

**FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS PARA EL SECTOR  
TEXTIL CONFECCIÓN (MODA) COLOMBIANA EN COREA DEL SUR Y ALEMANIA.**

**Presentado por:**

Laura Granada Morelo

Madelin Yojana García López

Monografía para la opción de grado de la tecnología en gestión de comercio exterior

**Tutor:**

Mtro. Rodrigo Champan

Facultad de ciencias económicas y administrativas, Universidad ECCI

Comercio Internacional

Universidad ECCI

Noviembre 2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo queremos dedicar en primera instancia a nuestros familiares que nos han ayudado en este proceso académico y que nos han brindado su amor y cariño, a Dios, y al profesor Jaime Carmona (Q.E.P.D) el cual nos ayudo demasiado desde el primer día que pisamos la universidad y nos guio como el gran profesor que era y la gran persona que siempre fue, esperamos que este en donde este le llegue este agradecimiento que brindamos de todo corazón para él.

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primera instancia a nuestros tutores, el profesor Rodrigo Champan que nos ha guiado en todo el proceso de esta monografía, que nos ha brindado su conocimiento y experiencia para poder concluir este trabajo y al profesor Jaime Carmona (Q.E.P.D) el cual nos ayudó en todo nuestro proceso académico y en nuestro anteproyecto, tristemente ya no está con nosotros pero aun así le quedamos brindar todo nuestro agradecimiento y que este donde de este se siente orgulloso de este trabajo y todo nuestro proceso académico.

Y a nuestros familiares los cuales nos han apoyado en todo nuestro proceso académico, aparte de apoyarnos emocionalmente en todo lo que ha conllevado este proceso, y estar ahí para nosotras en cada proceso y éxito que hemos tenido, y por último a la universidad por darnos las herramientas que nos ha ayudado a concluir nuestro proceso.

## Contenido

Introducción .....	8
Definición del problema .....	9
Justificación .....	11
Pregunta de investigación y objetivos.....	12
Marco teórico .....	13
Estado del arte.....	16
Diseño metodológico .....	32
Análisis de datos .....	34
Resultados .....	53
Conclusión y recomendación .....	58
Referencias.....	59

## Listas especiales

Ilustración 1-Vestimenta antigua Corea .....	16
Ilustración 2-Vestimenta tradicional coreana (hanbok).....	16
Ilustración 3-Moda sur coreana año 2012 .....	17
Ilustración 4-Moda coreana 2013 .....	17
Ilustración 5-Blackpink Banda K-Pop femenina gran referente de la moda coreana hoy en día ...	18
Ilustración 6-BTS famosa banda de K-pop Masculina.....	18
Ilustración 7-Stray Kids Banda Sur coreana.....	19
Ilustración 8-Mamamoo Banda femenina sur coreana .....	19
Ilustración 9-Blackpink, cada integrante es cara de famosas casas de moda .....	20
Ilustración 10-Kim Taehyung integrante de la famosa banda BTS, es cara de la casa de moda GUCCI.....	20
Ilustración 11-Hyujin integrante de la banda StrayKids, usando la marca Channel .....	21
Ilustración 12-Moda en la antigua Alemania.....	22
Ilustración 13-Imagen de referencia .....	23
Ilustración 14-Moda masculina y femenina antigua Alemania .....	24
Ilustración 15-Imagen de referencia- Tomado de BBC News.....	25
Ilustración 16-Moda de los políticos de los años 30.....	26
Ilustración 17-Moda de los años 40 .....	26
Ilustración 18-El vestido drapeado y sombrero pasarían a la historia, para ahorrar materiales. ....	27
Ilustración 19-Joven alemán siendo filmado para una película de propaganda. ....	27
Ilustración 20-Afiche de propaganda de reclutamiento femenino para Auxiliares de la Luftwaffe.El atractivo del uniforme era un elemento importante para cautivar a la juventud .....	28
Ilustración 21-Semana de la moda en Berlin Alemania .....	28
Ilustración 22-Moda Alemana Actual.....	29
Ilustración 23-Semana de la moda en Alemania .....	30
Ilustración 24-Alemania en la última época como país importante para la moda.....	30
Ilustración 25-Traje típico Alemán.....	31
Ilustración 26-Imagen de Encuesta Focus Group 1 .....	35
Ilustración 27-Imagen de Encuesta Focus Group 2 .....	35

Ilustración 28-Imagen de Encuesta Focus Group 3 .....	36
Ilustración 29-Imagen de Encuesta Focus Group 5 .....	36
Ilustración 30-Imagen de Encuesta Focus Group 6 .....	37
Ilustración 31-Grafica de exportaciones entre Colombia y Alemania.....	38
Ilustración 32-Balanza comercial de Colombia con Alemania y Corea del Sur.....	39
Ilustración 33-Importaciones de prendas de vestir en Alemania .....	39
Ilustración 34-Evolución de las ventas de confección exterior en Alemania por tipos de prenda (enero- noviembre 1998).....	41
Ilustración 35-Grafico torta de las confecciones textiles .....	42
Ilustración 36-Establecimientos preferidos por los consumidores alemanes para realizar sus compras de ropa .....	42
Ilustración 37-Industria Textil según ramo industrial.....	43
Ilustración 38-Principales grupos de distribución textil y de confección en Alemania.....	44
Ilustración 39-Aplicación final de la producción textil en Alemania.....	45
Ilustración 40-Bandera de las naciones unidas .....	45
Ilustración 41-Comercio bilateral entre la UE y Colombia .....	46
Ilustración 42-Comercio bilateral entre Alemania y Colombia .....	46
Ilustración 43-Exportaciones Colombianas de Colombia a Corea del sur .....	47
Ilustración 44-Balanza comercial de Colombia frente a la balanza comercial de corea .....	47
Ilustración 45-Importaciones de Corea.....	48
Ilustración 46-Gastos del consumidor de Corea: 1990-2015.....	49
Ilustración 47-Productos potenciales para el mercado de Corea del sur .....	50
Ilustración 48-Bandera de Corea del sur.....	51
Ilustración 49-Balanza comercial Colombia-Corea del sur .....	51
Ilustración 50-Encuesta Focus Group grafico 1.....	53
Ilustración 51-Encuesta Focus Group- grafico 2 .....	54
Ilustración 52-Encuesta Focus Group grafico 3.....	54
Ilustración 53-Encuesta Focus Group grafico 4.....	55
Ilustración 54-Imagen de Encuesta Focus Group grafico 5 .....	55
Ilustración 55- Imagen de Encuesta Focus Group grafico 6.....	56

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como finalidad presentar dentro del mercado textil colombiano, nuevos mercados que existen para este sector, para que los empresarios tengan una visión más amplia y que estos permitan el crecimiento de las exportaciones textiles colombianas, ya que, en el momento no han crecido de la forma óptima como se pretendió cuando Colombia abrió el programa de nuevos tratados de libre comercio, porque los empresarios siguen mirando los mismos mercados.

Se espera que coincidan las tendencias en la moda de Colombia, tanto en Corea del sur como en Alemania, para así poder motivar e indicarle al Sector textil confección (moda) la existencia de nuevos mercados poco explorados que son pertinentes para las exportaciones Colombianas. También a su vez el incremento de volumen las exportaciones del sector Textil confección en los mercados ya mencionados (Corea del sur y Alemania), y así incidir en la balanza comercial Colombiana que actualmente presenta un déficit en términos de exportación textil, logrando los objetivos planteados en el trabajo.

**PALABARAS CLAVE:** MODA, CONFECCIÓN, EXPORTACIONES, CULTURA, TLCs

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to present within the Colombian textile market, new markets that exist for this sector, so that entrepreneurs have a broader vision and that they allow the growth of Colombian textile exports, since, at the moment, they have not grown in the optimum of the way foreseen when Colombia opened the program of new free trade agreements, because businessmen continue to look at the same markets.

Colombian fashion trends are expected to coincide, both in South Korea and in Germany, in order to motivate and indicate to the textile manufacturing sector (fashion) the existence of new little-explored and relevant markets for Colombian exports. Likewise, in turn, the increase in the volume of exports of the Textile and clothing sector in the aforementioned markets (South Korea and Germany), and thus affect the Colombian trade balance, which currently presents a deficit in terms of textile exports, achieving the objectives put into operation.

**KEYWORDS:** FASHION, CLOTHING, EXPORTS, CULTURE, TLCs.

## Introducción

La presente monografía tiene como eje central la apertura de mercado para el sector textil confección en los países de Alemania y Corea del sur, dicho tema elegido para cumplimiento de requisito de grado para la modalidad tecnológica de la universidad ECCI sede Medellín; en este trabajo se hablara de la implicaciones económica que trae este sector y como las exportaciones del mismo tiene incidencia en la balanza comercial colombiana, aparte de que esta sirva de guía para los empresario y vean que existen más mercados para sus textiles .

Todo lo anterior dicho conlleva a hablar de los países que se trataran en esta monografía, que son Alemania y corea del sur; en primer lugar tenemos a Alemania el cual es un país ubicado en el continente europeo, dicho país ofrece una gran ventaja competitiva para los textiles colombianos, ya que estos tienden a hacer de gran calidad y de corte poco común y llamativo para este país europeo, para iniciar la entrada a este se podría hacer por Bremen, el cual es una ciudad portuaria, la cual por lo mismo ofrece mayor facilidad de llegada de mercancía, ya que Colombia tiene varios puertos desde los cuales se pueden enviar a este país; y por el otro lado tenemos a Corea del sur, país de continente asiático que actualmente ha tenido mayor relevancia por la moda Idol que ha mostrado al mundo este país en los últimos años, dicho país se hace idóneo para entrar, ya que como es de conocimiento general Colombia y Corea del sur se consideran países hermanos por la ayuda que Colombia brindo en tiempos de guerra, aparte de esto cada vez en Corea del sur se busca llegar al tipo de moda latina, tanto en términos estéticos ( físicamente) como moda, lo que lo hace aun más llamativo para exportar, ya que los ciudadanos del común ha visto en la estética latina mayora adaptabilidad estética, tanto así que se ha formado pequeñas tribus urbanas que buscan esta moda, y obviamente los coreano les tiende llamar mucho la atención lo colombiano por lo anteriormente mencionado, especialmente a la mujer coreana, por lo mismo existe una posibilidad alta de éxito en este país, la ciudad que hace mayo facilidad de acceso es Busan, otra ciudad portuaria, que como se menciona anteriormente es una gran ventaja para los empresarios colombianos que exportan por las ciudades puerto del país.

## Definición del problema

### **¿Por qué las exportaciones textiles en Colombia no presentan un crecimiento óptimo?**

El área textil Colombiana ha tenido un incremento muy lento en alas de exportación textil, este dado por la falta de conocimiento de otros mercados, agregándole el hecho de no arriesgarse a ellos; en el año 2020 las exportaciones bajaron un 12,3%, esto en parte debido a la pandemia, pero también se observa que las exportaciones en años anteriores no han incrementado tanto en dicho sector, lo cual es preocupante, ya que dicho sector es uno de los más importantes para la economía Colombiana, esto evidenciado por el déficit que se presenta en la balanza comercial, y este dado en que las importaciones de dicho sector son mucho más altas que las exportaciones, lo cual reitera la problemática de dicho sector.

Colombia en aéreas textiles tiene una alta competitividad, ya que, sus telas y calidad de las mismas, expresan a la hora de ver el producto terminado; por otro lado en términos de ampliar mercado textil extranjero Colombia tiene la particularidad que la hora de escoger un nuevo mercado para exportar textiles, tiende a elegir aquellos países con los que tiene una gran relación comercial, como lo son, Estados Unidos o países de la misma región Latinoamericana, a pesar de que estos países o mercados son buenos, no ha logrado que las exportaciones de textiles en Colombia aumente exponencialmente, al contrario ha tenido un crecimiento muy lento, con base gracias a que no se arriesgan a explorar nuevos mercados, aun cuando no se tiene TLC con ellos; lo anterior dicho lleva la propuesta que se planteara para el trabajo de grado, la cual consiste en investigar dos mercados totalmente distintos para Colombia, pero que le podrían ser una oportunidad para la aplicación del mercado textil; el primer mercado será Corea del Sur, este país actualmente es uno de los más importantes en el área textil, mayormente debido al auge que ha tenido gracias a la moda K-pop(modas establecida por los referentes de gran relevancia Coreana) y expansión de cultura alrededor del mundo, lo anterior lo hace un gran objetivo para que Colombia se abra a mayores mercados y explore otros estilos de prendas; el otro mercado que se propone es de Alemania el cual a pesar de ser un país tan poco conocido, en aéreas textiles y de innovación textil, le puede abrir grandes oportunidades a Colombia.

El objetivo que se tiene con estos países como se ha dicho anteriormente es que Colombia se expanda a nuevos mercados, para que se arriesgue a innovar en estilos y en nuevas culturas, para que aproveche las diferencias tanto culturales como de estilos textiles a su favor, por otro lado la

metodología que se implementara para lograr este objetivo será la investigación de dichos países y sus respectivas culturas y haciendo una identificación de las ventajas y desventajas de dichos mercados, y la identificación de puntos o ciudades claves para hacer exportaciones; finalmente los resultados esperados serán que Colombia pueda trazar nuevos tratados con esos países para que de poco se incrementen las exportaciones textiles y por ende la economía de dicho sector y del país.

## Justificación

En Colombia la industria textil en los últimos años ha conseguido gran relevancia económica y en términos de exportación, ya que está ha tenido un crecimiento hasta del 4,8%, que se ha reflejado de manera positiva para este sector; por otro lado se tiene que los colombianos tienden a tener muy presente la moda, tanto así que ese puede tomar como algo cultural, como lo vemos cada año con los típicos estrenos de diciembre y los de enero, en Medellín por ejemplo se tiene como predilecto “el hueco” el cual tiende a tener comercio mayormente nacional, lo cual implica mayor ingreso a este sector.

La industria textil colombiana tiene un gran potencial para impulsar las exportaciones del país, dicho potencial aun no ha sido aprovechado de la manera idónea por las empresas de textiles, esto porque solo centran su mercado en una corta lista de países, entre ellos estados unidos que tiende a ser el mayormente elegido para exportar, bien sea por términos de cercanía o de TLCs, o también porque es una zona de confort por costes que conlleva, pero aun así pierden de vista otros mercados que a pesar de estar más lejos, puede ofrecer mayores oportunidades de crecimiento internacional, y que quizás actualmente puedan recibir los textiles colombiano con mayor auge, ya que actualmente lo latino está vendiendo y está teniendo mejor recibimiento.

En esta monografía el tema central son dos países, Alemania y corea del sur, dichos país tiene ventajas competitivas que pueden aprovechar el sector textil y el mismo país, ya que son países que tiene facilidad de entrada de mercancía, como son dos ciudades puertos (Bremen-Alemania y Busan-Corea del sur), aparte de que las prendas colombiana en estos países tienden a ser muy llamativas y fuera de lo común para estas culturas, lo que implica una ventaja competitiva y una posibilidad de éxito y auge en estos países; por otro lado se tiene que la investigación de estos países objetivos para exportación, van muy ligados con la carrera de comercio internacional, ya que no es solo la moda si no también como esta abre mercados para el país y aumentan su economía, tal como se puede ver reflejado en la balanza comercio o en el PIB del país, este tema se hace idóneo para el conocimiento que se ha adquirido, aparte de ser un tema que actualmente está en gran tendencia a nivel mundial por la importancia que ha adquirido gracias a la música como en el caso de corea o la misma cultura como es acá en Colombia con el típico estreno de año nuevo.

## **Pregunta de investigación y objetivos**

**Pregunta de investigación:** ¿Por qué las exportaciones textiles en Colombia no presentan un crecimiento óptimo?

**Objetivo general:** Determinar la factibilidad de la abertura de nuevos mercados para el sector textil confección (moda) Colombiana en Corea del sur y Alemania.

### **Objetivos específicos:**

- Encontrar las oportunidades de venta del sector textil confección (moda) Colombiana en Corea del sur y Alemania.
- Analizar la viabilidad de estos mercados para el sector textil confección (moda) de Colombia.

## Marco teórico

A lo largo de la historia colombiana, el textil colombiano tiene gran relevación y actualmente esta relevancia se ha visto aun mas, una de lo acontecimiento históricos que impulso este sector se puede ver en la cita de Martínez (1993) “La revolución industrial a finales del siglo XIX y la implementación del acero en la incipiente industria colombiana; favorece el primer intento de construir industria en el país; la labor artesanal permitió la exportación a Inglaterra Cuba, estados unidos de sombreros “Panamá” quien el presidente de los estados unidos Roosevelt por esa época popularizo; los cuales eran elaborados y confeccionados en Santander y Antioquia conocidos como sombreros jipijapa.”, tal como se ve dicho acontecimiento impulso las exportaciones del país y le abrió campo al sector que quizás antes no tenía gran relevancia o peso para la economía del país en aquellos años.

El sector textil colombiano ha sido en los últimos años unos de los sectores más importantes para la economía del país, dicho sector tiene una gran facilidad de apertura, aparte de poder abrirse campo a otros países, tal como se menciona en la siguiente cita de (Financieros, 2014) “Colombia tiene grandes beneficios debido a su posición geográfica, ya que cuenta con variedad de climas y ecosistemas aptos para la diversidad de producción y dos costas, que le permiten tanto la comunicación con países de Asia, como mayor facilidad de transporte a la hora de exportar“, tal como lo dice el autor anterior Colombia tiene grandes oportunidades de apertura, y el sector textil tiene cierta ventaja que puede aprovechar de manera idónea, por mismo es ideal que los empresarios busquen nuevos mercados para ofrecer los textiles, especialmente ahora que los textiles a nivel mundial están teniendo mayor relevancia, y mas con la gran trayectoria que tiene el textil colombiano, como se puede observar en la siguiente cita “El sector textil en Colombia tiene una gran trayectoria debido a la gran demanda de mercado que presenta para los colombianos, por lo que se remonta hacia 1907, cuando empezó la creación de las primeras empresas de tejidos en el país, algunas son Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Compañía de Tejidos de Bello, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). En los años 50's se empezaron a crear empresas para productos específicos como fue el caso de Leonisa” (Sectorial, 2011).

Para la economía colombiana el sector textil actualmente ha tenido gran importancia, ya que por su auge han incrementado las exportaciones del mismo, importancia que se puede ver reflejada en la balanza comercial y tal como lo define Galvis, G (2019) "El crecimiento económico del país tiene un efecto directo sobre el ingreso per cápita de la población afectando la demanda, para el 2019 se registró en primer trimestre del año crecimiento económico del 2,8%, indicador que va en aumento desde el 2018 y se espera que este sea sostenible; según el FMI se prevé un continuo crecimiento que al 2020 sea del 3,6% impulsado por las inversiones y las exportaciones."(p.6), por otro lado la devaluación de la moneda no da una vista buena para el sector especialmente a la hora de las exportaciones, "aunque este panorama es favorable no podemos ignorar la devaluación del peso sobre el dólar según el escalafón de Bloomberg con las monedas más devaluadas en lo que va del 2019 el peso y ocupa el puesto 7, con una TRM inferior \$3.350, y un porcentaje de devaluación año corrido del 1,52%. Indicadores que impactan directamente el sector textil en Colombia." (Galvis, G.2019. p6)

Corea del sur se ha caracterizado por ser uno de los países con mayor importancia estética a nivel mundial, tal como se puede observar con el llamado K-Beauty, el cual es el tipo de maquillaje o estética que usan normalmente las coreanas y coreanos en ese país, los coreanos son muy vanidosos y tienden a cuidar su apariencia de manera estética, en el caso del rostro como se puede observar con la siguiente cita, tienden a usar cosas de índole natural "la industria cosmética surcoreana se relaciona con el uso de la botánica medicinal y los saberes tradicionales conocidos como "Hanbang", fundamentado en un acervo de conocimientos milenarios sobre los beneficios y propiedades de las plantas para la salud y el bienestar en general" (Calle, M. A., Jiménez, M. A., & Vanegas, Á. M. 2019. P5) todo lo anterior dicho es importante, ya que el K-Beauty influye en el textil o moda que usan los coreanos, ya que al cuidar su apariencia tienden a fijarse de sobremanera en la ropa o prendas que usan, por mismo el sector textil en ese país también es demasiado importante.

Corea del sur y Colombia tiene un TLC, este trae consigo una serie de beneficios que los empresarios del sector textil puede aprovechar, este tratado fue firmado en el 2013, el proceso de este se puede ver con la cita de (SICE, 2013)." El TLC se negoció durante dos años y

medio, exigió la definición de su estructura, modalidades de intercambio y los criterios de cobertura; así como la realización de 7 rondas y 5 mini rondas de negociaciones donde se abarcaron los 22 capítulos que integran el acuerdo” y con la de (Romero, S. Aguilar, N & Fernández, L.2019) ” Para su firma, ambas economías fueron consideradas como complementarias debido a sus diferentes enfoques productivos. La coreana se centra en artículos tecnológicos y la colombiana produciendo materias primas agrícolas y minerales”(p.5), por lo anterior mencionado se puede intuir lo importante que fue hacer este TLC para ambos países ya que la negociación fue algo extensa, por lo mismo se recalca los beneficios que puede traer para los empresarios colombianos.

El TLC de la unión europea y Colombia es uno de los más importantes para el país, ya que dicho tratado implica otros 27 país, entre ellos Alemania, tal como el TLC de corea y Colombia, este también trae consigo una serie de oportunidades para los empresarios y el país, tal como lo dice la siguiente cita, Colombia tiene gran ventaja con los TLC, tal cual como normalmente sucede con este tratado “Colombia se encuentra en un momento importante para su comercio internacional, pues ha venido logrando diferentes logros en este aspecto, como procesos de internacionalización o consolidación de tratados de libre comercio con varios países alrededor del mundo. También, Colombia recientemente se actualizó en materia de régimen aduanero, modificando aranceles, tarifas y normas en general, que son más compatibles con el comercio mundial “ (ANDI, 2013)., como se ve en la cita anterior, al Colombia estar en el momento idóneo para comercializar internacionalmente, ya que a pesar de que la cita anterior date del 2013. El panorama no ha cambiado mucho y especialmente para sector textil, el cual últimamente se ha vuelto más competitivo y que en términos de exportación se ha vuelto importante, a pesar no se ha abierto más países, todo esto puede ser el inicio para una gran apertura comercial internacional para este sector, el cual está en su mayor auge.

## Estado del arte

### Corea del sur

Desde su asentamiento en tiempos prehistóricos en el territorio ahora conocido como la península de Corea, los coreanos han creado una gran riqueza de tradiciones culturales únicas relacionadas con la forma de vestir, comer y comportarse en casa. Estas tradiciones reflejan el ambiente natural de su tierra natal, un terreno predominantemente cubierto por colinas y montañas, bañado por el mar en sus tres partes costeras, y marcado por cuatro estaciones diferenciadas.



**Ilustración 1** Vestimenta antigua Corea- imagen Tomada de: Espacio Sarang

### Vestimenta y moda

El pueblo coreano aprendió a usar diversos tejidos, tales como el sambe (cáñamo), el mosi (ramio), el algodón y la seda, para confeccionar una gama de prendas que no solo fuese atractiva,



**Ilustración 2** Vestimenta tradicional coreana (hanbok)- imager Tomada de: wikipedia

sino que también les proporcionase una protección efectiva frente a los inviernos más crudos y los veranos más calurosos. Elaboraban ropas cálidas de invierno mediante la técnica de relleno de algodón suave entre dos capas de material, seda o tela de algodón, cosiéndolas con costuras finas. También producían prendas frescas de verano usando cáñamo y ramio. Todas estas indumentarias, que conservan un diseño discreto con líneas suavemente ondulantes, son denominadas «hanbok».

El traje tradicional de Corea, el hanbok, ha conservado sus elementos básicos a lo largo de los 5000 años de historia del país, si bien sus estilos y formas han ido evolucionando según el estilo de vida, las condiciones sociales y el gusto estético de la época.

La Historia revela que, en la antigüedad, el pueblo coreano prefería vestir ropa blanca y sencilla en lugar de ropajes con colores llamativos y diseños diferentes. Así, a menudo se les conocía como «el pueblo vestido de blanco» entre sus vecinos, quienes los admiraban por su pacifismo. No obstante, Corea también ha disfrutado de una larga tradición con ropa de colores llena de diseños complejos, dependiendo del período y el estatus social de quien la vistiera.

Hoy en día, Corea es el hogar de grandes diseñadores de moda que se han ganado el reconocimiento internacional gracias a sus diseños creativos, los cuales combinan los diseños y los patrones tradicionales de Corea con una sensibilidad artística moderna. La belleza de la ropa



**Ilustración 3** Moda sur coreana año 2012 - imagen Tomada de: Engy corea Blog

coreana tradicional ha sido introducida y elogiada en muchas partes del mundo gracias al éxito cosechado por conocidas telenovelas y películas de la televisión coreana, entre ellas Dae Jang Geum (Una joya en el palacio).

El pueblo coreano hoy en día prefiere la moda inspirada en el estilo moderno y occidental, aunque el traje tradicional sigue siendo utilizado en festividades típicas o para eventos especiales familiares, como las bodas. Su amor por la tradición y el anhelo de las nuevas tendencias condujeron a la

creación de un atractivo «hanbok modernizado».

Gangnam-gu, que se hizo popular gracias a la conocida canción «Gangnam Style» que el cantante PSY publicó en 2012, es un extenso distrito de Seúl donde las zonas residenciales de clase alta confluyen con exclusivas instalaciones de arte y las calles de moda de mayor popularidad de Corea. Este distrito atrae un gran número de turistas interesados en las ropas y los complementos de todo el este de Asia y más allá, con festivales anuales de moda que incluyen desfiles y concursos de moda internacionales en los que participa un gran número de diseñadores en ascenso.

Otro distrito en boga en Seúl y que goza de gran renombre a nivel internacional es Dongdaemun-gu, el cual se ha convertido en el centro de la industria de la moda regional, proporcionando artículos creativos y accesibles para la juventud y clientela más jovial. Tales son su amplia red de distribución y ventas, sus instalaciones de producción de alta eficiencia y la multitud de aspirantes a diseñadores con talento, que el distrito se ha convertido en una de las atracciones turísticas más populares de Seúl entre los visitantes extranjeros.



**Ilustración 4** Moda coreana 2013- imagen Tomada de Moda coreana Blog

**K-Pop:** La **moda** inspirada en los ídolos coreanos que arrasa entre los jóvenes. Miembros de la banda BTS posan en la previa de un festival de **K-pop**. Que el **K-pop** es un fenómeno de éxito mundial, está más que constatado. ... Así, el **K-Pop** ha pasado de ser un género musical y un fenómeno de masas, a una manera de vestir.



**Ilustración 5** Blackpink Banda K-Pop femenina gran referente de la moda coreana hoy e en dia- imagen Tomada de The kpop idol

Que el K-pop es un fenómeno de éxito mundial, está más que constatado. Los grupos de pop coreano, cuyas estrellas son conocidas *como idols*, han roto sus fronteras y triunfan alrededor del globo, especialmente entre los jóvenes, gracias a las redes sociales

De hecho, *Dynamite*, el último single de la banda BTS, que es una de las más famosas del género k-pop y la primera completamente en inglés, ha logrado alcanzar varios récords Guinness, entre ellos el de vídeo más visto en las primeras 24 horas de su lanzamiento; grupo de pop coreano más visto en Youtube; y un primer puesto en la Billboard Hot 100.

Tremenda repercusión que no se ha limitado solo al mundo de la música, porque estos ídolos coreanos son imitados por sus seguidores en otras facetas, especialmente en la moda y estilo. Así, el K-Pop ha pasado de ser un género musical y un fenómeno de masas, a una manera de vestir.

A finales de 2019, Brandwatch.com ofrecía unas previsiones de posibles tendencias para la moda en 2020. Entre ellas, hablaban del K-Pop, mencionando que diversos rostros de este género aparecieron en desfiles y eventos de moda.

Según esta empresa, “el K-pop está siendo aceptado por las marcas de moda de lujo, urbana y deportiva. La popularidad de estas colaboraciones se hace evidente por el ruido que generan en redes”.

Así, a los idols más famosos del k-pop se les considera también *trendsetters* (creadores de tendencias), debido a que su estilo a la hora de vestir es imitado por sus seguidores en todo el mundo. Y han dado lugar a diversas tendencias, algunas de ellas completamente rupturistas con los roles de género y las estéticas, tradicionalmente asociadas a lo femenino y masculino.



**Ilustración 6** BTS famosa banda de K-pop Masculina- Imagen tomada de Motica blog



**Ilustración 7** Stray Kids Banda Sur coreana-  
Imagen tomada de: Kpoms

Y es que en Corea del sur hay toda una tribu urbana que ha reinventado el significado del término *flower boys*, dando lugar a una tendencia por la cual los chicos pueden cuidar su imagen con maquillaje, tonos pastel, apariencia andrógina, o ropa normalmente considerada para mujeres; independientemente de su orientación sexual y sin dejar por ello de ser hombres...

Las botas militares, recurrentes en Jungkook de BTS, se han vuelto a poner de moda y hasta las chicas coreanas las combinan con vestidos midi, otra prenda muy de moda dentro y fuera de corea, consistente en cómodos vestidos a media pierna.

Al vocalista principal de esta banda también le encantan las sudaderas y pantalones amplios, las camisas de cuadros o las camisetas negras.

Las boinas, las gorras de béisbol, los *bucket hat* o gorros de pescador, los pasadores y broches para el cabello, los flequillos y extensiones capilares y teñirse el pelo, son otras tendencias inspiradas por el K-pop.

Como también lo son las prendas de cuero, los arneses, las faldas plisadas y de tablas, o las calzas y calcetines decorados.

En colores, se llevan, por un lado, los recurrentes tonos pastel, especialmente rosas, cremas, celestes y blancos; los tonos neón, sobre todo verde melón, amarillo limón, fucsias y colores fluorescentes.

A través de las redes sociales se van abriendo paso estas tendencias nacidas en Corea del Sur... y las que están por llegar, diluyendo la línea que separa la moda exclusiva, de aquella al alcance de cualquier internauta.



**Ilustración 8** Mamamoo Banda femenina sur coreana-  
Imagen tomada de los 40 principales



**Ilustración 9** Blackpink, cada integrante es cara de famosas casas de moda- Imagen tomada: KOREA NOW

## La influencia del kpop en el escenario mundial de la moda

El movimiento del kpop puede estar teniendo influencia en otras áreas de la vida como puede ser el proceso de selección de compra de prendas de vestir.

Después de todo, cómo no esperar que un fenómeno mundial inflencie la moda cuando llega incluso a determinar los colores que se usa o incluso a motivarnos a hacer uso de señas que nos identifican a un cierto grupo.

El concepto de Hallyu es usado para explicar la expansión de la cultura pop y de entretenimiento coreano al resto del mundo. Esto se hizo a partir de películas, series de televisión en general, doramas y la música, campo en el que entra el kpop.

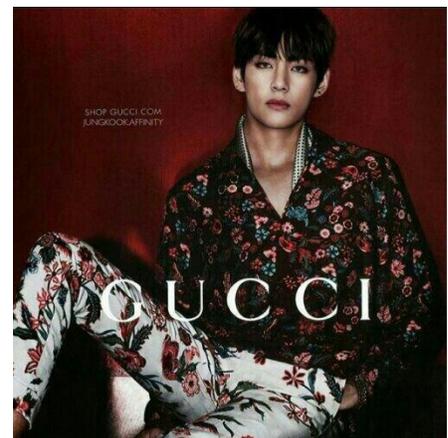
El término fue utilizado por primera vez por un periódico chino a finales de los 90's para explicar la influencia de la cultura pop coreana que estaba creciendo en el país.

En sus inicios, la expansión fue hacia países cercanos como Japón y China, pero ya es algo que se puede encontrar en culturas tan distantes como las encontradas en América Latina.

Uno de los factores que explica este crecimiento en la notoriedad de la cultura es la calidad de las producciones. La industria del entretenimiento se toma tan en serio la preparación de actores y escenarios que los ídolos del K-pop son sometidos a cambios estéticos que posibilitan la atracción de un público meta.

Adicional a esto, no son lanzados al aire de manera inmediata, sino que resulta común verlos prepararse durante meses o incluso años antes de empezar a actuar.

Por otra parte, se encuentra un elemento que es quizás tan o incluso más importante que la calidad misma de las producciones y es el apoyo estatal que recibió la industria del entretenimiento en Corea del Sur.



**Ilustración 10** Kim Taehyung integrante de la famosa banda BTS, es cara de la casa de moda GUCCI- Imagen tomada de GUCCI

A finales de la década de los 90s, el ministro de cultura pidió al gobierno un mayor apoyo económico con el fin de fomentar el crecimiento de la industria cultural coreana lo que explica en gran medida su presencia a nivel mundial y regional.

Fue tan bien acogida la industria del entretenimiento coreana en países vecinos como China, que tuvieron que limitar la exhibición de programas de televisión provenientes de Corea. No obstante, esto no se ha convertido en una razón que detenga el Hallyu.

De acuerdo con un estudio de Igor Frossard:

Las exportaciones de programas de televisión coreanos aumentaron 27,4 veces entre 1995 y 2007, pasando de 5.5 millones en 1995 a 150.9 millones de dólares en 2007.

Los principales consumidores de productos de la cultura coreana durante este periodo vinieron del continente asiático, específicamente de Japón (57,4%), Taiwan (18,4%) y China y Hong Kong (8,9%).

## Alemania

### Los productos que los alemanes tuvieron prohibido usar durante más de 5 siglos

Según los estándares actuales, Magdalena Schöttlin en realidad no había hecho nada malo. Pero para los habitantes de un pueblo alemán en 1708, se estaba comportando de manera escandalosa.

La esposa del tejedor, una mujer de 34 años, llevaba una "pañoleta demasiado grande, por encima de su posición en la vida", en una flagrante violación de las ordenanzas de vestimenta del gobierno.

Los "censores" locales, responsables de hacer cumplir las leyes sobre vestimenta, ya se lo habían advertido a Magdalena dos veces. Luego, el pastor de la aldea pronunció un sermón dominical contra la elegancia en el vestir, refiriéndose al pañuelo al cuello de Magdalena.



**Ilustración 11** Hyujin integrante de la banda StrayKids, usando la marca Chanel- imagen tomada de carousell blog



**Ilustración 12** Moda en la antigua Alemania-  
Tomado de BBC News

Finalmente, los censores la convocaron a presentarse ante todo el tribunal de la iglesia.

Cuando Magdalena protestó contra la prohibición de su apreciado accesorio, afirmando que se lo habían regalado y que otras personas llevaban prendas similares, la paciencia de los censores del pueblo se acabó.

Le ordenaron que dejara de usar su pañuelo ostentoso de una vez por todas. Además, la sentenciaron a pagar una multa de 11 kreuzer, equivalente a 4 días de ganancias para un hilandero, la ocupación local más importante.

### **Magdalena en contexto**

Magdalena es apenas una de los miles de aldeanos comunes cuyas prácticas de consumo fueron reconstruidas por un equipo de historiadores económicos en la Universidad de Cambridge.

Los cambios en el consumo pueden tener efectos muy amplios.

Los economistas aún no entienden exactamente qué causa el crecimiento económico, pero sí saben que muchos de los cambios clave ocurrieron en el período anterior a las primeras fábricas.

Una idea poderosa es lo que se ha llamado la "revolución del consumidor".

Entre 1650 y 1800, en algunas sociedades europeas, la gente comenzó a comprar ropa de moda, alimentos listos para comer y estimulantes exóticos como té, café y chocolate.

Inspirados por la posibilidad de comprar cosas baratas y atractivas en el mercado en lugar de producirlas laboriosamente en el hogar, la gente cambió su tiempo de ocio y producción casera por trabajo remunerado, en una "revolución industrial" paralela.

Este círculo virtuoso entre el consumo y la "laboriosidad" ayudó a la economía a crecer motivando a la gente a trabajar más, aprender nuevas habilidades laborales e inventar cosas nuevas.

## Vestirse a la altura

Alemania tiene archivos de documentos extremadamente ricos que registran lo que las personas consumían y cómo era regulado.

Los estados alemanes aprobaron al menos 1.350 leyes entre 1244 y 1816 que regulaban cómo se podía vestir la gente, y esta era solo una parte de una amplia gama de regulaciones "suntuarias" que establecían lo que la gente podría usar, comer, beber y hacer para divertirse.

Estas leyes suntuarias no eran pensadas solo por los gobiernos: gozaban de un apoyo social amplio.

Los estratos sociales superiores las respaldaban para evitar que los miembros de los órdenes sociales más bajos a los que les estaba yendo bien desafiaran el valioso estatus de los estratos superiores.

Los hombres las aplaudían pues con ellas evitaban las demandas de nuevas modas de sus esposas e hijas; como declaró un legislador en 1621: "Las leyes pueden gobernarlas así sus maridos no puedan".

Los empleadores las promovían para detener la demanda de sus empleados de salarios más altos.

Los maestros del gremio las impulsaban para obligar a la gente común a usar textiles y pieles de producción nacional, protegiéndose contra la competencia extranjera.

Las comunidades las exigían para prohibir el comportamiento licencioso, que pensaban conducía a la ilegitimidad, que era una carga del sistema de bienestar.

Los eclesiásticos las defendían para restringir el adorno mundano y la sociabilidad pródiga.

Y los burócratas y los militares las favorecían para hacer que la gente común gastara menos en sí misma y así pudiera pagar más impuestos.

De modo que toda una aglomeración de poderosos grupos en las primeras sociedades alemanas modernas estaba interesada en controlar el consumo, al menos por parte de otras personas.



**Ilustración 13** Imagen de referencia - Tomado de BBC News

### **Violadores de normas**

Los principales objetivos eran las mujeres, los jóvenes y los estratos sociales más bajos. Para las élites respetables nada bueno resultaría de permitirle a la gente común vestirse, comer, beber y festejar como quisiera.

Por supuesto, las leyes suntuarias, como cualquier ley, nunca se cumplieron al pie de la letra.

Por eso los censores de las aldeas en Ebhausen intentaron evitar que Magdalena Schöttlin, como esposa de un tejedor pobre, usara accesorios extravagantes.

Los censores de la cercana Wildberg hicieron lo mismo, en 1684 advirtiéndole a Anna Dorothea, esposa del sastre Hans Caspar Cuenz, "que se quitara el pañuelo que llevaba puesto, porque no tenía permitido usarlo".

Los jóvenes no se salvaban de los censores comunitarios: Hannß Jacob Eytel, hijo de un tejedor, tuvo que pagar una multa del equivalente a las ganancias de dos semanas en 1662 "a causa de los pantalones muy anchos que ha estado usando, que no tiene derecho" y lo amenazaron con que "si se volvía a poner esos pantalones, en virtud del Mando del Príncipe, serán confiscados".

La gente no renunciaba a lujosas celebraciones matrimoniales, como las de 64 parejas del pequeño distrito de Wildberg, en la Selva Negra, que fueron multados durante 1715-16 por invitar a más de 12 personas a sus bodas.

En la misma época y lugar, 30 grupos de solteros fueron multados por celebrar bailes, violando las leyes contra las lujosas formas de entretenimiento.

### **Mano dura**

Cuando las exhortaciones, sermones, amonestaciones públicas, citaciones judiciales, multas y amenazas de confiscación fallaron, las comunidades recurrieron a penas más severas, como la denegación de asistencia social.



**Ilustración 14** Moda masculina y femenina antigua Alemania-Tomado de BBC News



**Ilustración 15** Imagen de referencia- Tomado de BBC News

En 1687, por ejemplo, cuando Anna Margretha Zeyher, de 54 años, solicitó un auxilio por pobreza, el tribunal eclesiástico de Wildberg se negó porque "el hijo y la hija de la viuda de Zeyher se han dejado ver vistiendo ropa por encima de lo que corresponde".

A veces, las regulaciones suntuarias se aplicaban de manera aún más sistemática.

Un registro sobrevive enumerando todas las multas impuestas desde febrero de 1713 hasta febrero de 1714 en una comunidad de unos 1.300 habitantes en la que en sólo esos 12 meses 110 personas fueron multadas por usar prendas prohibidas, la mayoría de ellas pequeños artículos de seda o percal.

Si bien algunas de estas multas se aplicaron a la ropa de hombres o niños, el 91% de las personas penalizadas en este registro eran mujeres.

### **Multas para galas**

Se podría argumentar que todas estas multas simplemente muestran que las regulaciones de vestimenta no tuvieron efecto, aunque sí aumentaron los costos y riesgos de consumir cosas nuevas.

Para un hombre, la multa promedio de ropa equivalía a casi dos días de ganancias para un tejedor. Para una mujer, la multa promedio pesaba más: seis días de salario para una sirvienta.

Puede que no sea una coincidencia que en Inglaterra y los Países Bajos, las economías milagrosas de la Europa preindustrial, las leyes de vestimenta fueron abandonadas alrededor de 1600, justo antes de que comenzaran sus revoluciones de consumo.

En Alemania, la revolución del consumidor entre la gente común parece haber despegado mucho más tarde, hacia el final del siglo XVIII, cuando finalmente cesaron las leyes suntuarias.

Entonces, incluso las esposas de tejedoras pobres como Magdalena Schöttlin podrían gastar su dinero en artículos extravagantes, mejorando su propio bienestar y probablemente también contribuyendo al desarrollo económico.

## Moda en la segunda guerra mundial

No cabe duda que las tendencias sociales dictan la moda, pero a partir de 1939, fue la guerra la que causó un tremendo impacto en la vida diaria y por tanto influyó en los cambios que sufrió el vestido. Pero, curiosamente, el cambio sería permanente, pues en líneas generales, las nuevas tendencias se mantuvieron después de 1945.

En 1940, en Francia, el gobierno alemán controló la alta costura. Incluso consideraron seriamente el trasladar la industria de la alta costura a Berlín. En aquellos años, Berlín era considerado un centro de la moda europea, pero nunca a la par de París, por tanto, el trasladar la industria de la alta costura francesa a la capital germana, significaba convertir al Reich en el centro mundial de la moda.

Antes de la guerra, los modistos de Nueva York viajaban anualmente a la capital gala para asistir a las opulentas muestras de la moda que regía en la época. Ellos regresaban a EEUU y copiaban los diseños de la alta costura parisina. Sin embargo, al estallar la guerra en Europa, el bloqueo impedía realizar estos viajes anuales, obligando a los industriales estadounidenses a concentrarse en la moda deportiva.

Al nivel de la industria, el primer impacto, en los países afectados directamente por el enfrentamiento bélico, fue la escasez de los materiales utilizados en el vestido y el calzado, los cuales fueron derivados a la industria bélica. En EEUU ocurrió en 1941, año en que ese país entró en la guerra. Los gobiernos confiscaron todas las reservas de fibras naturales, obligando a los fabricantes a sustituirlas con fibras sintéticas.

En Alemania, durante los primeros años de guerra no hubo mayores restricciones. Pero, en el resto de países se establecieron prioridades en el uso de materiales para la industria de defensa, que forzaron a restringir la evolución del vestido, pero que a su vez



**Ilustración 16** Moda de los políticos de los años 30, usada por los más conservadores hasta 1945- Imagen tomada de Exordio



**Ilustración 17** Moda de los años 40 -Imagen tomada de Exordio



**Ilustración 18** El vestido drapeado y sombrero pasarían a la historia, para ahorrar materiales.- Imagen tomado de Exordio

incentivaron a los fabricantes a innovar haciendo gala de lo que a ellos nunca les falta: la creatividad. Pero por razones de economía, es obvio que la moda debía ser más duradera en especial en lo que a materiales de confección se refiere.

Los materiales usados por los fabricantes dependían más de productos sintéticos tales como el Rayón. En 1939 la Dupont introdujo el Nylon, pero de hecho los inventarios de ese material desaparecieron en 1943. El nuevo producto se convirtió en uno de los preferidos del mercado negro, en especial en la forma de medias de mujer.

Durante la guerra, el soldado alemán fue el mejor vestido y equipado, en todos los frentes, excepto por la falta de uniformes de invierno en el Frente del Este, debido a la imprevisión porque los mandos militares consideraban que antes de la navidad de 1941 la campaña habría terminado.

El peor vestido fue el soldado soviético, a quien se le veía andrajoso y carente de lo más elemental al comenzar la guerra, pero que al avanzar el invierno y con la ayuda de Estados Unidos y Gran Bretaña se equipó adecuadamente para la larga campaña de invierno. Sin embargo, cuando se trataba de fotos oficiales o reuniones con los pares aliados, sacaban a relucir lo mejor del vestuario y eso no incluía sólo a los hombres, sino muy especialmente a las muy bien seleccionadas mujeres, quienes no podían faltar a esas reuniones.

Los demás países equiparon a sus soldados con los uniformes adecuados para la campaña, pero sin lujos. Incluso el aspecto de los soldados japoneses, tal como se les ve en las películas, no es el verdadero, pues Hollywood trató siempre de desmejorar su aspecto. Pero lo cierto es que los japoneses fueron unos de los soldados mejor equipados durante la guerra, en lo que a vestimenta se refiere...

Como los alemanes no estuvieron preparados para pelear la guerra en pleno invierno ruso, se vieron obligados a la recolección de material apropiado para el gélido clima de fines de año y de comienzos hasta la



**Ilustración 19** Joven alemana siendo filmado para una película de propaganda.- Imagen tomada de Exordio.

primavera, en especial frazadas. Pero, fue demasiado tarde y muy poco.

Desde fines de los años 30, en Alemania el uniforme era símbolo de status. Los jóvenes anhelaban vestir de militar y para ello no había mayores trabas porque cualquier organización, de cualquier tipo, tenía su propio uniforme. En consecuencia, el Nacionalsocialismo ponía sumo cuidado en el diseño y confección de los uniformes. Por esa razón, el soldado alemán fue el mejor vestido durante la contienda.



**Ilustración 20** Afiche de propaganda de reclutamiento femenino para Auxiliares de la Luftwaffe. El atractivo del uniforme era un elemento importante para cautivar a la juventud- Imagen tomada de Exordio

### Moda en Berlín y de Berlín

París es alta cultura, Londres es alucinante y en Nueva York todo está permitido. ¿Y qué representa Berlín en materia de modas? Para Jörg Buntentbach, autor del libro "Mode Metropole Berlin", Berlín es la capital mundial de "street style", es decir de una moda joven y urbana, influenciada por el deporte y la música. Por otra parte, él ve una tendencia hacia a la "green fashion", una moda que apuesta por una producción sostenible, pero lejos del holgado estilo de vestimenta de los años 1960 y 1970.

### Berlin Fashion Week – Escaparate de la escena



**Ilustración 21** Semana de la moda en Berlín Alemania- Imagen tomada de Fashion United

La Berlin Fashion Week se presenta dos veces al año como escaparate de la escena. En enero de 2016, 38 jóvenes marcas y 9 talentosos diseñadores exhiben sus diseños sobre la pasarela. Muchos de ellos vienen del vital ambiente creativo de Berlín, con sus 2500 empresas de moda. Esto se refleja entretanto también en los números. Tan solo de 2012 al 2013 aumentaron las ventas en más de un 40 por ciento, hasta 2,2 millones de euros. Para comprar las codiciadas creaciones basta visitar los prestigiosos comercios en la Kurfürstendamm y en la Friedrichstrasse, o directamente en las propias tiendas de las marcas en la Neue y la Alte Schönhauser Strasse.

La excelente infraestructura en este sector favorece el auge de Berlín como capital mundial de la moda. Berlín cuenta con la mayor parte de los centros de formación de moda en Europa. Alrededor de 300 graduados concluyen anualmente la formación en diez academias de moda de Berlín.

### **El comercio de moda en Alemania respira y eleva sus ventas un 4% en febrero**

Las ventas de textiles, prendas de vestir, calzado y marroquinería han roto con tres meses consecutivos de ventas a la baja, según datos de Statistischen Bundesamtes (Destatis).

El comercio de moda en Alemania remonta en el segundo mes de 2019. Las ventas minoristas de ropa, calzado, artículos textiles y productos de piel se elevaron un 4,0% en febrero respecto al mismo mes de 2018.



**Ilustración 22** Moda Alemana Actual- Imagen tomada de Fashion Week

El comportamiento de las ventas en el sector va en la misma dirección que el conjunto del comercio del mercado alemán, que en el segundo mes del año registró un repunte del 4,7% frente a febrero de 2018, según datos del Statistischen Bundesamtes (Destatis).

De este modo, el comercio de moda en el mercado alemán ha roto la tendencia descendente que había registrado durante los últimos tres meses. El pasado enero, el sector cerró con una caída de la facturación del 4,2%. En diciembre, la bajada de las ventas fue del 7,5% y, en noviembre, del 2,3%...

### **La Semana de la Moda a Berlín**

“Una mezcla única de moda y vanguardia”

La Semana de la Moda se ha convertido en una gran fuente de ingresos para la capital alemana. Según la asociación oficial de turismo de la ciudad, Visit Berlin, se calculan en alrededor de 200.000 los visitantes adicionales y en 100 millones de euros las ventas en hoteles, restaurantes e instituciones culturales relacionadas con la feria de moda.



**Ilustración 23** Semana de la moda en Alemania- Imagen tomada de Xinhua

“Pero no se trata solamente de efectos económicos”, dijo Christian Tänzler, portavoz de la asociación de turismo. “Se trata también de mejorar la imagen de Berlín”. Hace diez años, dijo Tänzler, habría sido inconcebible que Berlín fuese tomada en consideración como una ciudad de moda importante. “Pero esto ha cambiado”. El interés por la capital alemana ha aumentado tanto dentro como fuera del país. “La razón es que en la capital alemana existe una mezcla única de moda y vanguardia”, añadió el portavoz.

Berlín siempre ha considerado ser más vanguardista que otras ciudades. Todo empezó en el año 1837 cuando en la floreciente ciudad prusiana se comenzó a producir prendas de vestir en grandes cantidades. Esto marcó la hora del nacimiento de la producción de moda a nivel industrial y generó un boom en la ciudad.

Para 1849 uno de cada cinco berlineses trabajaba en el negocio textil y la moda procedente de la ciudad representaba un sello de calidad. Berlín celebró su primer desfile de modas oficial en 1902 y poco después inicio su primera Semana de la Moda bajo el nombre “Die Durchreise” (“El viaje de paso”).

### **El nuevo auge después de la Segunda Guerra Mundial**



**Ilustración 24** Alemania en la última época como país importante para la moda- Imagen tomada de La vanguardia

Hasta la Segunda Guerra Mundial la ciudad se había convertido en uno de los centros de moda más importantes en Europa. Ya en los años 1950 Berlín había vuelto a ser el lugar más importante para la producción de moda en Alemania. En la década de 1980, en los distritos de Berlín Oriental de Prenzlauer Berg, Mitte y Friedrichshain, surgieron teatros de moda vanguardista en los cuales los diseñadores presentaban sus prendas individuales y extraordinarias.

Después de la caída del Muro de Berlín, diseñadores de toda Alemania y Europa vinieron a la ciudad para trabajar en estudios, coser camisas de techno y crear sus colecciones. El gran éxito



**Ilustración 25** Traje típico Alemán- Tomado de la Vanguardia

para la metrópoli tuvo lugar en el año 2003 cuando la feria “Bread & Butter” se mudó de Colonia a Berlín. Cuatro años más tarde llegó la “Mercedes Benz Fashion Week” y trajo consigo glamur internacional, estrellas y grandes compañías.

Berlín ha logrado ocupar un primer lugar en la moda alemana. Según datos del Investitionsbank Berlin, más de 4.000 compañías con 12.000 empleados están establecidas en la capital alemana. A pesar de esto, las ventas de la industria de moda de casi dos mil millones de euros son inferiores a las de Múnich. Esto se debe en parte a que la moda berlinesa es menos cara.

## Diseño metodológico

El presente trabajo se realiza bajo una investigación descriptiva, complementado con un diseño experimental y un enfoque mixto

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un algo sin influir sobre él de ninguna manera. Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra *El proceso de investigación* (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Los métodos de recolección de datos empleados son la observación, encuesta y estudio de casos. A partir de la observación, se suelen extraer datos cualitativos, mientras que la encuesta suele proporcionar datos cuantitativos (Gross, 2010). Es necesario los resultados obtenidos sean organizados y analizados a la luz de un marco teórico apropiado, el cual servirá de sustento a la investigación en curso.

En complemento con lo antes mencionado, se utilizará para el presente proyecto un diseño experimental, este es la determinación de cómo vamos a desarrollar nuestro experimento u observación. De este modo, trata de definir las variables que deben ser observadas, la relación entre elementos, cómo van a ser las variables medidas y cómo procederemos a analizar los datos obtenidos, para realizar un buen diseño experimental se deben tener en cuenta los siguientes elementos de este modo, llamamos población al conjunto completo de elementos del que debemos recoger datos La muestra. En este sentido, la muestra debe representar al conjunto de la población, es decir, debe contener las mismas características de la población. Una vez se dispone de la muestra de estudio, se denomina unidad de muestreo a la unidad mínima de análisis del diseño experimental, es decir, a cada objeto o sujeto que será estudiado. Llegados a este punto debemos determinar qué número de observaciones que vamos a llevar a cabo. Finalmente, definiremos las variables independientes a observar en cada unidad de muestreo. En este punto es importante identificar el carácter y número de estas variables, así como su complejidad, es decir, el número de niveles o categorías dentro de cada una de ellas.

Con el proceso descriptivo y experimental se realiza un enfoque mixto ya que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

Los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación. El análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación o probar las hipótesis.

Los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. El análisis de los datos cualitativos (palabras, textos o comportamientos) suele consistir en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos.

Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, se gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado.

## Análisis de datos

### Focus Group

Focus Group es un método de investigación cualitativa que estudia las opiniones o actitudes de un público, se reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing. Este método de investigación de mercado tiene la función de analizar y captar feedbacks sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa.

Un Focus Group es un pequeño grupo de participantes cuidadosamente seleccionados que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación. Este grupo es una representación de la población general a la que pretenden dirigirse, En un Focus Group, los participantes dan su retroalimentación de manera voluntaria. No sólo información sobre los temas que deseas, sino también sobre áreas que podrías no haber considerado.

### Fuente primaria

La fuente primaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual.

La fuente de información primaria, por tanto, contiene información que no ha sido alterada, interpretada o analizada por otros autores, sino que es del propio autor. En otras palabras, información que se mantiene intacta desde su elaboración.

Este tipo de información es frecuente encontrarla en trabajos académicos como la tesis doctoral, la tesis de un máster, un libro, patentes, así como otros soportes. Además, también es frecuente encontrar fuentes primarias en enciclopedias, diccionarios, guías, fuentes bibliográficas, entre otros documentos.

### Listado de Invitados

**NOMBRE:** Bodega de Moda S.A

**EMAIL:** info@bodegademoda.com

**NOMBRE:** TENNIS

**EMAIL:** servicioalcliente@tennis.com.co

**NOMBRE:** ESTUDIO F

**EMAIL:** servicioalcliente@studiof.com.co

**NOMBRE:** Akyla Jeans

**EMAIL:** mercadeo@akylajeans.com

**NOMBRE:** Arcy Modas

**EMAIL:** arcymodaswoman@gmail.com

**NOMBRE:** Grupo éxito

**EMAIL:** gerencia.cliente@grupo-exito.com

## Encuesta



Focus Group, Monografía de comercio exterior  
Universidad ECCI

---

En el presente formulario usted encontrara una serie de preguntas, estas se hacen con el fin de conocer el proceso de mercadeo que su empresa realiza, esta encuesta es con fines educativos, es avalada y aprobada por la universidad ECCI. Agradecemos su colaboración

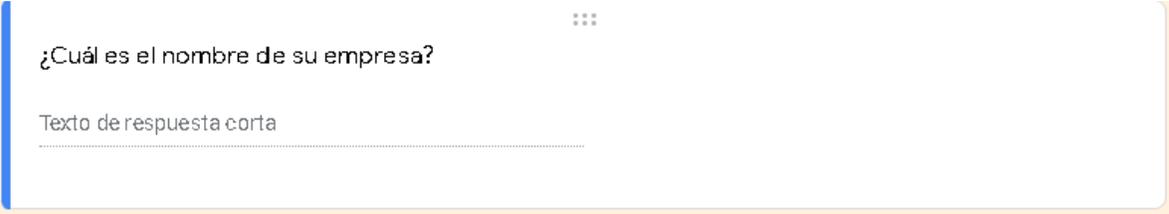
---

Correo <sup>\*</sup>

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

**Ilustración 26** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores



⋮

¿Cuál es el nombre de su empresa?

Texto de respuesta corta

**Ilustración 27** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

¿En que rango de edades están sus clientes?

- Entre 15 y 20 años
- Entre 21 y 31 años
- Entre 32 y 55 años
- Entre 56 y 80 años

**Ilustración 28** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

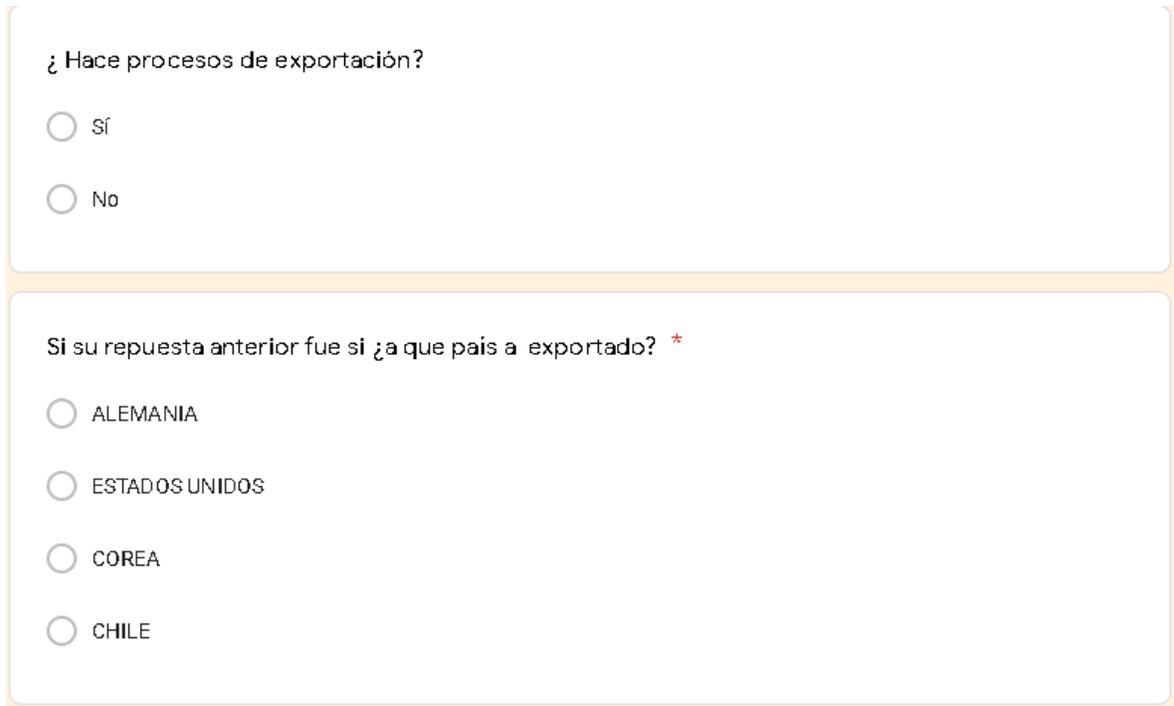
¿Con que frecuencia sacan nuevas colecciones?

- Cada quince días
- Una vez al mes
- Solo en fechas importantes

¿En que se inspiran para crear nuevas colecciones?

- Tendencias
- Temporada (Clima)
- Gustos personales

**Ilustración 29** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores



¿ Hace procesos de exportación?

Sí

No

Si su respuesta anterior fue si ¿a que país a exportado? \*

ALEMANIA

ESTADOS UNIDOS

COREA

CHILE

**Ilustración 30** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

### **Fuente secundaria**

La fuente secundaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria.

La fuente de información secundaria, por tanto, contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que se ha ido generando a partir de una fuente primaria. Puede ser un análisis, una valoración, una traducción o algún contenido que nos relacione con la fuente primaria.

En otras palabras, el contenido que se adquiere en una fuente secundaria hace referencia a un contenido, o contenidos, que han sido extraídos de una fuente primaria. Su objetivo, por tanto, es indicar la fuente o el lugar en el que podemos extraer la información de la fuente primaria.

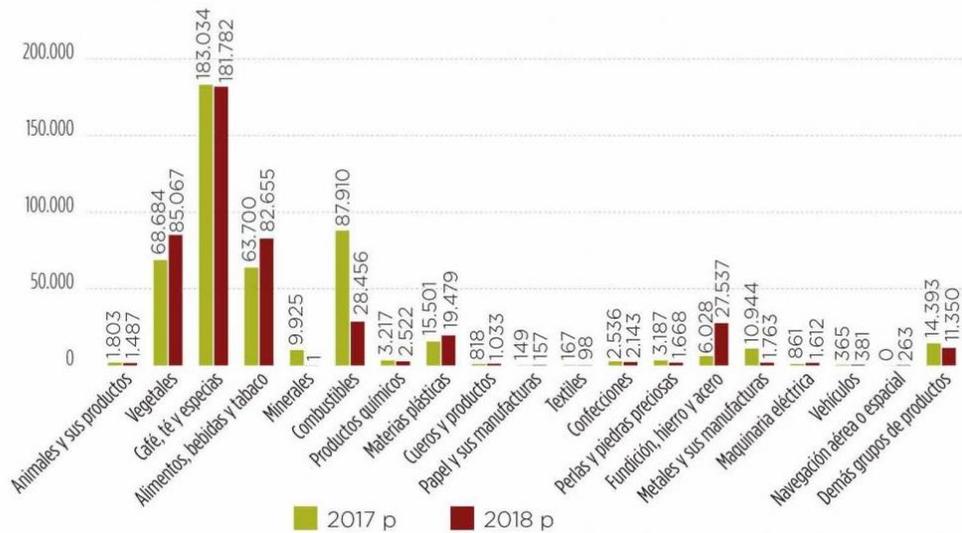
### **Investigación de escritorio**

¿Qué es desk research? Es un método de investigación que implica el uso de datos ya existentes. Estos se recopilan y se resumen para aumentar la eficacia general de la investigación.

Desk research, comúnmente conocida como investigación de escritorio, es un tipo de investigación que se basa en material publicado en informes y documentos similares que se encuentran disponibles en bibliotecas públicas, sitios web, datos obtenidos de encuestas ya efectuadas, etc. Algunas organizaciones también almacenan datos que pueden ser utilizados con fines de investigación.

### Exportaciones Colombianas de textiles a Alemania y a Corea del sur

#### Exportaciones colombianas a Alemania Según grupo de productos / En miles de dólares FOB



**Ilustración 31** Grafica de exportaciones entre Colombia y Alemania- Imagen tomada de El Heraldo

### Balanza comercial de Colombia con Alemania y Corea del Sur

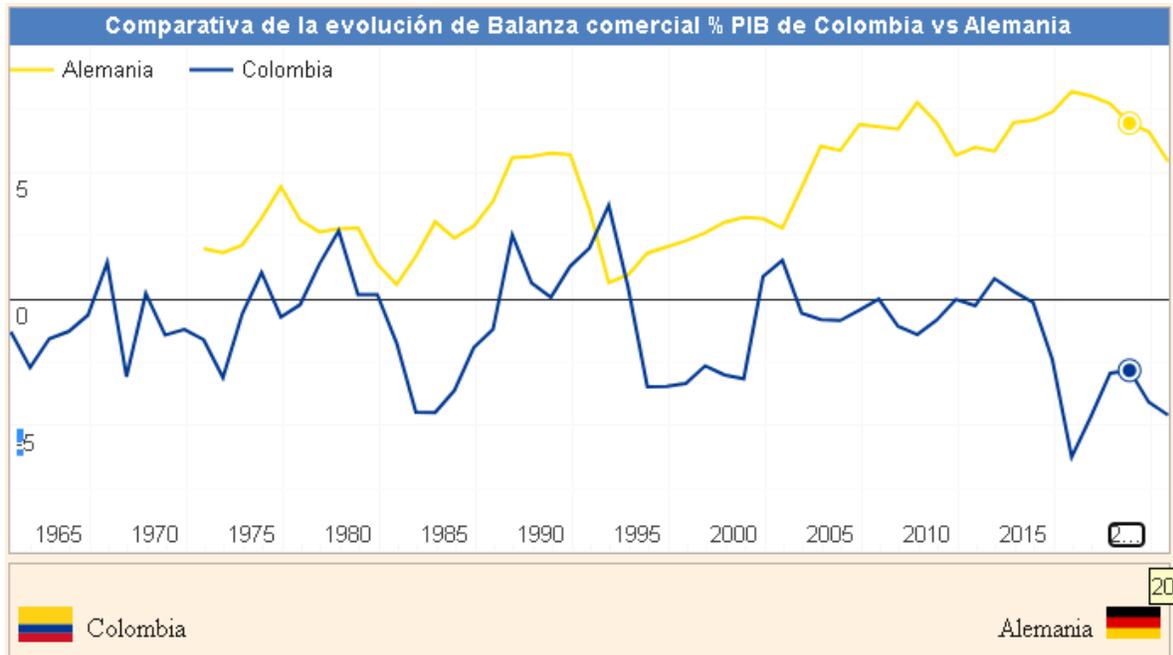


Ilustración 32 Balanza comercial de Colombia con Alemania y Corea del Sur- Imagen tomada de datos macro

### Importaciones de prendas de vestir en Alemania

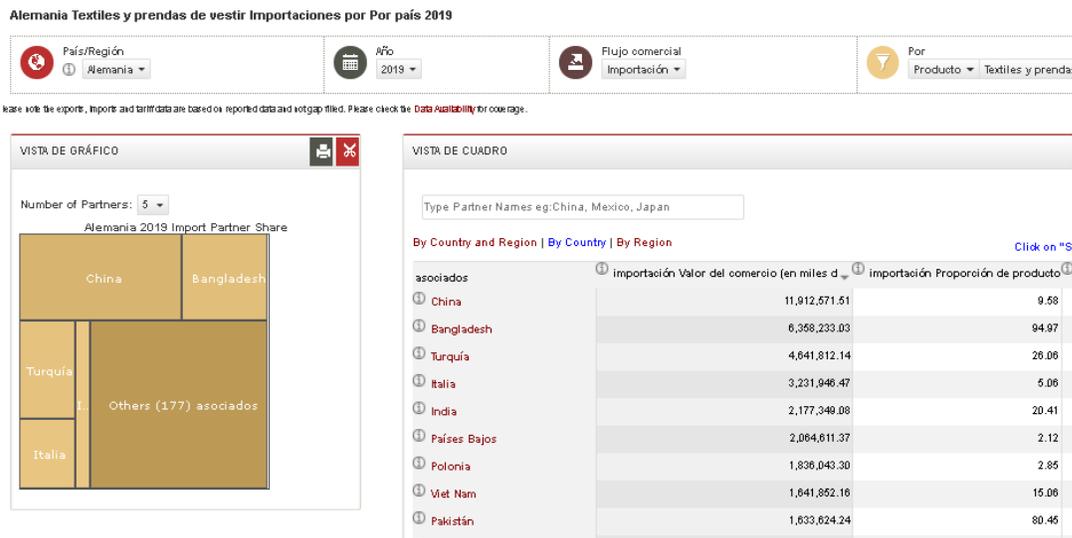


Ilustración 33 Importaciones de prendas de vestir en Alemania- Imagen tomada de WITS Datos

## **Tendencia de la moda en Alemania**

Las tendencias de la moda son efímeras y a menudo cambian más rápido que el estado del tiempo. Cada alemán compra una media de doce kilos de ropa al año. El 90 por ciento de ellos proceden de países no europeos. La industria de la confección es uno de los sectores de bienes de consumo más importantes.

Lo fascinante de la moda alemana es que no hay un único estilo alemán, sino que Berlín ofrece en el centro de Europa un crisol creativo de talentos de diferentes colores.

Las preferencias de los alemanes en materia de confección son en cierta medida similares a las de otros países europeos de alto poder adquisitivo, aunque existen algunas tendencias propias. Por un lado, resulta evidente que los grandes rasgos de la moda son marcados a nivel europeo y mundial por los diseñadores punteros en salones de París y Milán, y que Alemania no permanece ajena a las tendencias actuales en Europa. Asimismo, las condiciones climáticas alemanas, y norte europeas en general, influyen también decisivamente en el tipo de producto comprado. Por otro lado, Alemania muestra una inclinación especial hacia las fibras naturales, motivada por su larga y arraigada consciencia de protección del medio ambiente, sólo comparable con la de sus vecinos escandinavos. Los puntos siguientes resumen los principales rasgos del consumo de confección en Alemania, siendo los tres primeros comunes a los de otros

### **Países:**

- **Importancia de la lana:** por razones climáticas obvias, las colecciones de invierno juegan en Alemania un papel clave, con una gran importancia atribuida a la lana como fibra tradicional de abrigo en las prendas exteriores, tanto masculinas como femeninas. Por otro lado, el alto poder adquisitivo permite a los alemanes consumir productos con alto componente de lana en las prendas, siendo incluso habituales los tejidos 100% lana. No parece, además que exista una gran preocupación por cuestiones de lavado. Ello, junto a la preferencia por lo natural, hace, por ejemplo, que los tejidos de lana peinada y cardada constituyan el 80% de las importaciones alemanas de lana, mientras que las mezclas se lleven sólo el 20%. De la misma forma, en los hilados, los que contienen un alto porcentaje de lana (más del 85% en peso) acaparan ya más del 40% de la importación y el 64% de la exportación. La lana peinada predomina claramente, aunque

los tejidos de lana cardada de alto valor siguen teniendo una aceptable salida (entorno al 16% de la importación).

- Tendencias generales de la moda: en Alemania, como en el resto de Europa, se ha producido también una destacada expansión de la moda casual así como la irrupción de las llamadas “colecciones puente” o de “fusión”. Dentro de la moda masculina, el traje tradicional ha ido incorporando nuevas modalidades más próximas al sport, que le han permitido no restringirse sólo al ámbito del trabajo y aumentar las ventas durante el último año. En la confección femenina, la tendencia apunta también hacia combinaciones más libres, a la vez que se consolidan las “colecciones puente”, nacidas a caballo entre la confección exterior clásica y la moda joven, se espera para 1999/2000 un cierto declive de los vestidos y trajes chaquetas y una continuada expansión de las prendas sport y de punto (tanto en moda masculina como femenina).

<b>Tipo de prenda</b>	
Abrigos (no de piel)	-6%
Trajes-chaqueta	+5%
Chaquetas	+1%
Vestidos	-2%
Faldas	-6%
Pantalones	+7%
Blusas	-4%
Ropa de punto	0%
Tejanos	-5%
Ropa de piel	+7%
<b>Total prendas exteriores femeninas</b>	<b>-1%</b>

Abrigos	-5%
Trajes	+8%
Americanas/blazers	0%
Chaquetas	+1%
Pantalones	+3%
Tejanos	0%
Ropa de punto	+3%
Ropa de piel	-4%
<b>Total prendas exteriores masculinas</b>	<b>+1%</b>

**Ilustración 34** Evolución de las ventas de confección exterior en Alemania por tipos de prenda (enero- noviembre 1998)- Imagen tomada de Textilwirtschaftl



**Ilustración 35** Gráfico torta de las confecciones textiles- Imagen tomada de BTE

En el volumen total de ventas del comercio minorista en Alemania, estimado en cerca de 1 billón de DM en 1997, poco más del 13% corresponde a textil y confección, es decir 117.500 millones de DM. Dentro del textil y confección, y según se aprecia en el Gráfico 2, el 70% (82.250 millones de DM) corresponde a la confección, liderada por las prendas femeninas (47.000 millones o el 40%) y seguida de las masculinas (28.200 millones o 24%).

<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Porcentaje</i>
Pequeño comercio	80%
Grandes cadenas de moda	79%
Grandes almacenes	65%
Establecimiento de bajo precio	29%
Venta por catálogo	25%
Otros (supermercados, segunda mano, venta de fábrica)	22%

**Ilustración 36** Establecimientos preferidos por los consumidores alemanes para realizar sus compras de ropa- Imagen tomada de Textilwirtschaftl

Alemania no ha resultado ajena a la tendencia general europea a la concentración del comercio minorista, pese a que el pequeño comercio sigue jugando un papel destacado. En el conjunto global del comercio, las pequeñas tiendas especializadas tenían en 1970 una cuota de mercado del

62%, hoy rebajada hasta el 43% (datos de 1996), en favor de las grandes superficies y grandes almacenes.

<b>INDUSTRIA TEXTIL SEGÚN RAMO INDUSTRIAL 1997</b>			
	Número de empresas	Empleados	Facturación en mill DM
Industria de fibra sintética	43	21102	7492
<b>Industria textil</b>	<b>1296</b>	<b>131624</b>	<b>31659</b>
-hilandería de algodón	59	8343	1969
-hiladura de lana	20	4218	1739
- hilo de coser	16	2577	644
-tejeduría de algodón	110	15848	4029
-tejeduría de lana	30	4542	1392
-tejeduría de seda	38	3829	1221
-acabado textil	161	17262	3375
-confección textil	302	20258	4114
-alfombras	57	8530	2379
-cordelería	16	844	206
-tela no tejida	33	5252	1647
-producción de tejido de malla	58	5241	1426
-industria de medias y calcetines	42	6835	1282
-producción de jerseys y chaquetas de punto	134	8418	1336
<i>Industria textil en Alemania Occidental</i>	<i>1080</i>	<i>115580</i>	<i>29172</i>
<i>Industria textil en Alemania Oriental</i>	<i>216</i>	<i>16044</i>	<i>2486</i>
<b>Industria de la confección</b>	<b>935</b>	<b>84338</b>	<b>22529</b>

**Ilustración 37** Industria Textil según ramo industrial- Imagen tomada de Textilwirtschaftl

	<b>Distribuidor</b>	<b>Tipo de empresa</b>	<b>Facturación textil (millones DM)</b>	<b>Porcentaje facturación textil sobre total</b>
1.	Metro	Gran distribuidor con supermercados (Real, Allkauf) y grandes almacenes (Kaufhof)	8.500	12,7%
2.	Karstadt	Grandes almacenes	8.258	33,0%
3.	Otto Versand	Venta por catálogo	7.500	29,7%
4.	Quelle	Venta por catálogo y algunos establecimientos	6.791	--
5.	C & A Mode	Cadena de tiendas de moda	6.259	--
6.	Peek & Cloppenburg	Cadena de tiendas de moda	2.400	--
7.	Hennes & Mauritz	Cadena de tiendas de moda (sueca)	1.500	--
8.	Klingel	Venta por catálogo	1.450	--
9.	Aldi	Cadena de supermercados de gama baja (tipo <i>discount</i> )	1.400	4,1%
10.	Tengelmann	Gran distribuidor con supermercados de gama media-alta (Tengelmann, Plus, Kaiser's, Obi)	1.200	4,6%

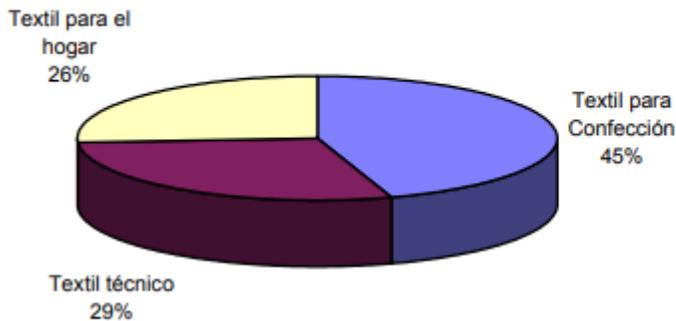
**Ilustración 38** Principales grupos de distribución textil y de confección en Alemania- Imagen tomada de Textilwirtschaftl

Pese a la clara tendencia a la concentración antes apuntada, la normativa alemana sobre la apertura de grandes superficies, así como sobre horarios comerciales resulta todavía muy restrictiva y, por tanto, limita la expansión de los grandes grupos de distribución. Aunque en 1996 tuvo lugar una importante modificación de los horarios, permitiendo la apertura hasta las 20:00 horas de lunes a viernes, siguen vigentes estrictas limitaciones en cuanto a la apertura en domingos y días festivos. Por otro lado, las leyes federales de ordenación y uso urbanístico siguen restringiendo la apertura de grandes superficies comerciales (las de más de 800 m<sup>2</sup> de exposición) en determinadas zonas urbanas

De los 31.658 millones de DM facturados por el sector textil alemán, la mayor parte, unos 14.246 millones, son hilados y tejidos destinados a la confección. Pese al empuje del textil técnico, la confección sigue siendo el principal cliente del textil alemán y de ella depende buena parte de la evolución del textil en general. La facturación del sector lanero alcanza

aproximadamente el 22% del textil para confección (el 10% del textil en general), dividida en 1.739 millones de DM de la hilatura y 1.392 millones DM de la tejeduría. Como en el resto de países, estas cifras representan cerca de la mitad de la facturación del sector algodonero, situado en torno a los 5.998 millones de DM en Alemania (el 42% del textil para confección).

**Gráfico 4. Aplicación final de la producción textil en Alemania (1997)**



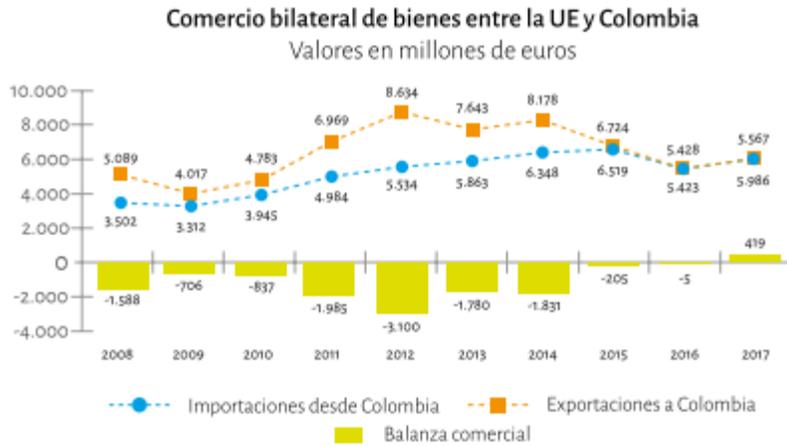
**Ilustración 39** Aplicación final de la producción textil en Alemania- Imagen tomada de Textilwirtschaftl

### TLC de Colombia con Alemania



**Ilustración 40** Bandera de las naciones unidas

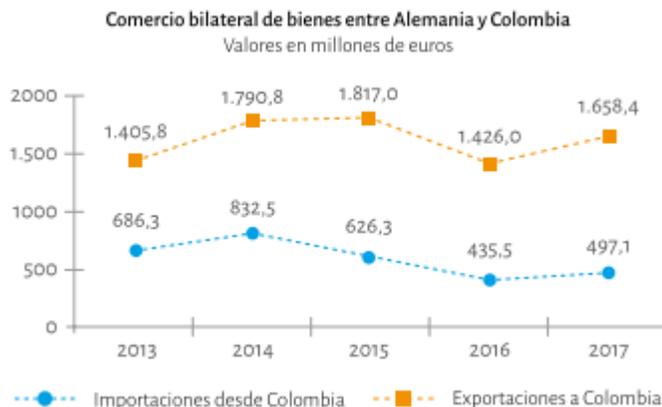
El comercio de bienes entre Colombia y la UE ha conocido un importante crecimiento en los últimos diez años, pasando de € 8,6 mil millones en 2008 a € 11,6 mil millones en 2015. La balanza comercial se ha inclinado tradicionalmente a favor de Colombia. Sin embargo, en 2017 se registró una balanza comercial a favor de la UE de € 419 millones.



**Ilustración 41** Comercio bilateral entre la UE y Colombia- Imagen tomada de Datos macro

Los productos que aumentaron su presencia en el mercado de la Unión Europea entre enero y marzo de 2013 fueron: Metales y sus manufacturas (176,9%); Textiles (31,3%); Maquinaria eléctrica (28,7%); Cueros y productos (3,3%); Demás grupos de productos (2,9%) y Papel y sus manufacturas (2,1%).

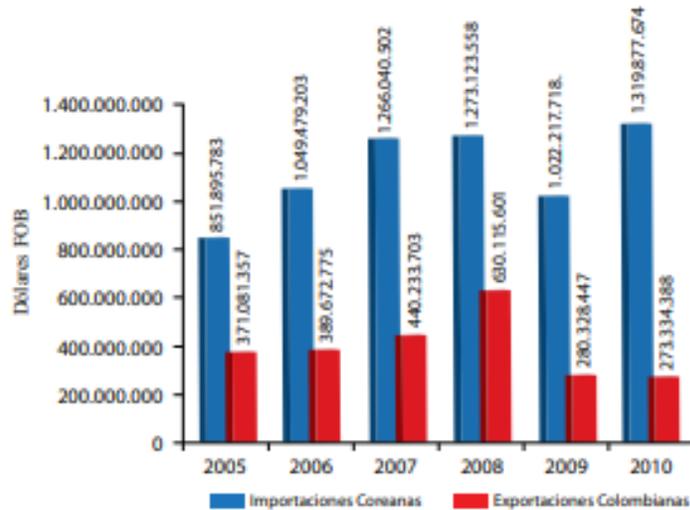
El comercio de bienes entre Alemania y Colombia alcanzó en 2017 un valor de casi € 2,2 mil millones, un crecimiento de un 15,79% con respecto a 2016. Las exportaciones alemanas a Colombia incluyeron principalmente máquinas y aparatos mecánicos (19,92%), aeronaves y partes (15,56%), productos farmacéuticos (11,41%) y vehículos y partes (8,90%). Las importaciones desde Colombia comprendieron en 2017 mayoritariamente café (38,08%), carbón y petróleo (18,96%), banano (8,50%), aceite de palma (6,47%) y esencias y extractos de café (4,61%).



**Ilustración 42** Comercio bilateral entre Alemania y Colombia- Imagen tomada de Datos macro

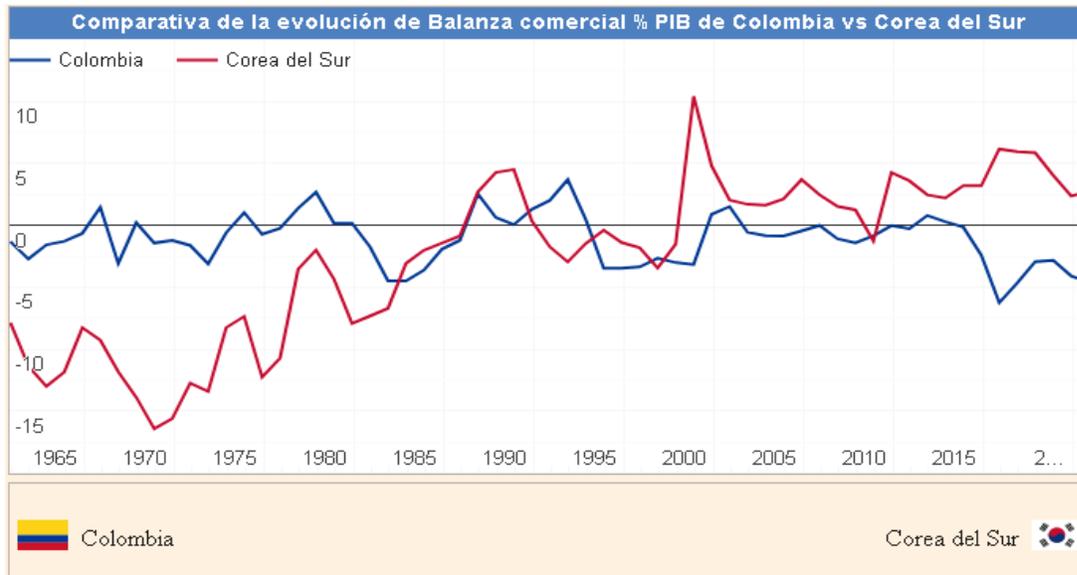
## COREA DEL SUR

### Exportaciones Colombianas de Colombia a Corea del sur



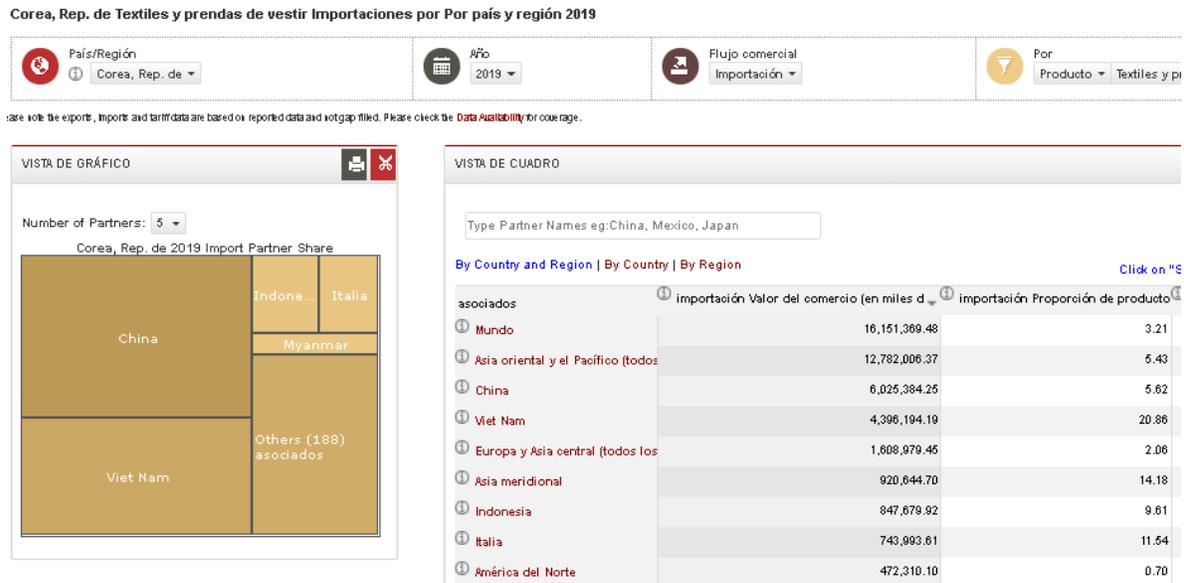
**Ilustración 43** Exportaciones Colombianas de Colombia a Corea del sur-Imagen tomada de Datos macro

### Balanza comercial de Colombia frente a la balanza comercial de corea



**Ilustración 44** Balanza comercial de Colombia frente a la balanza comercial de corea- Imagen tomada de Datos macro

## Importaciones de Corea



**Ilustración 45** Importaciones de Corea- Imagen tomada de WITS Datos

### Tendencias de la moda en Corea del sur

En los últimos años la moda y el sector textil ha evolucionado gracias a la influencia de occidente en Corea del Sur, de esta forma Corea del sur se considera uno de los países referentes en moda para Asia. Así mismo, los consumidores tienen una mayor preferencia por prendas de vestir de estilo casual y deportivo. Como resultado del aumento en los ingresos de la clase media y la exposición a los productos y medios internacionales, los consumidores surcoreanos se han vuelto sofisticados y exigentes por lo que la calidad del producto es fundamental a la hora de adquirirlo. Los precios son altos, la mayoría de los consumidores coreanos tienen como referente de compra la marca y perciben el precio como un reflejo de la calidad. Las personas se han vuelto conscientes del valor de las prendas y accesorios que compran, buscando la mayor satisfacción en el consumo.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Los consumidores coreanos están cambiando rápidamente al canal online. Los jugadores de ropa y calzado se apresuraron a lanzar centros comerciales en línea para satisfacer las necesidades de los consumidores, incluidos los clientes globales. La generación más joven se trasladó de

puntos de venta y tiendas especializadas a la venta al por menor de Internet para maximizar sus presupuestos. Los principales canales de distribución de prendas de vestir y calzado en Corea son: tiendas por departamento (35,5%), tiendas especializadas (27,9%) y ventas por internet (15,3%).

Los principales sectores industriales son textil, industria del acero, manufactura automotriz, construcción de barcos y electrónicos (Corea del sur es el principal productor de semiconductores a nivel mundial). El sector de manufacturas contribuye con el 40.0% del PBI mientras que el sector servicios contribuye con el 55.0%

Los coreanos presentan un alto grado de selección y evaluación por los productos naturales, que considera no sólo la calidad de los mismos sino además los efectos que ellos poseen para conservar la salud; prefiriendo aquellos productos que incrementen el nivel intelectual de los estudiantes, mayor estatura genética en niños, que sean más saludables, entre otras características

Se estima que los gastos en vestimenta y artículos de calzado será el segundo sector en crecimiento entre el 2000 y 2015. Existe un aumento en la variedad de prendas de vestir y calzado importados hacia Corea, principalmente de China (artículos de baja calidad) y de Estados Unidos (productos de alto valor) para cumplir con la demanda de cada población que sigue las tendencias de moda.

**Gasto del consumidor de Corea: 1990-2015**  
(Cifras en miles de millones de won)

Rubro	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	21,736	34,952	44,988	57,654	66,498	74,527
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,244	4,613	6,583	9,247	9,707	10,857
Prendas de vestir y calzado	536	11,757	11,902	17,327	20,304	24,450
Vivienda	1,199	31,238	51,278	72,865	81,965	96,652
Artículos del hogar y servicios	5,499	12,127	13,416	17,806	20,152	22,963
Art. salud y servicios médicos	6,487	13,411	2,955	32,464	38,252	44,126
Transporte	1,593	25,459	35,874	48,576	54,392	63,627
Comunicaciones	1,397	4,636	13,569	19,691	23,101	26,021
Ocio y recreación	7,686	18,152	23,322	34,359	37,782	42,745

**Ilustración 46** Gastos del consumidor de Corea: 1990-2015- Imagen tomada de siicex

**Productos potenciales para el mercado de Corea del Sur**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sector</b>	<b>Clasificación</b>
610910	Polos de algodón	Confecciones	Consolidado
611020	Suéteres de algodón	Confecciones	Consolidado
610510	Camisas de algodón	Confecciones	Prometedor
611420	Tank top de algodón	Confecciones	Prometedor

**Ilustración 47** Productos potenciales para el mercado de Corea del sur- Imagen tomada de Siicex

### **Principales tiendas de ropa femenina en corea**

#### **Imvelvy**

Es el paraíso perfecto para aquellas mujeres que busquen ropa coreana y cosmética coreana en la misma web, ya que aquí podrán encontrar ropa y maquillaje de la propia marca de la tienda, llamada Vely Vely. No sólo es una tienda online de ropa coreana para mujer, también tienen distintas tiendas físicas en Corea del Sur.

Tienda recomendada para las que busquen tanto ropa casual como ropa para ir al trabajo a precios asequibles.

#### **Miamasvin**

Sin duda una de las mejores opciones si buscáis un look sofisticado para ir a la oficina o vestir de noche. Las secciones de vestidos y prendas para la noche

#### **66 Girls**

Es una tienda de ropa para mujer joven, moderna y que sobretodo busca comodidad. Si observáis los artículos que venden os puede dar la sensación de que sólo vende ropa para chicas veinteañeras

#### **Sonyunara**

La web se encuentra sólo en coreano. Al acceder en la web os vais a dar cuenta inmediatamente de que la ropa para adolescente es la reina absoluta. Es una de las tiendas de ropa coreana de mujer más económica

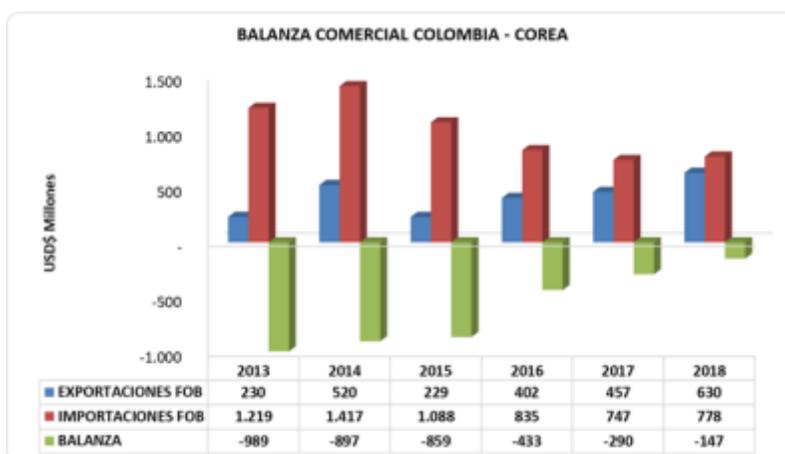
## TLC de Colombia con Corea del sur



**Ilustración 48** Bandera de Corea del sur

El Acuerdo comercial con Corea del sur obedece a un esfuerzo que de tiempo atrás adelanta el país para lograr acceso preferencial en diferentes mercados para los productos y servicios colombianos, así como al objetivo de estrechar lazos comerciales con los países asiáticos y atraer inversión productiva de los mismos, Colombia exporta tan solo el 14.4% de su Producto Interno Bruto, Colombia podrá aprovechar las ventajas que puede representar el estrechar relaciones económicas con Corea, y en general con los países asiáticos que para el año 2040 representarán el 66% del PIB mundial.

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del sur se suscribió el 21 de febrero de 2013 en Seúl. Fue aprobado en el Congreso de Colombia mediante la Ley 1747 del 26 de diciembre de 2014 y declarado exequible por la Corte Constitucional el 14 de abril de 2016 y entró en vigor el 15 de julio de 2016.



**Ilustración 49** Balanza comercial Colombia-Corea del sur-Imagen tomada de DRC

La balanza comercial de Colombia con Corea del sur ha sido tradicionalmente negativa. En 2013 la balanza comercial registró su mayor déficit con US\$989 millones. En 2018 el déficit colombiano alcanzó US\$147 millones, valor 49% menor al del año anterior

Durante el año 2018 se registraron exportaciones por US\$630 millones, mayor en 38% al valor registrado durante el año anterior, esto principalmente por el incremento en las ventas de hullas térmicas (59%), cueros y pieles (12%), manufacturas de cuero (9%), ferroníquel (8%), flores (5%), entre otros. Las exportaciones colombianas a Corea incrementaron 13,7% y 37,3% en los dos últimos años, alcanzado los USD 457 millones en 2017 y USD 630 millones en 2018. Sin embargo, las exportaciones estuvieron representadas en 73% del total por bienes del sector minero energético en 2018 (hullas térmicas bituminosas, aceites crudos de petróleo y ferroníquel).

## Resultados

### Focus Group

A continuación, se presentarán los resultados recolectados en el Focus Group

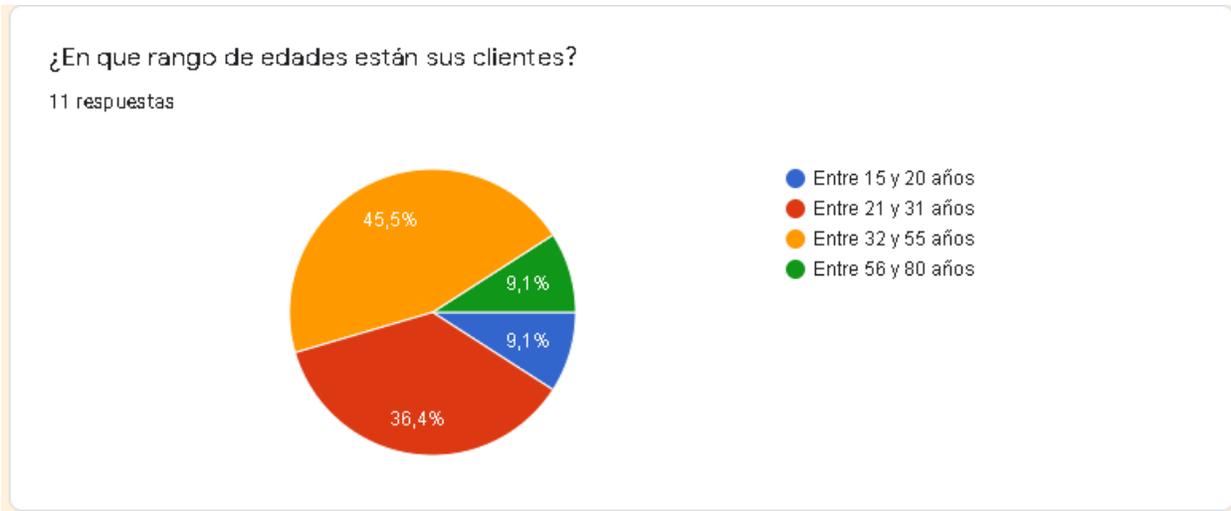
¿Cuál es el nombre de su empresa?

8 respuestas

- TENNIS
- Wakeup
- Haceb
- Éxito
- MULTICOMERCIAL CHAPMAN SAS
- Princess boutique
- Universidad Pontificia Bolivariana
- Fashion 3

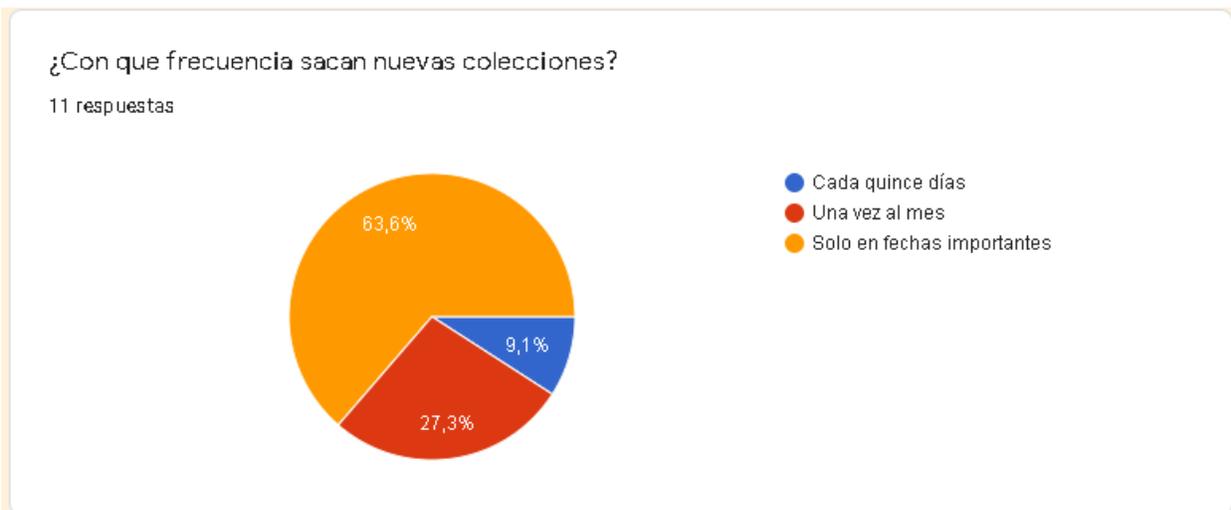
**Ilustración 50** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

De la presente se puede decir que de la lista de invitados que se tenía inicialmente, respondieron el grupo ÉXITO y TENNIS, pero se logró contar con la respuesta de otras empresas que permiten generar una idea de cómo es el comportamiento en cuanto al mercado textil, su comercialización y exportación en las empresas colombianas.



**Ilustración 51** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

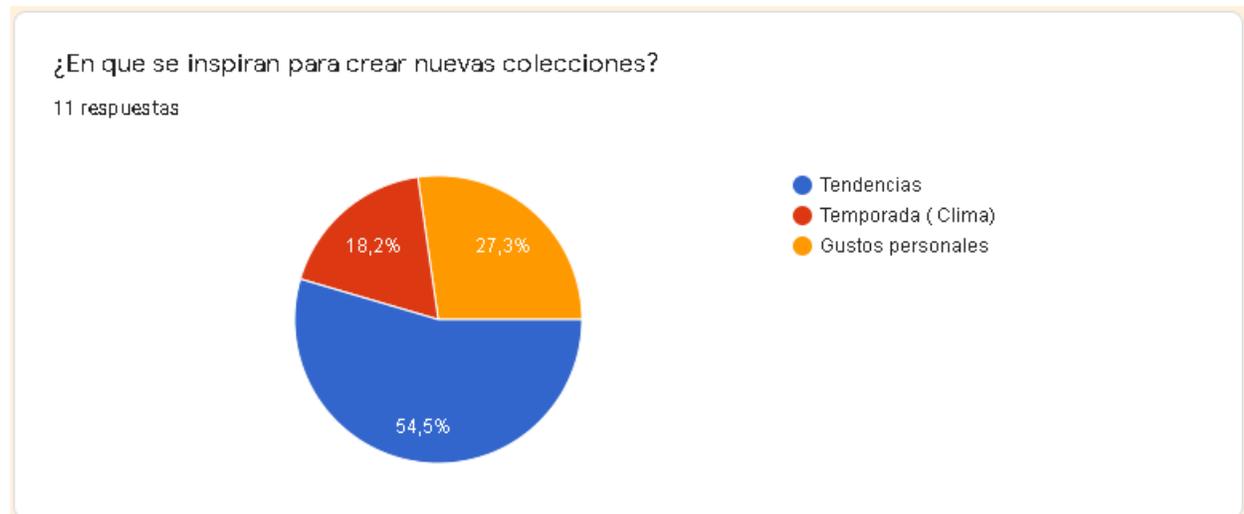
Según el resultado de la pregunta ¿en qué rango de edades están sus clientes? Se evidencia que el segmento de mercado de las empresas encuestas se encuentra primordialmente en personas que están entre los 32 y 55 años con una representación porcentual del 45,5% seguido de esto están las personas entre 21 y 31 años con el 36,4%, personas entre los 15 y 20 años y 56 y 80 años tienen un porcentaje de 9,1% cada una, esto quiere decir que las personas que están en edades entre los 32 y 55 años son las personas que más compran productos textiles.



**Ilustración 52** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

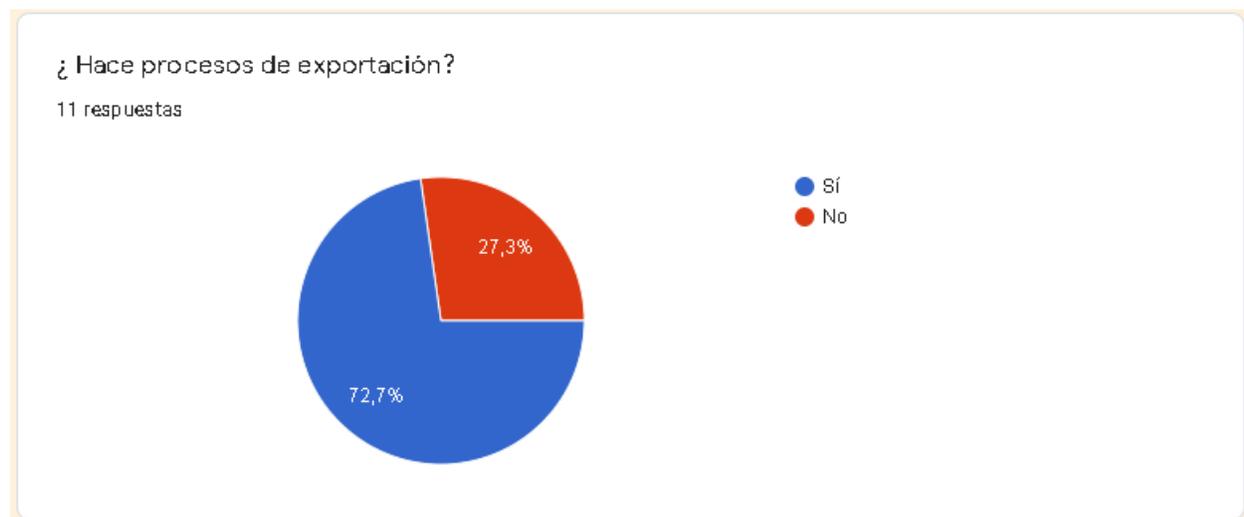
¿Con que frecuencia sacan nuevas colecciones?, esta pregunta se realizó para conocer los tiempos en las que las compañías sacan nuevas colecciones, las nuevas colecciones son muy importantes por que fomentan las ventas, en relación con la pregunta el 63,6% respondieron que solo sacan

colecciones en fechas importantes seguido de esto el 27,3% sacan colecciones una vez al mes y el otro porcentaje que corresponde al 9,1% sacan colecciones cada 15 días.



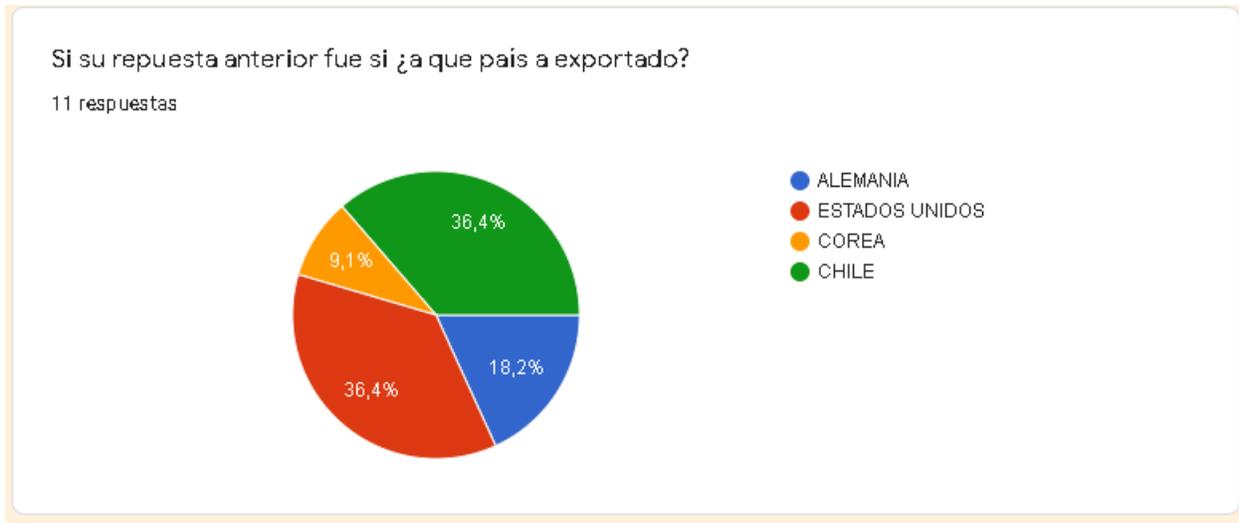
**Ilustración 53** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

Según la pregunta de ¿en que se inspiran para crear las nuevas colecciones? Encontramos que el mayor porcentaje se inspira en tendencias, este porcentaje es del 54,5%, es decir más de la mitad de los encuestados, en cuanto a las colecciones en temporada tenemos el 18,2% y colecciones por gustos personales representa el 27,3% de los resultados.



**Ilustración 54** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

El 72,7% de las empresas encuestadas hacen procesos de exportación, lo que es una variante muy positiva para el trabajo de investigación en crudo, el otro 27,3% no realizan procesos de exportación.



**Ilustración 55** Imagen de Encuesta Focus Group- Elaboración de los autores

Finalmente llegamos a la respuesta más importante en el trabajo investigativo, y es de el porcentaje de empresas que exportan que son el 72,7% cuántas de ellas exportan a los países del estudio del mercado realizado, el 36,4% exporta a estados unidos, seguido de un 36,4% de exportaciones textiles a chile, el 18,2% son exportaciones a Alemania y el restante 9,1% son exportaciones al país de corea del sur.

Las respuestas obtenidas son simuladas ante la dificultad de obtener respuestas de los empresarios contactados, pero como las personas que nos apoyaron algunos de ellos o son conocedores del mercado textil confección o participan de cerca en él.

Por ello la simulación de las respuestas es perfectamente válida y permiten ser tabuladas y analizadas, para el proyecto que se presenta como opción de grado y estas respuestas indican que son diversos los factores que se deben analizar al momento que pensar en moda y más aún en moda de exportación, por lo que se puede indicar que al aprovechar los TLC firmados con ambos países corea y Alemania esta propuesta puede ser viable porque es moda en textil confección lo que se propone y siempre la moda Colombia es muy apreciada en el mundo, pero al proponer estos países se toman como referentes no solo la parte cuantitativa que denota el Focus grupo sino la parte cualitativa que se extrae de la información recogida y plasmada en el presente trabajo que

establece fuentes de consulta pertinentes y arrojan información muy acorde a lo que se pretende en el informe que se presenta, porque en ella se recopilan datos estadísticos de fuentes primarias que indican lo pertinente de proponer ambos países como destino de las exportaciones futuras de este proyecto, además los acuerdos y beneficios otorgados en cada uno de los tratados firmados favorecen las exportaciones del sector textil confección al propender ingresar como destino final las exportaciones de moda colombiana a estos países.

Se puede extraer de esta información recopilada que son países muy aptos para recibir las confecciones colombianas y más aún cuando se pretende no ingresar por las capitales sino de forma más simple por ciudades pequeñas en cada uno de ellos donde la moda y sus perspectivas son más manejables y con cualidades más simples de atender y partiendo de ahí se podrán lograr el crecimiento y penetración del mercado porque sus condiciones de aceptación de nuevas modas son atendibles por exportadores tipo Mipymes colombiano como es la propuesta presente.

## Conclusión y recomendación

La conclusión que se llega con este trabajo no es determinante puesto que las respuestas del Focus Group fueron simuladas y no redimidas dentro de la base de datos de los empresarios directamente involucrados en exportaciones de la confección y moda, no obstante, las conclusiones se pueden elevar a un estado un poco más viable y/o factible, tomando la simulación de las respuestas dadas por el Focus Group y por las referencias que se hicieron dentro de la investigación de escritorio para cada uno de los TLCs que componen a Corea del sur y Alemania.

Se puede entonces concluir que aun faltando una información un poco relevante por parte de los empresarios dedicados a este proceso de exportación de textiles, que la opción que se presenta en la monografía presentada de la “factibilidad de la apertura de nuevos mercados para el sector textil confección”, es factible puesto que los referentes investigados, como son los comportamientos que tienen los TLCs, las exportaciones que se ha tenido con Alemania y Corea del sur del sector textil, dan cavidad a una oportunidad interesante para la moda colombiana en estos países, y que la propuesta tratada en este trabajo, tomando como inicio las ciudades pequeñas de Bremen(Alemania) y Busan (Corea del sur) y no las ciudades capitales de estos países, esto genera mayor ventaja competitiva y viabilidad de éxito el ingreso de la moda colombiana, donde podrán desarrollarse por tener mayor facilidad de tener auge en los segmentos de mercado y poder encontrar en ellos empresarios que estén interesados en distribuir los textiles e ingresar a los países y ciudades anteriormente mencionadas.

Como recomendación a los empresarios se podría decir que deben tener horizontes más amplios para exportar los textiles ya que esto les dará una mejor venta competitiva a nivel individual y al país ya que cada exportación tiene incidencia en la balanza comercial del país, aparte de pueden abrir camino a otro sectores de la economía colombiana, ya que como se puede observar existen otros países que ofrecen grandes oportunidades de mercado para los textiles colombianos.

## Referencias

- 14 enero 2020. Clicasia.com: <https://clicasia.com/las-tendencias-de-moda-en-corea-del-sur/>
- Alemania: de olvidada por la moda a abrirse al sector internacional. (2017). Modaes latinoamericana.com: <https://www.modaes.com/entorno/Alemania-de-olvidada-por-la-moda-a-abrirse-al-sector-internacional.html>
- Barchilon, M. (2019) Breve historia de Alemania. La vanguardia.com: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200915/483464157837/breve-historia-de-Alemania.html#:~:text=Alemania%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Sovi%C3%A9tica,de%20su%20soberan%C3%ADa%2C%20en%201919.&text=La%20Alemania%20nazi%20invadi%C3%B3%20la,territorios%20de%20Alemania%20y%20Ucrania.>
- Calle, M. A., Jiménez, M. A., & Vanegas, Á. M. (2019). El 'K-Beauty': ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur? *Online Jornal Mundo Asia Pacifico*, 8(15), 5-19.
- Cifuentes, Nora. (2020). K-Pop: la moda inspirada en los ídolos coreanos que arrasa entre los jóvenes. *Sandiego unión tribune.com* <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/vida-latina/moda/articulo/2020-09-16/k-pop-la-moda-inspirada-en-los-idolos-coreanos-que-arrasa-entre-los-jovenes#:~:text=Moda-,K%2DPop%3A%20la%20moda%20inspirada%20en%20los%20%C3%ADdolos%20coreanos%20que,un%20festival%20de%20K%2Dpop.&text=Que%20el%20K%2Dpo%20es,mundial%2C%20est%C3%A1%20m%C3%A1s%20que%20constatado.&text=As%C3%AD%2C%20el%20K%2DPop%20ha,a%20una%20manera%20de%20vestir.>
- Datos macro. (2019), Comparativa de la evolución de Balanza comercial % PIB de Colombia vs Alemania, tomado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/colombia/alemania?sc=XE89>
- Datos macro. (2019), Comparativa de la evolución de Balanza comercial % PIB de Colombia vs Corea del Sur, tomado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/colombia/corea-del-sur?sector=Balanza+comercial+%25+PIB&sc=XE89#tbl>

El comercio de moda en Alemania respira y eleva sus ventas un 4% en febrero. (2019).tomado de: Modaes.es. <https://www.modaes.es/entorno/el-comercio-de-moda-en-alemania-respira-y-eleva-sus-ventas-un-4-en-febrero.html>

Embajada de corea. (2015), Asuntos económicos y comerciales, tomado de: [https://corea.embajada.gov.co/sites/default/files/Fotos2019/asuntos\\_economicos\\_y\\_comerciales.pdf](https://corea.embajada.gov.co/sites/default/files/Fotos2019/asuntos_economicos_y_comerciales.pdf)

Exordio. La segunda guerra mundial: la moda. (2011). Tomado de: <https://www.exordio.com/1939-1945/civilis/vdomestica/moda.html>

Forero, Guillermo. (2019) La influencia del kpop en el escenario mundial de la moda.Motica.com: <https://motica.co/influencia-del-kgpop/>

Galvis, G. T. C. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. Punto de vista, 11(16).

Galvis, P; Verdesoto, A; Castro N. (2020), Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación, revista Recimundo, tomado de: <file:///C:/Users/cv/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>

Gandoy, I. El sector textil en Alemania y guía del exportador, tomado de: [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1264\\_sector\\_textil\\_y\\_guia\\_alemania.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1264_sector_textil_y_guia_alemania.pdf)

Goldman, E. (2019) ¿Cómo era la moda en la URSS? Imágenes que valen más que mil palabras. Russía Beyod.com: <https://es.rbth.com/historia/86250-moda-urss-imagenes>

Gonzales, T. Colombia cierra 2020 con una contracción del 21,4 % en sus exportaciones. (2021)Tomado de: Fashion Network.com-<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-cierra-2020-con-una-contraccion-del-21-4-en-sus-exportaciones,1277807.html#:~:text=La%20categor%C3%ADa%20de%20hilados%2C%20tejidos,que%20lo%20registrado%20en%202019.&text=Los%20hilados%2C%20tejidos%20y%20fibras,y%20un%20crecimiento%20del%2012%20%25>.

González, P. A. E., Soto, D. M. A., & Mora, A. J. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. Punto de vista, 9(13).

Legiscomex. (2015), Colombia y Corea: un pacto estratégico para las relaciones económicas, tomado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-y-corea-un-pacto-estrategico-para-las-relaciones-economicas-legiscomex-actualizacion>

Llopis, D. (2015), Metodología experimental, Tomado de: <https://poliformat.upv.es/access/content/user/24389381/Contenido%20abierto%20al%20p%C3%ABablico/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n/3.2%20Metodologi%C3%A1%20experimental.pdf>

MINTIC. (2021), Tratados de Libre Comercio-TLC, tomado de: <https://www.tlc.gov.co/>

MINTIC. (2018), Relaciones económicas y comerciales entre Colombia y la Unión Europea, tomado de: <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea/5-enlaces-e-informacion-de-interes/noticias/las-relaciones-economicas-y-comerciales-entre-colo.aspx>

Ramírez Romero, S. D. P., Herrera Aguilar, N. E., & Sanabria Fernández, L. M. (2019). Análisis de los costos y beneficios del tratado de libre comercio entre Colombia y Corea del Sur. Universidad Cooperativa de Colombia.

Rojas, R; Medina, J. (2011), Estudio de cooperación entre Colombia y Corea del Sur en el sector textil-confecciones, Revista: Scielo, tomado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v12n22/v12n22a10.pdf>

Sañudo, F. (2011). La historia secreta de la moda soviética. YOdoná.com: <https://www.elmundo.es/yodona/2011/01/28/moda/1296214159.html>

Scholz, K. (2012). El renacimiento de Berlín como metrópoli de la moda. Tomado de: <https://www.dw.com/es/el-renacimiento-de-berl%C3%ADn-como-metr%C3%B3poli-de-la-moda/a-15674361> Tomado de: <https://beauty-es.htgetrid.com/nacionalnye-kostyummy/belorususkaya/>

Viajes Europa del este.com: <https://viajaeuropadeleste.com/2012/07/25/breve-historia-de-Alemania/>

WITS, (2019), Alemania Textiles y prendas de vestir Importaciones por país, tomado de: [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/DEU/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/50-63\\_TextCloth](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/DEU/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/50-63_TextCloth)

WITS, (2019), Corea del Sur Textiles y prendas de vestir Importaciones por país, tomado de:  
[https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/DEU/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/50-63\\_TextCloth](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/DEU/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/50-63_TextCloth)