

.....

Estudio de Mercado – México

Confecciones

- 
- *Prendas de vestir*
 - *Camisas para hombre*

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

TEL: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

TEL: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultor Senior: Ana María Arias A.

Consultores Junior:

Ana Liz Derflinger.

Antonio Esrawe.

Nancy R. Merino.

Guanajuato 197 Int. 9

Teléfono: 52 (55) 55644566

anamariaarias@multi-net.com.mx

México DF, México.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado México – Sector Confecciones Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 91 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

1	INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR	2
1.3.	SUBSECTORIZACIÓN	5
1.4.	PERSPECTIVAS	6
2	COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	6
2.1.	PRODUCCIÓN NACIONAL	6
2.1.1.	ESTABLECIMIENTOS	7
2.1.2.	ESTADOS PRODUCTORES:	9
2.1.3.	MAQUILA	10
2.2.	COMPORTAMIENTO COMERCIO EXTERIOR	12
2.3.	CONSUMO NACIONAL APARENTE	15
2.4.	PROCEDENCIA DE LA INVERSIÓN	16
2.5.	ESTRATEGIAS Y APOYOS GUBERNAMENTALES	17
2.6.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	19
2.6.1.	TAMAÑO DEL MERCADO	20
2.6.2.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	20
2.6.3.	TENDENCIAS	23
2.7.	PERSPECTIVAS Y CONCLUSIONES	24
3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	25
3.1.	MARCAS EXISTENTES – FABRICANTES	26
3.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	37
3.2.1.	PRECIOS	39
3.2.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	44
3.3.	PERSPECTIVAS	44
4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	46
4.1.	COMPORTAMIENTO COMERCIAL	49
4.1.1.	CANAL COMERCIAL CON MAYOR FLUJO	51
4.1.2.	FRANQUICIAS	62
4.1.3.	MERCADO INFORMAL	64
4.1.4.	CONCLUSIONES	66
4.2.	INSTITUCIONES Y ASOCIACIONES DEL SECTOR	67
4.2.1.	FERIAS Y EXPOSICIONES DEL SECTOR	68

4.3. PERSPECTIVAS	69
<u>5 ACCESO AL MERCADO</u>	<u>70</u>
5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN	71
5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA PRODUCTOS DE CONFECCIÓN	73
5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A CONFECCIONES.	74
5.2.2. REGULACIÓN ARANCELARIA	79
5.3. ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO	83
5.4. PERSPECTIVAS	85
<u>6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u>	<u>86</u>
6.1. ADUANAS AUTORIZADAS PARA TRAMITAR EL DESPACHO ADUANERO	88
6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	89
6.3. PERSPECTIVAS	90
<u>7 PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA</u>	<u>91</u>

TABLAS

TABLA 1: VARIABLES FINANCIERAS SECTOR CONFECCIÓN, 1999 – 2003. _____	4
TABLA 2: CONCENTRACIÓN EN EL CENTRO DE MÉXICO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIÓN. _____	9
TABLA 3: EXPORTACIONES DEL SECTOR PRENDAS DE VESTIR, 2001 -2003. _____	13
TABLA 4: IMPORTACIONES DEL SECTOR PRENDAS DE VESTIR, 2001 -2003. _____	14
TABLA 5: CONSUMO NACIONAL APARENTE PRODUCTOS ESTUDIADOS, 2001 -2003. _____	16
TABLA 6: PRECIOS PRODUCTOS ESTUDIADOS _____	40

TABLA 7: ARANCELES VIGENTES, 2004. _____	79
--	----

GRÁFICAS

GRÁFICO 1: PIB MANUFACTURERO VS. PIB TEXTIL, CALZADO Y CUERO, 2000-2004. ____	3
GRÁFICO 2: PRODUCCIÓN NACIONAL SECTOR CONFECCIÓN, 2000-2003. _____	7
GRÁFICO 3: ESTABLECIMIENTOS DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN. _____	8
GRÁFICO 4: EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN. _____	8
GRÁFICO 5: PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA EN ESTABLECIMIENTOS Y EMPLEO EN EL SECTOR CONFECCIONES. _____	11
GRÁFICO 6: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE CONFECCIÓN, 2001 -2003. _____	15
GRÁFICO 7: DEMANDA PRENDAS DE VESTIR DEL SECTOR CONFECCIÓN. _____	21
GRÁFICO 8: DEMANDA PRENDAS DE VESTIR CABALLEROS EN MÉXICO. _____	22
GRÁFICO 9: DEMANDA PRENDAS DE VESTIR MUJERES EN MÉXICO. _____	22

ANEXOS

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE. _____	93
---	----

Confecciones En México

1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

La industria del sector textil y de la confección ha sido tradicionalmente uno de los sectores más importantes dentro de la economía mexicana, representando la cuarta actividad manufacturera más importante del país. En los últimos años ha presentado cambios sustanciales en su estructura la que se ha visto deteriorada por la caída de sus exportaciones hacia Estados Unidos y por la disminución del empleo como consecuencia de la baja productividad empresarial.

El sector presenta actualmente una fuerte contracción que se ve reflejada en la pérdida de aproximadamente 49,000 empleos dentro del sector textil y 185,000 empleos en el sector de la confección entre diciembre del 2000 y diciembre del 2003.

Entre las principales fortalezas del sector textil y de confección en México se encuentran, la proximidad al mercado americano clave para ofrecer respuestas rápidas y tener flexibilidad, buenos costos de transportación, gran experiencia exportadora y precios competitivos con Estados Unidos basados principalmente en la preferencia arancelaria.

Sin embargo el sector presenta fuertes debilidades, como el tener el 58% del mercado nacional de prendas de vestir abastecido por canales ilegales (contrabando y robos), alto porcentaje de las exportaciones que involucra operaciones de ensamble en lugar de proveer paquete completo (caso Asia), débil integración de procesos productivos en la cadena de suministros, alta concentración en productos básicos (commodities) de vestido producidos en masa, técnicas de diseño y mercadotecnia subdesarrolladas, condiciones desfavorables de financiamiento que inhiben la inversión.

La cadena de producción de la industria de prendas de vestir se compone básicamente de dos etapas: la producción textil que abarca la fabricación de fibras blandas y duras, hilos y telas, y la confección de prendas de vestir. Existen además otros productos textiles que no requieren una transformación posterior para su consumo, como son los de uso doméstico: sábanas, manteles, colchas, alfombras, toallas, etcétera, y los tapices y recubrimientos para muebles y para baños.

La oferta textil se dirige principalmente al abastecimiento de la industria del vestido, misma que tiene el mayor peso relativo en la división manufacturera de textiles, prendas de vestir e industria del cuero y calzado, al aportar el 45% de la producción.

Desde el año 2000 México ha mantenido una balanza comercial positiva aunque decreciente dentro del sector textil y confección. En el periodo 2000-2002 la producción nacional se encontraba a la baja debido al cierre de plantas maquiladoras, pero para el 2003, aun cuando esta tendencia a la baja seguía reflejándose, tuvo un incremento positivo con respecto al 2002. La industria del vestido obtuvo un superávit comercial en el 2001 y para el 2002 el sector textil y de la confección ocupó el tercer lugar como actividad exportadora.

La crisis en el sector textil mexicano ya tocó fondo e inició su recuperación, por lo que se espera para el 2004 un crecimiento moderado del 4% y generar 30 mil empleos; se encuentran signos de reactivación para el sector y el combate al contrabando es una de las banderas más importantes de las actuales administraciones gubernamentales.

1.2. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR

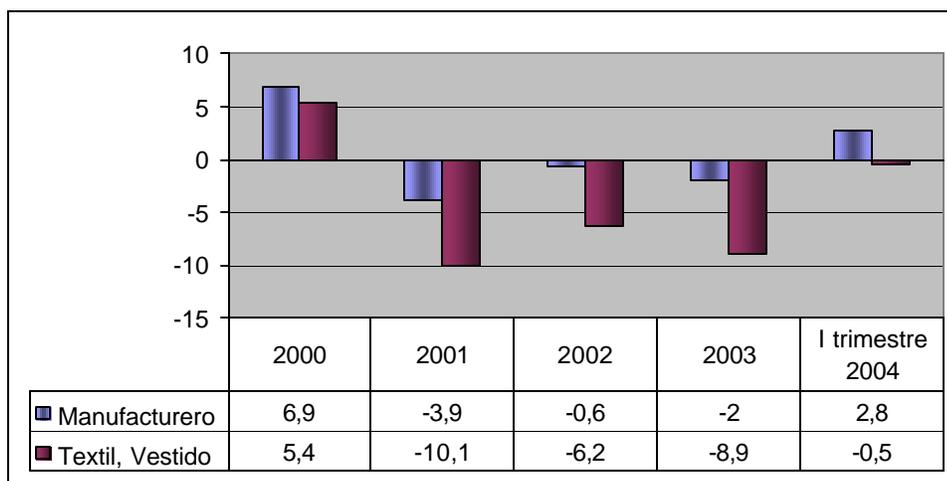
La situación de la Industria Textil desde hace tres años es sumamente delicada, particularmente tuvo un decrecimiento del PIB en el año 2000 del 10 %, en el 2002 del 6 % y en el 2003 del 2%. En los dos últimos años se ha perdido un porcentaje importante de empleos, cosa alarmante porque el sector textil fue ampliamente participativo en el desarrollo de los dos primeros años del NAFTA. Desafortunadamente el crecimiento logrado en ese momento se ha revertido y el mercado doméstico se ha perdido en grandes proporciones, esto por el incremento en los últimos años del contrabando y la ilegalidad. Es una industria donde 6 de cada 10 productos terminados (ropa) que se

venden en México son ilegales, lo que ha generado una reducción del mercado, y el que no se pueda trabajar con la capacidad y la competitividad que se necesita.

El sector confección participa con 45% de la producción en la división de textiles, confección, cuero y calzado. En 2001 participó con el 1.2% del Producto Interno Bruto (PIB) total y 7.1% del PIB manufacturero, con un total de cerca de US\$ 1 millón de dólares. En el 2003, este sector generó un valor agregado por poco más de US\$ 3 millones, cantidad que representa el 1.4% en la aportación al Producto Interno Bruto (PIB).

GRÁFICO 1: PIB manufacturero Vs. PIB Textil, calzado y cuero, 2000-2004.

(Variación promedio anual)



Fuente: INEGI.

El sector de prendas de vestir representa el 10% del empleo manufacturero, cuenta con alrededor de 25,000 unidades económicas que generan cerca de 390,000 empleos. Así, esta industria es la que genera el mayor número de empleos dentro de la manufactura. La industria maquiladora¹ tiene una significativa presencia tanto en la generación de valor (83%) y de número de empleos (42.8%), porcentajes que en los últimos años han ido creciendo.

¹ Las maquiladoras son empresas que importan, bajo régimen temporal, partes y componentes utilizados para el ensamble de productos finales, los cuales son posteriormente exportados.

En el año 2003 se perdieron aproximadamente 49 mil empleos dentro del sector textil lo que representa una disminución del 9.1%, mostrando la severa crisis por la que atraviesa la industria. Esto porque entre junio del 2001 (cuando se alcanzó el número máximo histórico de empresas maquiladoras del sector), y diciembre del 2002 se perdieron en México un total de 322 empresas maquiladoras de productos textiles y prendas confeccionadas, lo cual siguió ocurriendo durante el 2003, ya que muchas empresas han emigrado a China para fortalecer su competitividad Internacional.

En la estructura industrial la presencia de las grandes empresas en el número total de establecimientos es mínima (0.6%), sin embargo su aportación al empleo y al PIB es significativa (alrededor de 30%). Las empresas medianas representan el 3.2% de los establecimientos y su contribución al empleo es de 37.4% y al PIB de 35.1%. Por su parte, las empresas micro y pequeñas que en conjunto representan el 96.2% de los establecimientos tan sólo aportan una tercera parte del empleo y del PIB.

Tabla 1: Variables financieras sector confección, 1999 – 2003.

	1999	2000	2001	2002	2003
PIB, variación real.	5.7%	4.9%	-7.3%	-9.5%	-8.2%
Índice de rentabilidad	1.04	1.01	1.02	1.00	0.96
Índice de morosidad,	40.3%	34.0%	36.6%	30.3%	25.7%

Fuente: Estudios financieros Banco HSBC.

La situación que tiene el sector de confecciones frente a la banca es de un riesgo alto, debido a que el Índice de Rentabilidad del año 1999 al año 2003 de las actividades de confecciones, se caracteriza por mostrar bajos márgenes de ganancia, dada su alta intensidad en mano de obra y la abundancia relativa de este factor que promueven una fuerte competencia.

Con este panorama, la apreciación del peso representa un importante riesgo para la industria al disminuir su competitividad en el exterior e inclinar el consumo nacional a productos importados, factor que presiona aún más los márgenes de ganancia de la industria. Así, la sobrevaluación del peso y la menor demanda externa por los productos de otras industrias textiles tradicionales o de carácter no maquilador, seguirán presionando el Índice de Rentabilidad, si es que la demanda

interna por los productos textiles no confeccionados no es suficiente para contrarrestar el desequilibrio externo.

Aún cuando la industria de prendas de vestir no muestra un elevado nivel de endeudamiento con la banca, la morosidad de dicho endeudamiento es elevada, aunque cabe destacar una significativa caída de la morosidad en 2002 y 2003. Esta tendencia se espera continúe para el año 2004, debido a que las ventas y la producción retomarán su dinámica de crecimiento dada la recuperación de la economía estadounidense y la generación de empleos, así como el mejoramiento del nivel de ingresos de la población mexicana.

1.3. SUBSECTORIZACIÓN

El presente estudio se ha orientado con base en las siguientes posiciones arancelarias:

LÍNEAS	POSICIÓN ARANCELARIA MEXICANA
Las demás camisas para hombre o niño de algodón. • Camisas/Guayaberas.	6205.20.99
Los demás conjuntos de fibras sintéticas • Coordinados	6204.23.01
Los demás trajes sastres de fibras sintéticas para mujeres. • Trajes sastres	6204.13.99
Las demás chaquetas (sacos) de las demás materias textiles para mujer. • Sacos	6204.33.99
Las demás faldas y faldas pantalón de fibras sintéticas para mujeres. • Faldas	6204.53.99
Las demás camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales. • Blusas	6206.40.99
Los demás pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts", de fibras sintéticas, para mujeres. • Pantalones	6204.63.99

Fuente: TIGIE (Tarifa del Impuesto general de Importación y Exportación).

1.4. PERSPECTIVAS

La primera mirada al sector de la confección en México es un diagnóstico de la actual situación de la industria, donde se concluye que presenta problemas de contracción en su comportamiento general. Las crisis financieras por las que ha atravesado en la última década, el cierre de empresas maquiladoras y su dependencia al comportamiento financiero de su principal cliente Estados Unidos de América, hacen que el sector sea un ente poco estable hacia su interior.

Se espera continúe el incremento en las exportaciones, dada la corrección de la sobrevaluación que ha sufrido la moneda nacional con respecto al dólar, e impulsen ligeramente los niveles de producción de bienes confeccionados. En tanto, en el mercado interno la competencia de importaciones y la del mercado ilegal seguirán representando un importante obstáculo para la industria.

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. PRODUCCIÓN NACIONAL

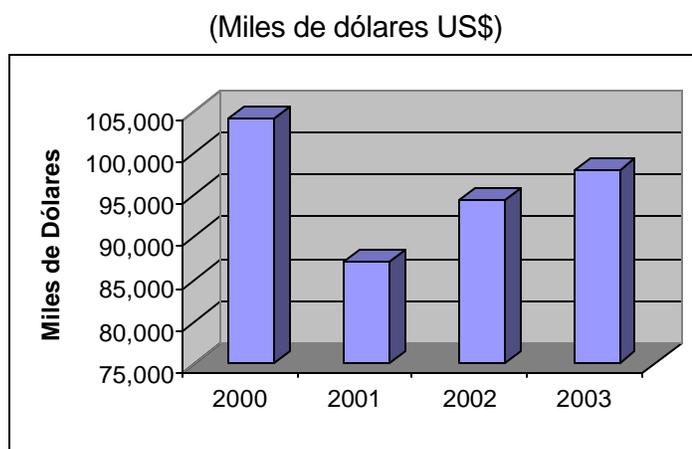
La industria textil y de la confección en la mayoría de los países se desarrolló gracias al crecimiento de los centros urbanos que fueron incrementando su demanda de bienes para la población, el caso de México no fue la excepción. La ubicación de establecimientos fabriles y comerciales de este sector se concentró en el centro y norte del país, aunque posteriormente, con una industria orientada al mercado externo algunas localidades de la región del Bajío incrementaron su participación en la cadena productiva, con excepción de las fibras duras, que son en su mayoría producidas en el sur del país y en la península de Yucatán. En conjunto, el Estado de México y el Distrito Federal, de acuerdo con los datos del último Censo Industrial, contribuyen con el 53% de la producción de textiles y prendas de vestir².

² Censo económico 1998.

La producción nacional tuvo un comportamiento a la baja en el periodo 2000-2002, ya que de estar en un nivel de casi US\$ 105 millones en el 2000, para el 2002 esta cifra bajó a casi US\$ 96 millones. Para el 2003 esta tendencia a la baja siguió reflejándose con respecto al 2000, sin embargo, se registra un incremento positivo del 3.7% con relación al 2002 al alcanzar los US\$ 98 millones (Gráfica 2).

La producción de prendas de vestir fue profundamente afectada por la menor demanda externa de productos confeccionados, mercado al que dirige alrededor del 75% de su producción, al caer las exportaciones 3.6%.

GRÁFICO 2: Producción nacional sector confección, 2000-2003.



Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).

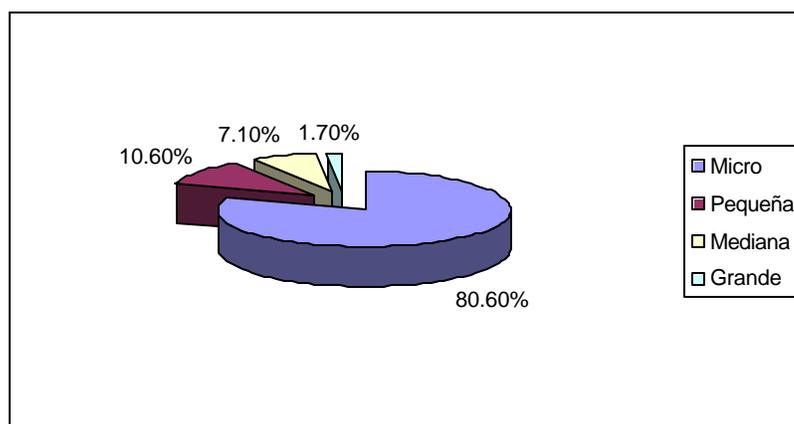
Los principales factores que han influido en la baja de la producción en los últimos años han sido, en primer lugar la caída de las exportaciones situación en la que mucho tiene que ver la sobrevaluación de la moneda nacional, el bajo dinamismo en la venta interna de ropa nacional y el mayor crecimiento que muestra la venta de ropa importada en el mercado interno.

2.1.1. ESTABLECIMIENTOS

Del año 2001 al 2003 habrían cerrado más de 1,200 empresas, para alcanzar un total de 11,947 en el territorio nacional.

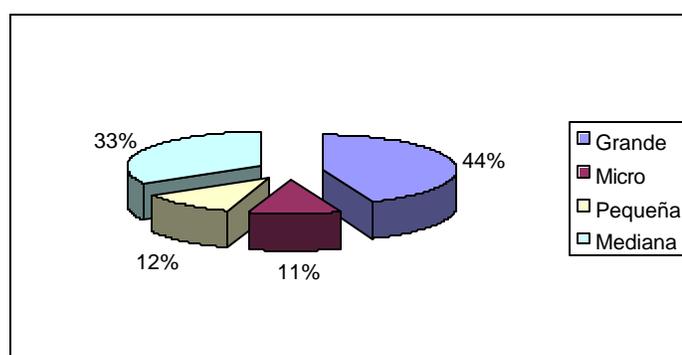
La composición de la industria del vestido tiene una importante participación de empresas micro, pequeñas y medianas, las cuales constituyen el 98.3%. Las empresas medianas emplean el 45% de los empleados textiles y crecieron 2% durante cada uno de los últimos cuatro años.

GRÁFICO 3: Establecimientos de la industria de la confección.



Fuente: Estudios Financieros Banco BITAL (Banco Internacional ahora HSBC).

GRÁFICO 4: Empleo en la industria de la confección.



Fuente: IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social).

En cuanto a los sueldos de la mano de obra directa (incluyendo prestaciones) en la fábricas legales sobrepasan 53% a las ilegales. A los

trabajadores de una industria legal les pagan US\$ 2.37 por hora y en una ilegal US\$ 1.12 la hora.

2.1.2. ESTADOS PRODUCTORES:

Ubicación geográfica:

Los 12 estados de la república productores del sector textil y confección se encuentran concentrados en la región norte y centro del país. Los estados al norte del país con mayor presencia en producción de confección son Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Tamaulipas y Durango. En el centro, los estados de Puebla, Aguascalientes, Guanajuato, Estado de México y Distrito Federal y en la zona sur Mérida.

El 80% de la industria textil y el 61% de la industria de la confección se concentran en la región centro de México. La seguridad, infraestructura y apoyo/beneficios de los gobiernos estatales son las principales causas por las que las empresas prefieren la región central del país. En la tabla siguiente se destacan los 7 principales estados del centro donde están establecidas el mayor número de empresas. 883 empresas son extranjeras y el 48% de ellas están localizadas en los estados del centro.

Tabla 2: Concentración en el Centro de México de la industria Textil y de confección.

	TEXTILES	CONFECCIÓN
D.F	18%	19%
Estado de México	17%	12%
Puebla	15%	7%
Guanajuato	13%	7%
Jalisco	9%	11%
Tlaxcala	6%	2%
Aguascalientes	2%	3%
Otros	20%	39%

FUENTE: IMSS, Subsecretaría de Normatividad y Servicios a la industria y el comercio exterior.

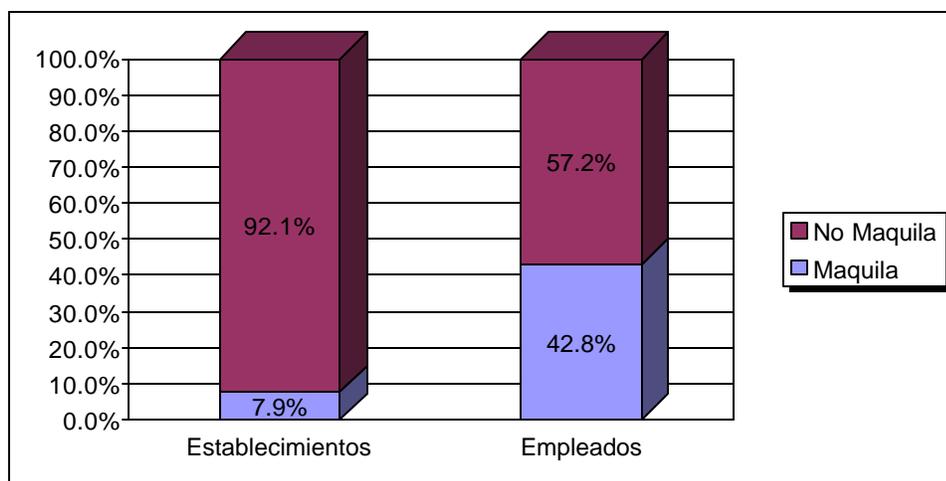
2.1.3. MAQUILA

La “maquiladora” es la versión mexicana (o más bien latinoamericana) de lo que en general se conoce como zona de procesamiento para la exportación -ZPE- (*Export Processing Zone* - EPZ, en inglés). La maquiladora o planta de procesamiento para la exportación es una planta manufacturera, de propiedad local o extranjera, que opera en conjunción con empresas extranjeras. Los productos de la maquiladora por lo general no son para el consumo del país huésped. El término correspondiente en Colombia es Zona libre industrial.

El gobierno mexicano en respuesta al fin del Programa Bracero que proveía de permisos laborales a los ciudadanos mexicanos hasta 1964, creó un programa en el que éstas empresas gozaban de ciertos beneficios como la importación temporal de insumos, a cambio de crear los empleos necesarios para los exbraceros (mexicanos que habían pasado a Estados Unidos y regresaban en busca de oportunidades en México). Este modelo de inversión se limitaba sólo a la frontera norte y no se le permitía la competencia con las empresas nacionales, sobre todo en momentos en que la economía de los EUA se encontraba en auge. Esto provocó un crecimiento significativo en la IED en México, a tal grado de convertir al fenómeno de las maquiladoras en el primer intento por internacionalizar la economía mexicana en la era moderna del país. Los países que se beneficiaron inicialmente con esta oportunidad fueron EUA y Japón, con objeto de aprovechar la mano de obra barata en el país y la cercanía al mercado estadounidense, considerado aún el más importante del mundo.

Cabe mencionar que en los estados del norte de la república se concentra el mayor número de maquiladoras, no obstante también existe en el resto del país algunas empresas maquiladoras de esta industria.

GRÁFICO 5: Participación de la industria maquiladora en establecimientos y empleo en el sector confecciones.



Fuente: INEGI.

Las empresas maquiladoras de exportación fueron las que mejor desempeño mostraron en los últimos años, desde la entrada en vigor del TLC se ha incrementado el número de empresas en 151%, con lo que aumentó 7 veces el valor agregado y aumentó su participación a 42.8% en el empleo total generado en la industria del vestido, aún cuando sólo representan el 7.9% del total de empresas³. Sin embargo, con el 2003, la industria maquiladora ya suma tres años consecutivos en retroceso o estancamiento. Tanto el valor de la producción como el empleo del sector siguen mostrando comportamientos erráticos. La pérdida hasta enero de 2004 es de 526 establecimientos, lo que representa el 61% de la pérdida total de establecimientos en la IME (Industria Maquiladora de Exportación).

Si bien el esquema de maquila fue creado inicialmente para aprovechar la mano de obra barata mexicana y abastecer las exportaciones hacia Estados Unidos, ahora se encuentra en graves problemas con el estado, quien está preocupado por el contrabando interno que llevan a cabo estas empresas, las cuales introducen a precios preferenciales materias primas (sobre todo de la industria textil) aprovechando el Programa de Importación Temporal (Pitex y Maquila) y en lugar de vender sus productos al exterior los distribuyen en el mercado interno.

³ Fuente: Instituto Mexicano del Seguro Social.

2.2. COMPORTAMIENTO COMERCIO EXTERIOR

Desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN en 1994, las ventas de exportación de México incluyendo la industria maquiladora pasaron de US\$ 2,700 millones a US\$ 9,531 millones en el 2003.

Por lo anterior, la industria del sector textil y de la confección en México, la cual incluye desde la fabricación de fibras naturales, artificiales y sintéticas, hilos, tejidos y la confección de éstos, ha tenido cambios sustanciales en su estructura en los últimos años.

El principal destino que tienen las exportaciones dentro del sector es Estados Unidos por arriba del 90%, seguido por Canadá, Honduras, Hong Kong, Guatemala, Islas Caimán, República Dominicana, España, Bélgica y Costa Rica, entre otros.

Del año de 1996 al 2001, México fue el primer proveedor de productos textiles y de la confección a los Estados Unidos de América, seguido de Canadá y China que fueron el segundo y tercero respectivamente. A partir del 2002 China pasó a ser el primer proveedor quedando México y Hong Kong en el segundo y tercer lugar respectivamente, este hecho es el primer condicionante para el comportamiento a la baja de las exportaciones en el sector para los últimos años.

Después de cinco años consecutivos de expansión productiva, en los que se promedió una tasa de crecimiento anual de 8.1%, la actividad de la confección sufrió una sensible contracción del 25% en el 2001 como consecuencia de la desaceleración de la economía estadounidense.

Durante el primer bimestre del 2003 las exportaciones del sector aumentaron 6.5% con respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, se mantuvieron por debajo del crecimiento registrado por las exportaciones totales del país, debido a la recuperación que mostraron las ventas externas de la industria maquiladora. El sector de la Industria textil y de la confección representó para el 2003 el 6.7% del total de las exportaciones manufactureras.

Tabla 3: Exportaciones del sector prendas de vestir, 2001 - 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN
62052099	82,310	57,798	68,938	-9.54%
62042301	5,543	4,608	1,976	-35.14%
62041399	4,540	3,108	1,922	-34.23%
62043399	15,368	14,473	15,532	0.55%
62045399	15,082	11,033	14,595	-1.86%
62064099	65,146	60,011	56,870	-6.61%
62046399	89,607	99,014	88,291	-0.70%

FUENTE: SECRETARÍA DE ECONOMÍA.

En las exportaciones de los productos estudiados se puede observar que en el periodo 2001-2003 tuvieron un decremento del 15.5% en promedio. Los productos que mayor dinamismo presentaron y que no registraron bajas en sus exportaciones son los sacos (chaquetas) para dama y los productos con menor dinamismo son Los demás conjuntos de fibras sintéticas para dama en fibras sintéticas, al registrar una baja de 35.14%.

Las exportaciones mexicanas del sector en general han mostrado una tendencia negativa en los últimos años, con una tasa de crecimiento promedio anual de -5.5% en el periodo comprendido de 2000 a 2003. Si se compara el 2003 con respecto a las cifras obtenidas en el 2002 en lo que se refiere al sector textil, destaca la tendencia negativa en la exportaciones del capítulo 61, 62 y 63 que están dentro del sector de la confección.

El segmento de prendas de vestir es el que soporta el superávit comercial que ha mostrado en los últimos años la división manufacturera de textiles, confección, cuero y calzado.

Las industrias mexicanas dedicadas al comercio exterior de prendas de vestir cuentan con factores que limitan las presiones de la competencia externa, entre los que destacan:

- Su principal mercado, Estados Unidos, cuenta con topes a las cuotas de importación que los países asiáticos cubren en la mayoría de los casos, y que evita la entrada masiva de productos.
- Los mercados atacados por las exportaciones nacionales y asiáticas no son homogéneos en su totalidad.

- Las exportaciones asiáticas se dan en mayor medida en el ramo de hilados y tejidos que en el de prendas de vestir.

En el caso de las importaciones, se tiene un incremento en el periodo 2001-2003 del 1%, aunque cabe mencionar que en general la mayoría de los productos que integran al sector confección tienden a la baja, como consecuencia de la recesión económica en México y la pérdida del poder adquisitivo del mexicano.

Frente a las importaciones la vulnerabilidad de la industria mexicana es mayor, ya que los productos asiáticos presentan una participación importante en el mercado interno, el segmento que atacan es muy sensible, los mecanismos existentes de protección a las importaciones desleales se consideran insuficientes y la proliferación de comercios informales da fácil salida a la mercancía de dudosa procedencia.

Entre los problemas más fuertes que enfrenta la industria del vestido es la triangulación proveniente de países asiáticos y en general el contrabando, tema que será tratado en el módulo de canales de distribución. De US\$ 16,295 mil millones que vale el mercado de ropa en México, el 60% lo domina el contrabando, el 20% la importación legal de prendas y a la industria mexicana se le deja el 20% restante.

Tabla 4: Importaciones del sector prendas de vestir, 2001 - 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN
62052099	50,950	55,363	58,588	7.18%
62042301	6,508	5,306	4,738	-14.98%
62041399	1,039	777	515	-28.85%
62043399	8,869	8,211	6,132	-16.02%
62045399	6,576	6,648	7,844	9.59%
62064099	17,491	18,947	17,476	-0.04%
62046399	35,273	36,253	34,465	-1.13%
62093001	2,561	2,432	3,058	9.95%

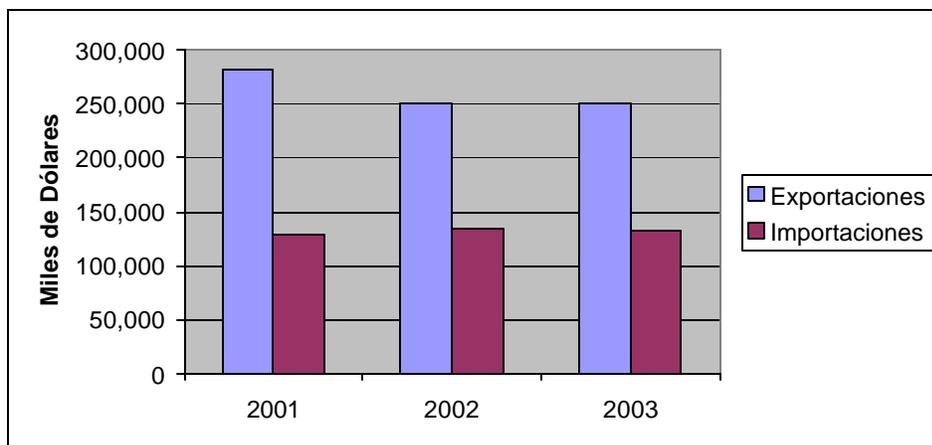
Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI.

El producto con mayor estabilidad dentro de las posiciones arancelarias estudiadas, son las blusas para dama, al registrar una baja de tan solo el 0.04% en el periodo mencionado. El producto más dinámico y con

mayor crecimiento son las camisas para caballero, las cuales registraron 7% de crecimiento.

GRÁFICO 6: Exportaciones e importaciones de productos textiles y de confección, 2001 -2003.

(Valor miles de dólares US\$)



Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI.

La vinculación de la industria de prendas de vestir al mercado externo es muy amplia, ya que alrededor de $\frac{3}{4}$ partes de su producción se exporta, relación en la que influye significativamente la industria maquiladora. En los últimos años la industria ha mantenido un importante superávit comercial, aún cuando una mayor proporción de la demanda interna de ropa se satisface con importaciones (16%).

2.3. CONSUMO NACIONAL APARENTE

El consumo nacional aparente de ropa terminada en México para el año 2000⁴ fue de US\$ 16,295 millones, de los cuales US\$ 9,451 se distribuyeron en producción e importaciones ilegales y US\$ 8,427 millones se dedicaron a la exportación.

El consumo de las prendas del sector confección registra un incremento del 5% en el periodo 2001-2003, aún cuando se dio la baja en empleos y por lo tanto del poder adquisitivo del mercado nacional. El consumo aparente muestra una tendencia positiva en camisas para caballero y en

⁴ Fuente: Grupo de Economistas Asociados (GEA), no se tienen datos actualizados al 2003.

trajes para dama, que son los productos que muestran incrementos del 61.73% y 45.47% respectivamente.

Se debe tener en cuenta que cerca del 60% del producto que se consume en México es de procedencia ilegal o de contrabando, por lo que es difícil establecer cifras exactas del consumo nacional aparente.

El siguiente cuadro muestra el consumo, teniendo en cuenta datos de producción legal (maquila y no maquila) e importaciones legales.

Tabla 5: Consumo Nacional Aparente productos estudiados, 2001 - 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN
62052099	777	27,611	18,300	61.73%
62042301	29,289	25,987	23,648	-10.21%
62041399	4,687	6,974	9,989	45.47%
62043399	36,548	35,715	31,073	-7.58%
62045399	16,858	21,616	15,489	-3.56%

Fuente: Elaborado por el grupo consultor.

2.4. PROCEDENCIA DE LA INVERSIÓN

Al mes de junio de 2003 se contaba con el registro de 1,034 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en la industria textil; esto es el 3.8% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (27,299)⁵.

La participación de la IED, de acuerdo a la actividad que realizan las empresas se encuentra:

Confección de otras prendas exteriores de vestir el 31.2%;
Fabricación de ropa exterior de punto y otros artículos, el 23.1%;
Confección de otros artículos con materiales textiles, naturales o sintéticos, el 8.6%;
Confección de ropa exterior para dama hecha en serie, el 3.0%;

⁵ Fuente: Secretaría de Economía.

En la confección de ropa exterior para caballero hecha en serie, el 2.1%,
Confección de otra ropa interior, 1.8%;
Otras clases, el 26.3%.

Con relación al origen de la IED en las empresas de la industria textil,
Estados Unidos participa en el 57.4% del total; Corea, en el 14.3%;
España, en el 3.3%; China, en el 3.1%; Argentina, en el 2.4%; Canadá,
en el 2.0%; Colombia, en el 1.9%; Italia, en el 1.3%; y otros países, en el
14.3%.

2.5. ESTRATEGIAS Y APOYOS GUBERNAMENTALES

El gobierno federal, a través de fondos de la Secretaría de Economía,
ha decidido instrumentar un programa sin precedentes en la historia del
sector: el Programa para la Competitividad de la Cadena Fibra–Textil–
Vestido. A continuación se presenta un breve resumen.

Objetivo

El Programa para la Competitividad de la Cadena Fibras–Textil–Vestido
tiene como objetivo consolidar la manufactura de “paquete completo” en
México para recuperar y ampliar el mercado, tanto nacional como
internacional, y mejorar la posición competitiva de cada uno de los
eslabones de la cadena; de esta manera, se consolidará la generación
de empleo e inversión sustentables.

Metas

- Recuperar el Mercado Interno, preferentemente con la utilización
de insumos nacionales y a través del uso de los canales legales
de producción y comercialización, para lo cual se pretende:
- Reducir anualmente en 10 puntos porcentuales la participación
del mercado ilegal en el consumo nacional de prendas de vestir.
- Abastecer con producción nacional al menos US\$ 800 millones
adicionales al año del mercado recuperado a la ilegalidad.
- Aumentar la producción de la cadena en US\$ 100 millones al
año, para captar el 50% del aumento de la demanda de prendas
de vestir, resultado del crecimiento de la población.
- Con las tres metas anteriores, la producción nacional pasaría en
2006 a abastecer más del 40% del mercado doméstico (cerca de
US\$ 7,000 millones).

- Aumentar ventas de exportación, si se logra el acceso a mercados clave para productos de la cadena fibras-textil-vestido, las exportaciones podrían aumentar US\$ 500 millones adicionales al año.
- Incrementar inversiones, recuperar los niveles de inversión registrados en el 2000 (US\$ 857 millones) y acelerar su crecimiento.
- Generar más empleo, para 2006, generar 500,000 nuevos empleos respecto al nivel registrado en diciembre de 2000. Así, la industria textil y del vestido ocuparía un total de más de 1'300,000 trabajadores.

Estrategias

Para el logro de los objetivos y metas que se plantean, el Programa se enfoca en tres grandes estrategias:

1. Combate a la ilegalidad e impulso de canales alternativos de comercialización en el mercado nacional y ampliar el acceso a mercados externos claves.
2. Impulso a las operaciones de “paquete completo” para dar soluciones integrales a los clientes, incluyendo el desarrollo conjunto de productos innovadores, con moda o desempeño técnico superior, a lo largo de la cadena; velocidad, flexibilidad, exactitud y seguridad de suministro; “proceso vertical virtual” para eliminar redundancias; uso de tecnologías de información que soporten un proceso uniforme de pronóstico de la demanda, resurtido de inventarios, logística y comunicaciones; embarques directos a tiendas y al consumidor final, entre otros.
3. Adecuación de la normatividad.

Estas estrategias se instrumentarán a través de la ejecución de acciones específicas, las cuales estarán destinadas al combate a la ilegalidad, la recuperación del mercado interno; el acceso a mercados de exportación, la transición de “comodities” a productos básicos de moda, la reducción de costos de producción, el acceso a financiamiento, los incentivos para la inversión, la simplificación administrativa y la adecuación del marco legal.⁶

⁶ Fuente: Secretaría de Economía.

En cuanto a programas para combatir el contrabando se están por instrumentar reformas donde sea considerado como delito de crimen organizado. Esta iniciativa busca castigar tanto a quien omita el pago de las contribuciones o cuotas compensatorias por la importación de mercancías, como a quien las adquiera para comercializarlas.

Se han realizado cursos especiales, donde cabe destacar el impulso y apoyo en subsidios dirigido a la capacitación a través de varios programas federales como Crece, Compite, Programa PAC, etcétera.

2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La industria del vestido presenta una fuerte ciclicidad determinada por los cambios de moda y de temporada, lo cual da dinamismo al sector pero al mismo tiempo demanda cambios tecnológicos constantes y hace muy arriesgada la acumulación de inventarios. El desarrollo de marcas y modelos disminuye los riesgos de las empresas al darle diferenciación a los productos; sin embargo, en México predomina la piratería de marcas y copia de modas extranjeras.

La distribución de la riqueza en México se encuentra polarizada, ya que un 10% de la población es la gente que tiene mayor poder adquisitivo. Del 90% restante, un 50% es de un nivel socioeconómico medio a medio bajo y el 40% restante, pertenece a un nivel socioeconómico bajo.

El crecimiento de la demanda de los productos textiles se encuentra en función de las temporadas de moda (primavera-verano y otoño-invierno), en las cuales las mujeres principalmente son las que tienden a hacer cambio de prendas de vestir de temporada, por lo que el segmento de ropa de dama es el que mayor dinamismo tiene, sobre todo al inicio de las temporadas de moda mencionadas, ya que aunque la moda para caballero también se da en la misma temporada, en un 70% son las mujeres las que deciden la compra de ropa de toda la familia.

México es un mercado en el que las tendencias de la moda no son manejadas en forma drástica como en otros mercados, ya que en las ciudades del centro de la república mexicana los cambios de temperatura no son tan repentinos, es por ello que la gente conserva su guardarropa por temporadas más largas, aunado a que la economía mexicana ha generado limitaciones en sus bolsillos, no permitiendo la adquisición frecuente y amplia de vestuarios a menos que sus precios

sean sumamente competitivos y al alcance del poder adquisitivo de los consumidores.

2.6.1. TAMAÑO DEL MERCADO

Es un hecho lógico que todos los mexicanos consumen prendas de vestir para satisfacer sus necesidades o deseos, por lo que se está hablando de que México es un país con cerca de 100 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente el 55% son mujeres y el 45% hombres, y de este gran total de población, podemos determinar que el 98% compra prendas de vestir al menos dos veces al año.

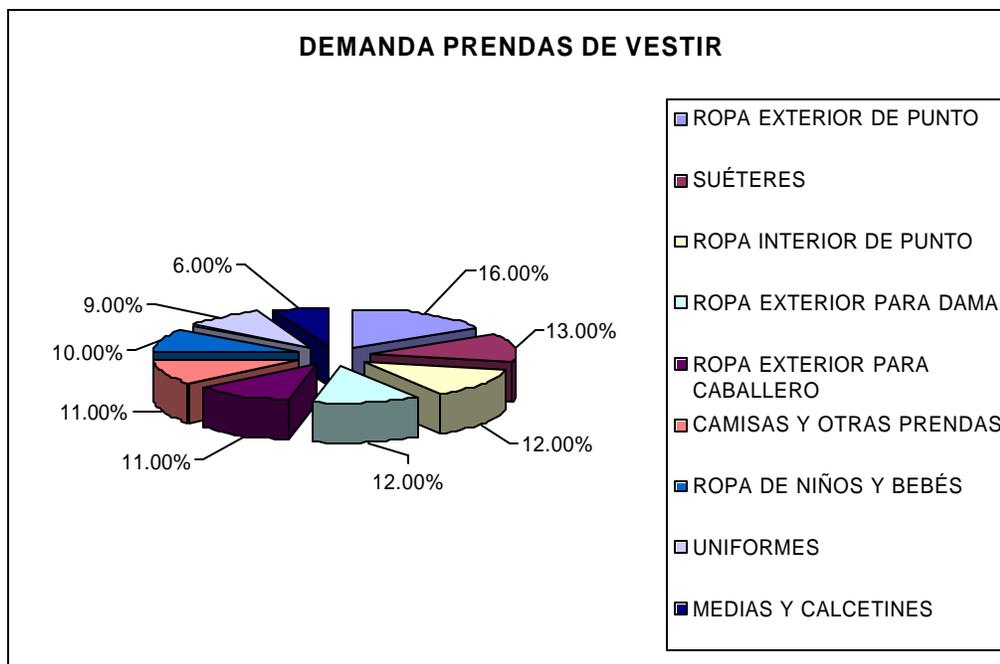
Con los programas de planificación familiar por parte del gobierno federal, se espera una reducción de la población para los próximos años. De hecho, la rapidez de la reproducción de los mexicanos ha disminuido notoriamente en los últimos 30 años, ya que en 1970 la tasa era del 3.5% anual, mientras que para el 2000 fue de 1.6%; sin embargo, hasta el momento, los centros de desarrollo y concentración de la población siguen siendo: Distrito Federal, Estado de México, Guadalajara, Nuevo León y Puebla. Estos centros de desarrollo se están desplazando a otros puntos de la República Mexicana a consecuencia de la alta inseguridad que se vive en las ciudades mencionadas; los nuevos puntos en donde comienza a concentrarse la población son, principalmente: Querétaro, Morelos, Hidalgo, Yucatán y Quintana Roo.

2.6.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

La demanda de las prendas de vestir del sector confección se encuentra de la siguiente forma: ropa exterior de punto 16%; suéteres 13%; ropa interior de punto 12%; ropa exterior para dama 11%; ropa exterior para caballero 11%; camisas y otras prendas 11%; ropa de niños y bebés 10%; uniformes 9%, y medias y calcetines 6%.⁷

⁷ www.sepiensa.org.mx ; www.cddhcu.gob.mx

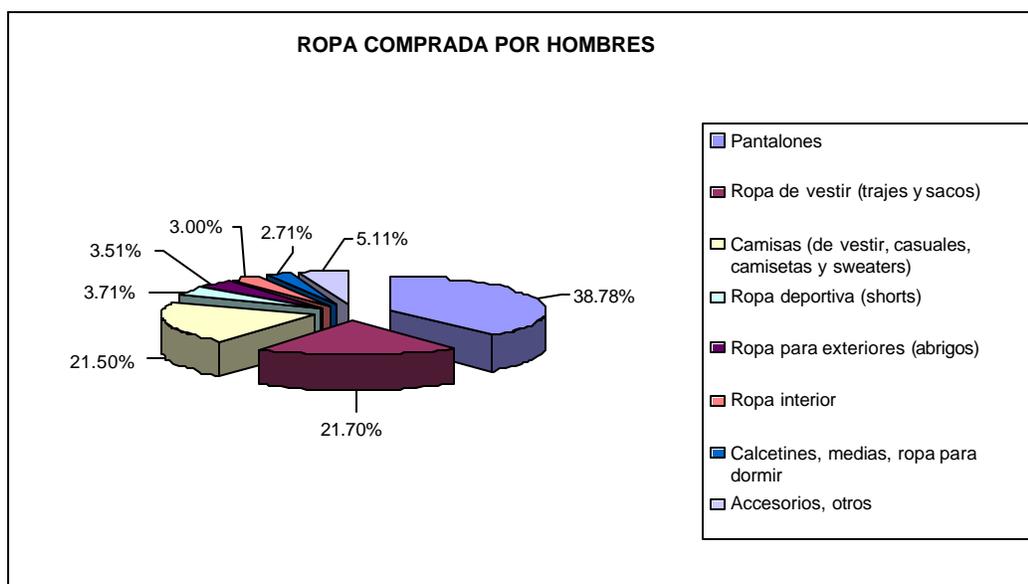
GRÁFICO 7: Demanda prendas de vestir del sector confección.



Los pantalones, ropa de vestir, vestidos y camisas constituyen la mayoría de las ventas de productos de confección en México.

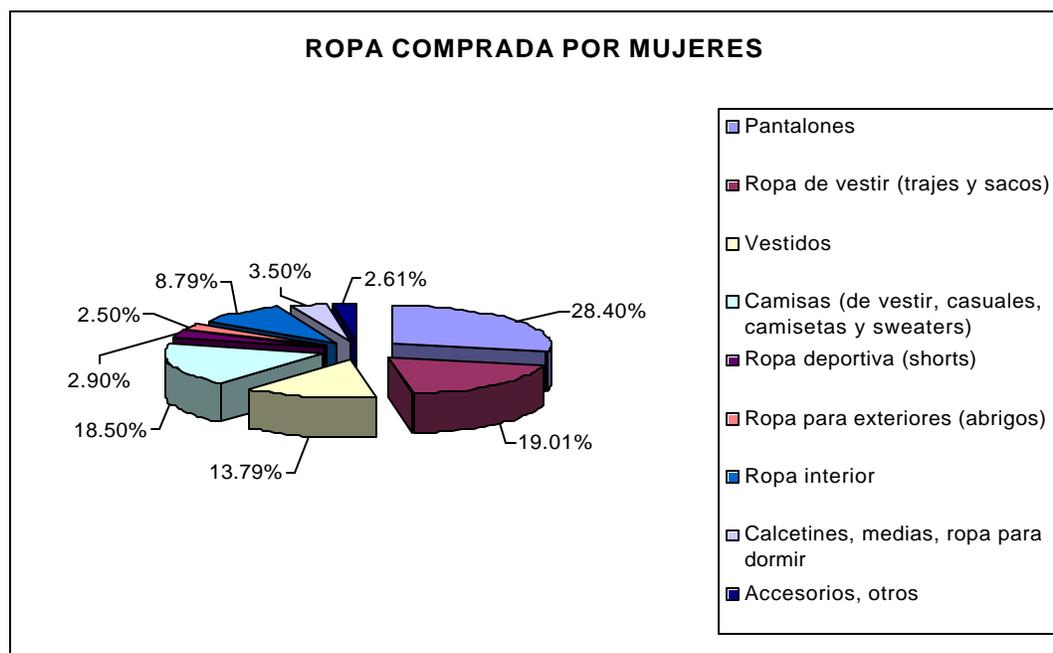
En los siguientes gráficos se puede apreciar el consumo de diferentes prendas que hacen los hombres y mujeres en México. Se observa que los hombres invierten más en pantalones y trajes de vestir, debido a que son una población laboral más grande y necesitan el uso de este tipo de prendas para el trabajo. Las mujeres en comparación adquieren más ropa interior (8%) que los hombres (3%).

GRÁFICO 8: Demanda prendas de vestir caballeros en México.



Fuente: Association of Marketing Research Companies.

GRÁFICO 9: Demanda prendas de vestir mujeres en México.



Fuente: Association of Marketing Research Companies.

La segmentación socioeconómica del sector confección se da de la siguiente forma: las personas con un nivel socioeconómico alto son las que adquieren las prendas de vestir de marcas prestigiosas, no importando el precio que éstas tengan, y en este segmento encontramos generalmente a la población joven (15 a 30 años) con un nivel económico alto. Para las personas con un nivel socioeconómico medio-alto de todas las edades no es tan importante la marca, sino la calidad y el precio que tengan las prendas; además, en la población joven de este nivel socioeconómico un factor importante es lo innovador de la prenda. Cuando los consumidores de prendas de cualquiera de los dos niveles socioeconómicos mencionados ya se encuentran en edades de 50 años en adelante, lo más importante es la calidad de la prenda, sin importar la marca, pero sí el precio.

Para los niveles socioeconómicos bajos, lo más importante es el precio que tenga la prenda, no incluyendo como factor de compra en ningún momento la marca que tengan éstas.

2.6.3. TENDENCIAS

Las tendencias de la moda en el mundo cada día son más similares, no importando Milán, Londres, Tokio, París, Madrid, o México. Los medios de comunicación, ya sea televisión, medios impresos o Internet, difunden día a día las tendencias de la moda, además ésta va unida a símbolos públicos, especialmente los del medio artístico, quienes imponen tendencias y estilo que el mercado desea portar.

En el sector las tendencias están marcadas según la temporada: primavera-verano y otoño-invierno. Las variaciones que se observan son respecto al color de la ropa, el tipo de tela que se emplee y de los estilos.

Sin embargo, teniendo en cuenta dichas tendencias, también se encuentran ciclos importantes de compra al año como son las diferentes temporadas de vacaciones. Particularmente en las de Semana Santa se realiza la compra de ropa de verano y de playa, y en las de Navidad se adquieren productos confeccionados tanto para los regalos navideños y para vacacionar. Asimismo, las colecciones están enfocadas a dos fechas importantes para las familias mexicanas: el día de la madre (10 mayo) y el día del padre (tercer domingo del mes de junio). A pesar de que México es un mercado que se rige por las tendencias de la moda mundial, es más debido a su cultura y estilo de vida que se generan las compras importantes.

La tendencia general de este sector se ve reflejada en una paradoja para futuro del vestido, éste será realizado de manera más moderna e interactiva pero estaría regresando a sus orígenes, que son las fibras naturales.

Tras más de 50 años de dominio de las fibras sintéticas, se regresará al uso de fibras derivadas de hidrocarburos, asimismo su perdurabilidad será más corta debido a la calidad de los insumos utilizados y los cambios en los procesos de lavado, pero se mantendrá el uso intensivo de mano de obra para la elaboración.

En trajes de hombre lo que impera actualmente es el traje clásico, elegante que puede lucirse en diferentes ocasiones. En general México no es un país donde los hombres se vistan de manera formal, salvo en las oficinas de Ciudad de México y algunas ubicadas en las grandes ciudades como Guadalajara y Monterrey. En las ciudades medianas y pequeñas la moda es más informal incluso en las empresas.

El mercado se encuentra en recesión económica y con ingresos laborales bajos, en donde se adquieren prendas a precios económicos, de diseños atractivos y con tendencias de moda, sin embargo el tamaño de mercado ofrece un volumen de compra interesante.

2.7. PERSPECTIVAS Y CONCLUSIONES

El sector de confecciones en México espera mejorar la productividad y calidad a través de la capacitación y la integración de nuevas tecnologías, así como también con el desarrollo de la protección del sector mediante el combate a la competencia desleal.

El punto en el que más se están enfocando a nivel sector, es resolver el problema del contrabando, para lo cual se pretende involucrar a organismos empresariales, como la Confederación de Asociación de Agentes Aduanales (CAAAREM) y las Cámaras de la industria textil y de la confección.

La diferencia en el comportamiento de compra que tiene un consumidor en México debe ser comprendido por los empresarios colombianos, ya que se maneja una ligera estacionalidad, lo que genera como resultado un cambio rápido en moda y tiempos de compra. Esto también es un fuerte detonante en un mayor consumo de prendas de vestir.

En las clases media y alta, el comportamiento de compra es movido por la tendencia de moda, y el proceso de compra es marcado por el cambio de estación, lo que trae el cambio de moda. Éste es un nicho de mercado donde la compra no está tan condicionada al precio y donde se puede competir, siempre y cuando se presenten colecciones según las tendencias internacionales y nacionales y se tenga la calidad para presentar el producto que requiere el consumidor de esta clase y no olvidar el éxito que puede brindar el posicionar una marca.

El gran nicho del mercado mexicano es sin lugar a dudas, el comprendido por la clase popular, que concentra al mayor porcentaje de población, pero también es un mercado sensible al precio de los artículos textiles y del vestido, que son vistos como productos de primera necesidad.

Se puede concluir en esta segunda etapa, que el mercado mexicano es uno de los más importantes y atractivos a nivel latinoamericano. Si bien el sector se había desarrollado en los últimos años con un fuerte sentido exportador, la competencia internacional, la sobrevaluación de la moneda y la depresión de Estados Unidos, generó una fuerte crisis y es posible que estas empresas estén mirando nuevamente hacia el mercado doméstico como una posible salida a sus ventas perdidas.

La posibilidad que las importaciones de la industria textil y del vestido se incrementen cada día es mayor, ya que el gobierno sigue en un proceso de apertura comercial, además se espera mayor apertura en México a diversas cadenas de tiendas extranjeras que manejan productos importados, entre ellos las prendas de vestir, lo cual significa mayores oportunidades para los fabricantes colombianos.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En los dos últimos años, el sector de confección ha enfrentado una situación crítica, debido al incremento de la competencia internacional. Es reconocido que el nivel de contrabando e ilegalidad de producto importado, principalmente de origen asiático, está acaparando cerca del 60% del mercado mexicano.

Bajo esta perspectiva, la gran competencia se encuentra en los canales “invisibles” de distribución, que presentan producto importado de excelente diseño, ya que son imitaciones de las mejores marcas del

mercado, y con un precio imposible de competir dentro del mercado nacional.

En el segmento del mercado legal se puede ver una fuerte tendencia al posicionamiento de marcas de boutiques o tiendas especializadas en ropa, que se van abriendo paso en diferentes ciudades del país, con lo que han logrado ubicarse de forma importante. Muchas de estas marcas son producidas con tela importada, pero confeccionadas en México por sus propias empresas, o importan producto que viene con marca propia desde el exterior.

También se encuentran las principales marcas internacionales de ropa, donde se puede ver que predominan las de origen americano como Levi's, Diesel, las de origen español como Zara, Pardueles o Máximo Dutti. Es importante observar la fuerte penetración que tiene España dentro de este tipo de tiendas especializadas, y actualmente Argentina ha comenzado a incursionar con marcas reconocidas en su país de origen como Kosiuko o María Vázquez, realizando un gran esfuerzo por ganar el mercado mexicano.

En la línea de camisas de hombre estilo guayaberas México tiene poca competencia internacional, debido a su tradición en la confección de dichas prendas. El estado de Yucatán ha posicionado su sello de origen entre el mercado mexicano, y se encuentran importantes fabricantes dedicados únicamente al concepto de estas camisas. Su competencia directa son las de origen cubano. También se pueden encontrar guayaberas de lino con material importado de Italia, con un costo superior al nacional, pero dirigido a un nicho de mercado de clase alta, son camisas muy costosas.

3.1. MARCAS EXISTENTES – FABRICANTES

Existe un gran número de marcas en la ropa mexicana tanto de dama, caballero y niño, considerando que cada micro, pequeña y mediana empresa maneja sus propias marcas y que en ocasiones las tiendas departamentales piden que los fabricantes desarrollen una marca propia para la tienda.

Se puede citar en este grupo de marcas posicionadas nacionales y extranjeras como Ann Riel, D'luv, Edoardos, Foster, Lob, Maringo, Pardueles, Zara, Sexy Jeans, Mabel, Julio, Shasa, Paola Vistan, Liz Minelli, Ivonne, Guess, Furor, Ferroni Collection entre otras.

Algunas de las más importantes marcas posicionadas bajo el esquema de tiendas especializadas, de origen mexicano son:

GRUPO JULIO	
 <p>Tel. 52 (55) 55384008 E-mail: grupojulio@grupojulio.com.mx Página Web: www.gjulio.com.mx</p> <p>Marcas: Julio Empresa mexicana, establecida en 1982, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para dama, tales como coordinados, trajes, sacos, pantalones, suéteres y blusas, entre otros.</p>	<p>Cuenta con 24 franquicias en la República Mexicana y el extranjero. Estrategias comerciales: Renovación constante de sus recursos publicitarios de cada temporada, las cuales se llevan principalmente en medios impresos como catálogos y en anuncios espectaculares. La empresa que fabrica la marca JULIO se llama Proyecciones de la moda SA de CV. Empresa nacional. Ubicada en la Ciudad de México.</p> <p>Las tendencias que utiliza son europeas, para mujeres entre los 35 – 50 años.</p>

KANAN HIT, S.A. DE C.V.	
 <p>Dirección: Añil 673 A Col. Granjas México, C.P 08400 México D.F. TEL. 52 (55) 58 03 02 00 E-mail: compras@marsel.com.mx Página Web: www.marsel.com.mx</p>	<p>Marcas: Marsel Empresa mexicana, establecida en 1974, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para dama, tales como coordinados, trajes, y blusas, entre otros. Cuenta con 9 tiendas en la República Mexicana. Estrategias comerciales: Vende a las principales tiendas departamentales como Liverpool, Sears, Suburbia y en sus tiendas en punto de venta. Adquiere concesiones internacionales de productos y usos de marcas.</p>

OPERADORA LOB	
 <p>Domicilio: Camino al Itaso No. 8851. Col. El Mante. Tlaquepaque, Jalisco. Teléfono: 52 (33) 38840000.</p> <p>Operadora Lob es una empresa 100% Jalisciense dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir y accesorios. Su inicio data de principios de los años 70's, hoy en día tiene presencia en 20 estados del territorio mexicano y en Costa Rica por medio de una red de 52 establecimientos, su planta laboral es de 800 empleados aproximadamente.</p>	<p>Operadora Lob, cuenta con una oficina en Los Angeles, California, en esas instalaciones se generan las órdenes de compra, ya que alrededor del 95% de las telas utilizadas son importadas. La producción de Lob lanza al mercado un promedio de 52 modelos nuevos de ropa semanalmente, en 4 colores y 4 tallas; las tiendas locales reciben mercancía todos los días de lunes a sábado y las foráneas tienen un embarque semanal aumentando a dos en temporadas altas; la ropa que no se vende en la temporada se oferta a un precio más bajo.</p> <p>Lob lanzó recientemente el programa denominado "Lob premia", el cual incluye una tarjeta de crédito propia, administrada a través de un banco. El tarjetahabiente tiene diferentes beneficios como descuentos, pagos diferidos, promociones exclusivas, etc.</p> <p>Estrategias comerciales: Establece esquemas de ofertas en la ropa de temporada que no se vende. Su esquema de comercialización es a través de tiendas propias.</p>

ALBELI, S.A. DE C.V.	
<p>Dirección: José María Izazaga 137-103 y 104, Col Centro, México D.F. Teléfono: (52)(55) 5522-0370 al 72 E-mail: abelisa@prodigy.net.mx Página Web: www.amori.com.mx</p> <p>Marcas: Amori Empresa mexicana, dedicada a la fabricación de ropa de dama como pantalones, faldas, coordinados y sacos, estilo casual y de vestir. Los canales de distribución que utiliza, son principalmente las boutiques y las distribuidoras mayoristas.</p>	<p>Estrategias de Comercialización: Utiliza principalmente los medios impresos como la sección amarilla, publicidad en su página de Internet, participa en ferias y exposiciones y realiza pasarelas de la ropa que fabrica en las temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.</p> <p>Sus ventas las realizan principalmente en outlets ubicados en el Estado de México, Querétaro y Puebla.</p>

VANITY SA DE CV	
 <p>Av. Universidad 1050 Col. General Anaya, México, D.F. C.P. 03340 Teléfonos: 53 (55) 5604-7967 y 5604-7433 informes@vanity.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1954, con excelente reputación en el mundo de la confección. Cuenta con 35 tiendas en todo el territorio mexicano, y 3 tiendas outlet. Están especializados en ropa institucional. Manejan las tendencias de moda internacional y producen con telas nacionales e importadas.</p>

D'LUV	
<p>Av. 1o. de Mayo No. 178 , Col. Zona Industrial Tlatilco53630 Naucalpan de Juárez , Estado de México Teléfono: 52 (55) 5553002400 www.dluv.com.mx Contacto: Jacobo Kanan</p>	<p>Empresa especializada en ropa de vestir para dama. Se encuentran posicionados en los principales centros comerciales de la ciudad de México y de las principales ciudades del país.</p>

CREACIONES MARGARET, S.A. DE C.V.	
<p>Dirección: Manuel Otón No. 186. Piso 3, Col. Tránsito, Guadalajara, Jalisco. Teléfono: (52)(55) 5741-3605 E-mail: cmaiga@prodigy.net.mx Página Web: www.mabel.com.mx / www.margaret.com.mx</p> <p>Marcas: Margaret, D'Olga, Rafael, Mabel, Domino.</p>	<p>Empresa mexicana establecida desde 1973 en México, dedicada a la fabricación de ropa para dama, como: blusas, vestidos, conjuntos, faldas, conjunto pantalón, coordinados, separados y tallas extras. Estrategias de Comercialización: Posicionar a la marca a través de la participación de las ferias como las que organiza la CNIV, así como también utiliza a la página de Internet de la empresa como estrategia de publicidad internacional.</p>

MISS GEORGETTE	
 <p>Dirección: Callejón de Flamencos 12, Local 06090, Col. Centro, México D.F. Teléfono: (52)(55) 55421326 E-mail: miss@prodigy.net.mx Página Web: www.missgeorgette.com.mx</p>	<p>Marcas: Miss Georgette</p> <p>Empresa mexicana, establecida en 1940, dedicada a la fabricación de ropa de vestir para dama, como: sacos, pantalones, faldas, coordinados y blusas con un toque clásico. Cuenta con 5 sucursales, todas ellas ubicadas en el D.F. y Estado de México. Estrategias de Comercialización: Se especializa en tiendas en punto de venta, además de un esquema de ventas por catálogo en el cual, los consumidores van formando una propia red de clientes.</p>

GRUPO EMANUELLE, S.A. DE C.V.	
Dirección: Fray Servando T. De Mier No.172, Piso 4, Col. Centro, México D.F. Teléfono: (52)(55) 5709-1634 E-mail: gemauelle@usa.net Página Web: www.gurpoemanuelle.com	Marcas: Emanuelle Empresa mexicana, fabricante de ropa de vestir para dama como son sacos, pantalones, faldas, coordinados y blusas. Estrategias de Comercialización: Esta empresa utiliza los medios impresos como páginas amarillas y los directorios en Internet, especializados en ropa para dama.

GRUPO ISMARK, S. A. DE C.V.	
Dirección: Fray Servando T. De Mier No. 172, Piso 5, Col. Centro México D.F. Teléfono: (52)(55) 5709-6464 E-mail: ismark@ismark.com.mx www.ismark.com.mx Marcas: Alexic, Oui, Aló, Clásicos y La Mode.	Empresa mexicana, fabricante de coordinados y trajes para dama, confeccionadas con telas de la mejor calidad. Cuenta con sucursales en el D.F., dos en el Estado de México, una en Cuernavaca y una en Querétaro. Estrategia de Comercialización: Posicionamiento de sus marcas en boutiques y tiendas de prestigio como Liverpool, Fábricas de Francia, Sears y Suburbia.

ROPA DE HOMBRE:

En este grupo de tiendas especializadas tenemos a empresas nacionales como Aldo Conti, Robert's, Men's Factory, Edoardos, Scappino, Bruno Corza, Vassanti, entre los más importantes.

PROMOTRAJE S.A. DE C.V.	
 <p>Dirección: Av. Tamaulipas No. 141 4o. Piso, P.H. Col. Condesa, 06140 México, D.F., México. Tel. 52 (55) 52 11 9000 Ext.361 E-mail: jjlopez@aldoconti.com Contacto: Lic. Juan José López Ocampo. Página Web: www.aldoconti.com</p>	<p>Marcas: Aldo Conti Empresa italiana, fabricante de prendas para caballero como camisas, sweater, chalecos, entre otros. Sus productos tienen tendencias europeas en los diseños y telas, maneja para la temporada otoño- invierno, los colores tierra (café, beige, verde militar, marrón), azul cielo y azul marino.</p> <p>Estrategias de Comercialización: Utiliza a sus tiendas en punto de venta, en las cuales lanza ofertas de la ropa de temporada.</p> <p>Son importadores y exportadores.</p>

ROBERT'S	
 <p>Empresa con más de 50 años en el Mercado, con un excelente posicionamiento de marca.</p> <p>Marcas Internacionales que maneja en sus tiendas: Hermenegildo Zegna, Corneliani, Canali, Hugo Boss, Versace Clasi, Cerruti, Salvatore Ferragamo.</p> <p>Marcas nacionales: Calderoni y marcas propias tradicionales como Robert's y Paolo Versan (línea económica).</p> <p>Contacto: Marco Reyes. Teléfono 52 (55) 21220032.</p>	<p>Los materiales que usa son casimires importados de lana 100%. Roberts no cuenta solo con la línea formal de vestir, sino con la línea sport, con toda una línea de zapatos, jeans, corbatas, trajes, etc.</p> <p>Canales de distribución: Actualmente la cadena Roberts cuenta con 24 tiendas especializadas, en las ciudades de México DF, Guadalajara, León, Morelia, San Luis Potosí, Monterrey, Chihuahua, Torreón y Valle Oriente de las cuales 16 operan con el nombre de Roberts, 3 bajo el nombre de Millennium, 3 boutiques especializadas que operan bajo el nombre de Versace Classic y 4 Outlets</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión</p>

OPERADORA FACTORY	
 <p>Esfuerzo 5 C.P 53560 México. DF. Teléfono: 52 (55) 53572543</p>	<p>Es una empresa del grupo Haber's, la cual tiene más de 100 tiendas especializadas en ropa de vestir y sport para caballero, con el nombre de Men's Factory.</p> <p>Se encuentran en más de 22 ciudades, dentro de los centros comerciales y principales avenidas comerciales.</p> <p>Están posicionados en ventas corporativas, ayudando a crear la imagen del vestir de las empresas, y negocian bajo créditos empresariales.</p>

EDOARDOS MARTIN SA DE CV	
 <p>Dirección: No 76 Blvd. Manuel Ávila Camacho, Piso 8 & 9, Col Lomas de Chapultepec México, D.F. 11000 México. Tel. 52 (55) 52 848 800 Página Web: www.edoardos.com Marcas: California Club Edoardos, Edoardos California, Birichino Diseno, Edoardos and Martin.</p>	<p>Empresa mexicana, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de estilo casual de dama, caballero y niño, como faldas, pantalones, shorts, playeras, camisetas, blusas, entre otros. Las telas más utilizadas en sus productos son el terciopelo, el algodón y la gabardina.</p> <p>Cuenta con 235 tiendas en países como Guatemala, Costa Rica, Salvador y Colombia, de las cuales 68 son franquicias.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de la marca a través de publicidad en medios impresos, anuncios en T.V., y en sus propias tiendas en punto de venta.</p>

SCAPPINO	
 <p>Oso 40, Col. Del Valle C.P. 03100 Teléfono: 52 (55) 56288043.</p> <p>Empresa que inicia sus labores en 1938, como importadora de la colección de corbatas italianas Scappino, poco tiempo después se creó una producción de éstas en México, con patrones italianos.</p>	<p>Hoy cuenta con camisas, cinturones, pantalones, marroquinería en general.</p> <p>Tienen presencia en 23 ciudades de la república mexicana.</p> <p>El concepto de sus tiendas y productos está dirigido hacia hombres ejecutivos jóvenes de ingreso alto.</p> <p>Como parte de su estrategia comercial, promocionan eventos como el torneo ecuestre Audi-Scappino de gran trascendencia en el medio.</p>

HIGH LIFE	
 <p>Gante 4. C.P. 06000 Teléfono: 52 55 55182660 www.highlife.com.mx</p>	<p>Con 102 años de experiencia en el mercado, ofrece las marcas más reconocidas y exclusivas en ropa y accesorios para caballero como: Canali, Armani, Ermenegildo Zegna y Hugo Boss; además de sus marcas propias High Life y Argento.</p>

IBERO COLECCIONES S.A. DE C.V.	
<p>Dirección: Canela No. 143, Local E, Col. Granjas México, México D.F. Teléfono: (52)(55) 5650-7987 / 5650-7176 / 5648-0678 Fax: 5648-0618 E-mail: josebusto@iberocolecciones.com.mx info@iberocolecciones.com.mx Página Web: www.iberocolecciones.com.mx</p> <p>Marcas: "Shaut essentials" y "EZ2 wear". "Body Talk". "Shaut Style".</p> <p>Empresa mexicana, fundada en 1995, fabricante y maquilador de prendas de vestir para dama (júnior, extras y maternidad), como son coordinados, blusas, faldas, pantalones y sacos.</p>	<p>Exporta: Estados Unidos, España (El Corte Inglés), Venezuela (Centro Beco), El Salvador y Guatemala (Almacenes Zimman). Cuentan con una cadena de tiendas propias: una en Querétaro, una en Toluca, tres en el D. F. y otra dentro de la planta, una en León. Canales de distribución: tiendas departamentales y autoservicio. Distribuidores directos de Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Suburbia, C&A, Comercial Cimaco, El Nuevo Mundo, Las Novedades de Tampico, Almacenes Garces, JC Penney. En el interior de la república abastece las principales boutiques y cadenas especializadas de la mayoría de los estados. Tienen una fuerte red de franquicias en el país.</p>

ZAITER INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	
<p>Dirección: Av. Revolución 2042-304 Col. La Otra Banda, México D.F. Teléfono: (52)(55) 5616-4189 / 5550-4142 E-mail: ekurib@vasarelli.com.mx Página Web: http://www.vasarelli.com.mx.</p>	<p>Marcas: Vasarelli, Vasarelli Collection, Vasarelli Clásico e Internacional Vasarelli.</p> <p>Empresa mexicana, establecida en 1938, dedicada a la fabricación y comercialización de camisas de caballero.</p> <p>Canales de distribución: Sus canales de comercialización, son principalmente las tiendas departamentales como Liverpool y Sears, así como tiendas de prestigio en toda la República Mexicana.</p>

D' ALEX BOUTIQUE	
<p>Padre Mier #204 Poniente (esquina con Garibaldi) Monterrey, Nuevo León México Telefono: (52) (81) 83-44-72-51 E-mail: info@dalexboutique.com Página Web: guainweb.inwebinternational.com/dalexboutique/ Las marcas que maneja para dama son: Korinna, Natalya, Maruska, Blairs, Cosmo Moda, Jan Top, Frech Etts, Cingulum, Lourdes, Lei, Tasty, Wall St., Aries, Bibbi, Moshino, Valga, Gidani.</p>	<p>Empresa mexicana establecida en 1976. dedicada a la comercialización de ropa para dama y caballero</p> <p>Entre las marcas para caballero se encuentran: Portfolio, Oscar de la renta, Portefino, Mariscal, Manchester Winger, Khaky & Blue, John Herry, Berchel, Halston, Moshino, Figgs, Bochi, Berman, Axis.</p> <p>Estrategias comerciales: Utiliza el sistema de venta de contado, pero también maneja las ventas a crédito. Maneja un esquema de ventas de tallas muy pequeñas como la 3, hasta tallas especiales como la 19.</p>

GRUPO MANCHESTER	
 <p>Av. Ignacio Morones Prieto No. 2110 Poniente Colonia Loma Larga C.P. 64710 Teléfono: 52 (81) 83441868. Empresa que nace en Monterrey hace más de 60 años. Es el grupo fabricante de camisas más importante de México. Actualmente tienen 1600 trabajadores.</p>	<p>Marcas: Manchester, Monsieur Givenchy, Canavati, Axis.</p> <p>Utilizan telas nacionales e importadas, con cuellos fusionados con entretela, con espalda de pinzas laterales o tablón en el centro, mangas de puños fusionados y planchados individualmente cosidos interior y exteriormente.</p> <p>Las marcas se encuentran en todas las tiendas departamentales y especializadas, con un excelente posicionamiento de marca.</p>

GUAYABERAS JACK	
<p>Calle 59 #507A entre 60 y 62 C.P. 97000, Mérida, Yucatán, México. TEL. 52 (999) 928-60-02 Página Web: www.guayaberasjack.com.mx</p>	<p>FABRICANTE Marcas: Jack Empresa mexicana, fabricante de guayaberas finas para caballero, elaboradas en algodón, lino y manta principalmente.</p> <p>Realiza la venta de las guayaberas desde su fábrica en la cual se tiene el punto de venta.</p>

MARCAS EXTRANJERAS POSICIONADAS EN MÉXICO

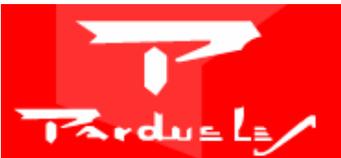
Se podría decir que las marcas internacionales posicionadas, básicamente son de España, Estados Unidos y recientemente de Argentina.

De España marcas tan importantes como Zara, Pardueles, Máximo Dutti, que tienen puntos de venta especializados y han sabido colocar su sello en el mercado mexicano.

De origen americano las conocidas marcas como Diesel, Dockers, Náutica, Levi's y Liz Claiborne, aunque el producto muchas veces es fabricado en países diferentes al americano.

GRUPO INDITEX ZARA MÉXICO	
 <p>Dirección: c/Poniente, 146 n° 730, Colonia Industrial Vallejo, 02300 - Delegación Azcapotzalco - México D.F. TEL. 52 (55) 50 782 000 Página Web: www.zara.com Marcas: Zara Empresa española, parte del Grupo Inditex, uno de los mayores grupos de distribución a nivel mundial, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir tanto de dama como de caballero y niño. Maquila gran parte de la ropa de sus tiendas que se exhiben en México, a través de empresas mexicanas.</p>	<p>Cuenta con 647 tiendas en 48 países, de las cuales 20 se encuentran ubicadas en la República Mexicana.</p> <p>El concepto de ropa que manejan es tendencias europeas, con posicionamiento del producto de temporada antes que cualquier otra empresa de la competencia. Sus precios no son bajos, pero son accesibles.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de la marca a través de publicidad en medios impresos, anuncios en T.V., y en sus propias tiendas en punto de venta, así como también de Internet. Su expansión comercial por todo el mundo la coloca como una de las principales marcas de prestigio. Cuenta con departamento de hombre, mujer y niños.</p> <p>Al finalizar cada temporada, Zara entra a temporada de descuentos hasta del 50% en sus tiendas. Esta temporada tiene mucha importancia para el público que no puede adquirir su ropa en temporada normal. La hacen dos veces al año. Manejan la Marca Máximo Tutti, con un concepto de tiendas diferente a Zara y enfocados a otro tipo de mercado.</p>

KOSIUKO	
 <p>www.kosiuko.com.ar</p> <p>Empresa de origen argentino, con presencia en Chile, Colombia, Ecuador, Holanda, Corea y México.</p> <p>En México se encuentra en Cancún, Monterrey, Puebla, México DF y Querétaro en los principales centros comerciales.</p>	<p>Concepto de moda, tiendas tipo boutique dirigido a gente joven con buen poder adquisitivo. Cuentan con sección de ropa para hombre, mujer, niño y niña. Venden accesorios para complementar sus líneas de moda.</p> <p>Estrategias comerciales: campañas publicitarias, emisora de radio en Argentina, venta por Internet y venta de cd's de música electrónica.</p>

PARDUELES	
 <p>Iglesia No. 2 Desp. 1005 Col. Tizapan San Angel C.P. 01090, México D.F. Tels. 5616-0409, 5616-0651 Fax. 5616-1852 www.pardueles.com</p>	<p>Empresa de origen español. Líneas de productos: hombre y mujer. Trajes, camisas, pantalones formales, línea de cuero, todos sus productos son importados de España. Actualmente tiene 15 tiendas en México, ubicadas en el Estado de México, Puebla y Querétaro, en los mejores centros comerciales.</p>  <p>Tiendas tipo boutique dirigido a un mercado con alto poder adquisitivo. Excelente atención de vendedores bien entrenados. En camisa de hombre lo más marcado de la temporada son las fabricadas en lino, cuyo precio está en un rango de US\$ 45 a US\$ 55.</p>

LIZ CLAIBORNE INC	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;"> LIZ CLAIBORNE INC </div> <p>Empresa fundada en 1976 en Estados Unidos. Dedicada a la moda para hombres y mujeres.</p> <p>Marcas: Liz Claiborne, Access, Bora Bora, Crazy Horse, Curve, Issue entre otras.</p> <p>www.lizclaiborne.com</p>	<p>Produce y vende las marcas de ropa informal DKNY, Kenneth Cole, Unlisted y Reaction Kenneth Cole que cubren desde ropa deportiva hasta accesorios bolsos y cinturones en cuero, también tienen líneas de perfumería y joyería.</p> <p>En México son distribuidos a través de tiendas departamentales como Liverpool y El Palacio de Hierro y especializadas como Samborns.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Falda 100% algodón, talla 4 a 16. Precio: US\$ 98.76</p>

Algunas marcas bien posicionadas dentro del mercado, son fabricadas por empresas que se venden tanto en tiendas departamentales, de autoservicio, especializadas, distribuidoras y puntos de venta propios de los mismos fabricantes.

Generalmente, las grandes empresas fabricantes de este sector tienen tiendas en casi todos los centros comerciales de las principales ciudades de la República Mexicana, donde distribuyen los productos directamente de las fábricas. La principal competencia para estas empresas se encuentra en la mercancía proveniente de países orientales, ya que son introducidas al país de manera ilegal y son réplicas exactas de las marcas originales.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

En general, las características de los productos del sector confección se basan en el tipo de tela con la que son confeccionadas y en los diseños que cada marca aplica a los modelos. La mayoría de las empresas, fabrica la ropa en los colores y diseños de la temporada, se nota una unificación en los estilos de las empresas líderes, que siguen la tendencia internacional europea básicamente.

En las tiendas departamentales se encuentran módulos de cada marca a nivel de concesión particular. Se puede observar prendas de vestir para compradores clásicos, elegantes, formales, informales y generalmente hay una sección especializada en tallas GRANDES, esto se debe a que hay un importante grupo de consumidores en México de tallas XL. La ropa de caballero en su mayoría es en rayón, algodón y fibras sintéticas, mientras que en dama se vende la ropa en lino, rayón y algodón, aunque en su mayoría son de fibras sintéticas. Este tipo de canal de distribución está dirigido a un comprador de clase media o alta, lo que se ve reflejado en la calidad y precios de los productos.

En las tiendas de autoservicio el tipo de ropa para dama y caballero que se vende es en telas de algodón y fibras sintéticas sin forros, especialmente para competir en precios. En las distribuidoras mayoristas se comercializa ropa para dama y caballero en todo tipo de telas, aunque también se especializan algunas de ellas en ropa de cóctel.

Dentro de los canales de especialización en la línea de confección especialmente de hombre, la línea de camisas sobre medidas, de diseños especiales y con el bordado de iniciales, es de gran éxito en un nicho de mercado ejecutivo. Actualmente en México existe una franquicia de origen español que tiene una presencia en el mercado mexicano llamado Artesanos Camiseros.

Las marcas o puntos de venta dirigidos a clase media, presentan ropa con alternativas interesantes, que van con la moda en colores y telas. Las marcas como LOB o Sexy Jeans presentan colecciones constantes de prendas de moda, a precios no muy altos, y se han logrado posicionar dentro de esta clase como una excelente alternativa.

El uso de fibras *stretch*, Lycra, Spandex, Tactel y elastano sumados a otros hilos como la viscosa y el algodón entran fuerte en las temporadas de primavera y verano con colores fuertes, especialmente para las camisas de mujeres.

La ropa que se encuentra en el mercado informal, generalmente es de marcas conocidas (aunque son productos de contrabando o copias de las marcas originales, o robados), y la calidad cuando se trata de copias es mucho menor en acabados, telas, herrajes, etc.

La realidad del mercado en cuanto a sus productos, es que existe un grupo de población muy grande con un poder de compra bajo, que

encuentra en el mercado informal su alternativa para vestir. En los tianguis o mercados ambulantes, se pueden ver camisas, pantalones y todo tipo de ropa fabricado con unos estándares de calidad mínimos, diseños desactualizados y telas baratas, pero que venden grandes cantidades en este tipo de canales de distribución. Generalmente son productos de origen asiático, donde encuentran mafias completas de distribución para esta gran masa de población mexicana.

Otra realidad muy diferente es el producto ilegal que se encuentra al norte del país. Cientos de personas atraviesan diariamente la frontera y compran el producto en Mackalen Texas, que queda a dos horas de la ciudad de Monterrey. El producto lógicamente tiene las últimas tendencias de moda, precios accesibles y materiales de buena calidad. La importación “hormiga” es un gran problema para los comerciantes del norte del país, donde encuentran una competencia ilegal a sus ventas.

3.2.1. PRECIOS

La significativa caída de los precios en el 2001 de las fibras textiles contribuyó a mejorar el margen de rentabilidad, a pesar del adverso ambiente económico en el principal mercado externo y en el interno, que ayudó a mantener en descenso el ritmo de crecimiento de los precios de los productos confeccionados.

Sin embargo en el 2002 y 2003, el repunte del precio de las fibras naturales y sintéticas han impulsado los precios del productor de la industria textil, en tanto que la depreciación del peso ha encarecido los insumos importados por la industria de la confección, fenómenos que en conjunto han deteriorado los márgenes por precios de la industria de la confección.

De acuerdo con investigaciones en campo realizadas en algunas de las principales tiendas de autoservicio y departamentales, se encontró que los precios manejados en algunas prendas de vestir como camisas para hombre y ropa de niño de diversas marcas en México, se encuentran de la siguiente forma.

Tabla 6: Precios productos estudiados
(Valor en dólares US\$⁸)

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRECIOS
Camisas	Camisa de vestir, manga larga para caballero. Composición: 100% algodón. Varios colores.	Carlo Corinto	41
Camisas	Camisa de vestir, manga larga para caballero. Composición: 65% poliéster, 35% algodón. Varios colores.	Mondo Italy	27
Camisas	Camisa de vestir, manga larga para caballero. Composición: 100% algodón. Colores: Varios, la mayoría con estampados a cuadros.	Arrow	30-45
	Camisa para caballero manga larga. Composición: 100% algodón. Colores: varios.	Hermenegildo Zegna.	145
Camisas	Camisa de manga corta a rayas con botones en el cuello, bolsa de parche, tablón en la espalda y etiqueta bordada	Dockers	43

Fuente: elaborado por el grupo consultor, abril – mayo 2004.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRECIOS US\$
Blusas	Blusa de gabardina manga corta colores marino, blanco, arena		145
Blusas	Blusa tipo halter, 100% algodón, cuello en V marcado. Tallas: S,M,G.	Zara	14 - 45

⁸ Información recogida por grupo consultor en mayo-junio 2004. Tipo de cambio utilizado para la conversión: 1 Dólar = 11,50 pesos mexicanos.

Blusas	Blusa manga 3/4. Composición: 50% algodón, 50% licra, varios colores. Tallas: S,M,G,	Lob	9-14
Blusas	Blusa semi-transparente con detalles al frente. Cuello: "V", Manga: Larga. Composición: 100% seda.	Epsilon	60
Blusas	Blusa manga 3/4, cuello V Composición: 60% algodón 40% spandex Tallas: S.M.G.XG Varios Colores.	Liz Claiborne	43
Blusas	Blusa manga 3/4, con cuello Composición: 60% algodón 40% spandex. Tallas: S.M.G.XG Varios Colores.	Santory	7-9

Fuente: elaborado por el grupo consultor, abril – mayo 2004.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRECIOS US\$
Pantalones	Pantalón de Vestir, para dama, tela de bengalina stretch, varios colores. Tallas: 28 -42	San Diego Import	8
Pantalones	Pantalón de Vestir para dama, tela de algodón con spandex, varios colores. Tallas: 28 -42	Mussi	36
Pantalones	Pantalón para dama, de corte stretch / recto sin pinzas, dos bolsas al frente, pretina sin trabas y etiqueta bordada. Composición: 98% algodón, 2% elastano.	Dockers	40-49
Pantalones	Pantalón par dama, corte recto o a la cadera tela inarrugable de terciopelo o gabardina, bolsas al frente. Tallas: 28-36	Edoardos	23-25

Fuente: elaborado por el grupo consultor, abril – mayo 2004.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRECIOS US\$
Faldas	Falda corta en corte A, tela spandex, varios colores.	Bershka	16-20
Faldas	Falda corta en composición 65% pana y 35% algodón. Colores: azul marino, beige, blanco. Tallas: 5-15	Edoardos	23-25
Faldas	Falda Rayada corte A. Composición: 95% rayon, 5% spandex Varios colores.	Top Shop	36
Faldas	Falda línea tipo A pretina ancha con agarres para cinturón. Composición: 100% lino. Varios colores.	Epsilon	62

Fuente: elaborado por el grupo consultor, abril – mayo 2004.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRECIOS US\$
Trajes	Traje sastre para dama en tres piezas: pantalón o falda, saco y blusa. Varios colores.	Miss Georgette	80-100
Trajes	Traje para dama, en 3 piezas : pantalón o falda y blusa. Varios colores.	Dennia	45
Trajes	Traje para dama, en 3 piezas: pantalón o falda y blusa. Varios colores.	Julio	150-200
Trajes	Traje para dama, en 3 piezas: pantalón o falda y blusa. Varios colores.	Banana Limón	36-45

Fuente: elaborado por el grupo consultor, abril – mayo 2004.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRECIOS US\$
Guayabera	Guayabera manta 100% algodón. Colores: blanco, perla.	Ravgo	136
Guayabera	Guayabera 65% algodón, 35% poliéster. Colores: blanco, perla.	Ravgo	72
Guayabera	Guayabera 65% algodón, 35% poliéster. Colores: blanco, perla.	Jack	22
Guayabera	Guayabera Poliéster 65%, Ramie 35% Colores: blanco, perla.	Cab	22-70

Fuente: elaborado por grupo consultor, abril – mayo 2004.

Los precios de las prendas de confección se encuentran en función de varios aspectos. En la ropa para caballero en camisas, el precio depende de:

- Tela (algodón, poliéster, lino, si es nacional o importado).
- Diseño (si es un corte tradicional o especial como el corte inglés).
- Especial (si es personalizado – grabado- o es de doble puño o puño sencillo).
- Estilo (si se trata de una camisa de vestir, casual).

Por lo que respecta a la ropa de dama en blusas, el precio está en función de:

- Tela.
- Diseño.
- Estilo (si se trata de una prenda para la primavera o el invierno).

En las tiendas de autoservicio y departamentales, los precios que se manejan en este tipo de productos se encuentran en función del diseño, estilo, colores de temporada y si son para dama o caballero.

Cabe mencionar que cuando comienza una nueva temporada (primavera-verano u otoño-invierno) los precios de las prendas de vestir de dama son más elevados que al final de las mismas. De hecho, cuando es fin de temporada, las tiendas departamentales y las de

autoservicio principalmente ofrecen los productos con rebajas hasta del 50% o 60 %.

3.2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Las principales estrategias de mercadeo y publicidad que utilizan las empresas del sector de la confección son:

- Anuncios vía Internet.
- Venta o repartición de catálogos en los puntos de venta directa.
- Folletos en formatos grandes que se ponen en los puntos de venta, tiendas de autoservicio y departamentales donde se vende el producto.
- Anuncios en vallas sobre las principales vías carreteras del Distrito Federal y área metropolitana.
- Anuncios en las revistas de mayor circulación en el país.
- Anuncios en las revistas enfocadas a la moda y a la mujer en México especialmente.
- Folletos en ferias y exposiciones.
- Anuncios en páginas amarillas.
- Anuncios en televisión y radio.
- Eventos especiales y pasarelas.
- Tarjetas de cliente especial, con descuento para estos clientes.

De las estrategias mencionadas anteriormente, las tres primeras son las más usadas por los fabricantes o distribuidores de la confección, y es importante mencionar que las ventas por catálogo están tomando fuerza en los últimos años ya que le permiten al consumidor final adquirir productos bajo un esquema de crédito proporcionado por los medios mayoristas que son quienes compran los catálogos.

3.3. PERSPECTIVAS

En el mercado mexicano se encuentra una interesante mezcla de marcas, comodities, calidades, propuestas de diseños y en general productos que cumplen con las expectativas para los diferentes nichos de mercado. La mercancía importada que no ha posicionado su marca se enfrenta en un proceso de constante competencia debido al surgimiento de nuevas potencias mundiales en la manufactura de prendas de vestir, que se presentan con precios cada día más

competitivos y que han ido aumentando su nivel de calidad, como es el caso de los países asiáticos. El ingreso de esos productos se hace o con marcas reconocidas internacionalmente de origen español, italiano o estadounidense que producen en esos países, o con productos que no necesitan una marca, ya que el factor más importante de competitividad es el precio, dirigido básicamente a un mercado de ingresos bajos. Pero este segmento como se observa es bastante competido.

Si bien se encuentran marcas internacionales bastante posicionadas en el mercado, el consumidor está abierto a recibir nuevas propuestas de productos que presenten una alternativa en materiales, diseños y conceptos de moda. El producto importado de países asiáticos es una buena opción de compra para los consumidores que no necesitan una identidad de marca y que su principal factor de decisión a la hora de comprar es el precio, donde estos países llevan una gran ventaja y donde los volúmenes de venta son importantes. Sin embargo, el caso exitoso de marcas españolas, italianas, incluso argentinas que no tenían tradición dentro del mercado mexicano, muestra que hay un camino que se puede seguir, el costo es alto, pero el mercado que se capture en el proceso es un cliente a largo plazo de la marca posicionada.

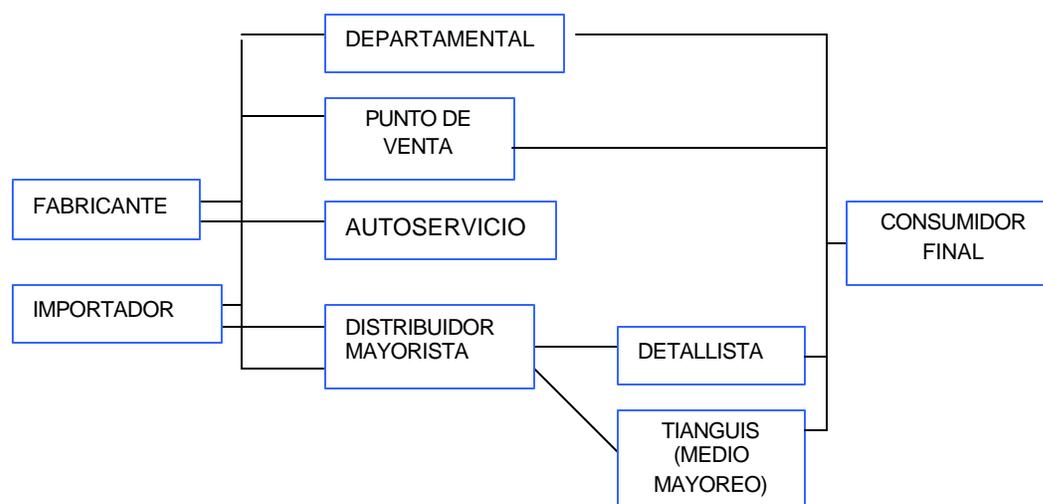
El fabricante colombiano debe definir claramente a qué mercado le interesa entrar. Si el posicionamiento es de marca, la oportunidad de penetrar con éxito al mercado es alta, si lo que quiere es ingresar a competir en el mercado de grandes volúmenes, se debe tener un precio interesante para que los compradores decidan trabajar con los productos y realizar los procesos de importación, descontinuoando generalmente a otros proveedores ya existentes.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización más utilizados por el sector de la confección en México son: tiendas departamentales, tiendas de autoservicio, tiendas especializadas, distribuidores minoristas y los tianguis; sin embargo, se considera que la fortaleza en el mercado de confección para el mercado formal, son los propios puntos de venta de los cuales generan una cadena de tiendas con marcas propias.

El sector de la confección en México tiene varias rutas de comercialización, las cuales pueden establecerse de la siguiente forma:

GRÁFICA 10. Canales de distribución



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor.

Fabricante-Punto de venta-Consumidor Final: En este esquema el fabricante establece una o más tiendas, ya sea a nivel local o nacional, en las cuales el consumidor final compra directamente los productos. Muchos fabricantes tienen tiendas tipo outlet y venden directamente al consumidor final.

Asimismo, dentro de este esquema, los fabricantes han optado por vender prendas de vestir a nivel institucional directamente; es decir, ofrecen sus productos a empresas privadas o de gobierno que proporcionan los uniformes de manera gratuita a sus empleados, dando con ello reconocimiento a su marca por un lado y por otro, aseguran las ventas de sus productos ya que están ingresando a mercados especializados en donde se puede incluir al producto valor agregado y esto aumenta el margen en la ganancia.

Existe la modalidad de *boutique* que en su mayoría es venta directa del fabricante. Son tiendas con un solo estilo, a veces manejan colecciones limitadas, no amplios surtidos, pero con buena decoración y dirigido a un sector de clase media alta a alta y ante todo el objetivo es posicionar una marca. Entre las boutiques más importantes en prendas confeccionadas para dama figuran *Zara, Vanity, Sara Bustani, Julio, Marcel, Mussi, Aldo Conti*, entre otras; establecimientos que cuentan con modelos de vestir exclusivos, no sólo en coordinados o casuales, sino también en vestidos de fiesta o cóctel, ya que siempre tienen la tendencia de la moda en sus vitrinas mucho antes que los demás comercializadores.

Fabricante-Distribuidor Nacional o Internacional-Distribuidor Medio Mayorista-Consumidor Final: La comercialización en este esquema implica mayor intermediación; sin embargo, es una manera de diversificar mercados no sólo a nivel nacional sino internacional, ya que el fabricante le vende a grandes distribuidoras a precios bajos y ellas se encargan de distribuir a establecimientos (tiendas de ropa) nacionales y de igual manera si tienen un cliente extranjero, son ellas las que se encargan de toda la negociación.

Fabricante-Distribuidor por Catálogo: Es un esquema a través del cual los fabricantes venden en grandes volúmenes a empresas dedicadas a la venta de ropa por medio de un catálogo, quienes venden a los medio mayoristas varios catálogos donde incluyen los modelos de todos sus proveedores y así se llega al consumidor final.

Importador Mayorista-Distribuidor Medio Mayorista-Consumidor Final: Éste es un esquema muy utilizado en los últimos años, e implica que una empresa establecida en México compre prendas de vestir a otro país que por lo general son mucho más baratas de las que se producen a nivel nacional y justifica con ello su introducción al país. Generalmente las empresas que manejan este esquema importan volúmenes grandes porque de esta manera bajan los costos de logística.

Descripción de los canales.

Autoservicio: Almacenes que comercializan una gran variedad de artículos y que tienen departamentos especializados para cada producto, como las prendas de vestir, y en los cuales el cliente adquiere el artículo deseado por sí mismo; es decir, sin que un vendedor le atienda personalmente. Generalmente este tipo de almacenes se encuentra dirigido a un nivel socioeconómico de población medio.

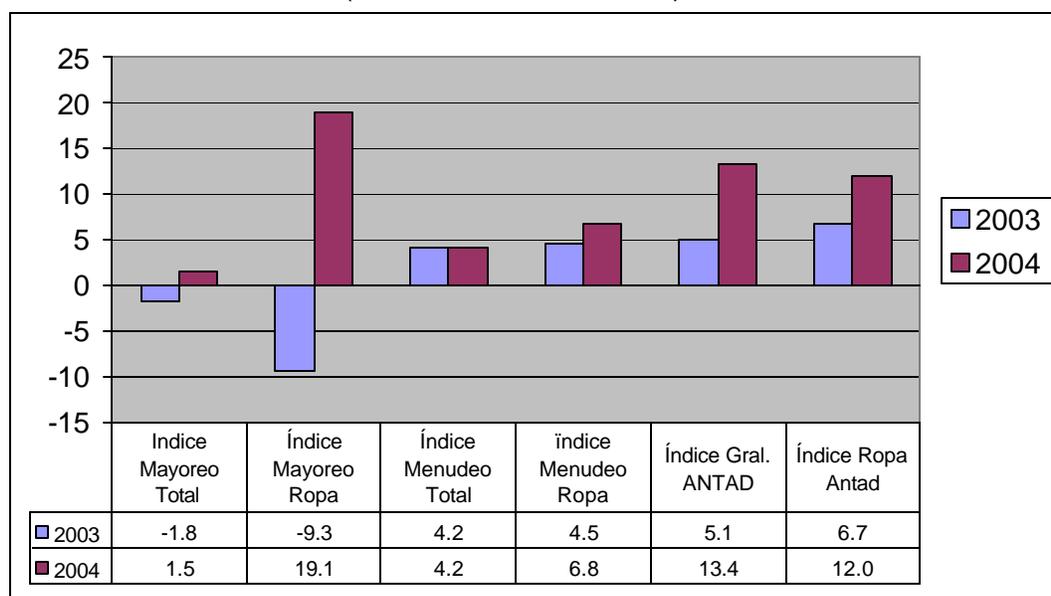
Departamental: Almacenes que comercializan una gran variedad de artículos y que cuentan con departamentos especializados para cada producto, como las prendas de vestir, en los cuales se comercializan artículos de marcas prestigiadas o que tengan una calidad muy alta donde el cliente es atendido por un encargado del departamento. Este tipo de tiendas se encuentra dirigido a un nivel socioeconómico de la población alto.

Distribuidor Mayorista: Empresa que compra al fabricante de prendas de vestir en grandes volúmenes para posteriormente él venderlas a empresas medio mayoristas, o bien tiene la posibilidad de exportarlas o venderlas a otras tiendas a nivel nacional.

Detallista: Persona física que compra a los distribuidores mayoristas para posteriormente vender las prendas de vestir en cantidades menores.

4.1. COMPORTAMIENTO COMERCIAL

Gráfica 1: Índice de Venta Nacional marzo, 2003, 2004.
(Mismo mes, año anterior)



Fuente: INEGI.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, el canal de distribución de mayoreo es el que ha presentado un mejor comportamiento en el último año. Para los índices de producto comercializado por medio de los agremiados a ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), también presenta una recuperación importante en sus ventas para este año 2004.

Las ventas en México de estos productos se concentran en algunos minoristas, y en un alto volumen de canales informales.

El 41% de las ventas las manejan 9 minoristas que son⁹:

- Tiendas departamentales
- Liverpool/Fábricas de Francia
- Suburbia
- Sears

⁹ Secretaría de Economía.

Palacio de Hierro
Wal-mart
Zara.

Sus características más sobresalientes son la diversidad de producto, manejo de marcas nacionales e internacionales o marcas propias, mayor sofisticación en contratación de producto global.

Participación por canal:

Tiendas departamentales	
Liverpool/Fábricas de Francia	10.7%.
Suburbia:	10.7%
Sears	5.2%
Palacio de Hierro	3.3%
TOTAL	29.9%

Tiendas de autoservicio	
Wal-mart/Aurrera	3.3%
Comercial Mexicana	2.2%
Gigante	1.6%
TOTAL	7.1%

Tiendas especializadas	
Zara	2.4%
Aldo Conti	1.6%

Los canales de comercialización de ropa en el mercado mexicano están dominados, en su mayoría, por la relación *fabricante-detallista independiente*; le siguen los autoservicios y cadenas y los mayoristas.

El actual esquema que está dominando la distribución es la creación de grupos comerciales con varias empresas fabricantes que se unen bajo una comercializadora para poder distribuir sus productos en las diferentes regiones del país. Por ejemplo, Grupo EMY Promoda, empresa conformada por más de 100 fabricantes, con los que tiene convenio de distribuir y vender sus productos a tanto en el Distrito Federal como en el interior de la república mexicana. Este tipo de esquema de comercialización está empezando a ser importante en el país, ya que la gente joven busca seguir la moda y tener opciones para comprar bajo un mismo techo.

Las empresas fabricantes de prendas de vestir en México en su mayoría son micro (familiares) y pequeñas, ellas generalmente tienen uno o dos puntos de venta locales. Su principal competencia son las empresas medianas y grandes que cuentan con tecnología más moderna para la producción de prendas de vestir y mejores diseños, tienen una red más grande de puntos de venta en varias ciudades de la república mexicana e inversión para publicidad y promoción, lo que aumenta su competitividad respecto a las pequeñas.

Se están dando cambios en la estructura de comercialización principalmente en la manera de exhibir los artículos; la gente ya no compra sólo con ver el precio y el producto, ahora quiere tocarlo, tenerlo en sus manos, quiere estirarlo y ver la calidad de la tela. El concepto que se ha implantado son tiendas completamente abiertas, donde el consumidor entra e identifica por una señalización gráfica muy clara el área que le corresponde y dentro de ella identifica el tipo de producto que está buscando. Se quiere tener un concepto de tienda departamental siendo una tienda independiente.

El área de damas, es un departamento que se ha dividido dependiendo de los estilos y tendencias, por ejemplo: especial, sport, clásica, júnior, maternidad, cóctel o fiesta, lencería y ropa de descanso y dormir.

4.1.1. CANAL COMERCIAL CON MAYOR FLUJO

En el mercado interno, la venta de ropa en tiendas departamentales y autoservicios creció alrededor de 8%, aunque la presencia de ropa importada en el mercado nacional perjudica las posibilidades de expansión de la producción interna.

Dentro de los canales de distribución por los que se mueve el mayor flujo de producto importado se encuentran los mercados temporales o tiendas en el centro de la ciudad que operan a través de *mayoristas*, algunos de los cuales también trabajan como intermediarios en tiendas de autoservicio o al mercado institucional (uniformes). Este mercado mueve grandes volúmenes de mercancía de contrabando, aunque también trabajan un buen porcentaje de producto importado legalmente.

Otro canal de distribución con flujo de importaciones en grandes volúmenes es el de las distribuidoras vía *catálogos especializados* como Avon con su línea Moda Avon, Price Shoes, con sus catálogos de ropa, y los catálogos que las propias tiendas como Mussi, Marsel o Miss Georgette.

Las tiendas de *autoservicio* y *departamentales* representan un canal importante para la importación de prendas de vestir ya que compran en grandes cantidades, pero la competencia es bastante fuerte para ingresar en estos canales y muchas veces los márgenes de utilidad no son tan llamativos. La gran ventaja de venderle a este tipo de canal es el posicionamiento de marca logrado, con lo que es más fácil penetrar a otros canales de distribución.

También se puede encontrar el esquema de comercialización tipo boutique que es el que han utilizado las grandes marcas nacionales (Julio, LOB, Aldo Conti) e internacionales (Zara, Kosiuko) que quieren posicionarse directamente en el mercado. Es un sistema muy costoso, pero una vez se logra el posicionamiento se pueden establecer franquicias o hacer una expansión más rápida hacia varias ciudades que presentan buenas alternativas y no solamente el mercado de Ciudad de México al que todos los fabricantes recurren en primera instancia, tanto los nacionales como los extranjeros; claro que por el tamaño del mercado, obviamente es el más importante.

La mayoría de distribuidores importan artículos de países como Italia tal es el caso de la marca Aldo Conti que a su vez distribuyen en sus propios puntos de venta, en locales establecidos, en mercados locales y temporalmente en donde se maneja el menudeo.

Las distribuidoras y comercializadoras de ropa de diversas marcas son más bien locales en donde no realizan ellas importaciones directas, pero hay otras que pueden ser compradoras e importadoras, como es el caso de Emy Promoda que es una empresa pionera en México con más de cien fabricantes de las mejores marcas, ofreciendo lo que producen en ropa para damas, caballeros, niños, blancos, que vende sus productos en diferentes puntos de venta en el Distrito Federal y en varias partes de la República Mexicana, como Toluca, Querétaro, Villahermosa y Guadalajara. Esta empresa fabrica, distribuye y comercializa marcas de prendas de vestir, pero además pueden ser compradores e importadores.

En los siguientes cuadros se encontrarán a algunas de las distribuidoras más importantes en el sector confección en México.

En primer lugar, se encuentran las tiendas departamentales que son uno de los canales más importantes para distribuir prendas de vestir cuyo objetivo es posicionar una marca en México, en segundo lugar están las tiendas de autoservicio.

SUBURBIA	
 <p>Av. Adolfo López Mateos No. 201 Colonia: Santa Cruz Acatlán Naucalpan Estado de México. Teléfono: (5255) 52709000 www.suburbia.com.mx</p> <p>Es una empresa que nace en 1970, como una tienda departamental de ropa, calzado, accesorios y perfumería. Pertenece al grupo Wal-Mart de México y participa con el 5% de las ventas del grupo.</p> <p>Es reconocida por su especialidad en ropa de hogar y prendas de vestir.</p>	<p>Actualmente cuenta con 51 tiendas ubicadas en varias ciudades de la República Mexicana. Es una tienda dirigida a un consumidor de un nivel socioeconómico alto.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: ropa exterior para dama y caballero.</p> <p>Estrategias comerciales: utiliza un esquema de venta de contado y otro a crédito a través de una tarjeta de la misma tienda, con la cual hacen descuentos especiales en el precio de la mercancía.</p> <p>Posicionamiento de la tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

SEARS	
 <p>Dirección: Av. Vasco de Quiroga 3800 Col. Santa fe. Antigua Mina la Totolapa C.P. 05109, Teléfono: (55) 52579300 www.sears.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1947. Sears cuenta actualmente con más de 44 tiendas a nivel nacional.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: damas, caballeros y maletas.</p> <p>Estrategias comerciales: Promociones periódicas enfocadas a descuentos o valor agregado en ciertos productos.</p> <p>Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

EL PALACIO DE HIERRO	
 <p>Dirección: Salamanca 102. Col. Roma. C.P.06700. México D.F Teléfono:52(55)52295401 Contacto www.palaciodehierro.com.mx Gerente: Marco A. Amescua</p>	<p>Empresa constituida en 1850 Cuenta con 8 tiendas, de las cuales 2 se encuentran ubicadas en el interior de la Republica Mexicana y 6 en el Distrito Federal Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: ropa exterior de dama y caballero. Este tipo de tiendas se encuentra dirigido a un consumidor de nivel socioeconómico alto. Estrategias comerciales: Utiliza un esquema de ventas de contado y así como también a crédito, a través de una tarjeta de la propia tienda, con la cual pueden adquirir productos de la tienda con promociones especiales de precios y descuentos. Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

JC PENNEY CORPORATION	
 <p>Montecito 38, 36o. Piso, Ofna. 23, W.T.C., Col. Nápoles,03810, México , Distrito Federal Tel: (52) (55) 54883200 www.jcpenney.com</p>	<p>Empresa estadounidense establecida en México desde 1993, dedicada a la importación y exportación de ropa exterior para dama y caballero, entre otros artículos. Es una tienda, dirigida a un consumidor de nivel socioeconómico alto. Estrategias comerciales: Utiliza un esquema de venta al contado y otra a través de una tarjeta de crédito de la tienda, con la cual el cliente adquiere la mercancía y la paga meses después. Promoción de la mercancía a través de medios impresos y anuncios en radio.</p>

WALMART	
 <p>AV. NEXTENGO No. 78 Col. Santa Cruz Acayucan Delegación Azcapotzalco C.P. 02770 (MÉXICO DF) Teléfono: 52 (55) 5420020 www.walmartmexico.com.mx</p> <p>Wal-Mart de México opera actualmente con 643 unidades comerciales distribuidas en 64 ciudades a nivel nacional. Incluye tiendas de autoservicio, ropa y restaurantes.</p>	<p>Empresa fundada en 1930. Wal-Mart de México es una de las cadenas comerciales de autoservicio más importantes de México. Son tiendas dirigidas a consumidores de un nivel socioeconómico medio. Opera 643 unidades comerciales distribuidas en 64 ciudades a nivel nacional, en la República Mexicana cuenta con 83 tiendas. Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: ropa exterior para dama y caballero. El tipo de prendas de vestir es dirigido a un segmento popular y no manejan marcas importantes.</p> <p>Estrategias comerciales: Utiliza un esquema de venta al contado y otro a través de una tarjeta de crédito con la cual adquieren la mercancía a crédito y la pagan en ciertos periodos de tiempo. Posicionamiento de marca propia por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

COMERCIAL MEXICANA	
 <p>Av. Adolfo López Mateos No. 201 Colonia: Santa Cruz Acatlán Naucalpan Estado de México. Teléfono: (5255) 52709000 www.comercialmexicana.com</p> <p>Empresa fundada en 1930 Actualmente cuenta con 79 Comercial Mexicana, 21 Mega Comercial Mexicana, 35 Bodegas Comercial Mexicana, y 23 tiendas Costco Son tiendas dirigidas a consumidores de nivel socioeconómico medio.</p>	<p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: ropa exterior para dama y caballero. Estrategias comerciales: Utiliza un sistema de ventas al contado y otro a crédito a través de una tarjeta que la misma tienda ofrece a sus clientes, con la cual pagan la mercancía meses después. Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión</p>

GRUPO EMY PROMODA	
 <p>Tienen ocho tiendas distribuidas en el Distrito Federal y en Toluca, Querétaro, Villahermosa y Guadalajara. Empresa constituida en 1963, bajo el formato de comercialización por catálogo. Con diferentes nombres como <i>EMY</i>, <i>Promoda</i> o <i>Lycia</i>. Algunas de las marcas que distribuye son Foley's, Alexis, entre otras.</p>	<p>Manejan cerca de 200 marcas, algunas muy reconocidas dentro de mercado de más de 100 fabricantes. Productos dirigidos a consumidores de clase media, con precios accesibles. Estrategias comerciales: Convenios con varios fabricantes para vender y distribuir su producto en sus puntos de venta Distribuye sus propias marcas. Estrategia publicitaria fuerte en medios impresos. Precios bajos. Manejan catálogos de prendas de vestir tanto formal como casual para dama, caballeros y niños. Su línea comercial incluye lencería y blancos.</p>

DORIAN'S TIJUANA S.A. DE C.V.	
 <p>Ave. Presidente Mazarik # 101-1402, México, D.F. 11570 México Tel: (55)5203-9622 www.dorians.com.mx</p> <p>Para la operación se cuenta con oficinas de compras en 4 ciudades: TIJUANA, B.C., MÉXICO, D.F. NEW YORK, NY, LOS ANGELES, CALIFORNIA.</p>	<p>El Grupo Dorian's encabezado por la empresa Dorian's Tijuana, S.A. de C.V. en operaciones desde el año 1959, está formado por 67 tiendas con los nombres comerciales de Dorian's, MAS, DAX, y Solo 1 Precio que cubren los mercados de ropa y cosméticos en el Noroeste de México. Es una tienda dirigida a un consumidor de un nivel socioeconómico medio. Estrategias comerciales: Utiliza un esquema de ventas de contado, pero con precios bajos, además de que maneja esquemas de descuentos en la mercancía.</p>

COSTCO	
 <p>Bldv. Miguel de Cervantes Saavedra 397. Col. Irrigación, C.P. 11500, México, D.F. Teléfono: (5255) 5580-28-07 www.costco.com.mx</p>	<p>Es una empresa que nace en 1995, es la creadora del concepto de Clubes de precio en bodegas de autoservicio con acceso por medio de una membresía. Actualmente cuenta con 23 sucursales en México. Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: ropa exterior para dama y caballero Estrategias comerciales: Manejo del esquema de tarjeta para miembros, lo que da un estatus de defensa para un nivel socioeconómico alto. Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

COOPEL	
 <p>Tienda Coppel Plaza Observatorio (167) Av. Observatorio # 457 Local 456,417,418,41 Colonia: Las Américas México D.F. Teléfono: (555) 277-44-68</p>	<p>Empresa constituida en 1941 Cuenta con 28 Tiendas en toda la Republica Mexicana Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: ropa exterior para dama y caballero. Estrategias comerciales: El esquema de ventas es a través de una tarjeta de crédito ilimitado, la cual es proporcionada a los clientes de Coppel. Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, spots de radio y televisión.</p>

HÁBITOS DE COMPRA

En los canales de comercialización tanto departamentales como de autoservicio, existe un gerente de compras especializado en el género y estilo de la confección, ya sea para dama o caballero, niños o niñas, y ellos son los encargados de decidir los tipos de proveedores y líneas que cada una de sus tiendas manejarán.

Las compra se realiza de 6 a 12 meses de anticipación, donde a mayor tamaño de cadena de tiendas mayor el tiempo de planeación. Las líneas de importación se llevan a cabo a veces con 6 meses de anticipación, para seleccionar las colecciones completas de temporada.

Las tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas, requieren cierta información del posible proveedor, a fin de asegurar que es la mejor opción para su negocio, entre los puntos que exige saber antes de realizar la compra se encuentran:

- Datos completos de la empresa (nombre, domicilio, R.F.C., contacto, puesto, teléfonos, e-mail, página web).
- Líneas que fabrica.
- Los descuentos que ofrece el fabricante, los plazos y los márgenes.
- Qué porcentaje por distribución maneja (no menor al 2.5%).
- Qué porcentaje por devolución maneja (no menor al 2.5%).
- Qué porcentaje por publicidad maneja (no menor al 2.5%).
- Si los fletes son cubiertos al 100% por el fabricante o en qué porcentaje.
- Mencionar los clientes importantes a los que les venda en la actualidad.
- Marcas que vende a otros clientes y cuáles son.

- Producción mensual.
- La competencia que tenga en cuanto a modas, precio y calidad.
- Días para embarcar un pedido

El comprador tiene bien identificada la fecha de compra según la temporada. Para primavera, muchos empiezan a comprar prendas de vestir desde enero. Los distribuidores mexicanos inician a comprar desde octubre en las ferias y les empieza a llegar tanto las camisas para hombre como otro tipo de ropa a finales de diciembre, y en enero las exhibiciones son completamente primaverales ya. Después se identifica la temporada de regreso a clases donde se abastecen de blusas y camisas para niños y jóvenes que empiezan a llegar a las tiendas en el mes de junio. En julio las tiendas son totalmente de regreso a clases, y se tiene mucho éxito en el mes de agosto y septiembre. La temporada de otoño-invierno la compran en mayo y llega la mercancía a finales de agosto para que se empiece a detectar por dónde viene la tendencia y en septiembre y octubre se resurten estas tendencias para estar listos con todo lo que es otoño-invierno.

En el sector de la confección en México la temporada en la que existe mayor consumo es la de primavera, donde el precio promedio baja considerablemente un 30% porque se desplaza mucha ropa casual. Se puede decir que un 60% del volumen de compra está de enero a junio y un 40% de julio a diciembre. En el caso de volúmenes es más o menos parejo, se vende casi la misma cantidad la mitad del primer semestre que el segundo semestre.

Los volúmenes mínimos de compra varían dependiendo del producto que se quiera comprar, las cotizaciones se pueden realizar vía Internet ya que la mayoría de estas empresas cuentan con página Web y a través de ellas se pueden realizar los pedidos y compras.

Los hábitos de compra o condiciones de venta establecidos para este sector de la confección, se opera de contado hasta los 5 primeros pedidos, después de ello se utiliza el crédito a 30-60-90-120 días. El incoterm más utilizado por las empresas de este sector es el EXW (Exwork) esto implica que los gastos aduaneros y logística van por cuenta del cliente, en algunos casos las empresas llegan a un acuerdo a través del incoterm FOB (Free on Board) esto quiere decir que la mercancía es depositada en el aeropuerto o puerto que más le convenga al cliente.

TIEMPOS PARA COTIZACIONES Y MUESTRAS

El tiempo que se maneja para entregar las cotizaciones y realizar un muestreo depende mucho del tipo, color, modelo, alguna característica especial que requiera o si requiere de un patrón nuevo o diferente. En promedio, a las empresas les toma aproximadamente 7-15 días y cuando se realiza una cotización con características específicas otorgadas por el cliente puede tardar hasta 45 días.

APOYO EN PUBLICIDAD

Las empresas fabricantes y/o distribuidoras del sector de la confección apoyan a sus distribuidores con material de promoción de su marca(s), tal como:

- Folletos del producto de gran tamaño que se colocan principalmente en las boutiques, puntos de venta y en los departamentos de prendas de vestir de las tiendas de autoservicio y departamentales.
- Catálogos que venden a sus distribuidores de medio mayoreo, para que por medio de ellos realicen las ventas.
- Muestras del producto.
- Publireportajes referentes a las tendencias de moda.

Cuando la publicidad se da por medio de la televisión, radio, páginas amarillas o Internet, corre totalmente a cargo del fabricante y/o distribuidor del producto, sin tener apoyo alguno en los puntos de venta.

En las tiendas departamentales y de autoservicio, el distribuidor de camisas para hombre y prendas de vestir tiene que pagar un porcentaje por poner la publicidad de la(s) marca(s) de sus productos.

PUNTO EN LA CADENA A ABORDAR

Cuando un fabricante y/o distribuidor extranjero quiere ingresar en el sector de la confección en México, es recomendable que lo haga en un principio en las principales tiendas de autoservicio y departamentales, debido a que son empresas con una gran cadena de tiendas y manejan la importación de este tipo de productos directamente, logrando con ello que se posicione la marca extranjera automáticamente.

Asimismo, otro punto a través del cual se recomienda ingresar es por empresas tipo bodegas, aunque el precio y las condiciones de venta que exigen tienen que ser muy competitivos, una ventaja de ellas es que realizan las importaciones de una forma directa.

Existen varios canales de distribución para la confección en México, sin embargo, el más importante para el mercado de importación es la relación de fabricante extranjero-distribuidor mayorista.

El fabricante extranjero de las camisas de hombre y prendas de vestir debe que hacer alianzas con grandes distribuidores mexicanos que ya tienen una red de clientes y que tienen identificadas sus necesidades, además de que muchas veces es a través de los distribuidores como se logra ingresar el producto a las tiendas departamentales o de autoservicio.

El fabricante extranjero tiene que tomar en cuenta las condiciones de compra que cada canal representa, principalmente cuando se trata de tiendas departamentales, de autoservicio y especializadas. Por ello, es que se recomienda en primera lugar, ingresar al mercado mexicano de la confección a través de un distribuidor mayorista, que además tiene la ventaja de tener un margen de intermediación menor a los demás canales.

MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

Tabla 12. Márgenes de intermediación.

CANAL	PORCENTAJE %
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	37-42%
AUTOSERVICIOS	40%
DEPARTAMENTALES	50%
PUNTOS DE VENTA (BOUTIQUES)	100%
DETALLISTA	100%

El margen de intermediación más alto es el de los puntos de venta y los detallistas, y esto implica que el fabricante de las prendas de vestir no se ocupe de los gastos de infraestructura en punto de venta y promoción de los mismos.

4.1.2. FRANQUICIAS

Las franquicias son establecimientos que han sido dados en concesión a una persona diferente al propietario de la marca y donde el consumidor acude porque se ofrecen un nombre conocido y una calidad óptima en los productos y servicios.

Al invertir en una franquicia se cuenta con el respaldo de un sistema ya existente en el mercado, y la seguridad de que a través de una buena operación y soporte, se logrará el éxito del negocio.

En una franquicia operan dos partes:

Franquiciante: empresa con posicionamiento en el mercado que otorga la licencia del uso de su marca a un tercero, transmitiéndole su know-how y otorgándole el soporte requerido para que opere su negocio de manera estándar en cuanto a sus métodos operativos, comerciales y administrativos, los cuáles han sido probados de manera exitosa.

Franquiciatario: persona (física o moral) que adquiere la franquicia a través de un contrato y realizando los pagos correspondientes, adjudicándose los derechos y obligaciones del uso de la marca y know-how otorgado por la empresa franquiciante.

Obligaciones del Franquiciante:

- Proporcionar el derecho de uso de marca.
- Asistencia técnica permanente
- Entrega de manuales
- Cesión del Know-How
- Obligaciones del Franquiciatario:
- Seguir las normas dictadas por el franquiciante.
- Respetar el uso de la marca, así como la información confidencial.
- Realizar los pagos correspondientes.

Franquicia en el sector confecciones:

La franquicia ofrece un concepto de tiendas de fábrica de ropa y accesorios para dama, en la que el consumidor puede adquirir la

mercancía tanto al menudeo con un mínimo del 30% de descuento permanente, como al mayoreo con descuentos del 10 y 15% adicional.

Dentro del sector confección, se pueden mencionar franquicias mexicanas de gran éxito, y franquicias extranjeras muy renombradas, marcas internacionales que han visto en el país un nicho de mercado muy atractivo, siendo una tendencia irreversible el surgimiento de nuevas franquicias nacionales y la importación de conceptos extranjeros, particularmente europeos.

Parámetros Financieros

Como ejemplo se tienen algunos parámetros financieros a considerar para la inversión en una franquicia tipo outlet en México:

	TIPO A (Outlet)
Cuota Inicial	US\$ 4,000 a 5,000.
Inversión Inicial	US\$ 40,000 a 50,000.
Inventario Inicial	US\$ 30,000 a 40,000.
Comisión sobre ventas	4%
Cuota de Publicidad	2%
Regalías Operativas	2%

Perfil del local:

Superficie mínima de 90 – 130 m².

Local comercial ubicado dentro de centros comerciales tipo outlet y/o tradicional / Local comercial con vista hacia calle de alta densidad peatonal y vehicular.

Local ubicado en avenidas prestigiadas de ropa.

Productos y Servicios proporcionados al Franquiciatario:

Desde sus inicios el franquiciante proporciona a sus franquiciatarios lo siguiente:

- Derecho de uso y explotación de la marca
- Imagen corporativa
- Entrenamiento Inicial
- Entrenamiento posterior periódico
- Entrenamiento adicional
- Asistencia en la selección del local construcción / remodelación

- Asistencia en Pre-apertura e Inauguración
- Soporte operacional
- Economías de compra
- Entrega de Manuales
- Comunicación y Retroalimentación
- Investigación y Desarrollo periódico

Capacitación

La capacitación entregada al franquiciatario es un aspecto clave para lograr el éxito del programa de franquicias y constituye una parte importante del valor agregado otorgado a los franquiciatarios, contribuyendo a eficientar su operación y alcanzar el éxito en su negocio.

Se provee un entrenamiento inicial al franquiciatario y su personal.

Se proporciona la asistencia técnica necesaria a sus franquiciatarios para la exitosa operación del negocio.

Mercadotecnia y Publicidad

Se diseñan y coordinan actividades de mercadotecnia a nivel institucional para beneficio de toda la cadena, haciendo uso de las aportaciones de los franquiciatarios en su cuota de publicidad y también de sus propios recursos. También diseña materiales de mercadotecnia como muestra, aplicables en la publicidad local de cada franquiciatario. Así mismo, el franquiciatario podrá realizar publicidad local con sus propios recursos económicos, previamente revisada y autorizada, con la finalidad de asegurar la consistencia de la imagen de la cadena.

4.1.3. MERCADO INFORMAL

Una situación que afecta en gran parte la competencia en el sector textil en México es la competencia desleal de prendas de vestir, que se comercializa de manera informal en los llamados *tianguis*¹⁰. Este canal de distribución es muy utilizado en México, tienen una gran tradición y se puede encontrar producto de todas las calidades, precios y marcas.

¹⁰ Tianguis (del náhuatl, tianguiz): mercados callejeros organizados, de frecuencia generalmente semanal. Algunos de ellos están especializados en alguna clase de productos, por ejemplo ropa o artesanías, pero la mayoría de ellos abarcan todos los rubros del consumo doméstico.

Los tianguis son mercados aprobados por el gobierno, pero no presentan seguimiento fiscal alguno. Tradicionalmente venden mercancía muy económica, y se abastecen de mayoristas o directamente de fábricas nacionales. En Ciudad de México se encuentran tianguis de proporciones gigantescas como lo es Tepito, son núcleos de ilegalidad muy grandes, y representan para el gobierno un obstáculo en el control del contrabando y la piratería. Lamentablemente manejan un porcentaje de comercialización muy elevado de producto importado que afecta al grueso del mercado legal.

El 58% del mercado nacional de prendas de vestir es abastecido por canales ilegales o informales (contrabando, robos y productos confeccionados o comercializados en México sin una estructura formal); el 42% restante, está manejado entre tiendas de autoservicio, departamentales, de ropa especializada o llamadas boutiques de marcas propias que a través de sus propios puntos de venta llegan al mercado.

Actualmente se está importando mucha ropa de China de manera triangulada; es decir, se dice que está hecha en Hong Kong, en Corea, o en otros países y la realidad es que está elaborada en China y, por tanto, no pagan los aranceles correspondientes. Hay un contrabando clarísimo por el lado de la ropa en México. Hay que ubicar que dentro de la situación del textil, la mayor fuente de contrabando es la tela más que la prenda. Hay dos programas que la Secretaría de Economía ha diseñado desde hace tiempo: Pytes y Maquila. Los que están contrabandeando utilizan como herramienta, estos programas que son efectivamente de fomento a la exportación y que son de utilidad para los legales. Pero sin una supervisión adecuada se vuelven contra la legalidad, de ahí que el contrabando en tela sea muy grande.

TIANGUIS: Este canal de distribución es muy importante en México, y aunque no se encuentran cifras oficiales, es un medio de comercialización que impacta en general a la economía formal del país.



Fuente: Elaborado grupo consultor.

En primer lugar, la ropa que se encuentra, es surtida muchas veces por pequeñas fábricas o talleres cuya estructura es informal, luego no pagan prestaciones sociales, impuestos y otros costos que se generan obviamente en las empresas legalmente establecidas. Esto hace que el costo de la ropa sea mucho menor, tal vez un 30 o 40% con relación a las empresas formales. También se encuentra ropa de las marcas más reconocidas, ya que éstas venden lotes de ropa con defectos o fuera de temporada y los compradores son los tanguistas que lo venden a precios realmente bajos.

Otro canal de comercialización son los llamados *camioneros*, que son vendedores que cargan su camioneta y se van de pueblo en pueblo vendiendo el producto. Muchas veces ellos mismos son los fabricantes, y si se tiene en cuenta el gran volumen de talleres trabajando con este esquema, es realmente muy importante el mercado que atienden afectando al comercio formal.

4.1.4. CONCLUSIONES

La competencia en el sector de prendas de vestir en México se encuentra dada principalmente entre fabricantes nacionales y fabricantes asiáticos que ingresan la ropa de manera ilegal o a precios subvaluados.

Si bien es cierto que las prendas confeccionadas de origen chino ofrecen un precio más bajo, la baja calidad de éstas aún no han logrado credibilidad en canales de distribución formales como las tiendas departamentales y de autoservicio, aunque ya se empieza a ver presencia de estos productos en sus puntos de venta.

Muchas empresas del sector de la confección han iniciado una serie de estrategias comerciales que asegurarán un desarrollo competitivo dentro del mercado nacional, una de ellas es crear *alianzas* con líneas complementarias, el 95% de los fabricantes de prendas de confección en México lo están haciendo, es decir, que diferentes fabricas se unen para ver qué línea tiene mercado en ese momento y posicionarse.

Lo anterior lleva a otra estrategia, que es la integración a la cadena productiva con empresas que ofrezcan al consumidor final una amplia variedad de artículos a su alcance, lo que abre la oportunidad a nuevas formas de realizar negocios.

Se están implementando estrategias comerciales, cuyo concepto es crear una marca de prendas de confección *innovadora*, que maneje las tendencias de la moda, y que permita al consumidor adquirirlas a un precio razonable. Esto permitirá no sólo entrar al mercado competitivo del sector textil más rápido sino que asegurará una permanencia duradera en el campo de la confección.

Asimismo, la venta por catálogo resulta una estrategia interesante a desarrollar, a través de la cual se pueden instrumentar programas con una estructura de multinivel donde se ofrezca al consumidor ser parte de la empresa; es decir, haciendo una pequeña inversión el consumidor adquiere los artículos y los vende a terceros mediante invitación a los llamados “open house”, ahí se da a conocer tanto la empresa, los productos y la forma de hacer negocio con la marca.

4.2. INSTITUCIONES Y ASOCIACIONES DEL SECTOR

Por otra parte, hay algunas instituciones especializadas, cámaras y asociaciones, que se encuentran ligadas a las actividades de confección, y éstas son:

- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO CNIV

Dirección: Tolsá 54, Col. Centro, 06040 México D.F.

Tel.:5588 7822

Página web: www.cniv.org.mx

- CONFECCIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (CONCAMIN)

Manuel María Contreras 133
Col. Cuauhtémoc
Tel. 52 (55) 55-92-01-89

- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN (CANACINTRA)

Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles Del. Benito Juárez
Teléfono: 52 (55) 54823000
Página web: www.canacintra.org.mx

- CÁMARA TEXTIL DE PUEBLA Y TLAXCALA

Av. 11 Sur 2104 Primer Piso
Col. Santiago C.P. 72000
Puebla, Puebla. México
TEL.: (52 222) 243 42 00, 243 42 94
Presidente
C.P. Alejandro Couttolenc Villar
<http://www.textilmexicana.com>

4.2.1. FERIAS Y EXPOSICIONES DEL SECTOR

Una de las herramientas con la que cuenta el sector textil-confección para su expansión y crecimiento, son las ferias y exposiciones especializadas, las más importantes a nivel nacional son:

- INTERMODA PRIMAVERA VERANO

Exposición internacional, se realiza semestralmente y se lleva a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, reúne a cerca de 300 expositores. Asisten a este evento más de 3,000 visitantes nacionales y extranjeros. Lugar Expo Guadalajara.
www.Intermoda.com.mx

- EXPO MANUFACTURA

Exposición especializada en el sector proveedor para la industria de la confección. Se lleva a cabo en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Reúne a 150 empresas expositoras y cuenta con 4 pabellones. Tiene más de 2,000 compradores de países. Fecha: marzo, una vez al año. Lugar: Cintermex, Monterrey.
lmcantu@taasc.com.mx

- EXPO-VENTA DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

Exposición nacional dirigida al público minorista, se lleva a cabo en la ciudad de Monterrey, Nuevo León y reúne a cerca de 230 expositores. Asisten a este evento más de 10,000 visitantes nacionales y extranjeros. Fecha: mes de octubre.

www.jalisco.gob.mx/index.html

- EXPO MUJER

Exposición de artículos enfocado a la mujer que maneja una red importante de confección dirigida a este segmento. Su periodicidad es anual y se lleva a cabo en México, D.F. Fecha: noviembre.

www.expomujer.com.mx

4.3. PERSPECTIVAS

Encontrar el canal de distribución apropiado en México es una de las principales tareas a desarrollar. Si bien están bien definidos cuales son los de mayor venta y los que presentan un mayor crecimiento en los últimos años (departamentales y tiendas especializadas de marca), la estrategia debe establecer los objetivos a corto y mediano plazo de penetración al mercado mexicano.

El medio más rápido y seguro es penetrar a través de estos canales, pero los precios, la calidad del producto y la capacidad de producción son factores de competitividad que se deben tener en cuenta a la hora de presentar los productos ante estos compradores. Igualmente los descuentos comerciales son importantes y mantenerse en este tipo de canales es costoso para los fabricantes extranjeros.

Sería ideal establecer puntos de venta directos de marcas colombianas, donde se logre un posicionamiento de marca y el precio al público no estaría castigado por la intermediación, pero es un proceso lento y costoso debido a los altos gastos en locales, personal y publicidad que se deben hacer en los primeros años de penetración del mercado.

Varios países han utilizado esta estrategia con éxito, como es el caso de España e Italia, que poco a poco se han ido posicionando con marcas y puntos de venta propios y donde todo el esfuerzo que se ha hecho para posicionarse en el mercado les ha dado frutos a mediano plazo.

Muchas empresas extranjeras han entrado a las tiendas de autoservicio o departamentales con éxito inicial, pero este tipo de canal puede prescindir del proveedor en el momento que se le presente una mejor oportunidad, perdiendo todo el esfuerzo inicial de introducir el producto al mercado, por esto es importante el posicionamiento de marca directamente del fabricante colombiano a puntos de venta directos.

El esquema de franquicias también presenta una opción interesante y es un medio aceptado en el mercado, que se puede tener en cuenta a la hora de definir la estrategia de penetración.

5 ACCESO AL MERCADO

Si bien la cantidad de producto que ingresa al mercado nacional proveniente del extranjero golpea fuertemente a los industriales del sector, es más el contrabando de mercancía que ingresa sin el pago de impuestos, subfacturada o triangulada desde países con los que se tienen tratados comerciales, lo que hace que el gobierno busque mecanismos de protección al sector.

Las barreras arancelarias están dirigidas fundamentalmente a producto proveniente de países asiáticos, con los cuales en su mayoría no se tienen tratados comerciales. Por ejemplo, se han puesto cuotas compensatorias y pago de aranceles hasta de un 35% para controlar de alguna manera el ingreso de los productos, sin embargo, el problema fundamental es el ingreso por la frontera norte de productos que no pagan ningún tipo de impuesto o que entran sin control alguno por las aduanas oficiales.

En este capítulo, se presenta una descripción de los requisitos generales para la importación, y normatividad que debe ser cumplida por el importador, las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicadas a estos productos importados desde Colombia.

Como complemento se hace una presentación de los trámites y todo el proceso logístico que conlleva la nacionalización, comparación de los lineamientos de acceso al mercado dentro de los países que compiten por penetrar el mercado mexicano con este producto, costos y gastos generados en el proceso.

5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Para realizar una importación es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Tener una empresa legalmente constituida bajo las leyes mexicanas, estar inscrita en el Padrón de Importadores general y en el Padrón de Importadores Sector Específico, si la posición arancelaria lo requiere, y acreditar antes las autoridades aduaneras que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
2. Escoger un agente aduanal, que es la persona física autorizada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encargada del despacho de las mercancías de los importadores en México. Este agente aduanal iniciará los trámites de importación y para eso, debe contar con una carta de encomienda firmada por el importador, documento con el que comprueba el encargo que le ha solicitado la persona que contrata sus servicios para realizar el proceso de importación de las mercancías.
3. Enviar al agente aduanal muestras físicas o catálogos con el fin de identificar la posición arancelaria a la que corresponde el producto conforme a la Tarifa de Impuestos General de Importación y Exportación (TIGIE) mexicana. Es importante realizar este paso, ya que la clasificación arancelaria entre Colombia y México puede variar y generalmente la aduana mexicana es bastante estricta en aceptar una clasificación para los productos diferente de la que se tiene definida en la reglamentación mexicana. Se recomienda que el agente aduanal entregue por escrito la aprobación de la posición arancelaria del producto.
4. Si el agente aduanal mexicano no aprueba la posición arancelaria por la clasificación de la aduana de México, el exportador colombiano debe enviar una carta del organismo competente en Colombia, justificando la clasificación realizada bajo la posición arancelaria propuesta para su aprobación. La aduana mexicana es bastante estricta para otorgar cambio de posiciones arancelarias.
5. Una vez aprobada la posición arancelaria por parte del agente aduanal, se procede a solicitar al exportador colombiano una copia de los documentos de exportación (factura y certificado de origen), vía fax o correo electrónico y pasarla al agente aduanal para realizar una revisión previa de los documentos y asegurarse de que se encuentren en orden y cumplan con los requisitos mexicanos y evitar contratiempos una vez se hayan enviado los documentos originales desde Colombia.
6. Con base en estos documentos, el agente aduanal realiza una pro forma del Pedimento de Importación y un presupuesto de gastos de comisión del agente aduanal, gastos de impuestos, almacenaje, y

demás generados para cubrir los gastos de puerto, para solicitar la aprobación del importador.

7. Se procede a enviar la mercancía de puerto de salida aéreo o marítimo en Colombia y una vez notificada la llegada del producto a destino mexicano, se realiza el trámite de pago de fletes a la naviera o a la compañía de carga, para proceder a liberar la guía aérea o marítima.
8. El agente aduanal debe realizar una inspección previa de la mercancía, revisando el cumplimiento de las normas de origen y detectando errores sobre posiciones arancelarias, certificados de origen y documentos anexos en el caso que se requiera.
9. El agente aduanal debe presentar los siguientes documentos a la aduana mexicana:
 - Copia de la factura comercial.
 - Lista de empaque.
 - Conocimiento de embarque o guía aérea, revalidados.
 - Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.
 - Certificado de origen.
 - Copia del documento presentado por el agente aduanal a la Administración General de Aduanas, que comprueba el encargo que se le hubiere conferido para realizar el despacho aduanero de las mercancías.
 - Pedimento de importación en formato oficial.
10. Al presentar los documentos y ser aprobados por la aduana mexicana, el importador debe proceder al pago del Impuesto General de Importación o arancel, (dependiendo de la posición arancelaria), pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA), pago de Derecho de Almacenaje.
11. Una vez que el agente aduanal tenga en su poder los documentos anteriores ya aprobados, solicita al transportista la presentación de la mercancía ante el semáforo fiscal.
12. El paso por el semáforo fiscal es un mecanismo de selección automatizado, donde se determina si debe practicarse o no el reconocimiento aduanero. Si sale semáforo verde, la mercancía sale sin revisión alguna de la aduana. Si el semáforo sale rojo, tiene que esperar el turno de revisión donde un funcionario de la aduana mexicana revisa que el producto de importación cumpla con la veracidad de lo declarado en los documentos, respecto a unidades de medida, número de piezas, volumen, descripción, naturaleza, estado, origen y demás datos y características de la mercancía que permitan su identificación.

Si se detecta alguna inconsistencia en este paso, la mercancía se devuelve a las bodegas de la aduana, donde podrá solucionarse el problema o seguir un proceso legal según sea el caso.

5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

PADRÓN DE IMPORTADORES: estar inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

PADRÓN DE IMPORTADORES SECTOR ESPECÍFICO: se debe dar de alta para la posición arancelaria 62052099.¹¹

CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral, estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de tres tipos principalmente: las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S), las Normas Mexicanas (NMX'S) y las Normas de Referencia, que son las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arriendan o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubren los requerimientos de las mismas, o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Las **NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM'S)**¹² son las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y que están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente para la seguridad o la

¹¹ SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO ANEXOS 10, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2003, publicadas el 17 de abril de 2003.

¹² Banco de Normas, UNAM (Universidad Autónoma de México)

salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

Las NOM'S tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, y especificaciones técnicas que deben traer los productos.

Para el cumplimiento de la NOM, se deberá contar con una autorización o certificado de la dependencia competente mexicana que regula el producto, o de organismos reguladores extranjeros que hayan sido reconocidos o aprobados por las dependencias competentes en México Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda o Crédito Público, por intermedio de las autoridades aduaneras, de salud, Secretaría del Medio ambiente, entre otras.

5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A CONFECCIONES.

POSICIÓN ARANCELARIA	NORMA
6205.20.99	ANEXO 18 NOM-004-SCFI-1994
6204.23.01	ANEXO 18 NOM-004-SCFI-1994
6204.13.99	ANEXO 18 NOM-004-SCFI-1994
6204.33.99	ANEXO 18 NOM-004-SCFI-1994
6204.53.99	ANEXO 18 NOM-004-SCFI-1994
6206.40.99	ANEXO 18 NOM-004-SCFI-1994
6204.63.99	ANEXO 18 NOM-004-SCFI-1994

ANEXO 18:

Datos de identificación individual conforme al anexo 18 de las reglas de carácter general en materia de comercio exterior:

Descripción de la mercancía:

Confecciones.

Datos de Identificación que deberán anotarse:

Nombre de la mercancía: abrigos, chaquetones, capas. Cazadoras, trajes, pantalones, etc.

Marca comercial: Levi's, Nike, etc.

Composición: descripción de insumos en orden de predominio.

Presentación: si la mercancía es de tejido de punto o no.

Tipo de mercancía: trajes, faldas, sacos, pantalones, pantalones cortos, camisas, camisetas, blusas, abrigos, chalecos, calcetines, medias, trajes de baño, pijamas, etc.

Uso: si es para hombre o mujer, niña, niño o bebé.

Talla.

Color.

Modelo.

Cualquier otra información requerida por la fracción.

NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM'S)

Las NOM tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, especificaciones técnicas que deben traer los productos. En el caso concreto de confecciones, solamente se deberá tener en cuenta la NOM sobre etiquetado del producto.

Esta NOM no requiere certificación, es decir, es autoaplicativa y para tener seguridad sobre su correcto cumplimiento existen unidades de verificación de información comercial que emiten las constancias correspondientes sobre la legalidad de las etiquetas, envases, garantías, instructivos, etc., o bien dictámenes de cumplimiento cuando la verificación se hace a productos ingresados al país bajo esta opción y se encuentran en almacenes generales de depósito o bodegas particulares de importadores.

Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S):

NOM-004-SCFI-1994

Datos de Identificación	
Clave de la Norma:	NOM-004-SCFI-1994
Título de la Norma:	Información comercial etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios (modifica a la NOM-004-SCFI-1993).(esta NOM contiene dos archivos de Modificación a la misma, la fecha de publicación y vigencia pertenecen a la segunda modificación)
Nombre del Archivo:	004-scfi.doc - 32,451 B
Fe de Erratas:	No aplica
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	No existe concordancia
Producto:	Información comercial
Concordancia:	No Aplica
Rama de Actividad Económica	Fabricación de prendas de vestir

NOM-004-SCFI-1994

Norma Oficial Mexicana **NOM-004-SCFI-1994** Información comercial de etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios.

OBJETIVO

Esta Norma Oficial Mexicana establece la información comercial, que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben fijar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

La información comercial a que se refiere la presente norma debe incorporarse a los textiles, las prendas de vestir y sus accesorios y ropa de casa, elaborada con productos textiles aun cuando contengan plásticos; en el caso de productos importados, antes de su internación al país.

Las personas que en cualquier forma comercien con los productos comprendidos en la presente Norma, deben exigir a sus proveedores que los productos ostenten la información comercial establecida en ella. El etiquetado de textiles y prendas de vestir comprende cuatro rubros importantes:

- La información del fabricante y/o el importador.
- La composición de fibras.

- Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).
- Las tallas de las prendas.

Etiqueta temporal:

Es aquella de cualquier material y de carácter removible.

INFORMACIÓN COMERCIAL

Prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa elaborada con productos textiles aun cuando contengan plásticos.

Las prendas de vestir y sus accesorios, deben ostentar la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas permanentes colocadas en la parte inferior del cuello o cintura, o en cualquier otro lugar visible, de acuerdo a las características de la prenda o accesorio en los casos y términos que señala esta Norma.

1. Marca comercial.
2. Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio).
3. Talla para prendas de vestir, o medidas para ropa de casa y textiles.
4. Instrucciones de cuidado (en este caso se permiten símbolos sin que sea indispensable que éstos se acompañen de leyendas).
5. País de origen.
6. Nombre, denominación o razón social, así como el Registro Federal de Contribuyentes del fabricante o importador.
7. Los datos referidos en el inciso f), deben presentarse en cualquiera de las etiquetas mencionadas en los puntos 3.6.1., 3.6.2. o en su empaque cerrado.
8. Cuando el producto se comercialice en empaque cerrado que no permita ver el contenido, adicionalmente a la información señalada abajo, según corresponda, en dicho empaque debe indicarse el producto y cantidad de que se trate.

La información anterior debe presentarse en idioma español, en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Cuando las prendas se comercialicen como pares confeccionados del mismo material, pueden presentar la etiqueta en una sola de las piezas.

Cuando el producto tenga forro, la información debe expresarse en forma separada para éste.

Marca comercial

Debe señalarse la marca comercial del producto. Cuando el fabricante o importador de los productos objeto de esta norma utilicen una marca comercial diferente a su nombre, denominación o razón social, debe incluir la designación por la cual es conocida como ofertante del producto.

NORMAS MEXICANAS (NMX'S):

Para garantizar que todos los productos y servicios de este sector que se comercialicen en México, ostenten la información suficiente y necesaria para que los consumidores o clientes puedan tomar la decisión de compra, utilizar y gozar plenamente de los productos y servicios que adquieren.

Existen bastantes normas sobre comportamiento de materiales, métodos de prueba, designación de tallas y demás, que como se ha explicado no son de cumplimiento obligatorio. Se presentan las más importantes referentes al sector estudiado. Si se requiere información adicional de normatividad, se puede consulta a la página Web de la Secretaría de Economía, módulo de normatividad. www.economia.gob.mx

NMX-A-009-1982 (DGN)	Franela de algodón.
NMX-A-023-1983 (DGN)	Prendas de vestir externas para mujeres y niñas. Referencias de la designación de tallas.
NMX-A-026-1996 (DGN)	Industria textil. Prendas de vestir externas. Tallas para infantes.
NMX-A-062-INNTEX-1999	Industria textil. Prueba para determinar la densidad lineal (masa por unidad de longitud) de hilados. Método de madeja.
NMX-A-064-1994-INNTEX NMX-A-064-INNTEX-2003 (P)	Escala de gris para la evaluación del cambio de color.
NMX-A-067-INNTEX-2001	Industria textil. Solidez del color. Determinación del manchado por agua. Método de prueba.
NMX-A-107-INNTEX-	Industria textil – Vestido – Tallas de camisas.

2001	
NMX-A-108-1972 (DGN)	Dimensional de tallas para faldas.
NMX-A-240-1982 (DGN) NMX-A-240-INNTEX-2003 (RQ)	Industria textil – Vestido – Símbolos en las instrucciones de cuidado de los artículos textiles – Especificaciones.
NMX-A-250-1983 (DGN)	Determinación de poliamida 6 y/o en poliamida 6 – 6 en mezclas binarias con otras fibras. Método de prueba.
NMX-A-307-1996-INNTEX	Método de prueba para determinar la viscosidad intrínseca del polímero de poliéster.

CUOTAS COMPENSATORIAS

Las mercancías provenientes de la República Popular de China, tienen que pagar una cuota compensatoria del 533% definitiva, para la posición arancelaria 62041399, 62045399, 62064099, 62042301, 62046399, 62043399, 62052099. Esta cuota compensatoria se eliminará según fecha de negociación en octubre del 2004, los fabricantes nacionales pueden interponer proceso para la no eliminación de las cuotas compensatorias (Diario Oficial de la Federación 4 de febrero 2004).

Las mercancías originarias de Hong Kong, Malasia, Macao, Reino de Tailandia, República de Corea, República de Filipinas, República de Indonesia, República Islámica del Pakistán, República de la India, República Popular de China, República Popular Democrática de Corea, República Socialista de Sri Lanka, República Socialista de Vietnam, Taiwán, deben solicitar permiso previo de importación ante la Secretaría de Economía.

5.2.2. REGULACIÓN ARANCELARIA

Tabla 7: Aranceles vigentes, 2004.

POSICIÓN ARANCELARIA	ARANCEL 2004
6205.20.99	EXENTO
6204.23.01	EXENTO

6204.13.99	EXENTO
6204.33.99	EXENTO
6204.53.99	EXENTO
6206.40.99	EXENTO
6204.63.99	EXENTO
6209.30.01	EXENTO

Mediante el Tratado de Libre Comercio G3, el pago de aranceles para estos productos ha sufrido una desgravación de 10 años, encontrándose actualmente exento.

CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN

CONTRIBUCIONES	INFORMACIÓN
IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN (ARANCEL) AÑO 2004	<ul style="list-style-type: none"> Las posiciones arancelarias estudiadas están exentas del pago del arancel, debido a la negociación del G3.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	<ul style="list-style-type: none"> IVA 15%..
DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO (DTA)	<ul style="list-style-type: none"> Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación.
DERECHO DE ALMACENAJE (ver cifras en anexo de Distribución Física Internacional)	<ul style="list-style-type: none"> La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación, y posteriores al término de descarga del buque.
MANIOBRAS DE IMPORTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Revisión-previo. Entrega contenedor. Recepción equipo vacío. Lavado normal. Emisión E.I.R. Maniobras según tamaño del contenedor.

*Maniobras Importación (Costos aproximados)

THC (Cargo por manejo del contenedor en puerto)	US\$	85 A 90
Muellaje 40'		8.00
Muellaje 20'		4.00
Revisión-Previo		110.00
Entrega contenedor		55.00
Recepción equipo vacío		55.00
Lavado normal		15.00
Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio)		4.00

Esta tarifa no incluye I.V.A DEL 15%.

Almacenajes.- Corresponde al cargo que se cubre en la Terminal Portuaria, por utilizar sus patios al término del plazo libre de almacenajes. La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación y 15 días naturales para exportación; posteriores al término de descarga del buque.

En caso de incurrir en el cargo de almacenajes se aplica la siguiente Tarifa:

Contenedores llenos, por día o fracción posteriores al tiempo libre acordado

Contenedor 20 pies	US\$	50.00
Contenedor 40 pies	US\$	75.00
Contenedor especiales	US\$	115.00

Demoras de Contenedor.- La línea naviera ofrece 07 días libres de este cargo, posteriores a la fecha de término de descarga del buque, para los siguientes días aplica la siguiente tarifa, la cual es expresada en Dólares.

En contenedores de 20'

Los primeros 3 días 25 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 30 dólares diarios por contenedor

En contenedores de 40'

Los primeros 3 días 35 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 40 dólares diarios por contenedor

CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA

BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN

El valor en aduana de las mercancías, es la base gravable del impuesto general de importación.

En el caso de bienes originados desde Colombia, el valor en aduana de las mercancías importadas incluye los gastos de:

- Flete
- Seguros
- Gastos complementarios tales como: carga, descarga y manipulación en que se incurra.

Para calcular la carga tributaria, solamente se debe tener en cuenta los siguientes datos:

Valor CIF por el tipo de cambio vigente (se calcula a la fecha un promedio de \$11.50) más el pago del arancel de importación, teniendo en cuenta ampararse bajo ALADI.¹³

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
Las demás camisas para hombre o niño de algodón. • Camisas/Guayaberas	6205.20.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Los demás conjuntos de fibras sintéticas • Coordinados	6204.23.01	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Los demás trajes sastres de fibras sintéticas para mujeres. • Trajes sastres	6204.13.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Las demás chaquetas (sacos) de las demás materias textiles para mujer.	6204.33.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]

¹³ SE DEBE TOMAR EN CUENTA EL TIPO DE CAMBIO VIGENTE A LA FECHA DE LA NACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

• Sacos		
Las demás faldas y faldas pantalón de fibras sintéticas para mujeres.	6204.53.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
• Faldas		
Las demás camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales.	6206.40.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
• Blusas		
Los demás pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts", de fibras sintéticas, para mujeres.	6204.63.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
• Pantalones		

En México se paga un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), pero no aplica para ninguno de los productos objetos de este estudio.

5.3. ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO

Si analizamos el comportamiento de los principales países de importación, para confecciones, la mayor participación proviene de los Estados Unidos, con quien por medio del Tratado de Libre Comercio, esta posición arancelaria entra con un arancel del 0%, seguido por importaciones de países europeos o asiáticos.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los principales países de donde se importa el producto, aranceles vigentes en el 2004 y participación para el 2003.

POSICION ARANCELARIA	PAIS	PARTICIPACION 2003	ARANCEL 2004
6205.20.99	Estados Unidos de América	17.24%	EXENTO
	España	10.54%	5,0%
	India	10.04%	NMF 35%
	Italia	8.74%	5,0%
	Hong Kong	8.38%	NMF 35%
	Colombia	6.51%	EXENTO
6204.23.01	Estados Unidos de América	52.87%	EXENTO
	Hong Kong	25.29%	NMF 35%
	España	5.52%	5,0%
	Colombia	0.46%	EXENTO
6204.13.99	Estados Unidos de América	33.25%	EXENTO
	España	31.10%	5,0%
	Italia	12.75%	5,0%
	COLOMBIA	0.00%	EXENTO
6204.33.99	España	37.76%	5,0%
	Estados Unidos de América	27.32%	EXENTO
	China	5.69%	NMF 35%
	Corea del Sur	3.67%	NMF 35%
	Colombia	0.10%	EXENTO
	6204.53.99	Estados Unidos de América	40.97%
España		19.69%	5,0%
Corea del Sur		10.61%	NMF 35%
Hong Kong		3.94%	NMF 35%
China		3.00%	NMF 35%
Colombia		0.38%	EXENTO
6206.40.99	Estados Unidos de América	41.75%	EXENTO
	España	15.44%	5,0%
	Corea del Sur	10.94%	NMF 35%
	India	7.00%	NMF 35%
	Hong Kong	4.88%	NMF 35%
	Colombia	0.61%	EXENTO (*NCO)
6204.63.99	Estados Unidos de América	50.40%	EXENTO
	España	15.84%	5,0%
	Hong Kong	6.77%	NMF 35%
	Corea del Sur	6.67%	NMF 35%
	China	3.50%	NMF 35%
	Colombia	0.58%	EXENTO

Principalmente los países de donde provienen los productos analizados en este estudio son Estados Unidos, España y países orientales.

La principal competencia está dada por los países asiáticos, donde el nivel de precios y volúmenes hace que sea un gran reto para enfrentarlos en cualquier mercado internacional.

Si bien existen cuotas compensatorias, permisos previos, precios estimados, con los que México ha tratado de protegerse contra la invasión de producto asiático, los mecanismos de ingreso de mercancías en forma ilegal son el problema número uno de competitividad con estos países.

Con España el esquema es diferente. Los productos españoles son competitivos en diseño, materiales y estrategias comerciales. Han logrado penetrar el mercado con mecanismos totalmente legales, estableciendo marcas y canales de distribución de una manera formal y bastante competitiva. El arancel que España paga no es alto, tan solo un 5% y con el Tratado de Libre Comercio es cuestión de pocos años para que su desgravación sea total.

Para el caso de Estados Unidos, mucha mercancía es producida en ese país, con la gran ventaja del Tratado de Libre Comercio, el que ha dado desde el principio una exención total al pago de aranceles de estos productos. Sin embargo, es bien importante reconocer que mucha mercancía de origen asiático puede estar ingresando a través de Estados Unidos, bajo el esquema de arancel 0. Estados Unidos maneja principalmente un posicionamiento de marcas, con fuerte inversión en publicidad, y con un nicho de mercado bien definido.

5.4. PERSPECTIVAS

En el mediano plazo, las perspectivas para el mercado de la confección mexicano no son muy favorables, ya que en 2005 se eliminarán las estrictas cuotas que imperan en el comercio global de ropa, mecanismo que fue creado en los años 60's por países industrializados para proteger a su industria textil, situación que favorecerá la entrada de productos de China e India, entre otros países asiáticos.

Con la ventaja competitiva que le ha dado el Tratado de Libre Comercio G3 a Colombia, se puede lograr una penetración más intensiva dentro

del mercado mexicano. Sin embargo, con los múltiples tratados comerciales que México ha firmado, esta es una ventaja a corto plazo, ya que países como España, Italia y Portugal entre otros, rápidamente tendrán desgravaciones que igualarán a la lograda a través del G3.

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es que las cuotas compensatorias que se tienen para China, en el segundo semestre del año 2004 podrían eliminarse, lo que representa el ingreso de un fuerte competidor, de manera legal al mercado mexicano.

Ante el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE), el sector de confecciones tiene expectativas optimistas en el sentido de estar en la posibilidad de generar inversiones conjuntas con importantes firmas de esa región, ya que México funcionaría como plataforma de penetración a Norteamérica; sin embargo, el periodo de desgravación para los productos del sector confección provenientes de la Unión Europea, es mucho más largo en comparación a otros tratados firmados por México (como el TLCAN y el TLC G-3), presentando por el momento una desventaja arancelaria ante ellos.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

En este capítulo se presenta un análisis global del comportamiento de Distribución Física Internacional relevante para el sector de confecciones y en el caso que sea necesario se informa sobre aspectos a tener en cuenta para la importación del producto en cuanto distribución física. El desarrollo de cada uno de los temas como son: vías y medios de acceso, procesos y costos desde las principales ciudades de Colombia a las principales ciudades de destino en México, contactos para los trámites en México, empresas transportadoras y demás información puntual, se presenta en el ANEXO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La infraestructura física de México se encuentra bastante desarrollada en cuanto a terminales marítimas y aéreas para atender el comercio internacional, con los altos volúmenes de carga que maneja.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país, 19 en la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 marítimas y 10 interiores. Para los productos de

confección, se encuentran aduanas específicas de ingreso al país, pero casi todos los puntos aduanales se encuentran operando para este tipo de mercancías.

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos, pacífico y atlántico, de los cuales, principalmente cinco son puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz, Altamira y Topolobampo (puerto especializado en el manejo de confecciones) en el atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%¹⁴ del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. El principal tipo de carga que maneja es contenerizada, además de graneles, fluidos y carga general; para lo cual cuenta con 40,447 hectáreas destinadas a la recepción y almacenaje de mercancías. De Veracruz se puede llegar a la ciudad de México por autopista o ferrocarril.

En volumen de importación de confecciones, el medio más utilizado es el carretero, debido a que es Estados Unidos de América su principal proveedor. El segundo medio es el marítimo, y en tercer lugar el transporte aéreo.

Para las mercancías importadas de Estados Unidos, la infraestructura en carreteras permite que estos productos entren por la frontera, donde se encuentran ubicados varios puntos de ingreso a México. La más importante en flujo de transporte de mercancía es la moderna aduana Puente Internacional Colombia, ubicada en Nuevo Laredo, permitiendo el ingreso de mercancías a la ciudad de Monterrey o al interior del país. Esta aduana es un recinto fiscal y ofrece a las empresas la ventaja de poder recibir mercancías de importación directamente en territorio nacional en calidad de depósito ante la aduana, realizando todas las operaciones de comercio internacional en el lado mexicano, ahorrándose con esto, costos en mano de obra, en renta de forwardings o uso de transfers.¹⁵ Este punto de ingreso al país es el más utilizado en frontera debido a la cercanía con el interior del país y las principales ciudades como son Monterrey, Guadalajara y México DF, el resto de aduanas son utilizadas para tránsito de mercancías en menor escala.

¹⁴ Información de la SCOP, Dirección. Gral. de Puertos y Dragados)

¹⁵ <http://www.fidenor.com.mx/>

Para mercancías originarias de oriente, con países de origen como Malasia y China, el principal puerto de entrada es Manzanillo, prestando servicio cerca de 22 líneas marítimas de reconocida importancia como son Kien Hung Shipping Co. Compañía Sudamericana de Vapores (CSAV), Maersk de México, S.A. de C.V. P&O NEDLLOYD, Nipon Yusen Kaisha (NYK), Cia. Latinoamericana de Navegación S.A. (CLAN), Toko Kaiun Kaisha.

Aunque el medio férreo se encuentra en pleno desarrollo y ha pasado a ser bastante utilizado, todavía el transporte terrestre de puerto marítimo hacia el interior del país es el más utilizado. Los tiempos de tránsito en transporte férreo pueden ser de 3 a 4 días más al interior de la república mexicana, por lo que los importadores prefieren manejar carga por medios terrestres, y la diferencia en costos nos es muy alta, comparado con el beneficio de los tiempos manejados por transporte terrestre.

Según se trate el volumen de la compra, se maneja en los diferentes tipos de contenedores. Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor. En algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que le manejó la mercancía de país a país, ya que baja costos de transporte.

Para el manejo del producto entre Estados Unidos y México, los importadores prefieren realizar traspaso del producto en frontera, ya que el costo de internar el producto en camiones americanos puede costar hasta un 20% más.

6.1. ADUANAS AUTORIZADAS PARA TRAMITAR EL DESPACHO ADUANERO

ANEXO 21 DE LAS REGLAS DE CARÁCTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2004

Tratándose del despacho aduanero de las mercancías que se introduzcan al país para destinarlas a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal, así como para depósito fiscal, de las siguientes mercancías: Textiles clasificados en las fracciones arancelarias de los Capítulos 50 al 63 de la TIGIE ¹⁶, se deben tener en cuenta los siguientes puntos de acceso al país:

¹⁶ Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación.

Aduana:

De Acapulco.

De Altamira.

De Cancún.

De Chihuahua, únicamente en la Sección Aduanera Aeropuerto Internacional General Roberto Fierro Villalobos, Ciudad de Chihuahua, Chihuahua.

De Ciudad Hidalgo.

De Ciudad Juárez.

De Ciudad Reynosa.

De Colombia.

De Guadalajara, ubicada en el Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo y Costilla, Tlajomulco, Guadalajara, Jal., únicamente para las mercancías clasificadas en las fracciones arancelarias comprendidas en los capítulos 52, 58, 61, 62 y 63 de la TIGIE.

De Lázaro Cárdenas.

De Manzanillo.

De Matamoros.

De Mazatlán, únicamente en la Sección Aduanera Aeropuerto Internacional General Rafael Buelna, Ciudad de Mazatlán, Sin.

De México.

De Monterrey, únicamente en la Sección Aduanera del Aeropuerto Internacional Mariano Escobedo, Apodaca, Nuevo León.

De Nogales.

De Nuevo Laredo.

De Progreso.

De Tampico.

De Tijuana.

De Toluca.

De Veracruz.

Del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

En el anexo 1 se puede observar que Estados Unidos comparativamente tiene los precios más bajos de transporte, ya que se maneja el intercambio de mercancías por medio terrestre en la frontera norte de México. Las negociaciones con los fabricantes estadounidenses son DAF (Delivery at frontier) donde el importador mexicano recibe el producto en frontera y lo interna asumiendo gastos de transportes y seguros. El tiempo de entrega es de horas hasta máximo dos días desde la frontera hacia las principales ciudades, lo que también representa una buena ventaja.

En cuanto a importaciones por medio marítimo, Colombia tiene el menor costo de fletes y tiempo de tránsito. Si bien depende del puerto de salida y las escalas realizadas en el recorrido, en comparación con los países orientales China, India o Corea que manejan tiempos de 15 hasta 30 días de tránsito, y de España e Italia entre 15-16 días, Colombia tiene de 5 a 8 días lo que marca una buena diferencia en tiempos de entrega. Incluyendo el BAF, un contenedor de 20' procedente de Colombia está costando alrededor de US\$ 1,500, mismo que valdría aproximadamente US\$ 1,900 desde España o Italia y US\$ 2,050 hasta US\$ 2,700 de países orientales. Se tiene que tomar en cuenta que los despachos desde el oriente en época de temporada alta tienen un sobre precio (Peak Season) de US\$ 400 para contenedor de 20' lo que incrementa considerablemente el valor del contenedor. Se tienen que sumar al costo de los contenedores el valor del transporte de puerto mexicano a ciudad destino. En el anexo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL se hace un comparativo de fletes terrestres en la república mexicana de los diferentes puertos a las principales ciudades destino y se hace una evaluación de las alternativas de ingreso desde los diferentes puertos mexicanos en costos, tiempos y riesgos del transporte.

6.3. PERSPECTIVAS

Con el importante intercambio comercial que se ha generado entre México y Colombia, la frecuencia y disponibilidad de transportes hace que se pueda competir con prestación del servicio de entregas de una forma eficaz. Esto en confecciones es un factor importante, debido a que en México la ciclicidad de temporadas marca una presión por parte del comprador, de tener disponible el producto en sus puntos de venta acorde con los tiempos de cambios de colección.

Si medimos tiempos en comparación con Estados Unidos, donde el transporte es terrestre y su frecuencia es diaria, Colombia no tendría una ventaja en Distribución Física Internacional. Sin embargo, en comparación con países europeos o asiáticos, hay una gran ventaja en tiempos, frecuencias y costos que son importantes en el tema.

7 PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA

El sector de textil-confección en México está organizando estrategias a corto plazo para desarrollar productos competitivos y no perder el mercado de exportación que ha tenido un mal comportamiento en los últimos tres años. Igualmente está tratando de resurgir en el mercado local que se encuentra inundado de producto importado bien sea de manera legal o ilegalmente. Este proceso de reactivación del sector puede tomar algunos años, ya que la inversión en maquinaria, la competitividad en diseño, el desarrollo de materias primas y otros estándares para lograr un buen desempeño se encuentran bastante atrasados. Esto genera una importante oportunidad para el producto colombiano, que tiene un reconocimiento internacional, incluso es un producto apreciado en el mercado mexicano y mediante estrategias agresivas puede lograr frutos a corto plazo.

Los principales canales de distribución, como tiendas departamentales, de autoservicio y las mismas marcas nacionales posicionadas que buscan proveeduría internacional como alternativa de competitividad, muestran otra posibilidad de penetración al mercado. Esta clase de distribuidores están abiertos a comprarle al fabricante extranjero, ya que es una oportunidad de diferenciación dentro de su nicho de mercado, pero ingresar a ellos tienen un nivel de complejidad alto, ya que son el objetivo de todas las empresas nacionales y extranjeras que desean entrar al mercado formal mexicano. El problema principal es tratar con los canales de distribución ideales, ya que también se puede encontrar algún nivel de informalidad en las negociaciones de algunas de estas empresas comercializadoras.

La confección de prendas de vestir de las empresas mexicanas no se encuentra lo suficientemente desarrollada en temas como diseño, marca, estrategias de mercadeo y materiales, lo que representa para Colombia una excelente oportunidad de ingreso.

Los programas que el gobierno está implementando para ayudar al desarrollo del sector, abren importantes oportunidades para el inversionista colombiano, como proveedor de la cadena de producción, pero son opciones donde el mercado no es realmente del fabricante extranjero sino de local que es el que ha posicionado la marca. Esta alternativa de fabricar para marcas ya posicionadas es interesante ya que genera ingresos y desarrolla importantes niveles de productividad, pero como se ha visto, en el momento en que el país que manufactura

pierde competitividad pierde los negocios logrados y su participación ya que el dueño del mercado es el comercializador, más no el fabricante.

El posicionamiento de marcas internacionales, estrategia que se puede observar en el mercado está funcionando, muestra un camino interesante para ingresar al mercado mexicano.

Si bien los costos para abrir locales propios son muy altos en México, el sistema de vender franquicias es una opción que funciona. Aunque inicialmente hay que contar con una estructura bien establecida y un grupo que coordine, capacite y le brinde todo el apoyo al franquiciatario, a mediano plazo se crea una red de distribuidores que ayudan a posicionar la marca.

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.

TRANSPORTE MARÍTIMO

COMPARACIÓN PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN IMPORTACIÓN								
PAÍS ORIGEN	PUERTO DE SALIDA	MÉXICO PUERTO DE LLEGADA	TIEMPO TRÁNSITO DÍAS	ESCALAS	COSTO PUERTO A PUERTO (Valor en dólares US\$)		PEAK SEASON (Valor en dólares US\$)	
					20'	40'		
COREA	Pusan	Manzanillo	15	6	2,050.00	3,400.00	400	600
CHINA	Hong Kong	Manzanillo	21	1	2,050.00	3,400.00	400	600
CHINA	Shangai	Manzanillo	17	1	2,200.00	3,800.00	400	600
ESPAÑA	Bilbao	Altamira	15	1	1,895.00	2,790.00	0.00	0.00
INDIA	Calcuta	Manzanillo	30	2	2,700.00	4,200.00	400	600
ITALIA	Livorno	Veracruz	16	4	1,905.00	2,410.00	0.00	0.00
COLOMBIA	B/ventura	Manzanillo	8	1	1,580.00	2,000.00	0.00	0.00

TRANSPORTE ESTADOS UNIDOS

INGRESO MERCANCÍA DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (PRECIOS SIN IVA 15%)					
PAÍS ORIGEN	ADUANA DE ENTRADA	CIUDAD DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	TRAILER	
				(Valor en dólares US\$)	
				48'	53'
ESTADOS UNIDOS	NUEVO LAREDO	México DF	16 horas	1,459.00	1,896.00
		Guadalajara	14 horas	1,297.00	1,800.00
		Monterrey	6 horas	353.00	494.00
	TIJUANA	México DF	34 horas	1,590.00	2,123.00
		Guadalajara	28 horas	1,393.00	1,900.00
		Monterrey	18 horas	1,946.00	2,700.00