

**EL MERCADEO EN LA INDUSTRIA
DE LA CONFECCIÓN
- 15 AÑOS DESPUÉS -**
Investigación cualitativa realizada con
destacados empresarios de
la Industria de la Confección de la ciudad de Medellín

DR. BELISARIO CABREJOS DOIG Ph.D.
Profesor Investigador, Universidad EAFIT

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADEO
ÁREA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN - UNIVERSIDAD EAFIT

Comentarios: Favor dirigirlos a bcabrejo@eafit.edu.co

Los contenidos de este documento son responsabilidad de los respectivos autores.

Está autorizada la reproducción total o parcial de este material siempre y cuando se cite la fuente.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
AUTOR	2
INTRODUCCIÓN	3
1. LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN GENERAL	3
2. EL CONSUMIDOR	6
3. LA COMPETENCIA	6
4. EL PRODUCTO	7
5. EL VALOR DE LA MARCA	7
6. LA MATERIA PRIMA	8
7. LA MANO DE OBRA	8
8. EL PRECIO	9

RESUMEN

A través de ésta investigación cualitativa, el autor ofrece el estado del arte de la industria de la confección en Colombia, desde el punto de vista del mercadeo y de sus principales componentes.

ABSTRACT

Through this qualitative research, the author offers the state of the art in the dressmaking industry of Colombia, from the marketing and marketing mix point of view.

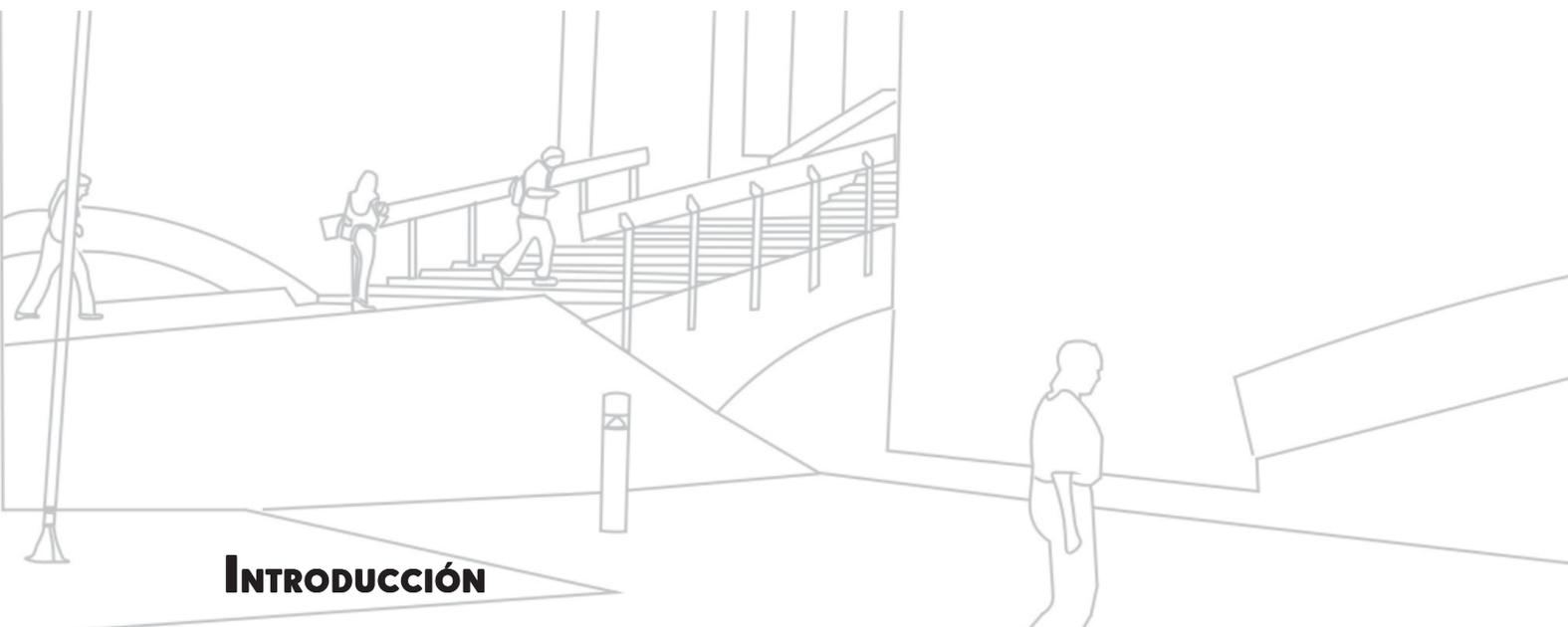
PALABRAS CLAVE

Confecciones en Colombia, Mercadeo, Publicidad, Producto, Precio, Promoción, Distribución.

AUTOR

BELISARIO G. CABREJOS DOIG Ph.D

El doctor Cabrejos acredita una experiencia de 35 años en el área del mercadeo. Es Administrador de Negocios de la Universidad EAFIT, Master of Business Administration de la Universidad de Stanford y Ph.D de la Universidad de Georgia. Es consultor de empresas y a la vez se desempeña como docente – Investigador en la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT. Es autor de varios libros relacionados con el mercadeo y de muchas investigaciones aplicadas al medio Colombiano.



INTRODUCCIÓN

Hace 15 años el autor de esta investigación realizó el primer estudio nacional sobre el mercadeo en la industria de la confección (1989). Estudio que fue publicado por la Universidad EAFIT, y cuya edición se agotó inmediatamente. Hoy, como investigador, considero que hay que darle continuidad a los temas, y es por ello, que me he propuesto volverle a informar a los empresarios de este sector, en qué aspectos ha evolucionado esta importantísima industria.

Los hallazgos se presentaran en el siguiente orden: primero se hablará de los cambios detectados en la industria de la confección en general y luego de cada una de las variables del mercadeo.

1. LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN GENERAL

Los cambios en los últimos 15 años han sido muchos, de tal manera que para no perdernos detalle los voy a ir registrando a continuación:

1. Hace 15 años se hacía un mercadeo masivo, hoy es un mercadeo por segmentos, nichos y mercadeo personalizado de uno a uno. Hoy el confeccionista no puede estar apuntando a todo el mundo a la vez, por obligación debe definir el público con el que quiere trabajar, el consumidor del siglo XXI se ha vuelto mucho más exigente, pide mucha más calidad, que esté a la moda, que se ajuste a su concepto o imagen personal, que sea un producto bueno en términos de calidad y a un precio competitivo.
2. Se ha dado un gran cambio por parte de los empresarios por hacer propuestas más comerciales, más visibles, con más ingredientes, con más elementos del factor moda. Se ha visto un aumento en la capacidad de inventiva, de creatividad, de propuestas visibles. Ésto se ha dado en empresas de mayor tamaño que son las que han tenido más capacidad para hacerlo y en menor escala en algunas Pymes.

3. Los estándares de calidad han evolucionado enormemente, la estructura administrativa se ha especializado a todos los niveles de la organización, hoy en día son todos profesionales en diferentes áreas del saber, se ha dado la integración vertical, hoy se tiene estampados y bordados bajo un mismo techo. La competencia se ha multiplicado a la - n- y los márgenes de ganancia son super pequeños, el poder de compra se centra en las grandes superficies, en los centros comerciales, en las boutiques y las tiendas tienen una participación muy reducida en comparación con las cadenas a quienes muchos culpan de ser las directas responsables de que la rentabilidad se haya bajado (de todas maneras ellas tienen que aplicar estándares internacionales, pues, ellas también pueden importar las prendas).
4. Algunos Directivos de empresas de confección avanzadas, consideran que aun hay muchos confeccionistas que se han quedado pegados del concepto de producción y no hacen uso del concepto de mercadeo y de las herramientas que éste les ofrece para poder volverse competitivos en una industria altamente competida.
5. Hace 15 años no habían departamentos de mercadeo en muchas empresas, en las empresas no existía infraestructura de mercadeo, se manejaban unas ideas muy puntuales y nada mas, hoy en día las empresas de vanguardia manejan sus actividades alrededor de planes de mercadeo, antes las compañías no tenían nada escrito y no tenían visión, cosa que el plan de mercadeo permite tener.
6. En cuanto al personal administrativo, se necesita hoy gente que se meta al barro, que no sólo se dedique a la gerencia, hoy a los gerentes les toca trabajar mas horas y estar atentos tanto en la actividad de planeación, como en las actividades de programación diaria, a muchos de ellos les esta tocando coger las maletas y salir al exterior a abrir mercados.
7. Antes había muchas marcas, el confeccionista ganaba más dinero, era un negocio de más margen. Las personas montaban un taller pequeño y conseguían plata, ahora si acaso sobreviven y no consiguen capital. Hoy muchas compañías han dejado desaparecer sus marcas para convertirse en maquiladores o en trabajadores de paquete completo. A nivel de mano de obra se encuentran operarias más capacitadas y tecnificadas, se encuentran mas mandos medios y más profesionales en la confección.

En cuanto a las empresas pequeñas y medianas, muchas de ellas se encuentran en serias dificultades financieras, con mala cartera y haciendo fuerza para que la demanda se reactive de manera sustancial.

Finalmente, si miramos como ha ido evolucionando la industria de la confección por décadas, tendríamos el siguiente recuento sucinto; pero a la vez ilustrativo que nos ofreció un destacado empresario de la confección durante la investigación:

En los años 70's había unas pocas marcas nacionales y la confección empezaba a tomar fuerza.

En los 80's todo el que tenía plata se metía en la confección y eso era poner cuatro o cinco máquinas, inventarse una marca, acudir a los parientes y amistades para que les compraran sus productos y el país se llenó de marcas.

Los 90's estuvieron enmarcados por las constantes quiebras en la confección.

Durante el gobierno de Gaviria se da la apertura económica, las marcas nacionales pierden peso y las marcas internacionales ponen a los confeccionistas a competir con prendas más baratas. El primer efecto fue el hacerse la industria nacional más productiva para poder vender más barato. Por ese entonces la confección entró con fuerza en las grandes superficies e inmediatamente el mercado se dividió en tres: Un mercado de bajos recursos que dio vida a lo que hoy se conoce como productos del Hueco, productos de muy pronta moda, que se mueven demasiado rápido.

Segundo, el mercado medio liderado por las grandes superficies, cadenas, que en la medida en que entraron en las ciudades intermedias empezaron a acabar con las famosas boutiques.

El mercado alto liderado por los confeccionistas propietarios de tiendas propias y marcas de reconocido prestigio internacional.

En el gobierno de Samper viene la crisis de la persecución al narcotráfico y como consecuencia de ésta empiezan a desaparecer almacenes, el consumo ficticio desaparece y el consumidor pierde capacidad de compra, luego muchas tiendas de ropa se debilitan hasta que desaparecen finalmente. Luego aparecen marcas como Tennis, Sprit, Americanino, etc., y cada una monta su cadena de tiendas, surgiendo así las cadenas monomarca, éstas se concentran más que todo en Centros Comerciales. El anterior diseño no se puede decir que es una innovación Colombiana sino que ya existía esa modalidad en los Estados Unidos.

El trato ultrapersonalizado que se logra en las tiendas monomarca desarrolla este concepto y hoy las vemos más fuertes que nunca, tanto así que las tiendas multimarca han ido desapareciendo (éstas tenían que manejar alrededor de 27 marcas, hoy en día han tenido que reducir su oferta a 4).

Otro cambio fue la devaluación del peso que trajo como consecuencia que mucha gente viniese a comprar al país, la maquila para ese entonces coge fuerza. Se empieza con la apertura a exportar a Ecuador, Venezuela y otros países de Latinoamérica y también se aprovecha para importar maquinaria. En estos dos últimos años se ha dado el fenómeno contrario - la revaluación -. Lo que ha llevado a que los márgenes de rentabilidad hayan cambiado mucho, se necesita vender más para ganar lo mismo que se ganaba antes de la revaluación.

A la fecha, fuera de interesarse el confeccionista por atender el mercado nacional, muestra un interés bastante fuerte en el mercado externo, como una manera de expandir sus mercados, ya el mercado nacional le es insuficiente, dado su bajo crecimiento y el número cada vez más creciente de competidores.

2. EL CONSUMIDOR

Hoy en día el consumidor es más exigente y conoce más del mercado, pues constantemente está averiguando acerca de las ofertas que pueden satisfacer sus necesidades, cosa que no se realizaba anteriormente, pues simplemente se conformaba con lo existía en ese momento. Se puede considerar el consumidor actual más racional que emocional porque el comprador se está interesando más por los beneficios que el producto le ofrece, por el valor agregado que esté tenga. Al igual que se considera un consumidor muy heterogéneo por la variedad de gustos que estos presentan.

Debido a esto, la supervivencia de las empresas está dependiendo hoy en día de que tanto se encuentran orientadas hacia el consumidor y que tan bien estén fabricando los productos para tener un consumidor contento y satisfecho; por tal razón las empresas se ven obligadas a recurrir a estudios acerca del comportamiento de compra, costumbres, hábitos, e infinidad de factores que influyen al consumidor.

En la actualidad existe un factor nuevo y es la sensibilidad del consumidor, hoy en día usted se viste de acuerdo a su propia sensibilidad, así como puede comprar una prenda por un millón de pesos puede también antojarse por una de 50,000 pesos de un almacén en cadena y sentirse mejor que con la otra. La cosa es tener el precio justo por el producto que ofrece.

Se puede pensar que las prendas y productos que se fabrican hoy en día debe transmitir sentimientos, motivación, optimismo, pues éste es el objetivo de la moda.

3. LA COMPETENCIA

El negocio de la confección no tiene barreras de entrada, es decir cualquier señor o señora que quede desempleado (a), puede comprar una máquina de segunda y en dos días está sacando camisetas; casualmente esta informalidad merma la rentabilidad de empresas formalmente constituidas.

Anteriormente el número de confeccionistas era menor, hoy en día el número es muy grande y se tienen que pelear la misma torta del mercado; de ahí la explicación de tanto confeccionista interesado en la exportación (el mercado interno no crece).

Antes la competencia estaba a cinco cuadras de la planta, hoy está en China, Brasil, Perú, Guatemala, Costa Rica, etc. La competencia externa, ofrece muy buenos productos y a muy buenos precios y debido a la apertura y los tratados de libre comercio, ésta es cada día más fuerte y amenazante, a este respecto, China se muestra un competidor de respeto. Al consumidor nuestro le gusta prendas de calidad y buen diseño; pero la pobreza los puede llevar a que compren productos Chinos por su precio y porque no se puede decir que sean malos, para asombro de muchos, son mejores de lo que la gente cree, y en los mercados externos nos han hecho perder clientes. Hay que tener presente que en China se producen telas a gran escala, lo que reduce los costos y el precio es lo que hace la ventaja.

4. EL PRODUCTO

En cuanto a producto podemos empezar diciendo que la mayoría de empresas confeccionistas emplean el sistema de producción por outsourcing (darle la producción a gente especializada).

La calidad de la mano de obra es una fortaleza comprobada, se dice que a pesar de la entrada de China a los mercados americanos, éstos van a seguir buscando el producto colombiano por razón de la alta calidad de la mano de obra, y la diferenciación de su producto.

En cuanto al diseño de las prendas, hay la constante queja de la copia de diseños, que hoy se hace mucho más fácil gracias a la televisión, Internet, las revistas, los catálogos, etc. Es decir, como dicen algunos, no hay la necesidad de salir al extranjero.

En lo que se refiere al producto como tal, hay quienes opinan que hay dos grandes grupos: PRODUCTO TIPO A y PRODUCTO TIPO B. El primero se refiere a una prenda bien hecha, en cambio en el segundo tipo la calidad no es tan importante, mas bien se resaltan elementos tales como que sea aparente, que impacte, desechable y con un buen precio.

5. EL VALOR DE LA MARCA

Lo que dicen los confeccionistas es que uno de los efectos benéficos de las políticas negativas de las grandes cadenas ha sido que a muchos fabricantes de ropa los han obligado a pensar en el valor de sus marcas y a preocuparse por agregarles valor a éstas a través de la diferenciación, con el fin de que valgan más en el punto de venta. Agregan que, lo que marcará la diferencia en la lucha por los mercados será : la velocidad con que lleguen los productos a los mercados y segundo, el tipo de valor agregado que se le pueda proveer al cliente.

Desde el punto de vista de la comunicación, tener una marca posicionada es tener un activo importantísimo, una vez que se construye una marca, la empresa confeccionista adquiere un mayor poder de negociación con los canales, puesto que a esa altura su marca se ha acreditado sobremanera, constituyéndose en un Brand Equity sobresaliente.

6. LA MATERIA PRIMA

Los proveedores de la industria de la confección necesitan adecuarse al ritmo de ésta, principalmente los Textiles, hay comentarios muy preocupantes alrededor de los textiles, hay quienes piensan que están desenfocados frente a las exigencias de los mercados y tratados internacionales, tanto en cantidad, calidad y precios.

Frente a una industria de la confección altamente creciente y demandante se requiere de proveedores con alta capacidad de respuesta tanto en volúmenes, como en calidad, precios y variedad, luego, ¿qué camino le queda a los confeccionistas colombianos? (a) permitir que se instalen en el país otras empresas textiles de talla internacional (b) que las empresas textiles nacionales hagan grandes inversiones para producir las ampliaciones que se requieren y que adecuen su producción a las calidades exigidas internacionalmente. (c) que las empresas confeccionistas sean más abiertas a la importación de telas del exterior ó (d) un híbrido de las tres anteriores. De todas maneras, la cadena debe estar preparada en todos sus eslabones para crecer al mismo ritmo que la demanda así lo exija y en caso de que un eslabón no tenga la elasticidad para responder a ese jalonamiento lo mejor será buscarle reemplazo, de lo contrario se corre el riesgo de que la cadena se reviente.

7. LA MANO DE OBRA

La actual mano de obra en la industria de la confección está bien preparada, es altamente productiva y conoce muy bien su oficio; pero no es un recurso ilimitado, ante una expansión de la demanda internacional se podría crear un serio cuello de botella al no encontrar más mano de obra disponible y calificada, hay que ponerle mucho cuidado a éste factor, mas aun cuando se dice que hay cierto amago de escasez en algunos sectores.

8. EL PRECIO

Con respecto a la variable precio, los empresarios confeccionistas manifestaron el cambio que éste ha presentado con respecto al tiempo. Esta evolución, se presenta por los diferentes factores, en su mayoría externos, que se han presentado en las últimas décadas, uno de ellos, la gran competencia internacional que se vino con la apertura económica, la cual obligó a la industria nacional a ser mucho más ágil, ordenada y competitiva para poder sostener el negocio; otro factor es el contrabando, el cual es una dura competencia para los grandes empresarios confeccionistas; y por último el dominio de las grandes cadenas de almacenes, las cuales exigen mantener precios bajos lo que implica realizar más publicidad y promoción en el espacio de la góndola permanentemente, pero sí el empresario no se acomoda a esta situación, éste tiende a desaparecer del mercado, pues este mismo se encarga de hacerlo a un lado, caso contrario sucedía años atrás, el cual se variaba el precio y el mercado era el que soportaba el rigor.

Esta situación se ve afectada en los márgenes que hoy tienen los confeccionistas los cuales han sido muy bajos en los últimos tiempos, por lo que hoy en día se debe trabajar más duro para poder conseguir la retribución necesaria.

Hoy en día hay que estudiar muy bien el producto y los consumidores para obtener buenos resultados. El precio debe estar acorde con el producto que se está ofreciendo y con la percepción que tenga el consumidor sobre la prenda que se está ofreciendo con relación al precio que le están pidiendo por ella. Ya la mecánica para fijar precios no es de adentro hacia fuera sino de afuera hacia a dentro.

9. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En los últimos años han habido grandes cambios en esta variable del mercadeo, los confeccionistas aducen que estas alteraciones y en otros casos estas innovaciones se deben a que en algún momento se sintieron mal tratados por las grandes cadenas y como reacción a este poder coercitivo se desarrollaron otras alternativas de distribución ó algunas que ya existían se ampliaron más.

9.1 Las Grandes Cadenas

Los confeccionistas consideran que vender a través de las grandes cadenas es como un matrimonio maluco donde ninguna de las dos partes se puede ir; pero las dos se quieren ir, es maluco por el gran poder que tienen las grandes cadenas sobre los márgenes, por las exigencias de participación, por la logística, la negociación y muchos factores más. Antes los confeccionistas se peleaban para ser

codificados por las grandes cadenas. Hoy en día es muy distinto, por un lado a raíz de las marcas propias de las cadenas y por el otro, el trato que le dan a los confeccionistas, todo ello ha motivado a que el confeccionista busque otras modalidades de distribución.

Se quejaba un confeccionista así: "Hoy en día las grandes cadenas compran poco para que los surtan todos los días, cobran la empleada que está vendiendo y por el área que ocupa la marca y le cobran al confeccionista si el producto que está en consignación no se ha vendido. Todos estos detalles se han vuelto factores de desmotivación para el confeccionista porque está obteniendo una pequeñísima rentabilidad.»

El anterior panorama, le dice muy claro al lector que aunque este canal sigue siendo importante en el total de ventas de la confección, ha perdido su poder de atracción ante los confeccionistas y para ellos ya no tiene la importancia que otrora le otorgaron, y lo peor es que se aprecia el ánimo de muchos confeccionistas en combatirlo y encontrarle más de un sustituto.

A continuación se ofrece el estado actual de otras modalidades de distribución que se están empleando en la industria de la confección:

9.2 Las Tiendas Propias

Los almacenes propios, es un medio que le sirve a los confeccionistas para construir a partir de estos establecimientos la imagen de marca, poniendo mucho cuidado a su decoración, a exponer su línea de productos, a ofrecer un tratamiento especializado a la clientela y estar presentes ante la mirada de los consumidores que reciben de una manera más controlada los efectos de la imagen de marca y del posicionamiento, al encontrarse ubicados en reconocidos centros comerciales.

Estas tiendas propias se están localizando generalmente en los grandes centros comerciales de las grandes ciudades que a su vez tienen un alto poder de atracción del público meta.

En los centros comerciales hoy en día se reúnen las marcas más conocidas e importantes como Ragged, Chevignon, Americanino, Tennis, Pinel, Ellipse, Off Corss, etc.

Son locales costosos, que demandan altas sumas de dinero, su mantenimiento mensual requiere de un movimiento alto de mercancía con el fin de alcanzar su punto de equilibrio o sobrepasarlo, lo que exige unos cálculos muy esmerados para poder acertar los apropiados puntos de venta que le garanticen una abundante afluencia de público meta.

Generalmente estas tiendas representan una marca-monomarca- pero también hay la posibilidad de hacer presencia a través de las tiendas propias con dos o tres marcas que sean complementarias en las prendas que venden.

9.3 Los Almacenes Tradicionales de Ropa

En las grandes ciudades, se sienten bastante desalentados por la competencia de los centros comerciales que tienen un alto poder de atracción del público a estos lugares.

En las ciudades intermedias y pequeñas ciudades, se encuentran bajo la modalidad de boutiques y tiendas de ropa; pero el confeccionista ya no se esfuerza por aumentar su población como distribuidores de sus prendas debido al alto costo que les significa el sostener tal cartera, también ha disminuido su importancia como negocio, debido al efecto natural de la facilidad que hoy tiene el consumidor de viajar y conectarse con los grandes centros urbanos, en donde los frecuenta y encuentra la prenda de última moda, llegando ésta proximidad al punto de que el pueblo y la ciudad tienen la misma colección simultáneamente.

9.4 Las Tiendas Multimarca

En las medianas y grandes ciudades este concepto se está debilitando principalmente porque los dueños no tienen el capital suficiente para abrir otros almacenes en puntos estratégicos o en los centros comerciales.

9.5 Las Ventas por Catálogo

Según la opinión de importantes empresarios, esta modalidad de venta ha tenido un auge bastante notorio en los últimos tiempos, pero dicen que más que todo en la parte popular y en productos como la ropa interior. Es un sistema que algunos opinan de fácil manejo, que se necesita una buena fuerza de ventas, y en donde el manejo de cartera juega un papel importante para las finanzas de cualquier compañía que venda a través de ésta modalidad. El consumidor encuentra en el catálogo la facilidad de hallar en él lo que necesita sin tener que desplazarse, con crédito y entrega a domicilio.

La venta por catálogo, tiene entre el fabricante y el consumidor 5 ó 6 personas que le están haciendo fuerza a la venta y aunque éste canal sea mucho más costoso, es más dinámico, porque tiene mas personas impulsando los productos; hay una percepción de precios más económicos por parte de las cadenas; pero el catálogo le da crédito y el crédito es fundamental en épocas de crisis, es decir me cuesta mas pero me fían. Mientras más pobre esté el consumidor mejor es la venta por medio del catálogo, ya que es el método mas profundo de penetración a mercados existentes.

9.6 Los Outlets

Se han convertido en una opción muy buena para cierto tipo de clientes a tal punto que desde la perspectiva del consumidor final, estos clientes lo han adoptado como su canal habitual, lo anterior, ha llevado a los propietarios de éstos outlets a darles un tratamiento de segmento específico al que hay que ofrecerle prendas ajustadas a sus necesidades a precios de outlet, es decir, se produce para las personas cuyo perfil es el de ser asiduas compradoras de los outlets, cambiando el carácter tradicional de estos locales, que es el que la persona va a ellos en búsqueda de prendas que tengan imperfecciones, pequeños defectos imperceptibles, ó pasados de moda.

9.7 Las Señoras que Maletean

Se trata de particulares que van a Miami, New York o Panamá y se traen un buen cargamento de ropa y la venden en sus casas. El problema es que venden mucho, a tal punto que su acción deteriora las ventas de los negocios formalmente constituidos.

9.8 Las Tiendas con Marcas Franquiciadas

Se trata de almacenes que venden prendas de vestir bajo la modalidad de franquicia y cuyas marcas son muy renombradas a nivel internacional, que funcionan bajo unos mismos parámetros de calidad, precios y producción en cualquier parte del mundo. Todos estos esfuerzos mancomunados buscan la construcción y el mantenimiento de un patrimonio de marca.

9.9 El Hueco

El hueco, se está convirtiendo en una opción muy fuerte en el negocio de prendas de vestir, es un comercio muy atractivo para los consumidores finales, quienes encuentran en estos locales una gran satisfacción, los precios son atractivos, son fabricantes y comerciantes muy hábiles en la producción y capaces de sacar la mercancía 30 ó 35 días antes que el resto de la industria de la confección, en una palabra, se ha vuelto un canal muy visitado por el público consumidor. Algunas de sus estrategias consisten en comercializar con márgenes bajos, pensando mucho en el volumen y en la venta de contado.

Tienen una liquidez muy grande, son altamente competitivos en lo que tiene que ver con moda, tienen una impresionante capacidad de reacción ante el mercado, hay productos de buena calidad, de moda y a muy buenos precios.

Se trata de un grupo de confeccionistas muy fuertes para importar tanto telas como productos terminados, van a ferias internacionales y son iguales de activos como el resto de confeccionistas.

9.10 Por Internet

Este sistema de mercadeo directo, que en países mas desarrollados es un canal muy utilizado para el mercadeo de bienes y servicios, todavía está en la etapa de introducción en Colombia, sin embargo, a largo plazo puede llegar a ser un sistema que compita y reemplace a las ventas por catálogo y a la venta personalizada. Algunos confeccionistas fueron un poquito más pesimistas y consideraron que por el hecho de que al consumidor le gusta tocar la prenda, palpar la calidad de la tela, medirse el producto, etc. le ven poco futuro o una aplicación bastante limitada.

9.11 El Contrabando

Es un gran enemigo para el confeccionista, bajo esta modalidad el comerciante, si así se le puede llamar, puede vender más barato porque evita una serie de obligaciones impositivas, legales y prestacionales, es decir, compite de manera ventajosa.

10. LA PUBLICIDAD

La publicidad el día de hoy, está más desarrollada que hace 15 años, pues ésta se encuentra más enfocada a su target objetivo y de esta manera pueden causar más impacto dentro de su público, por lo que las empresas confeccionistas están más obligadas a buscar los medios más apropiados para llegar a éste. Por tal razón, las mismas empresas están dejando de invertir en las agencias publicitarias pues éstas, se han convertido en una inversión muy costosa por lo que se ven obligadas a montar su propio departamento de publicidad, realizando ésta «in house».

Algunas agencias publicitarias reconocen que a diferencia de años anteriores, hoy los confeccionistas que hacían publicidad en los medios masivos no volvieron a utilizar los servicios de éstas, pues tienen su propia publicidad, tal como se mencionó en renglones anteriores, o las empresas internacionales (franquicias) traen su publicidad del exterior, pues tienen ya estandarizada ésta, en este caso ellos negocian los espacios en el medio revista (mas que en cualquier otro medio) y vallas que estén ubicadas en sitios de alto tráfico.

Las mismas agencias de publicidad reconocen, que esto ha sido una pérdida muy sensible para ellos mismos, pues ya no están contando con los servicios que ofrece una empresa de esta categoría. De todas maneras, queda un interrogante muy válido y es que hoy más que nunca, dado el nivel de competencia interna, las empresas se deben preocupar por la construcción de imagen de marca, gerenciar la marca y por lo tanto la publicidad no se puede dejar de lado.

La publicidad tradicional, se ha ido dejando un poco, porque se ha vuelto muy costosa, sin embargo se han encontrado otras opciones. Hoy se busca herramientas que colaboren para hacer un mercadeo de targets, un mercadeo más directo, utilizando herramientas como Internet, desfiles y otras, que permitan una experiencia directa con los consumidores- una comunicación muy puntual. Unas vallas muy bien localizadas (es importante que se cuente con alto tráfico) apuntando al mercado meta, unos programas de radio muy específicos en donde se sabe de antemano la audiencia a la que se quiere llegar- parte de la publicidad tradicional hoy se invierte en tener su tienda propia, en el decorado esmerado de las vitrinas, en desfiles, en atender la visita de clientes que vienen del exterior, en la feria exposiciones. Lo importante el día de hoy, es impactar, no pautar, salirse de lo normal, utilizando medios alternativos para estar más cerca al público consumidor.

Otro tipo de modalidad muy utilizada el día de hoy es volver llamativo el punto de venta, su decoración, exhibición de los productos, con el fin de llamar la atención del cliente externo y de esta manera poder «atraparlo» y lograr concluir una venta.

Actualmente, las empresas grandes hacen uso de la investigación y disfrutan de un equipo humano profesional y especializado, saben muy bien que es lo que requiere su marca en materia de publicidad y promoción, de esta manera, ellos mismos son los que determinan cuando es necesario sacar material POP y con que características, su ubicación de exhibición en la góndola; son ellos mismos los que tienen la capacidad de exigir.

La publicidad de hoy, se hace al interior de las empresas ya no es externo, con gente preparada que solo piensa en un producto, en un solo nicho. Hoy ha crecido mucho la publicidad en el punto de venta, la exhibición como tal, esa exhibición se ofrece a los otros almacenes que manejan la marca.

La variable promoción, se ha ido encaminando a puntos de venta propios, catálogos y eventos patrocinio, se tienen programas universitarios, se patrocinan sitios muy concurridos, suministrándoles por ejemplo, la dotación a un bar, desde los manteles, portavasos, hasta el delantal del mesero, de esta manera se busca aparecer donde se de la oportunidad.

Antes, las compañías textiles y de la confección tenían unas promociones muy simples, hoy en día es mucho mas compleja se llega con valor agregado, hoy se piensa que hay que darle algo a la gente, un plus muy grande.

Otro fenómeno que se ha visto últimamente es la promoción cruzada «compras alguna prenda y te dan un bono de descuento para otra marca, con la cual te interesa hacer partnership. De esta manera lo que se busca es poder promocionar las dos marcas, lo único que se requiere es que ambas sean reconocidas en el mercado, o que una de ellas ayude a «empujar» la otra.

11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el sector de la confección se hace muy poca investigación de mercados, solo algunas empresas de gran tamaño utilizan esta herramienta y para su propio beneficio, que entre otras cosas le sirve para acercarse mucho a sus clientes y conocer a través de esta vía sus necesidades y opiniones. El problema de estas investigaciones es que, por ser propiedad de la empresa, no se comparten, por lo tanto el resto de la industria queda en la oscuridad.

12. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN INTEGRADOS

«...Las empresas no saben la importancia de los sistemas de información y sólo algunas utilizan estos métodos. Nosotros utilizamos el EDI y estamos jalonando el desarrollo de éstos sistemas con los canales de distribución nuestros; es una herramienta que nos permite estar informados de lo que pasa con nuestro producto, cual rota mas, y cual rota menos, etc.»

Muchas empresas de la confección están tratando de integrar desde el proveedor de materias primas hasta el canal de distribución, haciendo uso de los sistemas de información, lo anterior con el fin de agilizar los procesos, para disminuir los tiempos de entrega, para coordinar las diferentes actividades de mercadeo de manera integrada.

13. LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para muchos de los confeccionistas entrevistados, uno de los cambios más dramáticos que ha tenido la industria de la confección en los últimos 15 años ha sido el haber desarrollado una cultura exportadora; comentan los empresarios, que si no se hubiese hecho ese redireccionamiento, hoy en día la industria estaría en serios problemas. Ahora bien, Colombia es conocida en el mundo como un país maquilador y es para eso que nos buscan. Las exportaciones en los últimos diez años han crecido en maquila y en paquete completo (es decir que el diseño y la tela son hechos en Colombia , no es maquilada).

Si una empresa confeccionista desea entrar al mercado internacional, lo primero que debe de hacer es pensar estratégicamente la manera de abordar los mercados externos; debe considerar para cada caso: el tamaño del mercado que desea abordar y los compromisos que cada uno de los mercados externos le exigen, y también los recursos económicos y técnicos con que cuenta su empresa. Las alternativas son las siguientes: (a) Si la empresa es pequeña y el cliente es muy grande le quedan dos caminos, asociarse con otros confeccionistas y maquilarle en conjunto o maquilarle a la altura de sus posibilidades é ir poco a poco creciendo. (b) Si la empresa confeccionista es grande y el cliente es igualmente grande aprovechar para constituir un partnership y procurar llegar a ser un proveedor exclusivo como maquilador y/o proveedor de paquete completo. (c) Si el confeccionista es grande o mediano y el mercado no es de un país como Estados Unidos, puede tratar de entrar de las siguientes tres maneras: (a) entrar con su marca empleando un acreditado distribuidor, (b) Emplear el sistema de franquicia o (c) tener su tienda propia. Para comprender mejor de lo que estamos hablando imagínese pretender entrar al mercado Norteamericano con marca colombiana y pisando duro, es un imposible, ¿cuánto vale mercadear esa marca, darla a conocer, pensemos tan solo en crearle la red de distribución, en la inversión publicitaria que habría que hacerle para crearle la imagen de marca, la capacidad de producción para responder en un momento dado a la demanda del mercado y el factor de las cuatro estaciones?. En cambio si el propósito es entrar en un mercado más pequeño, los recursos se adecuan mejor si se quiere entrar con la marca colombiana.

Como maquilador le ha ido bien a los confeccionistas locales y es una alternativa muy importante para generar empleo, sin embargo, como en el mundo hay muchísimos maquiladores, no es tan fácil la tarea de seguir siendo competitivos y continuar creciendo, tenemos a la vista las aspiraciones de los Chinos de tomarse uno de los mercados mas grandes como es el Norteamericano por lo que exige que la industria como tal replantee su estrategia para neutralizar dichas aspiraciones y salir victoriosa; pero para ello se debe de establecer una gran estrategia macro que comprometa a todos los actores de la cadena textil-confecciones y se planee bajo las modalidades del mercadeo industrial moderno que requiere entre otras cosas, dejar de lado practicas egoístas y trabajar mancomunadamente con el fin de crear de manera permanente valor. Este cambio de mentalidad no es para todos por lo que seguramente sólo se salvarán aquellos empresarios con mente innovadora y comprometidos con el cambio que requiere tremendo desafío al que se verán sometidos los industriales de la confección.

9.	LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	9
9.1	Las Grandes Cadenas	9
9.2	Las Tiendas Propias	10
9.3	Los Almacenes Tradicionales de Ropa	11
9.4	Las Tiendas Multimarcas	11
9.5	Las Ventas por Catálogo	11
9.6	Los Outlets	12
9.7	Las Señoras que Maletean	12
9.8	Las Tiendas con marcas franquiciadas	12
9.9	El Hueco	12
9.10	Por Internet	13
9.11	El Contrabando	13
10.	LA PUBLICIDAD	13
11.	LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
12.	LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN INTEGRADOS	15
13.	LOS MERCADOS INTERNACIONALES	15