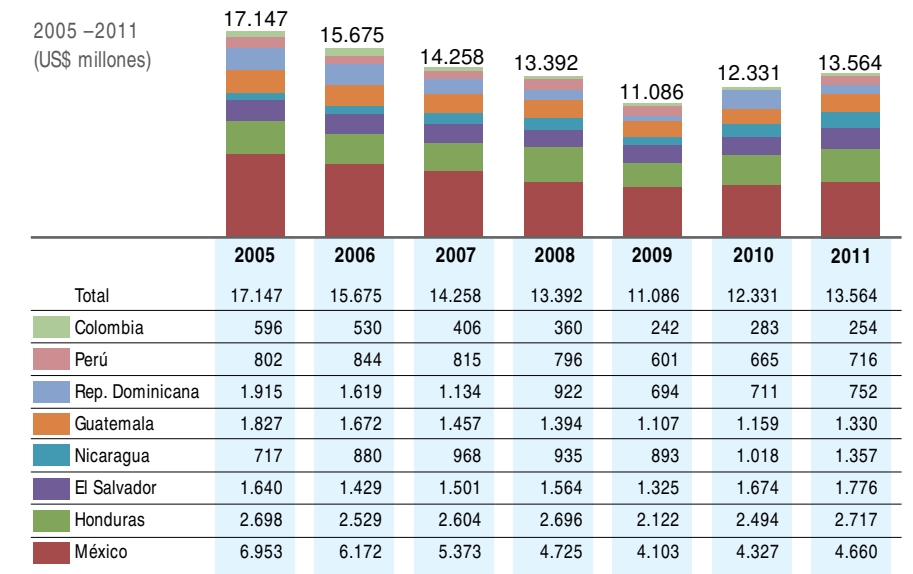
Se observa también que las importaciones provenientes de los países expuestos en las tablas, tuvo una tendencia decreciente entre 2005 y 2009, la cual es explicada por la sustitución de las importaciones por países asiáticos como Vietnam, India e Indonesia; proveedores de mediana calidad a un precio mucho menor, lo que nos reafirma la necesidad de especializar la oferta en nichos demandantes de productos de excelente calidad.

**Ventas<sup>14</sup>**

La crisis económica produjo una reducción del gasto de los consumidores en prendas de vestir que se tradujo en una disminución en las ventas. En 2009 el gasto de los esta-

**Comparativo**

Colombia vs. México/Triangulo Norte/Perú/República Dominicana y Nicaragua.



Fuente: USITC – Cálculos PROEXPORT

dounidenses en prendas de vestir totalizó US\$305,2 billones cifra 1% inferior a la de 2008 (US\$299,2) y las ventas cayeron 5% en 2009 después de haber crecido por tres años.

En 2010 las ventas de prendas de vestir totalizaron US\$169.776 millones monto que evidenció un leve crecimiento de 1,2% ante 2009 (US\$167.762 millones).

Según las proyecciones publicadas por Euromonitor International en su “Consumer Lifestyles in the US de 2010” el gasto de los estadounidenses en prendas de vestir será de US\$303,8 millones en 2015 e igual a US\$283,4 millones en 2020 re ejando una tendencia negativa explicada por la actitud reservada de los consumidores en cuanto al

gasto en este tipo de bienes por las lecciones aprendidas durante los años de crisis que les obligaron a racionalizar el gasto.

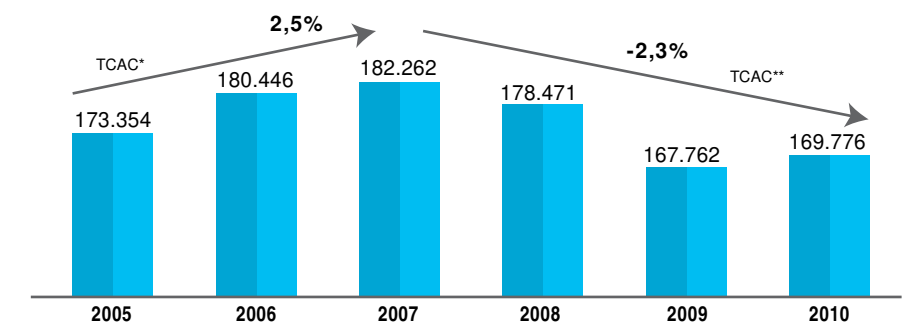
**Competidores locales**

El 15% de las ventas al detal durante 2010 fue reportado por seis empresas: Nike Inc. (4,1%); Wal-Mart Stores Inc. (4,0%); The Gap Inc. (3,3%), Limited Brands Inc. (1,2%); Jones Apparel Group Inc. (1,1%) y American Eagle Out fitters Inc. (1,0%).

Las marcas con mayor participación en el mercado estadounidense en 2010 fueron: la marca propia de Wal-Mart, Nike, Old Navy, Victoria Secret, Jones y Gap (ver Anexo 1).

**Ventas al detal de Prendas de Vestir**

2005 – 2010 (US\$ millones)



Fuente: © Euromonitor International 2011. Apparel in the US - August 2011. \*TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto (2005-2007). \*\*TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto (2007-2010).

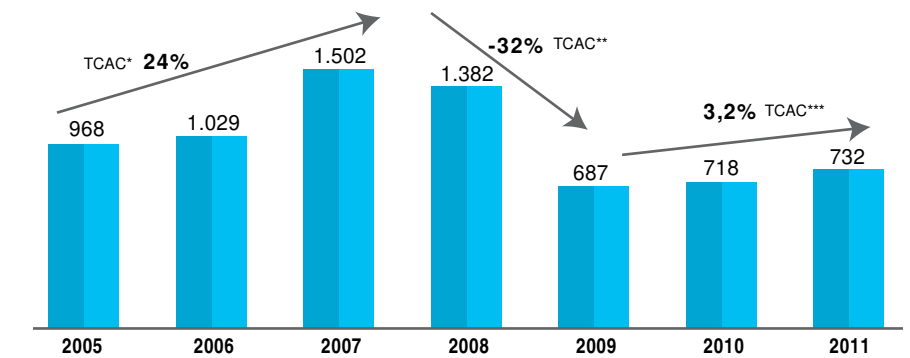
[9] Posición Arancelaria: 62.03.42.40.11. [10] Posición Arancelaria: 61.10.20.20.69. [11] Posición Arancelaria: 61.15.95.00.00. [12] Posición Arancelaria: 61.10.20.20.79, es la misma para el principal producto importado desde Perú. [13] Posición Arancelaria: 61.09.10.00.04. [14] © Euromonitor International 2010. Consumer Lifestyles September 2010. [4] Cifras tomadas de USITC (U.S. International Trade Commission).





### Exportaciones de Confecciones

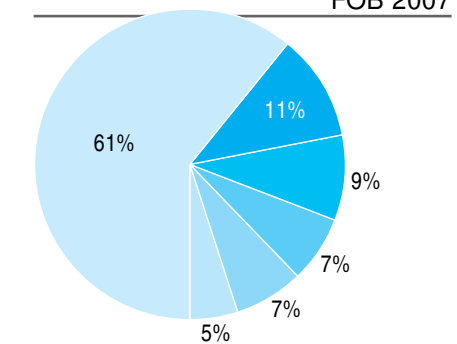
2005 - 2011. FOB US\$ millones



Fuente: DANE - Cálculos PROEXPORT  
 \*TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto (2005-2007). \*\*TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto (2007-2009). \*\*\*TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto (2009-2011)

### Top cinco de productos exportados por Colombia de Prendas de Vestir

FOB 2007



### Oferta exportable

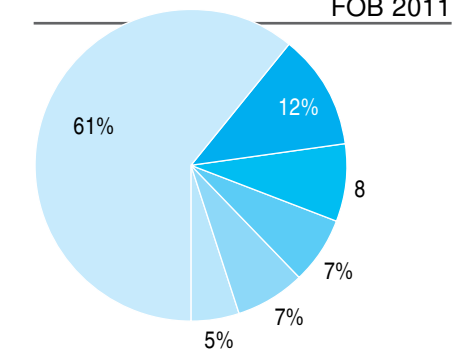
Las exportaciones de confecciones entre 2005 y 2010 cayeron 5,8% al pasar de US\$967,5 millones a US\$717,8 millones comportamiento explicado por: la crisis financiera internacional (2008-2009) que afectó el comercio mundial del sector, las dificultades políticas con nuestros mercados naturales (Venezuela y Ecuador) y la fuerte revaluación del Peso colombiano frente al dólar estadounidense.

Durante 2011 las ventas al exterior crecieron 5,3% evidenciando el efecto positivo que sobre el sector ha tenido la recuperación económica, el restablecimiento de las relaciones comerciales con nuestros vecinos y los esfuerzos por diversificar mercados realizados entre el sector privado y el sector público.

### Productos

Los productos más importantes en cuanto a exportaciones de confecciones de los últimos cinco años han sido: jeans para hombres y niños, pantalones de algodón para mujeres y niñas y sostenes. Estos tres productos respondieron por el 24,3% de las exportaciones de prendas de vestir en 2007; 23,9% en 2008; 25,5% durante 2009; 29,8% en 2010 y 27,5% durante 2011.

FOB 2011



Fuente: USITC - Cálculos PROEXPORT.

# GENERALIDADES DEL SECTOR EN COLOMBIA

El sector de textiles y confecciones en el país aportó 8,4% del PIB manufacturero y 1,1% del PIB total, en el acumulado al tercer trimestre de 2011<sup>15</sup>. Este sector contó, según cifras del año pasado, con aproximadamente 1.044 compañías productoras de textiles y confecciones<sup>16</sup>. Los principales centros de producción de textiles y confecciones del país se ubican en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, el Eje Cafetero (Risaralda, Caldas y Quindío) y el Valle del Cauca.

[15] Fuente: DANE. [16] Número de empresas y monto en ventas tomado de BFR Benchmark Asociados.





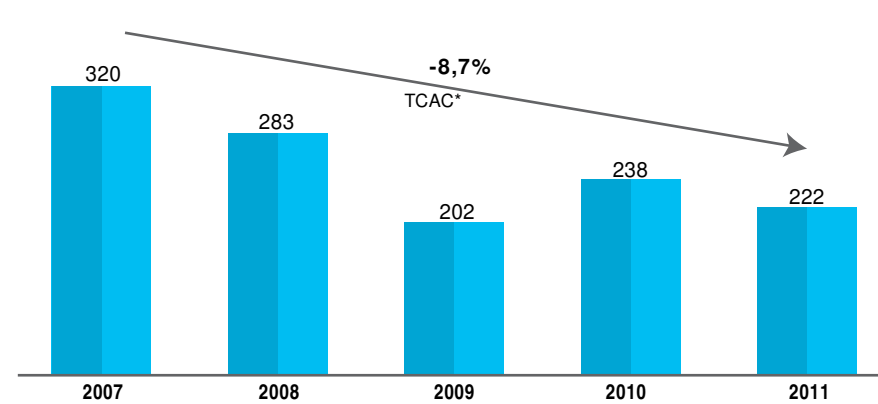
**Origen**

Antioquia fue el departamento responsable de los más altos niveles de exportaciones de confecciones en el país entre 2007 y 2011. Las ventas de confecciones antioqueñas al extranjero pasaron de US\$711 millones en 2007 a US\$410,7 millones en 2011 evidenciando una tasa de crecimiento anual compuesto igual a -12,8%. La participación porcentual promedio de las exportaciones de confecciones de Antioquia sobre el total exportado de confecciones por el país ha sido de 49,9% entre 2007 y 2011.

Otros departamentos, y/o ciudades, que ostentaron en el período analizado una participación importante en las exportaciones de confecciones fueron: Bogotá, Valle del Cauca, Atlántico y Norte de Santander que en su conjunto reportaron ventas al exterior por US\$636,5 millones durante 2007; en 2008 por US\$616,8 millones, US\$286,5 millones para 2009, en 2010 US\$301,8 millones y durante 2011 US\$275,8 millones.

En 2011 Antioquia se mantuvo como el principal proveedor de las exportaciones de confecciones al mundo (US\$410,7 millones); la ciudad de Bogotá con US\$134,3 millones se ubicó en segundo lugar y aparece en tercer puesto Valle del Cauca con exportaciones por US\$76,1 millones.

**Exportaciones de Prendas de Vestir a Estados Unidos 2007 a 2011 (US\$ millones)**



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT.  
\*TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto (2007-2011).

**Empresas**

Durante 2011 se registraron exportaciones de 1.356 empresas, de las cuales las diez más importantes contribuyeron con US\$289,6 millones, cifra que equivale a 40% de las ventas al exterior de confecciones.

**Destinos**

Entre 2007 y 2011 Venezuela, Estados Unidos y México se han ubicado en el top 3 de destinos de exportaciones de confecciones colombianas. Estos tres destinos agrupa-

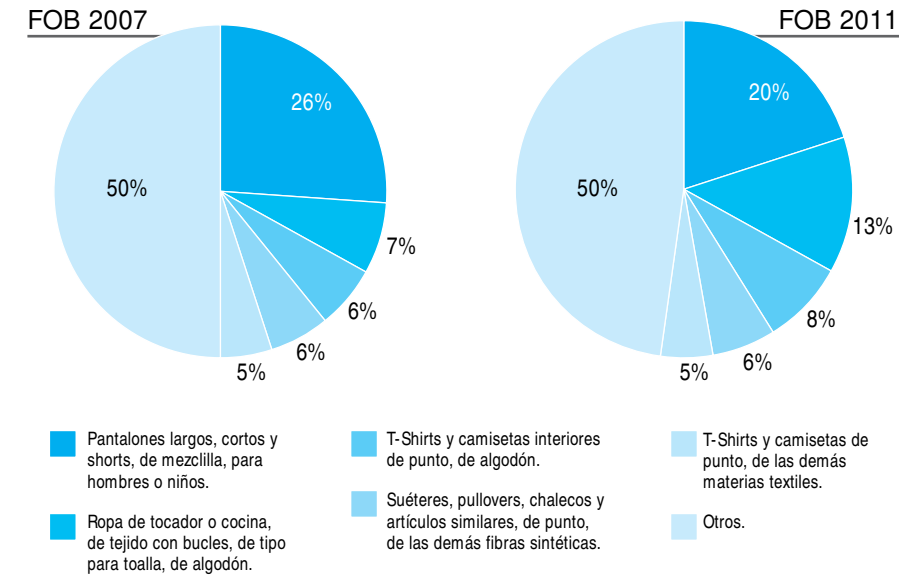
ron 84,8% de las ventas al exterior en 2007, 83,2% durante 2008, 74,5% en 2009, 69,7% en 2010 y 61% durante 2011.

**Exportaciones hacia Estados Unidos**

Las exportaciones colombianas de prendas de vestir a Estados Unidos han presentado una tendencia a la baja entre 2007 y 2011, comportamiento que se refleja en una tasa de decrecimiento anual compuesto igual a -8,7%.

Los principales productos exportados,

**Principales productos exportados a EE.UU.**



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT.

entre 2007 y 2011, por Colombia a EE.UU. han sido: jeans para hombres y niños, ropa de tocador o de cocina, de tejido con bucles, de tipo para toalla, de algodón y T-shirts interiores, de algodón. Estos tres productos han gozado de una participación en las ventas a EE.UU. igual a 38,5% en 2007; 38,8% en 2008; 36,2% durante 2009; 42,8% en 2010 y 41,2% en 2011.

Antioquia y Valle del Cauca son los departamentos que mayor aporte hacen a las exportaciones hacia EE.UU. en su conjunto, participaron con 69,3% de las ventas a ese país durante 2007 y con 69,4% en 2011.

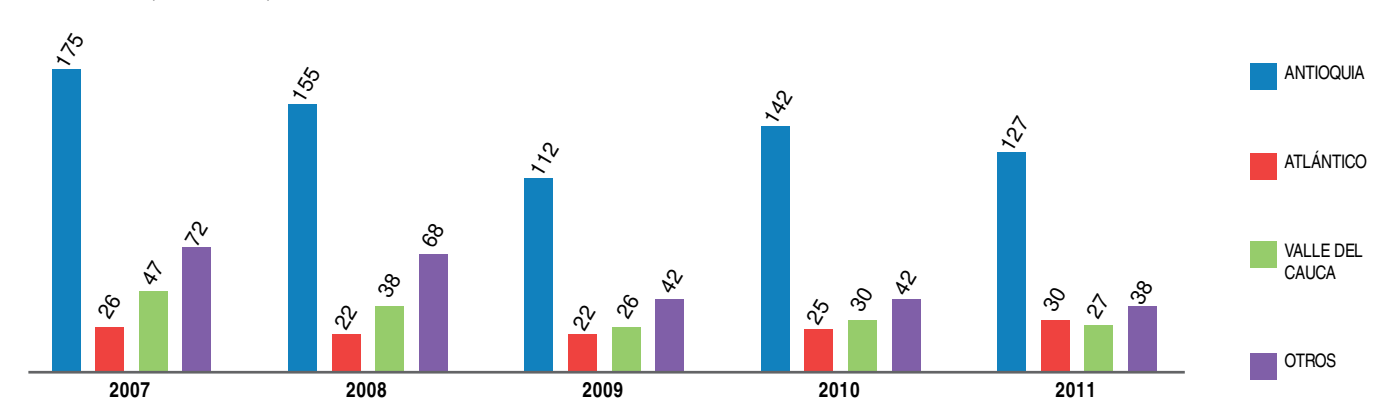
Antioquia se consolidó como el líder de las exportaciones de confecciones al mercado estadounidense y reportó como principal producto de exportación los jeans para hombres y niños, por US\$44,6 millones en 2011, y los calcetines y artículos similares de punto como el producto con el mayor crecimiento neto entre 2010 y 2011.

El Valle del Cauca por su parte registró los “Suéteres y artículos similares, de punto, de las demás fibras sintéticas” y las “fajas y fajas braga” como los productos más importantes en las exportaciones del departamento al mercado estadounidense en 2011.



Foto: Proexport Colombia – Fotógrafo: Esteban Escobar

**Exportaciones de Prendas de Vestir a Estados Unidos según origen 2008 a 2011 (US\$ millones) FOB.**



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT.



La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA) resultó significativa para las exportaciones de prendas de vestir al mercado estadounidense.

El ATPDEA tiene como antecedente el ATPA (Andean Trade Preference ACT), que surgió como el componente comercial del programa de la Guerra contra las Drogas, expedido por el presidente George Bush el 4 de diciembre de 1991. Estas preferencias se hicieron efectivas a partir de 1992 para Colombia y Bolivia, y en 1993 para Ecuador y Perú.

En el año 2002 las preferencias arancelarias ATPDEA fueron renovadas hasta el año 2006 y se incluyeron nuevos productos elegibles para ingresar libres del pago de aranceles a Estados Unidos. Las preferencias fueron renovadas en varias oportunidades buscando dar continuidad al comercio mientras entraba en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) con ese país.

Con la aprobación del tratado la disposición aprobada prevé la entrada en vigencia de las preferencias 15 días después de la ley aprobada por el Congreso. El Presidente Barack Obama firmó la ley el día viernes 21 de octubre de 2011, lo que significa que el ATPDEA estará vigente nuevamente a partir del 5 de noviembre de 2011 hasta el 31 de julio de 2013 con Colombia y Ecuador como países beneficiarios.

La renovación de ATPDEA contempla el beneficio de la retroactividad. Es decir, se podrá solicitar la devolución de los aranceles pagados por importaciones realizadas desde el 12 de febrero de 2011 hasta el 5 de noviembre.<sup>17</sup>

## EL TLC Y LAS PREFERENCIAS ATPDEA

TLC<sup>18</sup>

El acuerdo de libre comercio suscrito en 2006 y recientemente aprobado por el Congreso de Estados Unidos (12 de octubre de 2011), genera innegables oportunidades para el sector textil en Colombia. Los beneficios que fueron otorgados con la ATPDEA, se ratifican, en determinados casos se amplían, asegurando la tranquilidad para aquellas empresas del sector que encuentran en

un mercado de 313 millones de habitantes la ocasión perfecta para ampliar su ejercicio.

A continuación se desarrollan algunos antecedentes, hechos relevantes que dieron efecto a la negociación y el alcance del tratado de manera general.

### Antecedentes

En la última década, la política de comercio exterior de Colombia se fundamentó en

la profundización de las relaciones comerciales con la Comunidad Andina y en los esfuerzos para obtener acceso unilateral a ciertos mercados, en especial el de Estados Unidos, a través de los esquemas ATPA/ATPDEA, y el de la Unión Europea, a través del esquema SGP.

Debido al creciente desnivel entre exportaciones e importaciones, siendo las segundas mayoritarias para Colombia, se hace evi-

dente la necesidad de promover importantes cambios en materia de política comercial, como por ejemplo, encontrar nuevos mercados y para esto es importante avanzar sin dilaciones hacia la suscripción de tratados de libre comercio como el que se decidió negociar con Estados Unidos. Después de la última prorrogación del ATPDEA en 2010 que culminó el 15 de febrero de 2011, se visualiza el TLC con Estados Unidos como una po-

sibilidad para que los empresarios realicen inversiones a largo plazo, que incrementen su capacidad productiva y cuenten con una estabilidad en el tiempo y en las condiciones favorables para las exportaciones.

### Inicio de las negociaciones

- Mediante actas No 69 y 70 del Consejo superior de Comercio Exterior de los días 18 de marzo y 29 de mayo de 2003, se instruyó al MCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) comenzar la negociación con EE.UU y se realizó una evaluación del impacto económico y social del TLC con ese país.

- En agosto de 2003, el Representante Comercial de Estados Unidos, Robert Zoellick, se reunió en Bogotá con el entonces presidente de Colombia, Álvaro Uribe, donde anunció la disposición del gobierno norteamericano para iniciar la negociación comercial con Colombia.

- A partir de 2001 nuestras exportaciones a la CAN mostraron una tendencia decreciente, pasando de US\$2.771 millones a US\$1.908 millones en 2003 lo que obligó al Gobierno nacional a buscar otras alternativas que compensen esta tendencia.

- A mediados del mes de octubre de 2003, un equipo de alto nivel del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de otros Ministerios efectuó una visita a Estados Unidos, con el fin de clarificar de manera preliminar temas relativos a la negociación, teniendo como fundamento, el TLC firmado por ese país con Chile.

- En noviembre de 2003, el representante Comercial de Estados Unidos, anunció oficialmente la intención de su país de ini-

[17] [www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10542](http://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10542) 11/11/2011. [18] <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14853>, 11/11/2011.





ciar las negociaciones de un TLC con Colombia, Ecuador y Perú y dejó abierto el camino para los otros países de la Comunidad Andina de Naciones.

#### Alcance del Acuerdo

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

El sector de servicios es el más grande de la economía colombiana. Los servicios de alto valor agregado son el gran dinamizador de las economías del mundo, la inversión extranjera se incluye porque hay gran interés en atraerla. También se negoció el tema de propiedad intelectual, altamente sensible; y

CAPÍTULOS		
1. Disposiciones iniciales y definiciones iniciales	10. Inversión.	21. Solución de controversias.
2. Trato nacional y acceso de mercancías al mercado.	11. Comercio transfronterizo de servicios	22. Excepciones generales.
3. Textiles y vestido.	12. Servicios financieros.	23. Disposiciones finales.
4. Reglas de origen y procedimientos de origen.	13. Política de competencia	24. Anexo I: medidas disconformes para servicios e inversión: Colombia/EE.UU.
5. Procedimiento aduanero y facilitación del comercio.	14. Telecomunicaciones.	25. Anexo II: medidas disconformes para servicios e inversión: Colombia/EE.UU.
6. Medidas sanitarias y fitosanitarias.	15. Comercio electrónico.	26. Anexo III: medidas disconformes para servicios financieros: Colombia/EE.UU.
7. Obstáculos técnicos al comercio.	16. Derechos de propiedad intelectual.	Nota explicativa entendimiento sobre Biodiversidad y conocimientos tradicionales.
8. Defensa comercial	17. Asuntos laborales.	
9. Contratación pública.	18. Medio ambiente.	
	19. Transparencia.	
	20. Administración del acuerdo y fortalecimiento de capacidades comerciales.	

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

compras del Estado, elemento muy importante para dinamizar el comercio.

#### Contenido del Acuerdo

El texto del acuerdo quedó plasmado en un preámbulo y 23 capítulos. Los capítulos, por lo general recogen aspectos que consignan las disciplinas generales acordadas, mu-

chas de ellas comunes en las negociaciones tanto multilaterales como bilaterales, e incorporan elementos particulares conseguidos tanto por Colombia como por Estados Unidos en la negociación.

Algunos logros obtenidos en las negociaciones para textiles y confecciones en el ATPDEA y en el TLC fueron:

El ATPDEA y el TLC permiten solicitar un tratamiento libre de arancel para ciertos productos tenidos en cuenta en la negociación.

En el ATPDEA y el reciente aprobado TLC los beneficios arancelarios para el sector de prendas de vestir están concentrados en los capítulos 61 y 62, que corresponden a confecciones con tejidos de punto y que no son de punto; complementando las preferencias obtenidas el TLC incorpora nuevas.

En materia de prendas de vestir, los beneficios arancelarios se obtienen cumpliendo con un reglamento particular para el sector sobre origen de las mercancías. La regla de origen se basa en el principio de Yarn Forward, esto es que los hilados deben ser de Estados Unidos o de los países signatarios bajo el denominado, y aplica a todas las telas e hilos que componen la confección.

Se logró en el TLC una mejoría en la regla de origen para las exportaciones de brassieres (preferencias inmediatas a los que hayan sido cortados y cosidos en Colombia). Se eliminan los aranceles de las confecciones para el hogar (la desgravación inmediata abre oportunidades comerciales). La gura de la acumulación permite acceder en condiciones favorables de competitividad a insumos tan importantes para la industria colombiana como es el denim.

#### Limitaciones o restricciones

- Uso restringido de hilados regionales andinos (mediante una limitación anual de incorporación de telas tejidas en los países andinos hechas a partir de hilos de esta región).

- Existen restricciones a la incorporación de telas tejidas y no tejidas.

- Impide que las telas de los Estados Unidos sean teñidas en los países andinos.

- Los accesorios y entretelas tienen un límite de un 25% del costo de los componentes de la confección.

No obstante, el ATPDEA promueve el uso de hilados y telas de Estados Unidos, así como la confección o ensamble en los países andinos.

En el caso de materias primas como la lycra o el elastómero, existe la posibilidad de incorporarlos hasta en un 7% del peso final de la prenda. Adicionalmente, es posible incorporar nylon de México, Canadá o Israel sin que las confecciones pierdan la posibilidad de beneficiarse del tratamiento arancelario preferencial. Todo tipo de forros incorporados en las confecciones deben ser originarios de EE.UU. Finalmente, existe la posibilidad de solicitar a Estados Unidos la identificación de insumos que no sean producidos en dicho país, para incorporarlos en una lista de poco abastecimiento con el objeto de que se permita su importación desde

terceros países, sin que las prendas exportadas pierdan su condición de originarias.

Es importante recordar que el TLC permite que los certificados de origen sean diligenciados por los mismos exportadores y no por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para los productos cobijados por el ATPA anteriormente, el procedimiento de certificación de origen sigue siendo el mismo, es decir que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo seguirá certificando el origen.

#### PARA MAYOR INFORMACIÓN

##### ATPDEA:

[www.mincomercio.gov.co/publicaciones](http://www.mincomercio.gov.co/publicaciones)

##### TLC:

[www.tlc.gov.co](http://www.tlc.gov.co)

[www.proexport.com.co/noticias/abc-del-tlc-colombia-estados-unidos](http://www.proexport.com.co/noticias/abc-del-tlc-colombia-estados-unidos)

##### Texto final del acuerdo:

[www.tlc.gov.co/publicaciones](http://www.tlc.gov.co/publicaciones)

##### Inexmoda

Dirección: Calle 14 # 40<sup>a</sup>-173 Medellín, Colombia

Teléfono: (4) 6043700

[www.inexmoda.org.co](http://www.inexmoda.org.co)

##### Programa de Transformación Productiva - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

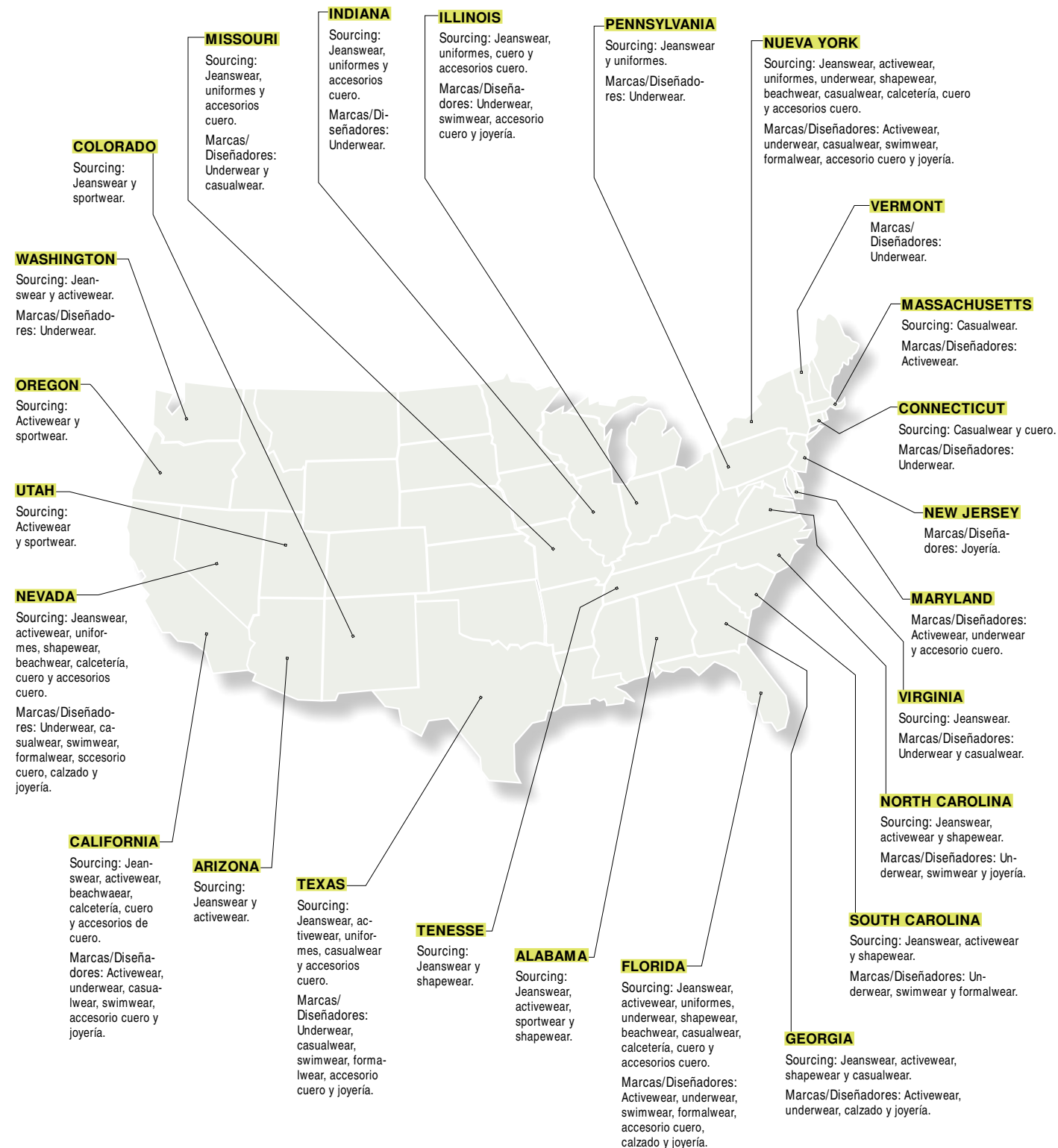
Dirección: Calle 28 No 13 A - 15 Tel.: 6067676

[www.mincomercio.gov.co/ptp](http://www.mincomercio.gov.co/ptp)



# OPORTUNIDADES COMERCIALES

A través de la presencia de las oficinas comerciales de PROEXPORT en EE.UU., se han identificado oportunidades comerciales para las empresas colombianas, en las siguientes regiones:



## • California

Región que alberga una importante población hispana y en donde se encuentran nichos de mercado alto, medio y bajo. El 85% de las oportunidades están enfocadas a empresas que ofrecen paquete completo, donde los principales productos demandados son: jeans, ropa interior, deportiva, vestidos de baño, ropa de playa y accesorios en cuero. El 15% de las oportunidades restantes está dirigido a empresas productoras de ropa interior, vestidos de baño, deportiva y accesorios en cuero con marca colombiana.



## • Nueva York

La ciudad se consolida como el principal distrito de comercio de los EE.U.U. y posee un importante centro de ventas al detal para el área textil. Allí también se celebran ferias especializadas para el sector y existen show rooms relevantes para la industria de las confecciones. La presencia de representantes y agentes es alta en la ciudad, pues a través de ellos se ingresa a las boutiques especializadas.

Las oportunidades en la región se comportan de manera similar a Texas en cuanto a la distribución entre paquete completo y marca. El 90% son opciones para empresas productoras de paquete completo, en productos como: jeans, ropa casual, ropa interior, uniformes, ropa deportiva, vestidos de baño, ropa formal, ropa de control, calcetines, cuero y accesorios en cuero. El 10% restante lo pueden aprovechar empresas productoras de ropa interior, vestidos de baño, ropa deportiva, ropa formal, accesorios en cuero, calzado y bisutería, con marca colombiana.



## • Texas

Estado considerado como un centro importante de distribución para la cadena textil y de confecciones, en el cual se concentran varias empresas manufactureras del sector de prendas de vestir. Las empresas confeccionistas ubicadas allí se caracterizan por buscar tiempos de respuesta cortos y precios bajos.

En esta región los productos demandados bajo la modalidad de paquete completo son jeans, ropa casual, ropa deportiva, ropa interior, uniformes y cuero, representando el 90% de las oportunidades. Por su lado, las oportunidades para productos con marca colombiana constituyen el 10% y están enfocadas en productos tales como ropa casual, ropa interior, ropa formal, accesorios en cuero, calzado y bisutería.



## • Georgia

Atlanta es el centro de distribución de bienes y servicios de la zona suroriental de los Estados Unidos y se posiciona como un importante núcleo financiero, sede de muchas de las empresas públicas de esa región. En ella se fabrican aviones, automóviles, derivados del papel y la madera, confección y productos químicos.

Al igual que las regiones mencionadas anteriormente, para el caso de Georgia, el porcentaje más alto de las oportunidades, está enfocado al negocio de paquete completo, con el 70% dirigidas a empresas confeccionistas que proveen paquete completo para jeans, ropa interior, ropa de control, ropa deportiva, uniformes y calcetines. El 30% de oportunidades restantes están dirigidas a empresas productoras de ropa interior, vestidos de baño, ropa de control, marroquinería, calzado y bisutería con marca colombiana.



## • Florida

La Florida es el principal puerto de entrada del comercio bilateral entre EE.U.U. y Colombia.

Para esta región el 70% de las oportunidades se encuentran dirigidas al negocio de paquete completo, con productos como: ropa deportiva, vestidos de baño, ropa interior, uniformes, jeans, ropa casual, calcetines y cuero. Para el caso de marcas colombianas el 30% de las oportunidades se enfocan en productos tales como vestidos de baño, ropa deportiva, ropa interior y accesorios en cuero.



## • Illinois

Contrario a las regiones mencionadas anteriormente, Illinois ofrece el 30% de oportunidades para el negocio de paquete completo y el 70% restante para la opción de marca colombiana. Los productos demandados para paquete completo son uniformes, jeans, ropa casual y cuero, mientras que para el caso de marca colombiana lo más demandado es ropa interior, vestidos de baño, ropa casual, marroquinería y bisutería.



# CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



La estructura de los competidores o jugadores del mercado estadounidense de prendas de vestir ha sufrido un cambio importante durante la presente década, lo cual ha llevado a que confeccionistas y minoristas se vean hoy amenazados por nueva competencia. Esta situación los ha llevado a experimentar con nuevos formatos de ventas al por menor, que les permita ofrecer nuevas propuestas a los consumidores<sup>19</sup>.

## LA ESTRUCTURA DE VENTAS AL DETAL O CANAL MINORISTA

Estructura de ventas al detal en EE.UU.

Almacenes por departamento	22%
Cadenas nacionales	15%
Almacenes especializados	16%
Almacenes de descuento	26%
Direct mail - E commerce	10%
Otros	11%

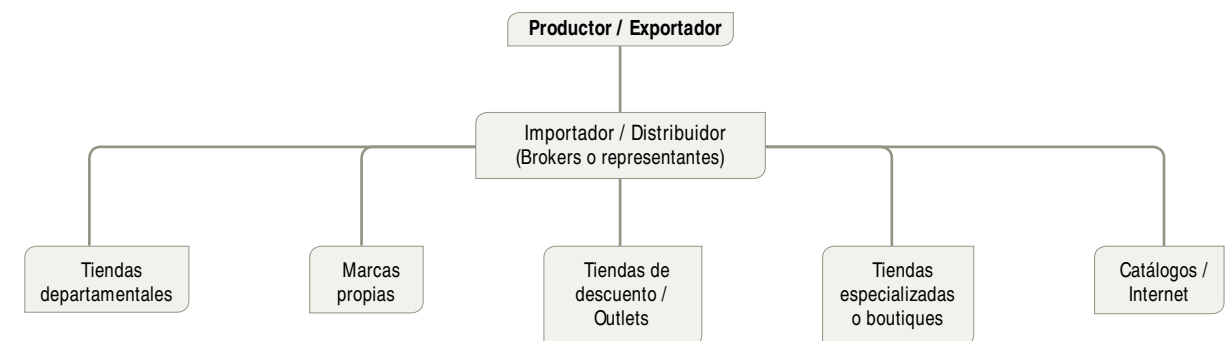
TOTAL VENTAS AL DETAL EE.UU. 100%

Fuente: Euromonitor, cálculos Proexport.

Las tiendas por departamento, han perdido participación en el mercado frente a minoristas como Wal-Mart y Target, y han presenciado el crecimiento de los minoristas especializados (H&M, Zara y Forever 21), que se diferencian por ofrecer prendas con un alto contenido de moda y diseño a precios moderados. El éxito de los minoristas, que ofrecen prendas bajo sus propias

marcas, ha reducido las ventas de detallistas estadounidenses tradicionales (como e Gap) y de confeccionistas que venden sus marcas a través de canales no especializados<sup>20</sup>.

La estructura de comercialización y distribución del mercado estadounidense se puede observar claramente en el siguiente diagrama.



Fuente: Euromonitor.

[19] EUROMONITOR, Op.cit., p. 2 y 3. [20] Ibid., p. 2 y 3.



## Tiendas por departamentos

Buscan manufactura de marca propia para competir en sus propios almacenes con las marcas reconocidas; hacen modas parecidas, pero por no tener un intermediario y ser dueños de sus propios almacenes esperan competir a través de sus marcas propias con precio. Ejemplos: Academy, Cavender's, Sheplers, Macy's, JC Penny, etc.

## Marcas propias

Clientes que tienen sus propias marcas y que están interesados en buscar proveedores para su producción por fuera de la región. Ejemplo: VF Corporation, The GAP, LE-VIS, Polo Ralph Lauren, entre otros.

## Tiendas especializadas

Las compras las realizan por medio de reps o mayoristas. Sus clientes finales son boutiques o inclusive espacios pequeños en

tiendas por departamento exclusivas. La mayoría tiene espacio en los markets, donde muestran su colección para la siguiente temporada y reciben los pedidos. Se caracterizan porque buscan marcas buenas para representar de acuerdo con su estilo. Ejemplo: Brad Hughes, Malouf's (este último tiene también sus propias tiendas).

## Wholesalers o brokers (mayoristas)

Trabajan casi siempre para tiendas por departamento en un área específica y se encargan de conseguir productos específicos para las grandes cadenas. También trabajan con contratos exclusivos y puntuales para clientes. Ejemplo: Isok and Ferguson y Covenant.

**PROEXPORT** ha identificado tres categorías de negocios, sus principales canales de comercialización y algunas recomendaciones para ser exitosos en dichos canales, así:

Categoría del negocio	Principales canales de comercialización	Recomendaciones para ser exitoso
Empresas proveedoras de paquete completo o sourcing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productores.</li> <li>Contratistas para marcas.</li> <li>Mayoristas.</li> <li>Marcas privadas de canales minoristas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociar bajo el INCOTERMS FOB, DDP, LDP.</li> <li>Mantener un flujo de comunicación permanente y oportuno con el cliente.</li> <li>Desarrollo de muestras y cotizaciones en los tiempos establecidos.</li> <li>Personal bilingüe.</li> <li>Seguimiento.</li> </ul>
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales minoristas.</li> <li>Showrooms.</li> <li>Agentes.</li> <li>Representantes (Reps).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociar bajo el ICOTERMS DDP.</li> <li>Conocimiento del mercado en cuanto a los competidores, precios.</li> <li>Material adecuado para la promoción del producto como catálogos y Line sheets.</li> <li>Información en inglés.</li> <li>Participación en ferias especializadas.</li> </ul>
Diseñadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales minoristas.</li> <li>Showrooms.</li> <li>Agentes.</li> <li>Representantes (Reps).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociar bajo el ICOTERMS DDP.</li> <li>Conocimiento del mercado en cuanto a los competidores, precios.</li> <li>Material adecuado para la promoción del producto como catálogos y Line sheets.</li> <li>Información en inglés.</li> <li>Participación en ferias especializadas.</li> </ul>

## RECOMENDACIONES GENERALES PARA TENER ÉXITO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

- Contar con personal en su empresa con un excelente nivel de inglés (hablado y escrito), que le permita tener una comunicación constante y armoniosa con su comprador, distribuidor, representante o contraparte en EE.UU. para evitar malentendidos y garantizar siempre una pronta respuesta.

- Respuesta: la rapidez y efectividad con la que se le responda al cliente estadounidense es un factor clave para el éxito del negocio. La respuesta aplica para contestar correos electrónicos, llamadas, enviar muestras, envío de pedidos, etc.

- “Quien debe ponerle más ganas al negocio es el vendedor en Colombia, no el comprador en EE.UU.” Ser insistente con el comprador genera confianza y demuestra interés por parte de la empresa colombiana.

- La presencia en ferias especializadas es clave para la penetración de nichos especializados.

- Estar establecido en el mercado o contar con un socio estratégico local, para trabajar la distribución, reposiciones, garantías, seguimiento y cartera generará un diferencial.

- Persistencia y constancia: no se logra nada a corto plazo, así que los planes de negocios con EE.UU. deben hacerse con una planeación en un periodo mínimo de cinco años.

Dado que los productos de alto valor agregado o high end no se venden en grandes volúmenes, se presenta la necesidad por parte de los minoristas de pagar localmente, por lo tanto las empresas colombianas que estén interesadas en este nicho de mercado deben informarse sobre los medios de pago del mercado local y cómo pueden acceder a ellos.

## FERIAS Y EVENTOS

Fecha	Lugar	Subsectores	Evento-Tipo	Nombre del evento	Descripción	Web Site
1º al 3 de febrero de 2012	Nueva York, Estados Unidos.	CALZADO, CUERO Y MARROQUINERÍA	Mision Exploratoria	FFANY - FAME	Evento especializado en calzado y marroquinería con alto valor agregado, marcas y diseñadores.	ffany.org/
13 al 15 de febrero de 2012	Las Vegas, Estados Unidos.	CONFECCIÓN	Feria Internacional	MAGIC SHOW LAS VEGAS FEBRERO	Magic Show es una de las ferias más reconocidas en la industria internacional de la moda, donde las nuevas tendencias emergen y se desarrollan de acuerdo al comportamiento del nuevo consumidor; participan compradores y vendedores globales de ropa para hombres, mujeres y niños, calzado, accesorios y servicios de paquete completo.	www.magiconline.com/
26 al 28 de febrero de 2012	Miami, Estados Unidos.	CALZADO, CUERO Y MARROQUINERÍA	Mision Exploratoria	SMOTA	Evento especializado en calzado que trabaja clientes del segmento latino, Caribe y Centro América.	www.smota.com
24 al 26 de abril de 2012	Atlanta, Estados Unidos.	CONFECCIÓN/TEXTILES E INSUMOS	Mision Exploratoria	SPESA	Feria especializada en textiles e insumos para la industria. Se validará por la oficina comercial para decidir si se participa el 2013 con pabellón Colombia.	www.interbike.com/
Mayo	California, Estados Unidos.	CONFECCIÓN / SOURCING / BRANDS	Misión Exploratoria	MISION EXPLORATORIA CALIFORNIA BRANDS	Identificar posibilidades en marcas para el estado de California Jeans-wear, activewear, swimwear para sourcing y brands.	nd
24 al 26 de junio de 2012	Miami, Estados Unidos.	CALZADO, CUERO Y MARROQUINERÍA	Feria Internacional	SMOTA	Evento especializado en calzado que trabaja clientes del segmento latino, Caribe y Centro América.	www.smota.com
14 al 18 de julio de 2012	Miami, Estados Unidos.	VESTIDOS BAÑO MARCA	Show Room	MERCEDES BENZ FASHION WEEK	Desfile que se realizará en el marco de la feria más importante de Estados Unidos, swim show. Posicionamiento marcas colombianas del segmento swimwear high end.	miami.mbfashionweek.com/
21 al 24 de julio de 2012	Miami, Estados Unidos.	CONFECCIÓN/INTIMO	Feria Internacional	SWIM SHOW 2012	Esta es una feria que está enfocada para empresas productoras de Vestidos de Baño y Lingerie de alto perfil o alto valor agregado. Es una feria para posicionar marca.	www.swimshow.com/
2 al 5 de agosto de 2012	Texas, Estados Unidos.	CONFECCIÓN/DEPORTIVO	Feria Internacional	OUTDOOR RETAILER	Esta feria cuenta con alrededor de 1.200 expositores, un pabellón orientado a MARCA, en el cual participan entre 250-300 expositores y otro de SOURCING, en el cual participan entre 750 y 700 expositores; teniendo en cuenta lo anterior participaremos en el pabellón de Sourcing, orientados en orientados a actividades deportivas como: ropa para acampar, escalar, ciclismo, fitness, triatlón, yoga, atletismo, canotaje, deportes acuáticos, caza, rescate, ropa para el gimnasio, entre otros.	www.outdoorretailer.com/
5 al 7 de agosto de 2012	Nueva York, Estados Unidos.	TEXTILES Y CONFECCIONES	Feria Internacional	CURVE NEW YORK	Curve NY es una de las ferias especializadas en ropa interior y vestidos de baño más reconocidas en los Estados Unidos. La feria es visitada por minoristas, boutiques, almacenes especializados, tanto de Estados Unidos, como de otros lugares del mundo.	www.curvexpo.com
16 al 19 de agosto de 2012	Texas, Estados Unidos.	CONFECCIÓN/ACCESORIOS/EXOTICOS	Feria Internacional	DALLAS MARKET CENTER	Evento que cuenta además de las salas de exposiciones permanentes, mezcla complementaria de los expositores en esta feria de carácter temporal. ESCENA, el espectáculo con jurado temporal en el piso 13 del World Trade Center, cuenta con ropa y accesorios. Así como los accesorios de las mujeres y durante marzo y agosto.	www.dallasmarketcenter.com/
19 al 22 de agosto de 2012	Las Vegas, Estados Unidos.	CONFECCIÓN	Feria Internacional	MAGIC AGOSTO	Magic Show es una de las ferias más reconocidas en la industria internacional de la moda, donde las nuevas tendencias emergen y se desarrollan de acuerdo al comportamiento del nuevo consumidor; participan compradores y vendedores globales de ropa para hombres, mujeres y niños, calzado, accesorios y servicios de paquete completo.	www.magiconline.com/
21 al 23 de agosto de 2012	Las Vegas, Estados Unidos.	TEXTILES Y CONFECCIONES	Feria Internacional	CURVE LAS VEGAS	Evento especializado en ropa interior y vestidos de baño más reconocidas en los Estados Unidos. La feria es visitada por minoristas, boutiques, almacenes especializados, tanto de Estados Unidos, como de otros lugares del mundo.	www.curvexpo.com/las-vegas/show-info.php
11 al 12 de septiembre de 2012	Dallas, Estados Unidos.	TEXTIL, CONFECCION, CUERO Y CALZADO	Rueda de Negocios especializada	MACRORRUEDA ESPECIALIZADA PRENDAS DE VESTIR	Evento especializado enfocado 100% en el sector textil, confección, manufacturas en cuero, calzado, bisutería y joyería. El objetivo es aprovechamiento del TLC y conocimiento e ingreso al mercado, consolidación de clientes. Los clientes objetivo son los principales compradores en los diferentes canales de comercialización, Tiendas por departamento, Grandes Cadenas, boutiques, tiendas especializadas, boutiques.	www.macrorruedasproexport.com/nuevayork2012/
19 al 21 de septiembre de 2012	Nevada, Estados Unidos.	CONFECCIÓN/DEPORTIVO	Feria Internacional	INTERBIKE	Evento enfocado en la industria de bicicletas y al deporte al aire libre y su entorno a este deporte ciclismo, accesorios, ropa, marcas, lanzamiento de productos, seminarios, etc.	www.interbike.com/
22 al 23 de octubre de 2012	Orlando, Estados Unidos.	TEXTILES Y CONFECCIONES	Feria Internacional	SURF EXPO	Una de las ferias más importantes de la industria a nivel mundial, feria con 36 años de existencia, -con más de 20000 compradores y 1500 expositores enfocados en productos del sector surf, swimwear, beachwear, resortwear. Hay eventos paralelos al marco de la feria los cuales atraen más compradores potenciales.	www.surfexpo.com/

# ANEXOS

## PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS MARCAS EN EE.UU.

Por valor de ventas (Retail)

MARCA	EMPRESA	2007	2008	2009	2010
Walmart	Private label	3,2	3,6	3,8	4,0
Nike	Nike Inc	3,3	3,7	3,9	3,7
Old Navy	Gap Inc, The	1,7	1,4	1,5	1,6
Victoria's Secret	Limited Brands Inc	1,2	1,1	1,1	1,1
Jones Jones	Apparel Group Inc	1,1	1,1	1,0	1,1
Gap	Gap Inc, The	1,2	1,1	1,1	1,1
American Eagle Outfitters	American Eagle Outfitters Inc	0,9	1,0	0,9	1,0
Hanes	Hanesbrands Inc	0,8	0,8	0,8	0,8
Carter's	Carter's Inc	0,6	0,6	0,6	0,7
Payless	Collective Brands Inc	0,7	0,7	0,7	0,6
Liz Claiborne	Liz Claiborne Inc	1,0	0,9	0,7	0,6
Banana Republic	Gap Inc, The	0,7	0,6	0,6	0,6
Levi's	Levi Strauss & Co	0,5	0,5	0,5	0,5
Skechers	Skechers USA Inc	0,3	0,3	0,3	0,5
Express	Limited Brands Inc	0,5	0,5	0,5	0,5
The Children's Place	Children's Place Retail Stores Inc, The	0,4	0,4	0,5	0,5
Ann Taylor	Ann Taylor Stores Corp	0,6	0,5	0,4	0,5
Adidas	Adidas AG	0,6	0,6	0,5	0,4
Abercrombie & Fitch	Abercrombie & Fitch Co	0,5	0,5	0,4	0,4
J Crew	J Crew Group Inc	0,3	0,3	0,3	0,4
Brown Shoe	Brown Shoe Co Inc	0,4	0,4	0,4	0,4
Kellwood	Kellwood Co	0,4	0,4	0,4	0,4
Polo Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren Corp	0,3	0,3	0,3	0,4
Van Heusen	Phillips-Van Heusen Corp	0,3	0,3	0,3	0,4
Chico's	Chico's FAS Inc	0,4	0,3	0,3	0,3
Gymboree	Gymboree Corp	0,3	0,3	0,3	0,3
Hollister	Abercrombie & Fitch Co	0,3	0,3	0,3	0,3
Fruit of the Loom	Berkshire Hathaway Inc	0,3	0,3	0,3	0,3
Lane Bryant	Charming Shoppes Inc	0,3	0,3	0,3	0,3
Jockey	Jockey International Inc	0,2	0,3	0,3	0,3
Jos A Bank	Jos A Bank Clothiers Inc	0,2	0,2	0,2	0,3
New Balance	New Balance Athletic Shoe Inc	0,2	0,2	0,2	0,2
Talbots	Talbots Inc	0,4	0,4	0,2	0,2
Stride Rite	Collective Brands Inc	0,2	0,2	0,2	0,2
The North Face	VF Corp	0,2	0,2	0,2	0,2
Fashion Bug	Charming Shoppes Inc	0,3	0,3	0,2	0,2
Perry Ellis	Perry Ellis International Inc	0,2	0,2	0,2	0,2
Wrangler	VF Corp	0,2	0,2	0,2	0,2
Timberland	Timberland Co, The	0,2	0,2	0,2	0,2
Converse	Nike Inc	0,1	0,1	0,2	0,2
	SUBTOTAL	26	26	25	26
	OTROS	75	74	75	74
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ©Euromonitor International 2011

## OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- EUROMONITOR
- www.apparelnews.com
- DATAMONITOR
- http://otexa.ita.doc.gov
- US CENSUS BUREAU
- http://www.usitc.gov
- www.apparelnews.com



# DIRECTORIO

## Oficinas regionales de Proexport

### • Barranquilla

Dirección: Calle 77B No 59 - 61 Centro 2, Oficina 306  
Tel: +57 (5) 360 4000

### • Bogotá

Dirección: Calle 28 No 13A - 15 Pisos 1, 35 y 36  
Tel: +57 (1) 560 0100

### • Bucaramanga

Dirección: Calle 31A No 26 - 15 Oficina 706, Centro Comercial La Florida - Cañaveral  
Tel: +57 (7) 638 2278

### • Cali

Dirección: Carrera 2ª Oeste No. 6-08 Oficina 403  
Tel: +57 (2) 892 0291 / 94 / 96 / 97

### • Cartagena

Dirección: Centro de Convenciones de Cartagena  
Tel: +57 (5) 654 4320

### • Cúcuta

Dirección: Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A, Edificio Cámara de Comercio de Cúcuta  
Telefax: +57 (7) 571 7979 - 5835998 - 5724088

### • Medellín

Dirección: Calle 4 Sur ;No 43A - 30, Oficina 401, Edificio Formacol  
Tel: +57 (4) 352 5656

### • Pereira

Dirección: Cra. 13 13-40 Oficina 402 y 403 - Centro Comercial Uniplex - Avenida Circunvalar  
Tel: +57 (6) 335 5005

## Centros de Información y Asesoría Zeiky

### • Aburrá Sur

Dirección: Calle 48 # 50-16 piso 4  
Tel: (4) 444-2344

### • Armenia

Dirección: Cra 1 # 5-29  
Tel: (6) 746-2646

### • Barranquilla

Dirección: Universidad del Norte  
Km. 5 Vía Puerto Colombia,  
Edificio Posgrados piso 4  
Tel: (5) 335 5005 - 350-9784

### • Bogotá Norte

Dirección: Calle 74 # 14-14  
Tel: (1) 325-7500

### • Bogotá Principal

Dirección: Calle 28 # 13ª-15 Piso 1 Local 8  
Tel: (1)560-0100

### • Bucaramanga

Dirección: Cra 19 # 36-20 Piso 2  
Tel: (7)652-7000

### • Cali

Dirección: Calle 2A # 24c-95.  
Barrio San Fernando  
Tel: (2) 554-1584  
Dirección: Calle 8 # 3-14  
Tel: (2)886-1300

### • Cartagena

Dirección: Centro comercial Ronda Real 2.  
Local 151  
Cámara de Comercio de Cartagena  
Tel: (5) 653-5562

### • Cúcuta

Dirección: Calle 10 # 4-26 Torre A piso 4  
Cámara de Comercio de Cúcuta  
Tel: (7) 571-3795

### • Ibagué

Dirección: Calle 10 # 3-76 Piso 9 Of. 901  
Tel: (8) 261-0944

### • Manizales

Dirección: Cra 23 # 26-60  
Tel: (6) 884-4913

### • Medellín

Dirección: Calle 41 # 55-80  
Of.306 entrada norte  
Tel: (4) 261-3600

### • Neiva

Dirección: Cra 5 # 10-38 Piso 3  
Tel: (8) 871-3666

### • Palmira

Dirección: Calle 28 # 30-15  
Tel: (2) 273-4658

### • Pasto

Dirección: Calle 18 # 28-84  
Tel: (2) 731-1445

### • Pereira

Dirección: Cra 8 # 23-09. Local 10  
Tel: (6) 338-7806

### • Popayán

Dirección: Cra 7 # 4-36 Piso 2  
Tel: (2) 824-3625

### • San Andrés

Dirección: Avenida Colón, edificio Frutapan.  
Of. 203  
Tel: (8) 512-3480

### • Santa Marta

Dirección: Av. Ferrocarril 27-97  
Tel: (5) 421-2064

### • Tunja

Dirección: Calle 21 # 10-52  
Tel: (8) 742-3816

### • Valledupar

Dirección: Cra 19 calle 14  
Tel: (5) 583-9467

### • Villavicencio

Dirección: Calle 39 # 31-47  
Tel: (8) 671-3737



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Calle 28 No. 13 A – 15 Piso 7 – Bogotá

Tel. + 57 (1) 6067676

<http://www.mincomercio.gov.co>

Proexport Colombia

Dirección: Calle 28 No. 13<sup>a</sup>- 15 Piso 35, Bogotá

Tel: +57 (1) 5600100

Fax: +57 (1) 560 0104



Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo  
República de Colombia

Prosperidad  
para todos



**PROEXPORT  
COLOMBIA**

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES