

**ANALISIS DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO PARA EL SECTOR
TEXTIL COLOMBIANO**

**KATHERINE CHÁVEZ MEJÍA
ANGELICA FRANCO RESTREPO
SANDRA ZULUAGA ESPINOZA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011**

**ANALISIS DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO PARA EL SECTOR
TEXTIL COLOMBIANO:**

**KATHERINE CHÁVEZ MEJÍA
ANGELICA FRANCO RESTREPO
SANDRA ZULUAGA ESPINOZA**

**GUSTAVO MOLINA
MASTER EN ADMINISTRACION EN LA UNIVERSIDAD ICESI
MASTER OF MANAGEMENT OF TULANE UNIVERSITY**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011**

RESUMEN (ABSTRAC)

El presente proyecto sirve como guía y orientación para que las empresas proyecten nuevas alternativas de negocios para Colombia, a través de la implementación de una nueva oportunidad de negocio para el diseño de colecciones de moda con telas inteligentes para el mercado colombiano aprovechando el alto potencial de exportación en el sector textil, orientado en tres aspectos importantes: la habilidad creativa y de diseño existente en el país, el apoyo en el canal más importante para el nuevo milenio: Internet y redes, y la oferta de productos con alto valor agregado y diferenciables.

En una primera parte, se analizará el sector textil-confecciones en Colombia, para determinar en qué posición se encuentra el país en cuanto a materias textiles. En la segunda parte, se analiza el modelo de negocio de la compañía Holandesa: Freelance Fashion Design, desde la oferta de valor que proponen, que va desde el desarrollo y asesoría a marcas de ropa desde la creación del concepto hasta el lanzamiento de colecciones completas, a través de un equipo de diseñadores experimentados que brindan buenas ideas basadas en la experiencia. En la tercera parte, se presenta una variedad de importantes avances tecnológicos y productos que están surgiendo a raíz de los tejidos inteligentes, definiendo qué son los textiles inteligentes y para qué sirven, como también se identificará proveedores nacionales e internacionales de telas inteligentes. En la cuarta parte, se presenta una estrategia de mercadeo por internet teniendo en cuenta los avances en tecnología de la información para atraer clientes potenciales. Y por último, se muestra el análisis descriptivo de las encuestas realizadas para conocer los gustos y preferencias de la población caleña sobre la ropa deportiva que tiene valor agregado.

Palabras claves: Colección, Moda, Modelo de negocio, Nanotecnología, Telas inteligentes.

TABLA DE CONTENIDO

LISTADO DE GRÁFICAS.....	6
1.OBJETIVOS	7
1.1 Objetivos generales.....	7
1.2 Objetivos específicos	8
2. INTRODUCCIÓN	9
3. MARCO REFERENCIAL.....	12
3.1. Marco teórico	12
3.1.1 Análisis del sector textil en Colombia	12
3.1.2 Valor agregado sector textil-confección, diseño y moda.....	13
3.1.3 Principales productos exportados.....	13
3.1.4 Principales productos importados.....	14
3.1.5 Acuerdos comerciales vigentes y en negociación.....	17
3.1.6 Mercado interno y externo de la cadena textil-confecciones.....	18
3.1.7 Variación del empleo en el sector textil-confecciones.....	18
3.1.8 Perspectivas del sector textil-confecciones 2010-2032.....	19
3.1.9. Comercio: Colombia con el mundo.....	21
3.1.10 TLC con Estados Unidos.....	25
3.2. Marco conceptual.....	31
4. MODELO DE NEGOCIO.....	33
4.1. Análisis del modelo de negocio “Freelance Fashion Design”.....	35
4.1.1 Propuesta de valor.....	35
4.1.2 Canales.....	36
4.1.3 Relación con los clientes.....	39

4.1.4 Actividades clases.....	40
4.1.5 Recursos claves.....	41
4.1.6. Segmento de clientes.....	41
5. TELAS INTELIGENTES.....	42
5.1. PROVEEDORES.....	46
5.1.1 Proveedores nacionales.....	46
5.1.2 Proveedores internacionales.....	51
6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN INTERNET.....	60
6.1 Estrategias de mercadeo por internet.....	63
6.1.1 Sitio web o página web.....	63
6.1.2 Publicidad en internet.....	64
6.1.3 Convenios y alianzas estratégicas.....	64
7. ENCUESTAS.....	65
7.1 Entorno social.....	65
7.2 Entorno político.....	65
7.3. Análisis de las encuestas.....	66
8. CONCLUSIONES.....	80
9. BIBLIOGRAFIA.....	82
10. ANEXOS.....	83

LISTADO DE GRAFICAS

Gráfica 1. Crecimiento real de la producción sector textil

Gráfica 2. Destino de las exportaciones colombianas: sector textil

Gráfica 3. Variación del empleo en la industria manufacturera

Gráfica 4. Exportaciones textiles 2010

Gráfica 5. Importaciones colombianas CIF textiles 2010

Gráfica 6. Exportaciones colombianas confecciones 2010

Gráfica 7. Importaciones colombianas CIF confecciones 2010

Gráfica 8. Importaciones de EE.UU. textiles y confecciones 2010

Gráfica 9. Importaciones de EE.UU. confecciones 2010

Gráfica 10. Importaciones de EE.UU. provenientes de Colombia, prendas y complementos tejidos de punto 1997-2010

Gráfica 11. Modelo de Negocio: Alexander Osterwalder

Gráfica 12: Edad

Gráfica 13: Género

Gráfica 14: Estrato

Gráfica 15: ¿Con qué frecuencia realiza usted ejercicio a la semana?

Gráfica 16: ¿La ropa deportiva que usted usualmente utiliza dónde la compra?

Gráfica 17: ¿Qué marca de ropa deportiva usted usualmente utiliza?

Gráfica 18: ¿Cuál es la razón por la cual usted prefiere esta marca?

Gráfica 19: Cuando usted no encuentra la marca de ropa deportiva que acostumbra a comprar, ¿Compra otra marca?

Gráfica 20: Si la respuesta fue Sí. ¿Qué marca compra?

Gráfica 21: ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?

Gráfica 22: ¿Qué factor cree usted que es más importante a la hora de usar ropa deportiva?

Gráfica 23: En cuanto a la ropa deportiva, ¿A usted qué tipo de presentación le gustaría?

Gráfica 24: Prendas deportivas

Gráfica 25: Elementos importantes a la hora de comprar ropa deportiva

Gráfica 26: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de ropa deportivas por internet?

Gráfica 27: Estaría dispuesto a adquirir nuevas prendas deportivas elaboradas en telas inteligentes las cuales reúnen en una misma prenda cierto tipo de funcionalidad y al mismo tiempo que comodidad, glamur y frescura?

Gráfica 28: ¿Qué tipo de funcionalidad le gustaría que tuviera este tipo de ropa?

Gráfica 29: Disposición a pagar por prendas deportivas elaboradas en telas inteligentes.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer una nueva oportunidad de negocio para uno de los sectores donde Colombia tiene alto potencial de exportación; el sector textil, teniendo en cuenta las habilidades creativas y de diseño existentes que permiten desarrollar una oferta de productos con alto valor agregado y diferenciable, apoyándose como canal de distribución en la internet y las redes sociales; vectores importantes para el nuevo milenio.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características más relevantes del sector textil en Colombia.
- Analizar el Modelo de Negocio para el desarrollo de colecciones de moda del cual es líder la compañía Holandesa “Freelance Fashion Design”, cuya oferta ha tenido una amplia aceptación a nivel mundial.
- Presentar una variedad de importantes avances y productos que están surgiendo para agregar valor a las prendas a raíz de los tejidos inteligentes.
- Conocer los proveedores de telas inteligentes a nivel mundial y nacional.
- Presentar una estrategia de mercadeo por internet teniendo en cuenta los avances en tecnología de la información para atraer clientes potenciales.
- Realizar una encuesta para conocer los gustos y preferencias de la población caleña sobre la ropa deportiva que tiene valor agregado.
- Ajustar el modelo de negocio acorde con las investigaciones realizadas.

2. INTRODUCCIÓN

Encontrar en el mercado una prenda de vestir con un diseño que realce la silueta, corrija su estructura y combine con el color de piel de las personas, parece ya no ser suficiente para los consumidores, quienes hoy en día buscan productos más funcionales, por ejemplo: ropa que no se arrugue, prendas que se mantengan limpias, indumentaria que vigile el estado de salud de las personas y textiles que permitan una mayor transpiración. Esto hace que el reto para la rama textil-confección sea mayor, pues no se trata sólo de hacer inversiones en tecnología para la producción, sino también en investigación y desarrollo (ID).

Teniendo en cuenta la posición de Colombia como un país en vía de desarrollo, desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la industria textil y de confecciones es una de las más importantes del país; pero es claro destacar que Colombia no es un proveedor importante en el mercado internacional de textiles.

Además, la industria nacional de textiles y confecciones dispone de alto potencial de crecimiento ya que se beneficia de sistemas especiales de exportación e importación y de incentivos como las zonas francas. Por otro lado, el desarrollo de la cadena de suministro existente en Colombia ha permitido que las empresas puedan desarrollar de manera conjunta varios procesos que van desde hilado, tejidos hasta los propios de la confección como el diseño, cortado, lavado, bordado, tintura y estampado, lo cual ha permitido importantes alianzas entre la industria nacional y reconocidas marcas internacionales de confecciones.

El panorama que enfrentan los textiles es desafiante, debido a los tratados de libre comercio que se han venido aprobando con diversos países como el TLC Colombia-Estados Unidos, lo que hace necesario que la industria adquiera herramientas para incrementar su competitividad frente a países tales como China, líder a nivel mundial en el mercado de textiles y confecciones, Brasil y México, donde los niveles de competitividad de sus empresas son superiores a los de Colombia ya que éstos han emprendido reformas a través de programas de reestructuración industrial con las cuales se buscó mejorar los niveles de productividad mediante alianzas entre las empresas y apoyo a la investigación y la innovación.

De esta manera, es importante seguir las iniciativas de institutos como INEXMODA y CIDETEXCO para formación de grupos empresariales para brindar apoyo tanto económico como técnico, a un mayor número de empresas, donde es fundamental la acción de institutos de capacitación y desarrollo tecnológico como el SENA y COLCIENCIAS, quienes son las responsables de facilitar al sector textil y de confecciones, el desarrollo de mejores prácticas de producción y el acceso a la implementación de nuevos desarrollos y tecnologías.

Para Colombia, las tecnologías que se están implementando en la cadena textil-confecciones con el apoyo de CIDETEXCO y COLCIENCIAS, se pueden encontrar las relacionadas con la información y las telecomunicaciones, así como el control, la simulación y la supervisión de los procesos productivos, protección al medio ambiente y control de calidad.

En lo relacionado con los procesos de fabricación de fibras, se están implementando desarrollos innovadores que buscan darle un valor agregado a las prendas y a los tejidos, como por ejemplo mecanismos para aumentar la calidad de la impresión por inyección de tinta a los textiles, nuevas microfibras en las que se utiliza la tecnología industrial de plasma frío, recubrimientos y reactivos para reducir la inflamabilidad, modificar la limpieza de los textiles, avances que involucran procesos biológicos que van desde el mejoramiento genético del algodón, la lana y la seda hasta la creación de nuevas fibras a partir de biopolímeros.

Dentro de todos estos desarrollos cabe destacar las investigaciones que se están realizando relacionadas con nanotextiles, en institutos como la Universidad de los Andes, con el apoyo de COLCIENCIAS, tales como estudios encaminados a lograr métodos de fabricación de fibras que contengan nanotubos de carbono, que exhiban características conductoras con el fin de obtener tejidos antiestáticos entre otros.

En el siguiente proyecto se encontrará inicialmente un análisis del sector textil-confecciones en Colombia, para determinar en qué posición se encuentra el país en cuanto a materias textiles, así como su nivel de exportación e importación en los últimos años. De igual manera, se dará a conocer nuevos desarrollos en materias de hilos y fibras para la fabricación de telas que incorporan nuevas propiedades que proporcionan un valor agregado, supliendo las necesidades de los consumidores. Debido a la globalización se propone un nuevo modelo de negocio para el diseño de colecciones de moda con telas inteligentes para el mercado colombiano, ofreciendo una nueva oportunidad de negocio para uno de los sectores con mayor potencial como es el sector textil. Hemos orientado la selección de la propuesta considerando 3 aspectos:

- La habilidad creativa y de diseño existente en el país
- El apoyo en el canal más importante para el nuevo milenio: Internet y redes
- La oferta de productos con alto valor agregado y diferenciables.

Es importante tener presente que el sector de servicios representa en el mundo aproximadamente cerca del 70% del PIB.

Esperamos con nuestra propuesta puedan hacer empresas que proyecten nuevas alternativas de negocios para Colombia.

“Hacerle la vida fácil a la gente, a la salud y a la comodidad”

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEÓRICO

3.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA

El sector textil – confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país. Importantes empresas del sector entre las que se encuentran: Coltejer- fundada en 1907, Fabricato-1920, Modelia S.A-1940, Valher-1940, Lafayette-1942, Indulana y Everfit -1944, Protela SA-1950, Leonisa-1956 fueron pioneras y lideraron el desarrollo industrial del país. La Cadena textil/confección en el año 2010 representó el 1.0% del Producto interno bruto nacional y el 10%del PIB manufacturero.¹

Durante el año 2010 el resultado de la industria manufacturera respecto a 2009, presentó un incremento en 4,9%; las actividades industriales que presentaron mayores crecimientos en el año 2010 fueron: equipo de transporte en 22.2%, curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado en 17.6%, tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir en 16%, y artículos textiles en14.6%.²

Colombia se ha convertido en un mercado estratégico y se ha posicionado como destino para la atracción de capitales extranjeros, así lo señalan importantes revistas como “Businessweek” que igualmente destacan el liderazgo mundial de nuestro país en la producción de café, petróleo, textiles y flores. Este comportamiento ha sido el fruto del buen desempeño de los sectores industriales, dentro de estos se destaca el de textiles y confecciones que se ha venido posicionando cada vez más en los mercados internacionales, caracterizado por sus mejoras en innovación y especialización, destacando la alta calidad de la costura nacional (Needle Work), similar a la de Hong Kong; además de la eficiencia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entrega de mercancías (4 a 6 semanas); y certificaciones de calidad (ISO, BASC, WRAP). Lo anterior lo convierte en uno de los sectores más prometedores para la industria nacional, y uno de los más beneficiados con la aplicación de los tratados comerciales que ofrecen a inversionistas extranjeros la posibilidad de ingresar a sus mercados potenciales con trato preferencial.

La dinámica económica del país en un contexto de globalización, ha llevado a las entidades públicas, privadas y empresarios a plantear el “Programa de transformación productiva”, una estrategia conjunta y focalizada de especialización

¹ Departamento Nacional de Estadística-DANE. Valor Agregado Oferta II trimestre 2010

² Departamento Nacional de Estadística-DANE. PIB 2010. Marzo 2011

de sectores y productos y a la vez de diversificación de mercados tanto internos como externos, acompañado de innovación, diferenciación, generación de valor agregado, comercialización y posicionamiento en el mercado mundial. El sector textil – Confección, diseño y moda ha sido uno de los 12 sectores elegidos por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para participar en este programa de desarrollo que busca establecer parámetros, dentro de los cuales se puedan finalmente fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar la participación del sector en el mercado nacional y posicionar los productos en los mercados internacionales.

3.1.2 VALOR AGREGADO SECTOR TEXTIL-CONFECION, DISEÑO Y MODA

Las diversas tendencias mundiales y las políticas regionales y nacionales orientadas a la innovación, han moldeado la industria en los últimos años, impulsando una mayor conciencia empresarial hacia la generación de productos con un valor agregado, diferenciación y mejoramiento de la calidad del producto; haciendo que Colombia se encuentre evolucionando en los modelos productivos y comerciales, pasando de maquila al desarrollo de la industria orientada a ofrecer paquete completo, diseño y marca.

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles, las confecciones y en particular, en el de la moda.

Los textiles y confecciones representan:

- 92% del valor agregado de la cadena de valor.
- 8% del valor agregado de la industria en Colombia. Colombia es un importador neto de textiles y exportador neto de confecciones.
- El motor de crecimiento en la participación en mercados internacionales han sido modelos de bajo valor agregado.

3.1.3 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS (Confecciones)

- Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas.
- Calcetines y artículos similares de punto, de fibras sintéticas calzoncillos y slips de punto, de algodón, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños.
- Cierres, monturas-cierre, hebillas, hebillas-cierres, cuentas y lentejuelas, incluidas las partes, de metal común.

- Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.
- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños.
- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.
- Ropa de tocador o de cocina, de tejido con bucles, de tipo para toalla, de algodón.
- Sostenes (corpiños), incluso de punto.
- Sueteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, incluidos los sous-pull, de punto, de las demás fibras sintéticas.
- T-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón.
- T-shirts y camisetas interiores de punto, de las demás materias textiles.

3.1.4 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS (Textiles)

- Encajes fabricados a máquina, de fibras sintéticas o artificiales.
- Guata de fibras sintéticas o artificiales.
- Los demás hilados de fibras discontinuas de poliéster, mezclados exclusiva o principalmente con algodón, sin acondicionar para la venta al por menor.
- Los demás tejidos de algodón con hilados de distintos colores, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, con un contenido de algodón inferior a 85% en peso, de gramaje superior a 200 g/m².
- Los demás tejidos de punto, de fibras sintéticas, estampados.
- Los demás tejidos de punto, de fibras sintéticas.
- Tejidos crudos de algodón de ligamento sarga, incluido el cruzado de curso inferior o igual a 4, con un contenido de algodón, superior o igual a 85% en peso, de gramaje superior a 200 g/m².
- Tejidos de mezclilla (denim) de algodón, con hilados de distintos colores, con un contenido de algodón, superior o igual a 85% en peso, de gramaje superior a 200 g/m².
- Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual a 5% en peso, sin hilos de caucho, excepto los de la partida 60.01
- Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con poliuretano, excepto los de la partida 5902
- Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados o Hilados e hilos de fibras textiles naturales o Tejidos (excepto tejidos especiales) de algodón o Tejidos (excepto tejidos especiales) de filamentos continuos y fibras discontinuas manufacturadas (artificiales o sintéticas)
- Artículos textiles (excepto prendas de vestir)
- Tejido de punto y ganchillo; prendas de vestir

- Cuero y productos de cuero; calzado.

Las exportaciones del sector textil-confección se han visto afectadas negativamente en los últimos años, como consecuencia principalmente de las dificultades comerciales con Venezuela y Ecuador, la reducción en la demanda de Estados Unidos, la revaluación del peso colombiano y la concentración comercial de mercados. De acuerdo con el DANE, en el periodo 2008 – 2010 las exportaciones según CIIU del sector textil-confección, cuero y calzado (CIIU 17, 18 y 19), evidenciaron una caída de 56% en la fabricación de productos textiles, 46% en la fabricación de prendas de vestir y 66% en la producción de cuero y manufacturas del cuero.

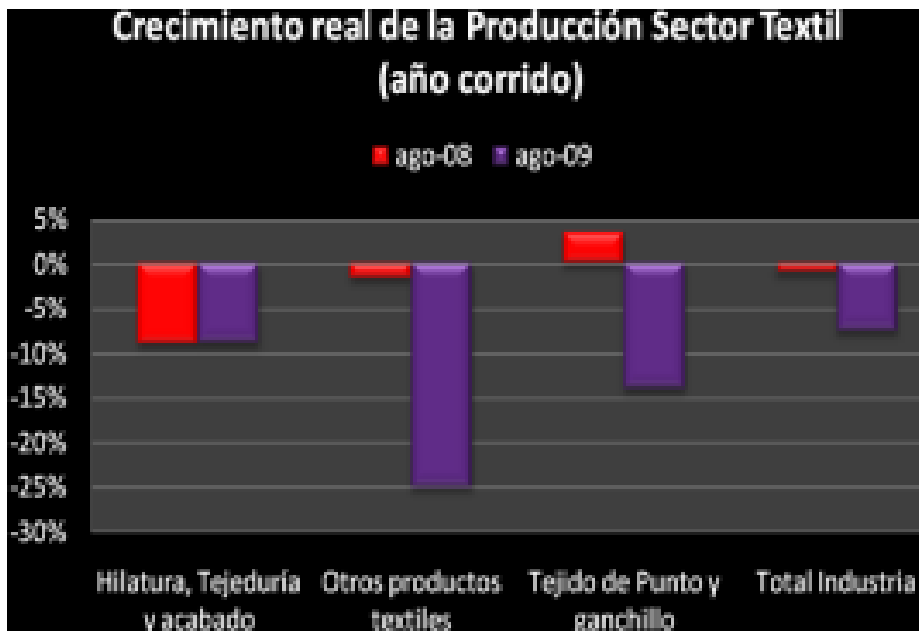
Aunque las exportaciones del sector están concentradas principalmente en Estados Unidos, Venezuela y Ecuador, se destaca el incremento y representatividad de México, Perú, Italia, Costa Rica y Guatemala; además el comportamiento de los subsectores textiles y confecciones que han logrado acceder y expandir sus exportaciones hacia la Unión Europea, el Mercosur y la Comunidad Andina en el primer trimestre de 2011.

Para el 2012 se espera un crecimiento del PIB entre el 4 y el 6% que se deberá a la demanda interna. La economía colombiana tiene una alta sensibilidad a los movimientos de la demanda externa, es por esto que una de las reducciones del PIB se debe a la disminución en las exportaciones. Sus mejores tres socios comerciales son: Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Actualmente Perú está creciendo económicamente a grandes pasos, las políticas económicas que se han implantado en el país durante los últimos años han hecho que Perú coja fuerza, poder de negociación y se pueda convertir en un excelente socio comercial de Colombia.

La crisis por la cual atravesó la industria textil-confecciones durante los años 2008-2010 obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

Entre enero y agosto de 2009, la producción de los tres principales subsectores presentó un comportamiento negativo: el sector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles decreció cerca de 9%, la producción del subsector de otros productos textiles cayó 25% y finalmente, la producción de tejidos y artículos de punto y ganchillo decreció cerca de 14% con respecto al mismo período del año anterior. Por su parte, durante este periodo, la producción de la industria registró un decrecimiento cercano a 7.5%.

Gráfico 1. Crecimiento real de la Producción Sector Textil



Fuente: DANE (Resumen sectorial Bancoldex)

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

- La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.
- El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.
- La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.
- La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

La cadena textil-confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, pues será la mayor competitividad de los exportadores la que garantizará su afianzamiento en los mercados mundiales.

3.1.5 ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES Y EN NEGOCIACIÓN

EL sector textil-confecciones debe ir de la mano de los cambios y surgimientos de los acuerdos comerciales que le permitan incursionar en nuevos mercados y posicionarse en los ya existentes. Un informe sobre los sectores textiles y de confecciones realizado por Mapfre crediseguros S.A, muestra a que dificultades se tenía que enfrentar el sector en cuanto a las limitaciones que el gobierno Colombiano había impuesto a las importaciones Panameñas de textiles, calzado y confecciones, fijando puertos de entrada (Bogotá y Barranquilla) y precios mínimos, medida que fue implementada en abril de 2009, y que fue levantada el 11 de diciembre de 2009 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lo que indica que a partir de la fecha, las mercancías provenientes de Panamá pueden ingresar por cualquier puerto o aeropuerto colombiano sin ninguna restricción.

Existen algunos acuerdos negociados que están en espera de ratificación como Canadá y EFTA, los negociados como la Unión Europea y en perspectiva de negociación como P4 (Nueva Zelanda, Chile, Singapur y Brunei), Japón, China, India y República Dominicana.

Actualmente los mercados de Brasil y Chile donde el ingreso de los productos colombianos presenta preferencias arancelarias debido a los diferentes tratados bilaterales que ha firmado el gobierno colombiano, se han convertido en gran atractivo para algunas empresas del sector. En los últimos meses de 2009 sobresalió la dinámica de las ventas del sector textil colombiano a Brasil, donde a noviembre y diciembre de 2009 crecieron 185,1% y 108,5%.

3.1.6 MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE LA CADENA TEXTIL-CONFECCIONES

En el año 2009 el sector textil registró una caída en las exportaciones del 40% como consecuencia de la desaceleración económica, y su dependencia a países vecinos como Venezuela y Ecuador con los cuales las negociaciones comerciales se vieron afectadas en varias épocas del año³.

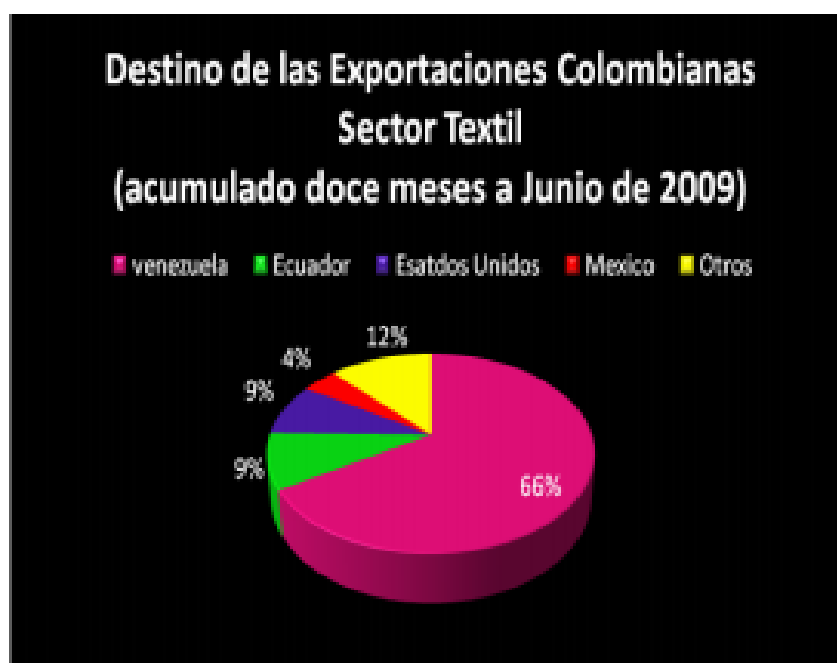
Por otra parte, las importaciones decrecieron 18%, principalmente por el decrecimiento de las compras provenientes de China y de Estados Unidos. Sin embargo las importaciones textiles a China siguen siendo representativas con el 20% y de confecciones con el 40%.⁴

³ Cámara de Comercio Bogotá.

⁴ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

El sector textil colombiano tiene especial concentración en el mercado de Venezuela, pues el 65% de sus exportaciones se dirigen a ese país, seguido de Ecuador con un 15%.

Gráfico 2. Destino de las exportaciones Colombianas Sector Textil



Fuente: DANE y cálculos ANIF

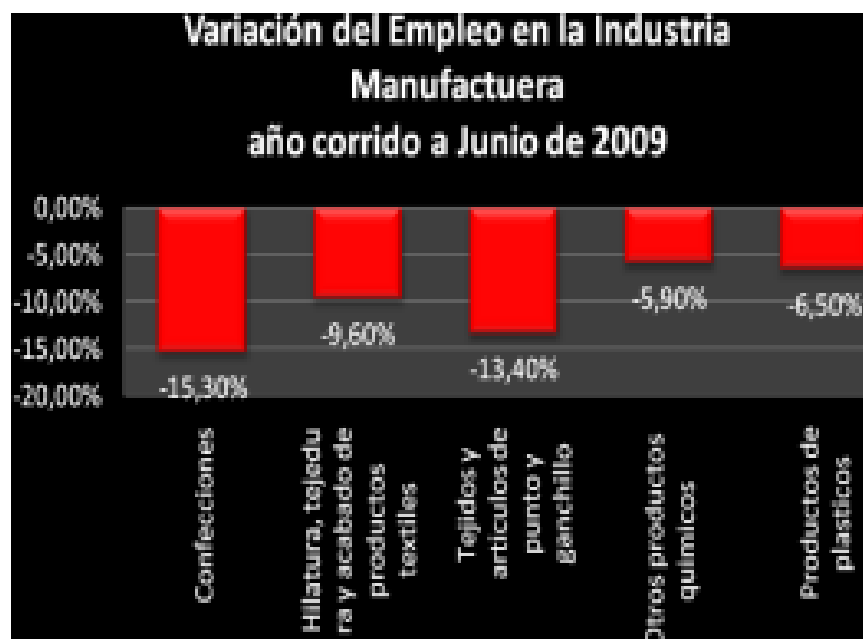
Entre los subsectores del sector textil que mayores variaciones presentaron en las exportaciones en lo corrido a junio de 2009, comparado con el mismo periodo del año anterior, está la tejedura de productos textiles cuyas exportaciones crecieron un 38,4%, la confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad decreció un 51%, la fabricación de otros productos textiles aumentó un 65,3% y la fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo decreció un 40,7%.

3.1.7 VARIACIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES⁵

La industria Manufacturera muestra una gran reducción en los niveles de empleo, donde el sector textil y confecciones es una de las actividades que más influye en dicho comportamiento. Situación que ha sido desencadenada por las fuertes caídas en ventas y los altos costos de producción, la revaluación del peso, la crisis internacional, la problemática con Ecuador y Venezuela, y el ingreso al país de productos a bajo precio.

⁵ DANE-Muestra Mensual Manufacturera Junio de 2009

Gráfico 3. Variación del empleo en la industria manufacturera



Fuente: Muestra Mensual Manufacturera –DANE junio 2009

Durante el primer semestre del año 2009, la industria manufacturera disminuyó un 6,6% frente al mismo período de 2008, período en el que había aumentado 0,9%. Entre los sectores de mayores aportes negativos a la variación del empleo se destacan las confecciones -15,3%, tejidos y artículos de punto y ganchillo -13,4%, hilatura, tejedurera y acabado de productos textiles -9,6%, otros productos químicos -5,9% y productos plásticos -6,5%.

3.1.8 PERSPECTIVAS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIONES 2010-2032⁶

Si bien el sector textil-confecciones ha enfrentado una de las peores crisis en los últimos tres años, hoy tiene la oportunidad de asegurar la posición del sector en el mercado local e internacional, avanzando en el Proyecto de Transformación Productiva Sectores de clase Mundial impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo, el cual busca generar ingresos de al menos US\$ 14.3 mil millones, multiplicando el sector casi cuatro veces y generando 85.000 empleos aproximadamente al 2032.

⁶ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Para lograr dicho posicionamiento y participación en nuevos mercados, el sector textil-confección debe generar habilidades que le permitan superar los factores que amenazan al sector:

- Generar habilidades que le permitan desarrollar y comercializar productos y servicios de valor agregado (no solo maquila, si no también colección completa), para lo cual es necesario desarrollar y mantener personal capaz de identificar tendencias de mercado, desarrollar colecciones, crear y posicionar marcas.
- Generar innovaciones de procesos y productos siempre y cuando su implementación sea viable en materia comercial y de producción.
- Habilidad que permitan lograr reconocimiento internacional en oportunidad de entrega, a través de personal capacitado en el manejo de equipos de manera eficiente y confiable, adquisición de tecnología avanzada y esfuerzos en investigación, pensando siempre en la mejora de los procesos.
- Habilidades para producir y exportar con costos y calidad adecuada, lo que llevaría a la reducción de la informalidad y el contrabando en el mercado local.

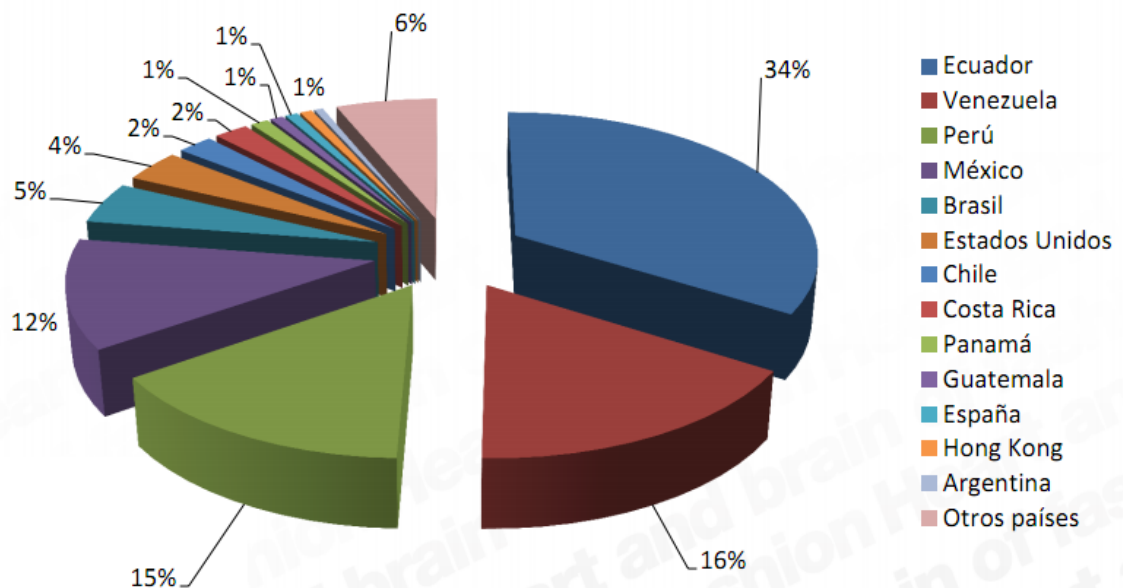
“En el corto plazo 2009– 2012, Colombia debe incrementar su presencia en otros países de la región, en un esfuerzo de diversificación de mercados, mientras trabaja en el fortalecimiento de la producción de paquete completo con productos y servicios de valor agregado y en la creación de redes de investigación y desarrollo; en el mediano plazo 2013-2019, aprovechando los resultados de las redes de investigación y desarrollo y su portafolio de productos y servicios de valor agregado, la industria colombiana podrá aumentar la penetración en los mercados donde tiene ya presencia, logrando así establecer una posición de liderazgo en las Américas; por último, la industria hará uso de la reputación, experiencia y habilidades que ha adquirido en las fases anteriores, para competir en mercados globales con productos diferenciados”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

3.1.9 COMERCIO: COLOMBIA CON EL MUNDO

TRATADO DE LIBRE COMERCIO TLC COLOMBIA Y EEUU

RETOS Y OPORTUNIDADES: EXPORTACIONES COLOMBIANAS TEXTILES 2010

Gráfico 4. Exportaciones colombianas textiles 2010



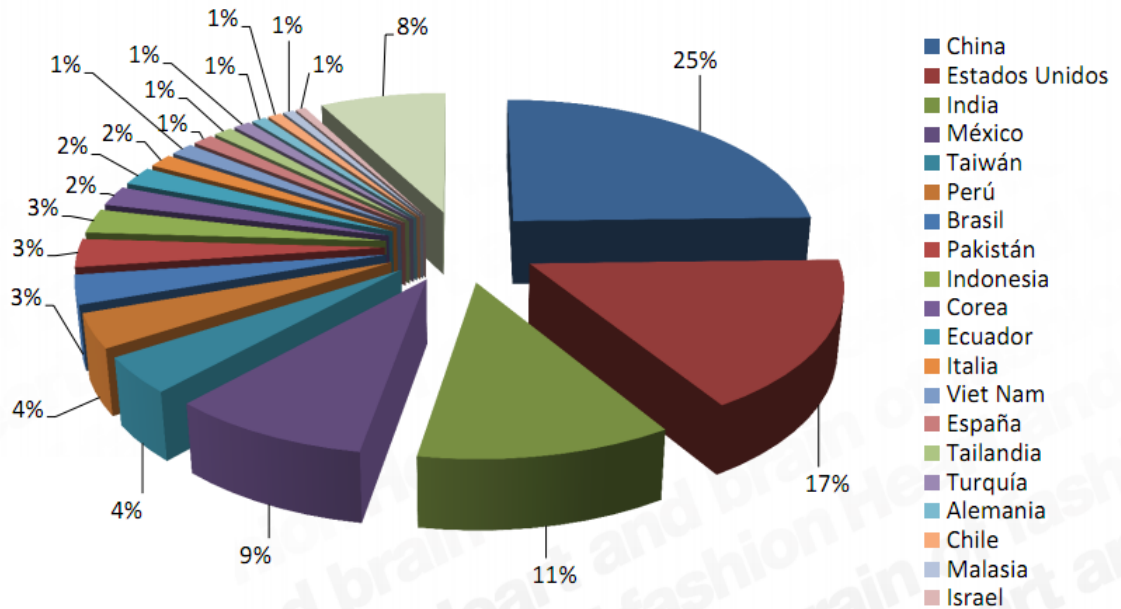
Exportaciones textiles 2010: US\$ 343,7 millones

Fuente: DANE

El gráfico muestra que la mayoría de las exportaciones colombianas de textiles durante el 2010 fueron con Ecuador uno de sus principales socios comerciales con el 34%. Como se había dicho anteriormente, otro de los socios comerciales más importantes para Colombia es Venezuela, que en este caso se encuentra como segundo país al que más se exportan textiles con el 16%. Con el 15 % de las exportaciones se encuentra Perú, el crecimiento de su economía ha hecho que Colombia comience a estrechar la mano y así poder comercializar cada vez más productos como textiles. Las exportaciones durante el 2010 fueron de US\$343,7 millones, mientras que la importación de textiles fue de US\$1.146 millones.

IMPORTACIONES COLOMBIANAS TEXTILES CIF 2010

Gráfico 5. Importaciones colombianas textiles CIF 2010



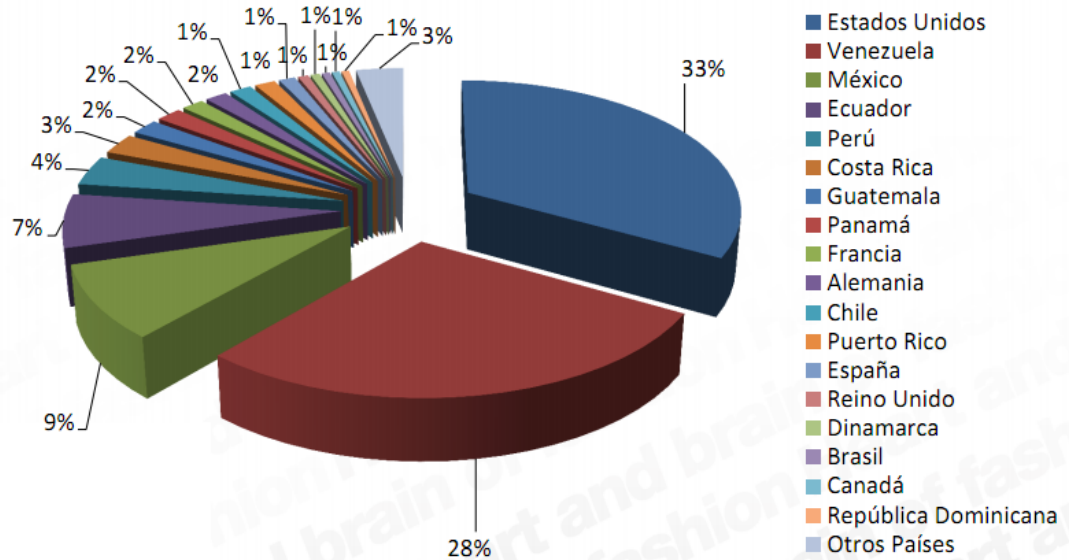
Importaciones textiles 2010: US\$ 1.146 millones

Fuente: INEXMODA

Como lo indica el gráfico anterior, Colombia importa el 25% de sus textiles de China, gracias a su bajo costo de mano de obra y la implantación de nuevas tecnologías ha hecho que el costo de sus productos sea menor y la internacionalización de China y su integración a la OMC ha hecho que los países en general aumenten su confianza en el país y comiencen a comercializar productos. El 17% de las importaciones de textiles vienen de Estados Unidos, el 11% de la India y el 9% de México.

EXPORTACIONES COLOMBIANAS CONFECCIONES 2010

Gráfico 6. Exportaciones Colombianas confecciones 2010



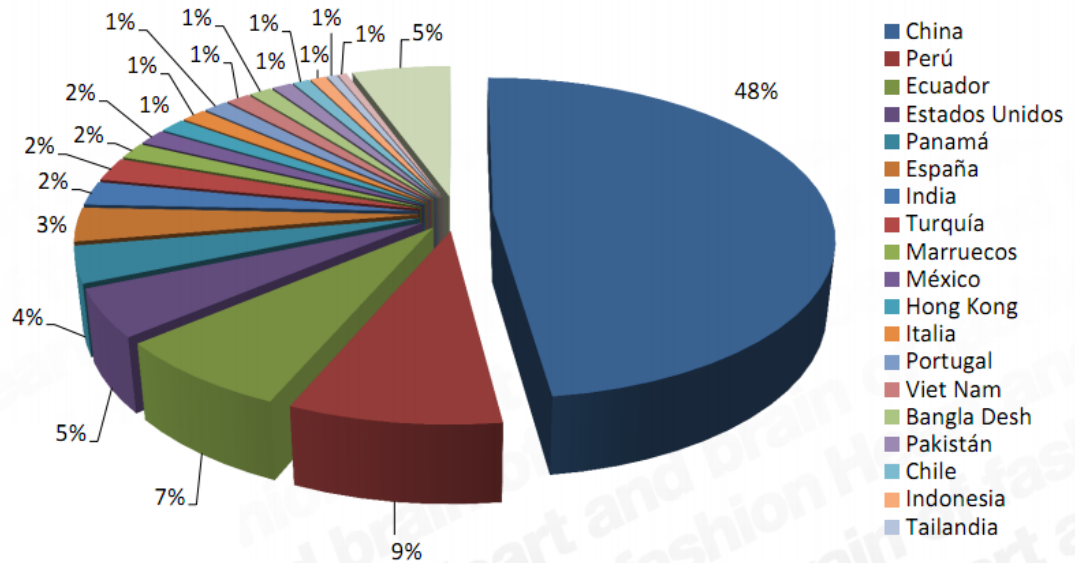
Exportaciones confecciones 2010: US\$ 718,3 millones

Fuente: DANE

Para esta investigación es importante mirar las exportaciones colombianas de confecciones pues en un principio el modelo de negocio está enfocado en el mercado nacional pero la idea de expandirse y empezar a exportar colecciones de moda con telas inteligentes es una meta a largo plazo. Colombia tiene exportaciones principalmente con Estados Unidos, lo cual favorece a los colombianos exportadores la aceptación e implantación de un TLC con EE.UU. El 28% de las exportaciones de textiles son con Venezuela y el 9% con México.

IMPORTACIONES COLOMBIANAS CIF CONFECCIONES 2010

Gráfico 7. Importaciones Colombianas CIF Confecciones 2010



Importaciones confecciones 2010: US\$ 428, 4 millones

Fuente: DANE

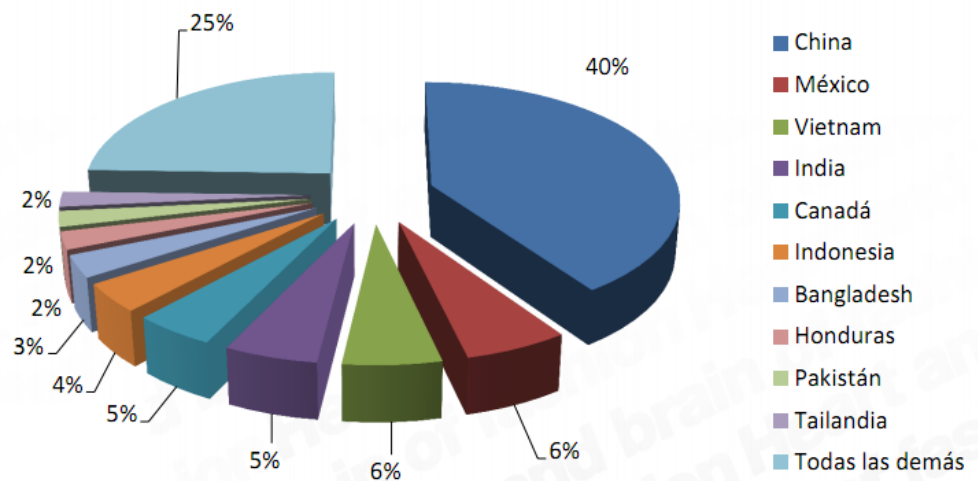
Las importaciones de confecciones tienen una tendencia muy marcada, pues los productos chinos están abarcando gran parte del mundo, el 48% de las importaciones son de China; una diferencia bastante alta entre el segundo país, Perú, con un 9%, seguido de Ecuador con un 7% y EE.UU con un 4%. Las importaciones de confecciones son menores a las exportaciones lo cual indica que Colombia puede llegar a tener un alto potencial en la confección y moda.

Tendencias en cuanto a importaciones y exportaciones colombianas de textiles y confecciones 200-2010. (Ver anexo 1)

3.1.10 TLC CON ESTADOS UNIDOS

Situación actual Estados Unidos

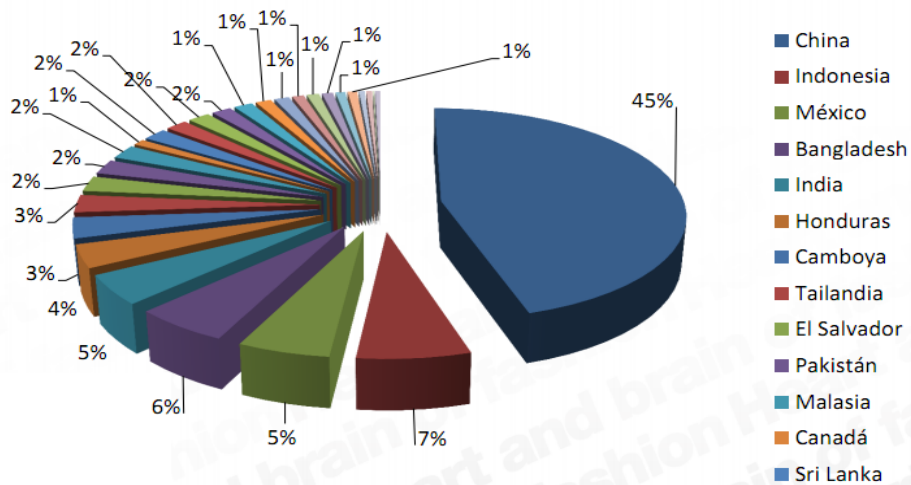
Gráfico 8. Importaciones de Estados Unidos textiles y confecciones 2010



Importaciones de Estados Unidos de textiles y confecciones: US\$104.199 millones.

Fuente: USITC

Gráfico 9. Importaciones de Estados Unidos confecciones 2010

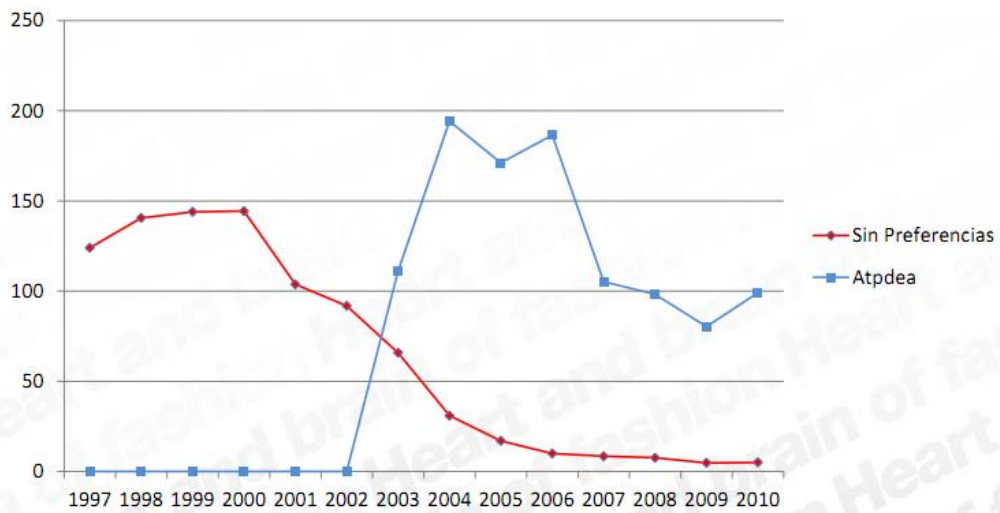


Importaciones de Estados Unidos de confecciones: US\$78.501 millones.

Fuente: USITC

De los US78.501 millones que importa Estados Unidos de confecciones, se encuentra que el 45% proviene de China, el 7% de Indonesia, el 6% de México. Colombia no tiene gran participación en las importaciones según este gráfico realizado con datos de la USITC.

Gráfico 10. Importaciones de Estados Unidos provenientes de Colombia prendas y complementos tejido de punto 1997-2010 (mil dólares)



Fuente: USITC

¿QUE SE NEGOCIÓ?

- Acceso inmediato, recíproco, para todo el ámbito textil-confecciones. Acceso preferencial cumpliendo las reglas de origen.
- El ámbito corresponde al de la OMC, menos algunas partidas acordadas por las partes. Incluye la totalidad de los capítulos 50 al 63 más equipaje, sombrillas y cubrecamas.
- La fibra de algodón se desgravará en forma inmediata y recíproca.
- Retroactividad del ATPDEA - confecciones: En la ley sancionada por los EE.UU. (oct 21, 2011), se estableció la renovación del ATPDEA hasta julio 31 de 2013 y la retroactividad para el pago de aranceles desde su vencimiento en febrero de 2011

REQUISITOS ESPECIFICOS DE ORIGEN (1):

- En términos generales la regla de origen es “del hilado hacia adelante” (yarn forward), para la exportación de confecciones. El hilado/filamento y la tela deben ser de la región del TLC.
- Para la exportación de brasieres, se logró una regla de origen flexible. El cortar y coser en la región del TLC, confiere origen.
- Rayón viscosa: puede venir de terceros países.
- Mercancías artesanales: se podrán exportar sin cumplir ninguna regla de origen. El interesado debe solicitar la certificación por parte del gobierno que corrobore que su producto es mercancía artesanal.

REQUISITOS ESPECIFICOS DE ORIGEN (2):

- Para exportar confecciones del capítulo 61 (punto), los tejidos de seda, lino, tejidos especiales (cap. 58) y tejidos impregnados (cap. 59) podrán venir de terceros países.
- Para exportar confecciones del capítulo 2 (plano), los tejidos de seda, lino y tejidos impregnados (cap. 59) podrán venir de terceros países.
- Para exportar confecciones del capítulo 63 (hogar), los tejidos de seda, lino y tejidos impregnados (cap. 59) podrán venir de terceros países.
- Para exportar confecciones en general, las fibras naturales, sintéticas, rayón viscosa y acrílico (55.01 a 55.07), pueden venir de terceros países.

OTRAS OPCIONES PARA CUMPLIR ORIGEN (1):

- Acumulación Nylon tipo ATPDEA: se podrá obtener abastecimiento de filamento de Nylon procedente de Israel, México y Canadá. P.A. 54.02.10.30, 54.02.10.60, 54.02.31.30, 54.02.31.60, 54.02.21.30, 54.02.32.60, 54.02.41.10, 54.02.41.90, 54.02.51.00, 54.02.61.00
- Acumulación de origen extendida: con todos los países con los cuales EE.UU. tenga acuerdos de libre comercio en el hemisferio americano.

CAFTA-DR, Chile, Perú, Panamá, NAFTA. Se acordó un lenguaje que permita desarrollar el engranaje que esto implica. Será en forma recíproca.

- Regla de “de Minimis”: permite incorporar hilazas/filamentos de terceros países sin exceder el 10% del peso total de la prenda o tela a exportar. Se excluyen los filamentos elastoméricos.

OTRAS OPCIONES PARA CUMPLIR ORIGEN (2):

- Tratamiento de los juegos: 10% de valor FOB total del conjunto o juego, puede venir de terceros países.
- Concepto de carácter esencial: define qué parte de la prenda debe cumplir con los requisitos específicos de origen negociados en el TLC. El carácter esencial significa que las reglas de origen solo aplicarán a aquellas materias primas que componen el carácter esencial del producto terminado. Este concepto aplica para los capítulos 61,62 y 63.
- Los hilos de coser (cap. 52.04 y 54.01), bolsillos, elásticos angostos, forros visibles y los filamentos elastoméricos deben ser de la región del TLC.
- Los hilos de coser del cap. 55.08, podrán venir de terceros países.

MECANISMO DE POCO ABASTO (1)

Este es un mecanismo que permite incorporar hilados y/o telas de terceros países cuando no hay disponibilidad en las cantidades comerciales suficientes en los países de la región del TLC, después de 30 días (se puede extender 14 días mas) de recibida la solicitud. Se incorporarán materiales a la lista de escaso abasto si EE.UU determina que la fibra, el hilado o tejido no está disponible en el territorio de las partes.

Silencio positivo: si EE.UU no pronuncia dentro de los 15 días después de expiración de este periodo, se otorgará la solicitud y se incorpora a la lista de escaso abasto.

MECANISMO DE POCO ABASTO (2)

Se podrá añadir, modificar o eliminar un producto de la lista de poco abasto dentro de los seis meses después de haber sido aprobado.

Antes de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo, se podrá determinar desabastecimiento de productos que serán incorporados a la lista de poco abasto, previa consulta entre las partes mediante el mecanismo del ATPDEA

Se incluyeron 18 grupos de productos en una lista inicial padrino.

Se incorporó en la lista de poco abasto la posibilidad de traer de terceros países hilados de lana peinada elaboradas con tecnología compacta.

COOPERACIÓN ADUANERA (1)

- El empresario es el responsable de certificar que sus productos exportados cumplan con los requisitos de origen pactados en el TLC.
- Se pactó un mecanismo de cooperación entre aduanas y procedimientos que indican en el comercio de textiles y confecciones, dirigidos a combatir o prevenir el fraude.
- Se puede realizar investigación, independientemente de si se solicita Tratamiento Arancelario Preferencial (TAP).
- La parte importadora podrá apoyar a verificación incluyendo la realización de visitas y hará el informe 45 días después de la visita.
- Si la empresa ha evadido intencionalmente las normas, su nombre podrá ser publicado siempre que previamente exista decisión judicial para el efecto.
- Se suspenderá el TAP a la mercancía que incumpla con lo previsto en el tratado.
- Se suspenderá el TAP a cualquier mercancía textil o confecciones exportada o producida por la empresa que incumpla con las leyes, regulaciones y procedimientos internacionales dirigidos a combatir o prevenir el fraude en este sector.

SALVAGUARDIA

- Se pactó una salvaguardia que aplicará cuando se compruebe perjuicio grave o amenaza real al sector.
- Se restablecerá el menor arancel entre el aplicado a terceros países al momento de la medida y el que esté vigente en la fecha de entrada en vigor del acuerdo.
- Tendrá una duración máxima de dos años prorrogable por uno adicional. No se aplicará más allá del periodo de transición (cinco años).
- Se mantienen los derechos y obligaciones bajo el artículo XIX del GATT.

OTROS TEMAS DE INTERÉS

- Ropa usada: se mantiene el esquema de licencia previa que funciona en la actualidad en Colombia.
- Mecanismo Plan Vallejo: quedó aprobado, en forma indefinida, su utilización para exportar a los EE.UU.
- Documento CONPES: “política para mejorar la competitividad del sector algodonero colombiano”. Diciembre 12 del 2005. Recursos hasta el año 2015 por \$64.000 millones de pesos en promedio por cada año.

CUANDO EMPIEZA A OPERAR EL TLC?

- Se debe dar el proceso de implementación. Podría tomar entre ocho y doce meses.
- Expedición de leyes y decretos acordados en la negociación.
- Preparación del Sistema Aduanero de Colombia y EE.UU.
- Intercambio de cartas entre los Presidentes de Colombia y EE.UU, indicando que todo está listo para iniciar el TLC.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Confección:** Es la fabricación de ropa y otros productos textiles a partir de telas, hilos y accesorios.
- **Diseño:** Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Es el proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano.
- **Elegancia:** Significa "dotado de gracia, nobleza y sencillez; airoso, bien proporcionado, de buen gusto". Se aplica a la persona que lleva vestidos bien hechos y armónicamente combinados y que actúa y habla con naturalidad y distinción, o para establecimientos de categoría, que está bien decorado y cuyos clientes son distinguidos.
- **Fitness:** Es la habilidad que tiene una persona para realizar una actividad física que requiere resistencia, fuerza, o flexibilidad y se determina por una combinación entre actividad física regular y determinantes genéticos.
- **Gimnasia aeróbica:** Es una disciplina de la gimnasia en la que ejecuta una rutina de entre 100 y 110 aparatos con movimientos de alta intensidad derivados del aeróbico tradicional además de una serie de acrobacias de dificultad.
- **Gimnasios:** Es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado.
- **Hilos:** Es una hebra larga y delgada de un material textil, especialmente la que se usa para coser.
- **Innovación:** Según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.
- **Investigación de mercados:** Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.
- **Moda:** La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se

refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

- **Proveedores:** Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.
- **Ropa deportiva:** Son tipos de prendas con características especiales para realizar determinados deportes, permitiendo mejorar el desempeño del deportista ya que aumenta las propiedades del cuerpo humano.
- **Tela:** Es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. A la industria que fabrica telas tejidas a partir de hilos se le llama en general tejeduría.
- **Telas inteligentes:** Se conocen con este nombre los textiles capaces de alterar su naturaleza en respuesta a la acción de diferentes estímulos externos, físicos o químicos, modificando alguna de sus propiedades, principalmente con el objetivo de conferir beneficios adicionales a sus usuarios.
- **Textiles:** Es el término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, no tejidos y tejidos, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano o elástico.
- **Texturas:** Es la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos, así como las sensaciones que causan, que son captadas por el sentido del tacto. La textura es a veces descrita como la capacidad de sentir sensaciones no táctiles (que no se captan por las manos).
- **Transpiración:** Salida de dióxido de carbono y vapor de agua del organismo con función termorreguladora y desintoxicante: el cuerpo elimina toxinas por medio de la transpiración.
- **Vanguardia:** Se toma como algo novedoso que escapa de la tendencia dominante y que podría sentar las bases del futuro.

4. MODELO DE NEGOCIO

Se le llama Modelo de Negocio a una representación que permite entender la forma como una organización crea valor, y para crearlo se tienen en cuenta las siguientes preguntas: ¿qué es lo que la empresa ofrece?, ¿a quién se lo ofrece?, ¿cómo lo ofrece? Y lo más importante, ¿cómo es que la empresa crea valor a través de su oferta?

Un modelo de negocio describe el valor que una organización ofrece a sus clientes y representa las capacidades y partners requeridos para crear, comercializar y entregar ese valor con el objetivo de generar fuentes de ingresos rentables y sustentables.⁷

Según Alexander Osterwalder, uno de los estudiosos del tema, un modelo de negocio se representa por lo general como un conjunto de bloques interrelacionados que dan respuestas a las preguntas anteriormente mencionadas. Además propone una plantilla de nueve elementos para hacer efectiva su síntesis.

Grafica 11. Modelo de Negocio: Alexander Osterwalder



Fuente: <http://business-model-design.blogspot.com>

⁷ Alexander Osterwalder

Un modelo de negocio posibilita y además desencadena, una mirada más amplia y más profunda sobre la organización y sobre el rol en la transformación de la misma. Es importante la parte de diseño, ya que el diseño no es solamente un asunto de moda; cualquier negocio debe ser abordado desde la perspectiva del diseño.

El modelo de negocio es quizá el instrumento más potente para potenciar la innovación. Una vez que es construido, es por medio de la visualización que se puede considerar las condiciones existentes a una mirada de nuevas posibilidades. Este modelo debe ser siempre expuesto de manera permanente sobre la mesa, para tener en cuenta las posibles amenazas u oportunidades que definen finalmente el futuro de la empresa, que hoy más que nunca depende de la capacidad de innovar.

Los primeros llamados a entender la manera como la organización crea valor, y a considerar nuevas innovaciones en el negocio, son los propios empleados. Un modelo de negocio cambia la conversación sobre los problemas y sobre las personas, y va más enfocado hacia las posibilidades y las maneras de contribuir a la creación de valor e innovación en el contexto en el que la empresa se encuentra. El modelo de negocio, es una representación, que provee sin lugar a dudas un marco mental que sirve de referencia para el desarrollo de las ventajas competitivas de la organización.

A continuación se presenta el Modelo de Negocio que es implementado por la compañía Holandesa: **Freelance Fashion Design**, que opera internacionalmente con sede en Ámsterdam. Trabajan para marcas de moda, minoristas y fabricantes, tanto en Europa como en Asia. Desarrollan colecciones desde el concepto inicial hasta la muestra de la producción. Algunos de sus clientes y colaboradores incluyen.

- **Marcas:** K-Swiss apparel Europe, O'Neill Europe, Ragwear, Robe di Kappa, Wrangler jeans Europe, Maverick jeans Europe, Van Gils.
- **Empresas minoristas:** Xtep China, WE International, C&A Europe, Deichmann, Scapino, Athleticum.⁸

⁸ Disponible [on line] en: www.freelancefashiondesign.com

4.1 ANALISIS DEL MODELO DE NEGOCIO “FREELANCE FASHION DESIGN”

4.1.1 PROPUESTA DE VALOR

Desarrollo y asesoría a marcas de ropa desde la creación del concepto hasta el lanzamiento de colecciones completas, a través de un equipo de diseñadores experimentados que brindan buenas ideas basadas en la experiencia.

1. Desarrollo de marcas nuevas:

Dentro de la oferta de valor de Freelance Fashion Design, está el desarrollo de marcas desde su inicio. Este trabajo de desarrollo de marca está compuesto por los siguientes pasos:

- Desarrollo y estructuración de la identidad de marca estructurando su concepto y definiendo su target.
- 2) Desarrollo de las primeras colecciones y definición de las líneas de producto basadas en el concepto y target definidos.
- 3) Diseñan y hacen una proyección de las actividades de lanzamiento de la marca.

2. Reestructuración de marcas existentes:

Freelance Fashion design también realiza el trabajo de reestructuración y revitalización de marcas existentes. La empresa es capaz de:

- 1) Análisis del posicionamiento actual identificando o definiendo el target, los valores de la marca y cómo ésta es percibida por el mercado.
- 2) Análisis del producto actual: Este análisis incluye una revisión completa de las colecciones previas en las cuales participan los diseñadores de la marca y los diseñadores de Freelance Fashion.
- 3) Reestructuración de los segmentos y subsegmentos: Después de realizar un análisis del producto actual de la compañía se procede a realizar una reestructuración de los segmentos y subsegmentos.
- Ejemplo: Active sport es un segmento que está compuesto por subsegmentos como Tennis, Basketbol, Badminton.
- 4) Desarrollo de colección: Después de realizar un análisis de la colección previa y la definición de segmentos y subsegmentos se procede a la creación de la nueva colección definiendo materiales a utilizar y las diferentes líneas de producto. Creando colecciones con diferentes temas.
- 5) Estructura de uso de color: En el desarrollo de nuevas colecciones se crean cartas de colores que definen la exhibición dentro del punto de venta.

4.1.2 CANALES

Los canales utilizados por Freelance Fashion Design están basados en la utilización del internet como medio básico para la comunicación. La compañía tiene las siguientes canales de comunicación en la web:

- Pagina Web principal (www.freelancefashiondesign.com)
- BlogSpot
- Linked in
- Twitter

La página web:

La página web constituye el principal canal utilizado por Freelance fashion design. Aunque la página resulta ser básica, ya que tiene poca información y pocas ilustraciones, ésta se utiliza para describir de forma general a la compañía, mostrar los servicios que tienen, mostrar la forma de contactarse con la compañía y la información para poder trabajar en la organización. Además de lo anterior la página contiene los links para poder acceder a los otros canales con los que cuenta (Blogspot, Linked in, Twitter)

De acuerdo a las características que debería tener una buena página Web según la BBC, "Freelancefashion.com" cuenta con las siguientes:

- La página es una página sencilla donde el usuario siempre sabe dónde está. Ya que tiene cuatro links principales. En menos de 3 clicks el usuario puede acceder a cualquier lugar de la página.
- Dominio ".COM", permite que la página sea más fácil de encontrar.
- Incluye en la dirección de la página (dirección Url) las palabras clave como Freelance, Fashion y design.
- Dentro del texto de la página no se repiten más de 3 veces ninguna palabra esto puede hacer que algunos buscadores identifiquen el sitio como Spam.

Densidad de palabras claves: El siguiente cuadro muestra las palabras que más se repiten y cuantas veces se repiten.

Tabla 1. Densidad de palabras claves.

Palabra	Repeticiones
Fashion	11
Design	8
Europe	6
Clothing	3
Freelance	3
Collections	3
Apparel	3
Brands	3
Wear	3
Designer	3

Fuente: Autor.

Además de las palabras claves que pueden ver los usuarios dentro del texto de la página web, existen otras palabras que están dentro del código de la página y las personas no las ven, estas son los “Metatags”. Existen más de 100 palabras en esta página que son incrustadas dentro del código las cuales ciertos buscadores las utilizan para generar los resultados de búsqueda. Un análisis hecho con la página web <http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=> muestra el listado completo de estas palabras utilizadas.

Ranking Google: Dentro del análisis de la página citada anteriormente, aparece el ranking de búsqueda de acuerdo a las diferentes combinaciones de palabras. En el siguiente cuadro se presenta este análisis.

Tabla 2. Ranking Google.

Keywords	Puesto en google
Freelance fashion designer	5
Fashion design services	3
freelance fashion designers	7
freelance fashion design	1
fashion design studios	6
freelance fashion	1
fashion designer companies	13
freelancer design studio	17
Ámsterdam fashion designers	4

Fuente: Autor

Blogspot

Freelance fashion design, utiliza su blog en blogspot básicamente para cargar algunos ejemplos de trabajos hechos, dar una descripción de la empresa, y enlazar la página web. Además de esto en el blog se actualizan noticias de interés.

Linked in

Linked in funciona básicamente para mostrar la biografía del creador de la empresa Richard Roelofse que permite hacer una descripción más amplia de cuáles son las marcas para las que ha trabajado y en general toda su carrera como diseñador. Además de lo anterior también enlaza a las personas con la página web y con el Blog.

Twitter

El Twitter es utilizado por Freelance Fashion Design para mantener un contacto directo con las personas. A través de twitter, Richard Roelofse creador de la empresa, da noticias de interés en el campo de la moda y hace ofertas de trabajo para los diseñadores.

4.1.3 RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

Freelance Fashion Design tiene una relación diferente según las especificaciones de cada uno de sus clientes, debido a que la compañía cuenta con diversos consumidores como son marcas de moda tales como K-Swiss, Apparel Europe, O'Neill Europe, Ragwear, Robe di Kappa entre otras. Dentro de sus clientes

también están empresas minoritas algunas de ella; Xtep China, WE International, C&A Europe, Deichmann, Scapino, Athleticum, sin dejar a un lado los fabricantes.

- **Asistencia personal:** La empresa cuenta con un sistema de comunicación con el cliente para que éste puede obtener ayuda durante el proceso de venta o incluso después de haberse realizado, y este se hace a través de centros de atención al cliente, o por el correo electrónico info@freelancefashiondesign.com, o por comunidades en línea tales como Twitter, Blogspot y Linked in.
- **Servicios Automatizados:** Esta es una forma más sofisticada de auto servicio del cliente pero con procesos automatizados, la compañía ofrece perfiles personales en línea de diversos free-lancers que brindan a los clientes el acceso a servicios personalizados, además de proveer toda la información necesaria para que el cliente se entere de los servicios, requerimientos y formas de transacciones dentro de la empresa. Esto colabora a estimular una relación más personal con el cliente.
- **Comunidades:** En la actualidad, las compañías utilizan cada vez más este tipo de comunidades de usuarios para llegar a involucrarse con clientes potenciales y facilitar conexiones entre los miembros de la comunidad, éstas permiten intercambiar conocimiento y resolver los problemas de cada uno, además de ayudar a entender mejor a sus clientes. Freelance Fashion Design cuenta con comunidades en línea tales como:

Twitter:  BlogSpot:  Linked: 

4.1.4 ACTIVIDADES CLAVES

Se debe de tener en cuenta que las actividades claves son las más importantes para que el modelo de negocio funcione.

- **Producción:** En este sentido, la empresa es la que se encarga de realizar las actividades y todo el proceso desde el diseño hasta la fabricación de las colecciones de ropa.
- **Solución de problemas:** Para suplir con las necesidades del consumidor, la empresa cuenta con diversos canales de comunicación para tener una relación más cercana con el cliente, de igual manera, la compañía también se encarga de la reestructuración de marca esto con el fin de dar solución a problemas de identidad de marca.
- **Red/Plataforma:** La empresa cuenta con una página web que desarrolla una plataforma de servicios: www.freelancefashiondesign.com

4.1.5 RECURSOS CLAVES

Permiten a la empresa la creación y oferta de una propuesta de valor:

- **Físicos:** Freelance Fashion Design es un estudio de diseño con sede principal en la ciudad de Ámsterdam en Holanda, operando desde allí a nivel internacional.
- **Humanos:** El capital humano de la empresa está basado fundamentalmente en los grupos de diseñadores que son los encargados de diseñar las colecciones para cada uno de sus clientes.
- **Financieros:** No se cuenta con información suficiente para conocer recursos de fluidez económica, capital financiero u opciones de bolsa para esta empresa.

4.1.6 SEGMENTOS DE CLIENTES

Freelance Fashion Design es una agencia de diseño dirigida a marcas en el Mercado de la moda, nuevas o con experiencia que buscan crear o fortalecer su identidad encontrando nuevas tendencias, a través de la creación e implementación de colecciones.

5. TELAS INTELIGENTES

La nanotecnología se puede definir como el estudio, diseño, creación, síntesis, manipulación y aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales a través del control de la materia a nano escala así como la explotación de fenómenos y propiedades de la materia a nano escala, involucrando la manipulación de átomos y moléculas generando de esta forma fenómenos y propiedades totalmente nuevos en dichos materiales⁹.

El origen de la nanotecnología se puede predecir desde la conferencia impartida en 1959, denominada “there’s plenty of room at the botton” por el físico Richard Feynman, donde pronosticaba una gran cantidad de descubrimientos si se pudiera fabricar materiales de dimensiones atómicas o moleculares.

El prefijo “nano” hace referencia a la millonésima parte de un metro(o de cualquier otra unidad de medida). Para mayor claridad, hay que pensar que un átomo es la quinta parte de esa medida, es decir, cinco átomos puestos en línea suman un nanómetro, y todos los materiales que entren dentro de esta escala, desde 5 a 50 ó 100 átomos es lo que se llama nanotecnología.

A esta escala, los materiales tienen propiedades totalmente diferentes a las que conocemos en el mundo macroscópico. Los colores, la conductividad y el magnetismo, entre otras propiedades, son absolutamente diferentes. Esto permite que la manipulación de estos pequeños materiales dé como resultado la creación de materiales a medida según las propiedades que se quieran obtener, algunas de ellas no existen en la naturaleza.

Esta tecnología tiene como base ciertos objetivos, como por ejemplo el poner cada átomo en el lugar que sea más adecuado. En segundo lugar, debe intentar que casi toda estructura sea consistente con las leyes físicas y químicas pudiendo especificarlas y describirlas a nivel atómico. Por último, es indispensable lograr que el coste de fabricación no supere el costo de las materias primas utilizadas y la energía que se utiliza durante el proceso.

De esta forma, la nanotecnología promete soluciones vanguardistas y más eficientes para los problemas de la ciencia, así como muchos otros enfrentados por la humanidad. En la actualidad, se están comercializando aplicaciones de nanotecnología en las áreas de fármacos, energía solar fotovoltaica, producción directa de hidrógeno, baterías con mayor capacidad de almacenamiento energético, compuestos que contienen nanotubos y nano partículas tales como

⁹ Aplicación de nanotecnología en la industria textil colombiana. Helena Cecilia Manrique Correa [online]. Disponible en internet: http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/nanotecnologia_aplicada_a_procesos_industriales_generalidades-2009-08-01_7

catalizadores, recubrimientos, aleaciones (como las utilizadas en las prótesis) implantes que favorecen el crecimiento celular, aislantes térmicos y eléctricos, sensores, materiales poliméricos, entre otras.

Dentro de esta amplia gama de usos de la nanotecnología en manufactura y materiales, se encuentra su aplicación en nano textiles en los cuales se transforman las estructuras moleculares de las fibras, otorgándoles capacidades tales como impermeabilidad, durabilidad y la capacidad de repeler microorganismos. El primer producto comercial en el cual se empleó la nanotecnología en la industria textil, fue un tejido con acabado hidrófobo elaborado por la multinacional *Ñañotes*, cuyas innovaciones en los últimos 50 años se han aplicado para mejorar el rendimiento de artículos tales como ropa, muebles para el hogar, interiores comerciales, industriales y tejidos.

Esta nanotecnología es la que permite obtener los textiles inteligentes, los cuales proporcionan una evidencia del potencial y de las enormes oportunidades que todavía pueden realizarse en la industria del textil, en la moda o en el diseño, así como en el sector de textiles técnicos. Por otro lado, estos progresos son el resultado de la colaboración activa entre personas de diferentes disciplinas: ingeniería, ciencia, diseño, desarrollo de procesos, business y marketing. Nuestra vida cotidiana, en los próximos años, se regulará significativamente por dispositivos inteligentes y muchos de estos dispositivos estarán integrados en prendas o distintos sustratos textiles.

Los textiles inteligentes se definen como textiles que pueden detectar y reaccionar a condiciones medioambientales o a estímulos mecánicos, térmicos, químicos, fuentes eléctricas o magnéticas.

Según su actividad funcional, los textiles inteligentes pueden ser clasificados en 3 categorías¹⁰.

Textiles inteligentes pasivos: La primera generación de textiles inteligentes, los cuales solamente pueden detectar las condiciones medioambientales o estímulos (Sensores).

Textiles inteligentes activos: La segunda generación son textiles que tienen la capacidad de detectar y de actuar frente a una determinada situación. Los detectores actúan sobre la señal detectada tanto directamente como de una unidad central de control. Los textiles inteligentes activos tienen una memoria de la forma, son camaleónicos, hidrófobos y permeables al vapor, pueden almacenar calor, son termoreguladores, absorben el vapor, etc.

Textiles ultra inteligentes: Los textiles ultra inteligentes son la tercera generación de estos textiles. Estos pueden detectar, reaccionar y adaptarse a las condiciones

¹⁰ Un estado del arte de los textiles inteligentes. [on line]. Disponible en internet: <http://www.mateo.ntc.zcu.cz/doc/articulo0.doc>

y estímulos del medio. Un textil ultra inteligente esencialmente consiste en una unidad, la cual trabaja como cerebro, con capacidad cognitiva que razona y reacciona. En la actualidad, la producción de textiles ultra inteligentes es una realidad debido a que una unión acertada de textiles tradicionales y nuevos tejidos con otra rama de la ciencia como: ciencia de los materiales, mecánica estructural, tecnología de sensores y de detectores, avanzada tecnología de procesos, electrónica, comunicación, inteligencia artificial y biología.

Los nuevos materiales para fibras y los que forman parte de tejidos, junto a los componentes electrónicos miniaturizados hacen posible la creación de textiles inteligentes, de este modo se crean las verdaderas prendas inteligentes realmente llevables. Esta ropa inteligente es utilizada para el uso diario, aportando soluciones o ayudas a varias situaciones según sus funciones. Los textiles inteligentes o Smart Textiles son productos, tejidos o materias textiles que reaccionan de forma activa ante un agente o estímulo externo. Pijamas que toman la temperatura a los bebés y cambian de color cuando tienen fiebre; prendas que se comportan como una segunda piel y miden el ritmo cardíaco de enfermos y deportistas; chaquetas que transforman la luz del sol en energía limpia para recargar dispositivos portátiles como el móvil.

Los materiales “inteligentes” o “funcionales” generalmente forman parte de un “sistema inteligente” que tiene la capacidad de detectar el ambiente y sus efectos y, si es de segunda o de tercera generación, es también capaz de responder a ese estímulo externo gracias a un mecanismo activo de control. Los materiales inteligentes y sistemas ocupan “un espacio de la tecnología” que también incluyen las áreas de sensores y de detectores.

Un material normal absorbe calor durante un proceso de calefacción mientras su temperatura se eleva constantemente. El calor es almacenado en el material y liberado en el ambiente a través de un proceso reverso de enfriamiento. Durante este proceso, la temperatura del material disminuye continuamente. Por ejemplo, un material de textil normal absorbe cerca de un kilojulio por cada kilogramo de calor mientras que su temperatura se eleva en un grado centígrado.

Las prendas deportivas tienen que proporcionar un equilibrio entre el calor generado por el cuerpo mientras se practica una actividad física y el calor liberado al ambiente. Las prendas deportivas comunes no satisfacen siempre este requisito. El calor generado por el cuerpo durante una actividad física intensa, a menudo no es liberado al ambiente en la cantidad necesaria, y como resultado genera una situación de estrés térmico. Por otra parte, durante los periodos de descanso entre actividades se genera menos calor por el cuerpo humano. Si se mantiene la misma liberación de calor, es probable que se den casos de leve hipotermia. Existen algunas prendas comerciales que poseen microcápsulas-PCM, como por ejemplo la marca registrada OUTLAST, que ayuda a prevenir ese tipo de incomodidades. De hecho, en el caso de la generación de calor, PCM absorbe la

energía gracias al proceso de solidificación. Ese sistema permite regulaciones térmicas de la prenda y del usuario.

La investigación multidisciplinar de químicos y físicos y profesional del textil, condujo desarrollo acertado de la tecnología punta del laminado, las membranas microporoso o hidrófilicas. Las membranas están constituidas de polímeros y su estructura se puede hacer de una o más, de acuerdo con las propiedades deseadas. Las membranas son depositadas sobre el textil para añadir nuevas propiedades en su superficie. Los polímeros usados en membranas pueden ser de diferente naturaleza como los biopolímeros, generalmente celulósico, o sintético como el polifluorocarbono o los poliuretanos y sus derivados.

Uno de los principales usos de membranas está en la ropa de deporte para la fabricación de ropa transpirable e impermeable. De hecho, con un simple sistema de membrana las telas que poseen un buen intercambio del agua se obtienen con una buena eliminación del sudor en la estructura del tejido (transpirabilidad) y la creación de una barrera externa que repele el agua.

Por ejemplo, la multinacional Gore es el primer proveedor de membranas textiles, su máximo exponente es la membrana denominada Gore-Tex, la cual contiene sobre 9 millones de poros por pulgada cuadrada. Cada poro es 20.000 veces más pequeño que una gota de agua, y unas 700 veces más grande que una molécula de vapor de humedad. Esto da a la tela niveles excelentes de impermeabilidad y de transpiración. Gore-Tex es una membrana bi-componente compuesta de dos capas. La parte principal es constituida de politetrafluoretileno expandido que se combina con una capa oleofóbica que protege la membrana del oleo natural de la piel, de repelentes de insectos, de cosméticos, etc. La otra porción del Gore-Tex se cubre con un tratamiento hidrofóbico DWR (Durable Water Repellent) que ayuda a la superficie del agua a emigrar hacia arriba y escurrirse, mejorando su funcionalidad en el mojado de la ropa y promoviendo la transpiración, previniendo la adherencia de la parte externa.

Una investigación realizada por Lux Research Inc, realizó una clasificación de los países según sus avances en nanotecnología, y los que están a la cabeza actualmente son: Estados Unidos, Japón y Alemania. Mientras que países como Taiwán, Israel y Singapur son considerados lugares con una elevada fuerza en desarrollo, asimismo el Reino Unido y Francia son dos países con alta actividad en nanotecnología pero bajo nivel en la fuerza del desarrollo tecnológico. Actualmente, existe un grupo de países que juegan en una liga inferior; China, Canadá, Australia, Rusia e India.¹¹

A continuación se muestra una tabla de producción de textiles técnicos dentro de los que se encuentran los nanotextiles a nivel mundial, donde se puede corroborar el liderazgo de los países anteriormente mencionados.

¹¹ Buitrago, 2006

Tabla 3. Porcentaje de producción de textiles técnicos

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DE TEXTILES TÉCNICOS	
País	Porcentaje (%)
Japón	45
Alemania	25
EE.UU	32
Francia	22
Europa Occidental	27
España	16
China	11

Fuente: Guillem (2009)

De acuerdo a la tabla anterior, la producción de este tipo de textiles en Latinoamérica se puede considerar marginal, ya que por ejemplo en países como México no existe un programa nacional de nanotecnología. Sin embargo, existen varios proyectos de investigación en nanomateriales y nanopartículas bajo convenios bilaterales con Estados Unidos y la Unión Europea.¹²

¹² Delgado, 2007

5.1 PROVEEDORES

5.1.1 PROVEEDORES NACIONALES

LAFAYETTE

El respaldo de la moda es actualización y entendimiento de las tendencias y del mercado. Es contar con una empresa textil verticalmente integrada de fabricación, diseño e innovación que trabaja constante y apasionadamente para desarrollar soluciones textiles superiores. Respaldo en desempeño es trayectoria, calidad y más de 65 años vistiendo a Colombia, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.

Página web: www.lafayette.com

LAFGO! by Lafayette, es una unidad de negocios especializada en la creación de soluciones textiles de alto desempeño para el mercado deportivo. Las tecnologías utilizadas en el diseño de los productos son:

- **Tela con Lafgard:** Consiste en un desarrollo textil de alta durabilidad, que repele líquidos y mugre, facilitando su limpieza. Genera ambientes pulcros, elegantes y con estilo, que respondan a las necesidades de generar la mejor impresión a la gente que te rodea.
- **Tela con Lafseal:** Textil cuyo componente químico impide el paso del agua pero permite el del aire. Se puede usar como una opción para mantener el acelerado ritmo de vida sin preocuparse de los inconvenientes que te puedan traer inesperados factores externos.
- **Tela con Lafsun:** Elaborado principalmente para bloquear la incidencia de los rayos UV. Representa una efectiva alternativa para protegerse de los perjuicios que causan los rayos solares y disfrutar cómodamente de los momentos que más aprecias.
- **Tela con Lafthermo:** Tecnológicamente diseñado para mantener la temperatura ideal del cuerpo, este tejido actúa como aislante térmico.
- **Tela con Lafdry:** Tecnología desarrollada para expulsar rápidamente la humedad del cuerpo, facilitando el control de su temperatura.

• **Tela con Lafrepel:** Efectivo protector textil que evita la absorción de líquidos y facilita la remoción de partículas.

• **Tela con Lafdefense:** Tecnología textil que impide la proliferación de bacterias. Garantizando un entorno saludable.

• **Tela con Lafdry plus:** Permite que los líquidos en contacto con la piel sean absorbidos por un lado y sean transportados y evaporados por el otro, permitiéndole al deportista sentirse seco, cómodo y ligero en todo momento.

• **Tela con Lafstretch:** Compuesta por fibras elásticas con elongación bidireccional que permiten mayor confort y libertad al movimiento.

• **Tela con Lafgreen:** Tela compuesta de poliéster reciclado hecho a base de desperdicios post-consumo como botellas de plástico y material de construcción.

FABRICATO-TEJICONDOR:

Fundada en 1920, con plantas de fabricación en Bello, Rionegro, Ibagué y Bogotá.

Página web: www.fabricato.com

Productos:

Antibacterial

Evita que las bacterias transferidas de la piel o del medio ambiente se reproduzcan en la ropa. Para aplicar en prendas de bebé, uniformes, sábanas, cubrelechos, filtros, toallas, etc. Además este producto tiene como característica importante actuar como anti-hongos, anti-moho y anti-olor, ya que la disminución de las bacterias trae consigo la minimización del volumen de gas desprendido y por lo tanto no se desarrollan los malos olores.

Antifluidos

Las telas con los procesos físico – químicos (en el acabado), generan una superficie de alta repelencia al agua y al aceite de baja densidad, tanto para las bases con fibra sintética como celulosa, especialmente algodón, poliéster y sus mezclas. Con este proceso se garantiza limpieza frente a los residuos en la prenda, buena estabilidad a las variaciones de presión de los líquidos y confort en el uso.

Confort-Fresh (Confort y frescura)

Proceso dado a las telas para lograr que las prendas tengan por su parte interna alto grado de humectación y por el lado externo alta repelencia a la humedad (hidrofílico-hidrofóbico), logrando buena transpiración dando protección a los cambios climáticos (confortable), para chaquetería y vestuario informal y casual (algodones, poliéster/algodón, nylon/algodón).

Nano Sphere (Anti-manchas)

La naturaleza nos muestra cómo las plantas permanecen limpias, porque la suciedad no puede adherirse a la superficie por su estructura y es fácilmente eliminada por la lluvia, efecto auto limpieza. A los textiles se transfiere este efecto por medio de nano tecnología, llamado “nano-sphere”.

Las nanopartículas en este acabado forman una fina estructura en la superficie textil para que el agua o sustancias como aceites viscosos, salsas (tomate, mostaza), simplemente resbalen en la superficie y ser fácilmente eliminadas con un poco de agua.

Las prendas (telas) con este proceso tienen las siguientes características:

- Requieren menor frecuencia de lavado.
- Alta resistencia a la abrasión.
- Las características permanecen después de numerosos ciclos de lavado y limpieza.
- La apariencia y transpiración no son afectadas.
- Proceso ecológico, con estándares internacionales.

Aplicación en ropa exterior, deportiva, traje formal, ropa de trabajo, zapatos, tela para muebles, etc.

Acabado Soft (Físico-fricción)

Proceso físico abrasivo sobre la tela, para conseguir un tacto súper suave y afelpado (piel de durazno), logrado por aplicación directa de punta de cerdas con acabados endurecidos, levantar uniformemente la fibra de los hilos que componen la tela, evitando en procesos de lavado y tacto posteriores la formación de motas y mala apariencia. Como el proceso en sí, le da a la tela (prenda) un tacto muy suave, se recomienda no someter la prenda a procesos de lavandería diferentes a los normales de los efectuados en casa (con detergentes en lavadora y luego secado a 40°C). Además, el proceso por su naturaleza ahorra dinero al comparar con prendas que no lo tengan y necesitan ser sometidos a lavados fuertes para obtener los tactos deseados.

Tough Cotton

Sobre telas 100% algodón, para incrementar la resistencia a la fricción y a las arrugas de la prenda.

Ignífugo

Acabado superficial sobre la fibra, el cual repele o retarda la llama, usada en fibras naturales y sintéticas y en la línea industrial para prendas y tapicería automotriz, donde se requiere protección especial a la llama. Tiene una alta demanda en el uso de tela para transporte, cumpliendo con la normatividad internacional requerida.

Wicking Window

Con mayor humectación, permitiendo un secado rápido en la prenda con el calor del cuerpo; especial para uso deportivo, en 100% algodón; tipo finish dry.

Aloe Vera

Acabado aplicable tanto para lana como para poliéster/lana que brinda al tejido un tacto suave, además de actuar sobre la piel brindando hidratación y suavidad, facilitando la curación de las heridas y los problemas de dermatitis alérgica, actúa en la piel para la flacidez.

Anti UV

Microemulsión que brinda al tejido propiedades de tacto suave, además de actuar como protector frente a los nocivos rayos solares. Aplicación en lana, poliéster/lana, algodón y poliéster/algodón, para prendas de bebé, deportivas y exposiciones especiales a los rayos UV.

Mentolado

Acabado sobre tela de lana y poliéster/lana que brinda olor y tacto fresco proporcionando, a su vez, confort y sensación de higiene y limpieza.

Anti Olor

Microemulsión que protege la tela de la formación de microorganismos causantes de la descomposición y generación de residuos con mal olor. Aplicación en lana y poliéster/lana para prendas finas y exteriores en las que no se deseen lavados continuos.

Vitamina E

Tela con propiedades especiales para suministrar a la piel Vitamina E que evita el envejecimiento, actúa como antioxidante y neutraliza los radicales libres causantes del envejecimiento de la piel. Aplicación en lana y poliéster/lana para prendas finas, especialmente aquellas en contacto directo con la piel.

Anti Ácaros

Brinda a la tela un tacto suave, protegiendo la fibra de la formación de ácaros y evitando el deterioro de la prenda y los posibles daños sobre las vías respiratorias y alergias de la piel. Usada especialmente en lanas, algodón y poliéster/algodón para sábanas, prendas delicadas y de bebé, entre otros.

Termal

Micro emulsión que se adhiere a la tela, brindando siempre un tacto suave y fresco en las diferentes temperaturas ambientales.

MIRATEX

Fundada en 1950, con plantas de fabricación en Bogotá y Medellín.

Página web: www.miratex.com

Productos:

Efecto antibacteriano: Las prendas con esta característica cuentan con unas fibras de última tecnología y unas estructuras especialmente diseñadas que evitan la aparición de bacterias y hongos, ideal para prendas íntimas.

Impermeabilidad: Gracias a un recubrimiento especial de las fibras, las prendas con el icono de impermeabilidad evitan que los líquidos entren a las fibras, permitiendo limpiar fácilmente los líquidos derramados en las superficies de las telas evitando así las manchas.

Conservación del calor: Gracias a altos estándares de calidad en la pigmentación de las hilazas, las prendas con el sello de calidad Miratex Technology mantienen su color original por un largo tiempo, conservando su apariencia de prenda nueva lavada tras lavada.

Acción anti-transpirante: Contar con una prenda que sea antitranspirante es ideal para su uso deportivo, ya que permite que el sudor salga rápidamente por la estructura de las fibras y que entre aire fresco a la piel, mejorando el desempeño y la comodidad del deportista.

Capacidad absorbente: Esto indica que las fibras de la tela están diseñadas de una forma especial que permiten contener los líquidos y secar fácilmente.

Protección de la epidermis: Las prendas que contienen esta característica son desarrolladas con hilazas que contienen una protección UV que actúa como protector para la piel contra los rayos solares y el calor.

5.1.2 PROVEEDORES INTERNACIONALES

ADVANSÁ

EUROPE´S POLYESTER LEADER

ADVANSÁ es un proveedor europeo líder en soluciones personalizadas para todos los sectores del mercado del poliéster. La experiencia de los equipos y de la tecnología les permite mantener una buena relación con sus clientes y atender sus necesidades a medida que éstas evolucionan, gracias a productos competitivos y muy distintos de los de su categoría.

Página web: www.advansa.com

Productos:

- **COOLMAX®**



Es un tejido de altas prestaciones que puede contribuir al rendimiento atlético de la persona que lo lleva puesto. Utilizando la tecnología de fibra, patentada por DuPont, Coolmax® transporta el sudor del cuerpo hacia las capas más externas del tejido, donde se seca más rápidamente que en cualquier otro tejido. En las pruebas de control de la humedad, las prendas fabricadas con Coolmax® se secaron casi por completo en 30 minutos. El algodón, por comparación, permanece húmedo en casi un 50 %. Una mejor evaporación significa que se gasta menos energía para enfriar el cuerpo, lo que aumenta el rendimiento y la resistencia.

THERMOLITE® Insulations



- **Thermolite® Extreme:** Aislamiento de alta tecnología para la máxima calidez. Thermolite® Extreme está diseñado para ofrecer lo siguiente:
 - Su duración y la relación entre calor y peso que ofrece son insuperables
 - Compactibilidad y caída máximas
 - Se puede lavar y secar a máquina y es antialérgico

- **Thermolite® Extra:** Extraordinaria calidez con la suavidad y la abundancia del plumón. Está diseñado para ofrecer lo siguiente:
 - Gran volumen y una excelente retención
 - Calidez y resiliencia extraordinarias
 - Supera al plumón
 - Se puede lavar y secar a máquina, y es antialérgico

- **Thermolite® Micro:** Aislamiento por microfibras para conseguir la suavidad y calidez del plumón, pero sin que abulte tanto Thermolite® Micro está diseñado para ofrecer lo siguiente:
 - Calidez excepcional con el mínimo volumen
 - Más calor, incluso cuando está mojado
 - Confort y compactabilidad ligeros
 - Se puede lavar y secar a máquina, y es antialérgico e inodoro

- **Thermolite® Plus:** Aislante ligero diseñado para proporcionar calidez cuando hace frío Thermolite® Plus está diseñado para ofrecer lo siguiente:
 - Una suavidad mejorada
 - Más calor que el plumón cuando está mojado
 - Durabilidad excepcional después de muchos lavados
 - Se puede lavar y secar a máquina y es antialérgico

- **Thermolite® Active:** Aislante delgado para mucha actividad, movimiento y calor Thermolite® Active está diseñado para ofrecer lo siguiente:
 - Máxima calidez con el mínimo grosor
 - Más calidez y durabilidad que otros aislantes delgados, especialmente cuando está húmedo
 - Se puede lavar y secar a máquina, y es antialérgico

NUREL

Creada en 1967 fue adquirida por el Grupo SAMCA en 1999. NUREL dispone en Zaragoza (España), de una moderna planta especializada en la producción de filamento de Nylon.

Productos:

1. NOVAREL:SALUD Y BELLEZA

Las fibras NOVAREL contienen microcápsulas con principios activos para ayudar a la piel a mejorar su aspecto. Las microcápsulas de NOVAREL liberan, de forma controlada, su contenido a lo largo de la vida de la prenda, aportando múltiples beneficios a la piel.

- **Novarel Aloe Vera**, es una micro fibra de Nylon que proporciona los beneficios del Aloe Vera puro. Gracias a la exclusiva tecnología de microencapsulación desarrollada por NUREL, los beneficios del Aloe se activan durante el uso diario de la prenda y perduran durante más de 100 lavados.
- **Novarel Anti-Ox**, es una microfibra de Nylon que proporciona los beneficios antioxidantes del Aloe Vera y la Vitamina E. Gracias a la exclusiva tecnología de microencapsulación patentada y desarrollada por NUREL, los beneficios antioxidantes se activan durante el uso diario de la prenda y perduran durante más de 100 lavados.

Beneficios

- Antienvjecimiento
- Antioxidante
- Protección de la piel
- Antiestrías
- Hidratación

- **Novarel Firming**, es una microfibra de Nylon que contiene principios activos que ayudan a la piel a mantener su firmeza, elasticidad e hidratación. Gracias a la exclusiva tecnología de microencapsulación desarrollada por NUREL, los beneficios reafirmantes se activan durante el uso diario de la prenda y perduran durante más de 100 lavados.
- **Novarel Slim**, es una microfibra de Nylon que contiene principios activos que ayudan a la piel a luchar contra la acumulación de grasa y la celulitis. Gracias a la exclusiva tecnología de microencapsulación desarrollada por NUREL, los beneficios anti celulíticos se activan durante el uso diario de la prenda y perduran durante más de 100 lavados.

2. TECNOLOGIAS REVOLUCIÓN EN CONFORT

Protección, Frescor y Confort: La temperatura y humedad son dos de los factores que más influyen en los problemas de irritación de la piel y falta de confort. Para ello NUREL ha desarrollado 2 tecnologías:

- **XTRA_DRY: Piel seca y comfortable**

El uso de microfibras XTRA_DRY, aumenta la sensación de confort. Gracias a la tecnología avanzada, la humedad de la superficie de la piel, es decir el sudor, se transporta al exterior del tejido donde fácilmente se evapora.

- **XTRA_DRY FRESH: Confort y fresco todo el día**

Es una nueva fibra de Nylon que proporciona confort durante el ejercicio físico. Especialmente diseñado para prendas deportivas, mantiene el cuerpo seco, fresco y limpio durante los entrenamientos más duros. Combate el olor corporal y reduce la sudoración permitiendo que la piel respire, transportando la humedad al exterior del tejido donde se evapora. Velocidad de secado 63% más rápida que el Nylon estándar. Mejora la termorregulación del cuerpo, ahorrando así energía muscular (homeostasis)

3. LINEA VERDE: Fibras que respetan el medio ambiente

La industria textil cada vez se interesa más por la protección y conservación del medio ambiente.

NUREL, a través de su línea verde, lucha por reducir:

- La emisión de CO₂
- La generación de residuos
- Consumo de agua

Nurel presenta su línea verde de productos: Coloured y Reco

Reco Nylon: Es una fibra de Nylon fabricada 100% a partir de residuos industriales. Ofrece similar calidad y rendimiento que cualquiera de las fibras standard, además de la ventaja de ayudar a mantener un medio ambiente limpio y sostenible.

Coloured: Una fibra de Nylon tintada en masa que reduce considerablemente los residuos nocivos procedentes del proceso de acabado de los tejidos y ayuda a mantener limpio el medio ambiente.

KALTEX:

Fundada en 1925 en México como distribuidora, con plantas de fabricación en Mexico.

Página web: www.kaltex.com.mx

TEXTURERIAS S.A DE C.V.

Con plantas de fabricación en Mexico.

Página web: www.texturerias.com

SENSING TEX

Originaria de Barcelona, especializada en el desarrollo y comercialización de textiles inteligentes, con plantas de fabricación en Barcelona

Página web: www.sensingtex.com

Productos:

Switch Sensor Tex: Es un producto desarrollado con una innovadora tecnología patentada basada en la impresión de tintas conductoras sobre soportes textiles.

El producto consiste en una superficie textil que integra interruptores resistivos en número, tamaño y distribución totalmente libre (el tejido actúa como una membrana de interruptores típica). El resultado final es un tejido que permite realizar las funciones de teclado, con un comportamiento similar al de cualquier otro textil: flexible, elástico, lavable, etc.



Aplicaciones

- **Teclados integrados en prendas:** Para el control de las funciones de reproductores de música MP3, teléfonos móviles u otras funciones inteligentes integradas en una prenda.

Pressure Sensor Tex se basa en una tecnología patentada de impresión e impregnación de tintas electrónicas especiales sobre soportes textiles para la creación de sensores de presión. Esta tecnología puede adaptarse a cualquier forma y diseño, convirtiéndola en una solución muy flexible y versátil. Esta tecnología transforma el tejido en una superficie con propiedades sensitivas.

La combinación específica de materiales y técnicas permite la creación de un sensor textil de presión de tipo resistivo indicado para la creación de productos para diversos mercados donde se requieran la monitorización del mapa de presión de la interacción entre personas y objetos. **Sensing Tex** comercializa el sensor por metros y/o módulos y ofrece un servicio de asesoramiento en el desarrollo de productos basados en esta tecnología.



Aplicaciones

- **Sensor de presencia para Alfombras:** Puede utilizarse para el conteo de personas que entran o salen de un seminario, pabellón o congreso, mediante el uso de una herramienta precisa, no intrusiva y de fácil instalación.
- **Sensor de presencia en Asientos:** Para monitorización de asientos (vacío/ocupado), posición, etc. Con posibilidad de integración en asientos de transporte público y privado.

Luminous Tex : Es un producto basado en una tecnología original e innovadora patentada que permite tejer fibra óptica en la dirección de la trama de los tejidos a la plana, combinada con otras materias textiles, o tramar tejidos de punto. La

trama de fibra óptica se conecta en uno de sus extremos con una fuente lumínica y distribuye la luz producida en éste a lo largo de la superficie del tejido.

El resultado es un textil lumínico flexible, elástico, lavable, con luz fría de bajo consumo eléctrico, ideal para muchas aplicaciones. Sensing Tex comercializa el tejido por metros y los accesorios electrónicos que lo iluminan y ofrece asesoramiento en el desarrollo de productos basados en esta tecnología.



Aplicaciones

- Textiles para decoración: Cortinas, toldos, tapicería, etc.
- Moda y Accesorios: prendas, bolsos, cinturones, etc.
- Textil hogar: Cortinas, cojines, manteles, etc.

Sensing Tex es un colaborador tecnológico con licencia de patente Luminex™. Nuestro catálogo de tejidos incluye los tejidos estándar Luminex, así como nuevos tejidos exclusivos para la Decoración desarrollados y fabricados íntegramente por Sensing Tex.

Luminous EL Tex: Es un producto formado por láminas de plástico e hilos electroluminiscentes, cuyo resultado es una superficie de luz flexible, plana, de gran área, que no se calienta y de bajo consumo eléctrico. Puede imprimirse sobre ella cualquier tipo de dibujo y color sin limitación y con alta resolución. Integrando electrónica básica, las áreas de iluminación pueden producir efectos de animación.

Al utilizar tintas electroluminiscentes, esta tecnología se puede aplicar a diversos tipos de soportes transparentes: plástico, textil, vidrio, papel, etc., sin modificar las propiedades de este material base. La superficie resultante es fácilmente integrable sobre otras mediante adhesivo, cosido, velcro, etc.



Aplicaciones:

- **Moda:** Luminous EL Fabric produce un aspecto original de Hi Tech para prendas de moda y accesorios.
- **Equipos de protección individual:** Luminous EL Fabric es la solución perfecta para la integración de soluciones de luz activa para alta visibilidad en prendas de seguridad.
- **Decoración:** Luminous EL Fabric proporciona un efecto decorativo atractivo en ambientes de baja luminosidad.
- **Aplicaciones a la carta:** Luminous EL Fabric es una tecnología completamente flexible en tamaño y forma, aplicable en cualquier campo donde sea necesaria una luz de estas características.

NANOTEX

Empresa Estadounidense líder en la fabricación de telas inteligentes

Página web: www.nanotex.com

Productos:

Aquapel: Es la nueva generación que repele el agua, provee una protección del agua y la nieve

Dry inside performance cotton: Seca mucho más rápido que un algodón normal, permite que las personas permanezcan frescas y secas a pesar de la sudoración.

Coollest Comfort: Mantiene un balance en la temperatura corporal, mantiene el confort del cuerpo y la suavidad de la tela, como también permite que la tela respire naturalmente.

Neutralizer: Neutraliza los olores, te mantiene fresco y confiado, permite que la tela respire naturalmente, mantiene el desempeño durante el tiempo, retiene la suavidad natural.

Resists static: Provee una protección permanente contra la estática, repele la pelusa, el polvo, la suciedad y los pelos de las mascotas. Mantiene la suavidad natural y permite que la tela respire naturalmente.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN INTERNET

Entendiendo que los clientes son la verdadera fuente de valor en una compañía es necesario tomar decisiones, innovar y desarrollar estrategias de mercadeo que acerquen a la compañía al consumidor de su producto para así poder recolectar la mayor información posible y satisfacer de la mejor manera la necesidad de los clientes.

El objetivo clave de una estrategia de mercadeo por internet (online marketing) es combinar una serie de técnicas sumamente variadas para poder crear y maximizar el valor del cliente, como por ejemplo, comprender a los clientes y los mercados en los que residen, anticiparse y responder rápidamente a los cambios en el entorno y crear más valor agregado, manteniéndose siempre por encima de la competencia. Los usuarios de la red, se conectan a internet con un fin general: buscar un rango amplio de contenidos y servicios, los cuales deberán satisfacer sus necesidades independientemente del segmento de mercado al que ellos pertenezcan. Un portal web, o pagina web de la empresa deberá estar claramente orientado hacia el segmento de mercado meta, donde todo usuario, que finalmente seria el consumidor, pueda encontrar todo lo necesario para poder ingresar o conectarse una y otra vez.

Marketing es la ciencia que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades que permitan captar su interés por un producto y crear un patrón de compra hacia éste a lo largo del tiempo.

Toda estrategia de mercadeo al ser implementada deberá considerar como enfoque central al cliente, pues es finalmente la fuente de valor de las compañías. Las organizaciones deben estudiar y preocuparse por los clientes, conocer sus gustos y expectativas frente a un producto o servicio; este punto marca la diferencia entre una empresa enfocada a resultados en el corto plazo y aquella enfocada al cliente, por ende a resultados en el largo plazo. Por lo tanto el objetivo de cada empresa deberá ser el cliente.

En la estrategia de mercadeo por internet, los consumidores van hacia la información, el medio no busca a los clientes meta, siendo los usuarios o posibles clientes quienes inicien el vínculo para establecer la comunicación.

Las diferencias encontradas entre el marketing tradicional y el online marketing son:

Espacio: En el online marketing el espacio es ilimitado y barato mientras que en el marketing tradicional es costoso, finito lo que provoca una falta de información probablemente por las limitaciones, restricciones y costos del espacio.

Tiempo: En el marketing tradicional, el tiempo es muy corto para hacer llegar el mensaje, los usuarios deben desplazarse hasta el almacén lo cual genera muchas

veces inconformidad o pérdida de tiempo; mientras que en el marketing por internet el tiempo es lo que los consumidores gastan, por eso se debe agregar valor a cada experiencia que tengan en la página.

Creación de imagen: La creación de imagen mediante el sistema de mercadeo tradicional se realiza mediante fotografías, música, luces y acción. Por este medio, las imágenes son primordiales y la información es secundaria (ej. comercial T.V, flyers, valla); mientras que en el online marketing las imágenes se crean con información. Como las herramientas audio y video no son muy refinadas, la principal forma de pasar la información es a través de la palabra impresa aprovechando la posibilidad de escribir con hipertexto y que pasen de un dato a otro, en lugar de tener que buscar en todo el documento de forma lineal.

Interactividad: En la televisión no incluyen toda la información que el cliente necesita y si quiere saber más solo cuenta con un número telefónico al que posiblemente no llame; mientras en el sistema de online marketing es más probable que un cliente vea la página de internet en un comercial de televisión y entre al sitio y encuentre la información que necesita.

Acción: En el marketing tradicional los pedidos se basan en la apelación a las emociones o al miedo, así como en incentivos; mientras que en el sistema basado en internet, los pedidos se basan en información. Los consumidores buscan respuestas a preguntas específicas.

La red no solo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía.

Un estudio realizado por el Data International Corporation señalan a Internet como el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad al más bajo costo. Además, quienes están ya negociando en Internet tienen la ventaja de que la gran mayoría de gente que tiene que entrar a Internet, aún no lo ha hecho.

En los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) la masificación de la publicidad provoca saturación con respecto a la percepción que de ella se tiene. El Internet no está exento de ese peligro, pero tiene la posibilidad de hacer algo diferente, porque con él se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él.

Comparado con los medios tradicionales el costo de la publicidad en Internet es extremadamente bajo, y debido a su efectividad y su alto potencial de crecimiento es ideal para las pequeñas y medianas empresas que no tienen grandes recursos para invertir en otros medios.

Quien se valga de la red con fines de mercadeo tiene dos opciones: usa el Internet como mecanismo de apoyo o lo utiliza como red virtual de ventas. En el primer caso la idea es difundir las características de los productos o servicios y la imagen de la empresa.

Poco a poco el mundo ha ido evolucionando, la tecnología y la innovación han facilitado los procesos y permiten que las personas ahorren tiempo en sus transacciones. Con el pasar del tiempo el realizar transacciones online se ha convertido en un cambio radical sobre la forma tradicional de hacer compras. Para las empresas, el poder realizar compras por internet ha sido una solución que ahorra tanto tiempo como costos y gastos administrativos. Para los consumidores en general, el internet ha facilitado la manera de realizar pagos, consultar saldos, realizar transferencias bancarias, reservas de hoteles, compras de tiquetes aéreos, etc.

El marketing en internet abarca actividades y estrategias como:

Marketing online: Marketing en la Web, marketing de sitios Web,

Marketing social: Marketing en redes sociales, utilización de sitios sociales como Facebook, Twitter y blogs,

Email marketing: Marketing por email, newsletters, boletines electrónicos,

Marketing en buscadores: SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization): optimización para buscadores y posicionamiento en buscadores.

Marketing de afiliación: También llamado marketing de afiliados, programas de afiliados, programas de asociados y alianzas estratégicas o joint-ventures,

Marketing de artículos: Marketing de contenidos, copywriting, redacción para la Web.

Es muy importante definir lo que se ofrecerá a los posibles clientes y bajo qué forma, porque una vez lanzada la campaña publicitaria por los medios tradicionales y en Internet, el más variado público visitará el sitio web o la tienda virtual.

Atraída la atención de los usuarios a un sitio web determinado, esa visita debería prolongarse el mayor tiempo posible y repetirse lo más frecuentemente que se pueda. Para conseguirlo deben estar bien pensados y ejecutados el diseño de las páginas web, los contenidos y la estructura, así como el sistema de promociones y los incentivos. Con ello se conseguirá la necesaria fidelidad de los clientes o potenciales clientes.

Científicamente se ha comprobado que nadie compra tras la primera visita a un sitio determinado en el Internet. Por lo tanto mientras mayor sea la afluencia de los navegantes a un sitio web que tenga todos los elementos que lo conviertan en ágil y atractivo, mayores probabilidades tendrá de realizar una venta.

6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO POR INTERNET:

6.1.1 SITIO WEB O PÁGINA WEB:

No se necesita un sitio web muy sofisticado, pero sí que transmita una imagen profesional, con información clara y actualizada de los productos y servicios, que permita lograr objetivos y, sobre todo, que permita el contacto y comunicación con clientes actuales y potenciales.

La página web de la compañía debe ser interactiva, no pesada, de fácil acceso, lenguaje claro para así garantizar una comunicación efectiva. Deben incluir a manera de pestañas o algún otro método innovador, información como:

Quienes somos: Es la información general de la empresa en donde se especifica qué hace, cuál es su misión, su visión y los valores.

Historia: En esta pestaña debe incluirse información relevante en cuanto a la conformación de la empresa como tal, los fundadores, la idea original de negocio, ubicación; para este caso se puede hablar de temas como las telas inteligentes, de dónde provienen, a qué mercados satisfacen, cómo se fabrican, y cómo surgió

Nuestros productos: Deben incluir especificación del producto o servicio que se desea comercializar, para el caso de la confección de telas inteligentes se podrían mostrar colecciones, catálogos y productos derivados de este tipo de tela.

Nuestros servicios: En esta parte se deben tener opciones interactivas para que el cliente pueda dar opiniones, opciones de colecciones de acuerdo a sus gustos y preferencias tales como diseños (ej. diseñar su propia colección, su propia vestimenta) y mostrar una forma de personalizar el producto a la medida del consumidor.

Contáctenos: Esta pestaña facilita la comunicación entre la compañía y el cliente; mediante ella, el cliente puede pedir información en cuanto a la empresa, a los productos, información de trabajos entre otros. Se puede hacer mediante un llamado inquiry o requisición en donde se le solicita al cliente información básica como nombre, apellido, empresa, teléfono, dirección, país, ciudad, y un espacio para que la persona deje su mensaje. De esta manera se puede recopilar una base de datos que servirá para el plan de mercadeo que la empresa tenga en ese momento.

Pasarela virtual: En esta parte de la página se busca que el cliente pueda ver las últimas colecciones, tendencias y desfiles de la temporada, como la transmisión de desfiles en vivo y en directo.

Síguenos en redes sociales: Es un enlace que une a los visitantes de la página a las redes sociales como lo son Facebook, Twitter, MySpace, entre otros; los clientes pueden seguir, hacerse fan de una página, y así adquirir información de la empresa de forma rápida.

Mediante las redes sociales, los empresarios tienen una comunicación directa con sus clientes, permiten la segmentación más eficaz, rápido acceso, y le llegan a los consumidores finales.

6.1.2 PUBLICIDAD EN INTERNET:

Publicitar un sitio web es muy importante, ya que es uno más entre millones de sitios similares en todo el Internet. Para conseguirlo deben utilizarse todos los medios que están disponibles: radio, prensa, televisión, vallas, cine, etc.

En Internet existen varias formas de publicitar productos. Entre las más efectivas están el correo electrónico y los banners. Luego están los anillos temáticos y el registro en buscadores internacionales como Google, Yahoo, Altavista, Goto, Lycos; regionales como Yupi, Patagón, Starmedia, El Sitio; y, aquellos que tienen carácter nacional en cada país.

Los buscadores no son más que portales encargados de registrar los sitios web y su contenido para luego entregar los resultados a los usuarios que efectuaron requerimientos de información.

Los anillos temáticos son sitios que tratan de temas específicos y que se vinculan unos a otros: basta registrar la dirección de un sitio en Internet en una red de anillos para formar parte de todo el conjunto. La incorporación de un sitio tanto a los anillos temáticos como en el registro de buscadores, es por lo general gratuita.

6.1.3 CONVENIOS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

Realizar convenios con prestigiosas marcas del sector con el fin de impulsar las telas y las colecciones y darle un reconocimiento en el mercado. Después de haber implementado las alianzas poder crear lealtad de marca en el consumidor se hace más fácil. Internet es un medio publicitario con gran futuro porque es interactivo y autoselectivo, se puede personalizar o llegar a los usuarios de acuerdo a sus preferencias. Existe una retroalimentación inmediata y se puede comunicar directamente con el usuario para resolver sus dudas e inquietudes y, todo esto, con un alcance mundial.

7. ENCUESTAS

POBLACION CALEÑA

7.1 ENTORNO SOCIAL

Cali es una ciudad dinámica con una tendencia alta al crecimiento de la población demostrada por 2 factores: migraciones y crecimiento natural. Según proyecciones del DANE la ciudad contaba con 2'244.639 habitantes en el 2010; un 1,1% más que el año 2009. Del total de la población, el 98% es urbano, el 68% está en edad productiva y el 52% de la población son mujeres. En cuanto a la distribución por estratos socioeconómicos, un 85% de la población pertenece a los estratos 2 y 3 y el resto está distribuido en los estratos superiores 4, 5 y 6; la población con ingresos mayores se concentran en las comunas 2, 17, 19 y 22 mientras la población de menores ingresos se encuentra principalmente en las comunas 13, 14, 15, 18 y 21.

En cuanto al empleo, se puede decir que Colombia ha mejorado en el último año. Cabe resaltar que en el último trimestre del 2011, la tasa de desempleo se sitúa en un 9,7%, cifra de un dígito que no se veía hace más de 10 años en el país.

7.2 ENTORNO POLITICO

Este entorno permite conocer como está compuesto el sistema político del país, lo que a su vez pone de manifiesto qué principios, leyes o reglamentaciones giran entorno a las diversas actividades económicas, políticas, culturales, sociales, etc, que rigen en cada gobierno. En este sentido es importante conocer qué patrones mandan al momento de tener un gobierno en particular para así mismo direccionar las políticas hacia las actividades o sectores son más propensos a impulsar. El gobierno actual tiene dentro de sus políticas de desarrollo y crecimiento sostenible, brindar seguridad a los empresarios para que de tal forma se posea confianza en el país para invertir y crear empresas, que generen empleo y beneficio a la sociedad. Siguiendo dentro de los mismos parámetros han establecido programas de capacitación para el fomento de liderazgo empresarial; también están buscando lograr alianzas con otros países para alcanzar así una dinámica comercial y económica que permita a las nuevas empresas ser competitivas y obtener oportunidades de crecimiento.

El gobierno tiene contemplado dentro de su agenda interna para el sector-textil, acciones orientadas a la innovación y el desarrollo tecnológico de las cadenas productivas (desarrollo, adaptación, reconversión y transferencia de tecnología) las cuales pueden desarrollarse con Colciencias en el marco de los programas existentes que cofinancian proyectos de investigación en estos campos, al igual

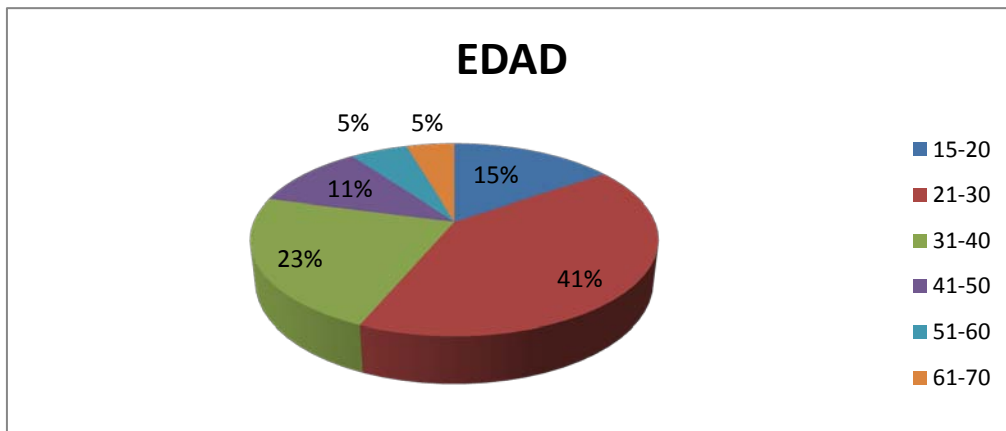
que los programas de prospectiva tecnológica. Adicionalmente, la reposición de activos que se realice para la reconversión industrial y tecnológica puede realizarse mediante las líneas de redescuento que para este fin ofrece Bancoldex. Situaciones que ofrecen a este sector un respaldo para su mejoramiento continuo, además, Colombia es pionera en cuanto a tecnología en el sector textil, si avanza científicamente podría lograr una generación en cuanto a este producto y así poder competir mundialmente.

7.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Para conocer los gustos y preferencias de la población caleña sobre la ropa deportiva que tiene valor agregado, se realizaron 110 encuestas, tanto hombres como mujeres que realizan alguna actividad física.

La edad que predomina entre la muestra, son los consumidores que tienen entre los 21-30 años con un 41%, mientras que la población entre los 31-40 años tienen una participación del 23% dentro del total de personas que hacen deporte. También podemos observar que las personas entre los 41-50 años tienen una participación del 11%. Hay una menor concentración de personas entre las edades de 15-20 años que hacen ejercicio con un porcentaje del 15%.

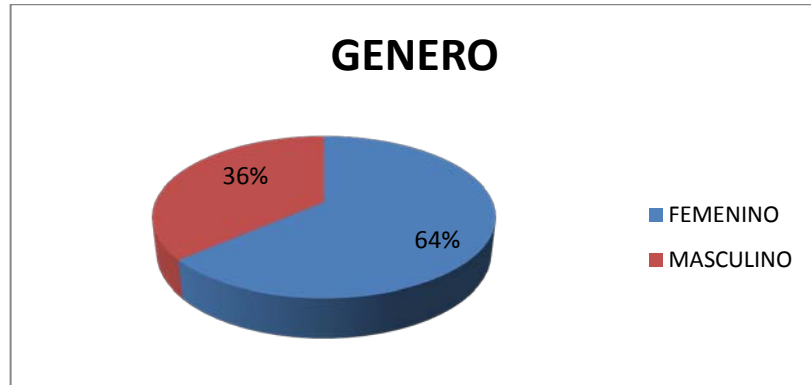
Gráfico 12. Edad



Fuente: Autor

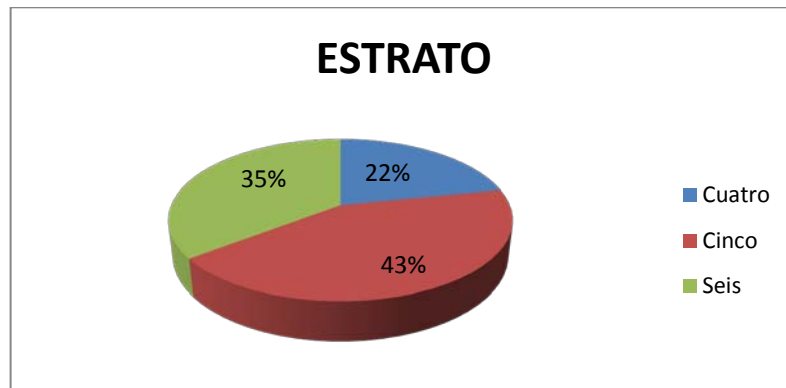
La población encuestada está conformada por un 64% de mujeres y de un 36% de hombres, que pertenecen a los estratos 4, 5, y 6, con una participación del 22%, 43% y un 35%, respectivamente.

Gráfico 13. Género



Fuente: Autor

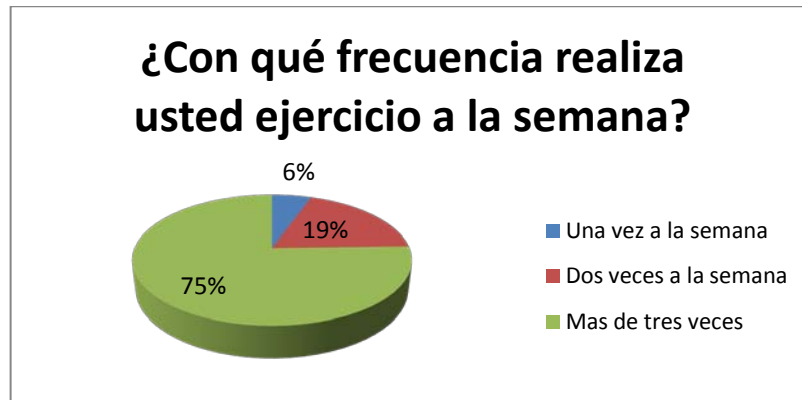
Gráfico 14. Estrato



Fuente: Autor

Teniendo en cuenta la primera pregunta de la encuesta: ¿Con qué frecuencia realiza usted ejercicio a la semana?, se observa que la mayoría de las personas tienen una rutina de ejercicios de más de tres veces a la semana con un 75%. Mientras que las personas que solo le dedican un día a la semana a practicar algún deporte tiene una participación del 6% del total de personas encuestadas, y las personas que dedican dos veces a la semana son el 19%.

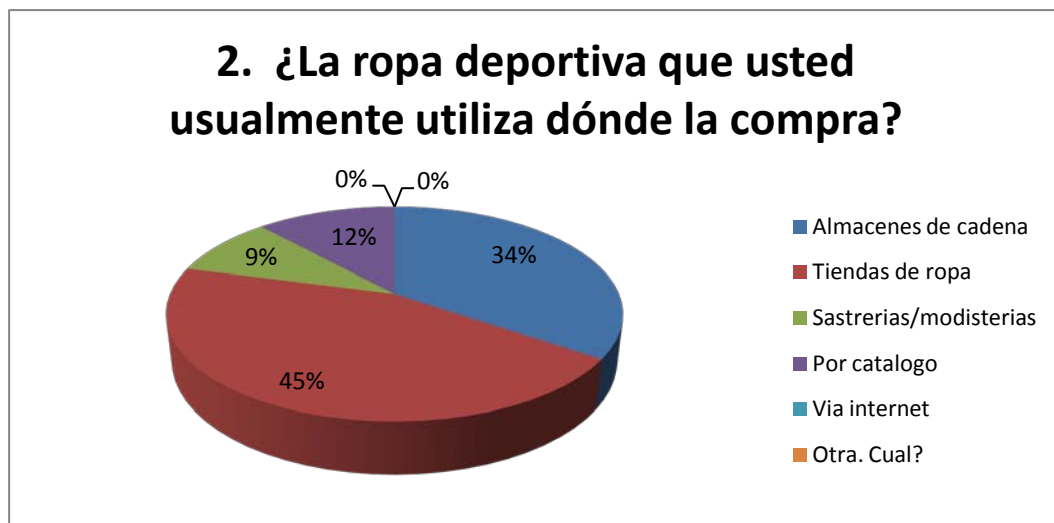
Gráfico 15. ¿Con qué frecuencia realiza usted ejercicio a la semana?



Fuente: Autor

Para la formulación de la segunda pregunta ¿La ropa deportiva que usted usualmente utiliza dónde la compra?, se tuvo en cuenta los principales lugares a los cuales los consumidores tienen facilidad de acceso. De acuerdo a esto el 45% de las personas usualmente compra su ropa deportiva en tiendas especializadas. El segundo lugar más visitado son las tiendas de cadena con 34%, mientras que en el tercer lugar se encuentran las compras por catálogo con un 12% de la población encuestada, y por último el 9% de las personas encuestadas compran la ropa deportiva en sastrerías o modisterías.

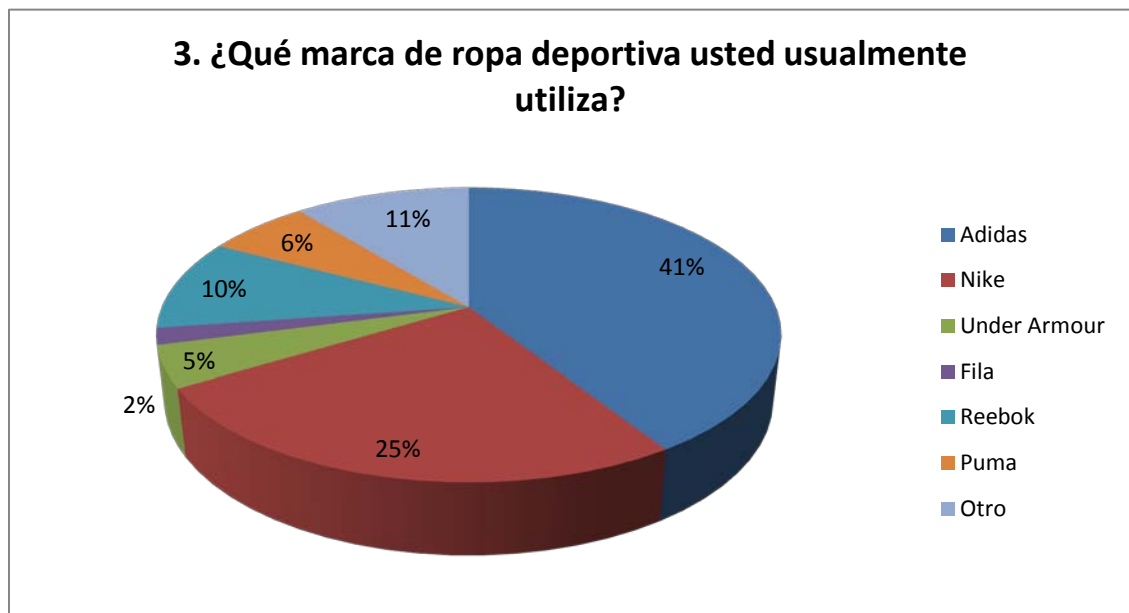
Gráfico 16. ¿La ropa deportiva que usted usualmente utiliza dónde la compra?



Fuente: Autor

La tercera pregunta de la encuesta, ¿Qué marca de ropa deportiva usted usualmente utiliza?, se seleccionaron algunas de las marcas más reconocidas en ropa deportiva a nivel nacional e internacional por los diferentes beneficios que les proporcionan a sus clientes. Siendo Adidas la más preferida por los consumidores con un total del 41%, siguiéndola con una gran diferencia Nike con una participación del 25% del total de la población encuestada, y teniendo una menor participación Reebok con el 10%, Puma con el 6%, Under Armour con el 5% y la de menor participación fue Fila con un 2%.

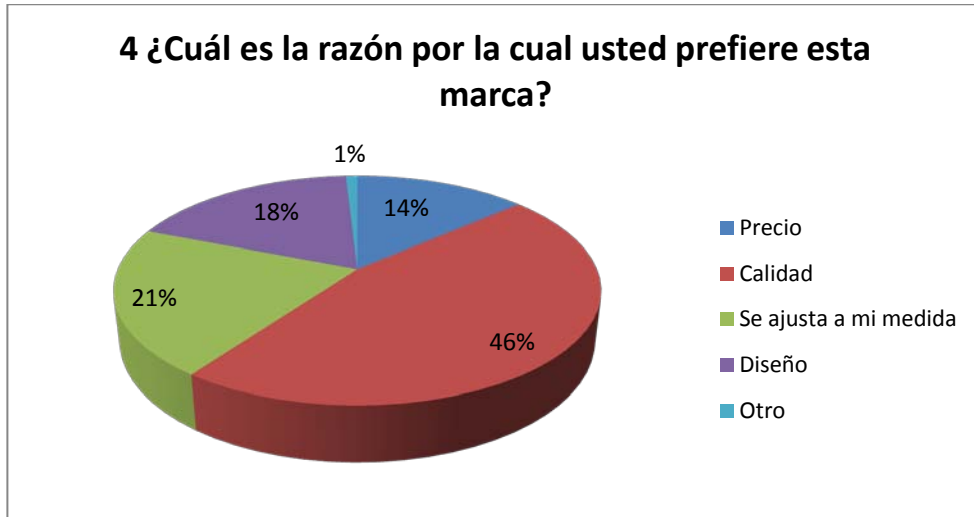
Gráfico 17. ¿Qué marca de ropa deportiva usted usualmente utiliza?



Fuente: Autor

La cuarta pregunta de la encuesta, ¿Cuál es la razón por la cual usted prefiere esta marca?, se hace referencia a la marca que seleccionaron los encuestados en la pregunta anterior, destacándose y siendo un factor clave en la toma de decisión de compra la calidad del producto con una participación del 46%, ya que esta garantiza mayor durabilidad del producto. Otro factor importante que eligió la población encuestada es el ajuste a la medida con un 21%. Mientras que el precio y el diseño pasan a un segundo plano con una participación del 14% y 18%, respectivamente.

Gráfico 18. ¿Cuál es la razón por la cual usted prefiere esta marca?



Fuente: Autor

La quinta pregunta de la encuesta: Cuándo usted no encuentra la marca de ropa deportiva que acostumbra a comprar, ¿Compra otra marca?, se evalúa la fidelidad de los consumidores con su marca de ropa deportiva, observando que el 61% de los consumidores si no está disponible el producto de su marca favorita, adquiere el de otra marca, las cuales se presentan en la siguiente pregunta. Mientras que el 39% de los consumidores muestra una fidelidad por su marca ya que si no está disponible su producto de marca favorita no adquieren el de la competencia.

Gráfico 19. Cuando usted no encuentra la marca de ropa deportiva que acostumbra a comprar, ¿Compra otra marca?

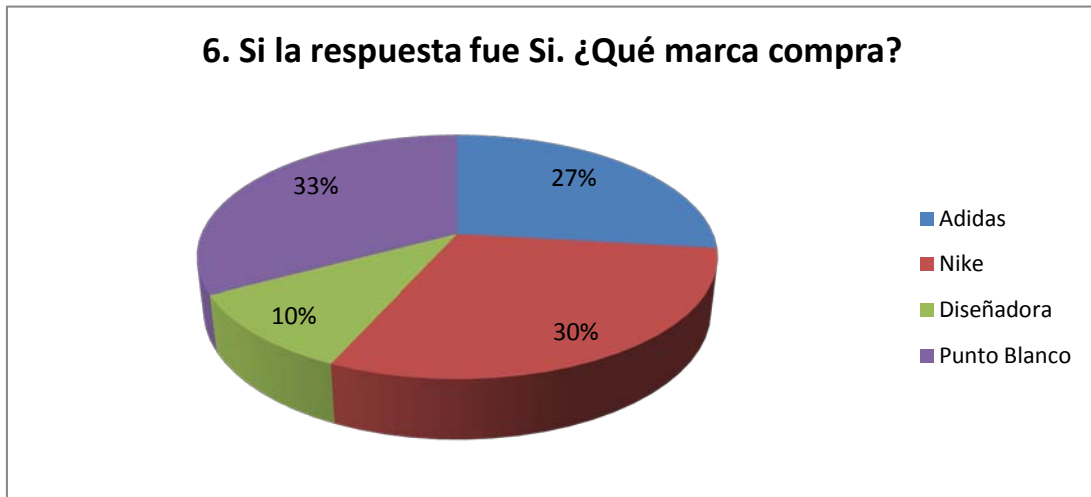


Fuente: Autor

Continuando con la pregunta anterior, si la respuesta fue Sí, las personas seleccionaron las marcas Adidas con 27%, Nike con un 30%, Punto Blanco con un 33% y por último los productos de diseñadora con un 10%.

Siendo punto blanco la marca preferida como sustituta a la hora de comprar ropa deportiva cuando no está disponible la marca que los consumidores siempre adquieren.

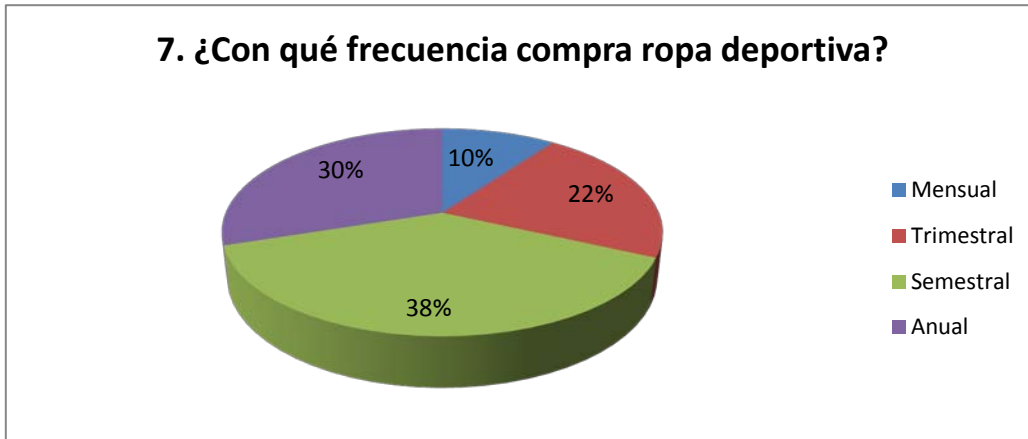
Gráfico 20. Si la respuesta fue Sí. ¿Qué marca compra?



Fuente: Autor

La séptima pregunta de la encuesta, ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?, se observa que el 38% de los consumidores realiza una inversión semestral en ropa deportiva, el 30% compra la ropa deportiva anualmente, el 22% de los consumidores compran sus prendas de vestir trimestralmente, y solo el 10% compran mensualmente. La frecuencia de compra depende de la intensidad de las actividades deportivas que realizan las personas, ya que unas requieren más desgaste de las prendas de vestir.

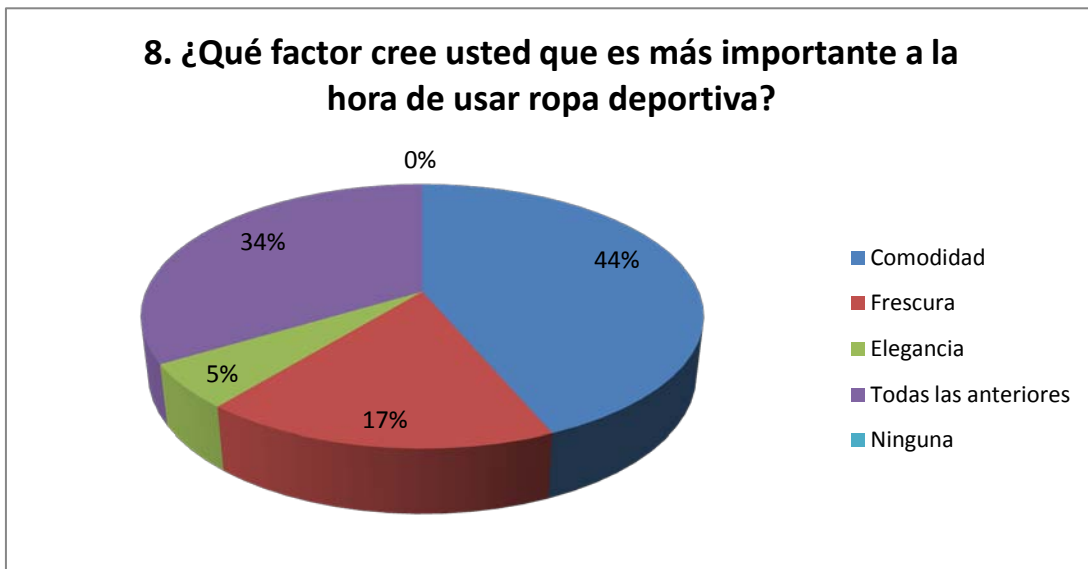
Gráfico 21. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?



Fuente: Autor

Para identificar que factor es más importante a la hora de usar ropa deportiva, se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué factor cree usted que es más importante a la hora de usar ropa deportiva? De las personas encuestadas el 44% dijo que la comodidad es la característica preferida y más importante. El 17% de los encuestados opina que la frescura es un factor importante para su decisión de uso mientras que el 5% considera que la elegancia es un factor importante. Sin embargo, el 34% considera que todas las características son importantes al momento de usar la ropa deportiva: comodidad, frescura, elegancia.

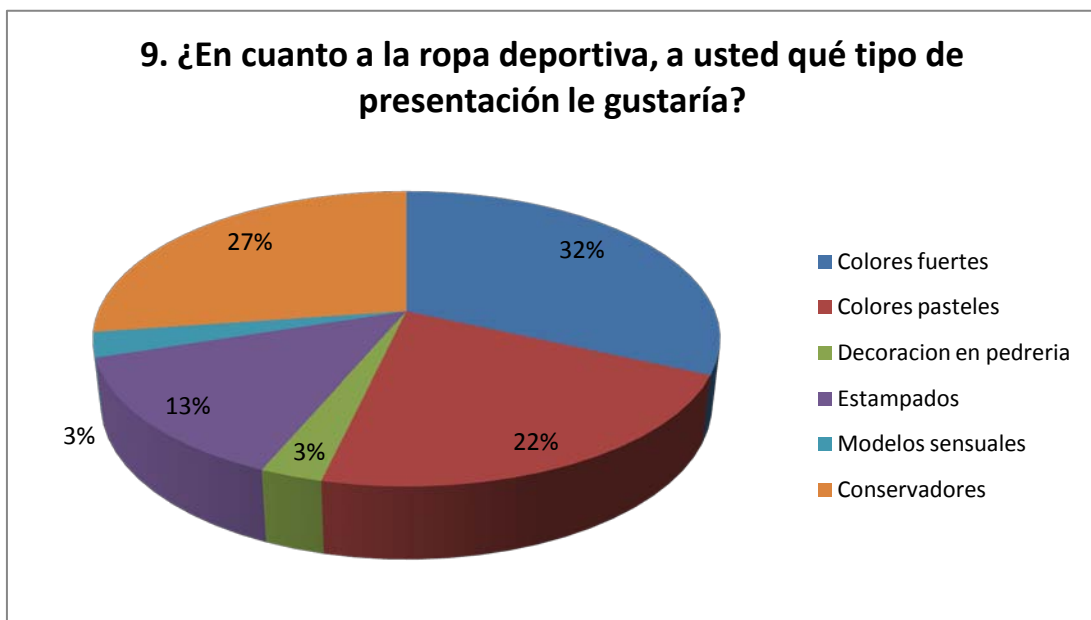
Gráfico 22. ¿Qué factor cree usted que es más importante a la hora de usar ropa deportiva?



Fuente: Autor

Existe una gran variedad entre los gustos de las personas en cuanto a la presentación de las diferentes prendas deportivas, va desde lo conservador hasta lo más excéntrico. En la población de estudio se puede observar que el 32% de la población encuestada prefiere los colores fuertes en las prendas deportivas, el 27% prefieren estilos conservadores, y el 22% eligen los colores pasteles, estilos poco llamativos a la hora de vestir. Por otro lado, están las personas que les gusta innovar y ser diferentes, el 13% les gusta los estampados en la ropa deportiva, y el 3% prefiere tanto la decoración en pedrería como modelos sensuales.

Gráfico 23. En cuanto a la ropa deportiva, ¿A usted qué tipo de presentación le gustaría?



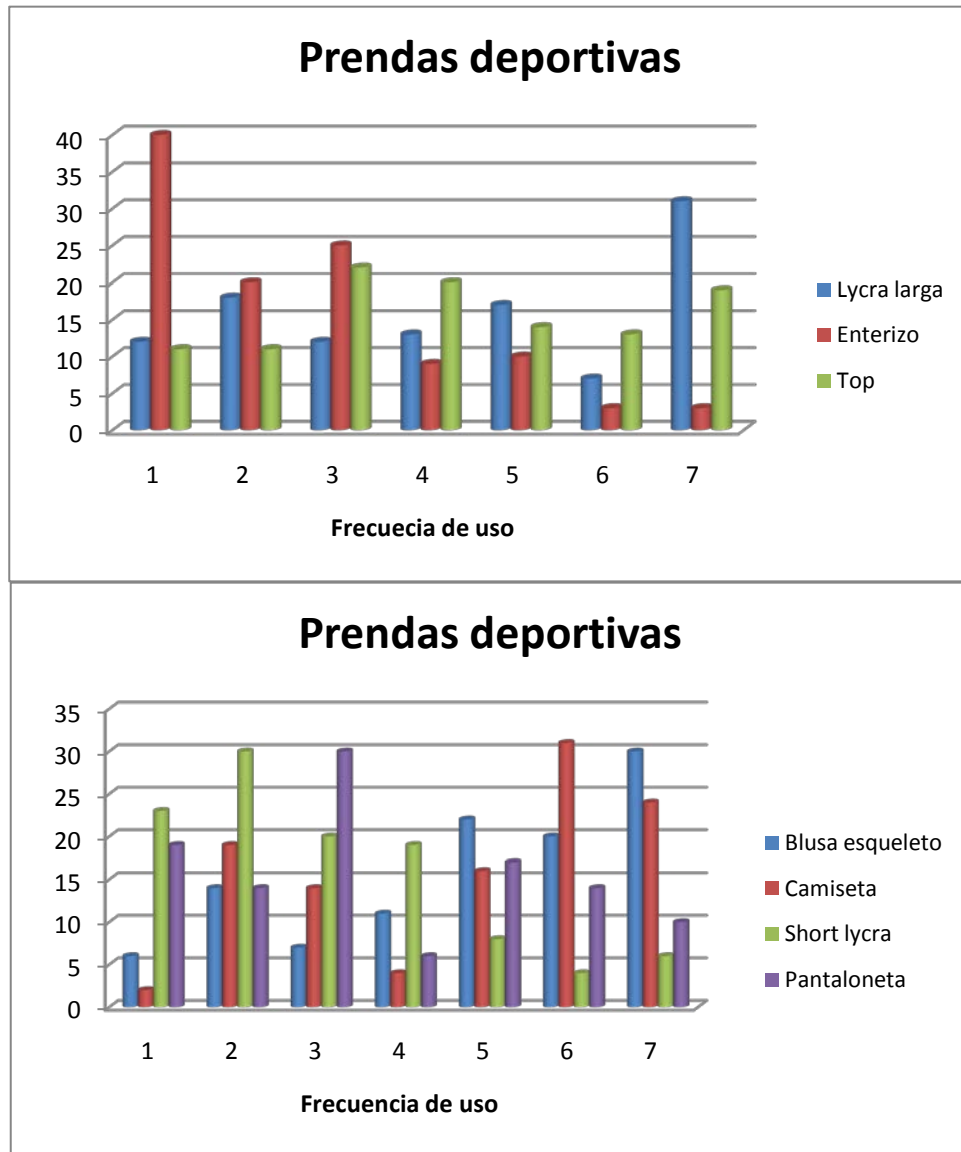
Fuente: Autor

Para conocer el tipo de prendas deportivas que utilizan las personas para realizar deporte, se seleccionaron las principales prendas que se observan con más frecuencia en los sitios destinados para practicar deportes, y se le solicitó a la población encuestada que clasificará cada una de las siguientes prendas según el grado de frecuencia de uso, siendo siete el más frecuente y uno el menos frecuente. Se identifican dos estilos: pantalones: short lycra, pantaloneta y lycra larga; y camisas: camisetas, blusa esqueleto, top; y enterizo.

Entre los pantalones la lycra larga es la preferida entre las otras prendas de vestir, y en cuanto camisas, la blusa esqueleto es preferida, siguiéndola el uso de la camiseta, mientras que el enterizo no es preferido por la mayoría de las personas

encuestadas, igualmente se presenta una leve preferencia por el short lycra, mientras que la pantaloneta es aceptada por los consumidores pero no es preferida.

Gráfico 24. Prendas deportivas



Fuente: Autor

En el siguiente gráfico se puede observar la importancia que le dan las personas encuestadas a algunos elementos en el momento de comprar ropa, considerándose importantes de manera general el precio y el diseño.

Individualmente en cuanto al diseño, de las personas encuestadas el 45% considera que es un factor importante, para el 27% es un factor muy importante y para el 4% no tiene importancia.

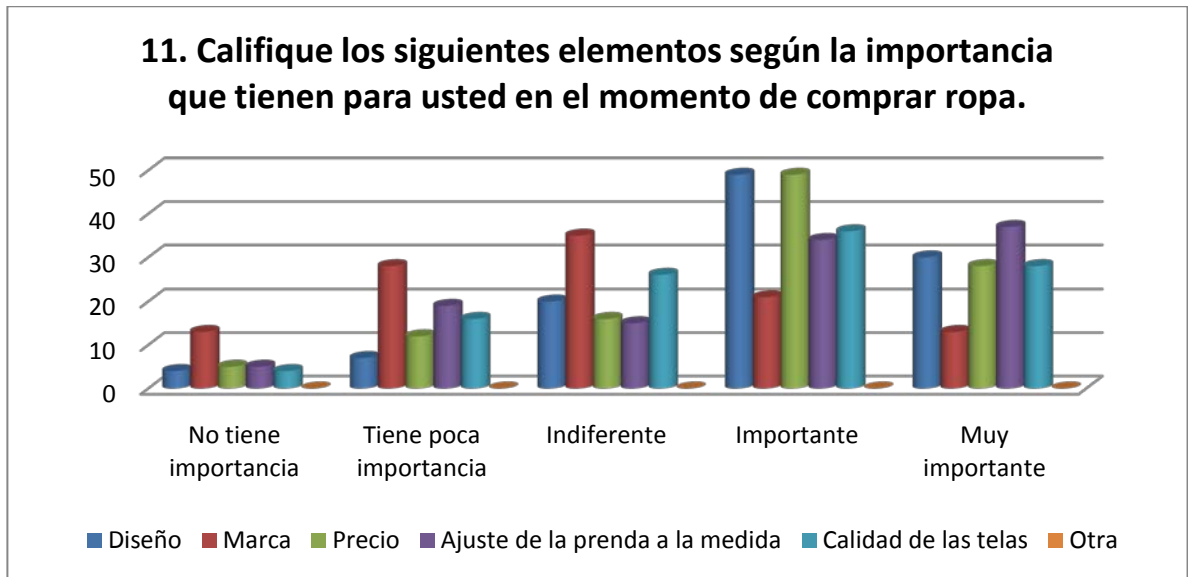
Respecto a la marca, al 32% le es indiferente en el momento de comprar ropa deportiva, para el 25% de la población encuesta este elemento tiene poca importancia mientras que hay un 12% que dice que no tiene importancia y otro 12% dice que es muy importante, mientras que el 19% considera que es importante.

Respecto a la calidad de las telas, el 33% de la población encuestada considera que es un factor importante, mientras que el 25% considera que es un factor muy importante a la hora de comprar ropa deportiva, y el 4% considera que no tiene importancia.

En cuanto al precio, el 45% considera que es un factor importante en el momento de tomar la decisión de compra, el 25% considera que es un factor muy importante, mientras que el 14% es indiferente al precio de los productos, y el 5% dice que no tiene importancia.

Por último, el ajuste de la prenda a la medida, el 34% de la población considera que es un factor muy importante puesto que se busca son prendas que den confort en el momento de realizar determinada actividad, el 31% considera que es importante, mientras que para el 14% este elemento es indiferente, y para el 4% el ajuste de la prenda a la medida no tiene importancia.

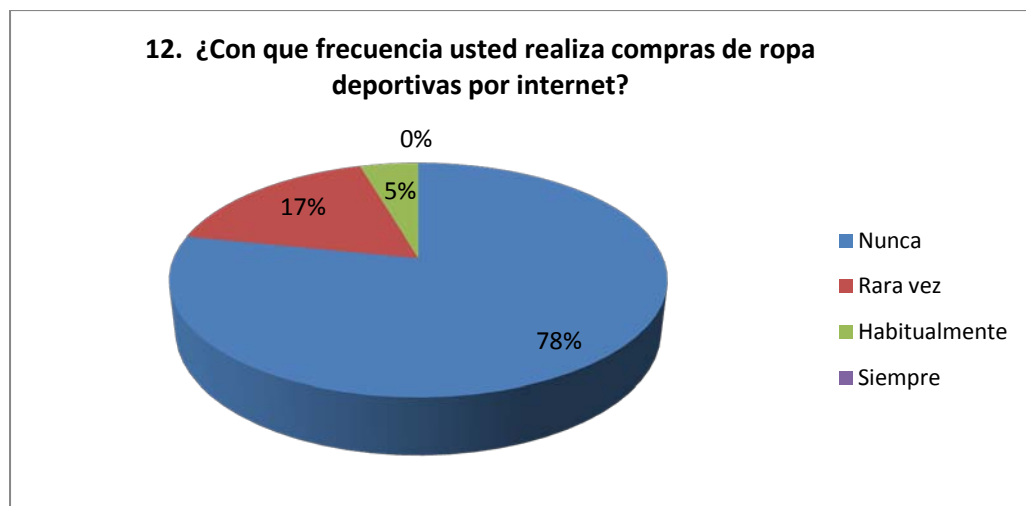
Gráfico 25. Elementos importantes a la hora de comprar ropa deportiva



Fuente: Autor

Sabiendo que el internet es uno de los medios de comunicación más avanzados, y que cada vez esta innovando para facilitarle las cosas a las personas, se plantea la pregunta, ¿Con qué frecuencia usted realiza compras deportivas por internet?. Mostrando que el 78% de la población encuestada nunca realiza compras por internet, El 17% de la población encuestada rara vez compra ropa deportiva por internet y el 5% habitualmente realiza compras por internet.

Gráfico 26. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de ropa deportivas por internet?



Fuente: Autor

De acuerdo a la pregunta, ¿Estaría dispuesto a adquirir nuevas prendas deportivas elaboradas en telas inteligentes las cuales reúnen en una misma prenda cierto tipo de funcionalidad y al mismo tiempo comodidad, glamur y frescura?, el 47% de la población encuestada respondió que si estaría dispuesto a adquirir un nuevo tipo de prendas que le ofrezcan un valor agregado como las funcionalidades, mientras que el 6% de la población encuestada todavía es muy conservadora y prefiere los productos que siempre ha consumido. En cuanto al 35% de la población encuestada probablemente estaría dispuesta a adquirir este nuevo tipo de prendas, y el 12% probablemente no adquiriría nuevas prendas deportivas elaboradas en telas inteligentes.

Gráfico 27. Estaría dispuesto a adquirir nuevas prendas deportivas elaboradas en telas inteligentes las cuales reúnen en una misma prenda cierto tipo de funcionalidad y al mismo tiempo que comodidad, glamur y frescura?

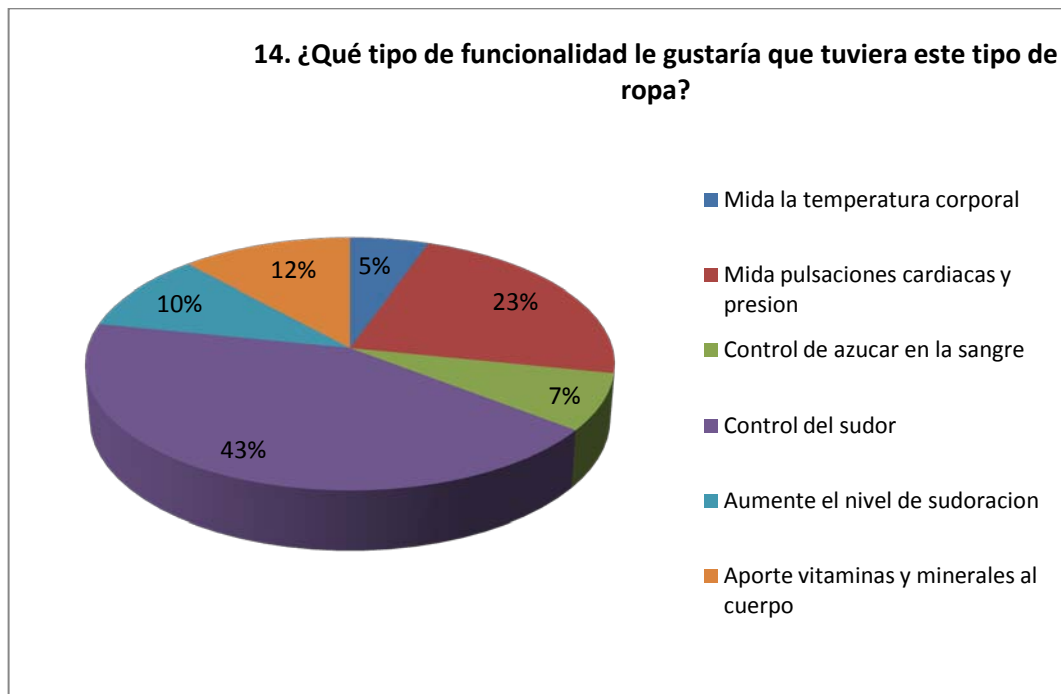


Fuente: Autor

Las telas inteligentes presentan en la actualidad diversas funciones que facilitan el desarrollo de diferentes actividades, entre las funcionalidades más importante son medir la temperatura corporal, medir las pulsaciones cardiacas y la presión, el control de azúcar en la sangre, el control del sudor, aporte de vitaminas y minerales al cuerpo, entre otros. En esta pregunta sobre: ¿Qué tipo de funcionalidad le gustaría que tuviera este tipo de ropa? Las personas encuestadas consideran que la funcionalidad más importante es el control del sudor con un 43%, siguiendo con un 23% la funcionalidad de que mida las pulsaciones cardiacas y la presión, un 12% de la población encuestada cree que debe aportar vitaminas y minerales al cuerpo, y por último con un 10% y 5% la población

prefiere que aumente el nivel de sudoración y que mida la temperatura corporal, respectivamente.

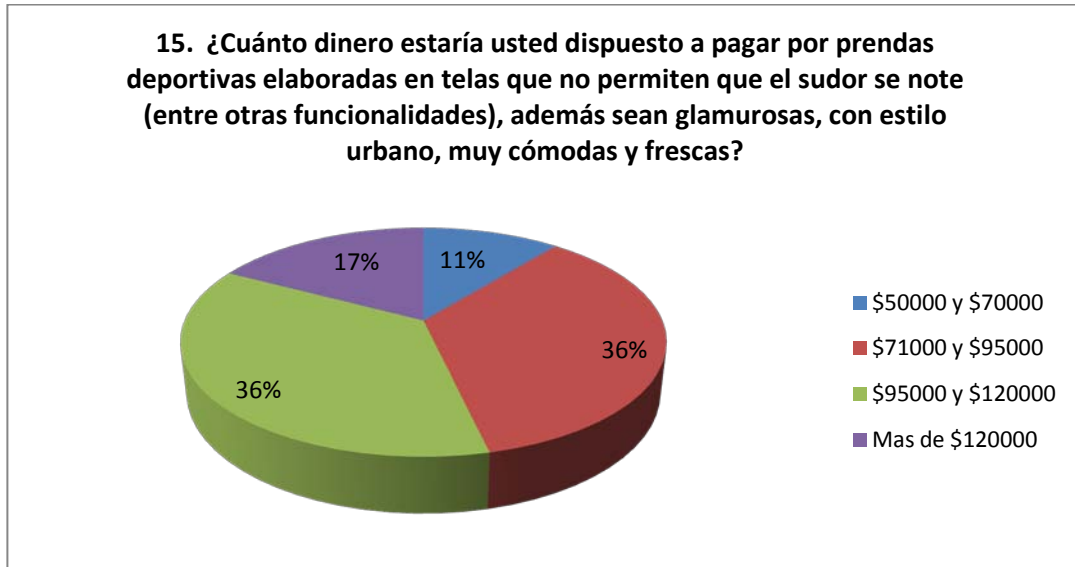
Gráfico 28. ¿Qué tipo de funcionalidad le gustaría que tuviera este tipo de ropa?



Fuente: Autor

En cuanto a la disposición a pagar de los consumidores por un nuevo producto que le da valor agregado, se puede observar que el 72% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre \$71000 y \$120000 pesos, mientras que el 11% de la población encuestada solo estaría dispuesto a pagar entre \$50000 y \$70000, y el 17% restante estaría dispuesto a pagar más de \$120000 pesos por una prenda que le ofrezca cierto tipo de funcionalidad.

Gráfico 29. Disposición a pagar por prendas deportivas elaboradas en telas inteligentes.



Fuente: Autor

8. CONCLUSIONES

- En cuanto al sector textil-confección, es necesario que Colombia incremente la presencia en otros países de la región, como una medida de diversificación de mercados, mientras trabaja en el fortalecimiento de la producción de productos y servicios de valor agregado y en la creación de redes de investigación y desarrollo.
- Debido que el país ya cuenta con procesos de investigación y está comenzando a implementar desarrollo en textiles basados en nanotecnología, se hace indispensable crear estrategias para su fortalecimiento, pues los proyectos de investigación en este aspecto son pocos en Colombia. Por esto, una de las estrategias que se debe tener en cuenta, es la creación de alianzas entre las instituciones de investigación que están llevando a cabo estos desarrollos, las universidades y COLCIENCIAS, para incentivar la creación de nuevos proyectos de investigación en el campo de los nanotextiles.
- Se deben de crear alianzas que busquen la adquisición de los últimos conocimientos desarrollados en países que se encuentran a la vanguardia respecto al tema de textiles inteligentes como Estados Unidos, Japón, Alemania y España. Es importante contar con el apoyo de institutos de desarrollo textil tales como el Instituto de Investigación Textil y Colaboración Industrial (Intexter) de Cataluña en España, el Hinestroza Research Group Textiles Nanotechnology Laboratory de la Universidad de Cornell en Estados Unidos, entre muchos institutos y empresas en el mundo que cuentan con los últimos desarrollos en este campo.
- Las alianzas que se generen a nivel interno e internacional entre instituciones de investigación en nanotextiles deben de tener una gran factibilidad de ser implementados a nivel industrial, para poder ser llevados al sector productivo mediante capacitaciones impartidas por las universidades y por el SENA. Es importante que se proporcionen estímulos a las empresas que implanten estas tecnologías tales como facilidades de crédito, asesorías en cuanto a producción y mercadeo, entre otras, con el fin de alcanzar un mayor nivel de competitividad en la industria textil, al tener nuevas técnicas y productos con un mayor valor agregado.
- La globalización ha generado un cambio en las necesidades de los consumidores, la tecnología, las redes sociales y la internet han hecho que los consumidores sean más exigentes a la hora de comprar prendas para vestir; ya no es suficiente una prenda elegante, sofisticada o que combine con el color piel, sino que también entran a jugar papeles como la frescura, comodidad y salud. Por lo tanto los consumidores están a dispuestos a adquirir ropa deportiva que le ofrezcan un valor agregado a través de diferentes funcionalidades tales como

aporte vitamínico al cuerpo, control de la transpiración, medidor de las pulsaciones cardiacas entre otros.

- Teniendo en cuenta los avances en innovación y desarrollo, el modelo de negocio que se analizó, permite aprovechar una nueva oportunidad para lograr una mayor competitividad en uno de los sectores con alto potencial en Colombia como es el sector textil, por medio de la implementación de tecnologías para el diseño de nuevas prendas funcionales que generen al consumidor un valor agregado.

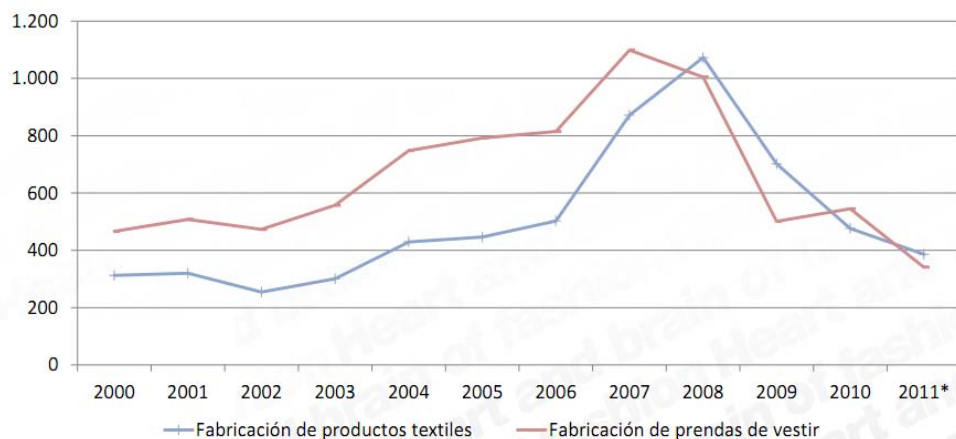
9. BIBLIOGRAFIA

- Londoño Bedoya, Maira Alejandra y López Ramos, Diana Carolina.(2009) Estudio de factibilidad de mercados para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de ropa deportiva en telas inteligentes para mujer. Universidad del Valle.
- MAPFRE CREDISEGURO. Informe Sector Textil y Confecciones Colombiano. [En línea].2010. [Citado–Nov-2011]. Disponible en internet:http://www.crediseguero.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf
- <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/As%C3%ADva.aspx>
- DEL POZO, FRANZ. ¿Cómo se hace publicidad por internet?. [En línea]. 2000. [Citado-Nov-2011]. Disponible en internet:<http://chasqui.comunica.org/delpozo70.htm>
- SALVATIERRA, MARLO. Marketing directo y en línea. [En línea]. 2001. [Citado-Oct-2011]. Disponible en internet:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>
- http://www.coolmaxfabric.com/g_en/webpage.aspx?id=35
- http://www2.invista.com/spa_page_whois_index.shtml
- ANTIOQUIA. Una empresa de Medellín que desarrolla “Telas inteligentes” para la salud y la seguridad. [En línea]. 2008. [Citado-Nov-2011]. Disponible en internet: <http://www.dicyt.com/noticias/una-empresa-de-medellin-desarrolla-telas-inteligentes-para-la-salud-y-la-seguridad>
- www.inexmoda.com.co
- www.nanotex.com
- www.sensingtex.com
- www.nanotecnologia-textil.com
- www.smarttextiles.se

10. ANEXOS

ANEXO 1

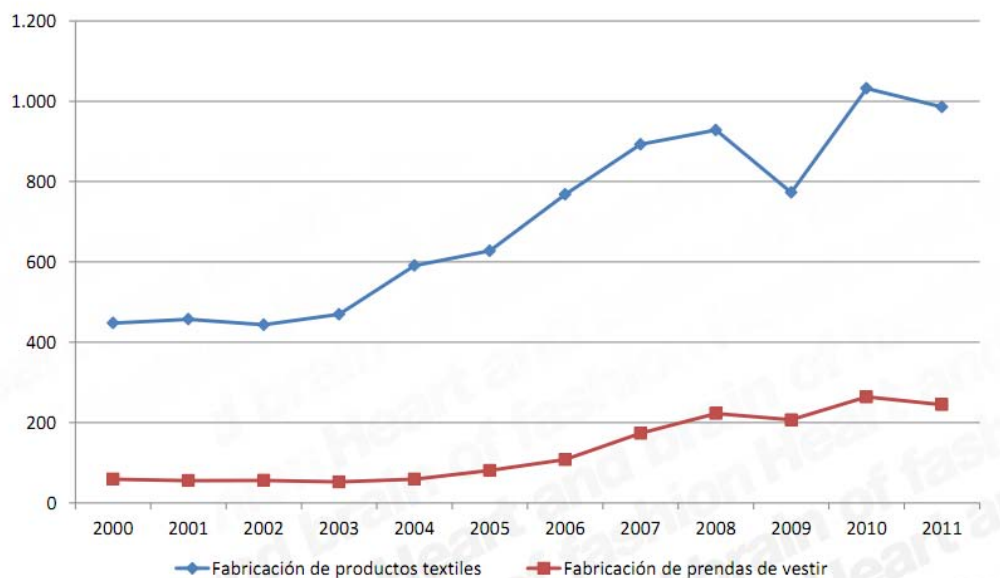
Exportaciones e importaciones colombianas textiles y confecciones



Fuente: DANE

ANEXO 2

Importaciones Colombianas textiles y confecciones 2000-2010



Fuente: DANE

ANEXO 3

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad ICESI y estamos realizando encuestas para conocer la satisfacción acerca de la ropa deportiva que usted compra en los almacenes de ropa habituales y/o que usted manda a confeccionar en modisterías

Edad: 1. 15 a 20:___ 2. 21 a 30:___ 3. 31 a 40:___ 4. 41 a 50:___ 5. 51 a 60:___ 6. 61 a 70:___

Género: 1. Femenino __ 2.Masculino __

Ocupación: 1. Estudiante bachillerato:___ 2. Profesional en ejercicio:___ 3. Estudiante y Empleado:___ 4. Empleado:___ 5. Ama de casa:___ 6. Trabajador independiente:___ 7.Comerciante:___

Estrato socioeconómico: ____

1. ¿Con que frecuencia realiza usted ejercicio a la semana?

- 1- 1 vez a la semana:___
- 2- 2 veces a la semana:___
- 3- Más de 3 veces a la semana:___

2. ¿La ropa deportiva que usted usualmente utiliza dónde la compra?(Marque solo una opción)

- 1- Almacenes de cadena:___
- 2- Tiendas de ropa:___
- 3- Sastrerías y/o modisterías:___
- 4- Por catalogo:___
- 5- Vía internet:___
- 6- Otra Cual?_____

3. ¿Qué marca de ropa deportiva usted usualmente utiliza?

- 1- Adidas:___
- 2- Nike:___
- 3- Under Armour:___
- 4- Fila:___
- 5- Reebok :___
- 6- Puma:___
- 7- Otra Cual?_____

4. ¿Cuál es la razón por la cual usted prefiere esta marca?

- 1- Precio
- 2- Calidad

- 3- Se ajusta a mi medida corporal
- 4- Diseño
- 5- Otro Cual? _____

5. Cuando Ud. no encuentra la marca de ropa deportiva que acostumbra a comprar, ¿compra otra marca?

- 1- Si___
- 2- No___

6. Si la respuesta fue Si. ¿Qué marca compra? _____

7. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?

- 1- Mensual:___
- 2- Trimestral:___
- 3- Semestral:___
- 4- Anual:___

8. ¿Qué factor cree usted que es más importante a la hora de usar ropa deportiva?

- 1- Comodidad:___
- 2- Frescura:___
- 3- Elegancia:___
- 4- Todas las anteriores:___
- 5- Ninguna:___

9. ¿En cuanto a la ropa deportiva a usted qué tipo de presentación le gustaría?

- 1- Colores fuertes:___
- 2- Colores pasteles:___
- 3- Decoración en pedrería:___
- 4- Estampados:___
- 5- Modelos sensuales:___
- 6- Conservadores:___

10. Clasifique cada una de las siguientes prendas según el grado de frecuencia de uso, siendo siete el más frecuente y uno el menos frecuente.

- 1- Blusa esqueleto___
- 2- Camiseta___
- 3- Short Lycra___
- 4- Pantalóneta___
- 5- Lycra Larga___
- 6- Enterizo___
- 7- Top___

11. Califique los siguientes elementos según la importancia que tienen para usted en el momento de comprar ropa.

	1 No tiene importancia	2 Tiene poca importancia	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
Diseño de la ropa					
Marca					
Precio					
Ajuste de la prenda a su medida					
Calidad de las telas					
Otra Cuál?_____					

12. ¿Con que frecuencia usted realiza compras de ropa deportivas por internet?

- 1- Nunca:_____
- 2- Rara vez:_____
- 3- Habitualmente:_____
- 4- Siempre

13. Estaría dispuesto a adquirir nuevas prendas deportivas elaboradas en telas inteligentes las cuales reúnen en una misma prenda cierto tipo de funcionalidad y al mismo tiempo que comodidad, glamur y frescura?

- 1- Si:_____
- 2- Probablemente sí:_____
- 3- No:_____
- 4- Probablemente no:_____

14. ¿Qué tipo de funcionalidad le gustaría que tuviera este tipo de ropa?

- 1- Mida la temperatura corporal:_____
- 2- Mida pulsaciones cardiacas y la presión:_____
- 3- Control de azúcar en la sangre:_____
- 4- Control del sudor:_____

- 5- Aumente el nivel de sudoración: ____
6- Aporte vitaminas y minerales al cuerpo: ____

15. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por prendas deportivas elaboradas en telas que no permiten que el sudor se note (entre otras funcionalidades), además sean glamurosas, con estilo urbano, muy cómodas y frescas?

- 1- \$50.000 y \$70.000 ____
2- \$71.000 y \$95.000 ____
3- \$95.000 y \$120.000 ____
4- Más de \$120.000 ____

GRACIAS!