

COMPORTAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONFECCIÓN EN ROPA: CASO MAGENTO & AMARILLA EN COLOMBIA

BEHAVIOR OF SMEs OF THE CONFECTION SECTOR IN CLOTHING: CASE MAGENTO & AMARILLA IN COLOMBIA

*Mónica Eugenia Peñalosa Otero⁸, Diana María López Celis⁹, José Alberto Dueñas
Guarnizo¹⁰, Martha Patricia Tello Cano¹¹*

RESUMEN

El presente artículo es una reflexión sobre las relaciones de negocios internacionales de las Pymes del sector textil, confección, diseño y moda en Bogotá, Colombia, desde la identificación de las etapas, estadios o pasos que sufren las empresas Pymes del sector en su proceso de internacionalización. Existe un consenso general entre los académicos en que la cultura influye de manera primordial en la internacionalización de las empresas, pero en Colombia la literatura a este respecto es casi inexistente. De acuerdo a lo anterior y a la política de transformación del sector productivo con la cual se pretende impulsar a las empresas como sectores de categoría mundial, pretendemos ilustrar la situación actual que viven las Pymes del sector en Bogotá, Colombia. Se pretende aportar a la teoría sobre este tema desde el punto de vista del conocimiento y la experiencia de este sector productivo colombiano y por lo mismo facilitar a los empresarios y emprendedores el establecimiento y desarrollo de las relaciones de negocios internacionales.

PALABRAS CLAVE: Internacionalización, modelos de negocio, entorno cultural, pymes, transformación productiva.

ABSTRACT

This article is a reflection on the international business relationships of SMEs in the textile, clothing, design and fashion sector in Bogotá, Colombia, from the identification of stages, stages or steps suffered by SMEs in the sector in their process of internationalization. There is a general consensus among academics that culture has a major influence on the internationalization of companies, but in Colombia literature in this regard is almost nonexistent. In accordance with the above and the policy

⁸ Maestra en Mercadeo Agroindustrial, Profesional en Relaciones Internacionales. Investigadora Junior avalada por Colciencias. Profesora - Investigadora de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: monica.penalosa@utadeo.edu.co

⁹ Maestra en Psicología del Consumidor, Psicóloga. Investigadora Junior avalada por Colciencias. Profesora - Investigadora de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co

¹⁰ Maestro en Mercadeo Global, Profesional en Administración Pública y Ciencia Política. Profesor - Investigador de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: josea.duenasg@utadeo.edu.co

¹¹ Profesora-Investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Correo electrónico: martha.tello@correo.buap.mx

of transformation of the productive sector with which it is intended to promote companies as world-class sectors, we intend to illustrate the current situation experienced by SMEs in the sector in Bogotá, Colombia. It is intended to contribute to the theory on this subject from the point of view of knowledge and experience of this Colombian productive sector and therefore facilitate entrepreneurs and entrepreneurs the establishment and development of international business relations.

KEYWORDS: Internationalization, business models, cultural environment, SMEs, Productive Transformation.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, la confección es un sector típico de pequeña y mediana empresa correspondiente al 95%, representando estos estratos las dos terceras partes de su valor agregado. En esta industria, las economías de escala no son significativas. De acuerdo con Cetré (1995), las empresas se articulan mediante la subcontratación (diseño, manufactura, mercadeo), lo que posibilita mayor flexibilidad en las respuestas del sector a las demandas del mercado.

Según Rodríguez (2003), en Colombia las Pymes representan aproximadamente el 98% del sector empresarial, constituyéndose así en la fuente más importante de generación de empleo y bastión importante de emprendimiento en los jóvenes, de democratización en lo político y de inclusión en lo social. En los diagnósticos existentes sobre las debilidades del empresario en la Pyme esta su escaso manejo del entorno, el desconocimiento de las posibilidades globales y de sus restricciones. Dedicar sus mejores esfuerzos al mercado nacional, cuando las grandes oportunidades están en los mercados externos.

Según el acercamiento que se ha tenido con las Pymes Bogotanas, el común denominador es que éstas han sido orientadas por el programa EXPOPYME de Proexport; en donde cada empresario además de tomar un curso de capacitación sobre internacionalización, cuenta con la asesoría de un profesional del gobierno y con una universidad que lo orienta para la elaboración de un plan exportador. También se realizan macroruedas de negocios y ferias nacionales e internacionales financiadas de manera conjunta, en las que se pone en contacto al empresario con algunos posibles compradores en el exterior y finalmente es el empresario quien decide con quien hacer el negocio. Cabe anotar, que en algunos casos es el empresario quien hace la investigación de mercados y financia los viajes para conocer al posible comprador.

En general la situación que viven actualmente las pymes, es un problema de mentalidad que debemos empezar a vencer con documentos de fácil comprensión como estudios de mercado, mientras el empresario pueda destinar tiempo y dinero para conocer el mundo. Los negocios dependen de factores exógenos, no creados ni resueltos por un empresario, pero al fin y al cabo se constituyen en ventajas u obstáculos para alcanzar el cometido de insertarse en el comercio internacional. La cultura y las costumbres de los

diferentes mercados son de hecho, asunto que hay que manejar para que se conviertan en aliados del intercambio. Desconocerlas u omitirlas dificulta el entendimiento con la contraparte y aleja la posibilidad de alargar los negocios en el tiempo.

Contexto de Las Pymes en Colombia

La mayoría de las micro y pequeñas empresas colombianas tienen como su principal objetivo consolidarse en los mercados locales, nacionales e internacionales desarrollando el concepto de venta directa y fuerza de venta que dependen de locales propios y distribuidores independientes.

A nivel mundial, las PYMES se han convertido en principal fuente de desarrollo; en Colombia son generadoras de gran parte del empleo y la producción de bienes y servicios. Saavedra, Arboleda y Ulloa (2001). Sin embargo, son ignoradas por su falta de competitividad frente a otras empresas existentes y posicionadas en el mercado. Una de las razones diferenciadoras podría ser la baja aplicación de prácticas de mercadeo en la dinámica de sus negocios, lo cual, limita a las PYMES dentro de la dinámica de fomento y desarrollo del país.

Esta percepción ha ido cambiando durante los últimos gobiernos, quienes han trabajado en el establecimiento de políticas para promover el desarrollo de las PYMES a través de créditos y otras ayudas como capacitaciones, aun así siguen siendo crecientes las dificultades a las cuales se enfrentan las mismas.

El documento CONPES 3678 del 26 de julio de 2010, denominado Política de Transformación Productiva, un modelo de desarrollo sectorial para el país, propende por la generación de crecimiento sostenible en la economía y el empleo y busca desarrollar sectores altamente competitivos y generadores de valor agregado, alcanzando estándares de clase mundial, dentro del que se encuentra el sector textil, confección, diseño y moda.

El objetivo de este documento CONPES es formular la Política de Transformación Productiva, mediante la consolidación de un modelo de desarrollo económico sectorial que guíe el crecimiento y genere bienestar para el país.

La ejecución del plan de acción marca el inicio de la transformación productiva del sector y se estructura con base en iniciativas agrupadas alrededor de cuatro ejes temáticos: el desarrollo de capital humano, la normatividad y regulación, el fortalecimiento de la industria y promoción y la infraestructura.

Análisis: Caso MAGENTO & AMARILLA

MAGENTO & AMARILLA es una empresa creada hace cuatro años por dos estudiantes universitarias: Catalina Montaña y Mariana Tobón, ambas socias y emprendedoras creadoras de la marca, una de ellas radicada en Barcelona, España y la otra en Bogotá, Colombia.

La empresa se especializa en el diseño y confección de vestidos de baño artesanales con un alto grado de innovación y de carácter único. Catalina Montaña es la encargada del manejo de la imagen de MAGENTO & AMARILLA, el desarrollo de la página web y la creación de piezas publicitarias. Además se desempeña en la parte de relaciones públicas y maneja la marca en Europa y parte de Asia; mientras que Mariana Tobón, además de encargarse del desarrollo de las colecciones y el proceso producción, maneja la parte administrativa de la compañía y se encarga de los trámites legales y el manejo de la marca en Colombia.

Los insumos y la elaboración de la mayoría de prendas son nacionales y algunos textiles son traídos de Barcelona. MAGENTO & AMARILLA también ha comenzado a diversificar su portafolio con la creación de ropa interior y accesorios. Utilizan servicios tercerizados para la realización de los productos; se cuenta con mujeres cabeza de familias que operan como satélites y se encargan de la confección en su totalidad. Dentro de la compañía cuentan con un contador y un ingeniero encargado del área financiera.

En cuanto a la comercialización del producto en un principio las prendas eran enviadas vía aérea pero debido a los altos costos se dieron cuenta que era más factible hacer los envíos por vía marítima. Finalmente a la fecha la venta de los productos se hace vía internet porque reduce los costos en comparación con la tenencia de un punto de venta propio. El hecho de diseñar y confeccionar prendas innovadoras, sumado a la facilidad de acceso al mercado español debido a que una de las socias vive allí, ha permitido que la empresa tenga clientas fijas que a su vez dan a conocer la empresa gracias al voz a voz y están dispuestas a precios elevados por un diseño en época de verano, en este caso específicamente.

La situación en el mercado nacional ha sido distinta por la creciente competencia en este tipo de prendas. En Bogotá las marcas más posicionadas de vestidos de baño son Touché, Onda de mar, Agua bendita y Leonisa. Colombia por ser un país carente de estaciones y con una geografía muy variada, cuenta con diferentes lugares de veraneo y para vacacionar, salir de paseo y tomar el sol. Generalmente las personas acostumbran salir de viaje en familia en los meses de diciembre a enero, junio a julio, semana santa, y temporadas de vacaciones escolares. También es común que en los puentes festivos se desplacen a ciudades aledañas, en busca de un clima y un ambiente más ameno que al que están acostumbrados. Al contar el país con costa atlántica y pacífica, hay diversas playas en las cuales las personas pueden disfrutar del sol, el mar y la arena.

Las mujeres colombianas son muy vanidosas, por lo que siempre buscan verse bien y estar arregladas. Por lo tanto es muy importante para ellas el verse y sentirse bien. Existen también muchos estereotipos y prejuicios, por lo cual la mujer colombiana se preocupa por lo que lleva puesto y busca sobresalir ante las otras mujeres. En la sociedad colombiana y de acuerdo con la cultura es muy común conocer el producto antes de adquirirlo. Las ventas por internet a nivel nacional no son fuertes, pues prexisten temores al respecto acerca del pago y el proporcionar datos personales y bancarios por este medio por motivos de seguridad. Otro temor que se genera es el de la no satisfacción de la necesidad por el incumplimiento del producto respecto a la talla y el modelo, entre otras cosas.

Sin embargo y de acuerdo a lo anterior, los vestidos de baño de MAGENTO & AMARILLA han comenzado a distribuirse en gran escala en Roma, Dubái y México por referencia de clientas, en la mayoría de los casos cercanas a las socias que viven en esas ciudades y se han convertido en promotoras del producto en diversos almacenes. La venta en el mercado colombiano es mucho menor. Por su parte, la Cámara de Comercio de Bogotá ha patrocinado la empresa en diversas ocasiones para asistir a ferias de moda y se han logrado obtener algunos contactos para generar ventas por internet. En el caso de Estados Unidos se tiene un convenio con una empresa online que vende solamente prendas de vestir colombianas, de esta manera ellos se encargan de comercializar el producto a nivel mundial y se van haciendo los pedidos de acuerdo a las necesidades. Procolombia ha sido otro organismo que ha apoyado con cursos de actualización en planes de exportación para las empresarias.

Finalmente, dentro de los pasos estudiados para la internacionalización se identificaron los más importantes entre los cuales está el conocer el mercado y conocer las tendencias de la moda.

CONCLUSION

La tradición de un sector y los aprendizajes para el desarrollo del mismo son expresión de un acumulado histórico alrededor de todos los procesos que requiere su desarrollo. La gran característica en el caso colombiano es la presencia de barreras a la entrada en el eslabón textil y en el diseño pero poco en el de la confección.

El modelo exportador se puede interpretar mediante el enfoque de cadenas productivas globales, estas permiten entender las consecuencias locales de la globalización. El propósito es diseñar políticas nacionales y estrategias de competitividad sostenible teniendo en cuenta tanto los actores locales como los transnacionales. La mayoría de los actores locales en su proceso de internacionalización, se insertan en la cadena con un modelo productivo específico. La articulación entre los diferentes actores lleva a la conformación

espontánea o inducida, de redes empresariales que contribuyen a disminuir las asimetrías, o desigualdades en las oportunidades, por medio de un desarrollo de aprendizaje, disminución de costos, movimiento de recursos con mayor facilidad e irradiación de tecnologías y mejores prácticas. En este proceso, la articulación de las empresas privadas de la localidad, con el Estado y las entidades educativas y de apoyo en torno a estrategias de desarrollo y de competitividad ha sido débil pero es fundamental. La cadena global hecha en red, estudia el territorio con sus vínculos y encadenamientos tanto hacia el interior como hacia el exterior y representa una oportunidad estratégica que produce conocimiento y promueve la innovación.

La comprensión de las dinámicas productivas y comerciales de las pymes necesita un análisis un poco más específico en cuanto a la identificación de los tipos de redes existentes. De acuerdo a lo anterior se definen los distritos industriales, complejos industriales y clusters como la proximidad geográfica propicia para la creación de economías externas de escala, como consecuencia de la formación de un pool de fuerza de trabajo especializada, así como la circulación de ideas y el conocimiento entre las diferentes empresas y en diferentes actividades productivas. En otras palabras es un territorio histórico y espacialmente delimitado, que se caracteriza por la presencia activa de la población y de las empresas locales.

De otro lado, se hace necesaria la identificación de los rasgos de la cultura al interior de cada una de las pymes del sector confección en la ciudad de Bogotá, que soportan la integración y la consolidación de estas como un solo sector de categoría mundial. Por tal razón, en la actualidad se hace necesaria la identificación de los aspectos socioculturales que puedan afianzar las etapas de internacionalización de estas empresas y el afianzamiento del sector de acuerdo al contexto global.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (1993): Internationalization process and forms of market Axinn, C., & Matthyssen, P. (2002). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review*, 19(5), 436–449.
- Axinn, C., & Matthyssen, P. (2002). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review*, 19(5), 436–449.
- Becattini, G. (1990). The Marshallian Industrial Districts as a Socio-economic Notion. en PYKE, F.; BECATTINI, G. y SENGENBERGER, W., eds.: *Industrial Districts and Inter-firm Co-operation in Italy*. Génova, International Institute for Labour Studies.
- Bilkey, W, & Tesar, G. (1977). “The Export Behaviour of Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 (1).

- Cardona, M, Barriga, E & Cano, C. (2006). Consideraciones en los procesos continuos de mejoramiento de la competitividad en las pymes colombianas; Portafolio: Caja de Herramientas para Pymes. Capítulo 27. p.p. 218-224.
- Cardona, M. (2005). Redes industriales como construcción social para la competitividad. En: Revista Aldea Mundo, Universidad de los Andes - Venezuela.
- Carrillo, J & Redi, G. (2005). Generaciones de maquiladoras: Un primer acercamiento a su medición. En: Frontera Norte, enero – junio, vol. 17, núm. 033. p.p. 25-51.
- Cavusgil, S. (1980). “On the internationalization process of the firm”, European Research, Noviembre.
- Cetré, M. (1995). La industria textil y del vestido en perspectiva: análisis preliminar de las causas del estancamiento. Investigación Económica Núm 24. México. UNAM. p.p. 101. Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.
- Cordozo, P. (2007). Internacionalización de pymes. Bogotá, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Politécnico Grancolombiano.
- Daniels, J. (2004). Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones. 10 Ed. México. Pearson – Prentice Hall.
- Gereffi, G y Bair, J. (2001). Los conglomerados locales en las cadenas globales: La industria maquiladora de confección en Torreón México; Comercio Exterior, vol. 53, núm. 4, 2003. Traducción actualizada de World Development, vol. 29, núm. 11.
- Gereffi, G. (2001). Las cadenas globales como marco político para la globalización. En: Problemas del desarrollo, vol. 32, num. 125, iiecunam, México, abril- junio.
- Godinez, J. (2000). Redes empresariales: asimetrías y opciones de aprendizaje. En: revista análisis económico – Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Hill. C. (2001). Negocios Internacionales: Competencia en un Mercado global (3ra. Ed) (García Trad.) México, McGraw-Hill.
- Johanson, J, y Vahlne, Jan. (1977). “The internationalization of the firmA Model of knowledge development and increasing foreign market commitments”, Journal of International Business Studies, Vol. 8 (1).pp. 23-32.
- Johanson, J & Wiedersheim P. (1975). “The internationalization of the firm-four Swedish cases”, Journal of Management Studies, Vol. 12.
- Johansson, J. (2006). Global Marketing: Foreign entry, local marketing, and global manangement (4 Ed.) New York,USA. McGraw-Hill.

- Leonidou, L. & Katsikeas, C. (1996). "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter. pp. 517-551.
- Lim, J. S., Sharkey, T. W., & Kim, K. I., (1991). An empirical test of an export adoption model. *Management International Review* 31 (1). pp. 51-62.
- Martínez, P. (2009). *Pyme, estrategia para su internacionalización*. ECOE Ediciones. Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2013). 1er Informe IC Colombia y Sector Textil Confección. Programa de transformación productiva: sectores de clase mundial.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO – DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN - DNP. (2010). Documento Conpes 3678. Política de transformación productiva: Un modelo de desarrollo sectorial para Colombia. Bogotá.
- Moon, J & Lee. H. (1990). "On the Internal Correlates of Export Stage.
- Morgan, R.E. & C.S. Katsikeas, C. (1997). Export Stimuli: Export Intention Compared with Export Activity. *International Business Review*. 6 (5). pp. 477-500.
- Narváez, S. (2005). *Internacionalización ¿Estrategia de sostenibilidad?* Bogotá, Colombia. Monografías de administración, Universidad de los Andes.
- Philips, N. (1994). *La Dirección de equipos internacionales*. Barcelona, España: Folio.
- PROEXPORT Colombia – 2006. [en línea]: www.proexport.com.co
<http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>
- PROEXPORT- Colombia. Información Indicadores Sectoriales, Proexport. Sector Prendas de Vestir. [en línea]. Disponible en <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5714DocumentNo6282.XLS>
- Reid, S.D. (1981). "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, Vol. 12 (2).
- Rodríguez, A. (2003). *La realidad de la Pyme Colombiana: Desafío para el desarrollo*. Programa de Mejoramiento de las Condiciones de Entorno Empresarial, FUNDES. Colombia.

- Saavedra, J. Arboleda, L & Ulloa, L. (2001). Las Pymes de Servicios Públicos. CINSET – KONRAD ADENAUER-STIFTUNG.
- Salado, J. (2002). Aprendizaje tecnológico en la cultura empresarial; Notas. En: Revista de Información y Análisis, núm. 17.
- Swift, J. (2008). The six C`s of Relationship Development.
- Van Hoof, B. (2005). Relaciones Interculturales: negociaciones entre colombianos y holandeses. Bogotá, Colombia. Monografías de Administración, Universidad de los Andes.
- Vásquez, A. (1999). Dinámica productiva y desarrollo urbano, la respuesta de la ciudad de Vitoria (País Vasco) a los desafíos de la globalización. Santiago de Chile. En: Revista Eure vol. 25 no 74,
- Vásquez, A. (2006). Surgimiento y transformación de clusters y milieus en los procesos de desarrollo. Santiago de Chile. En: Revista Eure vol. xxxii, no. 95. pp. 75-92.